

MARCAS E MERCADO AUTOMÓVEL

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES





QUEM COMPRA MARCAS, COMPRA **história**

Texto

DANIEL ALMEIDA
E M.^a JOÃO VIEIRA PINTO

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

A afirmação das marcas chinesas no mercado, o novo paradigma da mobilidade e o imperativo da electrificação obrigam as marcas automóveis tradicionais a afinar estratégias e a carregar em dois pilares: emoção e ADN

O mercado automóvel português alberga hoje 52 marcas e responde por um total de vendas anual de 245 mil unidades. Com um crescimento residual e a assistir à entrada de vários novos players mais hard price, esta é uma fase de análise e de reavaliação de estratégias para as marcas tradicionais.

Isso mesmo foi confirmado pelos responsáveis presentes no mais recente pequeno-almoço debate organizado pela Marketeer e que contou com a presença de Ana Palma (Stellantis), António Caiado (Skoda), Hugo Barbosa (Renault), Márcia Paulo (DS Automobiles e Alfa Romeo) e Susana Doutor (Renault).

A meio do primeiro semestre, que balanço e que perspectivas possíveis para 2025? O mercado está a crescer ou mantém-se flat? E as marcas chinesas, já roubam quota considerável e implicam a revisão de estratégias? No meio de todas estas mudanças, como se mantêm os clientes fidelizados e como captar a atenção de consumidores, tendo em conta que as estratégias de comunicação e marketing das marcas automóvel continuam muito alinhadas entre elas...?

Estes foram apenas alguns dos tópicos servidos à mesa, com todos os presentes a começar por confirmar que, de facto, o mercado está em fase de grave transformação, sendo que um dos grandes desafios diz respeito à entrada de fortes players, em particular chineses, e que acompanha com o facto de as novas gerações procurarem um estilo de vida diferente e não valorizarem marcas. Apesar de, referem, os jovens não representarem mais do que 16-17% do total do mercado, o que terá levado, de resto, a que a estratégia de muitas das mais recentes marcas a entrar no mercado esteja a passar pela conquista das empresas, ou seja, do canal frotas e que lhes tem permitido a entrada no mercado de forma rápida, mesmo sem grande comunicação aparente, mas com uma construção de imagem efectiva.

«O mercado vai ter que ligar às marcas. Pode é não valorizar uma marca que tem um histórico e um ADN maior do que outra mais recente, porque, quando falamos das marcas chinesas, obviamente que este background não existe, mas há a atracção pela tecnologia. Agora, quem compra marcas tradicionais, compra história», destacam.

No meio disto, de que forma, então, é que as marcas se poderão diferenciar? «Um dos desafios que estamos a atravessar, agora com a entrada mais forte dos [fabricantes] chineses, passa exactamente por contar a história, não só do percurso que a marca fez, mas o próprio know-how», partilham. Até porque, conforme sublinham, os fabricantes chineses conseguiram de repente entrar em força com os eléctricos, porque sempre foram bons em preço, design e cópia de linhas. Olhando a uma marca em particular, a BYD, confirma-se o seu design atractivo e o facto de os próprios materiais terem melhorado de nível.

Neste ponto, e neste território ainda, de salientar que o Grupo Stellantis acabou de lançar no mercado nacional uma marca nova, a Leapmotor. Trata-se da décima marca do grupo e não só é chinesa como entrou com um veículo eléctrico com 970 km de autonomia e um preço a começar nos 37.500 euros.

«O mercado português comercializa 52 marcas, havendo poucos mercados tão concorrenciais como o nosso. As marcas mais tradicionais têm sido resilientes e têm conseguido sempre sobreviver», lembram, a propósito, enquanto dizem: «Se formos olhar mais atentamente às vendas dos novos players, é verdade que já têm uma penetração interessante, mas grande parte dela é feita nos TVDE. Tem sido a forma de aparecerem no mercado e estarem em grande força. 78% das suas vendas estão aí, o que pode ser um caminho difícil de gestão de imagem, de desvalorização!»

