

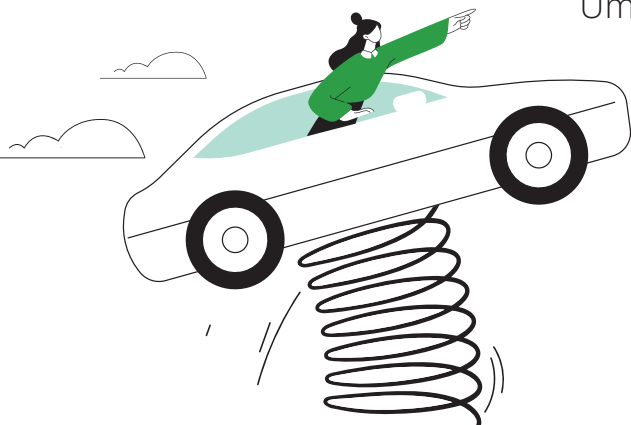
2026

AUTO

# Setor automóvel: 5 vias para a retoma



Um estudo internacional realizado  
em 13 países



O Observador  
Cetelem

BNP PARIBAS  
PERSONAL FINANCE



# EDITORIAL

Parafraseando uma famosa expressão poderíamos dizer «tudo corre sobre rodas». O problema é que, no caso do automóvel, as coisas não estão a correr assim tão bem.

Há já vários anos que o setor automóvel tem sido sacudido por ventos contrários que, da crise sanitária às crises geopolíticas, o mergulharam numa crise da qual tem dificuldade em sair. É certo que alguns países, como a China, líder mundial sólido tanto em produção, registos automóveis e inovação, estão a ter bons resultados.

Em contrapartida, na Europa, território histórico onde, como na Alemanha, a indústria automóvel é simultaneamente motivo de orgulho, de poder e de riqueza, a crise é simultaneamente estrutural e existencial, com consequências potencialmente devastadoras.

Um retrato demasiado sombrio, dir-se-á? Não propriamente. E as declarações dos

dirigentes das grandes empresas do setor não contribuem para uma visão mais positiva.

Desde sempre, o Observador Cetelem analisa o setor com a maior lucidez e objetividade possíveis.

Não se limita a constatar os factos, por mais desagradáveis que sejam, mas procura também antecipar a evolução dos mercados.

Nesta nova edição de 2026, se por um lado constatamos uma situação preocupante, por outro identificamos cinco alavancas suscetíveis de gerar uma recuperação do setor automóvel. Trata-se de um elemento essencial, tendo em conta os elevados desafios económicos e sociais em jogo.

---

# ÍNDICE

## 1

### **Ventos contrários no setor automóvel 06**

#### **1. Um contexto macroeconómico penalizador 07**

- 1.1 Uma crise sanitária que deixou marcas
- 1.2 Um ambiente económico que pesa

#### **2. Uma retração que pode selar o fim da globalização 08**

- 2.1 A abordagem holística chinesa
- 2.2 A nova política agressiva dos Estados Unidos da América
- 2.3 Uma reação europeia descoordenada

#### **3. Vantagens exclusivas... mas não para todos 09**

- 3.1 A China em situação de quase monopólio
- 3.2 As vantagens tecnológicas do Ocidente
- 3.3 A constância comercial japonesa

#### **4. Um mercado automóvel em crise 10**

- 4.1 Vendas em queda
- 4.2 A produção está a ser afetada
- 4.3 Emprego fortemente afetado
- 4.4 Uma transição elétrica que não é evidente

## 2

### **Automóvel agrada, mas custo é elevado 19**

#### **1. O automóvel continua a ser apelativo 20**

- 1.1 Uma boa imagem em toda a parte
- 1.2 Cobertura positiva nos media

#### **2. O preço em primeiro lugar 22**

- 2.1 Quando é demasiado, é demais
- 2.2 Aumentos percebidos...
- 2.3 ...e injustificados
- 2.4 Boa relação qualidade-preço
- 2.5 Intenções de compra
- 2.6 Os automóveis novos são fáceis de revender

## 3

### **Construtores e poderes públicos, principais intervenientes da retoma 29**

#### **1. Um duo ativo na linha da frente 30**

- 1.1 Construtores e Estados: cabe-lhes agir
- 1.2 Um apoio público relativamente positivo aos construtores

#### **2. Construtores automóveis continuam a seduzir 32**

- 2.1 Os construtores mantêm-se bem avaliados
- 2.2 Forte ligação às marcas

#### **3. Mais envolvimento e mais clareza exigidas aos Estados 34**

- 3.1 Uma retoma considerada indispensável
- 3.2 Sem esquecer o ambiente...
- 3.3 ... com políticas públicas avaliadas de forma relativamente positiva
- 3.4 Políticas de apoio à compra consideradas pouco claras e instáveis

## 4

## Cinco vias para impulsionar a retoma

### 1. Preço

- 1.1 Impulsionar o crescimento através da oferta de automóveis mais baratos
- 1.2 Custos de aquisição e de manutenção reduzidos
- 1.3 Reduzir as margens
- 1.4 Produzir onde é mais barato

### 2. Políticas públicas

- 2.1 Incentivos acessíveis em todo o lado e para todos
- 2.2 Regulação dos preços
- 2.3 Apoiar os construtores
- 2.4 Rever as normas regulamentares

### 3. Design

- 3.1 Um forte sentido estético
- 3.2 Designs que agradam... mas com reservas
- 3.3 O visual atrai
- 3.4 Um interesse duradouro pelo estilo e pela novidade

### 4. Oferta

- 4.1 Simplificar...
- 4.2 ... e fazer menos
- 4.3 Favorecer o mercado de usados e o reconicionado

### 5. A comercialização

- 5.1 Concessionários valorizados...
- 5.2 ... e vendedores igualmente apreciados
- 5.3 Confiança ao longo de todo o percurso de compra
- 5.4 Distribuição penalizada pelas políticas públicas, sobretudo na Europa
- 5.5 Internet como opção para a comercialização
- 5.6 Privilegiar o contacto presencial

40

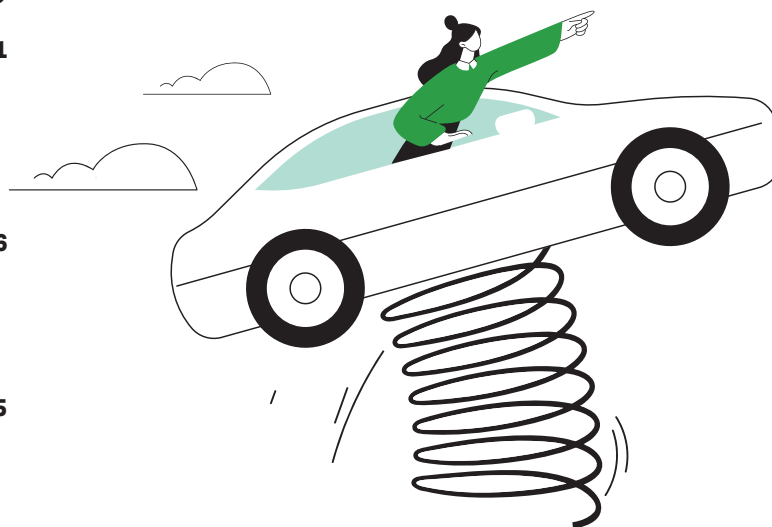
41

46

55

59

62



## Conclusão

70

# 1

## Ventos contrários no setor automóvel



Há vários anos que a situação do mercado automóvel é um dos temas favoritos dos meios de comunicação social, com dados entusiásticos quando se trata de margens, mas menos quando são divulgadas as vendas anuais, sobretudo na Europa. Histórica, cultural, social e economicamente, o automóvel é um assunto que suscita controvérsias, debates acesos, previsões contraditórias, em suma, paixões. Mas há um ponto que reúne consenso geral: a saúde do setor automóvel está longe de estar bem. E há muitas razões para isso.

## Um contexto macroeconómico penalizador

### **UMA CRISE SANITÁRIA QUE DEIXOU MARCAS**

Em apenas alguns anos, o mundo atravessou uma sucessão de crises sem precedentes num passado recente. Na sequência da crise do subprime e das dívidas soberanas, a crise da Covid-19 marcou o chamado “ponto zero” em quatro anos de turbulência. Além das consequências sanitárias, esta crise teve múltiplos impactos no ambiente económico. As dívidas públicas agravaram-se, limitando as capacidades orçamentais dos Estados, em particular no Sul da Europa. As taxas de poupança atingiram níveis recorde, novamente sobretudo na Europa, refletindo a atitude cautelosa dos consumidores. A procura interna, nomeadamente na China, tarda em recuperar, com a confiança dos consumidores claramente abalada.

### **TENSÕES GEOPOLÍTICAS PERSISTEM E EM MULTIPLICAÇÃO**

A esta crise sanitária seguiram-se outras crises que também não conheceram fronteiras. As guerras na Ucrânia, no Médio Oriente e o ataque ao Irão, conflitos mortais e duradouros, acompanhados de sanções económicas significativas trouxeram de volta à memória coletiva recordações que se julgavam enterradas.

### **UM AMBIENTE ECONÓMICO QUE PESA**

Neste contexto, a inflação, esquecida há muito, regressou em força. As taxas de juro dispararam. Os défices orçamentais atingiram níveis recorde nos Estados Unidos da América e em França. O desemprego corre o risco de voltar a aumentar. Os preços da energia oscilaram fortemente. O poder de compra foi afetado em quase todo o lado.

# Uma retração que pode selar o fim da globalização

## **A ABORDAGEM HOLÍSTICA CHINESA**

Esta sucessão de crises terá levado consigo o modelo de organização económica mundial que prevaleceu durante décadas? Do lado da segunda maior potência mundial, que alguns ainda gostam de descrever como “em desenvolvimento”, o paradigma mudou há já bastante tempo, nomeadamente no setor automóvel. O controlo estatal, quase total, permitiu uma mudança de rumo clara em direção aos veículos elétricos, com uma preferência pelas marcas nacionais. Desde 2010, a China concentra cerca de 75% das políticas de subsídios diretos implementados no mundo.

## **A NOVA POLÍTICA AGRESSIVA DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA**

Do lado da primeira potência mundial, com o regresso de Donald Trump à presidência, assiste-se a um claro movimento de retração, materializado numa ofensiva legislativa sem precedentes. Depois de abolir a Lei de Redução da Inflação, promulgada por Joe Biden, que era favorável aos veículos elétricos, a Big Beautiful Bill e o aumento considerável dos direitos aduaneiros vieram penalizar tudo o que não é produzido nos Estados Unidos da América.

## **UMA REAÇÃO EUROPEIA DESCOORDENADA**

Perante estes dois gigantes, os Estados-Membros da União Europeia continuam divididos, pouco ousados e frequentemente focados na sua defesa isolada e nos seus interesses nacionais. Alguns países, como a Alemanha, que foi particularmente afetada pelas tarifas americanas, estão a apoiar os seus fabricantes e o mercado com os meios de que dispõem. No entanto, a multiplicidade de regulamentações e constrangimentos técnicos limitam a eficácia das medidas adotadas. O relatório Draghi, que propõe um plano de ação industrial europeu chegou a ser apresentado. Mas será seguido com ações concretas? A União Europeia tem dificuldade em apresentar respostas claras, concretas e, acima de tudo, sustentáveis, à altura dos desafios em causa. Dito de outra forma, a indústria automóvel europeia encontra-se numa situação crítica. E, no entanto, com as poupanças a aumentar, acompanhadas de uma mudança para a produção, a Europa dispõe de um trunfo que poderia ser bem aproveitado.

\*CLIFA 2025 study (Comité de Liaison des Industries Fournisseurs de l'Automobile).

## Vantagens exclusivas... mas não para todos

### **A CHINA EM SITUAÇÃO DE QUASE MONOPÓLIO**

Em termos de produção, cada região procura explorar os seus ativos para fazer a diferença. No que respeita às terras raras, tão importantes para o fabrico de automóveis, a China é responsável por 70% da produção mundial e 90% da produção de terras raras pesadas.

No que respeita às baterias elétricas, a situação é igualmente confortável. A CATL, líder mundial, controla 37,9% do mercado, segundo o CnEVPost. A BYD, em segundo lugar, aproxima-se dos 18%. Sabendo-se que a produção mundial de baterias elétricas aumentou 37,3% num ano, esta vantagem competitiva está longe de desaparecer, apesar dos projetos de gigafábricas previstos na Europa e nos Estados Unidos da América e do potencial impacto futuro da reciclagem.

### **AS VANTAGENS TECNOLÓGICAS DO OCIDENTE**

Os países ocidentais, por seu lado, têm uma série de vantagens que pesam na balança. Embora maioritariamente fabricados em Taiwan, os semicondutores de nova geração potenciam o desempenho da inteligência artificial, que é um domínio predominantemente norte-americano, apesar das ambições chinesas e europeias.

### **A CONSTÂNCIA COMERCIAL JAPONESA**

O Japão, país que acolhe o maior construtor automóvel mundial, procura também tirar partido da sua posição através de uma política sólida e consistente, assente no sucesso das motorizações híbridas, área em que foi pioneiro.

# Um mercado automóvel em crise

## VENDAS EM QUEDA

Se tomarmos como referência o ponto de viragem representado pelo início da crise sanitária, o mercado automóvel global apresenta um estado de saúde frágil e, no mínimo, instável.

É certo que, em 2023 e 2024, se assistiu a uma recuperação relativa das vendas, mas essa recuperação está longe de ser generalizada. Enquanto dois líderes mundiais dão sinais de recuperação, muitos outros países, em especial na Europa, veem os seus mercados permanecerem lentos.

Na China, os registos de veículos aumentaram 9,5% entre 2023 e 2024, atingindo um parque automóvel de 26,9 milhões de veículos. O jornal Nanfang Zhoumo sublinhava que 96 cidades do país tinham já mais de um milhão de veículos em circulação.



Simultaneamente, o consumo doméstico de automóveis também diminuiu, num contexto de inflação geral e, sobretudo, de aumento dos preços dos veículos na Europa e nos Estados Unidos da América.

(Fig. 1).

Fig. 1

### Vendas de veículos de 2019 a 2024.

(unidades: 100.000 veículos)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Alemanha 	39.6	32.2	29.2	29.1	31.4	31.4
Bélgica 	6.3	5.0	4.6	4.3	5.6	5.2
China 	257.7	253.1	262.7	268.6	300.9	314.4
Espanha 	14.9	10.2	10.2	9.4	11.1	12.0
USA 	175.8	149.9	155.5	143.8	161.3	164.4
França 	27.4	21.0	21.4	19.3	22.1	21.6
Itália 	20.9	15.3	16.6	14.9	18.0	17.9
Japão 	51.9	45.9	44.5	42.0	47.7	44.2
Países Baixos 	4.5	3.6	4.0	3.8	4.6	5.3
Polónia 	5.6	4.3	4.5	4.6	5.8	6.5
Portugal 	2.6	1.7	1.8	1.8	2.3	2.4
Reino Unido 	26.9	19.3	20.1	19.1	22.6	23.2
Turquia 	4.8	7.7	7.4	7.8	12.3	12.4
<b>Total</b>	<b>638.7</b>	<b>569.3</b>	<b>582.5</b>	<b>568.6</b>	<b>645.5</b>	<b>660.9</b>

Fonte: Marklines

## Um défice de renovação com consequências graves

Antes da crise sanitária, entre 2015 e 2019, o mercado europeu (União Europeia + Reino Unido) registou entre 16 e 17 milhões de novos registos de automóveis de passageiros por ano. Entre 2020 e 2024, este número desceu para uma média de 11,75 milhões. Cumulativamente, nos últimos cinco anos, o “défice” de renovação é superior a 20 milhões de veículos de passageiros.

Além de enfraquecer os setores industrial e comercial, esta situação contribui diretamente para o envelhecimento estrutural do parque automóvel e atrasa a adoção de veículos mais limpos e eficientes, como os modelos híbridos e elétricos. Num cenário realista de estabilização demográfica e de um prolongamento moderado da vida útil (idade de abate) dos veículos, dos atuais 20 anos para 22 anos dentro de 10 anos, a Europa deveria atingir uma taxa anual de cerca de 13,5 milhões de novos registos de veículos para evitar um maior envelhecimento do seu parque automóvel.

**Entre 2020 e 2024, foram registados, em média, 11,75 milhões de novos veículos de passageiros.**

# A produção está a ser afetada














Como seria de esperar, as hesitações do mercado refletem-se na produção de veículos. A capacidade de produção tem sido subutilizada desde 2020. Mais uma vez, a China continua a ser uma exceção, com uma situação de sobreprodução, particularmente de veículos elétricos. Confrontados com uma procura interna lenta, os

fabricantes chineses estão a reduzir preços e direcionam os seus esforços nas exportações, com o apoio do governo. A prioridade é dirigida aos países com pouca ou nenhuma proteção, ao contrário dos Estados Unidos da América, que ergueram um muro de direitos aduaneiros particularmente dissuasivo. Até porque a China é atualmente o primeiro exportador mundial de veículos ligeiros (**Fig. 2**) (**Fig. 3**).

**Fig. 2**

## Produção de automóveis ligeiros de passageiros 2019-2024

(unidades: 100.000 veículos)

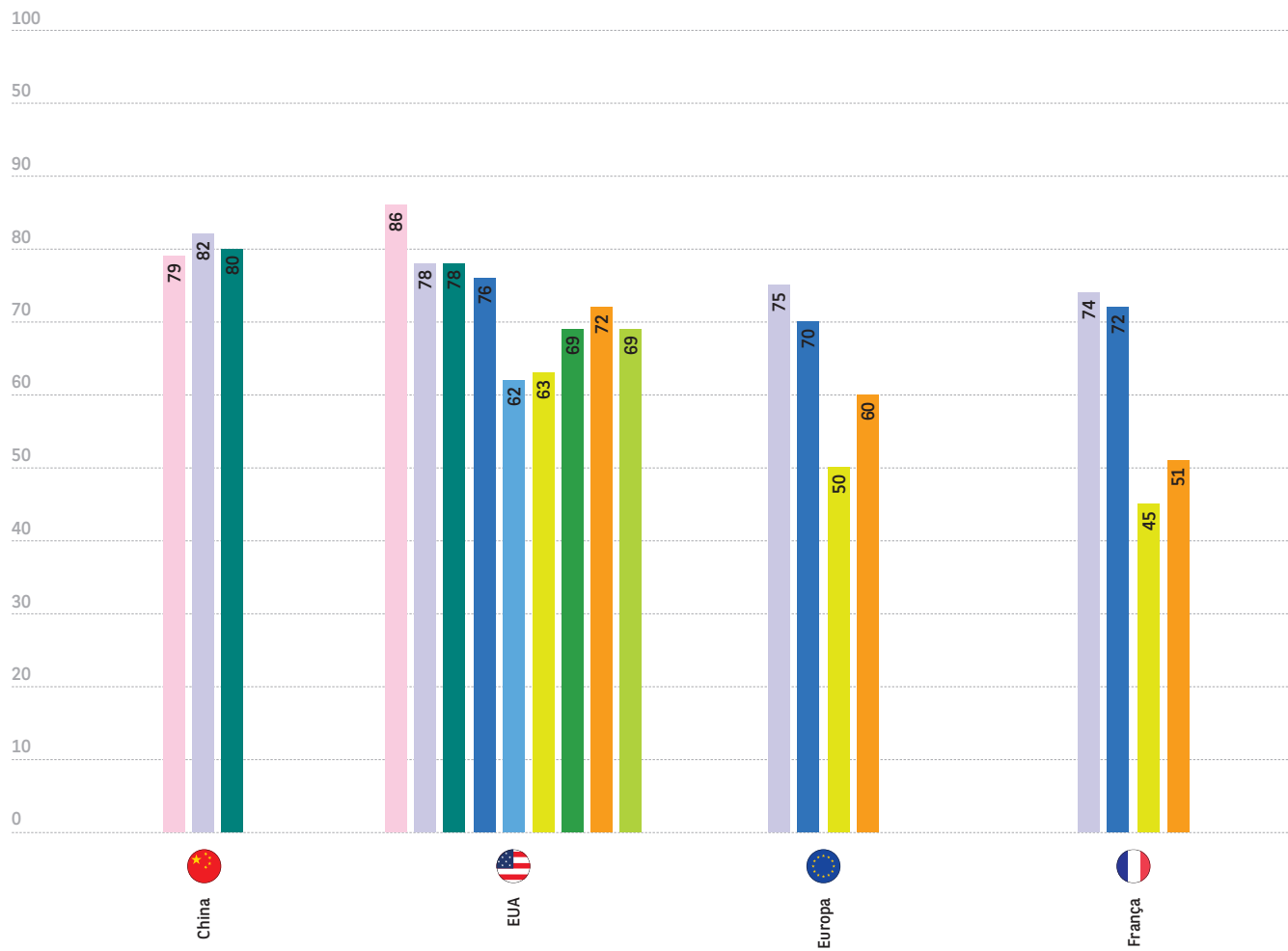
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Alemanha 	46.6	35.2	31.0	34.8	41.1	40.7
Bélgica 	2.5	2.4	2.2	2.4	2.9	2.0
China 	213.9	199.9	214.4	238.4	261.2	274.8
Espanha 	22.5	18.0	16.6	17.9	19.1	19.2
EUA 	25.1	19.3	15.6	17.0	17.4	14.3
França 	16.6	9.3	9.2	10.1	10.3	9.1
Itália 	5.4	4.5	4.4	4.7	5.4	3.1
Japão 	83.8	69.6	66.2	65.7	77.7	71.4
Países Baixos 	1.8	1.3	1.1	1.0	1.2	0.1
Polónia 	4.3	2.8	2.6	2.6	3.0	2.2
Portugal 	2.8	2.1	2.3	2.6	2.4	2.6
Reino Unido 	13.0	9.2	8.6	7.8	9.1	7.8
Turquia 	9.8	8.6	7.8	8.1	9.5	9.0

Fonte: OICA

**Fig. 3**

**Taxa de utilização das capacidades de produção automóvel 2016-2024**

(em %)



Fonte: FED & CEIC

2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

# Emprego fortemente afetado

O impacto no emprego é igualmente brutal, sobretudo no Velho Continente. Encerramentos sucessivos de fábricas, efeitos em cascata nos subcontratantes e deslocalizações

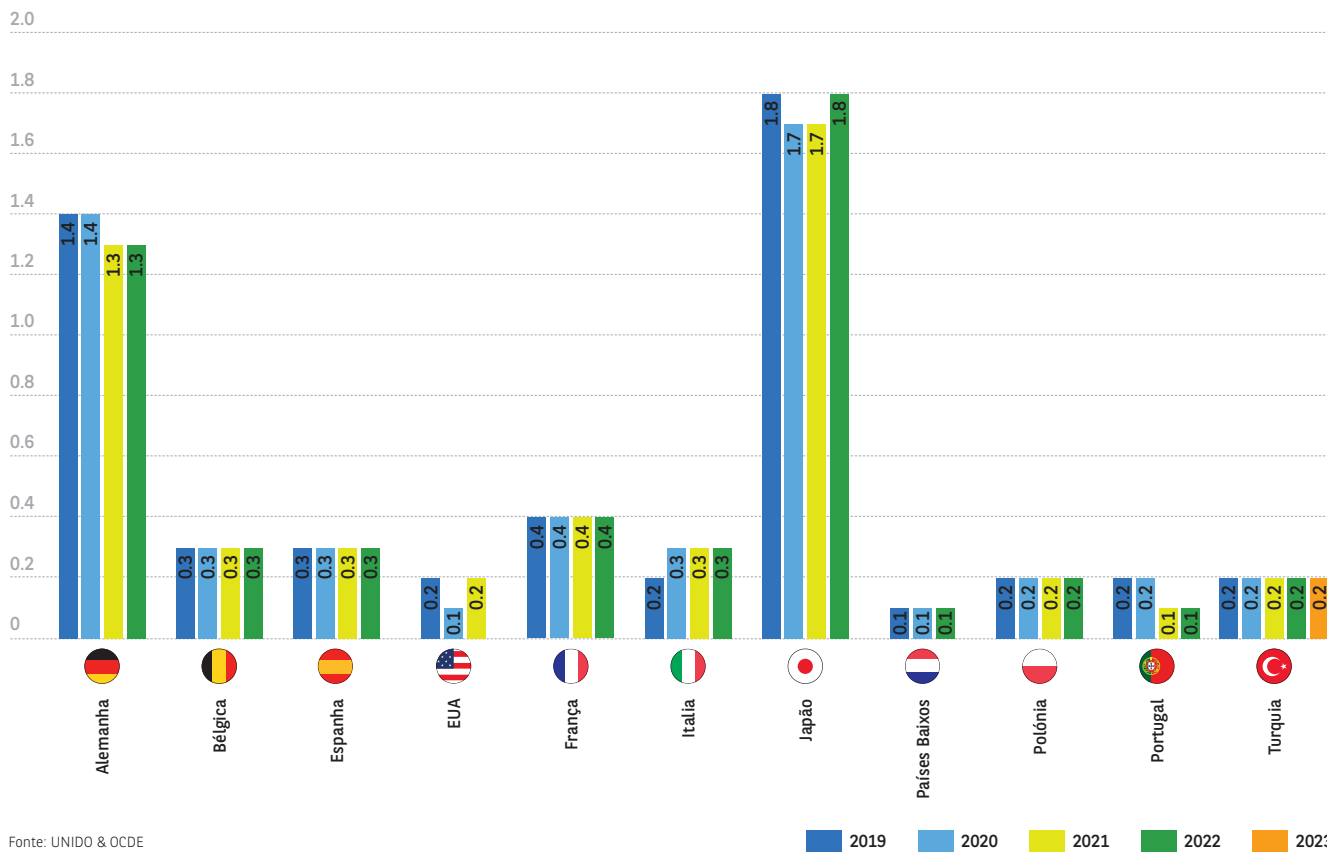
para regiões menos onerosas. O futuro revela-se incerto, ainda mais num contexto de transição para o veículo elétrico que requiere menos mão de obra.

(Fig. 4).

Fig. 4

## Peso do emprego no setor automóvel 2019-2023

(percentagem do emprego neste setor, % do total da economia)



Fonte: UNIDO & OCDE

# A Europa é duramente afetada pela perda de empregos

Fig. 5

**Evolução do emprego na indústria de equipamentos automóveis**  
(na Europa)



## O caso e França

Em 2012, a França empregava 95.444 pessoas na produção de veículos, reboques e semirreboques. Em 2023, este número baixou para 70.000\*. As reestruturações internas, as deslocalizações e os encerramentos permanentes são responsáveis pela maior parte desta queda inexorável.

**(Fig. 5)\*\***.

\*Fonte: Eurostat. \*\* Fonte: Eurofound & CLEPA analysis.

