CISION BRIEFING o meu marketing

**Meio:** Imprensa
**País:** Portugal
**Área:** 447,06cm²
**Âmbito:** Outros Assuntos
**Period.:** Mensal
**Pág:** 34

**ID:** 121818437

01-02-2026

Especial Love Brands

# VOLKSWAGEN, A "MARCA DO POVO" NA ERA DIGITAL

Ao criar histórias, memórias e uma relação de confiança com os clientes, a Volkswagen tem vindo a reforçar o seu posicionamento no setor, à semelhança de uma típica love brand. Quem fica indiferente a um Carocha? O diretor-geral da Volkswagen Portugal, Ricardo Vieira, responde, apelando à memória coletiva de várias gerações.

A Volkswagen é, desde a sua origem, a "marca do povo", uma insígnia feita para todos, sem distinções, e que acompanha a vida das pessoas ao longo de gerações. Requisitos que tornam a insígnia numa love brand – afinal, constrói mais do que automóveis. "Criámos histórias, memórias e uma relação de confiança duradoura. Modelos, como o Carocha, o Golf ou o Polo, fazem parte da memória coletiva e continuam a emocionar diferentes gerações. Essa combinação entre legado, qualidade, inovação e proximidade é o que nos permite manter uma ligação emocional forte e consistente com os consumidores", explica o diretor-geral da marca em Portugal. Os laços emocionais com os clientes, esses, constroem-se com autenticidade, coerência e tempo, defende Ricardo Vieira. "O storytelling é central na nossa estratégia de comunicação, porque nos permite ligar passado, presente e futuro, valorizando histórias reais e experiências vividas com a marca. Falamos de mobilidade, mas sobretudo de momentos de vida: viagens em família, primeiras conquistas, liberdade e segurança. A Volkswagen comunica com emoção, mas também com propósito, mostrando como a inovação e a mobilidade elétrica fazem parte de um futuro mais responsável, sem perder a essência que sempre nos definiu".

A celebração dos 50 anos do Volkswagen Golf, de acordo com o diretor-geral da Volkswagen Portugal, é um exemplo claro de como a marca ativa o seu património emocional. Mais do que assinalar um marco histórico, foi uma oportunidade para contar a história de um modelo que atravessa gerações e continua a ser relevante num mercado em constante evolução. "As campanhas desenvolvidas destacaram não só a inovação e a qualidade do produto, mas também o papel do Golf na vida de milhões de pessoas, reforçando uma ligação afetiva construída ao longo de décadas", lembra, antes de prosseguir: "Outro exemplo passa pela forma como a Volkswagen tem vindo a comunicar a transição para a mobilidade elétrica, colocando as pessoas no centro da narrativa. A Família ID. representa esse compromisso com o futuro, sempre ancorado nos valores de confiança, segurança e proximidade. Paralelamente, a presença da Volkswagen em territórios culturais e comunitários, como a música, permite criar experiências autênticas e memoráveis, fortalecendo a relação emocional com diferentes públicos".

Face à profunda transformação no setor, Ricardo Vieira diz que o maior desafio que a insígnia enfrenta é manter a confiança num contexto de mudança tecnológica acelerada. "Os consumidores são cada vez mais exigentes e valorizam transparência, fiabilidade e compromisso real com a sustentabilidade. Na Volkswagen, respondemos com clareza, qualidade e uma estratégia consistente de eletrificação e inovação, assente em valores como segurança, honestidade e responsabilidade. A confiança constrói-se todos os dias e é isso que nos permite continuar a ser uma marca relevante, próxima e emocionalmente ligada às pessoas", justifica.

**A combinação entre legado, qualidade, inovação e proximidade é o que nos permite manter uma ligação emocional forte e consistente com os consumidores**