Certo parece ser, contudo, que perante todos estes novos paradigmas, os novos players irão ajudar as marcas tradicionais a fazer diferente e melhor.

ALAVANCA PARA FAZER DIFERENTE

Num parque automóvel global, que ronda as 6 milhões de unidades, mas 26% tem mais de 20 anos, quando se olha para os user choosers, e em particular para os jovens, o que se percebe é a dificuldade em comprar carro, tendo em conta o impacto dos impostos sobre o valor base, nos últimos anos. Nessa medida, «os [fabricantes] chineses são bem-vindos, nomeadamente para percebermos que temos que ir trabalhar».

E isso mesmo é admitido por todos os presentes no debate, com alguns a destacarem o facto de uma das marcas que mais terreno conquistou nos últimos meses, no mercado português, ter a seu favor o controlo total da cadeia de produção – desde as baterias aos espelhos, passando pela carroçaria e pelos próprios navios de transporte. «Tudo isso permite-lhe controlar custos e ter economia de escala.»

Num olhar mais futuro ainda, preocupante para alguns dos presentes é a eventual nova volta que o mercado poderá vir a dar no momento em que os incentivos fiscais caírem.

«Esta transição, preparada há algum tempo, é fruto de uma regulamentação europeia, mas não se pode ignorar o facto de esta nova geração estar a caminhar para uma mobilidade mais descartável, sem posse de carro», ressaltam.

Uma realidade e um paradigma que obrigarão as marcas a repensar caminhos e estratégias, até porque muitas nunca se viram como parceiros de mobilidade. «É uma oportunidade para todos perceber como proporcionar mobilidade sem ser necessário comprar um carro.» A posse já não é a ambição, mas sim a experiência, advogam, apesar de haver vozes para quem a mobilidade é vista quase como inimigo do sector automóvel. «A mobilidade é ir de A para B, é transportar pessoas, mas quem compra um automóvel não está apenas a pensar ir de A para B, pelo que, se nos focarmos nesse tema ▶



▲ Ana Palma (Stellantis), António Caiado (Skoda) e Márcia Paulo (DS Automobiles e Alfa Romeo)

da mobilidade, perdermos muito do que é a essência do automóvel. A mobilidade é conveniência, é preço, é rapidez. E, aqui, quase não há espaço para a marca!»

O que há, sim, é que aceitar e perceber que há segmentos para tudo e que as diferentes marcas permitem trabalhar os vários segmentos existentes no mercado. Ou seja, não se pode rejeitar a existência da mobilidade e da conveniência, mas aceitá-la e trabalhá-la melhor.

BACK TO BASIC NA COMUNICAÇÃO

Outro desafio que as marcas automóveis enfrentam prende-se com a diferenciação no plano do marketing e comunicação. Nos últimos anos, o mercado encontrou uma espécie de fórmula única de comunicar e o que vemos são campanhas, de uma forma geral, muito idênticas e estandardizadas, dentro da caixa, com uma linguagem muito alinhada e até cenários e guiões semelhantes. A maioria das marcas continua preocupada em comunicar as suas USP (unique selling propositions). «Em vez de estarmos a pensar na emotional selling proposition, na emoção, estamos a falar de funcionalidades técnicas que, muitas vezes, os clientes nem percebem o que são. Ou seja, não estamos a falar do benefício, daquilo que acrescenta em termos de valor e emoção, mas do que entregamos enquanto marcas automóveis. Estamos muito focados no nosso umbigo», lamentam os responsáveis à volta da mesa, salientando que «o problema é que o mercado automóvel começou a pensar no marketing muito tarde».

