CISION

dinheiro vivo

ID: 121895532 06-03-2026

Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 1360,1cm²
Âmbito: Economia, Negócios.
Period.: Semanal
Pág: 4-5,1

"É claramente necessário voltar a ter um incentivo contínuo ao abate" de carros velhos

RICARDO VIEIRA O novo diretor-geral da Volkswagen Portugal, em funções desde janeiro, quer aumentar as vendas para mais de 15 mil carros por ano em 2030. E alerta o Estado: a renovação da frota automóvel implica incentivar o abate de carros velhos.

TEXTO **NUNO VINHA** nuno.vinha@dn.pt



jkjjhhjghNam vehicula, elit eu consectetur vehicula, massa erat commodo dui, ut facilisis massa risu

O Ricardo assumiu as novas funções em janeiro. Quais são as suas ideias principais para o crescimento da Volkswagen Portugal?
Antes de mais nada, o nosso objetivo é continuar a crescer de uma forma sustentada.

E o que é crescer para a Volkswagen?
Crescer em volume de vendas e em quota de mercado. Nós temos um plano até 2030, portanto queremos crescer das atuais cerca de 11.000 unidades vendidas no ano passado para mais de 15.000 unidades até 2030. Um crescimento que será faseado em função também dos novos produtos que vamos introduzir no mercado a partir já deste ano. Neste ano, já esperamos ter um crescimento na casa dos 10% e que assenta não só na consolidação da gama de oferta que temos actualmente, mas também crescer com os novos lançamentos, começando desde já com o lançamento do TRock no princípio deste ano, em janeiro.

É um modelo totalmente novo, produzido aqui na fábrica da Autoeuropa, que é também um aspecto importante, a exploração da componente industrial do nosso grupo aqui em Portugal. E teremos também ainda este ano o lançamento de mais dois novos modelos, o ID. Polo no segundo semestre, o ID. Cross - um SUV compacto que iremos lançar mais no final do ano – e teremos também a renovação de dois importantes modelos da nossa gama actual, o ID. 3 e o ID. 4, previstos para o segundo e terceiro trimestres deste ano.

Com um objetivo de 15.000 unidades vendidas, isso coloca Portugal em que tipo de mercado para a VW?
Portugal, em termos do mercado automóvel, é um mercado que está abaixo da média em volume [de vendas], naturalmente, até pela dimensão do país. Porém, em termos de proporcionalidade de habitantes, na verdade até termos um mercado automóvel expressivo. Comparado com os seis ou sete mercados principais em termos de valor de mercado, nós estamos certo logo a seguir no grupo VW. Logo a seguir aos principais mercados em termos de volume.

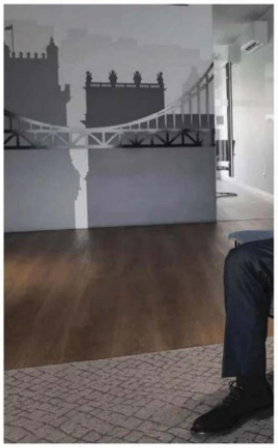
"A Volkswagen, historicamente, é uma das marcas de referência no fornecimento de viaturas à PSP, à GNR e a outras entidades. Estaremos atentos aos concursos"

Há pouco falava na componente industrial portuguesa da Volkswagen.
Sim, o facto de termos produtos "Made in Portugal"...

Isso é um factor para a compra por parte do cliente português?
É um factor, é.

Mas é mensurável, o efeito da Autoeuropa em termos de volume de vendas?
Não é mensurável. Não é fácil medir. Porém, o facto de nós termos uma fábrica – na verdade, o maior investimento direto estrangeiro em Portugal, a Autoeuropa, com uma expressão enorme na economia portuguesa, em postos de trabalho diretos e indiretos e peso no PIB nacional – tem um peso nas pessoas quando pensam em Volkswagen. Claro que sim. E, particularmente, sem dúvida, no modelo que é feito em Portugal. Claramente que a geração anterior do T-Roc beneficiou dessa imagem, tal como modelos anteriores no passado, como a Volkswagen Sharan.