# Uma transição elétrica que não é evidente














Apesar de tudo, o horizonte do elétrico já não é, ou já não surge, claro e desimpedido. Após um forte crescimento, as vendas parecem estagnar, ou mesmo diminuir em alguns países, devido a uma combinação de vários fatores: preços elevados, questionamento das políticas de limitação da

utilização a veículos térmicos; e resistência persistente à mudança de uma parte dos consumidores. Na China, onde as vendas ultrapassaram os 7 milhões de unidades, os efeitos da sobreprodução fazem-se sentir novamente.

**Fig. 6**

## Quota de vendas de veículos elétricos por país

(em %)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Alemanha 	1.5	5.7	12.0	15.9	16.7	12.1
Bélgica 	1.4	2.8	4.6	8.5	14.0	19.0
China 	3.2	3.9	10.4	18.7	20.7	22.6
Espanha 	0.6	1.6	2.3	3.4	5.2	4.7
EUA 	1.3	1.7	3.2	5.6	7.4	7.8
França 	1.8	5.4	7.7	10.8	14.6	14.7
Itália 	0.5	1.9	4.1	3.5	4.0	3.9
Japão 	0.4	0.3	0.4	1.3	1.8	1.3
Países Baixos 	13.8	19.7	15.8	18.8	26.4	25.5
Polónia 	0.2	0.5	1.1	1.8	2.2	2.3
Portugal 	2.8	4.7	7.7	10.3	16.9	18.0
Reino Unido 	1.5	5.8	10.0	14.9	14.9	17.3
Turquia 	0.0	0.1	0.4	0.8	4.4	5.6

Fonte: Marklines













A guerra de preços intensifica-se, enquanto os subsídios estatais se esgotam em muitas regiões do país. Essas mesmas regiões têm dificuldade em apoiar os fabricantes do setor. Começam a aparecer sinais da “involução”, conceito apreciado pelo Presidente Xi Jinping: a concorrência desenfreada está a anular os ganhos económicos e tecnológicos.

Em muitos países, os apoios à compra foram simplesmente suprimidos, como nos Estados Unidos da América, ou estão a desaparecer, como na China **(Fig. 6) (Fig. 7)**.

Fig. 7

### Vendas de veículos elétricos 2019-2024

(unidades: 100.000 veículos)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Alemanha 	0.6	1.8	4.0	5.0	5.0	4.0
Bélgica 	0.1	0.1	0.0	0.0	1.0	1.0
China 	8.3	10.0	27.0	50.5	62.0	71.0
Espanha 	0.1	0.2	0.0	0.0	1.0	1.0
EUA 	2.4	2.6	5.0	8.0	12.0	13.0
França 	0.5	1.1	2.0	2.0	3.0	3.0
Itália 	0.1	0.3	1.0	1.0	1.0	1.0
Japão 	0.2	0.1	0.0	1.0	1.0	1.0
Países Baixos 	0.6	0.7	1.0	1.0	1.0	1.0
Polónia 	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Portugal 	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Reino Unido 	0.4	1.1	2.0	3.0	3.0	4.0
Turquia 	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0

Fonte: Marklines

# O essencial do relatório Draghi para o setor automóvel

O relatório sobre o futuro da competitividade europeia foi apresentado por Mario Draghi a Ursula von der Leyen, Presidente da Comissão Europeia, em 9 de setembro de 2024. O relatório contém 170 propostas, várias das quais dizem respeito ao setor automóvel.

- **Implementação de um plano à escala europeia para reforçar a coordenação na cadeia de valor.**
- **Maior coerência e previsibilidade regulamentar, proporcional aos objetivos definidos.**
- **Abordagem tecnológica neutra.**
- **Política digital coerente para o setor automóvel.**
- **Mobilização da poupança europeia para financiar a indústria automóvel.**
- **Percentagem obrigatória de conteúdo local.**

## 2

# Automóvel agrada, mas custo é elevado



Durante anos, multiplicaram-se as previsões que anunciavam o fim do interesse pelo automóvel, remetendo-o para um mundo ultrapassado. Este novo estudo do Observador Cetelem confirma o que já foi demonstrado em numerosas ocasiões. O automóvel continua a ser muito apreciado. Contudo, esse capital de simpatia é afetado por um «défice» económico evidente. O automóvel agrada, mas não a qualquer preço.

# O automóvel continua a ser apelativo

## UMA BOA IMAGEM EM TODA A PARTE

Em quase todos os países deste estudo, 9 em cada 10 pessoas afirmam ter uma imagem positiva, ou mesmo excelente, dos automóveis novos. Na Turquia, é quase unânime, com 97% de opiniões positivas.

A imagem continua a ser positiva também para os veículos em segunda mão, embora em menor grau. 8 em cada 10 pessoas estão satisfeitas, mas as diferenças entre países são mais acentuadas.

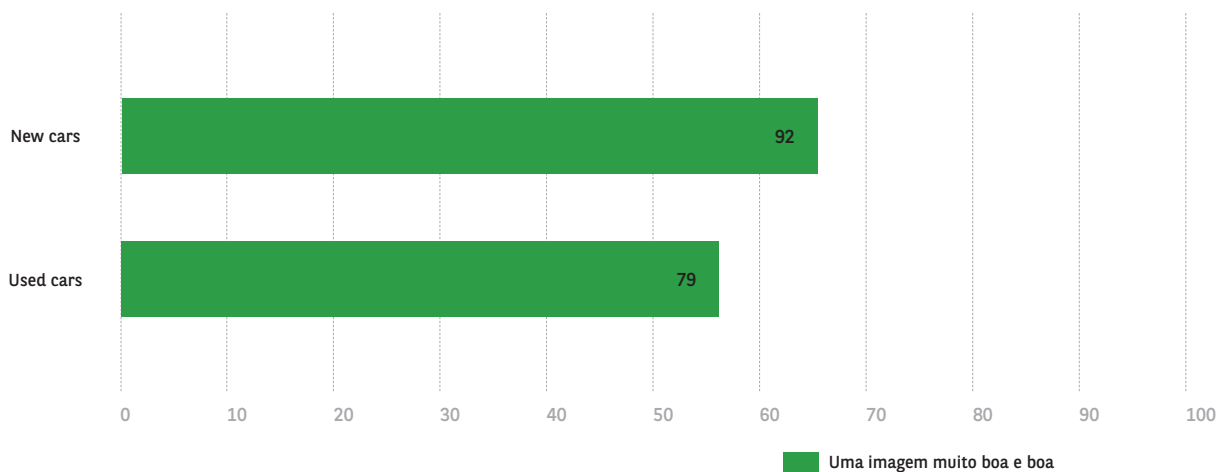
**(Fig. 8).**

Enquanto 87% dos neerlandeses inquiridos se mostram satisfeitos, apenas 62% dos japoneses partilham essa opinião. Importa notar que os veículos em segunda mão são mais apreciados pelos jovens e habitantes de zonas rurais, sendo que o preço, o fator central neste estudo, desempenha um papel importante.

**Fig. 8**

### Globalmente, diria que tem uma boa ou má imagem do automóvel?

(Total dos países em % Total dos inquiridos)



## Cobertura positiva dos Media

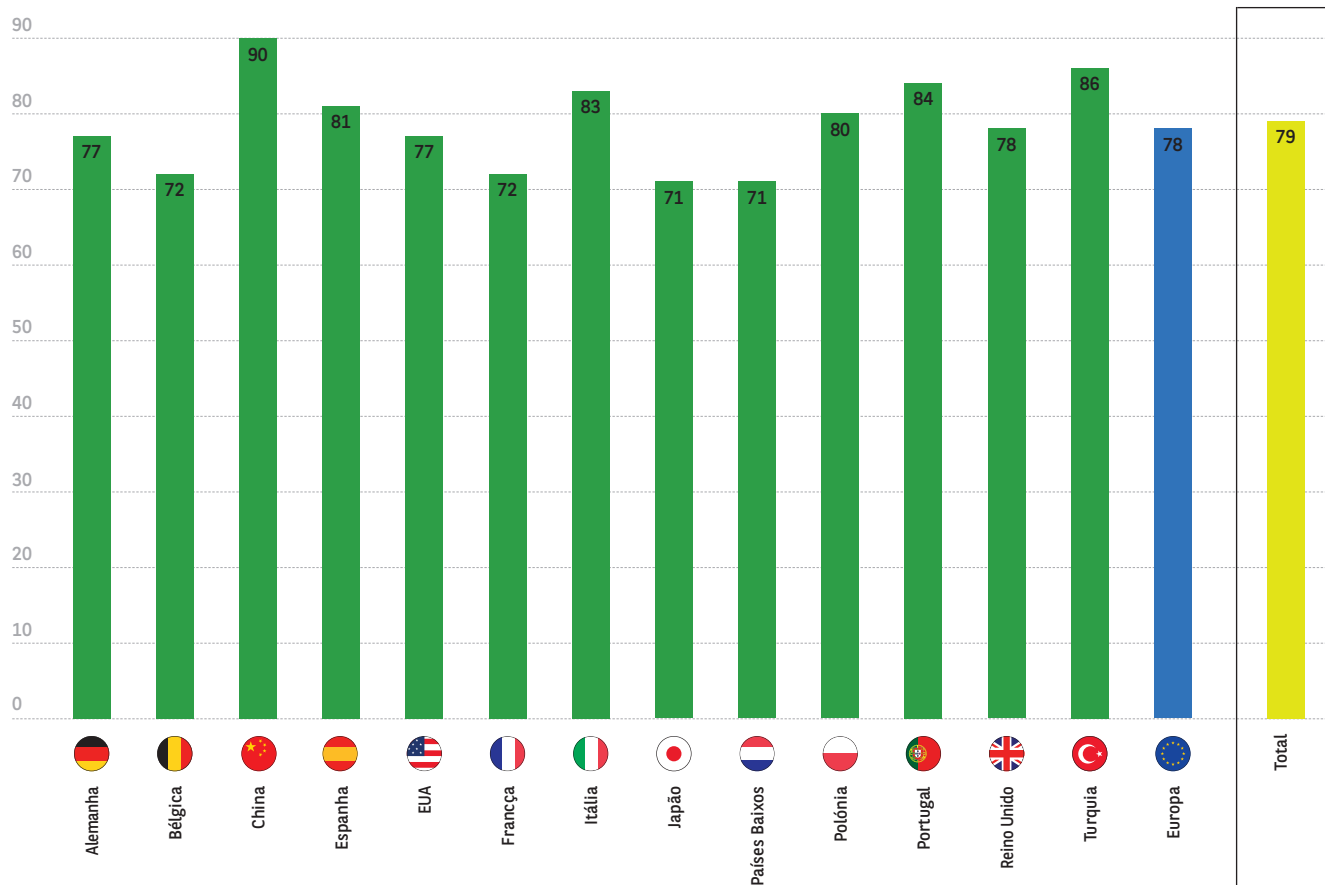
Os inquiridos consideram que esta imagem positiva é eficazmente transmitida pelos meios de comunicação social. **(Fig. 9)** 8 em cada 10 pensam assim. Na China, o resultado é ainda mais expressivo, com 90% de opiniões favoráveis. É necessário olhar para a Alemanha e Estados Unidos da América para encontrar resultados ligeiramente inferiores (77%).

Embora se atribua também aos poderes públicos a difusão de uma imagem positiva do automóvel (73%), as opiniões são mais dispare. Os neerlandeses manifestam maior ceticismo (58%), enquanto os chineses se mantêm mais entusiastas (89%).

**Fig. 9**

### Influência dos Media na imagem dos automóveis novos

(em %) Total dos inquiridos (Muito elevado e elevado)



# O preço em primeiro lugar

## QUANDO É DEMASIADO, É DEMAIS

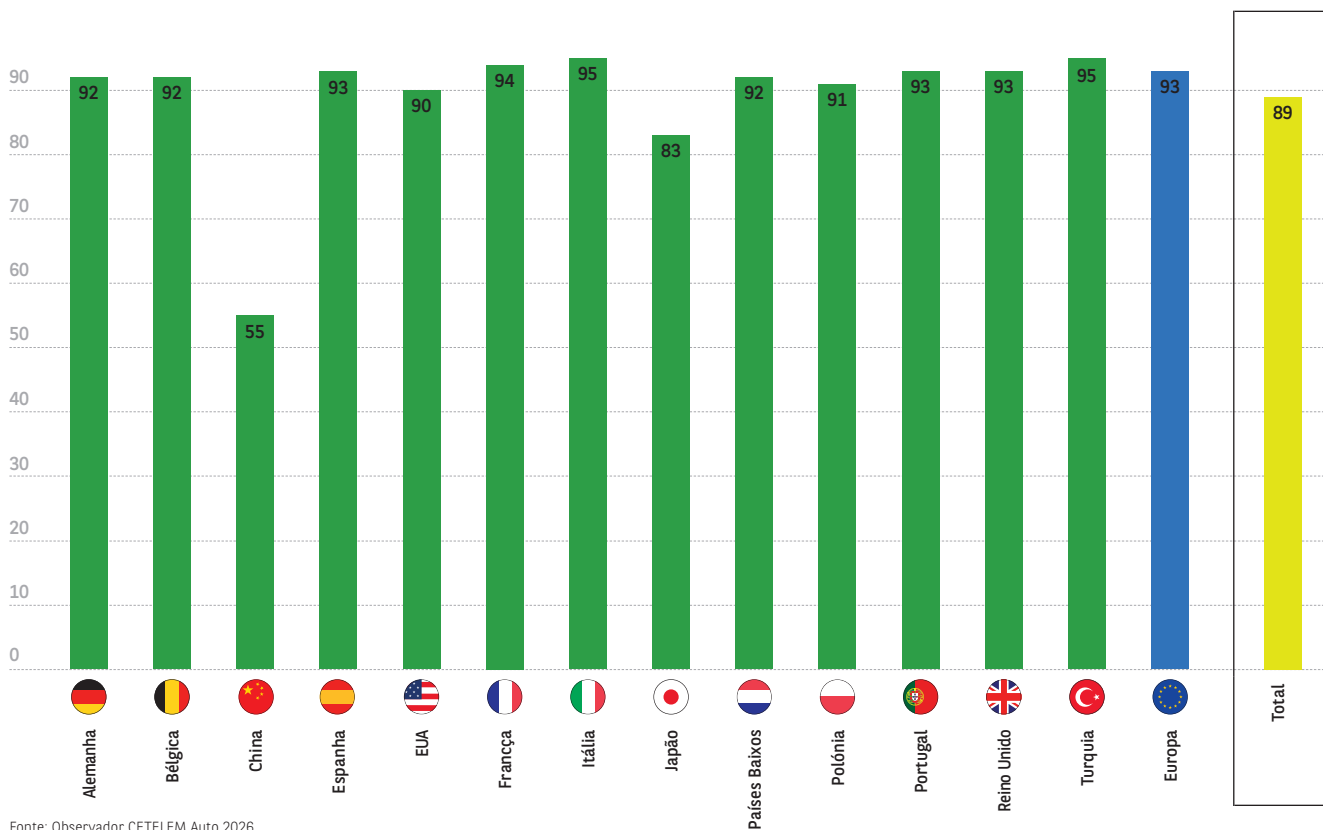
Apesar dos carros serem populares são também, acima de tudo, considerados demasiado caros. E, mais uma vez, as opiniões são quase unânimes. Em média, 9 em cada 10 inquiridos consideram os preços dos automóveis novos demasiado elevados.

A China distingue-se novamente, mas desta vez porque expressa uma opinião oposta à de todos os outros países do estudo: apenas pouco mais de metade da população considera que os automóveis são demasiado caros. O vizinho asiático Japão manifesta também uma opinião ligeiramente menos crítica (83%). **(Fig. 10).**

**Fig. 10**

### Percepção do preço dos automóveis novos em 2026

(em %) Total dos inquiridos (Muito elevado e elevado)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## Aumentos percebidos...

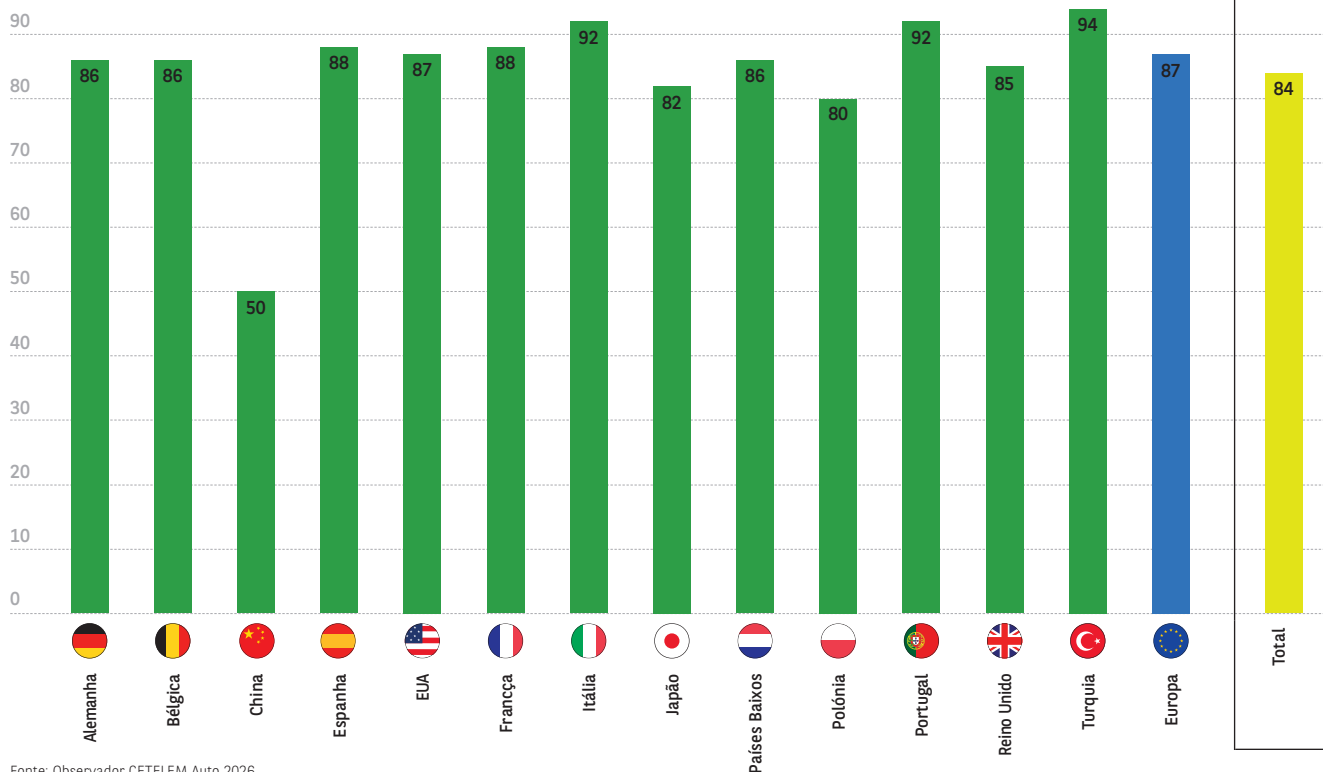
Este sentimento de preços elevados é reforçado pela convicção de que os preços dos automóveis têm vindo a aumentar constantemente nos últimos anos. 84% dos inquiridos estão parcial ou totalmente convencidos disso.

Os mais críticos são os turcos, os italianos e os portugueses (94%, 92% e 92%). E quanto à China? Apenas metade dos chineses considera que os preços aumentaram. Os seniores assinalam este aumento mais do que os jovens, tal como os habitantes das zonas rurais em comparação com as das grandes cidades.

**Fig. 11**

### Percepção da evolução dos preços dos automóveis novos

(em %) Total dos inquiridos (Aumento significativo e aumento ligeiro)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

Este binómio, que frequentemente partilha opiniões semelhantes, revela-se particularmente sensível a este aumento devido à sobre-representação de idosos em zonas rurais. As pessoas com rendimentos elevados são também mais suscetíveis de identificar esta subida de preços.

Um paradoxo? Talvez não, se tivermos em conta a evolução das tabelas de preços dos automóveis topo de gama nos últimos anos e o facto de estes segmentos de consumidores serem os que mudam mais frequentemente de veículo e, por isso, estão frequentemente em melhor posição para identificar os aumentos de preços.

(Fig. 11).

## ...e aumentos injustificados

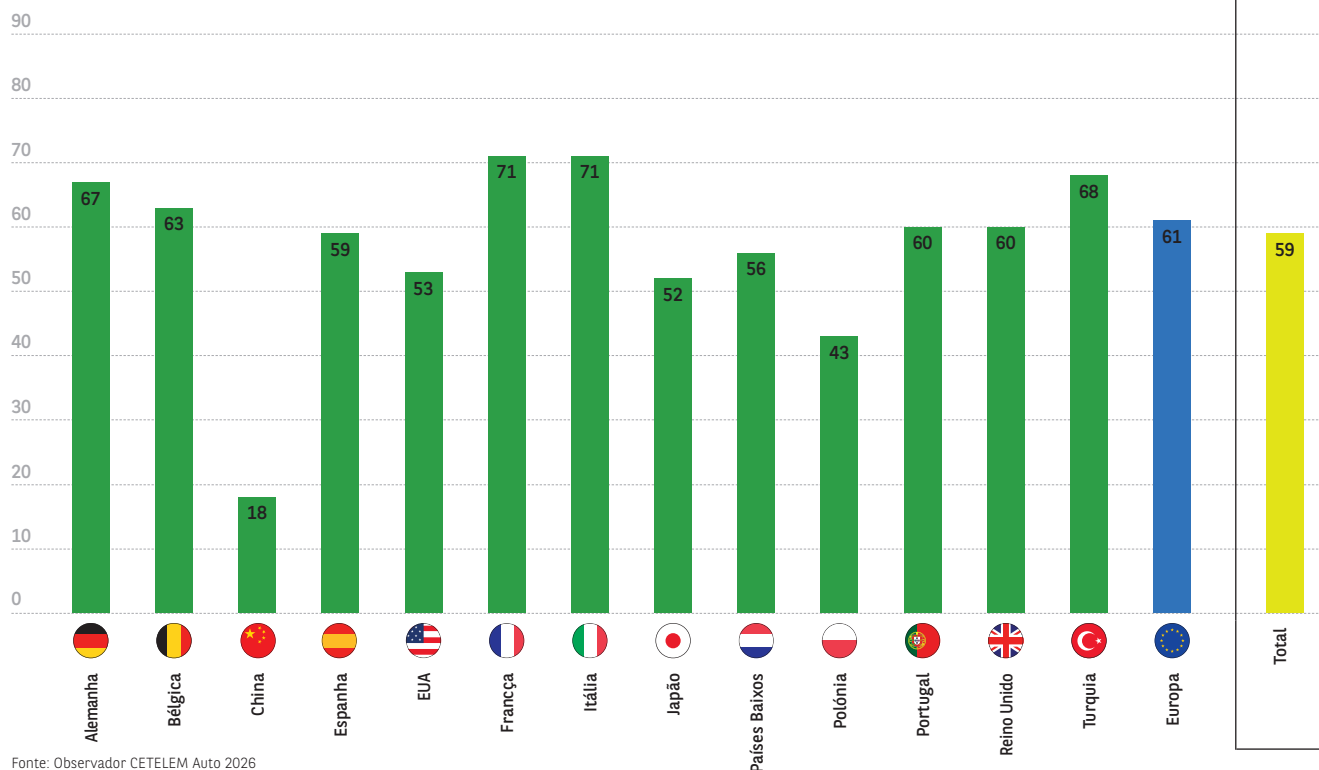
Para 6 em cada 10 automobilistas, estes aumentos de preços não têm justificação, exceto na Polónia e sobretudo na China, os dois países onde a maioria os aprova (57% e 82%). São particularmente mal vistos em muitos países europeus, nomeadamente em França e Itália (71%). Os jovens com menos de 30 anos distinguem-se de todas as outras categorias deste estudo pelo facto de a maioria considerar que os aumentos de preços são legítimos.

(Fig. 12).

**Fig. 12**

### Justificação percebida para o aumento dos preços dos automóveis novos

Para quem considera que o preço médio dos automóveis novos aumentou nos últimos anos.  
(Nada justificado e pouco justificado)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Boa relação qualidade-preço

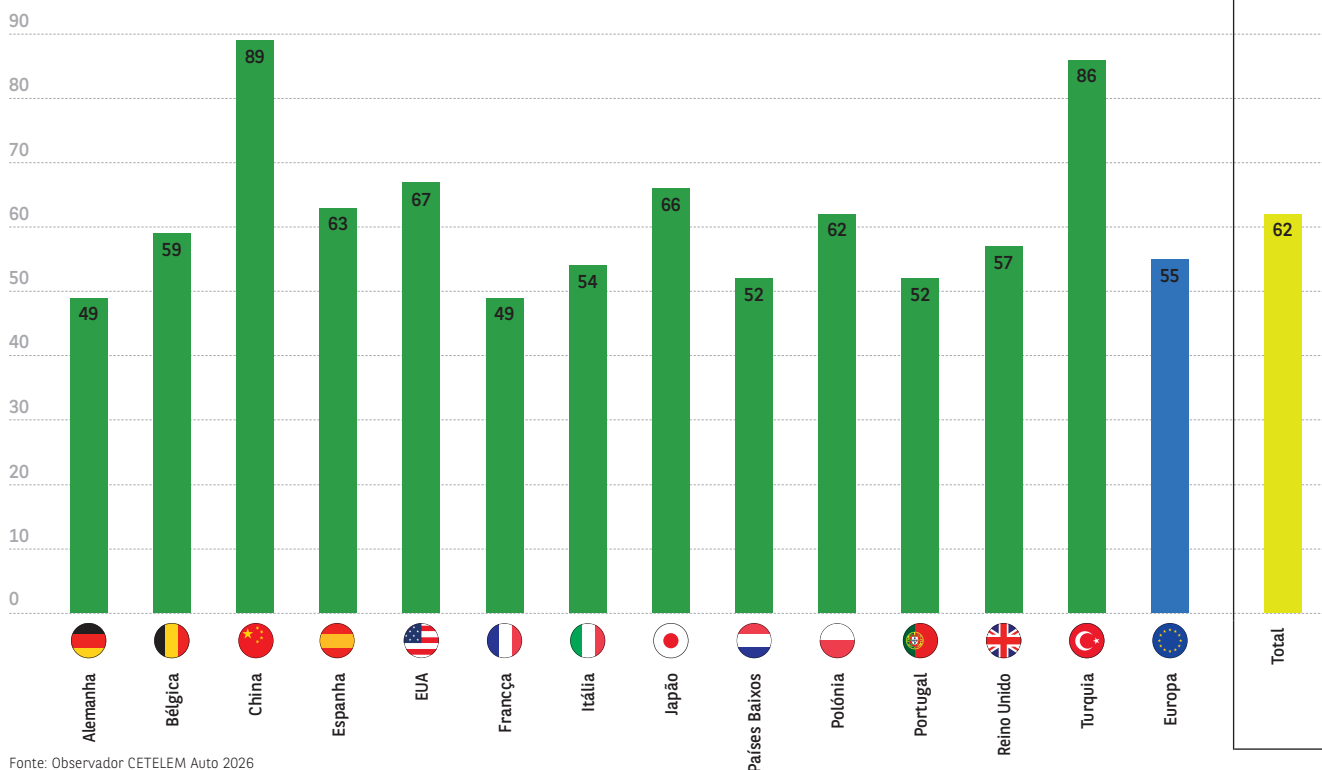
## AUTOMÓVEIS NOVOS CONSIDERADOS DEMASIADO CAROS, CUJOS PREÇOS AUMENTARAM NOS ÚLTIMOS ANOS, NO ENTANTO...

