JE editors

·TALKS·

Acompanhe em direto na plataforma multimédia JETV, em www.jornaleconomico.pt

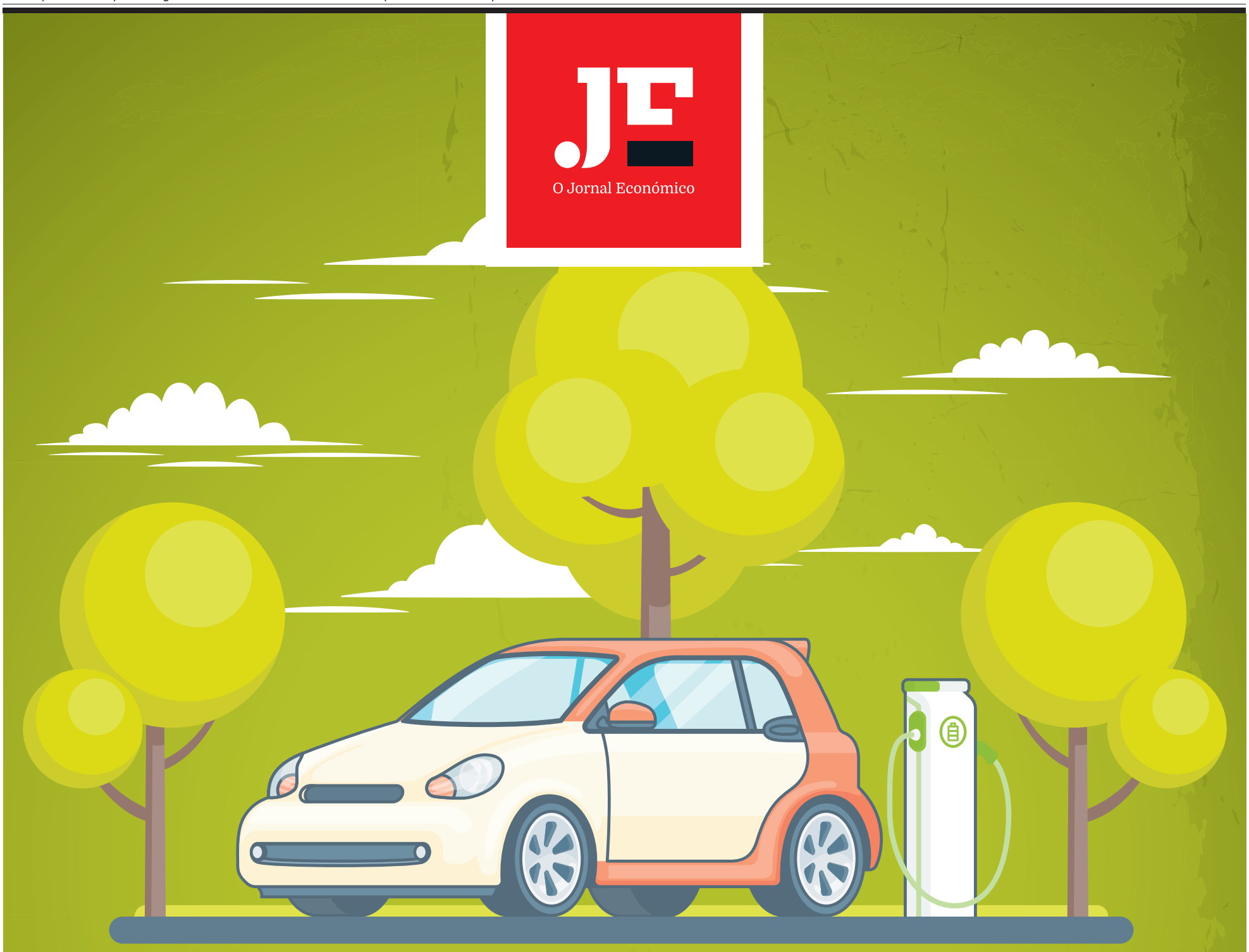
O futuro do automóvel será eléctrico?
Esperamos por si!

21 maio | 16h00

Convidados: ARVAL BNP PARIBAS GROUP

Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2093 não pode ser vendido separadamente

14 maio 2021 | ESPECIAL



ESPECIAL

AUTOMÓVEIS ELÉTRICOS

MOBILIDADE EXIGE MAIS INCENTIVOS

Os automóveis elétricos são assumidamente uma parte importante do esforço de descarbonização da sociedade, mas os agentes do sector consideram que os apoios disponíveis para a modernização do parque automóvel português são insuficientes e comparam mal com os pares europeus e que as redes de carregamento também não se desenvolvem ao ritmo esperado.

ANÁLISE
Carro elétrico tem de ser democratizado ● II

ENTREVISTA
Hélder Barata Pedro
Secretário-geral da ACAP – Associação Automóvel de Portugal
"É preciso aumentar os incentivos para os carros elétricos" ● IV

MERCADO
70% dos condutores europeus admitem mudar para elétricos ● VI

FÓRUM
As redes de postos de carregamento em Portugal são suficientes para promover uma maior mobilidade elétrica? ● X

EDITORIAL

O papel do Estado

FILIPE ALVES
Diretor

Como democratizar o acesso à mobilidade elétrica? Os responsáveis do sector ouvidos neste Especial não têm grandes dúvidas a este respeito: o Estado deve ter um papel activo com incentivos à compra de veículos elétricos e ao abate de carros antigos, à semelhança do que têm feito outros países europeus, com apoios que, em alguns casos, chegam aos nove mil euros por veículo.

Deixando de lado a questão dos apoios, bem como a capacidade do Estado português para os conceder, será redutor pensar que tudo se resolve desta forma. Existem outros factores a ter em conta, a começar pelos tempos de carregamento e a autonomia dos veículos elétricos. Estes problemas serão resolvidos à medida que as marcas investem em novas soluções (já se preparam modelos com autonomias de 800 quilómetros ou superiores), mas estes desenvolvimentos servirão de pouco se não forem acompanhados pela implantação de uma rede de postos de carregamento que esteja acessível a todos os condutores. Conforme podemos ler neste Especial, foram feitos progressos a este nível ao longo do ano passado, mas ainda há um caminho por fazer.

Voltando ao papel do Estado, também no tema dos postos de carregamento a sua atuação será decisiva. Por exemplo, clarificando as regras a respeito da instalação de carregadores nas garagens e áreas comuns de condomínios. A lei permite a instalação em zonas comuns sem necessidade de autorização prévia do condomínio, mas deixa em aberto a questão de saber deve quem pagar a eletricidade. À partida, deveria ser quem de facto a utiliza, mas nem sempre tal é possível e a lei é omissa a este respeito. Pequenos detalhes como este podem fazer toda a diferença quando se pretende democratizar o acesso à mobilidade elétrica.

ANÁLISE

Carro elétrico tem de ser democratizado

Vários fabricantes automóveis mostram 'cartão vermelho' a apoios dados pelo Governo, defendendo que é preciso mais para acelerar a mobilidade elétrica.

ANDRÉ CABRITA-MENDES
INÊS PINTO MIGUEL
JÉSSICA SOUSA
amendes@jornaleconomico.pt

As marcas automóveis em Portugal exigem mais apoios para a compra do carro elétrico. O sector defende um maior apoio do Governo ao sector se o país quiser acelerar rumo à mobilidade elétrica. Apesar do mercado de carros elétricos em Portugal ter crescido em 2020, ao contrário do mercado geral que sofreu uma queda de dois dígitos, as marcas acreditam que chegou a altura de o Executivo de António Costa mostrar o seu apoio à mobilidade elétrica, passando das palavras aos atos.

Os alemães da Opel apontam que metade deste mercado é constituído por marcas 'premium', defendendo assim que é preciso "democratizar" o carro elétrico para chegar a mais pessoas.

"Os atuais incentivos não chegam para criar um movimento significativo em direção à eletrificação da mobilidade. Fica claro que 50% do mercado de veículos de baixas emissões está ocupado por marcas 'premium'. Para democratizar a eletrificação, a todos os níveis, o Governo devia buscar inspiração de outros países onde este tema tem sido levado muito a sério, como Espanha ou França. Deveria ter também em consideração o facto de Portugal ter um dos parques circulantes mais envelhecidos da Europa", critica o responsável da Opel Portugal, Enrico de Lorenzi.

A Renault é uma das marcas que considera que os incentivos são insuficientes e dá o exemplo de outros países europeus, onde os apoios são o dobro do registado por cá.

"Se compararmos a realidade dos incentivos concedidos em Portugal, com outros países europeus percebemos ainda melhor o quão insuficientes são os apoios aqui concedidos. Vejamos por exemplo países como a Eslováquia (8.000 euros), Roménia (10.000 euros), Eslovénia (7.500 euros), já para não falar na Alemanha (9.000 euros). Em Portugal, temos um incentivo de três mil euros limitado a mil automóveis", disse ao JE Joana Cardoso, diretora de comunicação da marca gaulesa em Portugal.

"Assim, defendemos que temos de ter uma política de longo prazo, com incentivos mais alargados que levem as pessoas a comprar automóveis mais amigos do ambiente e também mais seguros, isto porque a idade média do parque automóvel em Portugal é de 12,8 anos, logo a não renovação do mesmo é um problema ambiental, mas também de segurança rodoviária", destaca a responsável.

Por seu turno, a SIVA defende duas medidas para o sector: "Em primeiro lugar, olhar para os incentivos aos carros menos poluentes, sejam elétricos, híbridos plug-in ou com motor a combustão,

através do regresso do apoio ao abate. Ganha-se em sustentabilidade, mas também em segurança do parque automóvel, ao remover carros mais antigos. Nesta fase de transição da mobilidade, os veículos elétricos ainda precisam de incentivos para os particulares e para as empresas. Incentivos financeiros e de conveniência", disse ao JE o diretor de Marketing Estratégico e Relações Externas da SIVA, Ricardo Tomaz.

As marcas apontam que o cheque de três mil euros de Portugal fica muito aquém do registado noutros países: Eslováquia (8 mil euros), Roménia (10 mil euros), Eslovénia (7,5 mil euros) ou Alemanha (9 mil euros)

"Depois, é necessário que os poderes públicos assegurem alguma estabilidade desses incentivos. Temos a impressão de que, cada ano que passa é o último em relação a esses apoios e essa falta de visão a longo prazo é altamente penalizadora para o planeamento da indústria", destaca o responsável da importadora da Volkswagen e da Audi.