Assim, o que se tem verificado nos últimos anos é que as estratégias de comunicação têm sido, regra geral, muito padronizadas, os automóveis tornaram-se gradualmente gadgets com rodas e, como corolário, a emoção tem-se perdido – embora ainda exista a paixão por alguns modelos icónicos

específicos e isso nota-se pelo entusiasmo gerado pelo lançamento de novas versões. Urge trazer de volta essa emoção e a experiência para o centro da comunicação das marcas, lembrando os responsáveis que, no passado, algumas insígnias automóveis associaram-se aos ralis, por exemplo, e conquistaram assim notoriedade no mercado, com reflexo directo nas vendas. «Havia muito o espírito “winning on Sunday, selling on Monday.»

É verdade que os próprios formatos publicitários – e regulamentações em vigor – acabam por balizar aquilo que se pode ou não comunicar, e como se pode comunicar. Ainda assim, é possível encontrar, do ponto de vista estratégico, outros caminhos que reforcem a tal vertente emocional. «Temos spots [televisivos] de 20 segundos para mostrar o que valemos. Como é que passamos emoção em 20 segundos? É muito difícil. Então focamo-nos em três ou quatro USP, mais a oferta, mais o convite ao test drive, mais a assinatura da marca no final... Somos forçados a ir por aí. É a comunicação racional ou obrigatória, mas isso não nos diferencia nem passa emoção. Quando queremos trabalhar a parte da emoção, temos de falar de activação em eventos, por exemplo.» E esse é um caminho mais de longo prazo e consistência.

Em termos de canais, a comunicação no mercado automóvel continua a ser muito direccionada para as massas e, embora a televisão já «não tenha um impacto tão forte como tinha há uns anos», continua a ser um meio relevante do ponto de vista do investimento – até porque, em Portugal, o custo por anúncio continua a ser dos mais baixos da Europa. Porém, também por aqui é possível fazer diferente.

O desafio para o futuro passa por explorar novos canais de comunicação, como o digital, mas também por uma espécie de “back to basics”, com uma aposta mais assertiva nos outdoors, nos mailings e numa comunicação mais persona-

►
Susana Doutor
 (Renault) e
Hugo Barbosa
 (Renault)



lizada, defendem os participantes. Algumas marcas estão a percorrer esse caminho e a deslocar investimento da televisão para novos canais, como podcasts, por exemplo, com sucesso ao nível dos objectivos propostos.

Nesse aspecto, as marcas devem voltar a prestar novamente atenção ao CRM (Customer Relationship Management), porque se um automóvel é o segundo maior investimento que os consumidores fazem nas suas vidas, a comunicação e o serviço pós-venda têm que corresponder a esse peso relativo na despesa familiar. Nesse sentido, a rede de oficinas continua a ser um ponto fundamental de relação e fidelização.

Além disso, terá que haver também uma maior adaptação ao mercado local. Hoje, uma campanha publicitária que é lançada no mercado português é essencialmente a mesma que é transmitida nos mercados espanhol ou francês, com pouca ou nenhuma adaptação ao consumidor local. Sendo certo que o problema é que as marcas automóveis em Portugal são essencialmente distribuidoras e têm de seguir as directrizes dos headquarters, não é menos verdade que este é um tema que pode ser trabalhado, nomeadamente em activações e outras acções de marca.

«Estamos todos a comunicar de forma muito idêntica. Para chegarmos aos vários segmentos de mercado temos de encontrar outras formas de o fazer. Essa deve ser uma grande preocupação, porque no dia em que um automóvel for mesmo só um gadget e nada nos diferenciar uns dos outros, estaremos num mau caminho», alertam.

E OS ELÉCTRICOS?

Já há algum tempo que as marcas se preparavam para a transição energética e o formato de comunicação em torno de uma transformação por parte do cliente, sendo que, hoje, o nosso

«O MERCADO PORTUGUÊS COMERCIALIZA 52 MARCAS. AS MAIS TRADICIONAIS TÊM SIDO RESILIENTES E TÊM CONSEGUIDO SOBREVIVER.»

País é um dos que tem a maior comunicação – e penetração – de eléctricos.