... os automobilistas estão a diminuir as suas críticas e a aumentar o nível de satisfação com a relação qualidade-preço dos veículos. 6 em cada 10 consideram-na boa, o que evidencia a valorização da evolução tecnológica global dos automóveis e uma melhoria efetiva da qualidade. Um quarteto destaca-se nesta valorização: a China e a Turquia,

**Fig. 13**

### Relação qualidade-preço dos automóveis novos:

Todos (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

mais uma vez na liderança, seguidas dos Estados Unidos da América e do Japão.

Na Europa, os pontos de vista são mais equilibrados. O eixo franco-alemão é o mais cético, com apenas 49% de opiniões favoráveis, sendo o único resultado abaixo da média. Como sinal encorajador para os construtores no que respeita à fidelização, os mais jovens valorizam mais que os mais velhos a boa relação qualidade-preço. As pessoas com rendimentos elevados e as que vivem nas grandes cidades partilham desta opinião.

(Fig. 13).

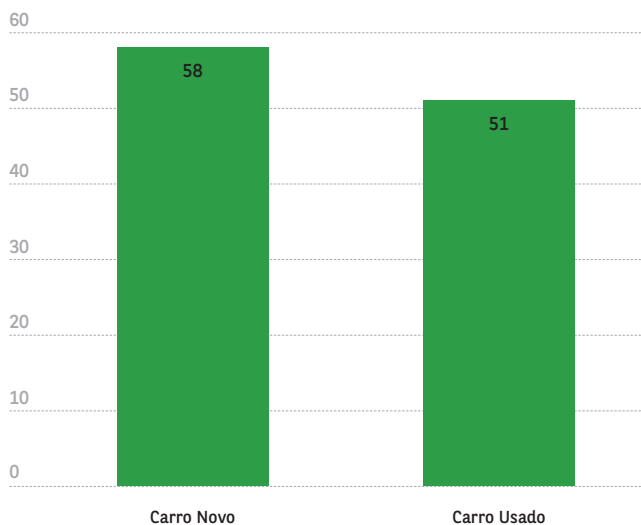
## Intenções de compra

Coincidência ou não, o resultado relativo à relação qualidade-preço é quase idêntico ao das intenções de compra de um automóvel novo nos próximos cinco anos. 6 em cada 10 pessoas inquiridas manifestam essa intenção. Contudo, a distribuição geográfica destas intenções positivas é, desta vez, muito diferente. Chineses e turcos mostram entusiasmo, acompanhados por italianos, espanhóis e norte-americanos. Em contrapartida, as intenções permanecem maioritariamente abaixo dos 50% nos Países Baixos, na Polónia e em Portugal. A compra futura de um automóvel em segunda mão é ligeiramente menos popular (51%). As intenções são mais similares entre os vários países, com exceção do Japão, onde apenas 27% dos inquiridos tencionam fazer essa compra. Por razões económicas, um número significativamente maior de jovens entre os 18 e os 29 anos são mais propensos a considerar a compra de um veículo em segunda mão (63%) (Fig. 14).

**Fig. 14**

### Intenção de comprar um automóvel dentro de 5 anos

Total dos inquiridos (Sim, definitivamente e sim, provavelmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## Os automóveis novos são fáceis de revender

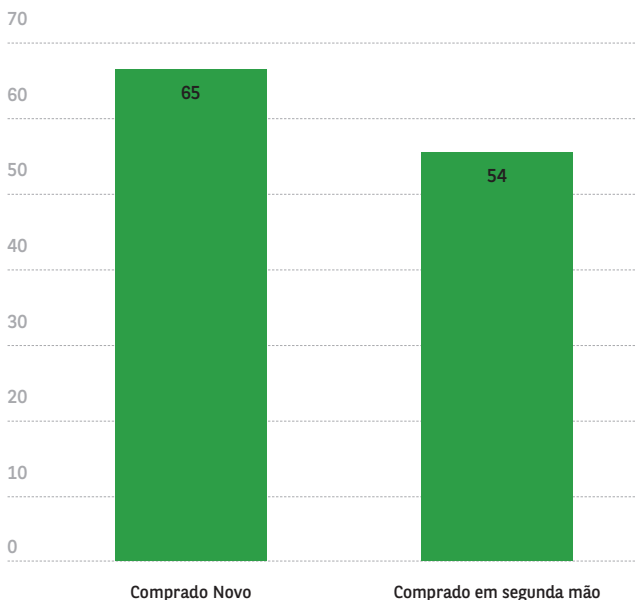
Este horizonte de compra favorável é acompanhado por um horizonte de revenda ainda mais favorável, um argumento que desempenha, sem dúvida, um papel importante na compra de um automóvel novo. 65% dos inquiridos consideram que, atualmente, é fácil revender um veículo deste tipo.

Os chineses, os espanhóis, os americanos e os turcos são os mais confiantes neste domínio. Em contrapartida, apenas 1 em cada 2 japoneses vê com bons olhos a revenda a bom preço (Fig. 15).

**Fig. 15**

### Facilidade de revenda do automóvel a um bom preço

Total dos países em %. Total dos inquiridos  
Muito fácil e fácil



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Um automóvel que pesa no orçamento diário

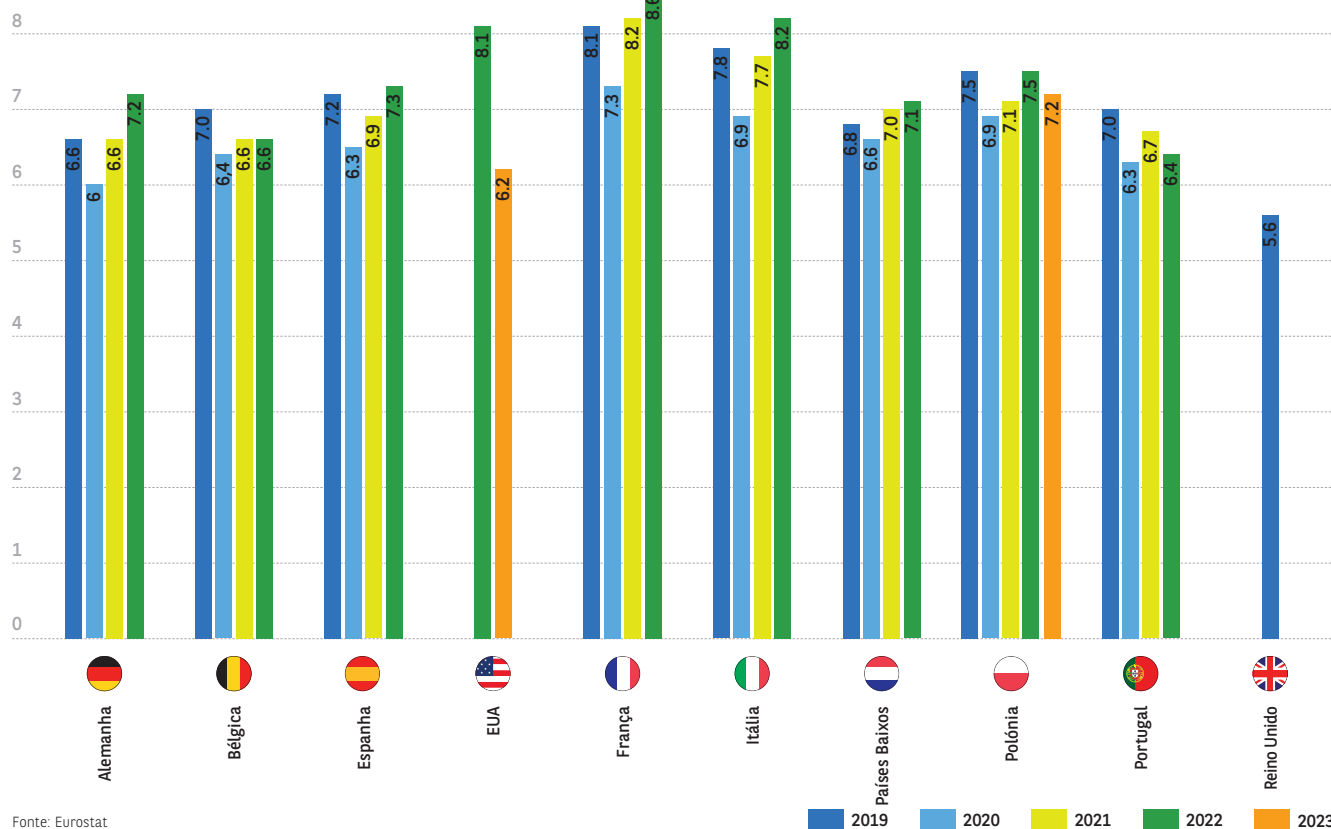
Desde a crise sanitária, o peso financeiro do automóvel tem vindo a aumentar no orçamento das famílias (Fig. 16) sobretudo na Europa. Este impacto varia consoante o país e é também multifatorial:

- intensidade de utilização, apesar da redução global da quilometragem
- envelhecimento do parque automóvel, com aumento do custo das peças de substituição e da mão de obra, que se somam aos custos de manutenção
- subida e a descida dos custos da energia,
- seguros, estacionamento, etc.

Fig. 16

## Parcela de consumo associada ao veículo pessoal

(em % do consumo total)



Fonte: Eurostat

## NÚMEROS-CHAVE

**9 em cada 10**

têm uma boa imagem dos  
automóveis novos

**6 em cada 10**

**consideram**  
esses aumentos injustificados

**9 em cada 10**

consideram que o preço é  
demasiado elevado

**6 em cada 10**

estão satisfeitos com a relação  
qualidade-preço

**84%**

consideram que os preços  
aumentaram nos últimos anos

**65%**

pensam que atualmente é fácil  
revender um veículo novo



## 3

# Construtores e poderes públicos, principais intervenientes da retoma



**Para perspetivar uma retoma eficaz e duradoura do setor automóvel, é necessário que existam atores capazes de ativar as alavancas. Este novo estudo do Observador Cetelem identifica claramente dois desses intervenientes: os construtores e os poderes públicos. Um par indissociável, unido (esperam os automobilistas) para o melhor e não para o pior. Um duo que dispõe de trunfos sólidos para ter sucesso, embora de forma desigual**

# Um duo ativo na linha da frente

## CONSTRUTORES E ESTADOS: CABE-LHES AGIR

Quando se questionam os automobilistas sobre as entidades capazes de assegurar a retoma do mercado, um duo destaca-se claramente. Aos seus olhos, construtores e Estados impõem-se como os principais motores deste impulso.

Os construtores automóveis surgem claramente na liderança, recolhendo cerca de um terço das opiniões. Em todos os países, com exceção da Turquia e da China, são considerados como atores fundamentais, com resultados particularmente elevados no Japão, mas também na

Alemanha, nos Países Baixos, nos Estados Unidos da América e no Reino Unido.

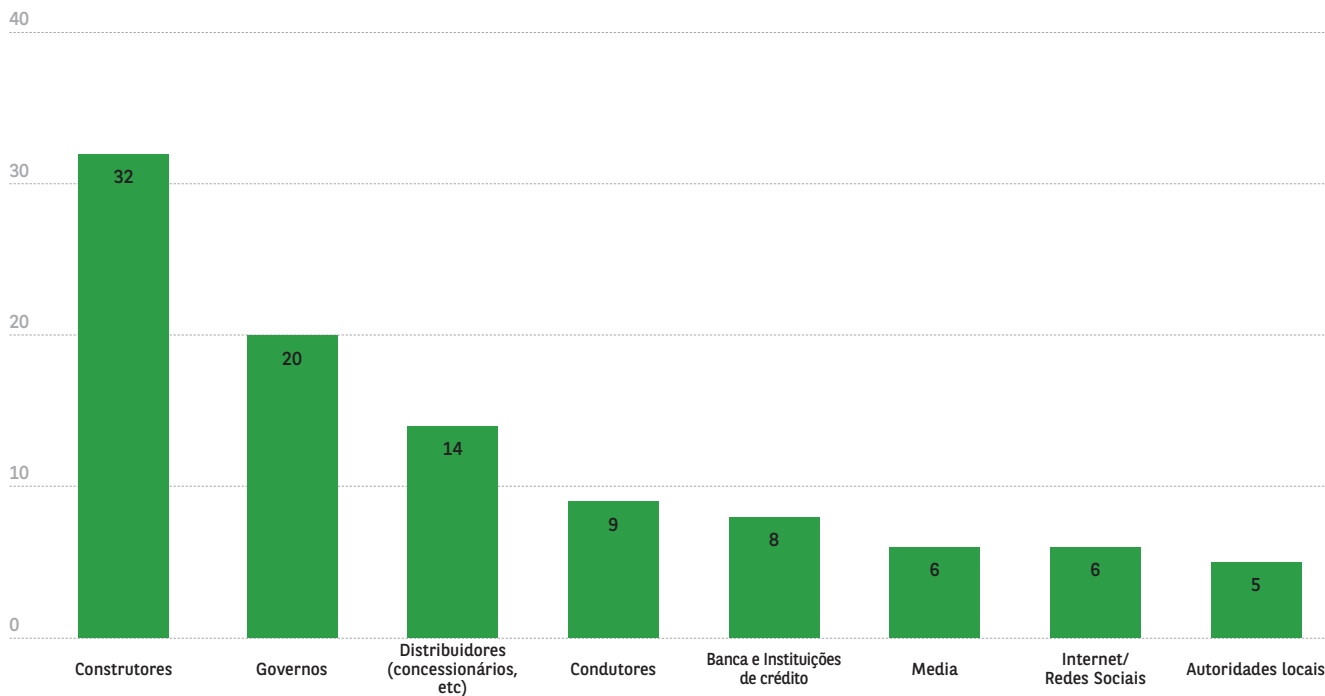
Este duo é especialmente valorizado pelos seniores e pelos habitantes das zonas rurais, que lhes manifestam uma preferência clara. Em segundo lugar, surgem os Estados Unidos da América, que recolhem em média uma opinião em cada cinco. Enquanto a China e a Turquia os colocam como primeira escolha, o eixo liberal anglo-americano rejeita de forma bastante marcada esta ideia.

Registe-se ainda a clara terceira posição dos distribuidores, cujo papel como alavanca da retoma será abordado na quarta parte deste estudo (**Fig. 17**).

**Fig. 17**

### Intervenientes prioritários para a retoma do mercado automóvel

(em %) - Total Inquiridos - Em primeiro lugar



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Um apoio público relativamente positivo aos construtores

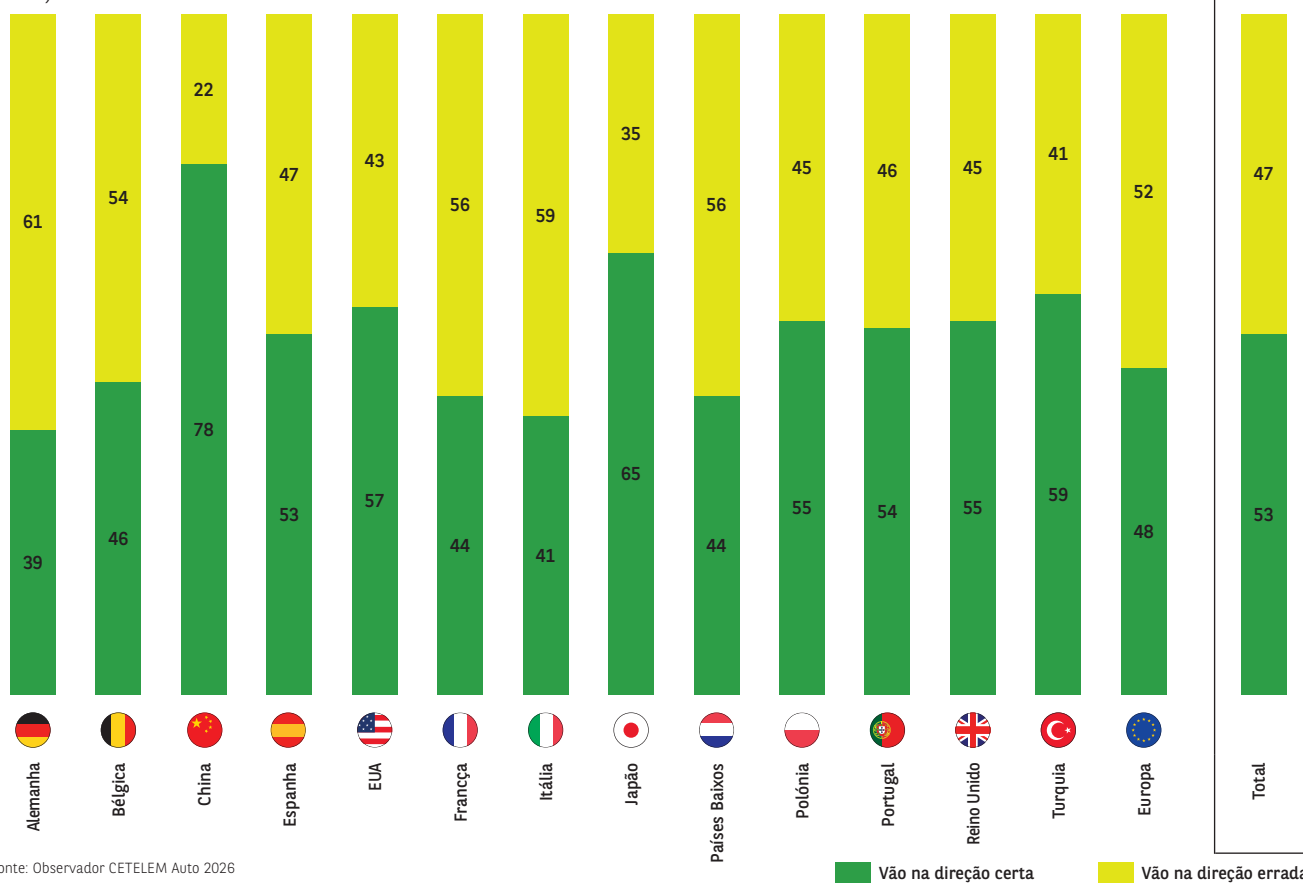
A associação deste duo pode parecer promissora, tendo em conta o apoio concedido aos construtores através das políticas públicas. Uma pessoa em cada duas considera que essas políticas seguem a direção correta. No entanto, neste ponto, a localização geográfica assume particular importância.

Um bloco que reúne vários países europeus com marcas nacionais, entre os quais Alemanha, França e Itália manifesta dúvidas quanto à pertinência dessas políticas. O cenário é oposto na Ásia, onde chineses e japoneses não colocam em causa a sua eficácia (Fig. 18).

Fig. 18

## Perceção das políticas públicas para o setor automóvel

(em %) – Total



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Construtores automóveis continuam a seduzir

## OS CONSTRUTORES MANTÊM-SE BEM AVALIADOS

Tal como vimos anteriormente em relação aos automóveis novos, que recolhem um consenso quase unânime, os construtores beneficiam de uma imagem igualmente positiva. Três em cada quatro inquiridos têm deles uma imagem boa ou muito boa (**Fig. 19**), sendo os seus maiores

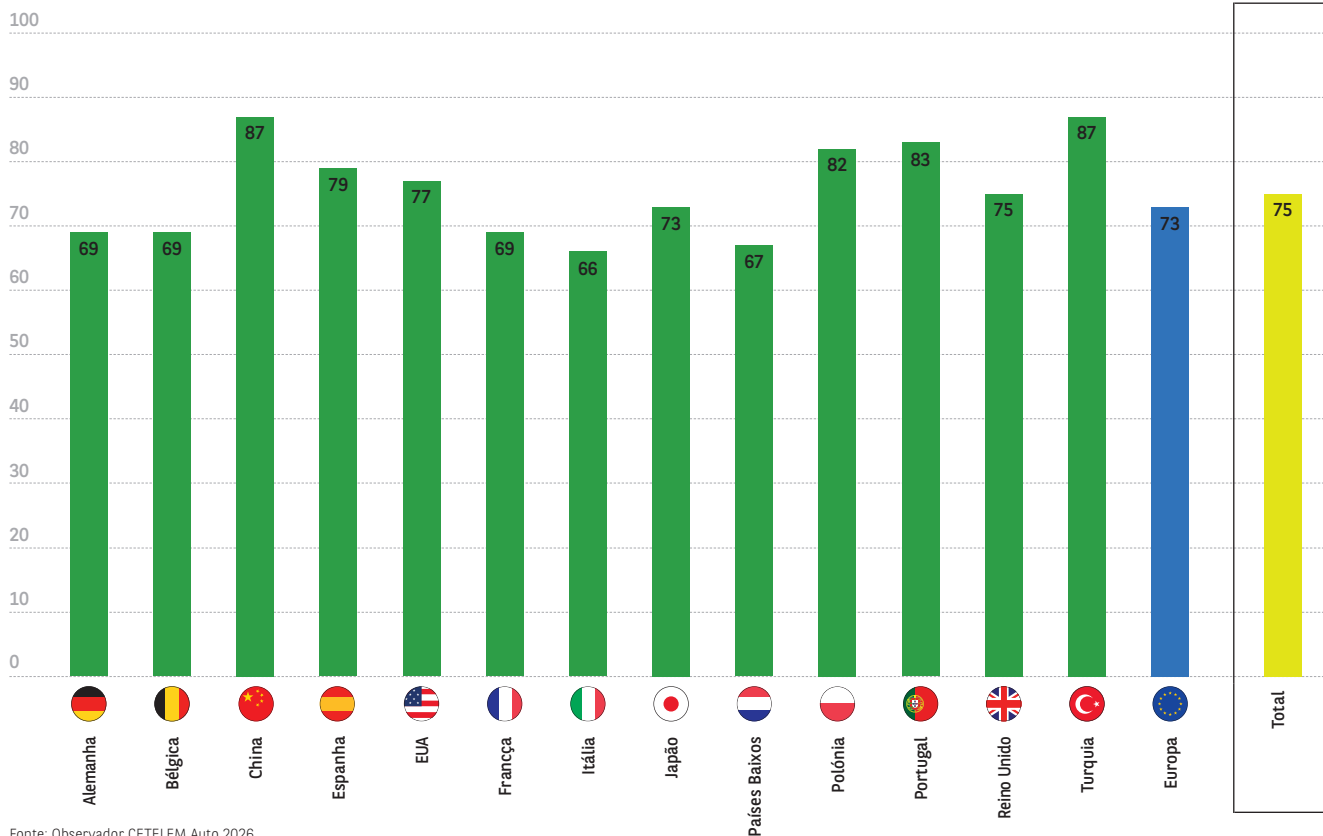
defensores, uma vez mais, os chineses e os turcos (87%).

O mesmo bloco europeu revela um entusiasmo mais moderado, sobretudo em Itália, onde os automobilistas apontam um aumento excessivo das margens. Em sentido inverso, os habitantes das cidades e as pessoas com rendimentos elevados manifestam uma simpatia particularmente forte pelos construtores.

**Fig. 19**

### Imagem dos construtores automóveis

(em %) – Total (Imagem muito boa e bastante boa)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## Apego a determinadas marcas automóveis

A esta simpatia pelos construtores junta-se um forte apego às marcas que produzem (Fig. 20).

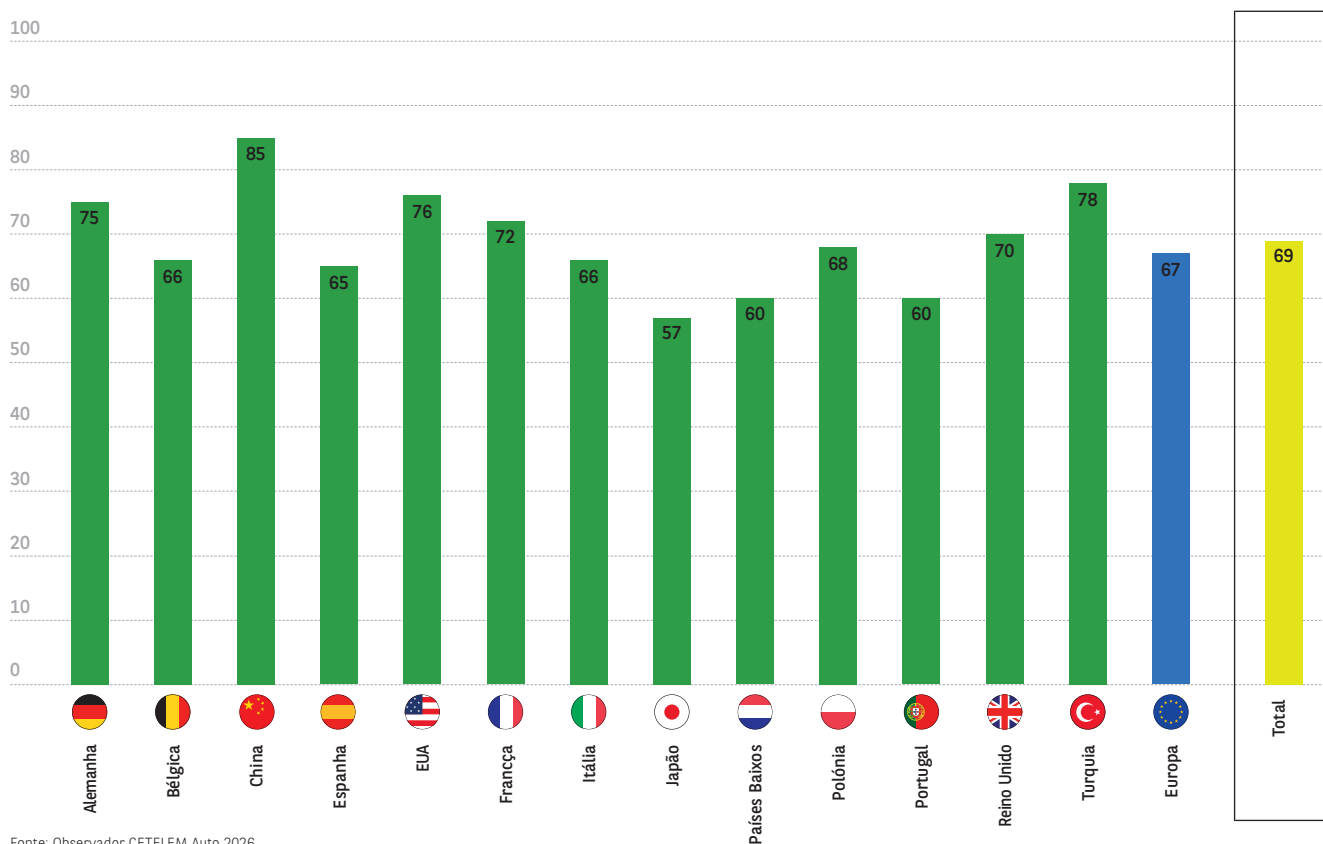
Sete em cada dez pessoas declaram-no, com o duo sino-turco novamente na liderança, embora com uma hierarquia ligeiramente diferente.

