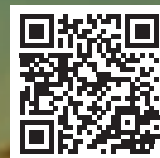


# ANECRA

revista

n.º 396 | Maio 2026  
Bimestral | €2,50



Encontro Nacional da Reparação  
Automóvel

## O futuro das oficinas



Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados

## ANECRA reúne sector em Coimbra

# Formação PREVENÇÃO FACE AO BRANQUEAMENTO DE CAPITALIS E COMBATE AO TERRORISMO

Certificado

25  
MAIO



Brevemente

# MANUAL DE PREVENÇÃO AO BCFT + WORKSHOP

BRANQUEAMENTO DE CAPITALIS E  
FINANCIAMENTO AO TERRORISMO



#### ENTREGA DE MANUAL

Entrega aos participantes o respectivo Manual de Prevenção do BCFT\*,  
especialmente elaborado para o Sector Automóvel e de forma personalizada.

OBIGATORIO  
POR LEI



Joaquim Alves Pereira  
Diretor

# Num tempo de incertezas, a importância de estarmos juntos

Depois de vários anos de notável resiliência do sector automóvel português, entramos agora numa fase em que a palavra-chave já não é crescimento, mas sim incerteza. A electrificação, a digitalização, a pressão regulatória e as novas formas de mobilidade estão a reconfigurar os modelos de negócio, ao mesmo tempo que a conjuntura económica e financeira se torna mais exigente. No comércio de veículos usados, em particular, começam a sentir-se sinais claros de mudança de ciclo: menor oferta de produto, impacto das taxas de juro em toda a cadeia de valor, alterações regulatórias e dúvidas acrescidas quanto à evolução do mercado. Nada disto é, por si só, motivo de alarme, mas é um alerta sério para reforçarmos a capacidade de antecipação, adaptação e representação. É precisamente aqui que a ANECRA torna mais visível a sua razão de ser. A nossa intervenção foi decisiva no dossiê do IUC, ao alertarmos os grupos parlamentares e o Governo para o forte impacto que o novo modelo de pagamento teria nas empresas com dezenas de viaturas em stock. Esse contributo ajudou a adiar a aplicação das alterações para 2027 e a reabrir a reflexão sobre um calendário mais equilibrado para as empresas e para o Estado. Em paralelo, a ANECRA tem desenvolvido um trabalho contínuo para mitigar os efeitos do denominado, Novo Regime Jurídico dos Intermediários de Crédito no sector e, em particular, no de automóveis usados, onde as exigências regulatórias têm impacto direto na actividade das empresas. Num contexto de

margens estreitas, estamos convictos que o acompanhamento da ANECRA — quer através da participação em reuniões junto do Banco de Portugal, quer na apresentação de propostas de alteração à versão inicial do diploma — foi determinante para que a versão final tenha vindo a mitigar de forma significativa os potenciais impactos junto dos nossos associados. Mas a responsabilidade da ANECRA não se esgota na esfera institucional. Através da Convenção ANECRA, do Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados, do Encontro do Pós-Venda e da presença em iniciativas ligadas à mobilidade e à sustentabilidade, a Associação tem mobilizado o sector e colocado no centro do debate os temas que verdadeiramente contam para o seu futuro. O recente Encontro do Pós-Venda foi, uma vez mais, um êxito de participação e, acima de tudo, um momento de reflexão séria sobre o estado actual do c e sobre o caminho que terá de percorrer nos próximos anos. Este Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados inscreve-se exactamente nessa linha. Num momento em que se antevê uma fase mais exigente para a economia e para o nosso sector, importa afirmar uma convicção essencial: nenhuma empresa deve enfrentar estes desafios sozinha. É para isso que aqui estamos — para dar voz ao sector, apoiar tecnicamente as empresas e construir respostas concretas para os desafios reais do mercado. Porque, quando o tempo aperta, a importância de estarmos juntos não é um slogan — é uma condição de sobrevivência.

- 4 MENSAGEM DO PRESIDENTE  
Mercado de usados no centro do debate
- 5 OPINIÃO STANDVIRTUAL  
O impacto da guerra na procura de usados
- 6 ENCONTRO NACIONAL DE USADOS  
ANECRA volta a reunir sector em Coimbra
- 9 OPINIÃO MONTEPIO CRÉDITO  
Mercado de veículos usados exige mais
- 10 ENCONTRO DA REPARAÇÃO  
O futuro das oficinas
- 12 INOVAÇÃO  
Entre algoritmos mais capazes e gestores mais preparados
- 15 OPINIÃO COFIDIS  
Financiamento automóvel
- 16 MERCADO DE USADOS  
De patinho feio a pilar estratégico
- 18 QUATRO RODAS  
BYD Seal U Design
- 22 TECNOLOGIA  
GPL Auto é solução imediata para descarbonizar
- 26 DUAS RODAS  
Honda WN7
- 28 JURÍDICO  
Protocolo ANECRA e Associação Portuguesa de Seguradores
- 30 ECONOMIA  
Veículos Híbridos Elétricos
- 32 OPINIÃO BANCO CREDIBOM  
Financiamento como elemento central para a sustentabilidade
- 33 DOSSIER DE USADOS
- 34 ARRUDA PNEUS  
Rumo certo, desde o pneu
- 36 SUPRACAR  
Confiançasobre rodas
- DADOS
- 38 Standvirtual
- DADOS
- 40 Indicata



Alexandre Manuel Ferreira  
Presidente da Direção da Anecra

# Mercado de usados no centro do debate

A ANECRA realiza no próximo dia 16 de maio de 2026, no Hotel Vila Galé, em Coimbra, uma nova edição do “Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados”, sob o tema “Setor Automóvel - Mobilidade mais Sustentável”.

O Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados da ANECRA afirma-se como o principal fórum de debate de um segmento cada vez mais relevante do setor automóvel, promovendo uma visão de futuro assente em valores de inovação, sustentabilidade e ética comercial.

A sua relevância é atestada pela presença de especialistas, empresários, representantes das principais marcas, instituições financeiras e associativas cujo valor é inquestionável, permitindo assim, que de forma superior se debatam os desafios e oportunidades do comércio de veículos usados, num contexto marcado pela transição energética, pela digitalização e por um quadro regulatório em constante evolução.

Com esta iniciativa, a ANECRA reforça o seu compromisso em valorizar e modernizar o setor automóvel, promovendo um espaço de diálogo e de partilha de conhecimento, entre todos os agentes que possibilitam o êxito desta atividade.

Enquanto presidente da direção da ANECRA considero o Encontro como uma oportunidade ímpar para reforçar a coesão do setor e projetar o futuro do Comércio de Automóveis Usados em Portugal, alinhando competitividade e sustentabilidade com a necessária inovação.

Com esta iniciativa, a ANECRA reitera o

“*O Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados da ANECRA afirma-se como o principal fórum de debate de um segmento cada vez mais relevante do setor automóvel*”

seu compromisso em valorizar, profissionalizar e modernizar o setor automóvel, promovendo a partilha de conhecimento e o diálogo entre todos os intervenientes, num Setor tão importante para a economia do País.

Até lá!



**Marta Espadeiro**  
Business Analyst do Standvirtual

# O impacto da guerra na procura de usados

Num mundo globalizado, poucos acontecimentos têm impacto tão imediato no quotidiano dos consumidores como uma crise energética. O recente conflito entre os Estados Unidos e o Irão é um desses momentos. Embora geograficamente distante de Portugal, os seus efeitos fizeram-se sentir rapidamente no preço dos combustíveis e, por consequência, nas decisões de mobilidade dos portugueses.

O que estamos a observar hoje não é apenas uma reação conjuntural, mas sim um possível ponto de viragem estrutural no mercado automóvel.

Historicamente, sempre que há instabilidade no Médio Oriente, o preço do petróleo reage e, com ele, os combustíveis. Esta volatilidade tem um impacto direto no bolso dos consumidores, sobretudo num país como Portugal, altamente dependente de importações energéticas.

Mas o mais interessante é perceber como esta pressão económica está a alterar comportamentos. Os dados mostram que, nas semanas seguintes ao início do conflito (28 de fevereiro de 2026), houve uma mudança clara na procura: em Portugal, quase 1 em cada 4 pesquisas automóveis passou a ser por veículos elétricos, quando antes era cerca de 1 em 7.

Ou seja, o aumento do custo dos combustíveis não apenas pesa mas também acelera decisões que já estavam latentes.

A nível global, olhando para mercados onde o Standvirtual opera, como Polónia (Otomoto), Roménia (Autovit) ou África do Sul (Autotrader), o padrão repete-se: o interesse por veículos elétricos cresceu entre 9% e 31% logo na primeira semana do conflito, chegando a aumentos de até 50% em alguns mercados.

Ao mesmo tempo, a procura por carros a combustão, especialmente diesel, caiu de forma significativa, em alguns casos até -49%, como na Roménia.

Este movimento é particularmente relevante: não estamos apenas a ver mais interesse em elétricos, estamos a ver uma substituição ativa da intenção de compra.

E, ainda assim, há um dado que contraria o senso comum: os preços dos elétricos não dispararam.

Apesar da forte procura, o mercado de usados elétricos mostrou uma surpreendente estabilidade de preços. Em Portugal, por exemplo, os preços têm vindo a subir de forma muito moderada e com pouco impacto. Cerca de 18€, em média, por dia desde o início do conflito, o que representa menos de 1% face ao crescimento. Isto sugere um mercado mais equilibrado do que seria expectável:

- A oferta está a acompanhar a procura
- Os consumidores continuam sensíveis ao preço
- Não há sinais de especulação

Aliás, o próprio tempo médio de venda está a diminuir em Portugal (de 79 para 72 dias), o que indica que a procura é real e está a converter-se em transações.

Embora cada mercado tenha as suas particularidades, a tendência geral é clara, e em Portugal, vemos uma forte aceleração da procura por elétricos.

Este comportamento transversal reforça uma ideia-chave: a transição para a mobilidade elétrica não depende apenas de políticas públicas ou incentivos, pode ser acelerada por choques externos, como crises energéticas.

Se os elétricos ganham terreno, os veículos a combustão enfrentam um desafio crescente. A incerteza sobre o preço dos combustíveis está a alterar o cálculo económico dos consumidores: o custo total de utilização passa a ser mais imprevisível.

Mais do que uma queda abrupta na procura, o que se observa é uma perda gradual de atratividade, especialmente no diesel, tradicionalmente dominante em mercados europeus.

Ainda assim, é importante sublinhar: o mercado não está a colapsar. Há até um aumento de anúncios de veículos diesel, impulsionado sobretudo por vendedores particulares que procuram aproveitar o momento para vender.

O que este contexto nos mostra é que estamos perante uma aceleração, não uma disrupção imediata.

A guerra entre EUA e Irão funcionou como catalisador:

- Transformou interesse latente em procura ativa
- Aumentou a perceção de risco associada aos combustíveis fósseis
- Reforçou o valor da independência energética

Mas o futuro dependerá de fatores estruturais:

- Infraestrutura de carregamento
- Oferta de veículos a preços acessíveis
- Evolução dos preços da eletricidade

Em Portugal, o impacto já é visível com mais procura por elétricos, decisões mais rápidas e uma mudança clara de mentalidade.

O automóvel deixou de ser apenas uma escolha de mobilidade e tornou-se também uma escolha de proteção contra a incerteza.

E essa pode ser, no longo prazo, a consequência mais duradoura deste conflito: não apenas preços mais altos no imediato, mas consumidores mais conscientes, mais exigentes e cada vez mais elétricos.



Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados

# ANE CRA volta a reunir sector em Coimbra

*A ANECRA promove, a 22 de maio, o Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados, reunindo profissionais de todo o país para debater o futuro do setor.*



No próximo dia 22 de maio de 2026, a ANECRA organiza mais uma edição do Encontro Nacional do Comércio de Automóveis Usados, no Hotel Vila Galé Coimbra.

O evento afirma-se como um dos principais momentos de reflexão e partilha do setor automóvel em Portugal. Sob o tema “Setor Automóvel – Rumo a um Futuro Mais Inteligente”, a iniciativa ganha particular relevância num contexto de profunda transformação, reunindo num mesmo espaço os principais protagonistas do setor para debater os desafios e oportunidades que marcam a evolução do mercado de veículos usados.

Num ambiente cada vez mais exigente e competitivo, o encontro coloca no centro do debate as grandes dinâmicas que estão a redefinir o setor, desde a digitalização e inovação tecnológica até à evolução das exigências dos consumidores e ao enquadramento regulatório.

Ao longo do evento serão abordados temas críticos para a atividade, nomeadamente o impacto do novo regime dos intermediários de crédito (RJIC), a impor-

tação de viaturas usadas e os seus efeitos no equilíbrio do mercado, o papel dos veículos elétricos e híbridos na gestão de stock, bem como a crescente pressão sobre as margens e o aumento da concorrência.

Serão igualmente discutidos fatores macroeconómicos determinantes, como a evolução da inflação e das taxas de juro, e o seu impacto direto no financiamento automóvel e na capacidade de compra dos consumidores, assim como o papel crescente dos marketplaces digitais na dinâmica comercial do setor.

O encontro reunirá profissionais de todo o país, incluindo comerciantes, grupos de retalho, gestores de frota, instituições financeiras e especialistas do setor, promovendo o networking e a proximidade entre os diferentes agentes do mercado.

Para além do conteúdo técnico e estratégico, o evento afirma-se como um espaço privilegiado de relacionamento e partilha, potenciando o desenvolvimento de novas oportunidades de negócio.

Espera-se uma forte adesão, à semelhança dos anos anteriores, naquele que é já um dos eventos de referência do setor automóvel em Portugal.<sup>4</sup>



## PROGRAMA

[>>> Inscreva-se Aqui!](#)

09h00 - Recepção dos Participantes

09h45 - Boas Vindas – Alexandre Ferreira, Presidente da Direção da ANECRA

09h50 - Enquadramento e Dados de Mercado

**Orador:** Roberto Gaspar, Secretário Geral ANECRA

10h05 - Intervenção - Sector Automóvel – Rumo a um Futuro mais Inteligente

**Orador:** Sant Clair de Castro, Fundador e CEO da [Mobiauto.com.br](http://Mobiauto.com.br)

10h25 - Painel de Debate – Marketplaces no Ecosistema dos Usados: Desafios, Impacto e Futuro

**Moderador:** Pedro Pinheiro Gonçalves, Founding Member & Ambassador - WTC Lisboa

**Participantes:** Sant Clair de Castro, Founder & CEO – Mobiauto.br  
Pedro Menezes Soares, Head of Sales – Standvirtual  
Miguel Mendes, Director de Marketing & Digital – Carmine  
Filipe Pestana Neves, Director – Pisca Pisca

11h00 - Coffee-Break / Networking

11h30 - Painel de Debate – O Financiamento Automóvel – Pilar Estratégico para a Sustentabilidade das Empresas

**Moderador:** Paulo Silveira, Founder & Partner - OKIS360

**Participantes:** David Correia, Head of Mobility and Board Member– Cetelem -BNP Paribas  
Carla Silva, Directora Auto Retalho Independente- Santander Consumer Bank  
Paulo Jorge Figueiredo, CCO – Board Member - COFIDIS Portugal  
Henrique Henriques, Director Comercial - Banco Credibom  
Licínio Santos, CEO – Montepio Crédito  
Diogo Nesbitt, CEO - HAPI

12h15 - “Mercado – Dados e Tendências”

**Orador:** Marta Espadeiro, Business Analyst - Standvirtual

12h30 - Painel de Debate – Os Desafios Imediatos - do Comércio dos Automóveis Usados

**Moderador:** Roberto Gaspar, Secretário Geral - ANECRA

**Participantes:** Américo Barroso, Vice-Presidente ANECRA/Administrador Só Barroso  
Nuno Grosa, CEO – Benecar  
Cátia Serrano, CEO \_ Equação Motor  
Pedro Gamboa, CEO - Carina & Gonçalves  
Hugo Marinho, Director Geral – 321 Crédito  
António Machado, Remarketing B2B Sales Manager - Ayvens  
Ricardo Oliveira, Founder & CEO - WorldShopper

13h30 - Encerramento

13h30 - Almoço

Com o apoio:





Licínio Santos  
CEO do Montepio Crédito

# Mercado de veículos usados exige mais

O mercado de veículos usados atravessa um momento de afirmação determinante no contexto da mobilidade em Portugal. Já não se trata apenas de uma alternativa ao mercado de veículos novos, trata-se, de forma inequívoca, de um dos seus principais pilares. Este novo posicionamento coloca ao setor uma exigência acrescida: crescer com mais qualidade, mais transparência e maior responsabilidade.

Neste enquadramento, a confiança assume-se como o principal ativo. A decisão de aquisição de um veículo usado continua fortemente dependente da perceção de segurança por parte do consumidor. Reforçar mecanismos de transparência, certificação e acesso a informação fiável é, por isso, essencial para consolidar esse nível de confiança. A evolução dos processos digitais tem contribuído de forma significativa para este objetivo, promovendo experiências de compra mais simples, claras e consistentes, mas há espaço claro para evoluir.

Paralelamente, importa sublinhar o papel estruturante do financiamento automóvel. O crédito especializado constitui um dos principais motores de dinamização do mercado, viabilizando o acesso ao automóvel e assegurando a fluidez das transações. A sua evolução, tornando-se mais ágil, mais digital e mais ajustada às necessidades dos clientes e dos parceiros, será determinante para sustentar o crescimento do setor. Importa igualmente destacar o papel do seguro de proteção ao crédito, como instrumento essencial de mitigação de risco e reforço da confiança, tanto para o cliente como para os operadores do setor.

Ao salvaguardar a capacidade de cumprimento das obrigações financeiras em situações imprevistas, este tipo de solução contribui para uma experiência de financiamento mais segura e estável, promovendo decisões de aquisição mais conscientes e sustentadas. Para as instituições financeiras e parceiros comerciais, representa também um elemento importante

de robustez do ecossistema, assegurando maior previsibilidade e contribuindo para a sustentabilidade do mercado no médio e longo prazo.

É neste contexto que, no Montepio Crédito, temos vindo a evoluir de forma consistente o processo de financiamento, procurando torná-lo cada vez mais ágil, simples e fluido, acompanhando as novas exigências do mercado e reforçando a proximidade com os nossos parceiros. Simultaneamente, temos vindo a fomentar soluções de financiamento sustentável associadas ao veículo usado, contribuindo ativamente para a renovação do parque automóvel e para a adoção de opções mais eficientes do ponto de vista energético.

A sustentabilidade, aliás, é uma dimensão incontornável deste debate. O mercado de usados desempenha um papel relevante na transição energética, ao facilitar o acesso a veículos mais eficientes e tecnologicamente evoluídos. O financiamento assume aqui uma função catalisadora, ao permitir acelerar este processo de renovação, alinhando o setor com os objetivos ambientais cada vez mais exigentes.

O desafio que hoje se coloca ao setor é claro: continuar a crescer, mas fazê-lo com base na confiança, na qualidade das soluções de financiamento e num compromisso efetivo com a sustentabilidade. É esta evolução que permitirá consolidar o papel do mercado de veículos usados como um elemento central de uma mobilidade mais acessível, mais eficiente e mais sustentável.

Encontro Nacional da Reparação Automóvel

# O futuro das oficinas

*O 19.º Encontro Nacional da Reparação Automóvel reuniu profissionais em Espinho para analisar desafios da gestão, valorização do serviço e oportunidades ligadas à eletrificação.*



A 18 de abril, a ANECRA promoveu, no Hotel Solverde, em Espinho, mais uma edição do encontro dedicado ao setor do pós-venda automóvel, sob o lema “Rumo a um futuro mais inteligente”. A iniciativa juntou centenas de participantes e centrou-se nas mudanças que estão a redefinir a atividade das oficinas.

No primeiro painel, o debate incidiu sobre a evolução dos componentes e as oportunidades de mercado, com

destaque para as “peças verdes”. Os especialistas defenderam a sua utilização desde que cumpram padrões rigorosos de qualidade e garantia, assegurando a confiança do cliente. A reparação de baterias de veículos elétricos foi igualmente apontada como uma área estratégica de crescimento, acompanhando o aumento da frota eletrificada. Durante o encontro, houve ainda espaço para uma intervenção técnica do Engenheiro Rui Cabral, da EGmais,



que abordou aspetos práticos relacionados com a composição, reciclagem e manuseamento de baterias, fornecendo dados úteis para o dia a dia das oficinas. O segundo painel focou-se nos desafios estruturais do setor e nas estratégias de gestão. Entre os principais temas estiveram a necessidade de formação contínua, sobretudo em áreas como ADAS e diagnóstico remoto, e as dificuldades operacionais em libertar trabalhadores para esse efeito. Os intervenientes sublinharam também a importância de valorizar a mão de obra e o serviço prestado, contrariando a lógica de concorrência baseada apenas no preço.

Outro ponto crítico destacado foi a transição dos proprietários de oficinas para funções de gestão, muitas vezes sem preparação adequada. Os especialistas consideram esta mudança essencial para a profissionalização do setor, defendendo também maior cooperação entre empresas para uniformizar práticas. O evento terminou com um almoço de convívio e o foi balanço positivo, com os participantes a salientarem a relevância dos temas abordados e a utilidade prática das soluções discutidas para a realidade das oficinas em Portugal. **A**

Digitalização e IA no sector automóvel

# Entre algoritmos mais capazes e gestores mais preparados

*O sector automóvel sempre viveu em constante mudança, praticamente desde o advento da Revolução Industrial. Mudam os modelos, as motorizações, as regras, os canais de venda e as expectativas dos clientes. Nada disto é novo. Mas o que realmente muda de forma significativa é a velocidade com que tudo isto está a acontecer.*

Texto: Pedro Leão



Na conferência “Estratégia em Ambientes Digitais” (Leão, 2026), realizada no âmbito da parceria entre a ANECRA e a AESE Business School, partimos de uma ideia simples: a nossa intuição lida razoavelmente bem com evoluções lineares, mas tem muita dificuldade em perceber dinâmicas exponenciais. Quando a mudança acelera, aquilo que parecia distante passa rapidamente a

estar à porta. E é isso que hoje acontece com a digitalização e, mais recentemente, com a Inteligência Artificial. No sector automóvel, esta mudança já se sente todos os dias. A decisão de compra raramente começa no stand. Começa, muitas vezes, no telemóvel: em pesquisas online, comparações de preços, simulações de financiamentos, avaliações de outros clientes e contactos sucessivos

através de canais digitais. Quando o cliente chega ao contacto presencial, já vem, muitas vezes, mais informado, mais exigente e com várias alternativas em cima da mesa.