O que tem que ver com vários factores, nomeadamente o facto de sermos dos países que mais vantagens fiscais tem, sobretudo, no canal das empresas. «Os incentivos fiscais foram, realmente, um dos motores para a penetração elevada que temos no nosso mercado e é interessante ver que temos até um comportamento atípico face aos outros países do sul da Europa, que não estão tão bem como nós, como é o caso de França, Itália ou Espanha», referem.

No entanto, não deixam de lembrar que, se por um lado as vantagens fiscais foram muito importantes, também acabaram por criar uma distorção, pelo que é expectável que se venha a assistir a um recuo ou a um travão neste território. Ou não estivesse o mercado europeu de carros eléctricos estagnado desde 2023. Um resultado que não é totalmente directo do mais recente apagão, segundo defendem, apesar de admitirem ►



que este serviu para se voltar a perceber que há várias opções. E os híbridos plug-in são uma delas, acreditando os presentes que haverá alterações nesta corrida aos eléctricos. «Os híbridos plug-in já estão a ganhar cada vez mais autonomia e agora é uma questão muito técnica, mas um plug-in com uma autonomia superior a 100 km, na realidade, vai ser um carro 100% eléctrico no dia-a-dia para quem precisa dessa autonomia.»

Ao nível da fiscalização, consideram que há ainda um caminho a percorrer, mas tem sido muito difícil para a indústria fazer-se ouvir, sobretudo desde o “Dieselgate”. Não obstante, com o mercado de eléctricos praticamente flat e os indícios de que a indústria não vai conseguir cumprir as metas de descarbonização estabelecidas a nível europeu, pelo menos o sector recebeu recentemente uma boa notícia: a Comissão Europeia anunciou um mecanismo de flexibilidade que permitirá aos fabricantes automóveis terem mais três anos para cumprir as

metas de redução das emissões de CO₂. Na prática, o mecanismo implica ter em conta as emissões ao longo de três anos, de 2025 a 2027, em vez de apenas um ano. «Mas há aqui um lado pernicioso. Infelizmente, a percepção do público é que são as marcas que estão a criar um novo lobby, porque ganham muito mais dinheiro com os automóveis eléctricos. É uma falácia absoluta e é também um dos grandes desafios da indústria», consideram.

QUE VELOCIDADE PARA 2025?

Quanto a perspectivas para 2025, os responsáveis ouvidos pela Marketeer não esperam que seja muito distinto em relação ao ano passado, com excepção de um possível maior impulso no mercado rent-a-car, dinamizado pelo crescimento do Turismo. Por outro lado, o segmento dos VCL (veículos comerciais ligeiros) está em quebra, o que poderá impactar a operação de algumas marcas com presença neste segmento. Mas, de um modo geral, as alterações não vão ser muito relevantes no mercado como um todo.

A verdade é que o mercado automóvel nacional está estagnado e ainda abaixo dos níveis pré-pandemia. A instabilidade política também não tem contribuído para a recuperação do sector, sendo que o mercado foi «claramente afectado» pela queda do Governo. E o impacto só não foi maior, porque cerca de 80% das vendas estão no segmento de empresas/frotas. «Se tivéssemos um mercado mais forte em B2C, ainda se sentiria mais a instabilidade», frisam.

De resto, o que se espera para o resto do ano é que a maioria das marcas continue com uma forte ofensiva de produto. O mercado permanecerá muito dinâmico ao nível de lançamentos, seja de novos modelos (sobretudo eléctricos) ou de novas versões de modelos emblemáticos. ▀

«EM VEZ DE PENSARMOS NA EMOTIONAL SELLING PROPOSITION, FALAMOS DE FUNCIONALIDADES TÉCNICAS QUE OS CLIENTES NEM PERCEBEM O QUE SÃO.»