Três países com marcas antigas e historicamente fortes evidenciam um apego particularmente elevado: Estados Unidos da América, Alemanha e França.

Fig. 20

### Apego a determinadas marcas automóveis

(em %) Inquiridos que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar. (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Mais envolvimento e mais clareza exigidas aos Estados

## UMA RETOMA CONSIDERADA INDISPENSÁVEL

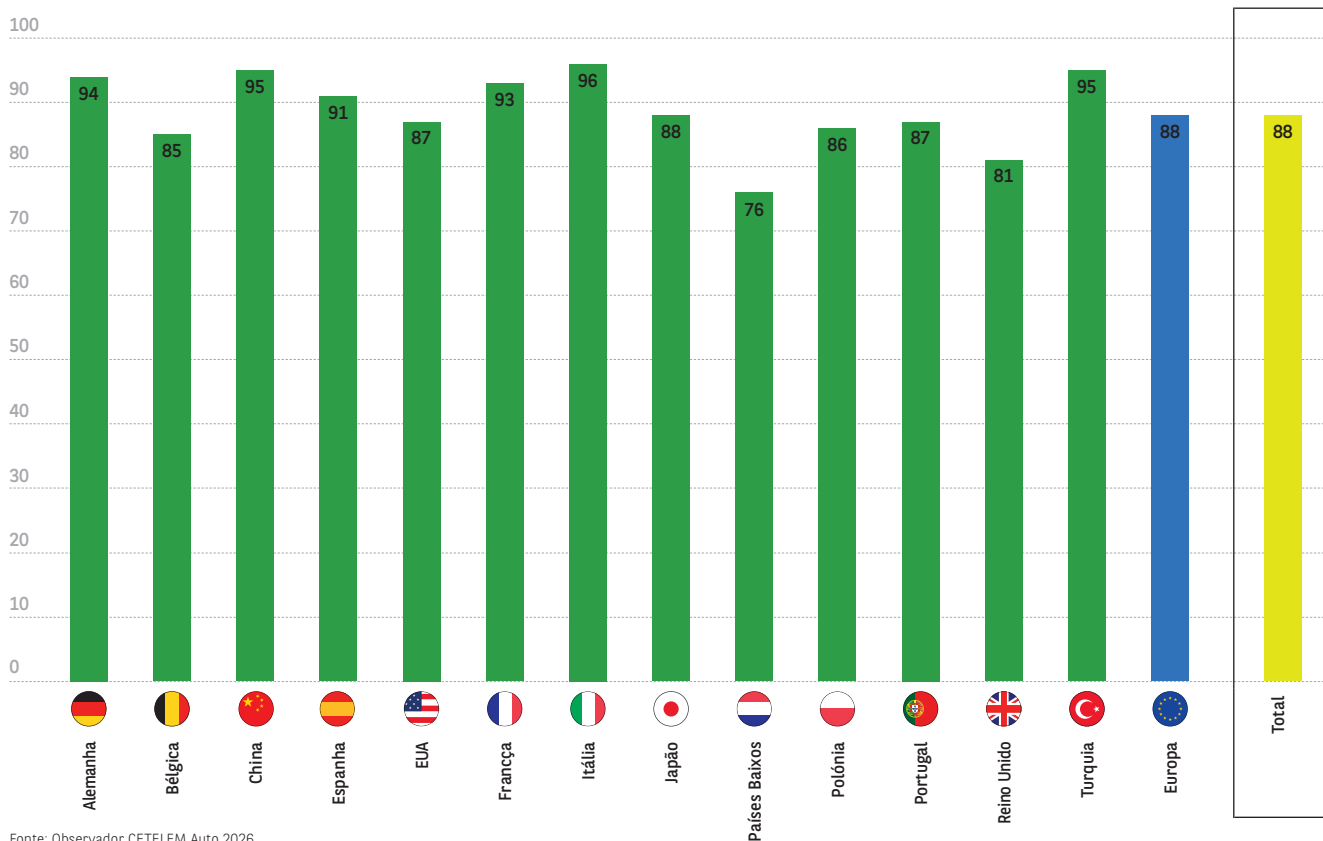
Automóveis que gostamos, construtores que se apreciam e um mercado que precisa de ser relançado. Nove em cada dez pessoas inquiridas afirmam-no, sobretudo nos países com marcas fortes e uma indústria automóvel relevante (Fig. 21).

A única exceção é o país-rei da bicicleta, os Países Baixos, onde o entusiasmo é mais moderado (76%). Outra boa notícia para o setor: os jovens são os mais favoráveis à retoma, tal como os habitantes das cidades e as pessoas com rendimentos elevados. Ainda assim, para metade dos inquiridos, apesar de importante, esta retoma não é prioritária.

Fig. 21

### Importância de relançar o mercado de automóveis novos

(em %) - Total (Prioritário e importante, mas não prioritário)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## Sem esquecer o ambiente...

Essa retoma deve, contudo, ser feita de forma sustentável. Nove em cada dez pessoas consideram importante reduzir o impacto ambiental dos novos veículos, embora metade entenda que essa questão não é prioritária.

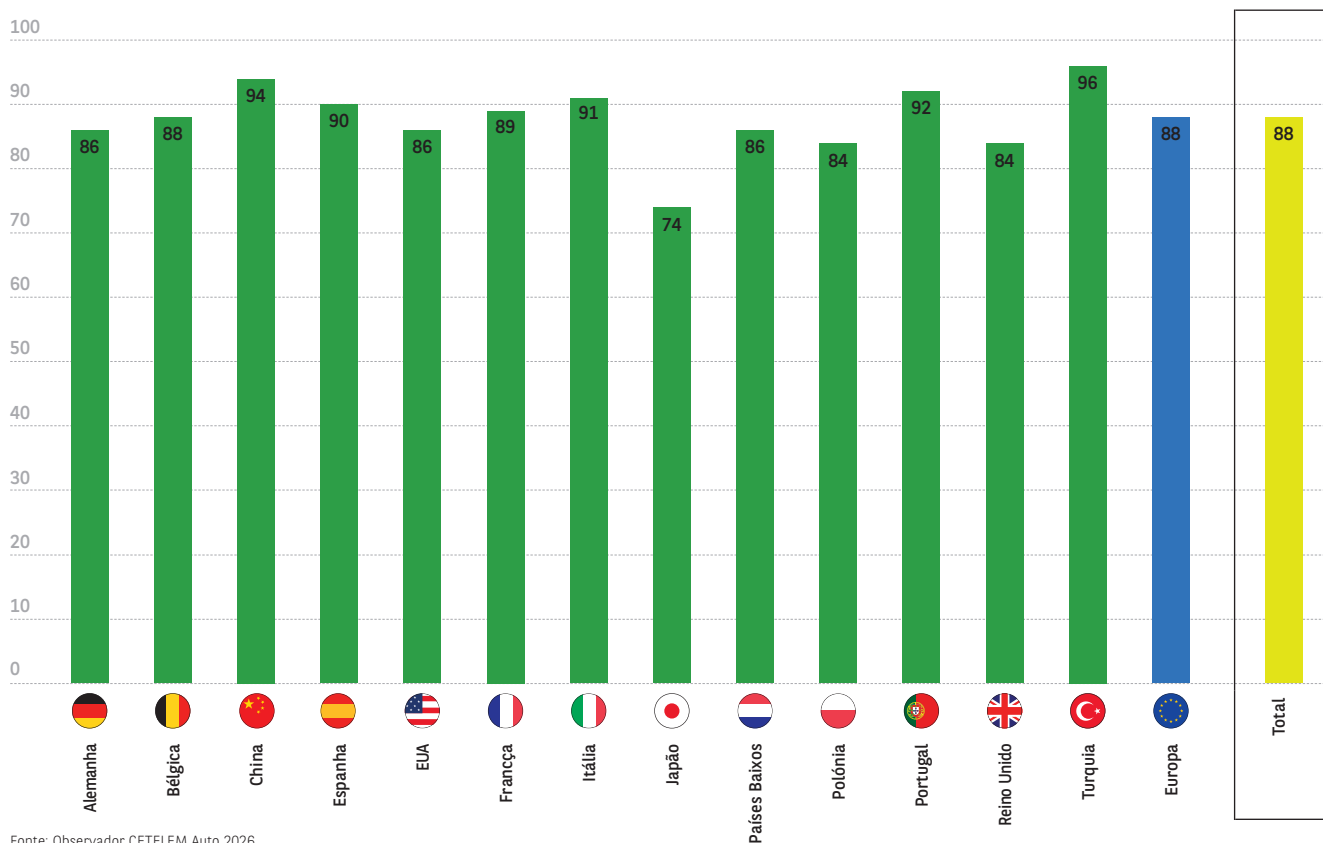
(Fig. 22).

As diferenças entre países são relativamente reduzidas, sendo os japoneses os menos numerosos a atribuir grande importância a esta questão.

Fig. 22

### Importância de reduzir o impacto ambiental dos automóveis

(em %) – Total dos inquiridos (Muito prioritário e importante, mas não prioritário)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# ... com políticas públicas avaliadas de forma relativamente positiva

Sobre este tema, uma ligeira maioria dos inquiridos considera que as políticas públicas seguem a direção correta (Fig. 23).

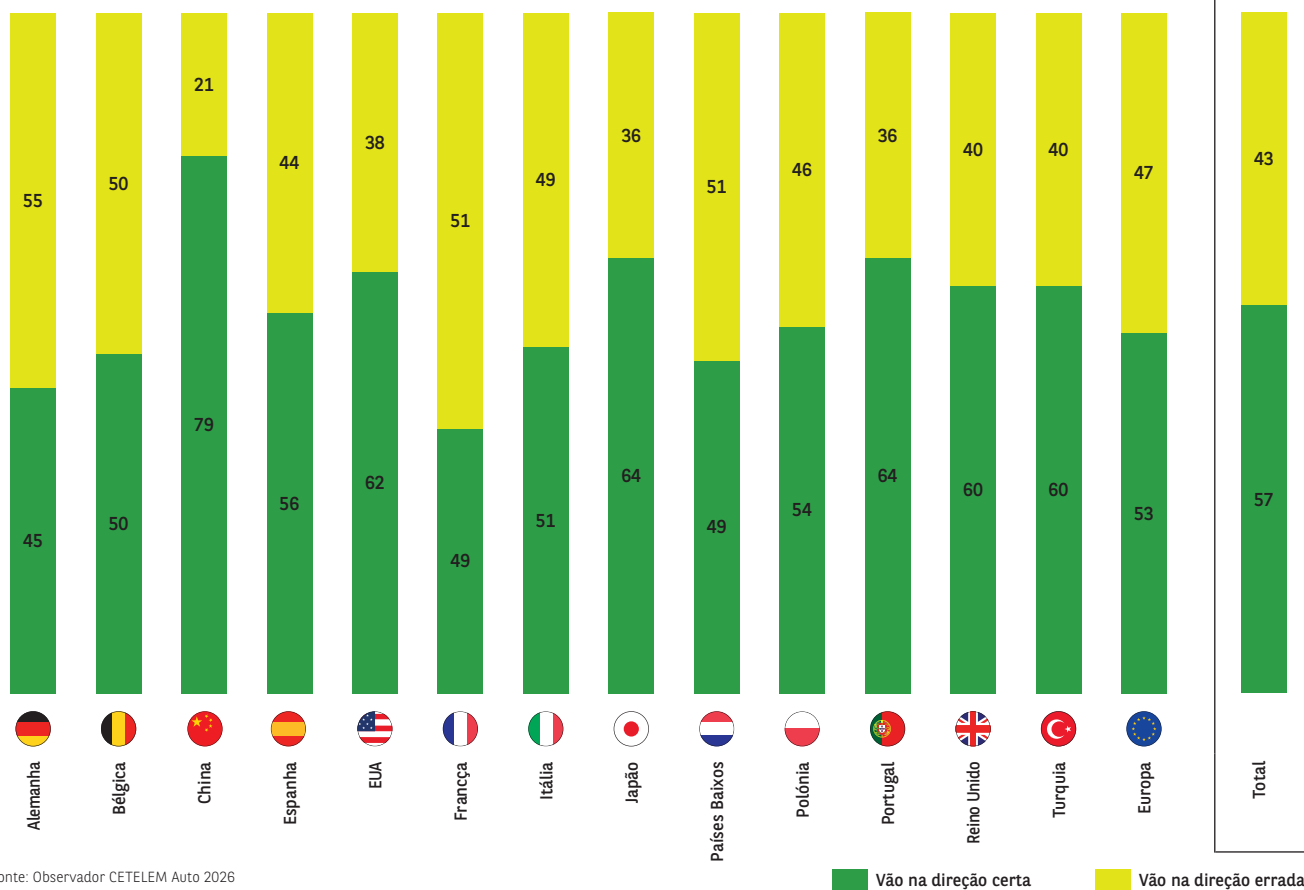
Mais uma vez, os chineses destacam-se pelo seu entusiasmo, enquanto vários países europeus manifestam reservas quanto ao carácter positivo dessas políticas.

Na Alemanha, em França e nos Países Baixos, esta opinião é mesmo minoritária.

Fig. 23

## Perceção das políticas públicas relativas ao impacto ambiental

(em %) - Total dos inquiridos



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## Políticas de apoio à compra consideradas pouco claras e instáveis

A questão ambiental já deixava transparecer algumas dúvidas quanto às intenções positivas das políticas públicas. Um outro tema, diretamente ligado à compra, confirma uma convicção clara quanto à falta de clareza dessas medidas.

Sete em cada dez inquiridos consideram que as políticas de apoio à compra são opacas, sendo Portugal e o Japão os

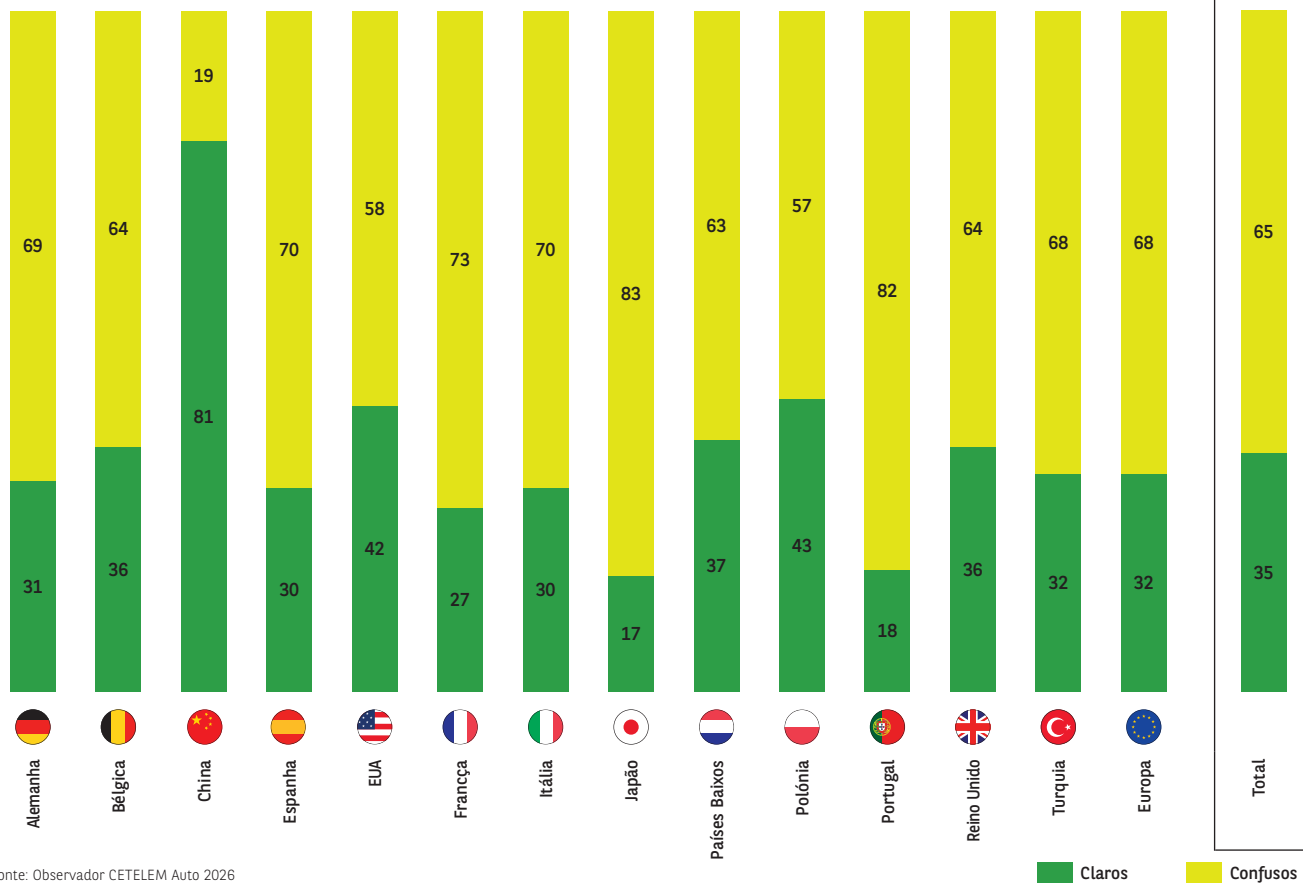
países onde esta perceção é mais forte (**Fig. 24**). A maioria dos países europeus produtores de automóveis, nomeadamente França, partilha esta opinião.

Um país onde tudo parece claro e sem margem para dúvidas? A China, naturalmente. Os seniores, bem como os habitantes das cidades destacam-se como dos mais críticos das políticas públicas de apoio à compra de veículos.

**Fig. 24**

### Clareza dos apoios públicos à compra de automóveis novos

(em %) – Total dos inquiridos



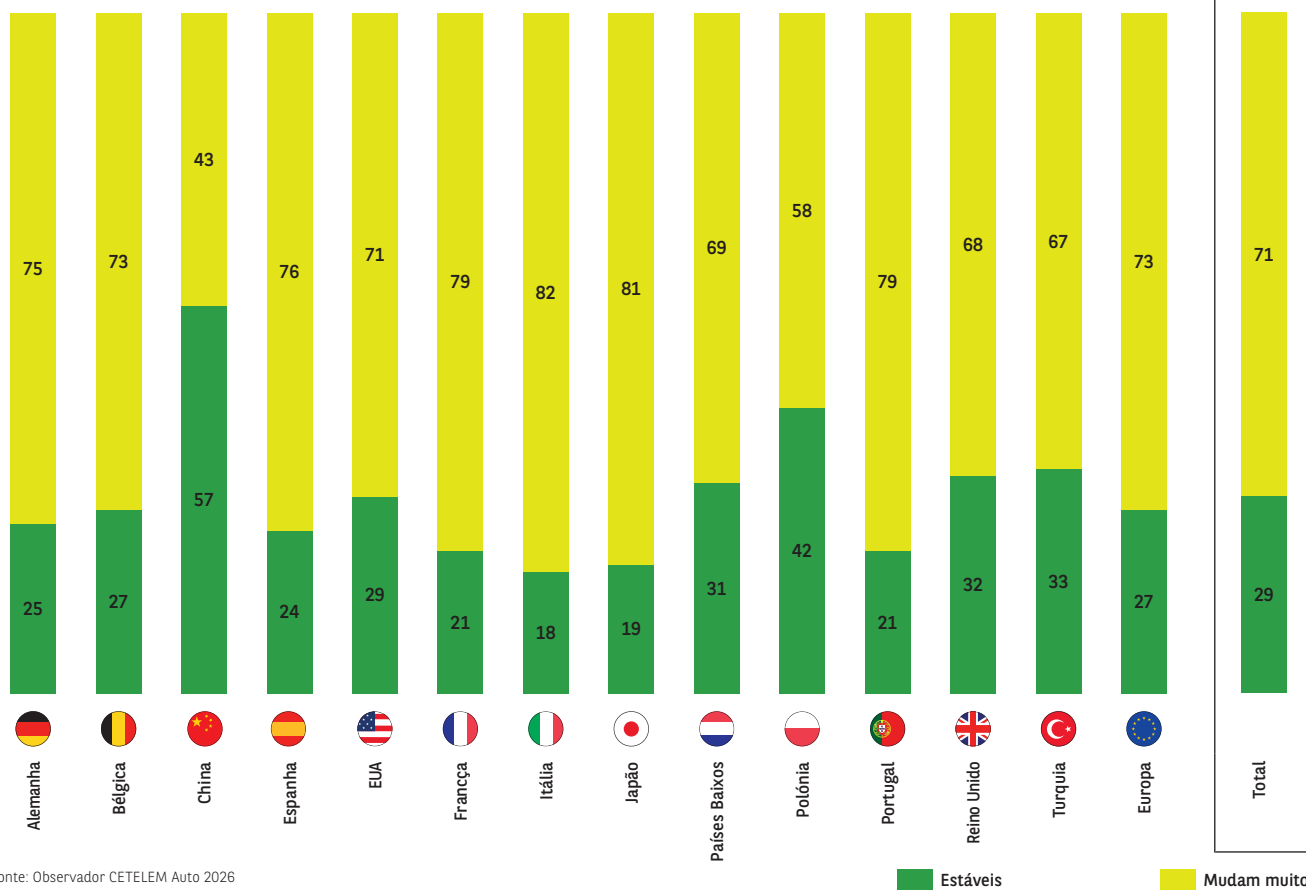
Esta crítica à falta de clareza é reforçada por outra, relacionada com a instabilidade dessas políticas sendo a instabilidade um fator que agrava a perceção de opacidade. Mais uma vez, em todos os países, com exceção da China, uma larga maioria denuncia esta instabilidade (Fig. 25).

Japão, Itália, França e Portugal são os países mais críticos neste aspeto. Os seniores e os habitantes das zonas rurais voltam a destacar-se por adotarem esta mesma posição.

**Fig. 25**

**Estabilidade dos apoios públicos à compra de automóveis novos**

(em %) - Total dos inquiridos



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## NÚMEROS-CHAVE

### 1 em cada 2

considera que as políticas públicas dirigidas aos construtores automóveis seguem a direção correta

### 9 em cada 10

consideram necessário relançar o mercado

### 3 em cada 4

têm uma boa imagem dos construtores

### 9 em cada 10

julgam importante reduzir o impacto ambiental dos novos veículos

### 7 em cada 10

manifestam apego às marcas

### 7 em cada 10

consideram que as políticas públicas de apoio à compra são pouco claras e instáveis.



# 4

---

## Cinco vias para impulsionar a retoma



**Perante um mercado automóvel que atravessa uma crise de intensidade variável, esperam-se medidas concretas e deseja-se uma retoma. Ao escutar os automobilistas e ao recolher as suas opiniões num conjunto de países que representam a maior parte da produção e das vendas mundiais, o Observador Cetelem identificou cinco alavancas para relançar o mercado. Áreas nas quais importa concentrar a atenção para agir de forma mais eficaz.**

# 1. O preço

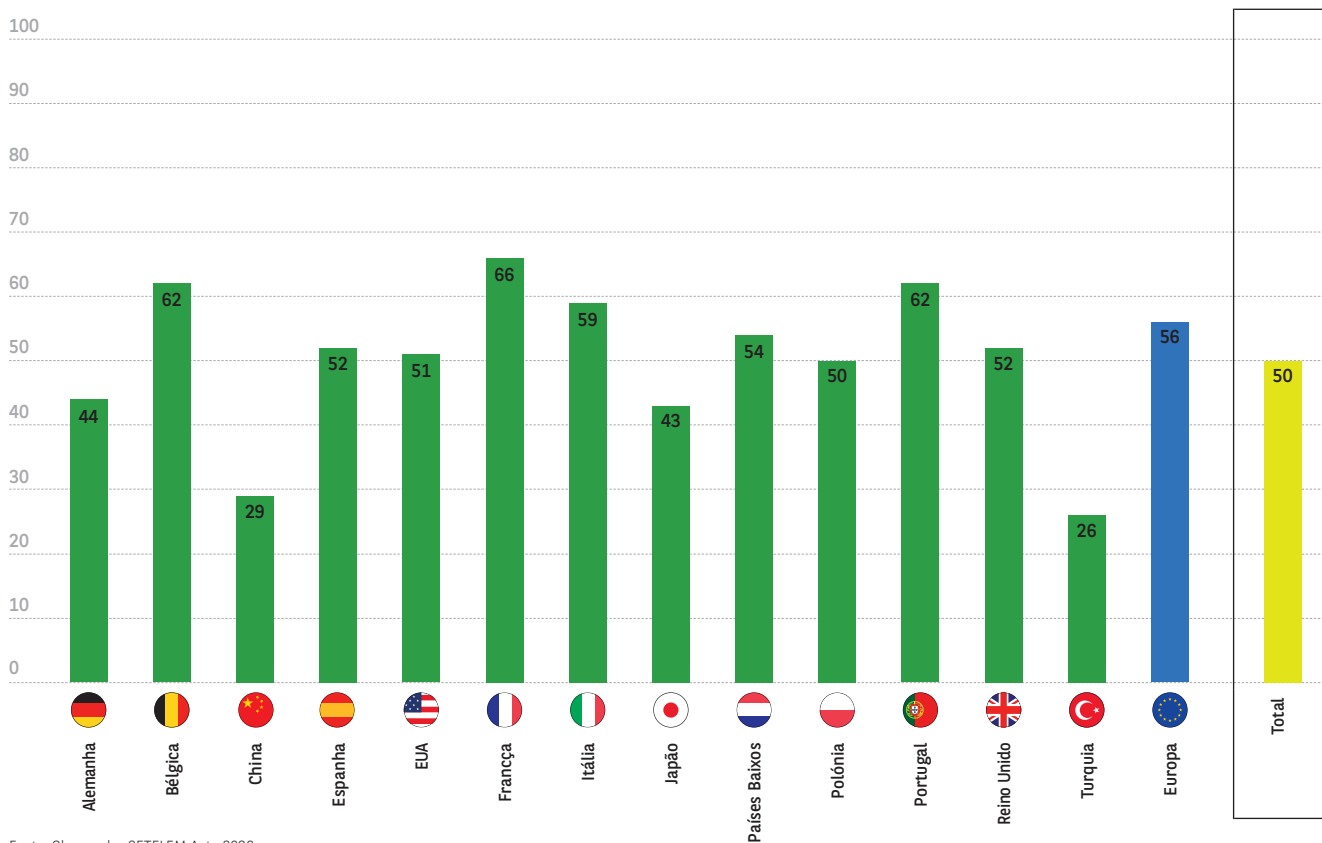
## IMPULSIONAR O CRESCIMENTO ATRAVÉS DA OFERTA DE AUTOMÓVEIS MAIS BARATOS

Vimos anteriormente a importância atribuída ao preço dos automóveis, sendo este crescimento criticado em todos os países, com exceção da China. Não surpreende, por isso, que a redução do preço dos veículos seja a primeira alavanca identificada.