Também o panorama competitivo se alterou. A concorrência já não vem apenas do operador tradicional que atua na mesma zona. Pode vir de plataformas digitais, novos intermediários, soluções de mobilidade, operadores financeiros, seguradoras, marketplaces ou de modelos de negócio que capturam partes importantes da relação com o cliente. Ou seja, a transformação digital não se resume a “ter presença online”. É sobretudo uma alteração profunda na forma de competir.

Por isso, talvez a primeira ideia a reter seja esta: a digitalização não é, em primeiro lugar, um tema tecnológico. É um tema estratégico. A tecnologia interessa, naturalmente, mas a pergunta essencial é outra: onde é que o digital permite criar mais valor para o cliente, melhorar a eficiência, proteger a margem, qualificar melhor os leads, gerir melhor o stock, melhorar o após-venda ou tomar decisões com mais qualidade?

No sector automóvel, estas perguntas são muito concretas. Quais são as viaturas com maior probabilidade de rotação? Que canais geram mais contactos e têm maior taxa de conversão? Quais campanhas trazem clientes realmente qualificados? Que veículos estão a consumir margem por permanecerem demasiado tempo em stock? Que clientes de pós-venda podem ser contactados de forma mais preventiva? Que decisões de preço continuam excessivamente dependentes da intuição e poderiam beneficiar de dados mais bem tratados, de acordo com o mercado?

A experiência do cliente é um bom exemplo. Um estudo recente do Capgemini Research Institute mostra que, entre 13 grandes sectores de consumo, os fabricantes automóveis surgem em 9.º lugar e os dealers em 11.º lugar na experiência do cliente. Isto deve ser lido sobretudo como uma clara oportunidade de melhoria: há espaço para aprimorar a jornada do cliente, desde o primeiro contacto digital até à venda, ao financiamento, à entrega, à manutenção e à relação futura com a empresa (Capgemini Research Institute, 2024).

A Inteligência Artificial (IA) torna este desafio ainda mais interessante e não deve ser vista apenas como uma moda ou como mais uma ferramenta para experimentar. Deve ser encarada como uma nova capacidade de gestão. Bem utilizada, pode ajudar a decidir mais depressa, com mais consistência e com melhor informação.

Na área comercial, pode apoiar a qualificação de leads, a priorização de contactos, a personalização de propostas



e o seguimento de oportunidades. Na gestão de stock, pode ajudar a identificar viaturas com menor rotação ou com risco de perda de margem. No pricing, pode apoiar decisões mais rápidas e mais granulares. No pós-venda, pode contribuir para prever a procura, planear marcações, gerir peças, melhorar os diagnósticos e comunicar melhor com o cliente.

A consultora McKinsey tem chamado a atenção para o potencial da IA e do machine learning no aftermarket automóvel, em particular na definição de preços, num contexto marcado por maior transparência, por canais digitais e por pressão sobre as margens (McKinsey & Company, 2025). A OCDE, por sua vez, sublinha que a IA generativa pode aumentar a produtividade, apoiar inovação e transformar operações, embora exija confiança, critério humano e capacidade organizacional para ser bem aplicada (OECD, 2025). Mas há aqui um ponto crítico: a vantagem competitiva não virá simplesmente de “ter IA”. Muitas empresas terão acesso às mesmas ferramentas. A diferença estará na capacidade de as integrar melhor nos processos certos, com dados de qualidade, pessoas preparadas e critérios claros de decisão.

E é precisamente ao nível das capacidades que reside o verdadeiro desafio: a formação dos quadros do sector automóvel. Os gestores não têm necessariamente de se converter em especialistas técnicos em IA, programação ou ciência de dados. Mas torna-se crucial compreender o suficiente para saberem formular boas perguntas, definir prioridades, avaliar riscos, interpretar resultados e perceber onde a tecnologia cria valor real.



Por exemplo, um director comercial não precisa de programar algoritmos, mas sim de saber como os dados podem melhorar a conversão de leads. Um responsável de pós-venda não precisa de desenvolver modelos preditivos, mas sim perceber como a informação disponível pode melhorar o planeamento, a produtividade e o serviço ao cliente. Um gestor geral não precisa de dominar todas as ferramentas digitais, mas precisa de saber distinguir entre investimento útil em activos digitais e moda passageira.

Esta necessidade de aprendizagem contínua está longe de ser exclusiva do sector automóvel. O Future of Jobs Report 2025, do World Economic Forum, mostra que a transformação tecnológica está a alterar profundamente as competências exigidas às empresas e aos trabalhadores no período 2025-2030 (World Economic Forum, 2025). No contexto europeu, esta preocupação ganhou ainda maior relevância com o

AI Act: a Comissão Europeia esclarece que fornecedores e utilizadores de sistemas de IA devem assegurar níveis adequados de literacia em IA junto das pessoas envolvidas na sua utilização (European Commission, 2025).

Assim, este repto deve ser lido de forma muito prática: a formação em digitalização e IA não faz sentido se apenas servir para “acompanhar tendências”. A aposta na IA deve servir para gerir e decidir melhor, vender melhor e, acima de tudo, preparar as empresas para um ambiente competitivo mais exigente.

Neste processo, as associações do sector desempenham um papel particularmente importante, uma vez que a adaptação à digitalização e à IA não depende apenas da iniciativa isolada de cada empresa. Depende também da

existência de espaços de reflexão, formação e partilha que ajudem o sector a interpretar a mudança e a transformá-la em ação. Pela sua proximidade com as empresas, as associações sectoriais estão numa posição privilegiada para identificar necessidades comuns, mobilizar conhecimento especializado e promover parcerias que reforcem as competências de gestão em contexto digital.

No actual panorama tecnológico, esta ligação entre associações sectoriais e escolas de negócios assume particular relevo. As empresas não precisam apenas de mais informação; precisam de novas capacidades de interpretação, de método, de reflexão estruturada e de operacionalização prática. É aqui que as escolas de negócios podem acrescentar valor: traduzindo conhecimento de vanguarda em conhecimento prático, acionável e útil no dia a dia das empresas.

Um exemplo concreto é a parceria entre a ANECRA e a AESE Business School no âmbito do DEEP — Digital Executive Effectiveness Program. Este tipo de iniciativa é relevante porque responde a uma necessidade real: transformar conceitos como digitalização, dados, IA, inovação e novos modelos de negócio em decisões concretas de gestão. O desafio não passa apenas por saber o que está a mudar, mas também por saber o que fazer com essa mudança.

O sector automóvel continuará a basear-se na confiança, na relação, na proximidade, no serviço, na negociação e no conhecimento do cliente. A IA não substitui, per se, estas dimensões, mas pode reforçá-las se for bem dirigida. Pode libertar tempo, melhorar a tomada de decisões, antecipar problemas, personalizar propostas e apoiar as equipas comerciais e operacionais de forma efectiva.

A transformação digital não deve, por isso, ser encarada como uma ameaça inevitável nem como uma solução mágica. Deve ser encarada como um novo paradigma competitivo. E, nesse paradigma, a diferença estará entre as organizações que apenas adotam ferramentas e aquelas que desenvolvem uma verdadeira capacidade de adaptação ao novo contexto, tirando o máximo proveito delas.

Uma conclusão parece assim inequívoca: no sector automóvel, a próxima vantagem competitiva não estará apenas em vender mais e melhores automóveis, mas em decidir melhor, aprender mais depressa, formar melhor os quadros, redesenhar processos com inteligência e transformar tecnologia em valor concreto para o cliente. Assim, a receita de sucesso assentará na capacidade de conjugar, de forma sinérgica, a capacidade crescente dos algoritmos de IA com o poder do julgamento humano assente em princípios éticos e racionais. **A**



**Paulo Figueiredo**  
Diretor Comercial e Board Member da Cofidis Portugal

# Financiamento automóvel – Pilar estratégico para a sustentabilidade das empresas

Numa indústria automóvel cada vez mais desafiante, marcada pela pressão regulatória, pela volatilidade económica e pela transformação tecnológica, o financiamento automóvel tornou-se um facilitador importante para a evolução sustentável do setor. Hoje, especialmente no mercado de veículos usados, o financiamento deixou de ser apenas um complemento comercial, passando a ser parte integrante do modelo de negócio. A dinâmica entre a compra, retoma e soluções de financiamento tornou-se essencial para garantir liquidez, rotação de stock e capacidade de resposta às expectativas dos consumidores.

Em simultâneo, estes consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, pelo que procuram soluções simples, rápidas, transparentes e ajustadas à sua realidade financeira. Isso obriga as Instituições financeiras e profissionais do setor automóvel a evoluírem juntos, reforçando relações de confiança e uma experiência mais simples e transparente para Parceiros e Clientes.

A revisão do Regime Jurídico dos Intermediários de Crédito surge neste contexto como uma oportunidade para aumentar a transparência e consolidar boas práticas no mercado. Acreditamos que um setor mais claro, mais transparente e mais orientado para o Cliente é também um setor mais sustentável e mais resiliente.

Na Cofidis, vemos esta transformação como uma oportunidade para reforçar relações a longo prazo com os nossos Parceiros. A digitalização dos processos, a simplificação da jornada de crédito e a aposta em serviços complementares de valor acrescentado são hoje fatores decisivos para uma competitividade sustentável. Mas a sustentabilidade não se resume à dimensão

financeira. O setor automóvel enfrenta igualmente o desafio da transição energética e da integração dos princípios ESG nas decisões do negócio. O financiamento terá também aqui um papel determinante, apoiando o acesso a soluções de mobilidade mais eficientes e sustentáveis.

Num mercado em mudança, haverá certamente desafios. Mas haverá também oportunidades para os operadores que souberem adaptar-se, inovar e colocar a confiança no centro da relação com o Parceiros e Clientes. Porque o futuro do setor automóvel será sempre construído em parceria, com transparência, proximidade e capacidade de adaptação.

Mercado de Usados

# De patinho feio a pilar estratégico

*Durante muitos anos, o comércio de automóveis usados foi visto como o parente pobre do setor — o verdadeiro “patinho feio” do universo automóvel. Um segmento pouco transparente, frequentemente associado a práticas pouco estruturadas, e olhado com desconfiança não só pelos consumidores, mas também por uma parte relevante dos próprios profissionais.*

Texto: Roberto Gaspar



Tratava-se, na sua maioria, de uma atividade de pequena escala, fortemente localizada, com reduzido grau de profissionalização e assente em modelos de negócio pouco sofisticados. A imagem dominante era a de um mercado periférico, marcado por alguma informalidade, onde a confiança era escassa e o risco percebido elevado.

Essa perceção perdurou durante décadas.

Mas, como tantas vezes acontece nos setores sujeitos a disrupção tecnológica, essa realidade mudou — e mudou de forma profunda, estrutural e irreversível.

O verdadeiro ponto de viragem foi a digitalização. A Internet transformou radicalmente a forma como o mercado funciona, eliminando fronteiras geográficas, reduzindo assimetrias de informação e introduzindo níveis de transparência nunca antes vistos. O que antes era um mercado fragmentado e opaco passou a operar numa lógica de rede, com escala nacional — e, em muitos casos, internacional.

Hoje, um consumidor em Faro pode comprar uma viatura a um operador em Braga com total naturalidade. Um comerciante em Leiria dispõe de uma montra

digital permanente, acessível 24 horas por dia, com alcance potencial a milhões de utilizadores. A comparação de preços, características e condições deixou de ser uma exceção para passar a ser a norma.

Esta transformação não foi apenas tecnológica — foi também empresarial.