Descubra o Vitara



suzukiauto.pt



VITARA

READY FOR ACTION

ECO
HYBRID
SYSTEM

CONDUÇÃO
4x4
ALLGRIP SELECT

SUZUKI
CONNECT
INTEGRADO

SISTEMAS DE
SEGURANÇA
AVANÇADOS

Experimente o Vitara e descubra como redefinimos uma lenda

Desde
27.319€*

*PVP recomendado válido no Continente para a versão Suzuki VITARA 1.4T S1 Mild Hybrid. Campanha válida até 30/06/2025. PVP inclui imposto sobre veículos, transporte, IVA e campanha comercial. Não inclui despesas administrativas, taxas e pintura metalizada. A imagem do veículo não corresponde ao valor mencionado. Consumo combinado WLTP (l/100 km): de 5,0 a 5,7. Emissões CO₂ WLTP (g/km): de 113 a 129.

Suzuki recomenda
MOTUL

COMPROMISSO
REFORÇADO COM
a eficiência

A nova campanha “Vá mais longe
com até mais 612 km por ano”
destaca o bp Ultimate com
tecnologia ACTIVE, promovendo
eficiência e autonomia.

A bp lançou a sua mais recente campanha publicitária, demonstrando a sua inovação, qualidade e desempenho no sector energético português. Intitulada “Vá mais longe com até mais 612 km por ano”, sublinha os benefícios do bp Ultimate com tecnologia ACTIVE, reforçando o compromisso da marca em oferecer combustíveis de alta qualidade que fazem a diferença na vida dos condutores.

Com criatividade e planeamento de meios a cargo do Grupo WPP, o filme desta produção está presente em televisão e nas plataformas digitais da bp, que aposta também num spot de rádio e em peças publicitárias para as redes sociais, além de comunicação específica para a rede de postos bp em Portugal Continental, Açores e Madeira.

DESEMPENHO E PROTECÇÃO

Com os motores a evoluírem continuamente, exigindo mais dos combustíveis, a bp acompanha estas inovações, que também beneficiam motores mais antigos. Todos os anos, realiza dezenas de milhares de horas de testes para garantir que os seus combustíveis são adequados às exigências actuais.

A tecnologia ACTIVE foi concebida para otimizar o desempenho do motor, actuando na remoção de sujidade prejudicial e formando uma camada protectora que impede a acumulação de novos resíduos. Ao manter o motor limpo e protegido, reduz o atrito e o desgaste das peças internas, pro-

movendo uma condução mais fluida e eficiente, enquanto reduz os problemas mecânicos.

O destaque da campanha é a possibilidade de percorrer até mais 612 km por ano com o bp Ultimate com tecnologia ACTIVE, em comparação com combustíveis comuns que apenas cumprem os requisitos legais. Este benefício foi verificado com base numa utilização continuada, tomando como referência os 9500 km que, segundo os últimos dados, os condutores percorrem anualmente em média no nosso país, valor esse que pode variar conforme o estado do veículo, o estilo de condução ou outros factores.

INOVAÇÃO COM PROVAS DADAS

«Esta campanha reflecte o nosso compromisso em fornecer combustíveis de alta qualidade que realmente fazem a diferença na vida dos condutores», afirma Joana Pedroso, directora de Marketing da bp Portugal.

Presente em Portugal há 96 anos, a bp é uma empresa integrada de energia com mais de 520 postos de abastecimento e actividade nos segmentos de combustíveis B2B, Aviação e Lubrificantes. Mantém o compromisso de atingir zero emissões líquidas de carbono até 2050, ou antes, contribuindo para que o mundo atinja o mesmo objectivo.