Fig. 26

### Prioridade atribuída a automóveis novos mais simples e mais baratos

(em %) – Total dos inquiridos – Em primeiro lugar



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

Construir automóveis mais simples e mais baratos impõe-se como prioridade para uma em cada duas pessoas quando se trata de relançar o mercado (**Fig. 26**).

Esta opinião é mais fortemente expressa em França, enquanto recolhe menor adesão na Turquia, na China e na Alemanha, país emblemático das berlinas e dos SUV de elevado preço. Os seniores mostram-se particularmente sensíveis a esta questão, tal como as pessoas com rendimentos baixos e médios e os habitantes das zonas rurais.

# Custos de aquisição e de manutenção reduzidos

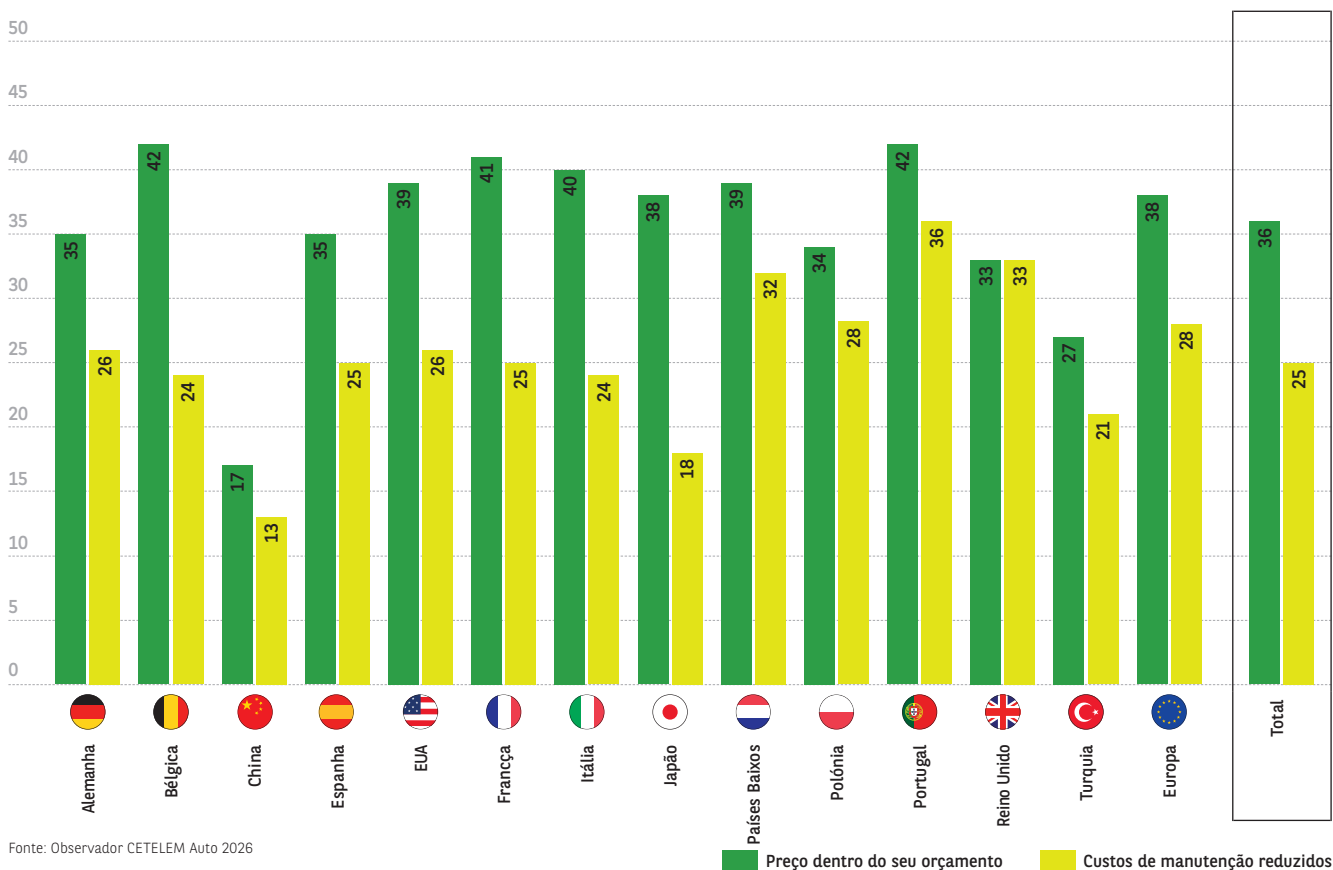
Esta prioridade atribuída ao preço manifesta-se igualmente através da sensibilidade a um custo de aquisição compatível com o orçamento e a despesas de manutenção reduzidos. Apenas a segurança se intercala entre estes dois fatores no ranking dos critérios de compra. Com exceção do Japão, da China e da Polónia, o preço surge sistematicamente em primeiro lugar.

Os seniores e os habitantes das zonas rurais são os mais sensíveis a estes aspetos. Os custos de manutenção merecem especial atenção na Polónia, nos Países Baixos e no Reino Unido. Em contrapartida, este critério é pouco valorizado na China, onde a eletrificação dos veículos contribui para custos reduzidos (Fig. 27).

**Fig. 27**

## Critérios prioritários de compra de um automóvel novo

(em %) – Total dos inquiridos



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

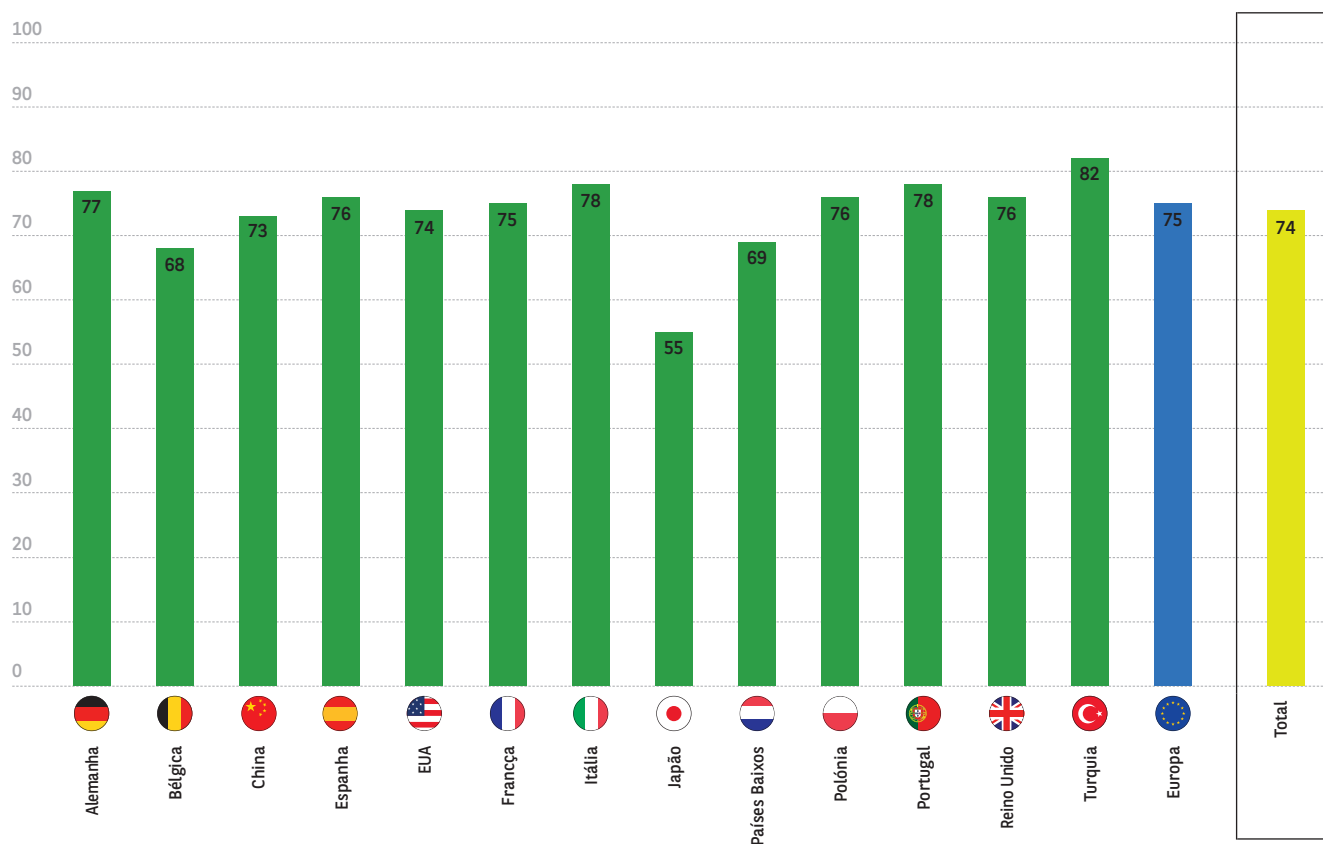
# Reduzir as margens

Como baixar o preço dos automóveis para relançar o mercado? Para três quartos dos automobilistas, isso passa pela redução das margens dos construtores (**Fig. 28**).

**Fig. 28**

## Redução das margens para baixar o preço dos automóveis.

(em %) - Total dos inquiridos (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



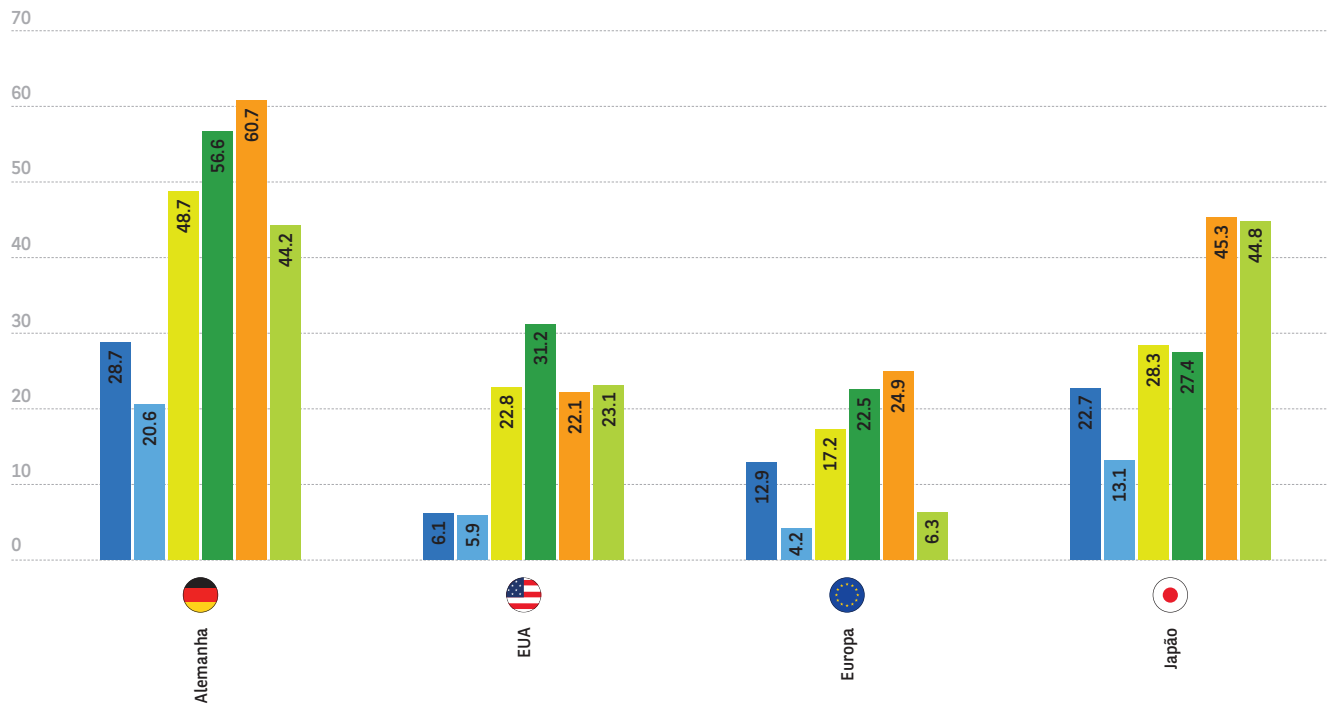
Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

Esta opinião é partilhada em praticamente todos os países, com exceção do Japão (55%). Importa ainda referir que não se observam diferenças verdadeiramente marcadas em função do rendimento ou da localização geográfica. Apenas os seniores se revelam ligeiramente mais favoráveis do que os mais jovens. **(Fig. 29).**

**Fig. 29**

**Resultados EBIT dos construtores automóveis (2019-2024)**

(em milhões de euros, a taxas de câmbio constantes)



Fonte: EY

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024

## Produzir onde é mais barato

Outra solução apontada para reduzir o preço dos automóveis consiste em produzir em países onde o custo da mão de obra é mais baixo, mesmo que tal implique impactos sociais ou ambientais negativos. Seis em cada dez pessoas apoiam esta ideia.

Neste tema, China, Turquia e, em menor medida, Polónia destacam-se pelo forte apoio, sendo três países onde o custo da mão de obra é particularmente competitivo. O Japão é o país mais ligado à produção nacional, com apenas 42%

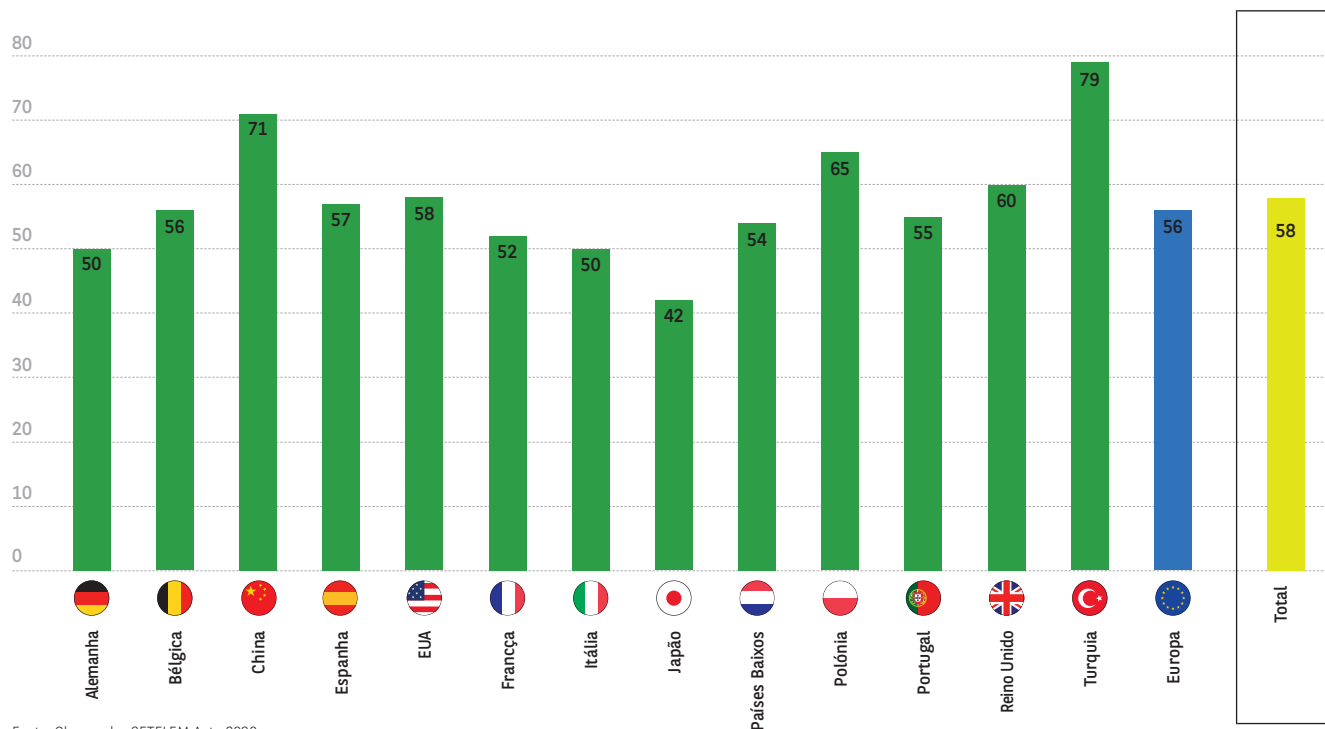
de opiniões favoráveis, o único resultado abaixo da média. Com proporções idênticas de opiniões a favor e contra, Alemanha, Itália e França mostram-se indecisos. Os jovens revelam-se claramente mais favoráveis do que os mais velhos, tal como os habitantes das grandes cidades face aos das zonas rurais (**Fig. 30**).

Esta medida poderia ter um impacto económico negativo no modelo europeu pró-consumidor: produzir mais barato no exterior implica perda de empregos, o que se traduz em menores rendimentos e menor poder de compra.

**Fig. 30**

### Concordância com a produção em países de custos mais baixos

(em %) - Total dos inquiridos (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## 2. As políticas públicas

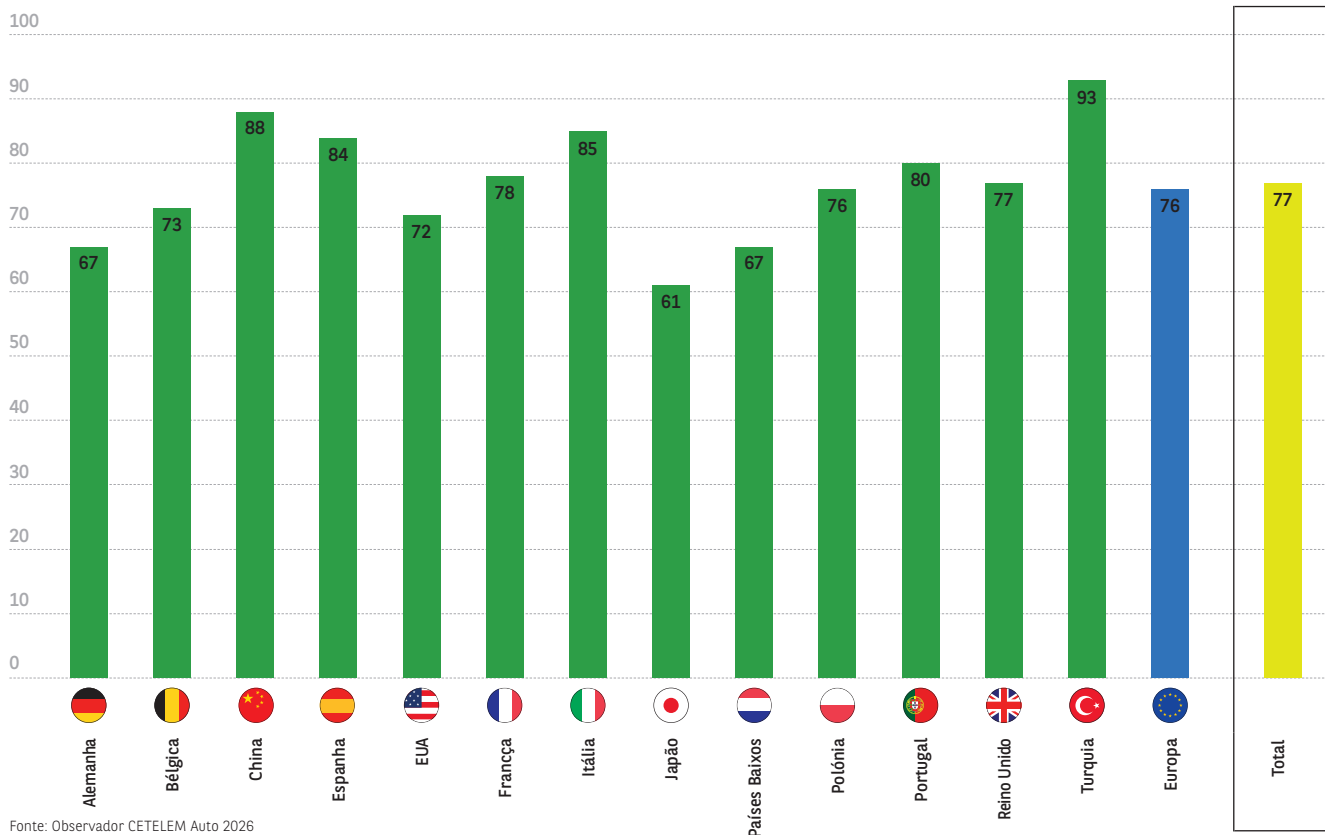
### INCENTIVOS ACESSÍVEIS EM TODO O LADO E PARA TODOS

No âmbito das políticas públicas, a dimensão financeira continua a estar no centro das preocupações para ativar um segundo grande vetor de retoma. Tal como noutros domínios, os poderes públicos têm aqui um papel motor a desempenhar. Na parte anterior, foi já salientada a falta de clareza associada a estas políticas.

Fig. 31

#### Incentivos públicos à compra

(em %) - Total dos inquiridos - (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)











Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

Contudo, em algumas questões diretamente ligadas à vertente económica, os automobilistas revelam por vezes posições muito claras. É o caso dos incentivos à compra, que recolhem um apoio muito favorável (Fig. 31). 8 em cada 10 pessoas manifestam-se a favor. Mais uma vez, os japoneses surgem como os mais reservados (61%), em contraste com turcos e chineses, que os apoiam de forma expressiva. Os países mediterrânicos apresentam resultados acima da média do estudo.

# Apoios públicos aos veículos elétricos na Europa: exemplos de medidas anunciadas ou em vigor em 2025

Fig. 32

	Apoio à compra de VE / bónus (2025)	Outras medidas
<b>Alemanha</b> 	Após o fim do Umweltbonus no final de 2023, novo regime em 2025: incentivo entre 3 000–4 000 € para a compra de veículos elétricos novos (e alguns usados) com preço inferior a 45 000 €, direcionado para agregados familiares com rendimentos baixos e médios.	Medidas paralelas orientadas para a oferta: apoio à eletrificação de frotas, investimento na produção de veículos elétricos e na infraestrutura de carregamento.
<b>Bélgica</b> 	Prémio regional para VE em 2025 - 4 000 € para veículos novos até 40 000 € e 2 500 € para veículos usados (prémio decrescente entre 2024 e 2026).	Regime regional, limitado no tempo e no orçamento; outras regiões (Bruxelas, Valónia) privilegiam reduções nas taxas de circulação para veículos elétricos.
<b>Espanha</b> 	Plano MOVES III prolongado até 31/12/2025, com um orçamento total aumentado para 1,7 mil milhões de euros. Subsídio direto entre 4 500–7 000 € para veículos elétricos novos, podendo atingir cerca de 9 000 € com abate de um veículo térmico.	Dedução fiscal em IRS de 15% para a compra de VE e instalação de carregador doméstico; apoios à rede pública e às frotas.
<b>França</b> 	Prémio à compra de VE (bónus ecológico) reajustado em 2025, com dotação de cerca de 1 mil milhão de euros (face a ~1,5 mil milhões anteriormente) e critérios mais exigentes quanto à pegada de carbono da produção; apoios específicos para agregados com baixos rendimentos.	Apoios à instalação de carregadores, prémios de conversão, exigências reforçadas para frotas (quotas de VE) e fiscalidade favorável às empresas.
<b>Itália</b> 	Até cerca de 10 000 € para particulares e 20 000 € para pequenas empresas, cobrindo até 30% do preço de um VE novo, condicionados ao abate de um veículo térmico (programa 2025 financiado em cerca de 600 milhões de euros).	Foco em agregados com baixos rendimentos e pequenas empresas, prioridade às grandes áreas urbanas, financiamento por fundos de recuperação, apoio complementar às frotas e à infraestrutura.
<b>Polónia</b> 	Novo programa NaszEauto / Moj Elektryk 2.0, com orçamento de cerca de 1,6 mil milhões de zlotys, para apoiar a compra, aluguer ou leasing de veículos elétricos.	Apoios adicionais à infraestrutura de carregamento, acesso às faixas BUS e estacionamento gratuito para VE em algumas cidades.
<b>Portugal</b> 	Prémio até 4 000 € para a compra de um veículo 100% elétrico (limite de preço aumentado para 55 000 €), condicionado ao abate de um veículo térmico com mais de 10 anos.	Subsídio até 80% (máx. 800 €) para instalação de carregador doméstico, além de incentivos fiscais para veículos elétricos, motos e bicicletas elétricas.
<b>Reino Unido</b> 	Novo programa anunciado com desconto até 3 750 £ em VE novos abaixo de 37 000 £, com orçamento de cerca de 650 milhões de libras, focado em modelos mais eficientes e produzidos localmente.	Programa previsto até 2029; investimentos adicionais na rede pública de carregamento (mais de 80 000 pontos até ao final de 2025).

\* EV: electric vehicle

Fontes: C-Ways, ministerial sources and specialist press. Please note: amounts are indicative.

# Regulação dos preços

Ainda no domínio financeiro, o enquadramento dos preços pelos poderes públicos recolhe um nível de apoio quase equivalente (**Fig. 33**). Três em cada quatro pessoas apoiam esta medida.