Mas exatamente por causa do quê?
Historicamente tem beneficiado dessa noção clara que os clientes, os consumidores têm de que o produto feito em Portugal não só é feito cá, como é feito com elevados padrões de qualidade. De tal maneira que a fábrica da Autoeuropa também é reconhecida dentro do grupo Volkswagen como uma fábrica exemplar do ponto de vista dos níveis de produtividade e de qualidade. E, no futuro, essa dimensão irá aumentar até, com a introdução de mais um modelo que virá também a ser produzido em Portugal, o Volkswagen ID. 1.



Há pouco referiu que o objectivo era passar das 11.000 unidades vendidas por ano para mais de 15.000 até 2030. Isso implicará alguma alteração na vossa forma de vender os automóveis em Portugal?
Estamos claramente numa fase de transição tecnológica e transição energética. Mas juntamente com esta transição, também estamos a assistir a uma transição no perfil de clientes. Trata-se de clientes cada vez mais exigentes.

O que é que exigem mais?
Exigem claramente produtos mais tecnológicos, produtos com muito mais tecnologia digital e conectividade das viaturas. São clientes que evoluíram do ponto de vista daquilo que é a exigência.

Mas comparativamente percebem menos de mecânica, percebem menos acerca do funcionamento de um automóvel?
Não, não. Eu diria que são muito mais informados. São clientes que ainda antes de chegarem até nós já fizeram a sua pesquisa, já viram os pontos fortes dos nossos modelos, já compararam muita coisa e, naturalmente, isso também eleva o nosso desafio de

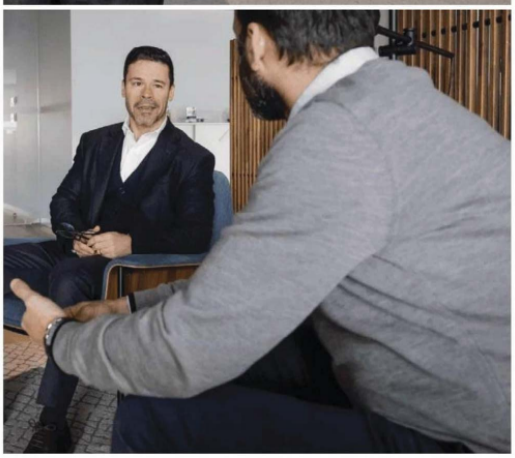
CISION

dinheiro vivo

Meio: Imprensa **Âmbito:** Economia, Negócios.
País: Portugal **Period.:** Semanal
Área: 1360,1cm² **Pág:** 4-5,1

ID: 121895532 06-03-2026





proporcionar uma experiência ao cliente adequada a esse nível de exigência. Do momento da compra até à utilização da viatura, passando também aos serviços de assistência pós-venda, claramente tem que ser um ecossistema que temos vindo a desenvolver e continuamos a desenvolver.

Mas a rede de stands de venda vai aumentar?

Em termos de estratégia de rede de vendas e pós venda, ela está perfeitamente adequada ao nosso mercado. O plano que temos em termos de crescimento do volume está adequada à nossa rede de concessionários. Foi ao longo dos últimos anos ajustada e preparada para para este crescimento e, portanto, trata-se de fazer a continuidade. É uma rede que pretendemos que seja economicamente sustentável.

A vossa concorrência está a aumentar? Como é que está esse equilíbrio entre o preço e aquilo que é a concorrência das outras marcas?

O mercado – particularmente no mercado europeu e em Portugal – tem assistido à entrada de novos concorrentes, nomeadamente das marcas chinesas. Nós temos o máximo respeito por todos os concorrentes e aquilo que nós defendemos é que seja uma concorrência equilibrada.

Um terreno nivelado para todos?

Exactamente. É um tema que tem sido alvo de discussão a nível da União Europeia. Naquilo que é o nosso mercado, a nossa estratégia de marca não é apenas focada no preço que consta na tabela. A nossa diferenciação resulta do nosso ecossistema, que vai desde o momento da venda ao fornecimento dos serviços adicionais. Isso inclui, por exemplo, a disponibilidade de serviços de carregamento e de produtos de carregamento, uma questão importante atualmente. Passando também pelo serviço de pós venda. É aí que pretendemos diferenciar-nos dos concorrentes.

Qual é o maior obstáculo ao crescimento da Volkswagen, ou de qualquer marca automóvel, em Portugal?