Com a mais recente campanha “Vá mais longe com até mais 612 km por ano”, a bp reforça o seu posicionamento na oferta de combustíveis premium, combinando inovação, desempenho e sustentabilidade. ▀





«TRANSFORMAR A MOBILIDADE
COM SUSTENTABILIDADE
e inovação»

Impulsionando a electrificação, a Kia aposta em mobilidade sustentável e inovação para conquistar o mercado automóvel nacional

A Kia está a redefinir o futuro da mobilidade com o Plan S, uma estratégia focada em electrificação, design e tecnologia. A marca partilha a sua visão para liderar o mercado automóvel, com destaque para o crescimento em Portugal e inovações disruptivas. Miguel Santos, director de Marketing da Astara, distribuidora oficial da Kia em Portugal, revela como a marca planeia alcançar esses objectivos.

Qual é a visão da Kia, uma das marcas com maior dinâmica no mercado, sobretudo no domínio da electrificação?

A Kia tem uma visão holística da sustentabilidade. Isto quer dizer que não está apenas focada no desenvolvimento e fabrico de automóveis, mas também em criar soluções integradas que respondam às verdadeiras necessidades de pessoas e empresas e que ofereçam uma mobilidade mais eficiente, rápida e segura.

É com base neste princípio que tem em curso um plano estratégico global de médio-longo prazo, designado por “Plan S”, cujo objectivo é transformar a Kia num fornecedor de soluções de mobilidade sustentável, assumindo-se como um motor de mudança num quadro de emergência climática.

O eixo central desta estratégia, que se consubstancia num investimento de cerca de 26 mil milhões de euros até 2028, é a expansão da gama EV, que se encontra em plena concretização, a par com o incremento da gama de modelos híbridos, por forma a acomodar a flutuação na procura de veículos eléctricos. Contemplada está também a entrada em novos mercados, como o dos comerciais ligeiros, protagonizada pela gama PBV (Platform Beyond Vehicle), uma oferta pioneira e disruptiva que representa um novo paradigma no segmento.

Somos já um dos maiores players globais do sector, com vendas superiores a 3 milhões de unidades em 2024, mas esta estratégia abre portas para outros patamares. O objectivo é atingir 4,3 milhões de unidades em 2030, das quais 2,4 milhões relativas a veículos electrificados – e, destes, 1,6 milhões 100% eléctricos. Ou seja, no final da década, cerca de 55% do mix de vendas da Kia terá algum tipo de electrificação.

Como tem sido a aposta no mercado dos eléctricos?

A oferta de modelos eléctricos da Kia assenta em três pilares: eficiência, tecnologia e design, a partir de uma plataforma dedicada desenvolvida pela marca, designada E-GMP – Electric Global Modular Platform, que abre um mundo de possibilidades do ponto de vista do desenvolvimento de produto.

Toda a gama eléctrica Kia se destaca pelas autonomias elevadas e velocidades de carregamento que proporciona, o que reduz a ansiedade da mudança para um modelo eléctrico e resolve o principal ponto que ainda subsiste como dúvida na mente dos consumidores. O novo EV3, por exemplo, possui a maior autonomia do seu segmento (até 605 km), podendo obter 202 km de autonomia em apenas 15 minutos de carrega-

mento. Já a exclusiva tecnologia de carregamento de 800V ultra-rápida está presente nos modelos EV6 e EV9, sendo a Kia uma das poucas marcas a disponibilizar esta tecnologia.

Outro aspecto a realçar é a tecnologia orientada para as pessoas. Os modelos Kia são expoentes de inovação tecnológica em matéria de conectividade, conforto e conveniência, mas também de segurança, com soluções de última geração.

Finalmente, a nossa linguagem de design premiada “Opposites United”, exclusiva da gama EV, veio estabelecer novos padrões em termos visuais, mas também de funcionalidade. Os Kia destacam-se claramente na estrada e creio que existem poucas marcas com uma identidade tão vencedora.

Como tem evoluído a gama eléctrica da KIA?

O primeiro modelo da plataforma eléctrica dedicada da Kia foi o EV6, um modelo disruptivo que representou uma declaração de intenções da marca para o que viria a seguir, e cujo reconhecimento surgiu rapidamente, com a vitória no Carro do Ano Europeu – COTY, em 2022.