Por sua vez, a BMW defende que o foco não pode estar somente nos apoios às empresas, mas também deve ser mais direcionado aos particulares.

"A maior parte das medidas de incentivo à utilização de veículos elétricos é dirigido às empresas. Acreditamos que essas medidas têm de ser alargadas aos clientes particulares, que estão atentos e disponíveis para esta mudança de paradigma, pelo que devem ser objeto de um eventual reforço de incentivos à compra de veículos eletrificados", afirmou Massimo Senatore, diretor-geral da BMW Portugal.

O responsável pela marca sediada na cidade alemã de Munique também destaca a necessidade de estabilidade nos apoios. "Seja qual for o esquema de incentivo adotado, este deverá oferecer estabilidade, ser concebido a longo prazo e não ser alvo de constantes ajustes, para que os consumidores possam planear a sua transição para a mobilidade elétrica".

Na visão da francesa PSA, o regresso do incentivo de automóveis mais antigos "poderia dinamizar o mercado automóvel em geral".

"Demonstraria a verdadeira vontade do Governo em estimular a procura num sector que tem uma importância preponderante na economia nacional e que será determinante para a retoma económica do país. Abrandaria a degradação do parque automóvel, cuja idade média não para de avançar, com consequências na segurança nas estradas e nos impactos ambientais. Em relação aos automóveis elétricos, verificamos todos os anos que os incentivos concedidos terminam nos primeiros meses do ano – e recentemente assistimos ao anúncio de retirada de incentivos à compra de veículos elétricos por empresas -, pelo que uma extensão dos incentivos à compra atribuídos pelo Governo seria naturalmente importante para a transição energética do parque automóvel", segundo o diretor de comunicação da Peugeot Citröen Portugal, Jorge Magalhães.

Para a Hyundai não há dúvidas: "O Orçamento do Estado é pouco ambicioso no que diz respeito aos particulares e aos veículos 100% elétricos, com apoios muito abaixo da média europeia. Apoiar a renovação do parque envelhecido, um dos mais antigos da Europa, através de apoios de abate de viaturas diferenciadas para veículos ecológicos, apoios à mobilidade urbana, através de reduções e isenções de parques de estacionamento, zonas de acesso exclusivo, entre outros, deveriam ser algumas das medidas adotadas", diz Ricardo Lopes, porta-voz da marca coreana. ●

ANÁLISE

Mobilidade elétrica só acelera com rede à altura

O caminho tem sido longo e tortuoso. Apesar das melhorias, é preciso continuar a investir na rede de carregamento com mais elétricos na estrada.

ANDRÉ CABRITA-MENDES
INÊS PINTO MIGUEL
JÉSSICA SOUSA
amendes@jornaleconomico.pt

Só se a rede de postos de carregamento acelerar é que Portugal vai conseguir cumprir as metas de descarbonização. Apesar de as vendas de carros elétricos terem conseguido manter-se à tona durante a pandemia, só com maior investimento na rede, eliminando ansiedades entre os condutores em percursos mais longos, é que a mobilidade elétrica vai realmente avançar no país.

Várias marcas contactadas pelo Jornal Económico fazem um ponto de situação do estado da rede de carregamento e defendem uma maior aposta nas infraestruturas.

"A rede de carregamento é exatamente um eixo para a confiança e tranquilidade dos clientes que optam por veículos 100% elétricos. Estamos ainda longe de ter uma rede de carregamento suficientemente dimensionada, para que os clientes possam sentir-se tranquilos quando ponderam comprar um automóvel elétrico", segundo o diretor de comunicação e relações institucionais da Peugeot e da Citroën, Jorge Magalhães.

Na sua análise, a Jaguar/Land Rover destaca a região do Algarve pela negativa, devido à escassez de postos de carregamento.

"A rede de postos de carregamento elétrico é insuficiente e precisa de ser melhorada com muito mais carregadores, para além de haver muitos postos que estão inativos (por exemplo na rede Mobi.e). Em determinadas zonas é mesmo particularmente crítica a falta de postos (por ex. Algarve), não transmitindo confiança nem tranquilidade a todos os que já têm viaturas elétricas/PHEV ou pretendem adquiri-las", sublinha o diretor geral de vendas da Jaguar Land Rover Portugal, Felix Olavarrieta.

A nipónica Nissan também analisa o estado da rede de carregamento em Portugal e defende que é preciso continuar a investir no seu desenvolvimento.

"Apesar do crescimento acentuado que esta infraestrutura registou nos últimos anos, a verdade é que é necessário continuar a criar condições para que os operadores da rede de carregamento continuem a investir na sua expansão a um ritmo elevado", de acordo com o diretor de comunicação da Nissan, António Joaquim Pereira.

Por seu turno, a SIVA destaca que o corredor rodoviário entre Portugal e Espanha é um dos principais problemas da rede nacional.

"A criação de corredores de carregamento em Portugal, com ligação a Espanha, é um dos principais desbloqueadores da mobilidade elétrica. E uma das principais reclamações do sector. Os investimentos nas redes de carregamento têm sido realizados essencialmente por operadores privados, e a rede de carregadores rápidos tem crescido graças a esse esforço", disse Ricardo Tomaz, diretor de marketing estratégico e relações externas da SIVA.

Mas a importadora da Audi e Volkswagen defende que "não pode ser apenas a indústria e a sociedade a fazer a sua parte, também o Governo tem de mostrar um compromisso maior para desenvolver boas ideias e fazer investimentos corajosos. Só assim conseguiremos um nível de conforto suficiente, para que qualquer pessoa que faça essa transição para uma mobilidade mais sustentável, o faça sem notar grande diferença no seu dia a dia".

Para a Mercedes-Benz Portugal, a rede de carregamentos deve ser aumentada não só nas autoestradas, como também dentro das próprias cidades.

"Com o crescente investimento por parte dos construtores automóveis na área da eletrificação e da mobilidade sustentável, será igualmente necessária uma aceleração da implementação de postos de carregamento não só entre os percursos de maior distância, nomeadamente nas autoestradas, mas também nas zonas de maior aglomeração populacional. Apenas assim todos os esforços por parte dos construtores a esta área farão sentido, aumentando igualmente a confiança por parte dos clientes nos veículos elétricos e no seu carregamento", sinaliza André Silveira, da Daimler Portugal, responsável pela comercialização da Mercedes e da Smart.

Os construtores automóveis destacam pela negativa a região do Algarve devido à escassez de postos, mas também os corredores internacionais com Espanha, que precisam de ser reforçados

Para a também alemã BMW, a mobilidade elétrica não pode estar só dependente dos consumidores que conseguem carregar o carro em casa à noite, sendo necessários mais postos nas cidades.

"A infraestrutura pública ainda não é suficiente para satisfazer todos os clientes que possuem um veículo eletrificado, sobretudo para os que não têm a possibilidade de realizar o carregamento em casa. Para que seja possível uma utilização cada vez maior de viaturas eletrificadas, torna-se necessário reforçar a rede de postos de carregamento. O verdadeiro incentivo à mobilidade elétrica, não passa por criar imposições e restrições às emissões. E´ fundamental garantir o acesso a uma rede tecnologicamente avançada e a preços acessíveis para todos", defende Massimo Senatore, diretor-geral da BMW Portugal.

A sueca Volvo é outra das empresas que considera que ainda há muito a fazer para a rede estar adequada à mobilidade elétrica.

"Ainda há um longo caminho a percorrer. Tem de continuar a haver um forte investimento na rede de carregamento pois a indústria depende da existência dessa infraestrutura para adotar em massa os veículos 100% elétricos. Só com uma rede fortalecida, se poderá passar confiança para o consumidor", analisa Aira de Mello da Volvo Portugal.

Para a francesa Renault, é preciso manter o investimento nas infraestruturas para não colocar em risco o caminho feito até agora na mobilidade elétrica.

"Portugal tem neste momento cerca de 2.400 postos de carregamento em todo o país, o que nos coloca numa boa posição quando comparados com a maioria dos países. No entanto, temos de estar cientes que se vai verificar um crescimento massivo do mercado de veículos elétricos e que por isso urge estar preparados para dar uma resposta, uma vez que, qualquer "pedra na engrenagem", pode atrasar em muitos anos a necessária transição", afirma Joana Cardosa da marca gaulesa. ●

ENTREVISTA HÉLDER BARATA PEDRO Secretário-geral da Associação Automõvel de Portugal (ACAP)

"É preciso aumentar os incentivos para os carros elétricos"

Depois de um ano duro para o sector, a Associação Automóvel de Portugal defende que o Governo deve terminar a reforma fiscal de 2007 que previa a descida gradual do ISV, e dar mais apoios para os elétricos.

ANDRÉ CABRITA-MENDES
INÊS PINTO MIGUEL
JÉSSICA SOUSA
dszds@jornaleconomico.pt

Tal como noutros sectores, a pandemia teve um forte impacto na venda de automóveis em Portugal, Mas a Associação Automóvel de Portugal (ACAP) deixa forte críticas ao Governo. Se por um lado, o sector não tem sido alvo de apoios, como outros, por outro lado, têm sido retirados benefícios à compra de carro elétrico, que poderiam servir de paliativo num momento em que todas as ajudas são bem-vindas. Em entrevista ao Jornal Económico, o secretário-geral da ACAP, Hélder Barata Pedro, faz um ponto de situação do sector - que se sente "abandonado" pelo Governo em relação à pandemia - e revela qual o caderno de encargos para o médio prazo.

Os atuais apoios para a compra de carro elétrico são suficientes?
A ACAP defende que é preciso aumentar o valor do incentivo aos elétricos, e aumentar também o número de veículos abrangidos, que são insuficientes para o mercado que temos neste momento. Muitos países europeus aumentaram o valor dos incentivos em junho/julho de 2020. Temos países como a França que dá seis mil euros de incentivo, a Irlanda cinco mil euros, a Itália seis mil euros, Espanha aumentou e pode ir até sete/oito mil euros com o incentivo ao abate. Chamámos a atenção que era importante haver um estímulo à procura como nestes países. O Governo português não entendeu assim e não fez qualquer atualização do valor atual, deixando o sector surpreendido porque até eliminou o benefício paras as empresas que compram ligeiros de passageiros, ou seja, que estavam a reforçar as suas frotas do departamento comercial com elétricos, por exemplo, ficando apenas o incentivo para ligeiros de mercadorias que aumentou para seis mil euros, mas limitado a 150 veículos. A própria Comissão Europeia recomenda aos estados apoio no âmbito do Green Deal Europeu aos veículos elétricos nesta fase, porque ainda há uma necessidade de apoiar os consumidores. A Europa tem estes objetivos ambiciosos de emissões. É preciso que os poderes públicos façam o seu papel como nestes países, tal como em Espanha que avançou com um reforço muito significativo do valor dos incentivos. É este o caminho da descarbonização que em Portugal não se verificou.

