



QUEREMOS OFERECER SOLUÇÕES ADEQUADAS ÀS NECESSIDADES REAIS DE MOBILIDADE

Sem ruturas estratégicas, mas com ambição reforçada, a Volkswagen Veículos Comerciais consolida crescimento, acelera na eletrificação e aposta na pequena empresa como motor do negócio. A meta é clara: manter quota acima dos 10% num mercado cada vez mais exigente

Bruno Esteves

DIRETOR GERAL DA VWVC

A Volkswagen Veículos Comerciais (VWVC) atravessa um momento particularmente sólido em Portugal. Depois de praticamente duplicar o volume nos últimos anos, culminando em 2025 como o melhor ano de sempre, a marca entra numa nova fase marcada não por ruturas estratégicas, mas por consistência e consolidação.

Com uma gama que cobre todos os segmentos (da Caddy à Crafter, passando pela Transporter, Caravelle e propostas como o ID. Buzz) a marca defende que vive um momento único na sua história: tem hoje soluções térmicas, PHEV e 100% elétricas capazes de responder a todas as necessidades das diferentes tipologias de cliente.

Em entrevista à FLEET MAGAZINE, Bruno Esteves, recém-nomeado diretor da marca em Portugal, explica porque é que o crescimento continua assente na pequena empresa e no comprador-utilizador, como é que a eletrificação está a evoluir acima da média do mercado e de que forma ferramentas como o TCO, a consultoria integrada e, no futuro, a Inteligência Artificial, serão determinantes para apoiar decisões num contexto de maior racionalidade económica e pressão regulatória.

Assumiu recentemente a direção da VWVC em Portugal. Qual foi a prioridade estratégica ao tomar posse?

Não houve necessidade de alterar a estratégia. A marca assenta num espírito de equipa muito forte e numa lógica de consistência. Essa consistência não está apenas associada ao preço, apesar de esse ser um fator relevante no segmento, mas sobretudo ao



crescimento estruturado da rede de concessionários, da pós-venda, do produto e da gama disponível.

Não houve uma mudança pragmática de rumo. O foco é manter a consistência e crescer à medida que o mercado apresenta oportunidades.

A VWVC tem dois produtos muito fortes: a Caddy e a Transporter, que claramente assumiram a linha da frente da vossa gama em 2025. Tendo em conta este histórico, a responsabilidade muda na forma como 2026 é planeado?

Muda. Em 2025 a Caddy deu um salto muito significativo. É um produto que se tem destacado e que teve maior aceitação, também beneficiando de uma melhoria de competitividade face à concorrência.

Embora o preço não seja o nosso foco principal, houve um ajustamento competitivo importante. Temos a limitação dos dois lugares na versão furgão, por questões estratégicas do grupo, mas mesmo com esse handicap conseguimos uma penetração muito forte.

Um dos grandes pilares foi a introdução do motor PHEV. Foi a alternativa certa para o que o mercado

pede hoje. A transição energética é inevitável, e o PHEV oferece mais de 100 km de autonomia elétrica, o que cobre a utilização diária da maioria dos clientes, que raramente ultrapassa 80 ou 90 km. E mantém a flexibilidade da combustão para percursos mais longos.

E quanto à Transporter?

A nova Transporter superou as expectativas. Duplicámos as matrículas face ao modelo anterior.

Mantivemos posicionamento e estratégia, mas o produto respondeu muito bem. Na Caravelle, por exemplo, temos soluções de motorização que a concorrência não oferece. Além disso, lançámos versões eletrificadas tanto no furgão como na versão de nove lugares, o que também sustentou as vendas.

A gama de produto é hoje um dos nossos principais diferenciadores.

Aproveito também para perguntar... e a Crafter?

As entregas aumentaram, muito devido do nosso posicionamento e do fecho de alguns negócios de frota.

O core da marca continua a ser o cliente particular empresarial, o comprador-utilizador. Não temos como ambição fechar grandes negócios de 200 ou 500 unidades, porque isso implica pressões de desconto significativas.

Em 2025 conseguimos fechar negócios intermédios (20, 30, 50 ou 100 viaturas), o que trouxe crescimento e demonstra confiança dos clientes, muitas vezes apoiados pela rede.

Considera que há diferenças nas prioridades do canal profissional versus do canal 'tradicional'?

O peso do particular continua a ser reduzido,



entre 6% e 8%. Para nós, um ENI é tratado como frota. E esse é o nosso cliente particular.

Nos últimos anos crescemos na gama de passageiros (ID. Buzz passageiros, Multivan, Caddy passageiros e California) e isso tem-se refletido nas vendas. Existe ainda alguma resistência cultural à utilização de comerciais como viatura particular, sobretudo pela tentativa de conciliar uso profissional e pessoal. Mas, em muitas situações, inclusive fiscais, estas soluções fazem sentido.

E por que acha que existe alguma restrição da parte dos consumidores particulares em relação a esse tipo de carros?

Tem a ver com o uso diário. Muitos utilizam o carro da empresa também para fins pessoais. Tentar casar esses dois mundos pode gerar objeções.

No entanto, com produtos como a Caddy passageiros, com interior semelhante ao de um Golf e elevada tecnologia, essa barreira é cada vez menor.

E voltamos à Caddy, que é um sucesso de vendas. A que atribui essa preferência e que feedback é que têm recebido por parte dos clientes frotistas?

Temos recebido feedback positivo, sobretudo através da rede.

Acreditamos no produto e pressionamos a fábrica no sentido de reforçar volumes. O crescimento tem sido acompanhado por maior aceitação do mercado, o que indica espaço adicional.