Os operadores que souberam antecipar esta mudança investiram em processos, em sistemas de gestão, em certificação e em reputação. Profissionalizaram-se, ganharam escala e passaram a competir num ambiente mais exigente, mas também mais meritocrático. O resultado é evidente: hoje, o mercado de usados é mais transparente, mais eficiente e significativamente mais competitivo.

E, sobretudo, tornou-se um negócio atrativo.

Em muitos casos, a rentabilidade das viaturas usadas supera a das viaturas novas, enquanto o volume de transações é claramente superior. Há já vários anos que o mercado de usados representa a fatia dominante do setor automóvel, não apenas em Portugal, mas na generalidade dos mercados europeus.

Perante esta realidade, também os grandes protagonistas do setor — marcas, importadores e grupos de retalho — foram obrigados a rever a sua posição. Aquilo que durante décadas foi encarado como um “mal necessário” passou a ser entendido como uma alavanca estratégica. Surgiram programas de usados certificados, canais dedicados, plataformas próprias e modelos de gestão integrados.

O mercado deixou de ser marginal. Passou a ser central.

Mas há um fator adicional que está hoje a reforçar ainda mais essa centralidade: o contexto macroeconómico e regulatório associado à transição energética.

A ambição europeia de eletrificação do parque automóvel até 2035, embora compreensível do ponto de vista ambiental, está a gerar um desalinhamento evidente entre a oferta e a procura. O consumidor médio — particularmente em mercados como o português — continua a enfrentar barreiras significativas à adoção do veículo elétrico: preço de aquisição elevado, incerteza quanto ao valor residual, limitações de autonomia em determinados perfis de utilização, insuficiência da rede de carregamento e exigências logísticas difíceis de acomodar.

Neste contexto, o mercado reage.

E reage de forma pragmática.

Muitos consumidores que tradicionalmente adquiriam viaturas novas estão hoje a deslocar-se para o mercado de usados, procurando soluções mais aces-



síveis, mais previsíveis e mais alinhadas com as suas necessidades reais. Os dados confirmam esta tendência: enquanto as vendas de veículos novos registam alterações profundas na sua composição, o fluxo de importação de usados — muitas vezes com motorizações que já praticamente desapareceram do novo — continua a crescer de forma significativa.

Isto revela uma realidade incontornável: o mercado de usados está a desempenhar uma função económica e social crítica. Está a garantir o acesso à mobilidade a uma parte muito relevante da população que, nas condições atuais, não encontra resposta no mercado de novos.

Num setor em rápida transformação, esta função não é secundária — é estrutural.

O que outrora foi um segmento marginal é hoje um verdadeiro pilar do ecossistema automóvel. Um espaço onde se gera valor, onde se criam oportunidades e onde se constrói, de forma consistente, uma resposta eficaz às necessidades do mercado.

O “patinho feio” de ontem deu lugar a um protagonista incontornável.

E, num contexto de mudança acelerada, é precisamente neste segmento que reside uma parte significativa da capacidade de adaptação — e de resiliência — de todo o setor automóvel. **A**

BYD Seal U Design

# 100% elétrico vocacionado para andar

*Quando se pensa num elétrico há dois pressupostos a ter sempre em conta: o objetivo do elétrico, cidade ou viagens, e a autonomia.*

Texto: Vítor Norinha



Com o BYD Seal U é bem possível que os pensamentos negativos sejam esquecidos e isto porque estamos perante um veículo 100% elétrico (existe também a versão híbrida) com um conforto excepcional, com um estudo correto do sistema de suspensão, a par do re-

quinte e das boas soluções a nível de bancos. Por isso, as longas viagens são o alvo predileto do Seal U, mas também pode ser usado em cidade, embora o tamanho de um veículo do segmento D. E sobre a autonomia temos o stress resolvido com a planificação das



viagens. Mais: os 475 km sobem substancialmente em cidade, e descem em autoestrada para cerca de 400 km, o que permite chegar ao Porto ou ao Algarve. O consumo médio que fizemos foi da ordem dos 21 kWh, o que não é pouco, mas temos de considerar que se trata de um veículo com mais de duas toneladas de peso.

Depois destas considerações iniciais convém avaliar a condução. Depois de experimentarmos os vários BYD que estão no mercado nacional, este é um dos melhores em termos de conforto de condução. Reativo nos arranques, embora a aceleração dos 0 aos 100 km/h não seja espetacular, faz 9,6 segundos e realçamos, mais uma vez, o peso do veículo. A manobrabilidade é excelente, assim como a suspensão que consegue absorver muitas das irregularidades dos pavimentos. Nota máxima para o conforto.

E depois do conforto temos o desenho do interior para o condutor, que começa pelo banco, que desliza para deixar entrar e memoriza o último utilizador.

O painel dos instrumentos está bem distribuído, com um ecrã grande, deslizante, e que trabalha de forma intuitiva. Mas a BYD não esqueceu que os botões físicos, que são uma alternativa confortável e segura. E a nível de equipamentos e de ajudas à condução não há muito a acrescentar pois o Seal U tem tudo, incluindo a compatibilidade com os sistemas de infoentre-

tenimento Android Auto e Apple CarPlay. Há alguns pormenores a realçar como seja os dois carregadores por indução, e o alçapão para os objetivos ou os porta copos. O interior é refinado e basta observar a pega da alavanca das velocidades que é um cristal, um must, apenas encontrado em níveis superiores de veículos. Os acabamentos são de boa qualidade e os compartimentos de arrumação são espaçosos. O conforto e o espaço interior são pontos fortes, apenas comparáveis ao irmão maior que é o Sealion 7. E não nos podemos esquecer do teto panorâmico, algo muito apreciado, sobretudo para longas viagens pelo interior do país. E sendo um modelo ao estilo SUV a bagageira tem uma dimensão para comportar as malas de viagem de toda a família, muito embora os sacos do equipamento próprio dos elétricos ocupem parte desse espaço. O nível de baixo da bagageira é ideal para manter escondidas malas mais pequenas.

O exterior é quase futurista e começamos pela traseira com estilo mais coupé e uma assinatura luminosa que se prolonga por toda a extensão do veículo na horizontal. A frente tem claramente a assinatura BYD e com o desenho para lhe dar a máxima eficiência em termos de aerodinâmica e consequentes melhorias nos consumos de energia. Este modelo do segmento D tem duas opções de bateria, a de 71,8 kWh e a de 87 kWh. **A**

Comércio de veículos usados

# Da intuição ao algoritmo, a nova inteligência

*Durante décadas, o comércio de veículos usados assentou essencialmente na experiência, na percepção de mercado e na capacidade intuitiva dos profissionais do setor. Saber “comprar bem”, perceber o momento certo para vender ou identificar tendências eram competências construídas ao longo dos anos.*

Texto: Marcos Dias – Gabinete Economico-Estatístico ANECRA

Hoje, porém, o setor encontra-se perante uma transformação profunda. O negócio continua a precisar de experiência, mas essa experiência, por si só, já não é suficiente. As propostas de alteração ao Regime Jurídico dos Intermediários de Crédito (RJIC), a evolução dos preços dos veículos nos mercados da União Europeia e a crescente instabilidade regulatória e fiscal obrigam o empresário a abandonar uma gestão meramente reativa. Antecipar impactos, modelar cenários e compreender rapidamente como estes movimentos influenciam o negócio tornou-se uma nova competência crítica do setor.

Neste novo enquadramento, decidir deixou de significar apenas conhecer o mercado; passou também a exigir capacidade de interpretar informação, medir impacto e antecipar tendências.

A crescente digitalização do mercado, a transparência da informação e a velocidade de alteração dos contextos comerciais estão a deslocar o centro de decisão da intuição para os dados. O comércio de usados entra, assim, numa nova fase: a era do algoritmo.

Esta mudança não significa a substituição do profissional pela tecnologia. Pelo contrário. Significa que a capacidade humana passa a ser amplificada por sistemas de informação, ferramentas analíticas e modelos preditivos que permitem decidir melhor, mais depressa e com menor risco. Preço, margem, risco e confiança

passaram a constituir os principais vetores da nova inteligência do negócio.

Uma das áreas onde esta transformação é mais evidente é na formação de preços e análise de margem. Durante muitos anos, a definição do valor de venda de uma viatura dependia sobretudo da experiência acumulada e da leitura informal do mercado. Atualmente, os sistemas digitais permitem analisar em tempo real milhares de anúncios, tendências de procura, tempos médios de rotação e posicionamentos concorrenciais. O preço deixa de resultar apenas de percepção comercial e passa a ser suportado por informação dinâmica e comparável. A análise preditiva da margem, sustentada em bases analíticas consistentes, permite antecipar níveis de rentabilidade futura e compreender, de forma transversal, o verdadeiro desempenho do negócio.

Mas a inteligência do negócio não se limita à definição de preços. A própria gestão de stock evoluiu significativamente. O stock deixou de ser apenas um conjunto de viaturas disponíveis para venda e passou a representar capital imobilizado cuja rentabilidade deve ser monitorizada permanentemente. Hoje, ferramentas analíticas permitem avaliar o impacto financeiro do tempo de permanência de cada unidade, estimar custos de oportunidade e até antecipar riscos de desvalorização.

Neste contexto, ganha especial importância o conceito de modelagem de cenários. Através de simulações



rápidas aplicadas ao stock existente, torna-se possível perceber como pequenas alterações de preço, financiamento ou tempo médio de rotação influenciam diretamente a margem global do negócio. Esta abordagem preditiva permite agir antes que os problemas se materializem, transformando a gestão comercial numa função mais estratégica.

Também ao nível da aquisição de viaturas se verifica uma alteração estrutural. A compra deixou de depender exclusivamente do “feeling” do comprador e passou a integrar informação quantitativa sobre liquidez de mercado, procura regional, histórico de valorização e comportamento futuro esperado. O “sourcing” inteligente assume particular relevância num momento em que os abastecedores tradicionais do mercado — gestoras de frota, rent-a-car e operadores financeiros — enfrentam igualmente processos de transformação e incerteza.

Por outro lado, a digitalização alterou profundamente o comportamento do consumidor. O cliente atual chega ao ponto de venda mais informado, mais comparativo e mais exigente. Em muitos casos, já conhece preços médios, equipamento, histórico de mercado e alternativas disponíveis antes do primeiro contacto presencial. Isto significa que o processo de venda começa muito antes da visita ao stand.

Consequentemente, o modelo de negócio torna-se cada vez mais híbrido. O espaço físico continua a ser determinante na validação da confiança e da experiência do produto, mas a decisão inicia-se no ambiente digital. A qualidade da presença online, a rapidez de resposta, a clareza da informação disponibilizada e a reputação

digital passaram a influenciar diretamente a conversão comercial.

Neste novo contexto, o papel do profissional de usados também se transforma. O vendedor tradicional evolui para gestor de informação, gestor de relacionamento e gestor de risco. A capacidade de interpretar dados, compreender indicadores e utilizar ferramentas digitais torna-se tão importante quanto a competência comercial clássica.

Contudo, apesar da crescente relevância da tecnologia, importa sublinhar que o algoritmo não substitui o fator humano. Os sistemas conseguem medir tendências, prever comportamentos e identificar padrões, mas continuam incapazes de substituir elementos essenciais do negócio: confiança, credibilidade e relação pessoal. A inteligência artificial pode apoiar decisão, mas não substitui o carácter, o compromisso ou a reputação.