Como é que estão a correr as vendas de carros elétricos este ano?
Em 2021, estamos com uma queda de 14%; houve um arrefecimento. De janeiro a abril foram vendidos venderam 2.503 unidades face às 2.916 vendidas em período homólogo. Houve o encerramento do sector em janeiro e fevereiro. Há assim uma estagnação da procura ao contrário de outros mercados europeus: na Alemanha, as vendas triplicaram este ano. O mercado tinha crescido 13% em 2020, com outros mercados a crescerem quase 200% no mesmo período. O nosso mercado está estagnado face a outros mercados europeus.

> "Temos países como a França (seis mil euros de incentivo), a Irlanda (cinco mil), a Itália (seis mil) e Espanha (sete/oito mil). Chamámos a atenção, mas o Governo português não entendeu assim

A proposta do PAN para o OE 2021 que foi aprovada no Parlamento previa o fim dos apoios para a compra de híbridos e plug-ins. O mercado está-se a ressentir desta medida?
Foi uma surpresa para nós. A nossa esperança é que com esta pandemia houvesse mais estímulos a procura do nosso sector. Nao só nao se verificou, como fomos surpreendidos com um agravamento fiscal, a retirada de um benefício, um mês e meio antes da sua entrada em vigor. Este tipo de medidas tem de ser discutida previamente, as marcas fazem as suas encomendas com um intervalo de seis meses, e a um mês e meio de alterar a fiscalidade de um segmento de mercado com peso como os híbridos. Por outro lado, temos de ter em conta que na descarbonização e na redução das emissões os híbridos têm um papel fundamental na redução, tem de facto muito menor emissão do que o modelo correspondente a gasolina ou gasóleo. Mas mais uma vez foi dado um sinal contrário. No caso dos híbridos convencionais, usou-se um critério que nem e aplicado, tecnicamente nem tem a possibilidade de cumprir esse critério. Há um erro técnico, nem sequer tem aplicação prática.

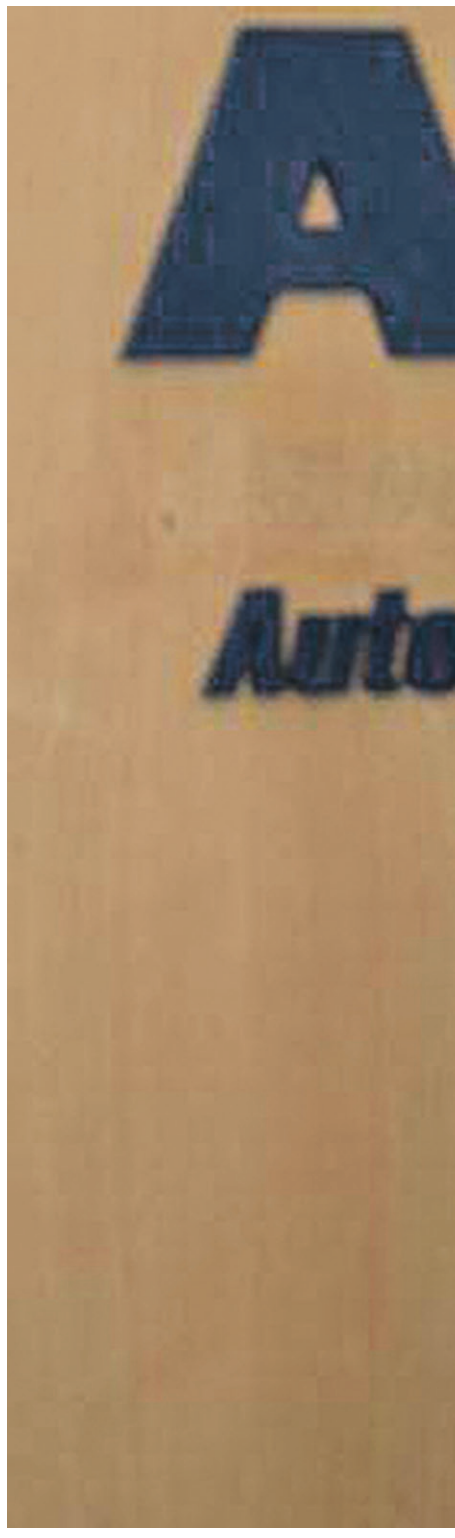
Conseguem olhar para as vendas e ver já este impacto este ano?
Primeiro, temos os veículos que havia em stock no final do ano, foram matriculados e foram sendo vendidos ao longo dos primeiros meses do ano. Depois, temos o encerramento da atividade e cada marca reequacionou toda a estratégia de vendas, mas com ónus de haver sempre esse maior pagamento ao Estado de imposto ou por parte da marca ou do consumidor.

Já falámos dos apoios para o s carros elétricos, mas e para o mercado em geral? A ACAP tem defendido um incentivo ao abate. Esta medida vale a pena, entre outras?
Sem dúvida, porque essa medida é a única no sector automóvel que junta duas situações: renovar o parque, porque está a ficar envelhecimento e há uma necessidade de renovação desse parque. A medida visa retirar de circulação veículos com uma emissão média de 17 gramas, substituindo por veículos novos sem emissões ou de baixas emissões. Isso foi o que Espanha, França e Itália fizeram logo em maio. Espanha já vai no terceiro programa e tem vindo a aproveitar esta crise para estimular a situação dos concessionários de automóveis.

Ao contrário de Portugal...
É uma situação muito complicada e estamos a falar de PME [pequenas e médias empresas], não estamos a falar de grandes empresas, e essa medida que defendemos achamos que é a única ou a principal para este sector com essa dupla vantagem de haver uma renovação do parque automóvel e estimular a procura para não termos o mercado com a maior queda da UE. Vemos o caso da França, em que o mercado está a crescer, assim como outros mercados. O Governo italiano deu um orçamento para 2021 para entrar com o pacote de iniciativa ao abate.

Apresentaram essa medida ao Governo?
Em Portugal, a ACAP apresentou logo ao Ministério da Economia em março/abril do ano passado esta proposta, sendo que tivemos várias reuniões. O Ministério da Economia é um ministério que está muito atento a vários sectores e têm noção do problema que existe no sector. A iniciativa ao abate está em vigor na Região Autónoma da Madeira. É uma região, num país, que já aplicou o incentivo. Já pedimos ao Governo regional dos Açores uma medida semelhante há uns anos, mas era bom que o Governo da República complementasse a medida no âmbito nacional. Até ao momento não temos qualquer resposta.

Em termos de fiscalidade, quais as mudanças que podem contribuir para o aumento da procura?



A nível fiscal, há uma reforma que não foi concluída, a de 2007 em que o imposto automóvel passou a ser o ISV, e o imposto municipal passou a ser o IUC. Houve aqui um grande agravamento: o IUC é um imposto que passou a ser muito mais pesado do que antes. O Governo central passou a receber 300 milhões de euros por ano que não recebia, porque o imposto era só para as autarquias. Neste momento, o Governo recebe 300 milhões de euros, e as câmaras outros 300 milhões. O que estava pressuposto, nessa reforma de 2007, era gradualmente retirarmos carga fiscal do momento da compra do veículo porque era compensado com essa receita do IUC que tem vindo a aumentar; isso nunca foi feito. O IUC foi um imposto que aumentou imenso face ao imposto anterior, e que desde 2007 cresceu três vezes mais do que aquilo que recebia antes. A descida gradual do ISV ao longo dos anos nunca aconteceu porque tivemos a primeira crise de 2010 com a troika, e na altura, os Governos sempre disseram que não era altura de reformas ficais. Agora, estamos outra vez num ano de pandemia, mas essa é a

D.R.

reforma que está por fazer: retirar a carga fiscal do momento da compra do automóvel. Isso é o único meio e medida que vai equiparar ou aproximar a carga fiscal portuguesa à de países como Espanha ou Alemanha. É a única forma de deixar os consumidores portugueses num plano de igualdade na compra de automóveis com os consumidores espanhóis ou alemães. O Governo nunca quis falar connosco nestes últimos anos. Ficou uma reforma por fazer nestes últimos anos. Os consumidores foram gravemente prejudicados porque passaram a pagar mais imposto de circulação, percentualmente, do que pagavam antes. Essa é a grande reforma.

A pandemia teve um grande impacto negativo no mercado: as vendas de automóveis caíram quase 34% em 2020. Este ano, até abril, caíram 4,5%...

A situação é de facto grave no mercado. Posso dizer grave porque continuamos com a maior queda percentual em todos os países da União Europeia. Até março, o mercado da UE tinha um crescimento de 3,2% - no acumular de março - e o nosso tinha uma queda de 31,5% - a maior da UE. A seguir a nós está a Roménia. Por exemplo, França tem um crescimento de 21% neste período. Já fechámos o ano de 2020 com a terceira maior queda, só tivemos a Bulgária e Croácia. Isto é grave porque reflete a ausência de medidas de estímulo da procura como há noutros países.

O Governo vai eliminar a isenção por ISV para os veículos comerciais, e também o IUC para a categoria D. Como é que olham para estas medidas que vão ser implementadas a meio do ano?

O sector foi apanhado de surpresa e já fizemos chegar o nosso protesto ao Governo. O sector automóvel é o principal sector exportador do país. Tem um peso fundamental na nossa economia, e ainda não houve qualquer sensibilidade para com este sector. A meio da pandemia, um responsável de uma associação do sector turístico disse que o Governo os abandonou: nós dizemos a mesma coisa. Mas além de não fazer nada, como ainda houve três situações de perda de benefícios e, portanto, há um agravamento de impostos. Neste caso, estamos a falar de veículos usados exclusivamente na atividade produtiva, ou seja, não são veículos de lazer, são usados em atividades como a logística, distribuição, etc. São veículos que, mesmo passando a pagar uma classe de 10%, porque é essa a definição, estamos sempre a falar de valores à volta de 3 mil euros. São situações que nos preocupam muito e acresce ainda o facto - ainda mais gravoso - de o líder de mercado desse segmento ser um veículo que é produzido numa fábrica em Portugal [Fuso no Tramagal, Abrantes]. Portanto, temos de ter aqui em conta que: estamos a falar do fim de m benefício que impacta a produção nacional, produzido numa fábrica portuguesa, que é a líder de segmento desse mercado. Houve aqui uma falta - isto já transmitimos ao Governo, naturalmente - de sensibilidade da parte do Governo para esse segmento, embora o Governo diga que tinha uma isenção de 100 e passam a ter uma isenção de 90, ou seja, passam a pagar 10%, mas esses 10% são 3 mil euros mais o IVA. Numa altura em que o que interessa é reduzir os custos, e não aumentar, não há qualquer justificação porque não é um veículo de lazer. É um veículo puramente de trabalho.