Posteriormente, lançámos o EV9, o nosso topo de gama, que tem um lugar especial na marca, não só por inaugurar a nova filosofia de design, mas também pela forma como preconiza o que de melhor sabe fazer em matéria de tecnologia.

Mais recentemente, foi a vez do EV3 chegar ao mercado, o que nos permitiu entrar num dos segmentos mais importantes, o dos SUV eléctricos compactos. Beneficia de muito do que trouxe o EV9, mas num formato mais ligeiro.

Até final do ano, chegará o EV4, para preencher a oferta no segmento C, com uma carroçaria Sedan e Hatchback, e, mais tarde, o EV5, um SUV de dimensões médias para o segmento D. Em 2026, iremos introduzir o EV2, um SUV de segmento B, que terá uma relevância enorme na estratégia de eléctricos da Kia, pois será o modelo de entrada para a gama.

Serão seis modelos 100% eléctricos, baseados numa mesma plataforma e base tecnológica, que colocarão a Kia entre as marcas com uma oferta eléctrica mais completa.

Voltando à gama PBV: o que destaca nesta nova linha?

É um passo que ilustra na perfeição o espírito pioneiro e disruptivo da Kia, e que ao mesmo tempo espelha a determinação em imprimir um novo ímpeto ao mercado global de EV.

É uma linha para fins específicos, totalmente eléctricos e customizáveis em função da solução pretendida, que assinala a entrada da marca no segmento de comerciais ligeiros.

Esta gama assenta numa plataforma dedicada, a E-GMP.S (Electric Global Modular Platform for Service), que permite configurações flexíveis através de um sistema de carroçaria modular. Representa um novo terreno de inovação e lança as bases para uma nova forma de utilização dos veículos eléctricos, com níveis excepcionais de flexibilidade e modularidade.

O primeiro modelo será o PV5, apresentado recentemente e que tem chegada a Portugal prevista para Outubro. ▶

A Kia tem sido uma das marcas mais premiadas nos últimos anos. Que significado tem este reconhecimento?

Os muitos prémios que a marca tem recebido – foram mais de 40 desde 2021, nacionais e internacionais – são o reconhecimento da década de transformação da Kia e da forma como tem sabido liderar as tendências trazidas pela electrificação. Um destaque especial ao prémio de Carro do Ano Europeu para o EV6, em 2022, e para os de Carro do Ano Mundial ao EV9 e EV3, em dois anos consecutivos. Só no capítulo do design, a marca arrecadou nove prémios internacionais, incluindo cinco dos prestigiados Red Dot.

A relevância e expressão global que têm muitos destes prémios geram efeitos directos na notoriedade da marca e um impacto positivo no desempenho comercial dos modelos.

Como tem sido a evolução da Kia em Portugal?

O espírito transformador da Kia a nível global tem gerado uma influência positiva nos diversos mercados. Portugal não é excepção e é parte activa desta renovação e crescimento.

De há 10 anos para cá, também o público consumidor nacional assistiu a uma verdadeira metamorfose na marca, à vista de todos. Diria até que estudar este processo será um dos exercícios mais interessantes da indústria automóvel recente.

O mercado português tem respondido afirmativamente a esta mudança e temos batido recordes de vendas sucessivamente, atingindo 7500 unidades em 2024. Mantivemos no ano passado uma posição de destaque no segmento de particulares, onde continuámos a ocupar uma posição de relevo, ao mesmo tempo que reforçámos a nossa presença no segmento de frotas, um canal de crescente relevância para a marca.

Que pilares destaca neste processo de crescimento nacional?