As diferenças entre países mantêm-se marcadas, com praticamente os mesmos países a ocuparem posições semelhantes no ranking: o eterno duo sino-turco na liderança, seguido

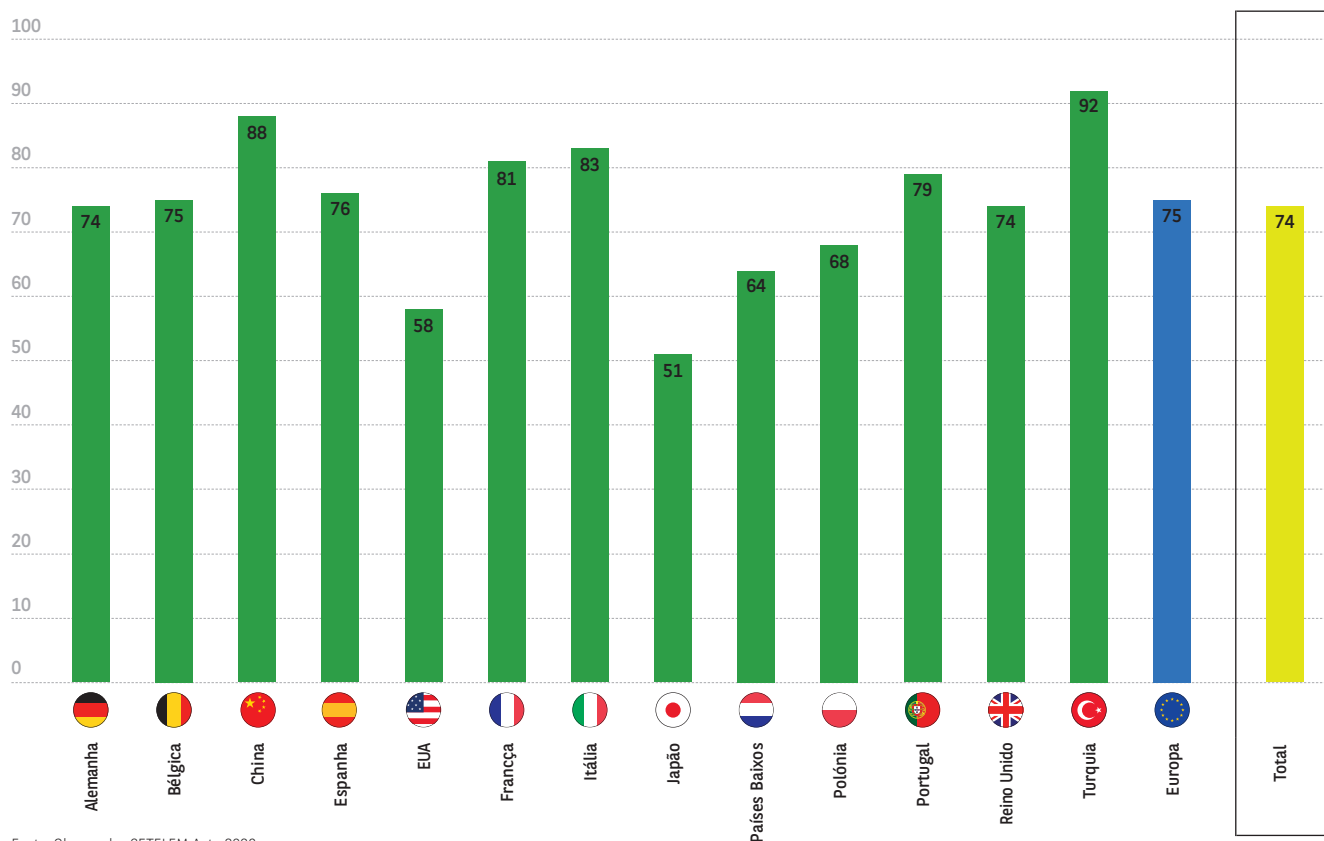
pelos italianos, enquanto o Japão se revela mais desconfiado do que nunca.

A tradicional inclinação francesa para uma certa forma de colbertismo económico confirma-se com um sólido 81% de apoio. Os 30-49 anos, os habitantes das grandes cidades e as famílias com filhos acreditam que este enquadramento de preços pode facilitar a compra de automóveis.

**Fig. 33**

## Regulamentação pública dos preços dos automóveis

(em %) - Total dos inquiridos (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Apoiar os construtores

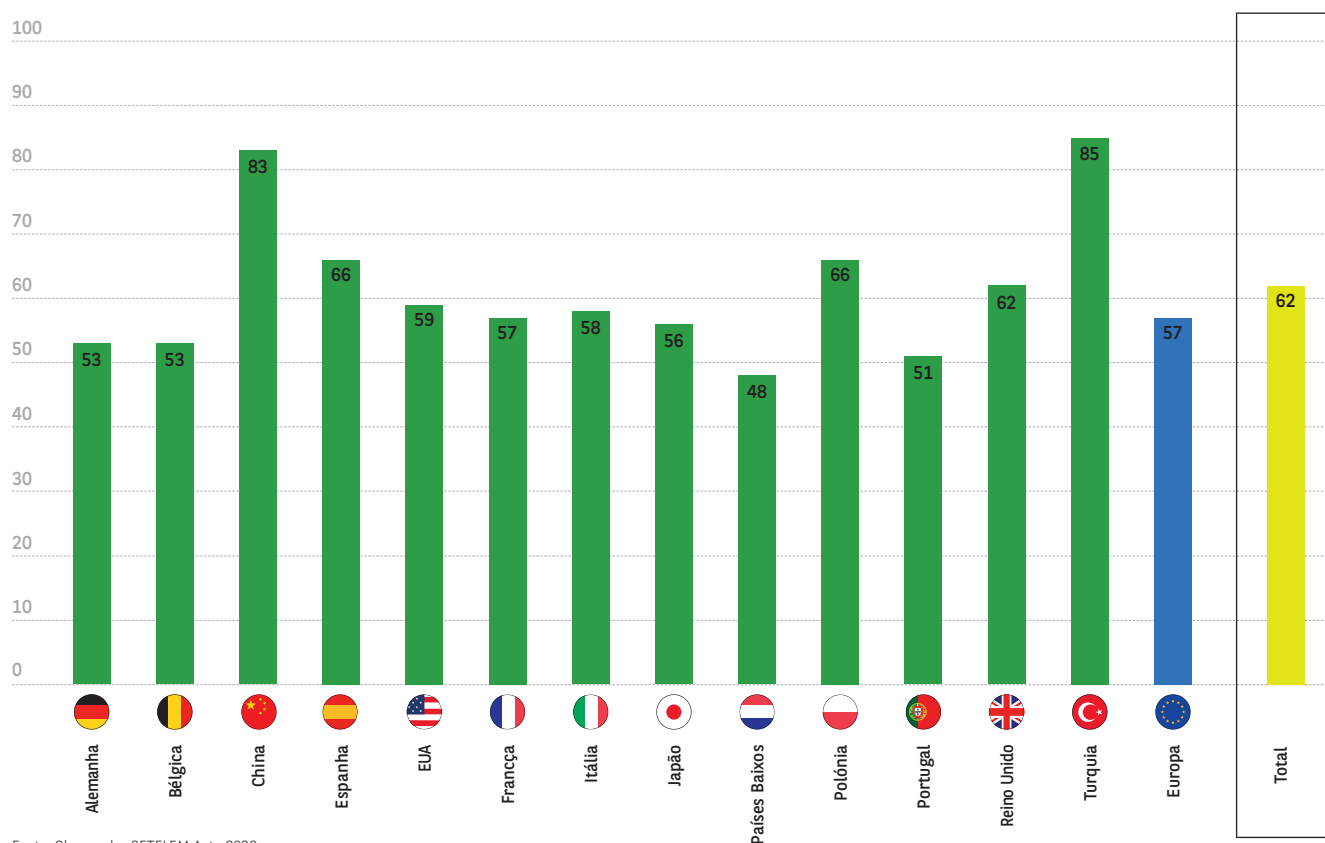
Em menor grau, os automobilistas concordam igualmente com o apoio financeiro dos poderes públicos aos construtores como forma de relançar o mercado (62%). Esta ideia impõe-se como evidente na Turquia e na China, países onde já se concretiza, de forma mais ou menos direta (Fig. 34).

Vários países europeus, como os Países Baixos ou Portugal, mostram-se mais reservados, com resultados em torno dos 50%, inclusive inferiores aos dos Estados Unidos da América.

**Fig. 34**

## Apoio às subvenções públicas aos construtores

(em %) – Total dos inquiridos (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Rever as normas regulamentares

Ainda assim, a eficácia do vetor “políticas públicas” não pode assentar apenas na vertente económica. Perante um enquadramento regulamentar considerado pouco claro e instável, e por isso restritivo, mais de 7 em cada 10 automobilistas defendem que os poderes públicos flexibilizem as normas e regulamentações (Fig. 35).

Este vetor surge, assim, como sinónimo de maior liberdade. Os automobilistas veem também de forma positiva a adaptação das normas em função do tipo de veículo e do tipo de via utilizada. Quase três quartos dos inquiridos manifestam-se favoráveis a ambas as opções.

**Fig. 35**

## Flexibilização das normas e regulamentações automóveis

(em %) – Total dos inquiridos (Totalmente favorável e bastante favorável)



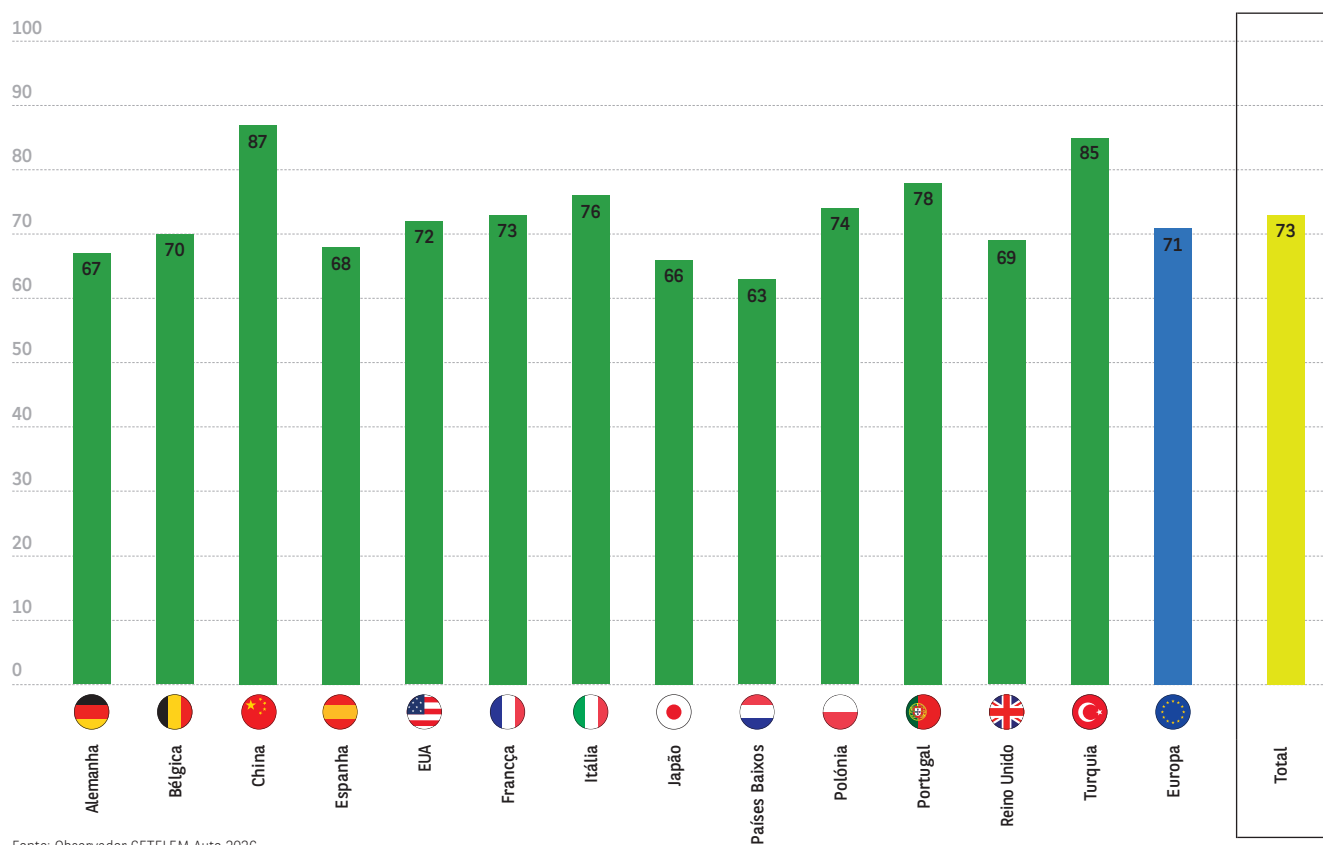
Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

A flexibilização é menos solicitada no Japão e no Reino Unido, enquanto a adaptação recolhe menos apoio no Japão e nos Países Baixos. A França situa-se na média do estudo em ambos os temas. Os jovens e os habitantes das grandes cidades são os mais favoráveis a estas medidas.

Fig. 35 bis

### Normas diferenciadas para automóveis mais baratos

(em %) – Total dos inquiridos (Totalmente favorável e bastante favorável)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

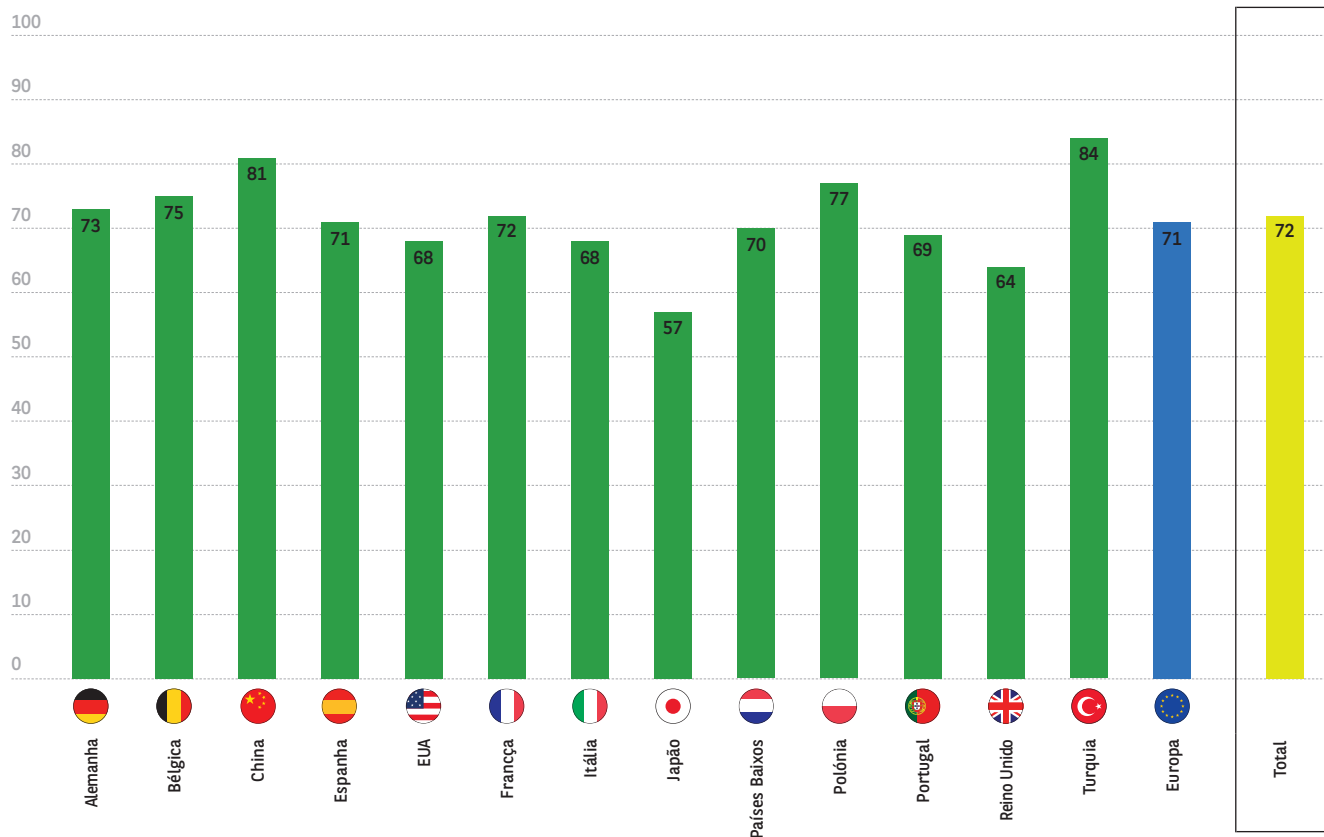
Um número quase equivalente de automobilistas considera que este recuo regulamentar seria eficaz para relançar o mercado. As opiniões são, contudo, mais contrastadas entre países, mantendo-se a oposição habitual entre japoneses

céticos e chineses e turcos entusiastas. Mais uma vez, os menores de 50 anos, os habitantes das grandes cidades e os casais com filhos revelam maior interesse (**Fig. 36**).

**Fig. 36**

### Eficácia percebida da flexibilização das normas

(em %) – Total dos inquiridos (Muito eficaz e bastante eficaz)

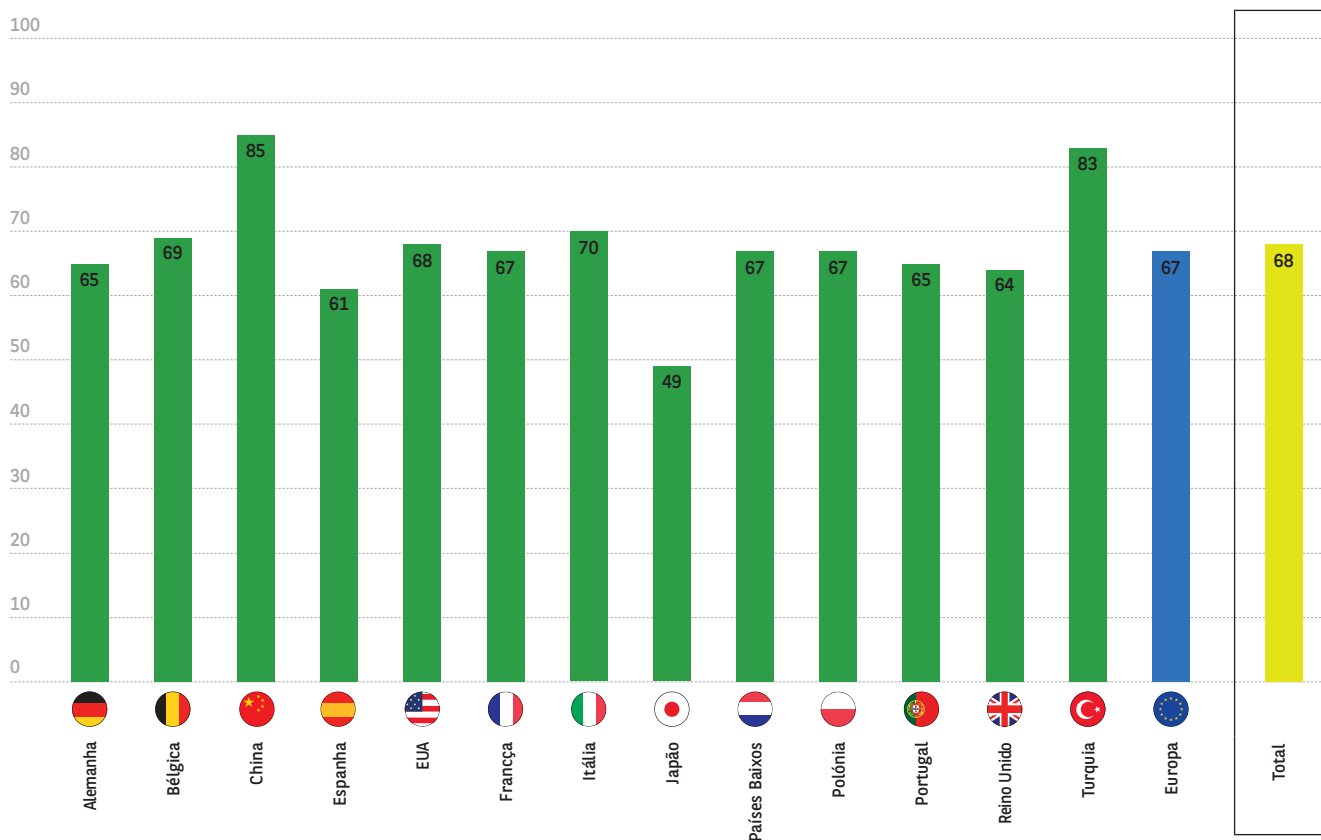


Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

**Fig. 36 bis**

**Eficácia percebida das normas diferenciadas**

(em %) – Total dos inquiridos (Muito eficaz e bastante eficaz)

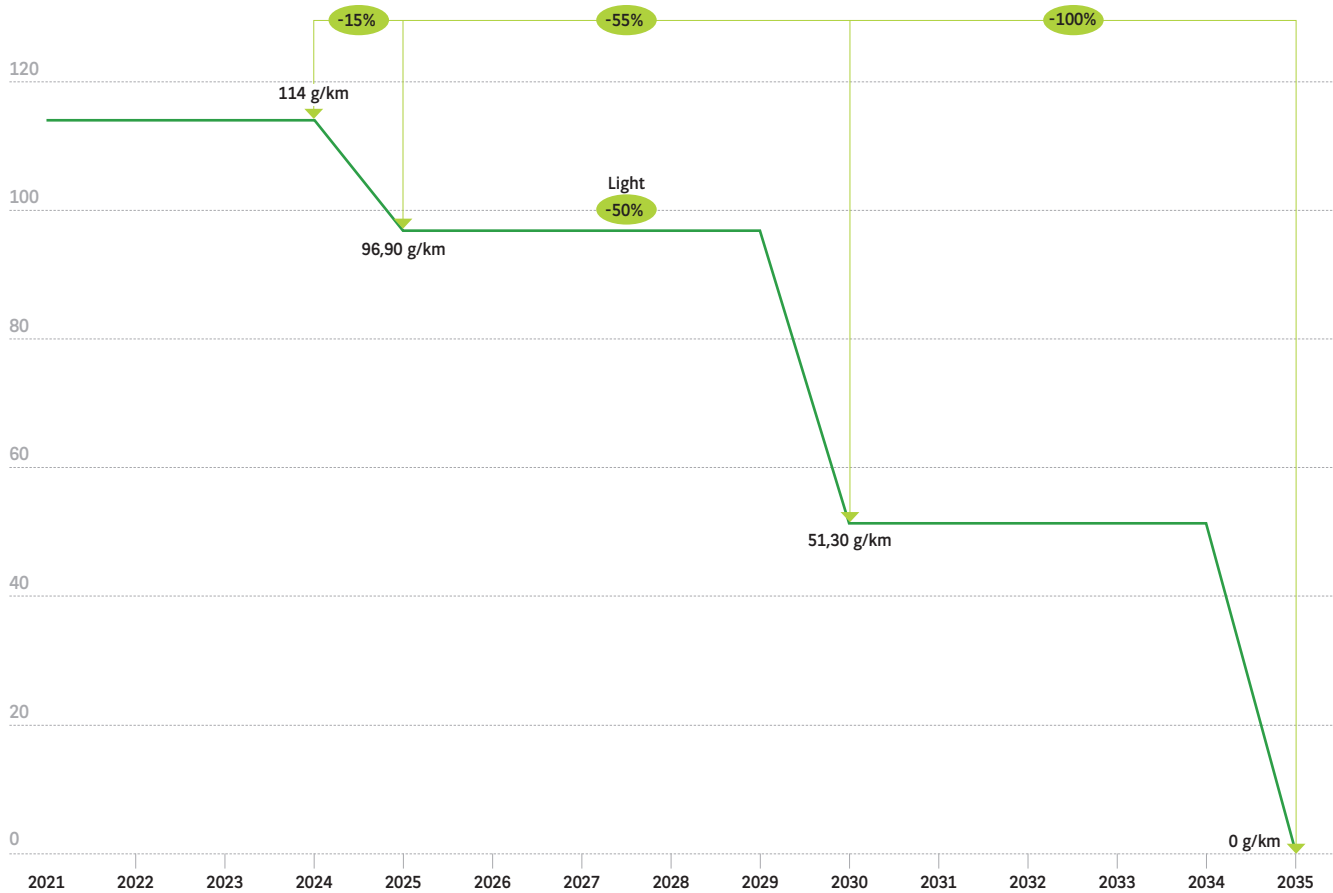


Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

**Fig. 37**

**Objetivos europeus de redução do CO<sup>2</sup>**

(em g/km)



Fonte: European Commission

## 3. O design

### UM FORTE SENTIDO ESTÉTICO

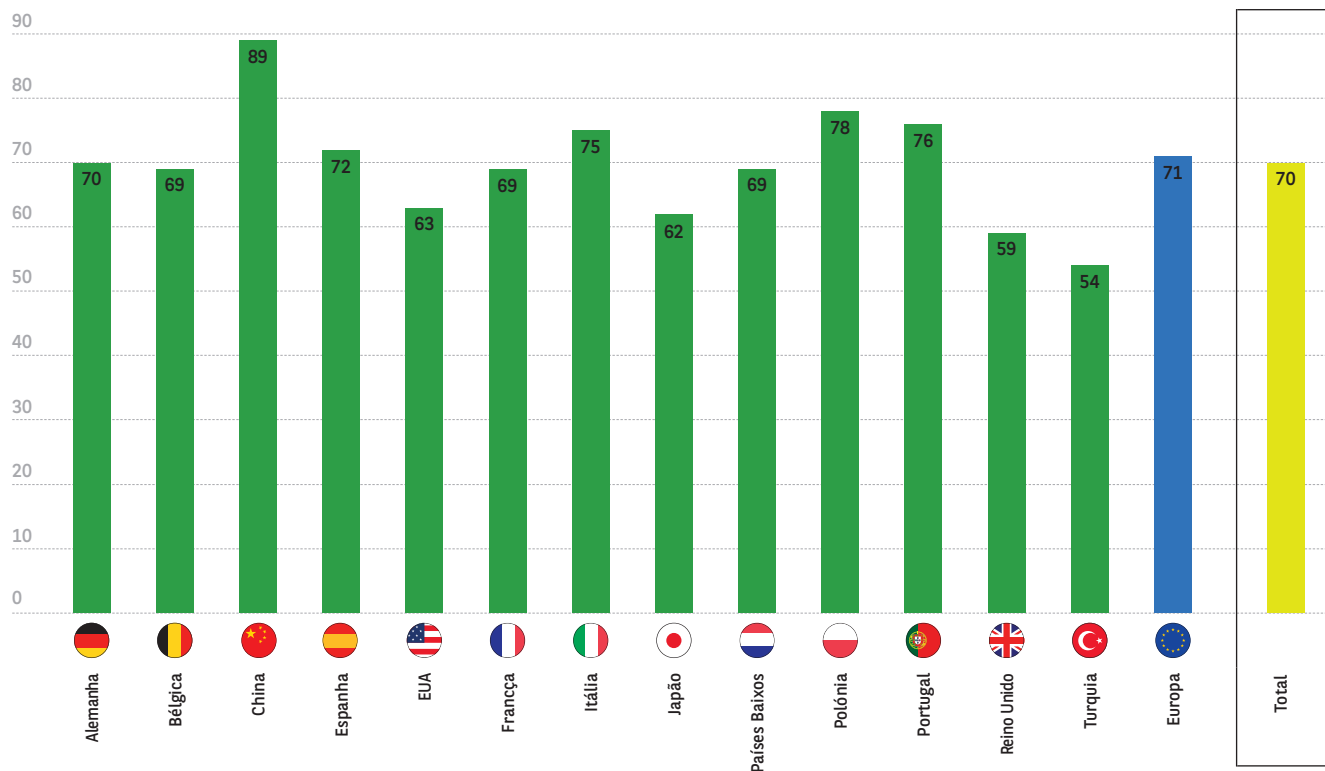
Foi já evidenciada a excelente imagem de que os automóveis beneficiam junto de quem os conduz. Esta perceção deve ser entendida de forma literal, se atendermos à avaliação positiva que os automobilistas fazem do design, um fator que constitui o terceiro vetor da retoma do setor automóvel. Sete em cada dez pessoas assumem ser muito sensíveis ao design do seu automóvel (**Fig. 38**). Esta sensibilidade é particularmente marcada na China, onde a dimensão ostentatória permanece

mais presente do que noutros mercados mais recentes, ainda que o tempo das exposições ostensivas nas grandes avenidas das cidades chinesas, ao volante de veículos exuberantes, pareça hoje (politicamente) ultrapassado. É também o caso de Itália, Polónia e Portugal. Excecionalmente, os turcos surgem no final do ranking, com apenas 54% de opiniões favoráveis, refletindo uma abordagem mais pragmática do que estética ao automóvel. Em contrapartida, as gerações mais jovens e os indivíduos com rendimentos elevados assumem-se como os mais sensíveis à estética.