A produção automóvel em Portugal caiu 23% em 2020. É possível uma recuperação a médio prazo, tendo em conta que vários mercados de exportação estão em crise?

Tivemos um recorde de produção em 2019, mas em 2020 tivemos o problema que já se sabe: nomeadamente, o encerramento das fábricas e por isso houve esta descida. Neste momento, nós no primeiro trimestre temos um ligeiro acréscimo de produção de 8,6%. Há um esforço de retomar esta produção para valores normais para o país. 97% da produção é para exportação para os principais mercados internacionais, como a China, sendo que a maioria está situada na União Europeia, com a Alemanha, França e Espanha e depois o Reino Unido. Neste primeiro trimestre, o mercado francês está com um crescimento de 21% por causa da política de incentivos à procura. O mercado alemão está com uma ligeira descida de 6,4% que é inferior à nossa. Isto são aspetos positivos que levam a que não caiam tanto os mercados de destino das nossas exportações.

A ACAP tem vindo a alertar para os carros usados importados de outros países da UE, que, por terem mais anos, são mais poluidores. Continuam preocupados?

Sim. Não há harmonização da carga fiscal, e quando há países como Portugal com uma elevadíssima carga fiscal no momento da compra que contrastam com a situação em países como a Alemanha, é natural que depois haja esse tipo de fluxos que só atenuariam com essa harmonização. O consumidor português compra aqui um veículo, e é penalizado face ao consumidor alemão ou espanhol. Esse fluxo leva Portugal a ter uma situação igual à Polónia ou Roménia. Estamos a servir de destino de veículos usados. É um risco em termos de emissões e em termos de segurança rodoviária, mas esse risco seria menor com a harmonização da carga fiscal.

MERCADO

70% dos condutores europeus admitem mudar para elétricos

Inquérito europeu divulgado pela Nissan revela que sete em cada dez automobilistas considera que o seu próximo carro será elétrico. No 10º aniversário do Leaf, a Nissan lança o SUV elétrico Ariya.

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

"70% dos condutores europeus admitem que o seu próximo carro será elétrico", antecipa a Nissan, com base num recente inquérito europeu. Além disso, adianta, "97% dos condutores de Veículos Elétricos (VE) estão muito satisfeitos com a sua experiência de condução".

Com esta informação, a Nissan – sexta marca automóvel a nível mundial, em 2020, segundo a consultora Focus2Move – tem expectativas positivas sobre o futuro dos VE, sendo uma das marcas líderes neste segmento automóvel.

Além da comercialização da segunda geração do Leaf – um VE que completa agora 10 anos –, entre as novidades que o construtor automóvel nipónico prepara para 2021 está o lançamento do VE da próxima geração da Nissan, o novo *crossover* Ariya que integra o segmento da mobilidade inteligente, dispondo de motores duplos, com versões 4X2 e 4X4, baterias de 63 kWh ou 87 kWh e uma autonomia que pode chegar aos 500 km.

Este é o atual *state of the art* industrial da mobilidade elétrica – no segmento de gama média, o que significa que os VE vão ter SUV e *crossovers* de alto desempenho a preços 'comportáveis' para a classe média, mas também terão melhores baterias (até 90 kWh) e maior autonomia (que rondará os 500 km) –, um paradigma que será acompanhado pela oferta dos grandes grupos automóveis mundiais, enquadrando neste nível os produtos de gama média que serão lançados nos mercados a curto prazo (ver texto à direita).

100% elétricos até 2030

Talvez seja por isso que a Nissan anunciou recentemente o seu novo marco em direção à neutralidade de carbono: quer ter disponíveis até ao início de 2030 modelos 100% eletrificados em todos os novos veículos Nissan comercializados nos principais mercados em que está presente.

Esta certeza, anunciada pelo seu CEO, Makoto Uchida, tornou-se óbvia desde janeiro de 2021, quando a Nissan divulgou que até 2050 alcançará a meta da neutralidade de carbono aplicável em todo o ciclo de vida do veículo, incluindo atividades das suas áreas de negócios. Assim, reafirmou o seu foco global no combate às mudanças climáticas.

No entanto, a estratégia da Nissan para a mobilidade elétrica é uma das faces da produção industrial do seu grupo internacional, porque a outra face é sustentada pela presença massiva na produção de automóveis convencionais da marca Datsun, com a qual tenta disputar um dos maiores mercados a nível mundial: o da Índia. Com presença corporativa online através do site www.datsun.co.in, a Nissan pretende conquistar a Índia com o utilitário "Go", sobretudo na sua versão de sete lugares do "Go+" – "the most affordable 7 seater in India", como refere a Datsun.

Trata-se de uma luta industrial bem diferente da estratégia que a Nissan tem mantido no mercado dos VE, sobretudo na Europa. Na Índia, a competição é travada com a Maruti Suzuki, com a coreana Hyundai e com a Renault, apesar desta última ser parceira de aliança industrial da Nissan.

A mesma batalha também é travada em outros mercados de grande dimensão, como a África do Sul, onde está presente com a www.datsun.co.za; a Indonésia, onde a www.datsun.co.id lançou agora o "Datsun Cross"; a Rússia, onde a www.nissan.ru/datsun-support.html tem em curso a campanha do "DO" e, ainda; o Cazaquistão, onde está presente com o www.datsun.com.kz – um mercado difícil de aceder pela internet a partir da Europa, porque geralmente é bloqueado pelos padrões de segurança da internet que vigoram no Ocidente.

MAKOTO UCHIDA
CEO mundial da Nissan

O desenvolvimento conseguido pela Nissan ao longo dos 10 anos que marcam a tecnologia do modelo elétrico Leaf, que foi um dos primeiros VE com características de *mass-market* – e que já vai na segunda geração, utilizando baterias com capacidade de 62 kWh –, na realidade tem sido sustentado pela diversificação geográfica do seu grupo, que relançou a marca Datsun, focada na produção industrial de automóveis convencionais, com motores a combustão, em mercados de muito grande dimensão.

Também é verdade que a Nissan fez um percurso inovador nos VE, mas sem descaracterizar a essência dos seus veículos, marcadamente desportivos, onde se destacam dois ícones da indústria automóvel mundial, o GT-R e o Z, que concentram igualmente a "alma" da Nissan, como explicou recentemente o diretor de design da marca, Shinichiro Irie, destacando a "assinatura" das luzes dianteiras e traseiras do modelo conceptual Z Proto, bem como todo o traço da sua silhueta lateral, desenhado ao longo do tejadilho, reproduzindo a *katana* tradicional japonesa. Por maioria de razão, a Nissan faz uma aposta forte no desporto automóvel, mas com veículos de emissões zero, no Campeonato do Mundo de Fórmula-E ABB FIA 2020/21.

É por isso que no sector automóvel o CEO da Nissan, Makoto Uchida, personifica a mobilidade elétrica acessível à classe média, mas também o desporto automóvel de "emissões zero" e a manutenção de ícones desta indústria como são o GT-R e o Z.

A par do sucesso no desenvolvimento dado ao projeto dos VE nascidos no grupo Daimler-Benz – posteriormente autonomizados sob a marca Tesla, seguindo a estratégia do empresário Elon Musk, CEO da Tesla –, a Nissan tem vindo a destacar-se como fabricante de VE de *mass-market*, consolidando vendas num segmento que não se confunde com os êxitos obtidos por outros VE de luxo.

A nipónica Nissan soube que consolidou a sua marca na corrida do VE, desde setembro de 2020, quando ultrapassou a meta da produção de meio milhão de unidades do modelo Leaf – o veículo 500.000º foi fabricado nas linhas de produção de Sunderland, no Reino Unido –, destacando o exemplo de taxistas de Paris, como o caso de Fabien Verbrugghe, que há 10 anos trabalha com a tecnologia do Leaf.

Leaf ultrapassa Bluebird

A Nissan recorda que a produção historicamente mais marcante da fábrica de Sunderland foi a do modelo Bluebird, que totalizou 187.178 unidades fabricadas entre 1986 e 1990, sendo necessário, no auge da produção deste modelo convencional, mais de 22 horas de trabalho para fabricar cada Bluebird. Atualmente, volvidos 31 anos sobre a descontinuação do Bluebird, a mesma fábrica produz cada Leaf em apenas 10 horas. O Nissan Leaf é fabricado em várias fábricas, mas só na unidade de Sunderland já foram produzidos mais de 195 mil Leaf, ultrapassando o total de unidades do histórico Bluebird fabricadas em Sunderland.

O vice-presidente da produção da fábrica da Nissan em Sunderland, Alan Johnson, comentou a propósito que o facto do volume de produção de "Leaf ter superado o dos Bluebird, mostra como a inovação e os processos de fabrico evoluíram com o avanço da eletrificação".

No mundo dos VE, fortemente focado na cibersegurança, o exemplo da fábrica da Nissan em Sunderland é paradigmático: em 1986 empregava 430 trabalhadores no tempo do "Bluebird"; atualmente emprega 6.000 trabalhadores, dos quais 19 começaram em 1986 e hoje continuam lá, a fabricar os elétricos Leaf, que já levam o palmarés histórico de terem sido eleitos Carro do Ano em 2011, na Europa, no mesmo ano em que o Leaf também foi eleito *World Car of the Year*. E ainda foi Carro do Ano no Japão em 2011 e 2012.

Nissan Ariya

Tesla Model 3

ESTRATÉGIA

Maiores cons

Os maiores construtores mundiais estão a apostar na mobilidade elétrica e têm como objetivo disputar a liedrança com a Tesla.