O futuro do comércio de veículos usados será, por isso, marcado pela integração entre experiência humana e inteligência analítica. As empresas mais competitivas não serão necessariamente as mais tecnológicas, mas sim aquelas que conseguirem combinar conhecimento do mercado, capacidade relacional e utilização inteligente da informação.

No fundo, o setor caminha para uma nova definição de inteligência empresarial. Já não basta reagir rapidamente; será necessário antecipar. Já não basta vender; será necessário compreender profundamente os dados que explicam cada decisão. E já não bastará confiar apenas na intuição, porque o futuro do negócio será construído na capacidade de transformar informação em vantagem competitiva. **A**

GASIB defende

# GPL Auto é solução imediata para descarbonizar

*Media brunch em Lisboa reuniu jornalistas do sector automóvel para debater o papel do GPL e do BioAutogás na transição energética*

A GASIB promoveu uma iniciativa que reuniu jornalistas especializados do sector automóvel, energia e mobilidade para uma conversa alargada sobre o papel do GPL Auto e do BioAutogás na transição energética e o debate incidiu sobre os desafios da descarbonização e sobre o posicionamento do GPL como alternativa imediata, acessível e tecnologicamente madura.

Filipe Henriques, CEO da GASIB, apresentou a visão da empresa para o futuro da mobilidade, defendendo que a transição energética não deverá assentar numa única solução tecnológica.

“Vai existir um mix energético”, afirmou o responsável, ao longo de uma intervenção onde procurou posicionar o GPL como uma alternativa viável, disponível já hoje e capaz de reduzir emissões sem obrigar consumidores e empresas a mudanças radicais nos seus hábitos de utilização. “O GPL é o grande esquecido da transição energética”, acrescentou. Especializada no fornecimento de GPL - butano, propano, autogás e respectivas versões renováveis - a GASIB opera actualmente em Portugal e Espanha, tendo origem no negócio de GPL desenvolvido pela Cepsa desde 1992 na Península Ibérica. Em 2021, esta operação passou a funcionar sob a marca GASIB, ganhando maior autonomia operacional e foco específico no mercado ibérico.

Desde 2024, a empresa integra o grupo Abastible, líder no sector do GPL na América Latina e pertencente ao grupo Empresas Copec. Segundo Filipe Henriques, esta integração representa uma nova fase de crescimento sus-

tentado para a empresa. “A Abastible vê a GASIB como porta de entrada para a Europa”, explicou.

## **Crescimento sustentado e aposta na digitalização**

A GASIB opera em Portugal desde 2003, inicialmente através do fornecimento de GPL a granel, tendo vindo posteriormente a expandir-se para outras áreas do negócio energético. Segundo a empresa, a estratégia de crescimento tem assentado na inovação, digitalização e melhoria da experiência do cliente, procurando adaptar-se às novas exigências do mercado energético europeu. Dentro do portefólio da empresa encontram-se soluções de butano para uso doméstico e pequenos negócios, propano para aplicações industriais e exteriores, biopropano de origem renovável, autogás e BioAutogás. No segmento automóvel, o autogás surge actualmente como a área com maior potencial de crescimento, com previsões internas a apontarem para uma evolução anual próxima dos 8%. Grande parte da conversa incidiu sobre as profundas diferenças entre os mercados português e espanhol do GPL. Segundo Filipe Henriques, Espanha desenvolveu um mercado altamente concentrado após a liberalização energética de 1992, altura em que os activos de GPL ficaram praticamente concentrados na Repsol Butano. “São mercados completamente diferentes”, resumiu.

Portugal evoluiu de forma distinta, com uma estrutura mais fragmentada, com distribuidores independentes e milhares de pontos de venda espalhados pelo território.



Enquanto em Espanha predominam modelos centralizados e forte entrega domiciliária, Portugal criou uma lógica de proximidade assente em pequenos pontos de venda. “Em Portugal existem cerca de 50 mil pontos de venda. Em Espanha existem cerca de 10 mil, apesar de o mercado espanhol ser muito maior”, explicou. Na visão do CEO da GASIB, esta diferença estrutural ajuda também a explicar diferenças de preços entre os dois países.

### **GPL cresce em Espanha e supera diesel**

Um dos pontos mais relevantes do encontro esteve relacionado com o crescimento do GPL Auto em Espanha. Segundo Filipe Henriques, o mercado espanhol registou cerca de 60 mil matrículas de veículos GPL em 2025, tendo existido vários meses em que as vendas de GPL ultrapassaram as do diesel. “O veículo mais vendido em Espanha em 2025 é um Dacia Sandero GPL”, afirmou. Para a GASIB, este crescimento resulta da combinação entre custos reduzidos de utilização, autonomia elevada e vantagens ambientais associadas às zonas urbanas de baixas emissões.

Em Espanha, os veículos GPL beneficiam da etiqueta ambiental ECO, podendo circular em áreas urbanas onde

outras motorizações enfrentam restrições.

Segundo Filipe Henriques, muitos consumidores encontraram no GPL uma solução prática para um problema cada vez mais comum: a impossibilidade de carregar regularmente um veículo eléctrico. “Há pessoas que não têm onde carregar um eléctrico. O GPL resolve esse problema”, afirmou. O responsável destacou ainda que o GPL permite custos de abastecimento cerca de 50% inferiores aos da gasolina e do gasóleo, sem exigir alterações profundas aos hábitos de utilização.

### **Preconceitos históricos ainda presentes**

Apesar das vantagens apontadas, Filipe Henriques reconheceu que o GPL continua associado a preconceitos históricos, sobretudo em Portugal. Questões relacionadas com segurança, estacionamento subterrâneo ou fiabilidade técnica continuam presentes na percepção de muitos consumidores. “A tecnologia atual é perfeitamente segura”, garantiu. O responsável recordou que muitos dos receios associados ao GPL nasceram numa época em que eram frequentes adaptações artesanais pouco controladas. “O estigma vem do tempo em que havia pessoas a colocar garrafas domésticas nos automóveis”, comentou.



Segundo Filipe Henriques, a realidade actual é completamente diferente, com sistemas homologados de fábrica, tecnologia consolidada e regulamentação rigorosa.

Ainda assim, considera que a falta de investimento continuado das marcas automóveis nesta tecnologia contribuiu para a perda de notoriedade do GPL ao longo dos últimos anos. “No fundo, as marcas deixaram de apostar nesta solução”, afirmou.

Outro dos temas centrais do encontro foi o potencial do GPL no transporte profissional e pesado. Na visão da GASIB, este é um dos segmentos mais difíceis de descarbonizar, sobretudo devido às limitações actuais da electrificação. Filipe Henriques considera que as soluções eléctricas continuam condicionadas pelo peso das baterias, autonomia e tempos de carregamento, enquanto o hidrogénio permanece distante de uma implementação massificada. “Não vejo, no futuro próximo, veículos pesados a hidrogénio a circular massivamente”, afirmou.

Nesse contexto, o GPL surge como uma solução intermédia imediatamente disponível, capaz de reduzir emissões sem alterar significativamente a operação das empresas de transporte. A empresa destacou o trabalho da startup espanhola BeGas, responsável pelo desenvolvimento de motores pesados homologados a GPL.

Segundo Filipe Henriques, estes motores permitem reduções de CO<sub>2</sub> na ordem dos 20% face ao diesel, além de

reduções muito significativas de NO<sub>x</sub>, partículas e ruído. “O motor GPL reduz cerca de 50% do ruído face ao diesel”, sublinhou.

### **BioAutogás ganha relevância**

Outro dos temas em destaque foi o BioAutogás, combustível renovável produzido durante processos de fabrico de biodiesel e combustíveis sustentáveis para aviação.

Filipe Henriques lamentou que esta solução continue praticamente ausente do debate público. “Ninguém fala do biopropano”, afirmou.

Segundo explicou, o autogás comercializado actualmente em Portugal já integra cerca de 13% de biopropano, permitindo reduzir ainda mais as emissões globais de CO<sub>2</sub>.

A empresa acredita que o aumento progressivo da incorporação de combustíveis renováveis permitirá ao GPL desempenhar um papel relevante nas metas europeias de neutralidade carbónica. “Se utilizarmos apenas biopropano, as reduções de CO<sub>2</sub> podem atingir 92%”, referiu.

Na visão da GASIB, a mobilidade do futuro deverá assentar numa combinação de soluções adaptadas às diferentes realidades de utilização, regiões e necessidades operacionais. Para a empresa, o GPL e o BioAutogás representam tecnologias maduras, disponíveis e capazes de contribuir imediatamente para a redução de emissões, enquanto outras soluções continuam em desenvolvimento. **A**



Hugo Marinho  
Diretor Geral 321 Crédito

# Desafios na evolução da venda de usados: crédito, digitalização e confiança

O mercado de veículos usados em Portugal atravessa uma transformação profunda. A evolução das vendas de automóveis novos continua a influenciar diretamente a disponibilidade, preço e perfil do stock usado, mas hoje os desafios vão muito além da simples dinâmica entre oferta e procura.

Nos últimos anos, o setor beneficiou de uma procura resiliente, muito impulsionada pela necessidade de mobilidade e pela crescente dificuldade de acesso a viaturas novas. Ainda assim, o mercado de usados apresenta-se hoje mais estável, com a evolução dos preços a retomar a disciplina de mercado, com uma dinâmica mais equilibrada e menor amplitude na mudança da matriz energética, mas os sinais atuais mostram um mercado mais seletivo, mais digital e, sobretudo, mais exigente em matéria de confiança. No contexto da transição energética, o mercado português de automóveis novos tem mostrado mudanças rápidas impulsionadas por um enquadramento que favorece as motorizações eletrificadas, nomeadamente a fiscalidade. Em contraste, no mercado de automóveis usados a combustão mantém um peso significativo sustentado por um parque envelhecido e por uma procura particularmente sensível ao preço. Ainda assim, a evolução do mercado é cada vez mais condicionada pela oferta de automóveis novos eletrificados, pelos canais profissionais e pelo enquadramento fiscal, configurando um mercado português onde coexistem viaturas mais recentes, mais eletrificadas e mais expostas em termos de valor, a par de uma realidade com viaturas mais antigas e de combustão, que

asseguram uma parte significativa no volume total. A acessibilidade financeira, a previsibilidade de custo de utilização e praticidade, continuam a ser nucleares na escolha do consumidor, contribuindo para que os usados nas gamas de entrada e veículos com mais de 5 anos permaneçam centrais na procura por parte de um grande número de famílias portuguesas. A acessibilidade financeira, continua a ser o principal determinante do mercado de usados, reforçando a relevância do crédito automóvel como facilitador de mobilidade, mas o aumento do preço médio das viaturas, associado a taxas de juro mais elevadas e maior volatilidade dos valores residuais convoca financiadores e distribuidores a rever os seus modelos de risco e financiamento. O consumidor procura prestações ajustadas, rapidez de aprovação e maior transparência sobre custos totais de utilização, especialmente num contexto de incerteza económica e tecnológica. A confiança tem aqui um papel relevante.

Ao mesmo tempo, a digitalização está a redefinir toda a experiência de compra. O cliente inicia a jornada online, compara preços em tempo real, consulta avaliações e espera processos simples, rápidos e omnicanal. A competitividade mede-se hoje também pela experiência digital, conveniência e capacidade de resposta.

O futuro do mercado de usados dependerá, assim, da capacidade do setor para equilibrar transição energética, acesso responsável ao crédito, transformação digital e transparência na relação com o cliente.