**Fig. 38**

#### Sensibilidade estética relativamente ao automóvel pessoal

(em %) – Entre os que possuem pelo menos um automóvel no agregado familiar (Totalmente de acordo e bastante de acordo)



# Designs que agradam... mas com reservas

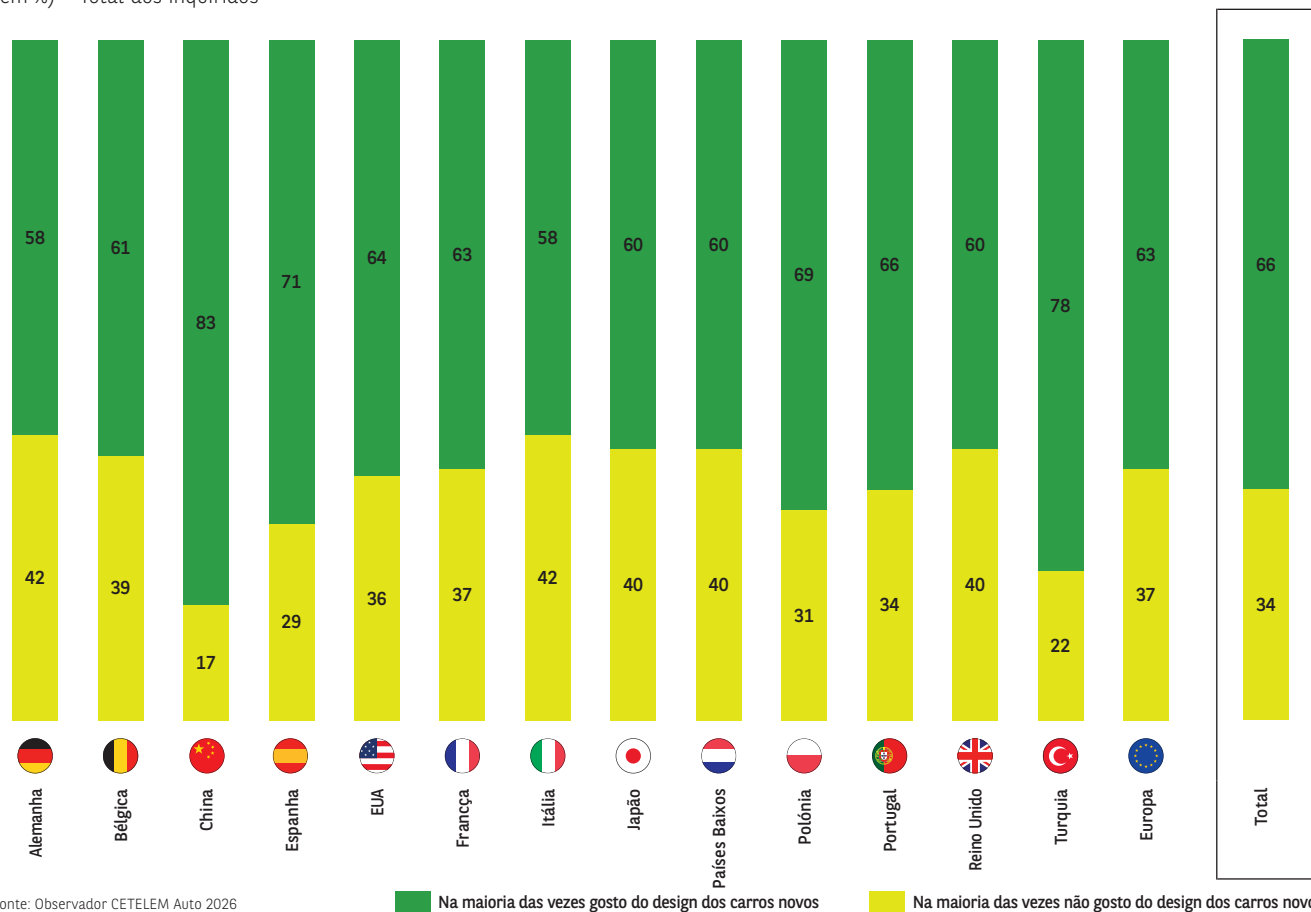
A esta sensibilidade estética, os construtores parecem dar uma resposta globalmente satisfatória (**Fig. 39**). Dois terços dos automobilistas sentem-se atraídos pelo design dos automóveis novos atualmente disponíveis e consideram que a oferta apresenta uma diversidade de estilos. Na China e na Turquia, o entusiasmo é inequívoco.

É sobretudo na Europa Ocidental que se encontram cidadãos mais críticos. Com exceção da Espanha e da Polónia, cerca de quatro em cada dez automobilistas europeus afirmam que não se sentem seduzidos pelos veículos atuais e lamentam a falta de diversidade estilística. Existe, assim, uma margem significativa de progressão para responder às expectativas através da ativação do vetor do estilo.

**Fig. 39**

## Opinião sobre o design dos automóveis novos

(em %) - Total dos inquiridos



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## O visual atrai

Outro elemento vem reforçar esta crescente atenção ao design, enquanto primeiro argumento tangível transmitido por um veículo ao seu potencial proprietário.

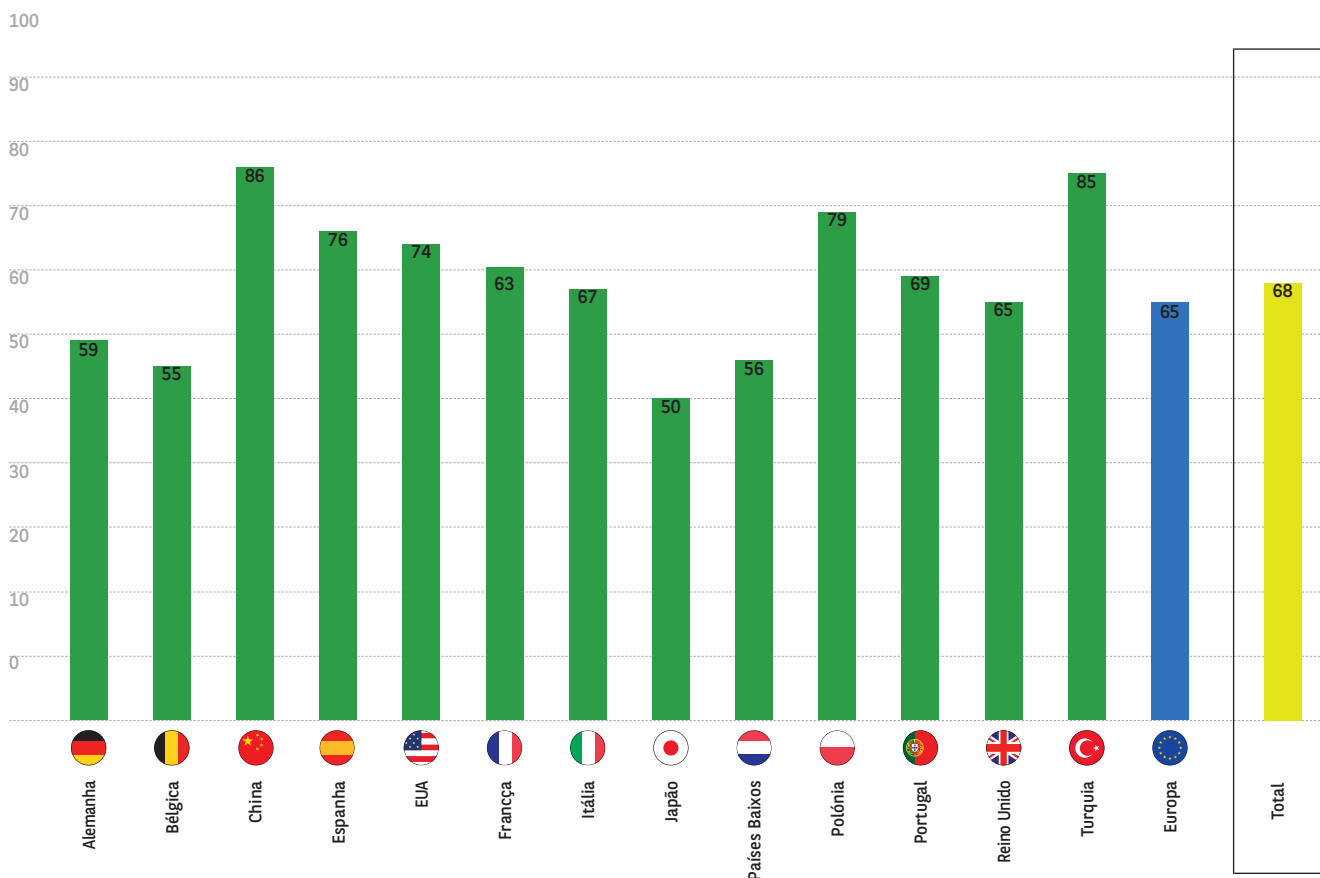
Como prova adicional da sua importância, sete em cada

dez pessoas afirmam sentir-se atraídas pelo visual de um automóvel visto na rua. Na China, Turquia, Polónia e Espanha, este potencial de atração é particularmente elevado (**Fig. 40**).

**Fig. 40**

### Atração suscitada por automóveis vistos na rua

(em %) – Entre os que possuem pelo menos um automóvel no agregado familiar (Totalmente de acordo e bastante de acordo)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Um interesse duradouro pelo estilo e pela novidade

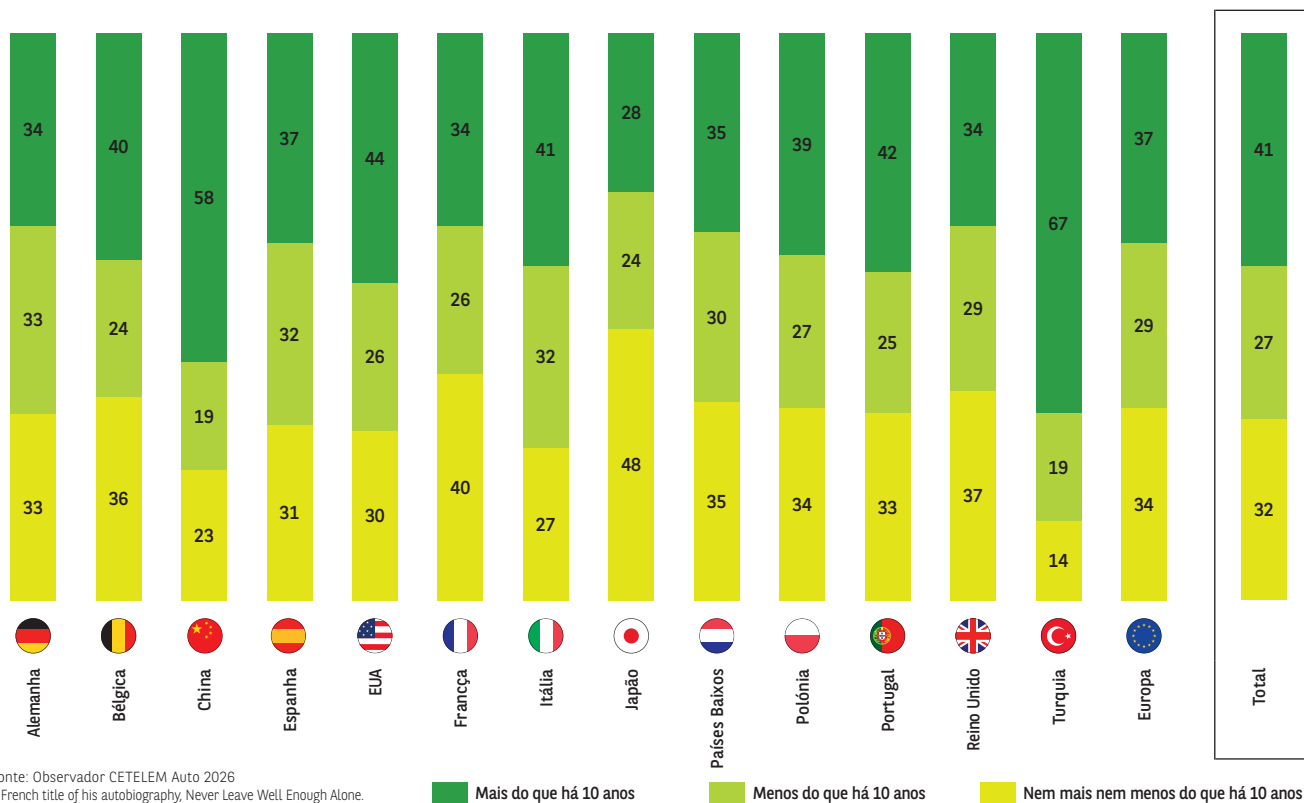
De um modo geral, além de um simples olhar de admiração ocasional, a atenção aos novos modelos mantém-se elevada. Apenas três em cada dez automobilistas afirmam ter hoje menos interesse pela novidade do que há dez anos (**Fig. 41**). Também neste ponto se observam clivagens geográficas semelhantes. Turquia e China continuam a liderar em termos de atração pela novidade, enquanto uma menor atenção é observada em países europeus como Alemanha, Itália e Espanha.

A França distingue-se por um nível de atenção relativamente estável ao longo deste período (40%). O interesse superior à média pelos novos modelos é, de forma muito clara, uma característica dos mais jovens, das pessoas com rendimentos elevados e dos habitantes das grandes cidades. Segundo Raymond Loewy, um dos maiores designers do século XX que não só criou embalagens icónicas como também desenhou automóveis, "Nunca deixe o feio passar". Não há dúvida de que as opiniões expressas neste estudo lhe dão razão e de que a retoma do setor automóvel passa, inevitavelmente, por uma atenção acrescida ao design.

**Fig. 41**

## Atenção dada aos novos modelos de automóveis (vs. há 10 anos)

(em %) – Total dos inquiridos.



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

\* French title of his autobiography, Never Leave Well Enough Alone.

## 4. A oferta

### Simplificar...

Sempre numa lógica de redução dos preços, principal alavanca da retoma, adotar um novo olhar sobre a oferta surge, aos olhos dos automobilistas, como uma via pertinente para relançar o mercado (**Fig. 42**).

Em primeiro lugar, um terço dos inquiridos incentiva a produção e, conseqüentemente, a comercialização, de veículos com menos opções de personalização. Os defensores desta maior frugalidade concentram-se sobretudo em três países do sul da Europa: Portugal, França e Itália (40%, 38% e 36%). No Norte da mesma Europa, Alemanha e Polónia revelam-se mais reticentes.

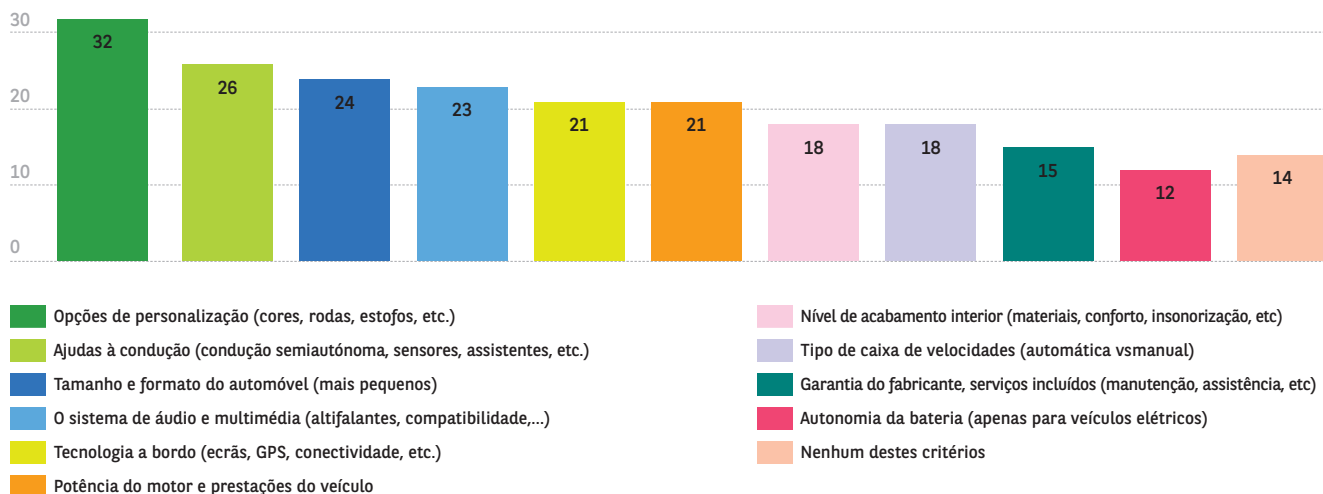
Simplicidade na escolha, mas também simplicidade tecnológica. A redução dos sistemas de assistência à condução, com o objetivo de baixar os custos, surge em segundo lugar neste ranking (26%). De forma algo surpreendente, são os chineses e os americanos, geralmente considerados mais tecnológicos, que mais defendem esta opção.

Por fim, a produção de veículos mais pequenos e mais leves ocupa o terceiro lugar do pódio. Uma notícia positiva para os defensores de automóveis mais respeitadores do ambiente. Logo a seguir aos Países Baixos, a Alemanha, país das grandes berlinas e dos SUV, ocupa uma surpreendente segunda posição, com um número significativo de automobilistas a considerar esta redução de dimensões.

**Fig. 42**

#### Concessões aceitáveis para uma redução de preços

(em %) – Total países – Total dos inquiridos



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## ... e fazer menos

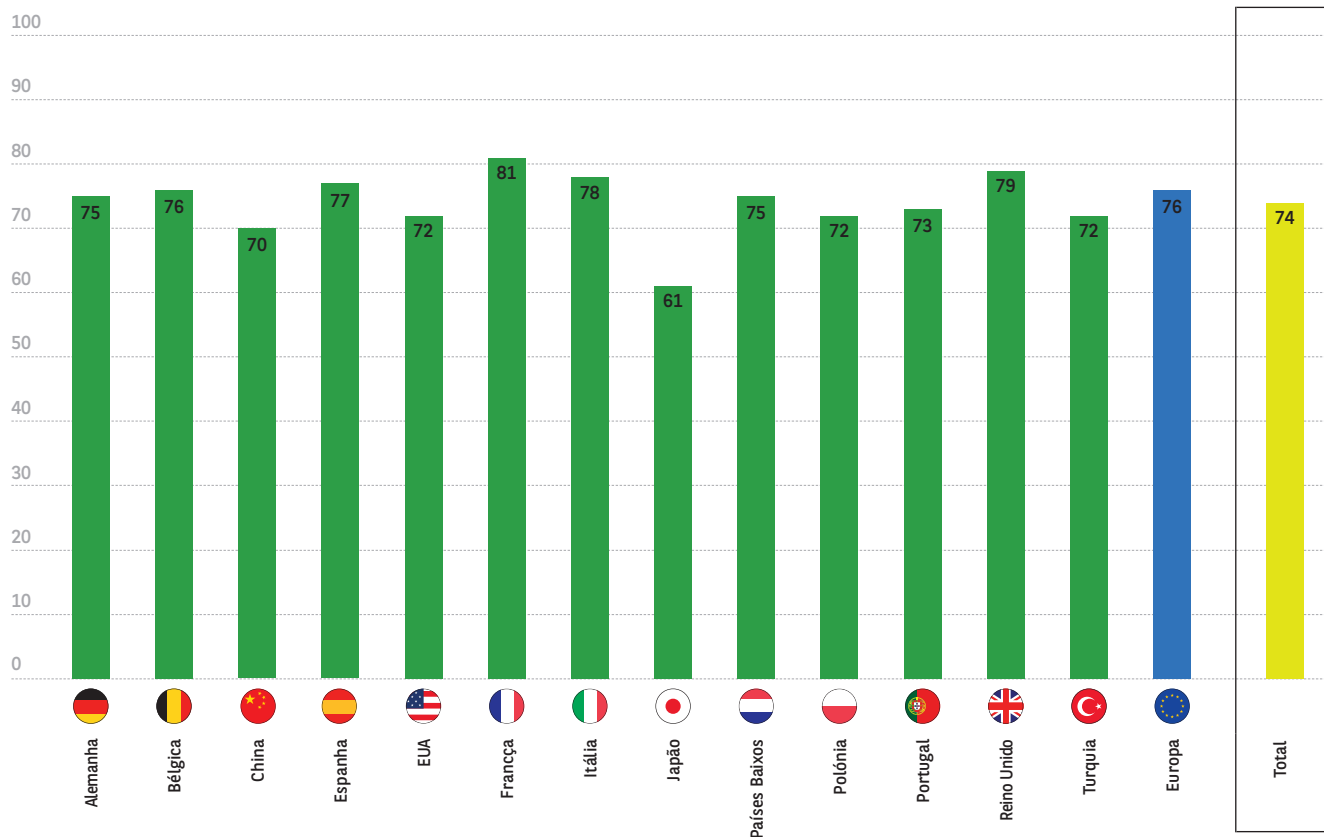
“Menos é mais”, diziam os modernistas. Os automobilistas contemporâneos concordam (**Fig. 43**). Três quartos manifestam-se favoráveis à redução do número de modelos produzidos.

Na maioria dos países, as opiniões são relativamente homogêneas sobre este tema, com exceção do Japão, onde o interesse por esta redução da oferta é menos marcado. Os franceses assumem a liderança nesta questão, seguidos pelos britânicos.

**Fig. 43**

### Reduzir o número de modelos para baixar os preços

(em %) – Total dos inquiridos (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## Favorecer o mercado de usados e o reconicionado

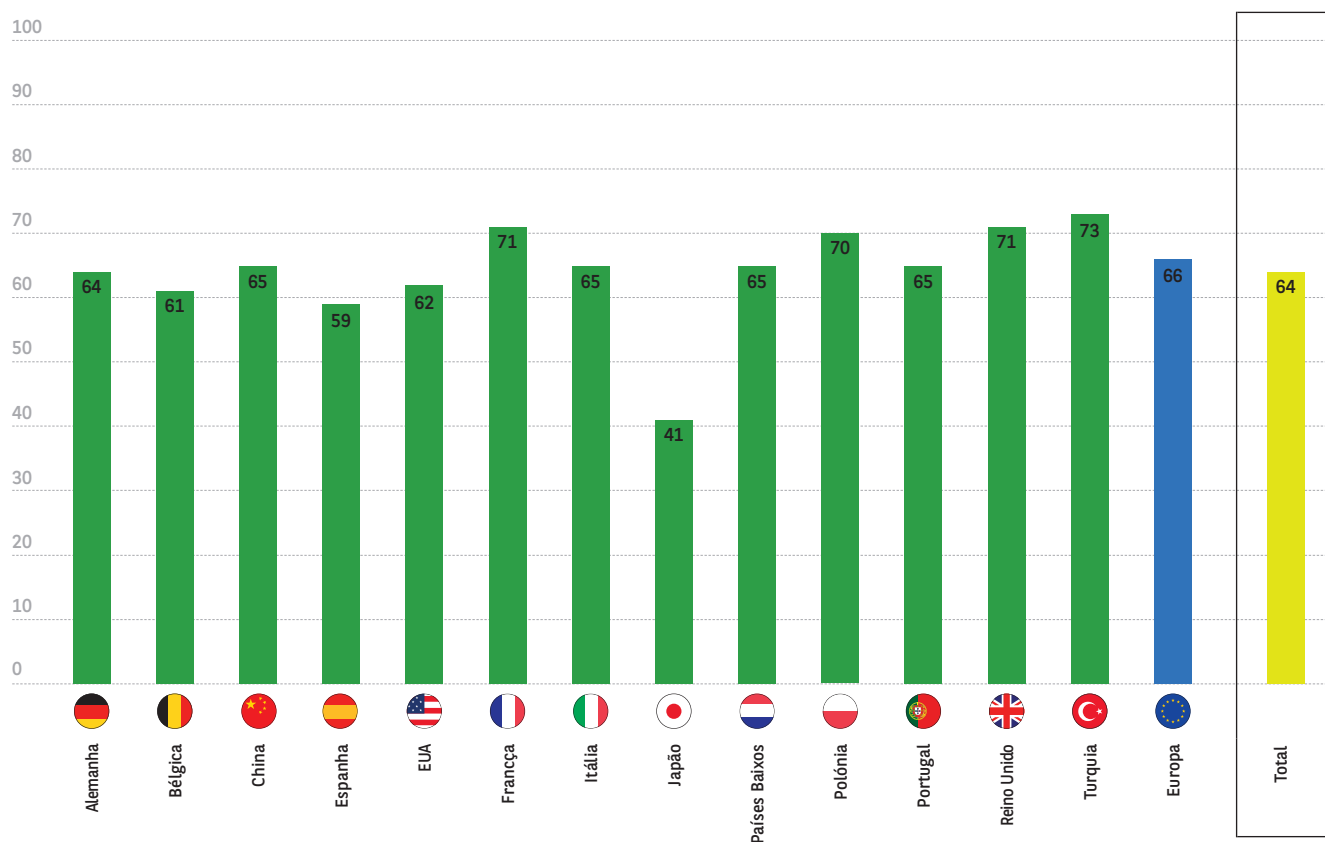
Por fim, para dois terços dos inquiridos, a oferta automóvel poderia evoluir de forma vantajosa através de uma maior valorização dos veículos usados e reconicionados (Fig. 44). Mais uma vez, o Japão distingue-se negativamente, sendo

o único país onde apenas uma pequena minoria apoia esta ideia. Naturalmente, os mais jovens manifestam maior adesão ao conceito de reconicionado, uma tendência alinhada com as preocupações contemporâneas.