Todos os principais construtores automóveis estão a apostar no desenvolvimento do segmento dos veículos elétricos (VE), respondendo ao aumento da procura. Segundo o último Electric Vehicle Index, da consultora McKinsey, só em 2019 foram lançados 143 novos modelos de automóveis elétricos, até 2022 espera-se que entrem outros 450 modelos no mercado e os construtores já preparam o que se segue. É o caso da Stellantis, liderada pelo português Carlos Tavares, que anunciou, na última reunião com acionistas, estar a desenvolver quatro plataformas para automóveis elétricos das suas 14 marcas, que incluem a Opel, Alfa Romeo, Fiat, a Peugeot e a Jeep. Os novos modelos terão autonomias de até 800 quilómetros.

O gigante japonês Toyota tem

Opel Mokka-e

Peugeot e-2008

Toyota bZ4X

trutores preparam novos modelos para atacar o mercado

vindo a preparar a sua estratégia para este segmento ao longo dos últimos 20 anos, prevendo um aumento gradual das vendas na década entre 2020 e 2030, compensando a erosão do mercado de veículos convencionais, com motores a combustão.

O resultado prático deste percurso já está à vista, materializado no conceito da submarca bZ – "beyond Zero-emission", que levou a Toyota a ultimar o seu SUV bZ4X Concept, que utiliza as baterias de última geração da marca nipónica, terá tração integral e será lançado no mercado a meio do ano de 2022, num projeto desenvolvido em parceria com a Subaru.

Com a bZ, a Toyota prossegue a estratégia pioneira da produção em massa de veículos amigos do ambiente, iniciada em 1997 com a comercialização de veículos híbridos e, posteriormente, elevada aos padrões muito sofisticados do modelo Mirai, lançado em 2015, e que foi o primeiro veículo de produção industrial que incorporou a tecnologia das pilhas de combustível a hidrogénio "hydrogen fuel cell".

A sua rival alemã – e não menos gigante, Volkswagen (VW) – já preparou produtos com baterias capazes de responderem à concorrência, apresentando o ID.3 com bateria de 77 kWh, que lhe assegura uma autonomia de até 542 km, na versão Tour, por um preço de venda ao público (PVP) de 48.567 euros em Portugal. A estratégia da VW para o ID.3 inclui uma oferta em que é possível escolher baterias entre 58 kWh ou 77 kWh (quanto maior for a capacidade da bateria, mais elevado será o preço do VE, mas também terá maior autonomia). A VW refere que em breve terá uma bateria mais pequena disponível. Para todos os modelos ID, a VW garante, em caso de utilização normal do VE, as baterias por oito anos ou 160 mil km, assegurando que a capacidade utilizável da bateria não descerá abaixo dos 70%. O PVP de base do ID.3 na versão City ronda os 35.414 euros no mercado português.

O ID.3 introduziu a nova era da mobilidade elétrica na VW, baseada na plataforma modular elétrica MEB que permite alargar a produção a outros VE diferentes, como é o caso do ID.4 que também dispõe de baterias de 52 kWh, nas versões com 170 cavalos (cv) e baterias de 77kWh nas versões com 204 cv de potência. As autonomias dos ID.4 variam entre 360 e 520 km e os PVP no mercado português vão dos 39.354 euros para a versão City até aos 58.800 euros para a versão Max.

O reino elétrico da Tesla

Estes são os principais produtos no segmento da mobilidade elétrica dos dois maiores construtores mundiais de automóveis. Contudo, no mercado dos automóveis elétricos, a coroa pertence à Tesla que entregou 499.550 veículos no ano passado, mais 36% que em 2019, com o best Zeller Model 3, o mais vendido carro elétrico no mundo, a representar cerca de 90% deste volume.

Em 2019 lançaram-se 143 novos modelos de automóveis elétricos e até 2022 espera-se que entrem outros 450 modelos no mercado

A empresa liderada por Elon Musk tem aperfeiçoado os modelos que já tem disponíveis no mercado, como o Model 3, que viu a sua autonomia atualizada de 580 para 614 km. Novidades mais significativas estão guardadas para 2021, depois da confirmação dos novos Model S e Model X, linha 2021, de que o construtor norte-americano está já a aceitar encomendas, e que terão um design renovado, novos equipamentos e uma autonomia reforçada, que poderá atingir os 840 km.

O desempenho registado pela Tesla é atribuído ao crescimento que a marca teve no mercado da China, o maior do mundo para os veículos elétricos, onde começou a produzir o Model 3 há cerca de 16 meses.

O crescimento da empresa norte-americana no mercado europeu continua a ser relevante, apesar da concorrência por parte de marcas como a VW, Volvo, Nissan, Mercedes, BMW e Fiat.

As vendas globais de EV da VW cresceram 158% no ano passado, liderando as vendas na Alemanha e na Holanda, onde conquistaram cerca de 23% do mercado de veículos elétricos a bateria.

As vendas da Daimler, dona da Mercedes-Benz, mais do que triplicaram, crescendo 228% e ultrapassando os 160 mil híbridos plug-in e veículos totalmente elétricos em 2020. O peso deste segmento na Mercedes-Benz aumentou de 2% em 2019 para mais de 7% em 2020.

Se olharmos para os números globais da indústria automóvel, segundo dados do consultor internacional Focus2Move, em 2020 a marca Toyota registou o maior número de automóveis vendidos em todo o mundo, com 7,86 milhões de veículos, correspondentes a uma quota de mercado de 10,5%, o que traduz uma quebra de 12,2% face a 2019.

A VW ficou em segundo lugar, com 5,73 milhões de unidades, uma quota de mercado global de 7,6% e uma quebra das vendas de 16,8%. A Ford surge em terceiro lugar no ranking, com 4,18 milhões de veículos vendidos, menos 18,3% do que em 2019. ● *Com RSF*

FÓRUM

SECTOR DO AUTOMÓVEL ANALISA COMO SERÁ O PÓS-PANDEMIA APÓS FORTES QUEBRAS EM 2020

Os maiores *players* do sector estão a acelerar rumo a um futuro elétrico, mas não esquecem que o mesmo passa ainda pelo hidrogénio, As empresas analisam no JE como será o pós-pandemia. INÊS PINTO MIGUEL, JÉSSICA SOUSA E ANDRÉ CABRITA MENDES

1 Qual a expetativa da marca em termos de vendas para o presente ano?

2 Foi alcançado recentemente um acordo para a lei do clima entre o Parlamento Europeu e a presidência portuguesa do conselho da União Europeia, que prevê a redução da emissão de gases com efeito de estufa em 55% até 2030 face a 1990. Como é que analisam este acordo para o sector automóvel?

3 Qual o montante que a marca está a investir globalmente em novos modelos mais sustentáveis? Quais os vossos planos para a mobilidade sustentável?

4 As redes de postos de carregamento em Portugal são suficientes para promover uma maior mobilidade elétrica?

RICARDO TOMAZ
Diretor de Marketing Estratégico e Relações Externas da SIVA

1. O mercado deverá crescer residualmente. Mas isso dependerá de dois fatores: o regresso do turismo a níveis mais altos, o que dinamizará as empresas de Rent-a--car, e o aumento da confiança dos consumidores, em função da evolução da pandemia.

2. Mais uma vez pede-se à indústria automóvel um enorme esforço, desproporcionado face à sua quota parte nas emissões globais de CO2. Os investimentos necessários para assegurar essa redução de emissões médias são gigantescos e esse objetivo só é atingível com uma grande proporção de elétricos nas vendas apesar dos motores de combustão ainda terem capacidade de evolução ao nível das emissões. É isso que tem dinamizado a oferta de carros elétricos por parte das marcas, mas a que preço!
3. O grupo Volkswagen está fortemente empenhado e comprometido com as metas do Acordo de Paris. Até 2050, todo o grupo será neutro em CO2, incluindo veículos, fábricas e processos. Até 2025, o grupo irá investir cerca de 73 mil milhões de euros em mobilidade elétrica, digitalização e hibridização. Desse total, 46 mil milhões serão canalizados para a mobilidade elétrica. Até 2030, o objetivo passa por lançar 70 modelos totalmente elétricos, bem com o60 veículos híbridos em todas as marcas. Podemos dizer que o grupo Volkswagen está a apostar na e--mobilidade como nenhum outro fabricante.

ANTÓNIO PEREIRA JOAQUIM
Diretor de Comunicação da Nissan

1. 2021 será um ano ainda muito impactado pela pandemia, pelo que é muito difícil prever o que vai acontecer até ao final do ano. Sabemos que existe uma retração no consumo e por isso o nosso principal foco é manter uma quota de mercado compatível com a tradição da Nissan no mercado nacional e adaptar as nossas atividades à evolução do mercado, por forma a manter a competitividade da marca em Portugal.

2. A Nissan anunciou recentemente o seu compromisso com a neutralidade carbónica em 2050. Neste âmbito comprometeu-se a que todas as suas novas gamas de produtos estejam totalmente eletrificadas até 2030 nos principais mercados globais e já está a lançar uma série de programas para diminuir drasticamente as emissões nas suas operações industriais a nível mundial. Assim, não podíamos estar mais alinhados com este desiderato políticos, mas que deve ser um objetivo de toda a sociedade.

ANDRÉ SILVEIRA
PR & Corporate Manager at Mercedes--Benz Portugal

1. Estimamos uma recuperação do mercado para 2021.

3. Entre 2021 a 2025, a Daimler irá investir mais de 70 mil milhões de euros em pesquisa e desenvolvimento. A maior parte desse investimento será dedicado aos automóveis, nomeadamente à Mercedes-Benz Cars.
Uma frota de veículos livres de emissões! É esta a nossa visão e estamos por isso comprometidos com a proteção do clima e o controlo da poluição do ar. Este é um elemento central da nossa estratégia de negócios sustentáveis. É a nossa principal ambição tornar a nossa frota de automóveis novos neutros em CO até 2039 e não ter nenhum impacto relevante na qualidade do ar.
Adotámos uma abordagem holística para a proteção do clima: os nossos objetivos abrangem todas as fases da cadeia de valor, do desenvolvimento técnico à extração de matérias-primas, à produção, vida útil e reciclagem.
Nas próximas duas décadas, a Mercedes-Benz Cars irá mudar fundamentalmente o seu portfólio de produtos. O nosso caminho na direção das emissões zero inclui veículos elétricos, melhorias de eficiência dos nossos automóveis por meio da hibridização e o desenvolvimento de veículos com motores de combustão interna de última geração. Estamos, por isso, a planear progressivamente a eletrificação de todos os seus segmentos, dos pequenos smart aos robustos SUVs. Seis modelos totalmente elétricos e mais de 20 variantes de modelos de híbridos plug-in estarão disponíveis até o final deste ano.
Já em 2022, as fábricas de automóveis Mercedes-Benz em todo o mundo produzirão veículos neutros em CO . Isso aplica-se a mais de 30 fábricas de automóveis e veículos comerciais. Uma parte importante é a produção de baterias, que também será neutra em CO . Este é o nosso propósito: ser a marca automóvel que iniciou a oferta da mobilidade individual e que continua a oferecer as melhores soluções. Oferta ampla de soluções: trazer ao mercado todas as soluções possíveis às necessidades de cada cliente. Por fim, ser o exemplo. Demonstrar que podemos e devemos contribuir para tornar o nosso planeta um melhor local para viver.