Pode haver vários fatores: produto melhor, posicionamento mais competitivo, limitações da concorrência. Mas o mercado continua recetivo.

Há aqui outra variável: a do perfil do cliente. Fala em volume, que o mercado evolui em volume, não como um todo, mas observa-se alguma mudança no perfil de cliente. Notam isso também nas empresas? No momento da compra, o perfil do cliente frotista está a mudar?

Está. Reforçamos a equipa comercial com a figura do Business Consultant, especialista no produto. E porquê? Porque, atualmente, o cliente chega hoje com pesquisa feita, comparações realizadas e informação recolhida, muitas vezes através de ferramentas digitais e Inteligência Artificial (IA).

Cabe-nos explicar os fatores diferenciadores que não são evidentes numa ficha técnica e é aí que entra um componente fundamental: o test drive. Há aspetos de construção e qualidade que só se percebem na experiência direta.

ID: 122137989

01-03-2026



PARA NÓS, TRANSIÇÃO ENERGÉTICA É ELÉTRICO E PHEV

Ainda no tipo de cliente, dentro do vosso volume atual, onde é que está hoje o vosso verdadeiro motor de crescimento? Está nas grandes frotas, está nos PME, nos ENI?

Está sobretudo na pequena empresa, no comprador-utilizador, no carro 'um a um'. Também crescemos em tenders e frotas médias (20/30 unidades), mas o nosso cliente continua a ser esse.

O ciclo de renovação de um cliente desses - de 'um por um' - é mais sensível?

É maior. Estamos a falar de seis a oito anos.

Ganham na rentabilidade como marca?

Não diferenciamos esse cliente em termos de tratamento comercial – tratamo-lo como uma frota. A vantagem está na fidelização, que é muito elevada.

O ponto menos positivo é o período de troca mais longo.

Já que estamos em produto, o ID. Buzz Cargo é uma proposta elétrica bastante disruptiva, porque beneficia de uma imagem icónica. Como avalia a adoção da ID. Buzz Cargo por parte das empresas?

O ID. Buzz Cargo tem feito o seu caminho. É um produto desenvolvido de raiz, com plataforma exclusiva. Isso tem impacto no preço. O seu grande valor é a imagem e o impacto enquanto verdadeiro outdoor móvel.

O segmento elétrico ainda é reduzido, mas a quota do modelo está alinhada com o mercado. Temos exemplos relevantes, como a Brisa, que demonstram a confiança no produto.

A oferta elétrica nos comerciais está claramente em expansão - cada vez mais as marcas colocam novas propostas no mercado. Como é que a VWVC articula a adoção de elétricos com a estratégia comercial?

Para nós, transição energética é elétrico e PHEV. Vemos os dois tipos de motorização juntos, porque isso dá-nos a possibilidade de irmos ao encontro de várias tipologias de cliente.

Por outro lado, olhamos para o mercado e vemos que este representa cerca de 15% nestas motorizações. A marca, em contrapartida, está nos 25-27%, bem acima da média.

Queremos oferecer soluções adequadas às necessidades reais de mobilidade.



A VWVC dá a solução, mas ainda há alguns entraves. Quais é que considera serem os principais?

O principal entrave é a infraestrutura interna das empresas. Instalar carregadores implica investimento significativo, incluindo postos de transformação. Se o business case não fechar, a decisão não avança. De repente são necessários 150.000 euros de investimento para diluir durante quatro anos ou numa frota de 20 ou 50 veículos.

Existe uma marca dentro do grupo SIVA, que é a Moon, que desempenha um papel importante no suporte a uma frota de comerciais...

A Moon é tratada como uma direção autónoma. E é sobretudo via rede que esse papel é determinante – é uma verdadeira solução de ecossistema: oferece carregadores, consultoria, análise técnica e instalação através de parceiros. O objetivo é simples: uma solução integrada de mobilidade.

O que há a melhorar para acelerar a adoção de comerciais elétricos em Portugal?

A aceleração costuma ocorrer por via legislativa, mas também é preciso desmistificar o elétrico. Hoje falamos de PHEV com mais de 100 km de autonomia e 100% elétricos com 300 ou 400 km de autonomia. Muitas empresas não percorrem mais de 100 km por dia. A adoção passa por consciencialização e análise racional.

Olhando agora para a sustentabilidade das empresas. Num contexto de volatilidade de custos energéticos e de manutenção, como é que a VWVC ajuda os decisores a gerir risco e a prever TCO?

Disponibilizamos ferramentas de TCO à rede, permitindo comparar custos, valores residuais, consumo e concorrência. O objetivo é apoiar decisões informadas.

Daqui a cinco anos como é que será a gestão de frotas em Portugal e qual é que será a posição da VWVC nessa altura?

Passámos de cerca de 1.800 viaturas para quase 4.000 em 2025. Foi o nosso melhor ano de sempre.

Hoje temos cobertura completa de segmentos (Caddy, Transporter, Caravelle, ID. Buzz, Multivan, Amarok e Crafter) com soluções térmicas, PHEV e elétricas.

O objetivo é manter quota acima de 10% num mercado estabilizado entre 39 e 40 mil unidades.

Que papel é que espera que a IA e os dados em tempo real venham a ter na próxima geração de comerciais?

A IA terá um papel determinante, porque permitirá respostas imediatas sobre fiscalidade, TCO e comparações. O que hoje exige ferramentas complexas poderá ser feito em tempo real, apoiando decisões mais rápidas e fundamentadas. ①