**Fig. 44**

### Privilegiar a venda de veículos usados em detrimento dos automóveis novos

(em %) – Total dos inquiridos (Concorda plenamente e Concorda parcialmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## 5. A comercialização

### Concessionários valorizados...

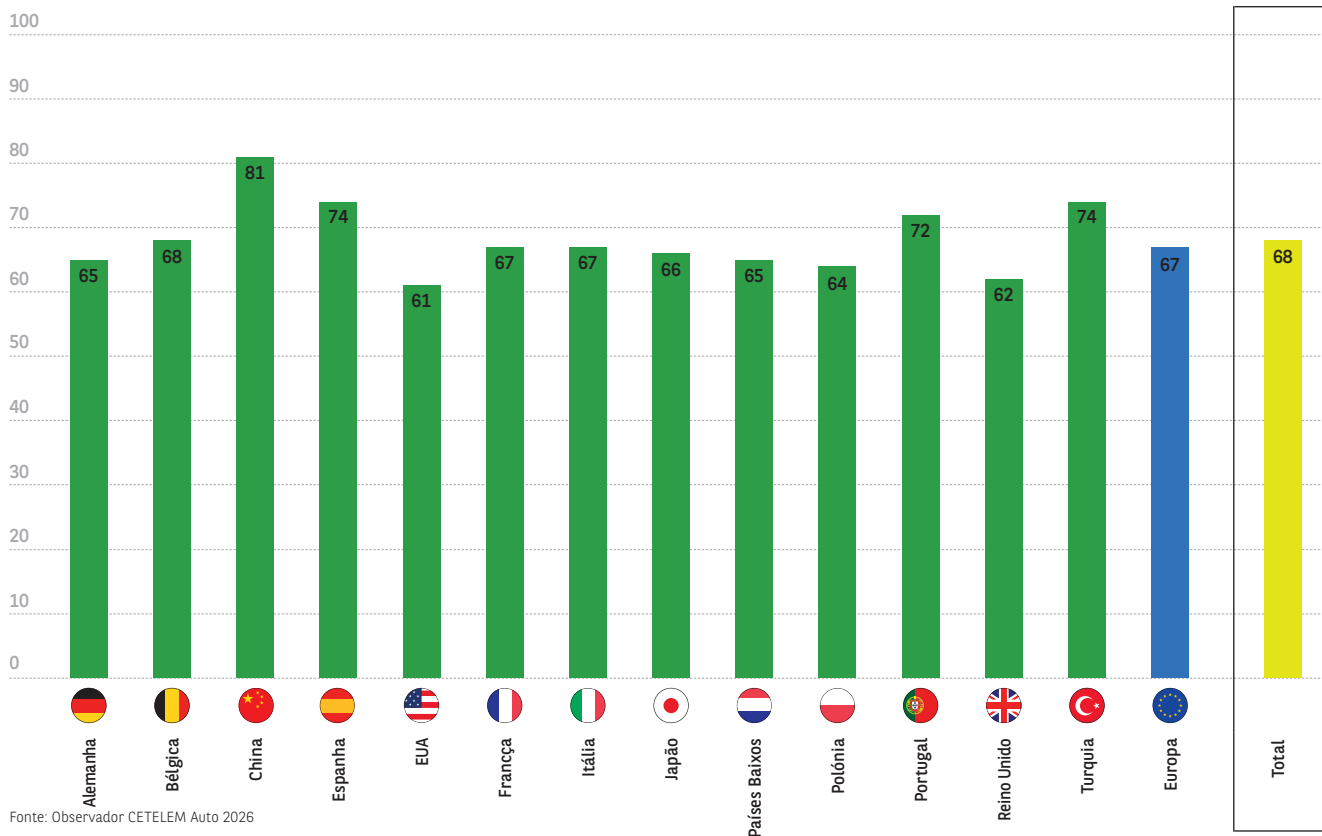
Poderá parecer uma tautologia, mas este novo estudo do Observador Cetelem demonstra que, para relançar as vendas de automóveis, aqueles que os comercializam desempenham um papel determinante. Para tal, podem apoiar-se, tal como os construtores, numa imagem globalmente positiva.

Os concessionários são bem avaliados em todos os países, de forma relativamente homogénea: em média, 7 em cada 10 pessoas têm deles uma boa imagem. A China regista os níveis mais elevados, seguida, a alguma distância, pela Espanha e pela Turquia. A origem social, a localização geográfica e a idade não revelam diferenças significativas (Fig. 45).

Fig. 45

#### Imagem global dos concessionários automóveis

(em %) – Total dos inquiridos (imagem muito boa e imagem bastante boa)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

## ... e vendedores igualmente apreciados

No seio destas concessões, os vendedores dispõem também de um capital de simpatia relevante, que os posiciona favoravelmente junto dos automobilistas (**Fig. 46**).

Dois terços dos inquiridos têm deles uma boa imagem, com destaque para chineses, polacos e espanhóis.

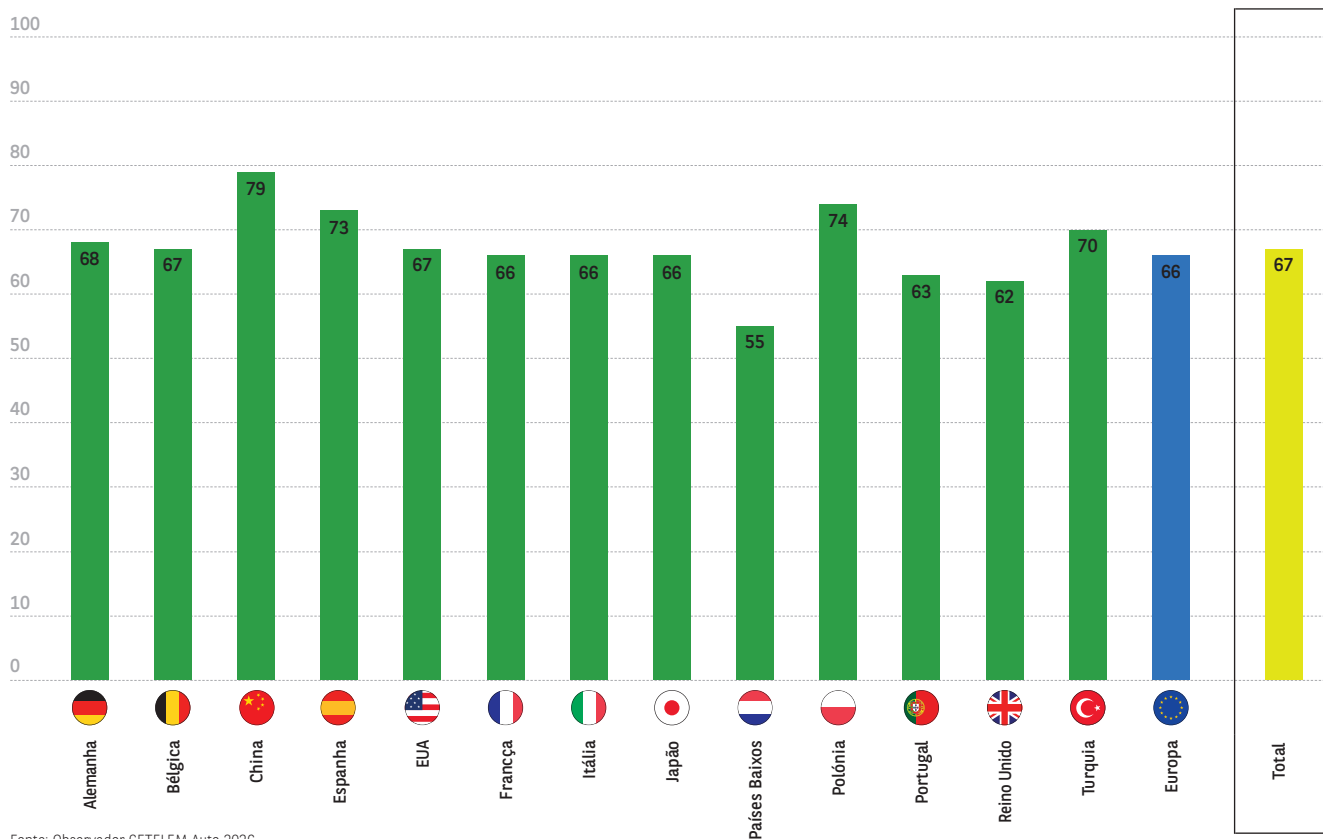
Apenas os neerlandeses se mostram mais reservados,

com 55% de opiniões positivas. Quando analisados determinados segmentos sociológicos, surgem diferenças mais marcadas: os mais jovens apreciam os vendedores de forma claramente mais positiva do que os mais velhos, tal como os habitantes das grandes cidades em comparação com os das zonas rurais.

**Fig. 46**

### Imagem global dos vendedores automóveis.

(em %) - Total (Imagem muito boa e boa)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Confiança ao longo de todo o percurso de compra

Esta imagem positiva traduz-se numa confiança global depositada nos concessionários e nos seus vendedores para acompanharem de forma eficaz os automobilistas ao longo de todo o processo de compra.

Essa confiança manifesta-se, em 7 casos em cada 10, numa boa compreensão das necessidades, que se traduz em

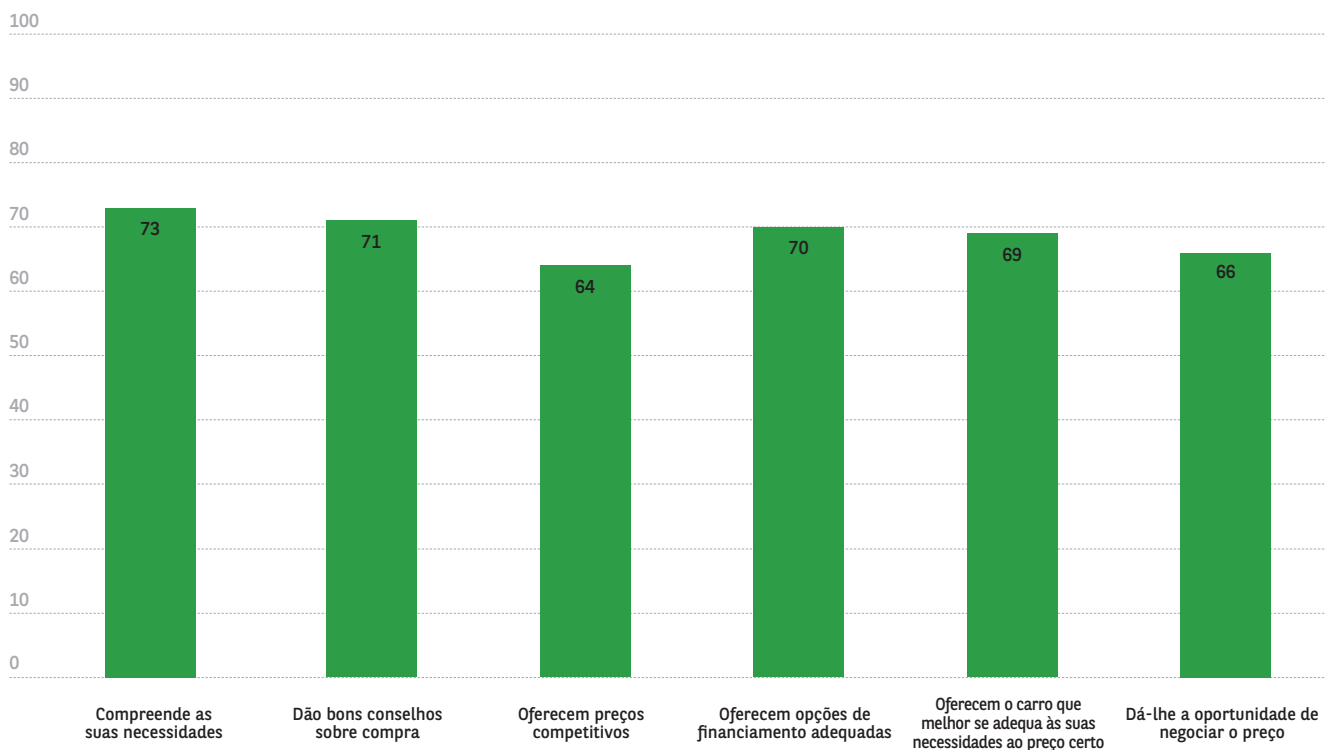
aconselhamento adequado para realizar a compra certa. Trata-se de trunfos valiosos numa perspetiva de evolução da oferta e de ajustamento económico, tal como desejado pelos automobilistas para melhor responder às suas expectativas. Uma vez mais, e talvez pela última vez, turcos e chineses revelam-se os mais satisfeitos, enquanto norte-americanos e britânicos demonstram níveis de satisfação inferiores.

(Fig. 47).

Fig. 47

## Confiança nos concessionários segundo as funções esperadas

(em %) – Total países – Total Total dos inquiridos (Confiança total & bastante confiança)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Distribuição penalizada pelas políticas públicas, sobretudo na Europa

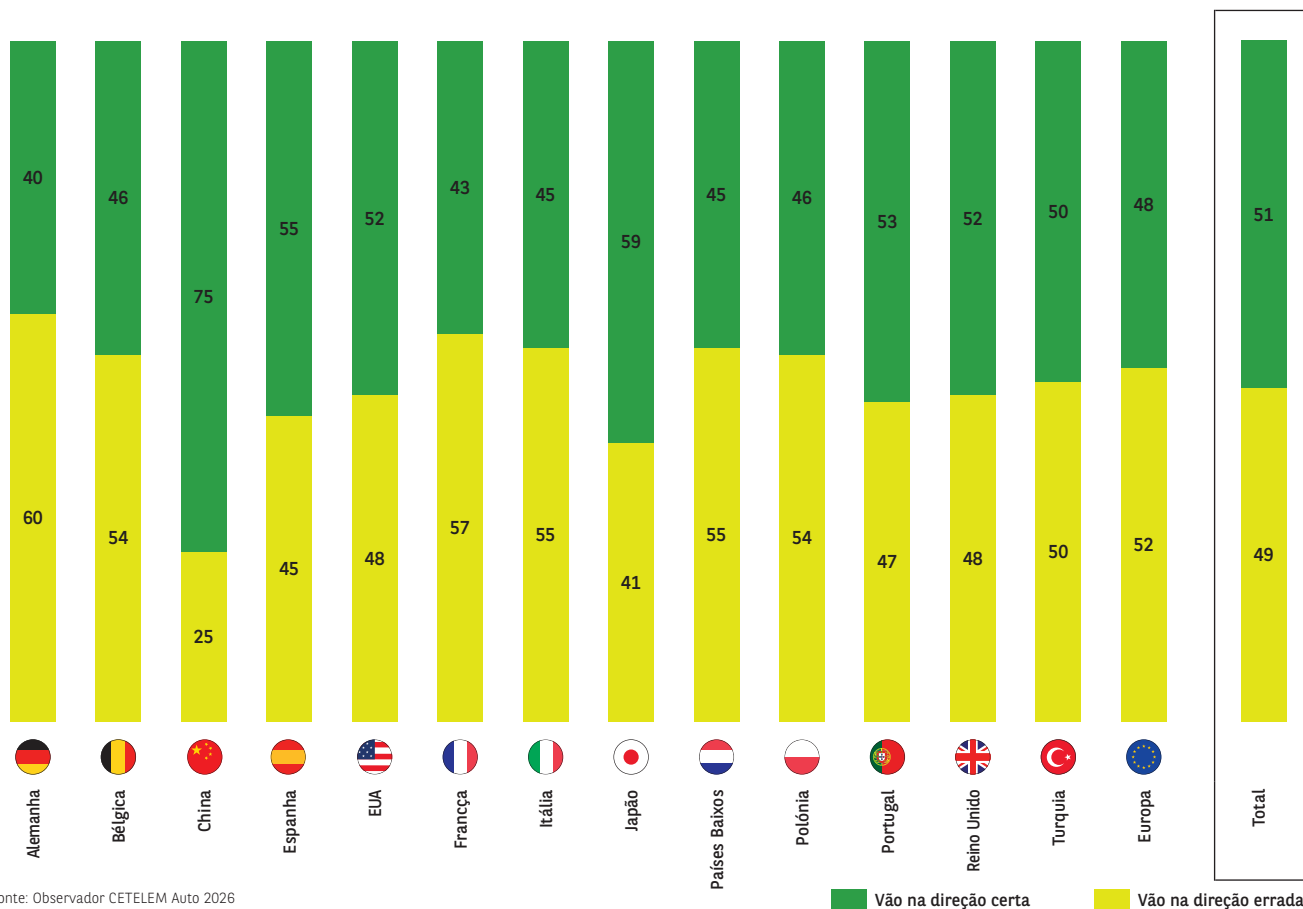
Contudo, para que a distribuição desempenhe plenamente o seu papel enquanto alavanca eficaz da retoma, é necessário que as políticas públicas estejam melhor orientadas para os concessionários (Fig. 48).

Atualmente, 1 pessoa em cada 2 considera que isso acontece. Na Europa, apenas três países apresentam valores superiores à média. Os níveis mais baixos registam-se na Alemanha e em França, onde se exprimem as maiores dúvidas quanto à adequação das políticas públicas dirigidas aos concessionários.

Fig. 48

## Perceção das políticas públicas relativas aos concessionários

(em %) - Total



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Internet como opção para a comercialização

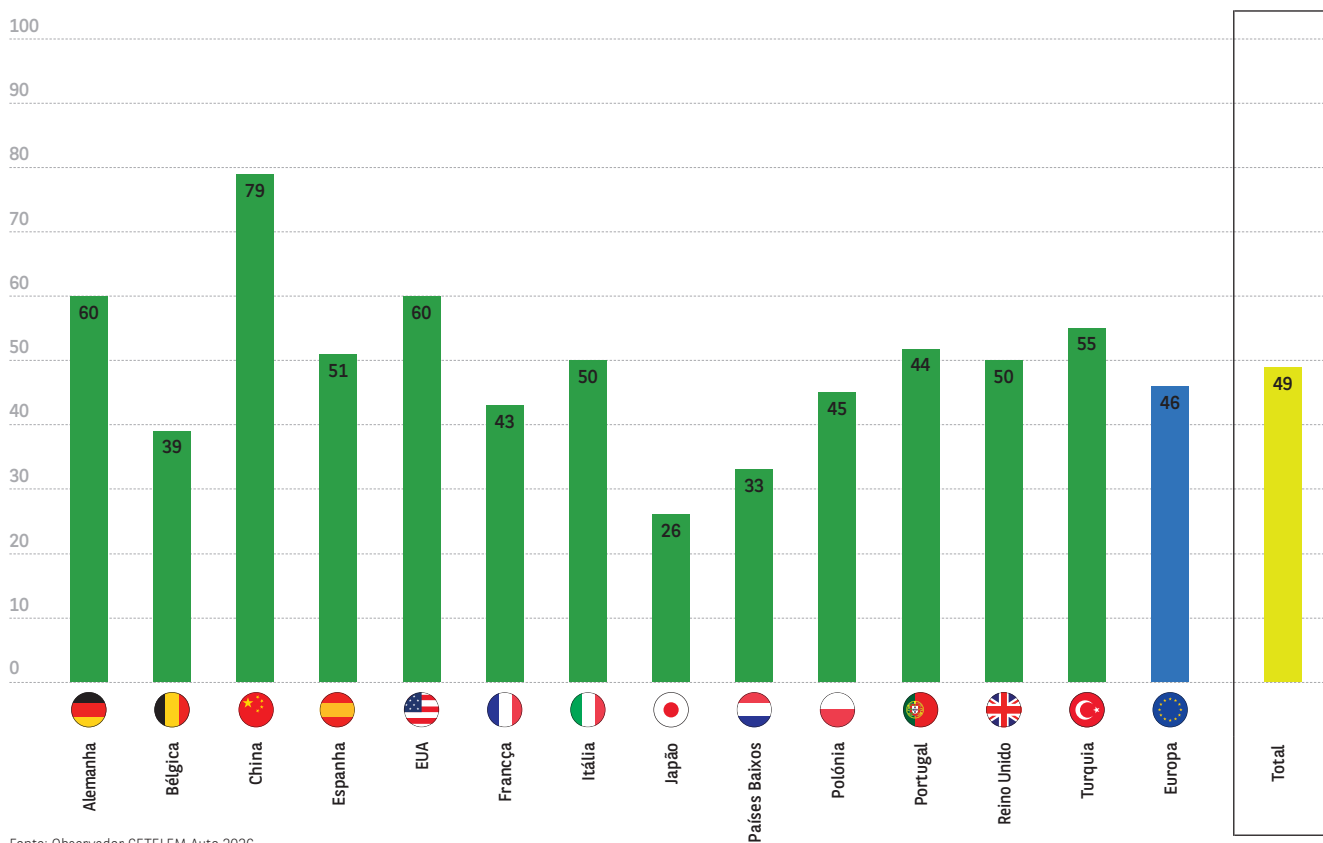
Ativar a alavanca da comercialização implica também abrir o processo aos canais digitais, ainda que de forma potencial, já que as opiniões se encontram divididas. Em média, 1 automobilista em cada 2 admite poder realizar todo o percurso de compra pela Internet **(Fig. 49)**. Nesta matéria, as divergências entre países são significativas. Na China, onde o uso do digital está profun-

damente enraizado no quotidiano e já se aplica à compra de automóveis, 79% aprovam um percurso de compra totalmente online. Alemães, americanos e turcos também se mostram favoráveis. Em contrapartida, em vários países, menos de metade dos inquiridos concorda com esta opção, com destaque para o Japão e os Países Baixos (26% e 33%). Como seria expectável, os mais jovens, os habitantes das grandes cidades, as famílias com filhos e as pessoas com rendimentos elevados revelam maior abertura a este modelo.

**Fig. 49**

## Capacidade para comprar um automóvel novo inteiramente online

(em %) – Total dos inquiridos (Sim, certamente e sim, provavelmente)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# Privilegiar o contacto presencial

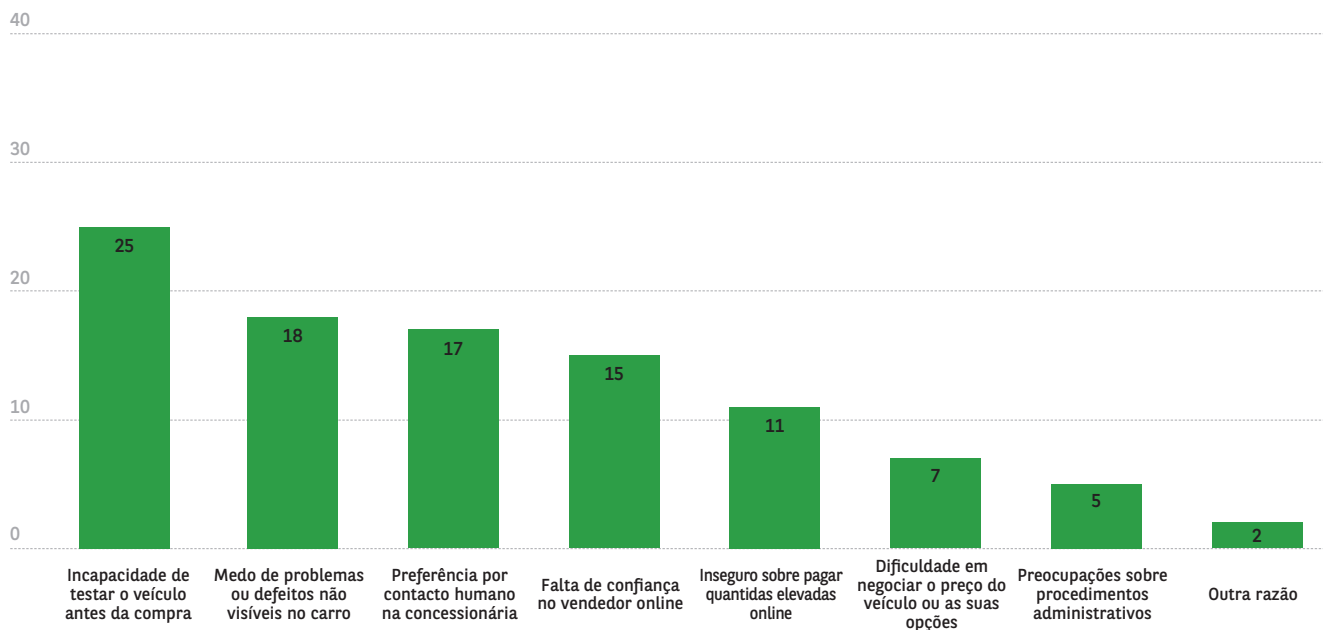
As razões desta reticência residem sobretudo na dimensão virtual e, conseqüentemente, na ausência de contacto humano. A impossibilidade de ver o veículo, de identificar visualmente eventuais defeitos e a preferência pelo contacto pessoal constituem os principais obstáculos à compra digital. Os seniores revelam-se particularmente sensíveis à ausência desta dimensão humana (**Fig. 50**).

**Fig. 50**

## Principal razão que impede a compra de um automóvel novo totalmente online

(em %) - Total países - Em primeiro lugar

(Entre os que consideram não ser possível comprar um automóvel novo exclusivamente pela Internet)



Fonte: Observador CETELEM Auto 2026

# OS CINCO NÚMEROS-CHAVE

## O preço

### 1 em cada 2

considera prioritário reduzir o preço dos veículos

### Três quartos

defendem a redução das margens dos construtores

## As políticas públicas

### 6 em cada 10

são favoráveis à produção em países com custos de mão de obra mais baixos

### 8 em cada 10

apoiam os incentivos à compra

### 3 em cada 4

defendem a regulação dos preços

### 6 em cada 10

são favoráveis ao apoio aos construtores

### 7 em cada 10

desejam uma flexibilização das regulamentações e das normas



## O design

### 7 em cada 10

são muito sensíveis ao design

### Dois terços

dos automobilistas apreciam o design dos automóveis novos

### 3 em cada 10

prestam hoje menos atenção aos novos modelos do que há dez anos

## Uma oferta repensada

### Um terço

dos inquiridos deseja menos opções de personalização

### Um quarto

é favorável à redução das ajudas à condução e à produção de automóveis

### Três quartos

apoiam a redução do número de modelos para baixar os preços

## A comercialização

### 7 em cada 10

têm uma boa imagem dos concessionários e dos vendedores

### 7 em cada 10

consideram que estes compreendem as suas necessidades e prestam bons aconselhamentos

### 1 em cada 2

entende que as políticas públicas dirigidas aos concessionários estão bem orientadas

### 1 em cada 2

poderia realizar todo o percurso de compra de um veículo através da Internet

# CONCLUSÃO

## E se o setor automóvel tivesse de acreditar mais em si próprio?

É quase essa a conclusão a que se chega com a leitura deste novo estudo Observador Cetelem. A crise existe, ninguém o pode negar, mas a retoma é possível, desde que sejam acionadas as alavancas certas. Alavancas que estão ao alcance dos principais intervenientes do mercado e dos seus “parceiros”, desde logo os poderes públicos.

Foram identificadas cinco alavancas principais: o preço, as políticas públicas, o design, a oferta e a distribuição. Não são, certamente, as únicas. No entanto, a eficácia da sua ativação pode assentar na capacidade de sedução do automóvel que permanece intacta.

Este estudo evidencia ainda um elemento fundamental para acreditar na retoma: de um modo geral, estas alavancas serão mais eficazes junto dos jovens e dos habitantes das grandes cidades, contrariando a ideia feita de que estes públicos já não acreditam no automóvel. Sobretudo, tratam-se de potenciais clientes que importa convencer para desenhar um horizonte mais animador para o setor automóvel.