RICARDO LOPES
Chief Operating Officer da Hyundai Portugal

1. O ano de 2021 continuará a ser um ano de grande desenvolvimento da Marca, pois representará uma verdadeira revolução no nosso line--up. Daqui a um mês, no final do primeiro
semestre, teremos lançado 14 novos modelos/versões no mercado nacional, fazendo com que o modelo mais antigo da nossa gama à data será o Hyundai IONIQ que terá somente 18 meses.
Desta forma, a Hyundai passará a ter a gama mais renovada do mercado.
Alinhados com a visão estratégica da Marca, continuaremos a reforçar a nossa proposta ecológica e sustentável aos nossos clientes. Já no final do primeiro semestre assistiremos à eletrificação de 75% do nosso line-up e de 90% até ao final deste ano. Estes
valores são suportados pela introdução das motorizações HEV e PHEV no Hyundai TUCSON e SANTA FE, assim como a motorização Mild-Hybrid 48V no Hyundai KAUAI e, ainda, da introdução do Novo Hyundai IONIQ 5 que será o primeiro automóvel da nova marca da Hyundai – IONIQ – dedicada a veículos elétricos e ainda o primeiro modelo de veículos elétricos a recorrer à Plataforma Modular Global-Elétrica (E-GMP). Relativamente à nossa expectativa em termos de vendas para este ano de viaturas 100% elétricas, prevemos que deverão representar cerca 15% das vendas da Hyundai em Portugal.

2. A descarbonização está a conduzir a uma verdadeira revolução na indústria automóvel através da introdução da eletrificação nos grupos de propulsão, assim como fortes investimentos em novas fontes de energia aplicáveis a mobilidade como, por exemplo, o hidrogénio. Desde 1991, a Hyundai investe em tecnologias alternativas. Em 2013, fomos a primeira marca a produzir em massa um veículo com a tecnologia Fuel Cell, o Hyundai ix35. Adicionalmente, fomos a primeira marca a disponibilizar três motorizações eletrificadas na mesma plataforma, em 2016, com o Hyundai IONIQ - HEV, PHEV e EV. Pioneiros na comercialização do primeiro SUV Fuel Cell Hyundai NEXO e somos a única marca a disponibilizar as cinco tecnologias eletrificadas ao mercado europeu. Um facto importante para além da preocupação com as diferentes soluções ecológicas é também o foco da Hyundai em tornar os motores a combustão mais eficientes e mais amigos do ambiente.
Esta redução dos gases com efeito de estufa não está apenas direcionado para o mercado de ligeiros passageiros. Com o intuito de liderar na transição de paradigma para veículos comerciais ecológicos, a Hyundai desenvolveu e continua a desenvolver soluções para estes veículos como é o caso do XCIENT Fuel Cell, o primeiro camião para serviços pesados movido a hidrogénio do mundo a ser produzido em massa. Assim como o HDC-6 NEPTUNE que incorpora a visão da marca para um camião com zero emissões movido a hidrogénio.
3. A Hyundai tem um forte compromisso com a ECO Mobilidade, sendo a única marca a disponibilizar cinco motorizações diferentes e, para além de estar a investir em modelos sustentáveis, aposta bastante em apoiar projetos que têm como objetivo esta transição, fóruns de debate sobre as tendências e futuro da mobilidade com o Mobility Innovators Forum, criação de centros de inovação tecnológica como o 2020 ZER01NE Accelerator, juntando engenheiros do Hyundai Motor Group com startups de todo o mundo, entre vários outros projetos. Não nos conformamos em apenas seguir uma tendência, mas sim em liderar o futuro.
A par destes inúmeros projetos, em 2020 a Hyundai Portugal desenvolveu um projeto diferenciador nesta área da ECO Mobilidade. A Blue Academy tem como missão apoiar esta transição para a ECO Mobilidade que o mercado está a passar, de uma forma muito próxima do cliente e com forte componente educativa. Percebemos que o cliente necessita de esclarecer as suas dúvidas sobre esta tendência, principalmente quanto ao carregamento através do nosso Simulador de Carregamento, vantagens e desvantagens, qual a solução mais adequada à utilização de cada cliente através da nossa Calculadora de Poupança, entre outros.

ENRICO DE LORENZI
Brand Manager, Opel Portugal

1. Estamos a prever uma recuperação, sobretudo após o segundo ou terceiro trimestre, em todos os canais de vendas: rent-a--car, frotas e particulares. Há um movimento de renovação de frota por parte das empresas este ano. Isto, contudo, pode ser parcialmente penalizado pela falta de componentes eletrónicos que está a afetar toda a indústria.

2. A indústria automóvel está a fazer a sua mais que justa parte no que toca a investimentos em novas tecnologias, novos modelos, dispositivos e redes de recarregamento, e a redesenhar o modelo de distribuição. Mas outros sectores terão de contribuir substancialmente para este esforço global de redução de emissões de CO2. De outra maneira, os nossos esforços, sozinhos, de muito pouco servirão.

3. Já em 2024 a Opel terá uma versão com motorização elétrica ou híbrida 'plug-in' em cada modelo da sua gama de produtos. E é de sublinhar que já no final de 2021 teremos toda a nossa gama de veículos comerciais com versões elétricas a bateria: Combo-e, Vívaro--e e Movano-e, com variantes que vão de furgão fechado a chassis--cabina, passando por versões combi de passageiros.

PUB

O NOVO
OPEL MOKKA
MENOS NORMAL. **MAIS MOKKA**

A NOVA CARA DA OPEL CHEIA DE ENERGIA.

Liga-te ao Opel MOKKA num test-drive durante o ECarShow de **28 a 30 de Maio** - Arco do Cego - Lisboa.

Oferta de Wall Box 7,4 kW*

OPEL

* Oferta de Wall Box 7.4 kW (Ref.9835662880) ou desconto equivalente, exceto para Mokka-e Edition. Não inclui instalação. Campanha válida para clientes particulares, ENI e empresas, nos Concessionários Opel Aderentes, até 31/05/2021. Limitado ao stock existente, imagem não contratual. Consumo de energia combinado para Opel Mokka-e: 17,4-17,8 kWh/100 km; Emissão de CO_2 0 g/km; autonomia (combinado) de 318-324 km (modo normal, dependendo das opções equipadas no veículo). De acordo com a metodologia de procedimento de teste WLTP R (CE) n.º 715/2007, R (UE) n.º 2017/1153 e R (UE) n.º 2017/1151. O uso quotidiano pode diferir e depende de vários fatores, em particular: estilo de condução pessoal, características do percurso, temperatura exterior, aquecimento / ar condicionado, pré-condicionamento.

ESPECIAL AUTOMÓVEIS ELÉCTRICOS

MASSIMO SENATORE
Diretor-geral da BMW Portugal

1. Está tudo em aberto e vai depender da evolução da pandemia. Acreditamos que este primeiro semestre continuará a ser muito desafiante, mas acreditamos que a partir do segundo semestre o mercado comece a dar sinais de retoma.
Estamos confiantes relativamente ao futuro e acreditamos que estamos a fazer as apostas certas para todos os âmbitos do negócio, quer no que respeita aos nossos recursos humanos e parceiros, quer na aposta numa mobilidade mais ecológica.
2. São ótimas notícias e, ao mesmo tempo, um enorme desafio. Quando há notícias de que grandes grupos do sector não cumprem determinadas metas, as pessoas pensam automaticamente que houve falta de vontade ou interesses contrários a atuar, mas a verdade é que estas metas nos trazem desafios e obrigam-nos a ser cada vez mais *tech savy*. Na BMW, estamos muito confortáveis com a utilização da tecnologia a favor da sustentabilidade, mas mudanças radicais neste tipo de imposições, têm óbvios impactos no negócio.
Para uma marca que atua no sector *premium*, como a BMW, os desafios são ainda maiores: hoje em dia, as marcas não se podem focar exclusivamente na qualidade, exclusividade ou experiência sem se focarem na sustentabilidade.
Somos uma das principais empresas de automóveis do mundo em mobilidade elétrica, em parte, também porque soubemos reformular a nossa performance para um uso consciente, eficiente e económico de energia, de forma a ir de encontro das metas estabelecidas pela União Europeia e às necessidades da sociedade atual.
O nosso objetivo de disponibilizar 25 modelos eletrificados - híbridos ou totalmente elétricos -, até 2023, e a apresentação da próxima geração de sistemas de condução elétrica com células de combustível de hidrogénio já em 2022, são exemplos da aposta que estamos a fazer.
3. A sustentabilidade e o futuro do meio ambiente são temas que estão na ordem do dia e pelo qual somos todos responsáveis, e a BMW quer fazer parte do caminho de mudança, promovendo uma escolha de mobilidade mais sustentável e ecológica. Para assegurarmos a nossa posição enquanto empresa líder no segmento da inovação tecnológica automóvel vamos, até 2025, investir mais de 30 mil milhões de euros em investigação e desenvolvimento. De realçar ainda que os motores de combustão também serão alvo deste investimento a curto prazo, no sentido de melhorar a sua eficiência. Este é um ponto importante porque acreditamos que os motores de combustão irão permanecer no mercado por mais alguns anos. Portugal tem sido um *hub* chave para a BMW no desenvolvimento de uma mobilidade mais sustentável e eficiente. Dois anos depois do lançamento da nossa joint-venture nacional, a Critical TechWorks. A partir de Lisboa e do Porto, mais de mil pessoas estão a desenhar a tecnologia e o software dos veículos do amanhã.
Para a BMW, uma mobilidade mais sustentável tem de passar por sermos capazes de oferecer aos nossos clientes o poder de escolherem. Neste momento, estamos a trabalhar na disponibilização de uma ampla oferta de motorizações que permita ao nosso cliente optar por aquela que melhor se ajuste às suas necessidades – seja movido a gasolina, gasóleo, eletricidade ou num modelo híbrido. Um exemplo perfeito daquilo a que chamamos "The Power of Choice", foi o recente lançamento em Portugal do primeiro SAV BMW 100% elétrico, o novo BMW iX3, que concretiza a disponibilização simultânea de um modelo em 4 motorizações distintas: gasolina, gasóleo, elétrica e híbrida. Com o objetivo de diminuir os níveis de emissões poluentes dos automóveis dentro das áreas urbanas e em resposta à crescente limitação de acesso a zonas de baixa emissão dentro das cidades, iremos alargar a Portugal, já em julho, o BMW eDriveZones.