Em primeiro lugar, a aposta em electrificação numa escala mais alargada, o que veio a provar-se ser o rumo certo – em

2024, os modelos electrificados já representaram 35% do total de vendas em Portugal. Isto é fruto de uma renovação da gama, com novas propostas electrificadas em praticamente todos os segmentos, introduzindo soluções híbridas HEV, PHEV ou 100% eléctricas. Em simultâneo, mantivemos a oferta de motorizações de combustão em vários modelos. Estamos fortemente empenhados na mobilidade eléctrica, mas temos a consciência de que ainda existem muitos clientes que não estão preparados ou não têm condições para adquirir um carro eléctrico. Nesse sentido, continuamos a manter e a actualizar a nossa oferta de modelos a combustão, como o Picanto, Stonic, Xceed e Sportage, modelos emblemáticos da Kia que vamos querer manter no portefólio.

Este processo de renovação permitiu-nos passar de uma marca que era vista sobretudo como conservadora para uma marca líder em design e tecnologia, algo que claramente apela a uma faixa etária mais jovem ou a um grupo de consumidores que valoriza especialmente estes aspectos. Isto é algo que robustece a resiliência e sustentabilidade do nosso modelo de negócio, por alargar o universo de potenciais clientes e criar ligações mais fortes com as gerações mais jovens.

Outro aspecto muito relevante é o trabalho feito pela rede de concessionários, cuja evolução tem sido notável e tem suportado a crescente oferta de produto e awareness de marca.

Quais são os objectivos até final do ano em Portugal?

Passam sobretudo por manter esta trend de crescimento, suportado por uma oferta de modelos 100% eléctricos que irá cobrir todos os segmentos de mercado. E reforçar a nossa posição competitiva nos modelos de combustão. Dispomos de uma oferta transversal e queremos atingir em 2025 um novo recorde de vendas, com uma estimativa de cerca de 8 mil unidades, através da consolidação no segmento de particulares e do robustecimento da nossa presença no corporate. ■



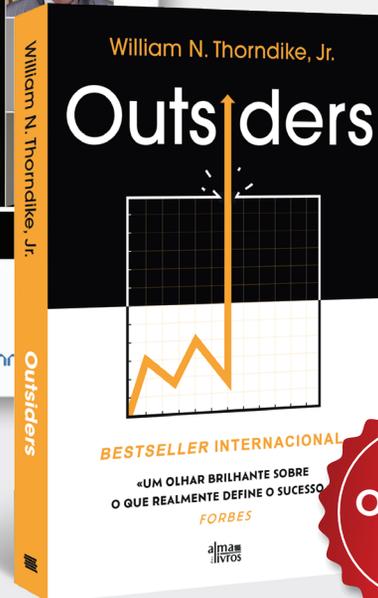
SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



ASSINE JÁ POR
1 ANO E RECEBA
O BESTSELLER
INTERNACIONAL

THE OUTSIDERS
de William N. Thorndike, Jr.

43,20€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)



P.V.P. 17,45€

Um manual inspirador e estratégico para quem quer liderar e vencer.

alma
livros



43.20€ 1 ANO ASSINATURA (12 edições) | 76,80€ 2 ANOS ASSINATURA (24 edições)

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o **210 123 400**.
Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/> e beneficie da oferta do livro na assinatura anual e descontos até 20% sobre o preço de capa.

Campanha válida para Continente e Ilhas. O livro será enviado via CTT, após boa cobrança do valor da assinatura.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Limitada ao stock existente.

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO

ASSINATURA DIGITAL

€9

VERSÃO EM PAPEL

€13,90

2 ANOS

ASSINATURA DIGITAL

€17,10

VERSÃO EM PAPEL

€26,60



NÚMERO 14 • TRIMESTRAL • MAR/ABR/MAI 2024 • PVP €4,20

Greensavers

HORIZONTE H2O

O FUTURO PRECÁRIO
DA ÁGUA NO PLANETA

ENTREVISTA
JOAQUIM POÇAS MARTINS
"Os rios têm de ser rios,
têm de chegar ao mar"

Especial
Construção Sustentável:
o novo futuro

Resíduos
Play UP: fazer do
desperdício uma arte

Biodiversidade
Abutre-preto voa contra
a extinção em Portugal

NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.