Honda WN7

# O futuro é elétrico?

*A Honda WN7 surge numa altura em que a mobilidade elétrica cresce a passos largos, sobretudo no que aos automóveis diz respeito. Quanto às motos, tentar perceber se o futuro é elétrico é algo que nem as mais evoluídas habilidades de futurologia conseguem prever com precisão.*

Texto: Paulo Ribeiro/MotoX.pt • Fotos Zep Gori e Ciro Meggiolaro



A capacidade das baterias cresce de forma demasiado lenta, tal como tarda uma efetiva redução de peso. Por outro lado, os tempos de carregamento e a autonomia são obstáculos a uma aceitação mais universal. Mas, atenção, que o maior construtor mundial de motos com motores de combustão interna confirmou a entrada em força nas elétricas, e a Honda WN7 é uma proposta bem diferente de tudo o que vimos até agora.

Mas, mais do que uma surpresa, é uma constatação clara da forma como a marca aborda cada desafio e pensa cada

novo produto. Para conceber a primeira moto com bateria fixa, foi escolhida... uma folha em branco, e uma equipa de jovens engenheiros, com uma média etária de 33 anos, com um irreverência que se prolonga à nova identidade visual para os veículos elétricos da marca, abandonando a clássica asa dourada em favor de um 'lettering' que representa a nova geração de mobilidade Honda. O conceito 'Be The Wind' e a filosofia Naked deram o nome (WN) com o '7' a definir o nível de potência numa escala de 0 a 9 usada pela Honda.



Parece que é a nossa moto desde sempre — mas agora em versão elétrica. A adaptação é imediata. Os comandos e o painel TFT de 5" da Honda WN7 são familiares a quem conhece outros modelos da casa, primando pela facilidade ergonômica e boa legibilidade. E o design, herdado do conceito EV Fun apresentado no EICMA 2024, mostra a predominância da função sobre a forma, onde nada é supérfluo. Todas as linhas e volumes têm um propósito, incluindo as discretas asas laterais que, mais do que estética, servem para canalizar ar fresco para o radiador do motor elétrico. A estética submete-se à funcionalidade e o condutor é o centro de todas as atenções. Particular atenção foi dada à ergonomia e distribuição de pesos, com o assento — baixo (800 mm) e muito estreito (260 mm) — a facilitar o apoio dos pés no solo, tornando as paragens mais fáceis do que numa Honda PCX 125. A posição de condução é relaxada, com as costas direitas e mãos e pés a assentarem naturalmente, sem demasiada flexão.

### Quando a bateria é o quadro

A maior revelação da Honda WN7 esconde-se na sua arquitetura estrutural. Ao invés de recorrer a um chassis existente ou sequer inspirado em algo conhecido, usa um quadro que... não existe. É o conceito 'frameless': a caixa que alberga as 576 células de íons de lítio (com uma voltagem de 349,44 V e 9,3 kWh de capacidade) é o próprio elemento de esforço, à qual são acopladas as estruturas em alumínio da coluna de direção e o sub-chassis traseiro. O sub-chassis dianteiro e traseiro, mais a fixação inferior da bateria ao braço oscilante, pesam apenas 8 kg e foram

otimizados em termos de desenho, posicionamento e distância entre parafusos para a melhor rigidez torsional. Simplicidade e eficácia que surpreendem em estrada, com um equilíbrio entre rigidez e flexibilidade que está próximo da perfeição.

A curvar em autoestrada, à velocidade limite, a Honda WN7 parece deslocar-se sobre carris e nas rápidas mudanças de direção em ambiente urbano, a agilidade atinge um novo patamar na classe, também com a ajuda de uma compacta distância entre eixos. O comportamento dinâmico é, ao contrário do que se experimenta noutras motos elétricas, muito mais natural, mais amigável e intuitiva do que seria de esperar.

A suspensão recebeu afinações internas específicas para fazer face ao de peso e à diferente distribuição de massas face aos modelos convencionais e apesar de um funcionamento bem conseguido na generalidade pela por alguma aspereza na fase inicial do curso, não filtrando com a suavidade desejada as pequenas irregularidades do piso. A travagem é igualmente potente desde o primeiro milímetro da manete — quase como uma superbike a baixa velocidade — mas perfeitamente adequada ao peso e às performances da moto.

Ainda na ciclística, destaque para a opção pelos Pirelli Diablo Rosso III e sobretudo para a escolha da medida do pneu traseiro (150/60) mais estreito e alto do que seria expetável, procurando o melhor compromisso entre agilidade e conforto, mas que ajuda também a minimizar o descentramento da correia de transmissão, também uma estreia na marca...**A**

Protocolo ANECRA e Associação Portuguesa de Seguradores

# Entre a regulação e a prática: equilíbrio possível

Texto: Isabel Figueira – Gabinete Jurídico da ANECRA



O Protocolo de Cooperação celebrado entre a ANECRA e a Associação Portuguesa de Seguradores, tem constituído desde a sua celebração, um instrumento de estabilidade, transparência e eficiência nas relações entre reparadores, empresas de seguros e lesados.

Este Protocolo, foi concebido como um verdadeiro Código de Boas Práticas e assume relevância na resolução de questões e agilização de processos, contribuindo para que os reparadores mantenham o regular exercício da sua actividade, sem constrangimentos e com a máxima satisfação do cliente/lesado.

As Seguradoras comprometem-se, a cumprir um conjunto de princípios e obrigações, no que respeita às reparações de veículos sinistrados dos quais se destacam: Reconhecem e respeitam, a escolha do reparador efectua-

da pelos segurados/lesados, quando nos termos da Lei, lhe seja atribuída a direcção efetiva da reparação;

Simplificam procedimentos e adopta mecanismos de gestão célere e eficaz, na relação contratual existente entre lesados e reparadores;

Não impõem ao reparador, os fornecedores de peças para efeitos de reparação, com respeito pela relação qualidade/preço na aquisição das mesmas;

Asseguram ao lesado, veículo de substituição, durante o período de reparação, incluindo períodos intercalares, correspondentes a fins-de-semana e feriados;

É, ainda, assumido pelas Seguradoras, o pagamento total do valor total da reparação, incluindo taxas e impostos devidos no âmbito da prestação de serviços efectuada pelo reparador.



Por seu lado, as empresas da reparação automóvel aderentes ao Protocolo, reiteram os deveres decorrentes da legislação em vigor na reparação de veículo sinistrado, propriedade de um lesado e sob responsabilidade de pagamento da seguradora:

Aceitam o recurso à reparação de peças, sempre que a mesma seja recomendada pelo perito e desde que a operação de reparação seja económica e tecnicamente viável e adequada;

Efetuem a reparação, com zelo e a diligência devidos, nos termos em que se encontra orçamentada e descrita no relatório de peritagem, quer do ponto de vista económico, quer técnico;

Permitem o acompanhamento da reparação do veículo sinistrado, por técnicos indigitados pela Seguradora para esse efeito, desde o início das operações preparatórias de desmontagem, até à conclusão da reparação;

Disponibilizam comprovativos da execução da reparação, com as peças constantes do relatório de peritagem, não ficando obrigada à divulgação do respetivo preço de aquisição;

Fazem prova junto das Seguradoras que cumprem com todas as obrigações que lhe são impostas pela legislação em vigor, para efeitos de exercício da actividade de reparação automóvel.

O Protocolo ANECRA/Associação Portuguesa de Seguradores, respeita Princípios conformes com a legislação em vigor, contribuindo para a criação de uma plataforma de entendimento baseada na Boa Fé negocial e na razoabilidade, com benefícios inequívocos nas relações entre reparadores, seguradores e lesados.

### **Simplificação, eficiência nos procedimentos**

A simplificação de procedimentos é outra das vantagens oferecidas pelo Protocolo, tendo em vista uma gestão mais eficiente e menos burocrática.

Para as partes envolvidas, este Protocolo constituiu um passo significativo na aproximação entre seguradoras e reparadores, num quadro de Boa Fé e de reforço das Boas Práticas que promovem a transparência e a gestão célere de processos de reparação de veículos sinistrados, sob responsabilidade de pagamento de uma seguradora, com vantagens na prestação do serviço de reparação automóvel e com máxima satisfação do cliente/lesado.

Desde a data de celebração do Protocolo entre a ANECRA e a APS que o balanço é claramente positivo. Para além da sua função pedagógica, tem permitido reduzir a conflitualidade, validando as soluções adotadas e reforçando a confiança nas relações entre reparadores, seguradoras e lesado.

Na verdade, tem-se afirmado como um instrumento estratégico para a resolução consensual de problemas, promovendo práticas mais justas e eficientes, com rigoroso respeito pela legislação em vigor.

A ANECRA, enquanto outorgante do presente Protocolo reafirma o seu compromisso na defesa dos interesses das empresas suas associadas, demonstrando que o diálogo institucional e a adoção de Boas Práticas, em reforço da legislação em vigor, deverão continuar a contribuir para reiterar a confiança, reduzir a conflitualidade, sempre que esteja em causa a reparação de um veículo sinistrado, sob responsabilidade de pagamento de uma seguradora, com respeito pelos direitos do lesado..**A**

## Veículos Híbridos Elétricos

# Ascensão e convergência de vendas com a UE

*O mercado automóvel europeu continua a atravessar uma transformação estrutural profunda, impulsionada pela eletrificação, pela pressão regulamentar sobre as emissões e pela alteração gradual das preferências dos consumidores.*

Texto: Marcos Dias – Gabinete Economico-Estatístico ANECRA

Em 2026, Portugal evidencia um alinhamento cada vez mais claro com a tipologia de vendas observada na União Europeia, abandonando progressivamente a dependência histórica dos motores térmicos e consolidando a presença das motorizações eletrificadas.

Os dados mais recentes demonstram que os veículos híbridos elétricos (HEV) assumiram definitivamente a liderança das vendas no mercado em Portugal, tal como já acontece no espaço da União Europeia há meses. Em simultâneo, os veículos exclusivamente térmicos — gasolina e gasóleo — continuam a perder relevância (em particular no segmento dos ligeiros de passageiros).

Vendas de Novos em Portugal

O desempenho das vendas do mês de abril foi muito relevante, tendo-se que recuar aos anos de 2002 e 2000 para se apurar um mês de abril superior, quer em relação ao mercado total, quer em relação ao segmento dos ligeiros de passageiros, respetivamente.

Entre janeiro e abril de 2026, o mercado automóvel português registou um crescimento expressivo. Segundo dados da ACAP, foram matriculados 98.722 veículos ligeiros e pesados, representando uma subida homóloga de 10,2%. No segmento dos ligeiros de passageiros, o crescimento atingiu 10,8%, com 85.651 unidades matriculadas. Os veículos ligeiros de mercadorias cresceram 7,7% em abril, embora apresentem ligeira retração acumulada no ano (-0,8%). Já os pesados evidenciaram

uma recuperação muito significativa, crescendo 38,8% no acumulado do ano.

Apesar deste crescimento global do mercado, o elemento mais relevante não é apenas quantitativo, mas sobretudo qualitativo: a alteração estrutural do “mix” energético das vendas.

### Híbridos elétricos dominam o mercado

Os veículos híbridos elétricos (HEV) tornaram-se na primeira opção tecnológica dos consumidores nacionais. Entre janeiro e abril de 2026, esta tipologia representou 31% das vendas de ligeiros de passageiros, registando um crescimento homólogo de 38,7%. Este dado confirma uma tendência já observada em vários mercados europeus: os consumidores procuram soluções eletrificadas sem as limitações ainda associadas à infraestrutura de carregamento ou à autonomia dos veículos exclusivamente elétricos.