JOÃO SOROMENHO
Diretor Comercial da Arval Service Lease

1. AA Arval, sendo uma gestora de frota, trabalha com todas as marcas automóveis. Apesar da crise que ainda se faz sentir decorrente da pandemia, e das perspetivas de diminuição de viaturas disponíveis para entrega no segundo semestre devido à crise de fornecimento de semi-condutores, a Arval espera atingir um crescimento da sua frota face a 2020.
Para sustentar esta crença, podemos apoiar-nos no Barómetro Automóvel e de Mobilidade 2021. Este estudo revela que 68% das empresas nacionais que têm intenção de aumentar a sua frota têm como fator de decisão o desenvolvimento de uma atividade e crescimento. Entre os gestores e empresas inquiridas 69% afirma que irá adquirir ou alugar pelo menos uma viatura em 2021.
2. As alterações climáticas são o maior desafio que a indústria automóvel teve de enfrentar em toda a sua história. A eletrificação desta indústria é um processo em curso e atualmente não há nenhuma empresa, seja produtora ou consumidora, que seja insensível a isto. Dados do Barómetro Automóvel de Mobilidade 2021 revelam que a pandemia acelerou a transição energética. 28% das empresas portuguesas já utilizam viaturas com energias alternativas sendo que, no próximo triénio, este valor deverá expandir para próximo dos 80%. Um outro dado igualmente interessante, que reforça este sentimento, é que 70% dos gestores nacionais que pretendem iniciar a transição energética ou já o fizeram apontam como principal motivo "reduzir o impacto ambiental" das suas frotas. O Barómetro assinala um forte sentimento de identificação com o tema das alterações climáticas.
3. A Arval, embora não seja produtora, mas uma gestora de frotas, tem um roadmap desenvolvido para alcançar uma mobilidade 100% sustentável, naturalmente. Comungamos do compromisso assumido pela economia nacional de que é urgente promover a transição energética e saudamos com particular entusiasmo o esforço que as marcas, em especial as europeias, estão a fazer para promover soluções de mobilidade mais sustentável. A Arval pretende que a sua frota, bem como de todo o grupo, seja 100% sustentável a partir de 2030 indo desta forma ao compromisso assumido pelo Parlamento Europeu, Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, COP21, Nações Unidas e outras entidades de referência.
4. Este tema representa uma das maiores críticas à indústria elétrica, uma vez que esta rede ainda é pouco desenvolvida e apresenta alguns sinais de obsolescência. Segundo dados de 2019 do Recharge EU, em Portugal, existem oito carros elétricos por cada posto de carregamento, no entanto, estes postos estão mal distribuídos geograficamente e nem sempre em boas condições de utilização. É talvez o maior calcanhar de Aquiles da indústria, pelo que é urgente o seu desenvolvimento.

LUÍS BARROSO
Presidente da MOBI.E

2. Portugal foi o primeiro país a comprometer-se com as metas de neutralidade carbónica e o Governo tem vindo a desenvolver políticas de incentivos e de investimento consistentes com os objetivos traçados. No caso da mobilidade elétrica, a aposta do Governo desde 2015 tem sido fundamental para a recuperação e expansão do modelo desenhado em 2010. Só assim foi possível alcançar, a 1 de julho de 2020, a fase plena de mercado que consideramos ser o ponto de não retorno do processo de implementação da mobilidade elétrica em Portugal. Desde então, e apesar do contexto de pandemia que vivemos, a mobilidade elétrica em Portugal tem batido sucessivos recordes quer no número de postos de carregamento disponibilizados pela rede Mobi.E, quer no número de viaturas elétricas vendidas. Este acordo apenas vem colocar uma pressão maior para alcançar mais rapidamente metas para as quais o setor automóvel está já consciencializado como uma inevitabilidade como demonstram as estratégias que as diferentes marcas têm vindo a divulgar, desde uma cada vez maior oferta de motorizações elétricas até à descontinuação a médio prazo da produção de veículos a combustão.
4. Depois da constituição da rede piloto com o auxílio de fundos públicos e comunitários através do POSEUR, o Estado garantiu uma rede base e com uma capilaridade suficientemente abrangente em termos geográficos. A MOBI.E em meados do ano passado concessionou a exploração a privados e com a entrada a 1 de julho de 2020 na fase plena de mercado, a rede Mobi.E mais do que duplicou com os inúmeros projetos de iniciativa municipal e privada que têm vindo a ser implementados. Acresce que uma das grandes vantagens da mobilidade elétrica é que permite que os veículos possam ser carregados enquanto estão parados, isto é, quando estamos em casa ou no trabalho e também nesta área tem vindo a crescer o número de postos de carregamento de acesso privado permitindo desta forma complementar satisfazer a procura crescente. Este vai ser o mote dos próximos anos: crescer em número de pontos de carregamento e crescer em potência.

JOANA CARDOSO
Diretora de Comunicação da Renault

1. Em 2021 continuaremos a ser fortemente impactados pela pandemia, como aliás já se verificou no primeiro quadrimestre de 2021, em que o mercado está ao nível do período homólogo do ano anterior (+0,3%).
2. O sector automóvel tem liderado no exemplo de oferecer soluções de mobilidade mais ecológicas aos seus clientes, só possíveis com fortíssimos investimentos realizados. É também o sector a quem foram colocadas metas muito restritivas, cujo incumprimento é fortemente penalizado. Em todos os planos estratégicos dos agentes do sector, está presente o desafio de atingir a neutralidade climática e assegurar a sua boa transição. No entanto, esse ónus não pode recair apenas sobre os fabricantes e clientes, terá obrigatoriamente de ser acompanhada por uma estratégia global coerente e consistente com incentivos ajustados, uma rede de carregamentos alargada e que seja transversal a todas as áreas, dos transportes públicos à indústria.
3. Não revelamos os montantes que investimos, mas gostamos de relembrar que a Renault foi pioneira na mobilidade elétrica. Começámos esta caminhada há dez anos, quando poucos acreditavam e hoje somos a única marca a oferecer uma gama completa de veículos elétricos. É nosso propósito capitalizar toda a experiência que temos, para continuarmos na linha da frente, reforçando o nosso compromisso com a sustentabilidade. Como parte integrante do plano estratégico Renaulution do grupo Renault, foi criada a unidade de negócios, Mobilize, que se dedicará aos serviços de mobilidade e de energia. A Mobilize atua junto de todos os que pretendem adotar novas formas de mobilidade mais sustentáveis e partilhadas, respondendo às expetativas dos utilizadores, fazendo emergir ecossistemas enérgicos sustentáveis, em conformidade com o objetivo do grupo Renault de atingir a neutralidade carbónica e, com a sua ambição, de desenvolver a criação de valor através da economia circular. Exemplo disso, é a Refactory de Flins, uma tradicional fábrica de automóveis (a nossa maior), que estamos a transformar na primeira fábrica de economia circular de mobilidade da Europa. Flins vai reciclar tudo aquilo que estiver relacionado com a mobilidade, para que o nosso papel na sustentabilidade vá também mais além dos automóveis que vendemos.

DAVID CORREIA
Brand Manager, DS Automobiles Portugal

1. A nossa expectativa é a de darmos continuidade a este crescimento sustentado, como marca recente que somos, e, por consequência, à afirmação da DS como uma marca de referência no mercado *premium* em Portugal. Pretendemos continuar a ter melhor desempenho do que o mercado no qual nos inserimos, o Premium, este ano apoiados, entre outros, nos lançamentos de dois novos modelos, o DS 9 e DS 4. O primeiro exclusivamente assente em versão hibrida 'plug-in' e o segundo em versão hibrida 'plug-in' e também em versões térmicas a gasolina e diesel.
2. Este acordo vai em linha com os anteriores que impuseram metas, por exemplo, para 2020 e 2025. Metas estas que são sucessivamente muito ambiciosas e que obrigarão o setor automóvel a continuar o caminho de refundação que iniciou em final de 2018. O setor continuará a necessitar de significativos fundos financeiros para investir em novas tecnologias capazes de responder às reduções de emissão de gases definidas nestes acordos e, consequentemente, a ter de transformar-se profundamente. Provavelmente a concentração - fusão ou aquisição entre marcas e grupos - a que se tem assistido, e da qual a Stellantis é exemplo, terá um incremento, pois o fator dimensão é vital para que se consiga assegurar estes recursos financeiros. Por outro lado veremos os fabricantes a criar novos modelos de negócio que deem resposta a este caminho de transição energética como, por exemplo, produção de baterias elétricas, comercialização de soluções de mobilidade aos clientes em detrimento de puramente o automóvel enquanto um bem, entre outros.
3. A motorização elétrica ou eletrificada leva-nos a uma mobilidade cada vez mais sustentável e nesse campo a DS é líder, com quase dois terços das vendas assentes nessas tecnologias. Continuamos a evoluir a passos largos neste domínio, desde a 'performance' dos motores até à autonomia e à densidade energética das baterias, aproveitando vários ensinamentos da Fórmula E, onde a DS é campeã em título pelo segundo ano consecutivo.