O mercado da indústria automóvel está hoje numa das mais desafiantes fases das últimas décadas, porque estamos em plena transição tecnológica e energética. Trata-se de passar a oferta das marcas e dos construtores para uma mobilidade mais sustentável, como todos nós sabemos. Essa transição tem de ser gradual, tem de ser feita de acordo com aquilo que é a maturidade do mercado e de cada país, em termos de infraestruturas preparadas para essa transição. E eu diria que nesta fase, um dos maiores desafios prende-se, por um lado, com o desenvolvimento das infraestruturas em Portugal, nomeadamente ao nível de capacidade de carregamento das viaturas elétricas.

Isso por um lado. Qual é o outro?

É o de renovar o parque automóvel em Portugal, que em Portugal está bastante envelhecido. Para podermos renovar o parque automóvel em Portugal é necessário criar condições, não só do ponto de vista das infraestruturas, mas também do ponto de vista económico, particularmente do ponto de vista dos incentivos para que essa renovação do parque automóvel possa ser realizada.

"Nós temos o máximo respeito por todos os concorrentes, mas aquilo que defendemos é que o terreno esteja nivelado para todos"

Está a falar de incentivos fiscais, certo?

Claramente que há medidas que precisam de ser implementadas e que, no meu ponto de vista, devem ser medidas mais no aspeto positivo, nomeadamente o incentivo à substituição de viaturas mais antigas por viaturas novas. Falo de incentivos ao abate, que é algo que no passado resultou bastante bem e teve um impacto significativo na eliminação das viaturas mais antigas a circular e, portanto, também mais poluentes. É claramente necessário voltar a ter um incentivo estruturado e contínuo [ao abate], diferente daquilo que temos hoje em dia, que é bastante limitado.

Que outras medidas defende para esse fim de renovar o parque automóvel?

Além do abate, existem outras medidas. No final do dia nós assistimos todos os anos à entrada de milhares de viaturas em Portugal que são bastante mais poluentes que as viaturas novas. Estamos a falar de viaturas bastante antigas, com níveis de emissões bastante diferentes daqueles que são os níveis de emissões actuais.

Está a falar da importação de carros usados.

Sim. Nada contra a questão do mercado livre e aberto, obviamente, mas a partir do momento que são introduzidos carros muito antigos e, portanto, com níveis de emissões completamente desadequados face aquilo que hoje em dia é vendido nas viaturas novas, eventualmente também é um aspeto que pode ter que ser revisto. Mas acima de tudo, e prioritariamente, eu vejo como a principal medida, de facto, a substituição do parque envelhecido através do incentivo ao abate.

Acha que a fiscalidade aplicada ao automóvel é adequada ao perfil do consumidor em Portugal?

Bom, nós temos um sistema fiscal muito próprio... Obviamente que o produto automóvel é um produto bastante carregado do ponto de vista fiscal. Temos o Imposto Sobre os Veículos (ISV), temos o IVA, depois temos também o imposto de circulação. Pagamos imposto de selo. E depois, particularmente para as empresas, também temos a questão da tributação autónoma. Hoje em dia, na Volkswagen estamos muito focados numa oferta de produto para as empresas que não é tão penalizado do ponto de vista da fiscalidade sobre os automóveis, nomeadamente produtos com a possibilidade de redução do IVA e também – no caso das viaturas elétricas e também híbridos plug in – menos penalizadas do ponto de vista da tributação autónoma. Ou seja, temos viaturas enquadráveis do ponto de vista fiscal num patamar de preço que permite uma otimização do ponto de vista fiscal às empresas, para que sintam menos peso do ponto de vista fiscal na aquisição.

A Volkswagen vai participar em algum concurso para o fornecimento de de frotas à polícia, à GNR, às Forças Armadas.

A Defesa está a reequipar-se...

A Volkswagen, historicamente, é uma das marcas de referência no nosso mercado no fornecimento de viaturas à PSP, à GNR e a outras entidades. Portanto, obviamente que essa experiência e essa história que temos também têm um peso naquilo que é a nossa capacidade de oferta desse tipo de produtos para essas entidades. E, portanto, vamos continuar a apostar forte nessa tipologia de cliente.

E está prestes a entrar em algum desses concursos?

Que eu tenha conhecimento não. Só sabemos quando são lançados, mas naturalmente são públicas as informações relativamente à necessidade de investimento em diversos tipos de equipamento e também de automóveis. Portanto, estaremos sempre atentos a essas oportunidades, para estarmos presentes e apresentar uma proposta competitiva.