Os HEV conseguem responder simultaneamente a três fatores críticos: redução dos consumos, redução dos gases poluentes e adaptação mais simples aos padrões de utilização tradicionais. A liderança dos híbridos demonstra, também, que a transição energética no setor automóvel não está a ocorrer de forma binária entre motor térmico e veículo elétrico puro. Pelo contrário, o mercado europeu parece estar a consolidar uma fase intermédia de eletrificação gradual.

REGISTO MATRÍCULAS PORTUGAL  2026	ABR-2026			JANEIRO - ABRIL		
	UNIDADES	VARIAÇÃO 26/25		UNIDADES	VARIAÇÃO 26/25	
	2026	UNID.	%	2026	UNID.	%
<b>MERCADO TOTAL</b>	<b>24 969</b>	<b>3 144</b>	<b>14,4%</b>	<b>98 722</b>	<b>9 109</b>	<b>10,2%</b>
LIGEIOS *	24 311	3 034	14,3%	95 744	8 276	9,5%
PESADOS	658	110	20,1%	2 978	833	38,8%
* LIG. PASSAGEIROS	21 592	2 840	15,1%	85 651	8 354	10,8%
* LIG. MERCADORIAS	2 719	194	7,7%	10 093	-78	-0,8%

Origem:AT / Fonte:ACAP

## A evolução das vendas de BEV

As vendas dos BEV em Portugal mantêm um ritmo de crescimento considerável (30% mercado total e 27% nos ligeiros de passageiros, nos primeiros quatro meses do ano). Isto é tanto mais significativo, quanto há 20 meses consecutivos que as variações homólogas de crescimento são positivas (e nos últimos 61 meses, apenas 3 não foram superiores em termos homólogos).


Em 2026, os BEV foram a segunda opção de vendas por tipo de energia, detendo uma quota de mercado de 23,5%, mais 3pp em termos homólogos e +0,3pp face ao peso verificado no fecho do ano 2025.

Convém, no entanto, recordar que as vendas deste tipo de veículos, em Portugal, continuam assentes em incentivos e benefícios fiscais na compra e na utilização empresariais. Em grandes mercados europeus, já se teve a experiência efetiva de uma quebra significativa das vendas após a redução (ou anulação) deste tipo de benefícios/incentivos referidos.

Outro facto significativo em 2026, em Portugal, tem a ver com crescimento relativo dos registos BEV no seio dos carros de trabalho, sejam carros ligeiros, sejam viaturas pesadas (segmentos ainda dominados pelo “gasóleo”). Assim, entre janeiro e abril, o crescimento BEV dos ligeiros de mercadorias foi de 46% e, nos pesados, de 835%. No caso dos pesados, podemos afirmar que, no acumulado do presente ano, já se venderam mais

veículos 100% elétricos do que em todo o ano de 2025. Em termos europeus, no primeiro trimestre do presente ano, o regresso dos benefícios para os veículos BEV ligeiros passageiros em muitos países da zona euro, trouxe um novo alento às vendas, tendo o crescimento na UE atingido os 32% homólogos. Nos mercados dos “BIG-4”, o crescimento foi de quase 47% nesse período, com um peso de 18% das vendas face a 13% em 2025. Nos restantes países da UE, excluindo Portugal, o crescimento foi de 14%, um valor bastante inferior ao valor de crescimento das vendas BEV em Portugal (24,3%).

## Vendas de Viaturas Usadas

As vendas de veículos usados têm sido muito marcadas pelo fenómeno das importações de veículos, provenientes, essencialmente, da União Europeia (97%). De acordo com a Autoridade Tributária, foram registados quase 138.000 veículos ligeiros no ano de 2025. Um número anual recorde, a que correspondeu aumento de 15% homólogo. Em termos de canais, registaram-se aumentos quer ao nível das empresas (17%), quer ao nível dos particulares (11%). Em termos de transferências de propriedade de viaturas usadas em Portugal, e de acordo com dados da ACAP, foram transferidos mais de 867.000 carros, um valor recorde que evidencia a dinâmica do setor e a importância crescente do segmento no comércio automóvel nacional. 



**Henrique Henriques**  
Diretor Comercial no Banco Credibom

# Financiamento como elemento central para a sustentabilidade

No atual contexto de transformação do setor automóvel, marcado por uma forte evolução tecnológica, exigências regulatórias crescentes e mudanças profundas no comportamento do consumidor, o financiamento automóvel é um elemento central para a sustentabilidade e competitividade das empresas. Mais do que um facilitador da venda, o financiamento é uma verdadeira alavanca estratégica para impulsionar o negócio, apoiar a transição energética e reforçar a relação com o cliente.

Neste cenário, acredito que o crescimento sustentado das empresas passa por uma combinação de inovação tecnológica, excelência no serviço ao cliente, e a personalização de produtos. Isto, aliado à relação de confiança e proximidade com clientes e parceiros, é o que permite ao Credibom estar ao lado de mais de 1000 parceiros nos últimos 30 anos.

Além disso, sabemos em primeira mão que a agilidade nos processos de decisão, nomeadamente na aprovação de crédito com elevados padrões de segurança, continua a ser um fator crítico de sucesso. Num ambiente em que o tempo de resposta pode determinar a concretização de um negócio, a rapidez aliada à robustez na avaliação de risco é um valor acrescentado que o Credibom consegue dar aos seus clientes e parceiros.

Também a Inteligência Artificial (IA) e ferramentas avançadas de análise de dados estão a transformar profundamente o financiamento automóvel.

A capacidade de analisar grandes volumes de informação em tempo real permite reduzir

significativamente os tempos de resposta, melhorar a precisão da avaliação de risco e oferecer soluções mais ajustadas a cada perfil.

Esta evolução tecnológica contribui, de forma direta, para uma experiência mais fluida, digital e eficiente. Assim, no Credibom o financiamento é verdadeiramente parte integrante de uma jornada mais ampla ao longo do ciclo de vida da sua relação com a mobilidade.

É essa mesma inovação tecnológica que permite alavancar a mobilidade sustentável, onde o financiamento é um motor de transformação, ao reduzir barreiras à entrada e acelerar a adoção de veículos elétricos e híbridos.

O sucesso dependerá sempre ainda de continuarmos a ser uma marca com relações de proximidade e parcerias sólidas. No final, mais do que acompanhar a mudança, o financiamento automóvel tem o potencial de a liderar, transformando desafios em oportunidades e contribuindo para um ecossistema automóvel mais inteligente, acessível e sustentável.



DOSSIER  
**comércio  
de automóveis  
usados**

Dados de abril Indicata

# Eletrificação pressiona usados

Standvirtual Eléctricos usados dispararam em Portugal  
Supracar Confiança sobre rodas

Arruda Pneus

# Rumo certo, desde o pneu

*A Arruda Pneus aposta na proximidade, transparência e qualidade técnica para conquistar clientes em Arruda dos Vinhos, acompanhando as mudanças do setor automóvel.*

Por: **Mónica Silva** Fonte: **Arruda Pneus**



A empresa nasceu da amizade entre João Simões e Vasco Marques, unidos desde cedo pela paixão pelo setor automóvel e por uma visão comum do trabalho. “Este projeto começou com a ideia de pôr em prática a nossa experiência conjunta adquirida nos últimos anos”, explicam, sublinhando que o objetivo sempre foi servir a população local com “foco na qualidade, em processos tecnicamente corretos e no atendimento honesto e personalizado”.

A atividade da Arruda Pneus centra-se na venda e montagem de pneus, equilibragens, alinhamentos de

direção e reparação de furos, bem como em serviços de manutenção rápida. Mais do que a oferta em si, os dois sócios-gerentes destacam a forma como se posicionam no mercado: “A proximidade com os nossos clientes, a disponibilidade, variedade e a forma transparente, moderna e personalizada como trabalhamos são fatores importantes que contribuem para nos diferenciarmos”. O objetivo, acrescentam, passa por garantir que “as pessoas sintam confiança, que saibam que estão a ser bem aconselhadas e que têm o seu carro em boas mãos”.



Também o perfil do cliente tem evoluído, com uma maior exigência na escolha dos serviços. “Os nossos clientes procuram sobretudo segurança, durabilidade e boa relação qualidade/preço”, referem, apontando ainda para uma tendência crescente: “cada vez mais valorizam o aconselhamento para escolher o pneu mais adequado ao carro e ao tipo de utilização”.

Num contexto de transformação do setor, marcado pela crescente presença de veículos elétricos, os responsáveis admitem que a adaptação é essencial. “O setor automóvel está a mudar muito, o que nos obriga a estar em constante atualização e aprendizagem para novos métodos, ferramentas e processos”, afirmam. Ainda assim, encaram este cenário como uma oportunidade “para empresas jovens e dispostas a evoluir”. Com os olhos postos no futuro, João Simões e Vasco Marques garantem que o caminho passa por “conti-

nuar a crescer, investir em equipamentos de qualidade, investir na nossa formação e manter sempre uma relação próxima com os clientes”, reforçando uma identidade assente na confiança e no rigor técnico. **A**

**“** **Vantagens de ser associado da ANECRA**  
 A ANECRA é uma parceria essencial para acompanhar as mudanças do setor, ter acesso a informação útil, apoio e formações especializadas. Para além disso, dá mais credibilidade e permite estar mais ligado ao mercado automóvel **”**

Supracar

# Confiança sobre rodas

*A Supracar tem vindo a afirmar-se no mercado automóvel com uma proposta centrada na transparência, personalização e proximidade ao cliente.*

Por: Mónica Silva Fonte: Supracar



“A Supracar nasceu da paixão pelo setor automóvel e da convicção de que a compra de um automóvel usado pode — e deve — ser uma experiência transparente, segura e diferenciadora”, começa por explicar Rui Pinheiro, Sales Manager na Supracar. Mais do que um stand tradicional, a empresa quis desde cedo posicionar-se como uma parceira de confiança, apostando na construção de relações duradouras com os clientes. Ao longo do seu percurso, em Aveiro, foi consolidando a presença através de um acompanhamento personalizado e de uma seleção rigorosa de viaturas, mantendo sempre o cliente no centro do processo. Hoje, acrescenta, a empresa vai além da simples comercialização de automóveis usados e seminovos. A

Supracar disponibiliza serviços como financiamento, retomas, garantias, preparação automóvel e mediação de seguros, procurando oferecer uma solução completa. Um dos eixos de crescimento tem sido a intermediação na importação de viaturas, respondendo à procura por modelos específicos difíceis de encontrar no mercado nacional. A empresa assegura todo o processo com elevados padrões de “transparência, rigor e segurança”, permitindo, em muitos casos, poupanças significativas para o cliente.

Segundo Rui Pinheiro, o perfil do consumidor automóvel tem vindo a mudar de forma clara. Hoje, os clientes estão mais informados e valorizam fatores como fiabilidade, histórico da viatura, custos de



manutenção e confiança no vendedor. O responsável sublinha que já não se procura apenas um carro esteticamente apelativo, mas sobretudo “segurança, previsibilidade de custos e tranquilidade” durante todo o processo de compra. A reputação da marca e o acompanhamento pós-venda assumem, por isso, um papel cada vez mais determinante.