TERESA PONCE DE LEÃO
Presidente da Associação Portuguesa do Veículo Elétrico

2. Impulsionar a mobilidade eléctrica mas de forma a garantir que a energia que os alimenta é verde e consequentemente que contribuem para um território com menos poluição e que o peso ambiental das baterias é rigorosamente acautelado. Aqui têm que ser acautelados os princípios da economia circular. Ao nível dos carregamentos e à interacção com a rede eléctrica há necessidade de pensar em soluções integradas e garantir que as soluções de carregamento têm certificado de origem renovável. Não devemos ainda negligenciar os vectores energéticos alternativos como o hidrogénio que para já é a única solução para o longo curso, por via rodoviária, ferroviária, marítima ou aérea. Em suma, políticas coerentes e articuladas encabeçam as medidas que mais impulsionam o crescimento dos VE, (1) medidas estratégicas para o desenvolvimento das infraestruturas de carregamento adequadas, (2) medidas de incentivo à investigação e inovação, nomeadamente no apoio ao desenvolvimento estratégico da tecnologia das baterias em toda a cadeia de valor, como por exemplo a Aliança Europeia para as Baterias (EBA) a que Portugal aderiu e (3) medidas de incentivo e medidas de política.
4. Tudo dependerá do mercado, considerando o ritmo de vendas actual é possível que venha a existir pouca oferta de carregamento e se juntarmos o facto de que a própria rede está ainda em fase de restruturação pode dificultar um pouco. Cada autarquia deve gerir os seus estacionamentos públicos e ponderar reservar espaço aos veículos ecológicos. Para além do espaço público é importante facilitar a instalação de carregadores em espaços privados, principalmente em casa nas garagens ou nos locais de trabalho. Quando aos pontos de carregamento em si eles têm soluções tecnológicas amadurecidas, já foi criado um modelo de negócio e constituem um mercado à exceção do carregamento super rápido em corrente contínua. Neste ponto a APVE criou um grupo de trabalho para estudar o enquadramento legal e a regulamentação. Falta legislação e normas, problema que se estende a toda a Europa. Fruto do trabalho impulsionado pela APVE, foi produzido um documento publicado pela ERSE. A digitalização que está cada vez mais a permitir uma melhor gestão dos sistemas de energia é crucial para gerir os carregamentos garantindo que a oferta e a procura de energia se ajustam.

AIRA DE MELLO
Consumer Experience Director da Volvo Car Portugal

1. Pretendemos crescer em volume de vendas e em quota de mercado o que está a acontecer nos primeiros quatro meses do ano. As vendas estão a aumentar na ordem dos 34% em relação ao período homólogo e somos, de entre todas as marcas com maior volume, a que mais cresce em Portugal.
2. É um acordo que aplaudimos e que considero importante para a indústria automóvel. Para a Volvo, a sustentabilidade é um tema crucial. A partir de 2030 estaremos apenas a comercializar automóveis 100% elétricos e temos um plano ambiental bem definido no qual pretendemos reduzir, de forma consistente, a nossa pegada ecológica de forma a vir a ser uma empresa com impacto climático neutro até 2040.
3. Investimos atualmente cerca de 5% das nossas receitas em I&D todos os anos, sendo que os investimentos na eletrificação absorvem uma parte significativa deste valor. Anunciámos recentemente um investimento de aproximadamente 700 milhões de euros na produção de motores elétricos, bem como um investimento de 600 milhões de euros num laboratório de baterias. Mas o nosso compromisso é mais abrangente e não se fica somente pela eletrificação dos nossos modelos. Ao nível da produção, a Volvo Cars tem uma ambição ainda maior. Pretendemos ter um impacto climático neutro já em 2025 e temos já as unidades produtivas da empresa a serem alimentadas por mais de 80% de eletricidade com impacto neutro no clima. Todas as fábricas europeias são já alimentadas, desde 2008, com energia hidroelétrica.

FELIX OLAVARRIETA
Director Geral de Vendas da Jaguar Land Rover Portugal

1. Apesar das expectativas de vendas da Jaguar Land Rover para este ano de 2021 serem de recuperação significativa em comparação ao ano anterior, pois praticamente toda a nossa gama de produtos SUV estar perfeitamente adaptada a realidade fiscal de Portugal, a verdade é que continuamos a ter que lidar com efeitos de uma pandemia Covid-19 forte, que nos cria muitas restrições de produção e consequentemente atrasos na entrega de viaturas.
2. Esta redução das emissões de gases de escape é um grande desafio para as marcas automóveis e certamente todas estão a ver como podem adequar a sua gama de viaturas para poderem cumprir com estas metas.
3. Actualmente, a nossa gama de modelos engloba veículos híbridos elétricos, híbridos plug-in e híbridos suaves, bem como modelos com os mais recentes motores a gasolina e diesel. Os nossos veículos premium Jaguar e Land Rover são procurados em todo o mundo. Em 2020, vendemos 425.974 veículos em 127 países diferentes. Land Rover é o líder mundial em SUV de luxo nas suas três famílias de Range Rover, Discovery e Defender. A Jaguar é a primeira marca a oferecer um SUV de desempenho premium totalmente eléctrico - o Jaguar I-PACE. No centro da estratégia Reimagine está a eletrificação das marcas Jaguar e Land Rover com duas personalidades distintas. Todos os modelos Jaguar e Land Rover estarão disponíveis numa versão totalmente eléctrica até ao final da década. Isto marca o início da estratégia da empresa para a neutralidade de carbono em toda a sua cadeia de abastecimento, produtos e operações até 2039.

JORGE MAGALHÃES
Diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Peugeot e Citroën

1. A nossa expetativa, naturalmente, é manter a nossa posição de liderança no mercado como Stellantis Group, mas em matéria de volumes não podemos descortinar o que vai suceder com o mercado automóvel em Portugal.
2. Um dos maiores pontos fortes da nossa empresa reside no seu desempenho sustentável. Apoiamos o Pacto Global para o Meio Ambiente, as ações e as metas das Nações Unidas e a empresa prepara a adoção de compromissos ambiciosos em favor do meio ambiente. Pelo nosso desempenho no passado, que nos leva a figurar na melhor posição de construtores automóveis em diversos Índices de analistas independentes, e fortes compromissos em relação ao futuro, a empresa trabalha para alcançar um objetivo a longo prazo de neutralidade de carbono em todos os produtos, fábricas de montagem e outras instalações.
3. O Grupo Stellantis e as nossas marcas estão totalmente empenhados na mobilidade sustentável e na transição energética, não apenas nos veículos de passageiros, mas também nos comerciais ligeiros. Como marcas de referência líderes de mercado cabe-nos essa responsabilidade. Atualmente a Peugeot e a Citroën já dispõem de uma gama muito ampla de versões de última geração 100% elétricas e híbridas plug-in disponíveis no mercado. Ao olharmos para o futuro, já estamos a trabalhar em viaturas a pilha de combustível, como o próximo nível de tecnologia de propulsão. A Peugeot foi das primeiras marcas a oferecer uma gama eletrificada ampla – atualmente mais de 60% da gama – e é também o primeiro construtor, graças ao seu departamento Peugeot Sport, a abrir o caminho para um novo tipo de performance nos seus automóveis de série, o que designamos de o Neo--Performance, criando uma nova linha de automóveis, os modelos Peugeot Sport Engineered. São máquinas que disponibilizam, na marca, níveis sem precedentes de potência e de binário, com valores recorde de emissões de CO2 por km. Em pouco mais de um ano, a Peugeot tornou-se *player* de referência no mercado português dos automóveis eletrificados, com vários modelos 100% elétricos e híbridos que são líderes no seu segmento e silhueta, como o e-208 e o e-2008. Por seu lado, a Citroën tem em curso a maior ofensiva de produto da sua história e naturalmente com um enfoque na eletrificação, com o lançamento de seis modelos eletrificados no espaço de oito meses. Merece destaque o AMI, um objeto de mobilidade disruptivo que iremos lançar este semestre em Portugal, pela sua visão inovadora e sustentável da mobilidade, 100% elétrica e ideal para as cidades e povoações, e pela sua abertura a todo o tipo de utilizadores. A mobilidade elétrica é um dos expoentes da mobilidade sustentável, mas também o são as soluções de mobilidade individual, e o car-sharing Emov by Free2Move que disponibilizamos em Lisboa é um bom exemplo desse investimento.

HENRIQUE SANCHEZ
Presidente da Associação de Utilizadores de Veículos Elétricos

2. As alterações climáticas não só são uma realidade confirmada por diversos estudos científicos como todos nós temos assistido a inúmeros fenómenos de alterações climáticas que poderão, e seguramente irão, pôr em causa o atual modelo de desenvolvimento económico baseado nos combustíveis fósseis. As atuais metas para serem atingidas vão exigir uma mais rápida eletrificação do setor dos transportes e uma aceleração do ritmo de descarbonização da economia. Claro que estas medidas vão acelerar e muito a oferta dos modelos elétricos dos construtores automóveis, sob pena de serem severamente punidos por multas dirigidas aos veículos poluidores. Para percorrermos os mesmos 100 km um automóvel com motor de combustão interna, seja a gasolina ou a gasóleo, tem um custo superior ao de um automóvel com motor elétrico, mesmo quando o carregamos na Rede Pública de Carregamento Rápido (a opção mais cara), e esta diferença é um dos maiores incentivos à adoção de um Veículo Elétrico: ter um custo de utilização muito inferior ao de um veículo com motor de combustão interna. Para quem puder carregar na sua própria casa, então essa poupança é muito mais significativa.
4. A Rede Pública de Carregamento teve uma expansão muito grande em 2020 e mantém esse ritmo em 2021. O número de postos de carregamento normal, rápido, super e ultrarrápido aumentou significativamente, e atinge regiões do país mais afastadas das grandes cidades ou das grandes vias de comunicação, aumentando a sua capilaridade e abrangendo cada vez mais o interior do país. A complementar a Rede Pública de Carregamento, existem várias Redes Privadas que vieram aumentar a oferta no número de carregadores, na potência disponível, com a instalação de carregadores de 150 kW, 160 kW, 250 kW e até os primeiros quatro carregadores de 350 kW, mas também na sua distribuição geográfica.

PUB

ARVAL
BNP PARIBAS GROUP

For the many journeys in life

ARVAL SERVICE LEASE - ALUGUER E GESTÃO DE AUTOMÓVEL S.A., titular do cartão de pessoa Colectiva nº 504820320, com sede na Rua Dr. António Loureiro Borges, Edifício 5, piso 4, Arquiparque, Miraflores, 1495-131 Algés, concelho de Oeiras, com o capital social de EUR 1.000.000, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o mesmo número.

PUB

508 HÍBRIDO PLUG-IN

Até 54km de autonomia elétrica - A partir de 28g CO_2/km - 1,3 l/100km

Nasceu uma nova geração de híbridos plug-in. Elétrico para o dia-a-dia. Híbrido para ir mais longe.

PEUGEOT RECOMENDA TOTAL **Autonomia WLTP de 52 a 54km em modo 100% elétrico. Consumo combinado WLTP: 1,2 a 1,7 l/100 km; Emissões de CO_2 WLTP: 27 a 38 g/km.**

As condições concretas de utilização e outros fatores poderão fazer variar os valores apresentados. Para mais informações consulte peugeot.pt. Elegível para benefícios fiscais 2021 para Híbridos Plug-in.