Num contexto de eletrificação e digitalização aceleradas, Rui Pinheiro reconhece os desafios que se colocam ao setor, nomeadamente ao nível da adaptação tecnológica e do investimento. Ainda assim, encara esta transformação como uma oportunidade para evoluir e reforçar a proposta de valor da Supracar. “A mobilidade está a mudar rapidamente e quem conseguir adaptar-se sem perder identidade terá certamente um papel relevante no futuro do setor automóvel”, reconhece.

O responsável defende que o futuro passará por operadores mais tecnológicos e eficientes, mas acredita que a proximidade e o fator humano continuarão a ser essenciais para se diferenciar num mercado cada vez mais automatizado. **A**

### Vantagens de ser associado da ANECRA

Ser associado da ANECRA representa uma mais-valia importante para qualquer empresa do setor automóvel. Trata-se da maior e mais antiga associação do setor em Portugal, com um papel extremamente relevante na representação e defesa das empresas junto das entidades públicas e privadas. Além da representação institucional, a ANECRA disponibiliza apoio jurídico, técnico e fiscal especializado, formação profissional, informação atualizada sobre legislação e diversas parcerias estratégicas que ajudam as empresas a tornarem-se mais competitivas.

Num setor em constante mudança, é fundamental contar com entidades que apoiem as empresas na adaptação aos novos desafios. Para nós, fazer parte da ANECRA é também uma forma de estarmos mais próximos das melhores práticas do setor e de contribuir ativamente para a valorização e profissionalização do mercado automóvel em Portugal

Estudo Standvirtual

# Elétricos usados disparam em Portugal

*O mercado de veículos elétricos usados cresceu 78% em 2025 face ao ano anterior, com preços a cair para cerca de 33 mil euros e a tornarem-se cada vez mais acessíveis, segundo o mais recente estudo do Standvirtual.*

Por: Mónica Silva Fonte: Standvirtual



O Standvirtual, portal líder do mercado automóvel, acaba de divulgar o estudo anual referente à evolução de veículos elétricos em Portugal, com especial destaque no segmento de usados, que continua a apresentar um crescimento expressivo e contínuo.

O mercado dos elétricos usados foi particularmente expressivo neste último ano. No decorrer de 2025,

registou um aumento de 78% face a 2024 e um crescimento muito significativo de 1151% em relação a 2019. No total, foram registadas 62 970 unidades durante o ano, o que confirma a crescente relevância deste segmento no panorama automóvel nacional.

Desta forma, a dinâmica de mercado manteve-se positiva ao longo de todo o ano de 2025, especialmente no



mês de abril, período em que se verificou uma procura bastante superior à oferta disponível, evidenciando um forte interesse por parte dos consumidores.

Importa sublinhar que o ritmo de crescimento dos veículos elétricos a bateria (BEV) usados tem sido mais acelerado do que no mercado dos novos. Entre 2024 e 2025, observa-se um impulso considerável, em termos acumulados, nos usados, enquanto o segmento de automóveis novos apresenta uma evolução mais gradual.

“Os dados de 2025 confirmam uma mudança estrutural no mercado automóvel, com os veículos elétricos usados a assumirem um papel cada vez mais central. O forte crescimento da procura, aliado à redução dos preços médios, está a tornar esta tecnologia mais acessível a um número crescente de consumidores. Ao mesmo tempo, verificamos que o mercado está a amadurecer, com uma maior diversidade de oferta e uma dinâmica cada vez mais equilibrada entre novos e usados. No fundo, esta análise reforça a consolidação dos elétricos como uma alternativa cada vez mais relevante no sector nacional, impulsionada pela evolução tecnológica, maior oferta e crescente interesse

dos portugueses por soluções de mobilidade mais sustentáveis”, explica Pedro Soares, Senior Head of Sales do Standvirtual.

No que diz respeito aos preços, no final de 2025 o valor médio das viaturas elétricas usadas voltou a aproximar-se dos níveis alcançados no início de 2022, fixando-se em cerca de 33 000 €. Esta diminuição contribuiu para uma maior competitividade no mercado, levando a que veículos eletrificados com até um ano de utilização estejam agora, sensivelmente, ao mesmo valor que carros da mesma tipologia de um a dois anos.

Paralelamente, o mercado de veículos elétricos novos também registou uma evolução positiva, com um aumento de 25,14% nas matrículas de ligeiros de passageiros comparativamente a 2024 e um crescimento de 658% em relação ao ano de 2019.

Por fim, o estudo analisa a preferência dos consumidores relativamente aos modelos elétricos usados mais procurados em 2025. O Tesla Model 3, Renault Zoe, Peugeot 208, Hyundai Kauai e Peugeot 2008 encabeçam o TOP cinco dos automóveis mais procurados nesse período. **A**

Dados de abril Indicata

# Eletrificação pressiona usados

Por: Mónica Silva Fonte: Indicata

*A rápida eletrificação do mercado automóvel português, impulsionada sobretudo por incentivos fiscais, está a criar desequilíbrios no mercado de usados.*

Portugal destaca-se na Europa por uma transição fortemente orientada por políticas públicas, com 80% das novas matrículas em janeiro de 2026 a corresponderem a veículos de energias alternativas, incluindo 25,8% elétricos. Esta aceleração está a antecipar a pressão sobre os valores residuais, segundo estipula o Observatório Indicata no seu Relatório de Análise de Veículos Usados de abril de 2026.

No mercado de usados, a combustão continua a assegurar volume, sustentada por um parque envelhecido e elevada sensibilidade ao preço. Ainda assim, já não define a direção, que passa a ser ditada pela entrada crescente de veículos eletrificados provenientes do mercado de novos.

O resultado é um mercado a duas velocidades: veículos recentes e eletrificados, mais expostos a correções de preço, e uma base mais antiga de combustão que continua a absorver grande parte da procura. O aumento do stock jovem, com maiores tempos de venda, sugere necessidade de novos ajustamentos.

Entre as motorizações, os híbridos completos (HEV) afirmam-se como a solução mais equilibrada, combinando racional económico, facilidade de utilização e menor pressão sobre preços. Já os elétricos beneficiam do contexto de combustíveis caros, mas continuam sob escrutínio em termos de valor residual.

Num mercado aberto e dependente de importações, a

O Peugeot 2008 lidera a venda de carros usados com menos de quatro anos, em Portugal



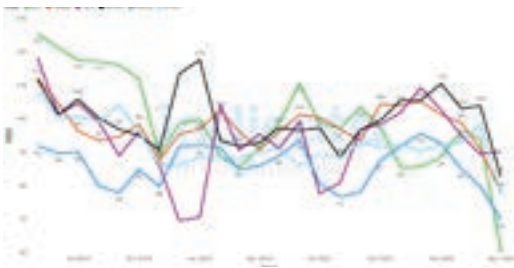
Quota de mercado de vendas por mês e tipo de combustível



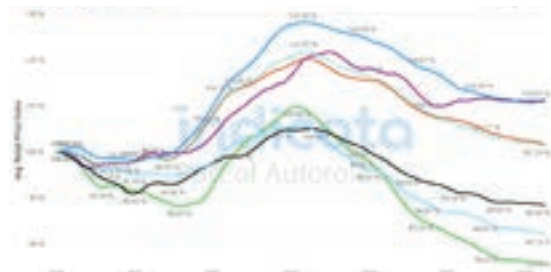
Quota de mercado de stock por mês e grupo etário



MDS por tipo de combustível



Índice de preços de retalho (média ponderada) 100 = jan



sensibilidade ao preço é elevada. Com prazos médios de venda acima dos 75 dias, o mercado de usados encontra-se numa fase de ajustamento, refletindo o impacto de uma eletrificação mais rápida do que a sua absorção natural.

Em Portugal, os modelos mais vendidos, com menos de quatro anos, listam-se o Peugeot 2008 e o Peugeot 208 e o Citroën C3.

Relativamente aos usados com menos de quatro anos e com venda mais rápida, destacam-se o Dacia Spring, Tesla Model 3 e Renault Zoe. **A**

“*No mercado de usados, a combustão continua a assegurar volume, sustentada por um parque envelhecido e elevada sensibilidade ao preço*”



Filipe Neves  
Diretor do PescaPisca

# O usado eletrificado já não é uma tendência, é um teste à preparação do setor

A procura por elétricos e híbridos usados está a acelerar. Mas vender este tipo de viatura exige mais informação, mais rigor técnico e uma nova abordagem comercial.

Durante muito tempo, falar de veículos elétricos e híbridos no mercado de usados era falar de uma tendência futura. Esse tempo acabou. Os dados recentes do PescaPisca mostram que entre a média mensal de 2025 e os primeiros quatro meses de 2026, o tráfego e os leads associados à pesquisa de elétricos e híbridos duplicaram. No mesmo período, a oferta cresceu mais de 20% e representa cerca de um em cada cinco carros.

Estes números mostram que a eletrificação chegou ao mercado de usados. Mas mostram também que o setor tem pela frente um teste importante: vender estes veículos exige mais informação, rigor e abordagem diferente.

O comprador de um elétrico ou híbrido usado não procura apenas preço, quilómetros e ano. Quer perceber autonomia real, estado da bateria, tipo de carregamento, custos de utilização e valor futuro. Nos híbridos, quer saber se está perante um mild hybrid, full hybrid ou plug-in hybrid. São tecnologias diferentes, com utilizações distintas.

Quando esta informação não é clara, aumenta o risco de desilusão, reclamação e perda de confiança. Por

isso, a próxima vantagem competitiva no mercado de usados eletrificados não será apenas ter stock. Será saber explicar esse stock.

O anúncio passa a fazer mais trabalho. Deve ajudar o comprador a decidir antes do primeiro contacto com o stand. Um anúncio mais completo, com informação sobre bateria, autonomia, carregamento e tipo de motorização, não é apenas mais transparente. É eficaz, porque reduz dúvidas, qualifica a lead e aumenta a conversão.

Esta mudança reforça o papel do profissional automóvel. Num mercado mais complexo, o vendedor passa a ser cada vez mais um consultor de mobilidade, ajudando o cliente a perceber se o veículo faz sentido para o seu perfil real.

O usado eletrificado será uma das grandes oportunidades do setor. Mas só será uma boa oportunidade para quem estiver preparado. O mercado mudou. Os compradores também. Agora cabe-nos mudar a forma como apresentamos, explicamos e vendemos esta nova geração de usados. “A próxima vantagem competitiva no mercado de usados eletrificados não será apenas ter stock. Será saber explicar esse stock.”



MDS AUTO

ANECRA

# TEM TODOS OS SEGUROS OBRIGATÓRIOS ATIVOS? SAIBA MAIS NA PLATAFORMA.



A partir de:

RESP. AMBIENTAL

**104€**/ano

SEGURO CARTA

**220€**/ano

**SEGURO  
AUTOMÓVEL  
GARAGISTAS**

INCLUI A EXTENSÃO  
DA COBERTURA  
AO PRESUMÍVEL  
COMPRADOR



ACIDENTES  
DE TRABALHO



RESPONSABILIDADES  
CIVIL E AMBIENTAL



SEGURO  
CARTA



SEGUROS  
PATRIMONIAIS



[parceria.anecra@mdsgroup.com](mailto:parceria.anecra@mdsgroup.com)



222 452 124\*

\*Preço de uma chamada para a rede fixa nacional.  
Dias úteis das 9h às 12h30 e das 14h às 17h30.



«Podes contar  
com eles –  
a qualquer  
momento!»

**Mewa.**  
**Panos de limpeza**  
**com serviço completo.**

Descubra mais agora em [mewa.pt/servico-completo](https://mewa.pt/servico-completo)