

2025

AUTO

O automóvel: uma juventude eterna?



Um estudo internacional realizado em 14 países



25
ANOS

O Observador
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

EDITORIAL

Qual a relação dos jovens com o seu automóvel? É exatamente isso que iremos descobrir neste estudo do Observador Cetelem, inteiramente dedicado ao automóvel.

O Observador Cetelem analisa regularmente um determinado sector de atividade, produto, inovação ou geração, de forma a avaliar se mantém a vitalidade de outrora. Em 2011, o estudo centrou-se nos jovens com menos de 30 anos, ainda não apelidados de geração do milénio. Falava-se então da geração Y. Quase 15 anos depois, voltámos a interessar-nos por esta faixa etária, agora conhecida como geração Z, para compreender a sua relação com o automóvel. Será que essa relação evoluiu? E, em caso afirmativo, de que forma se transformou num sector cujo paradigma foi revolucionado pelo veículo elétrico, visto hoje não só como o futuro, mas possivelmente como uma tábua de salvação?

Procurámos conhecer as opiniões dos jovens com menos de 30 anos sobre o automóvel, porque esta geração representa o motor do mercado automóvel de amanhã e esta é uma questão crucial para as marcas. Na verdade, as marcas terão efetivamente motivos de preocupação se

esta geração estiver mesmo desinteressada como ocasionalmente é apontado. Se não for este o caso, existe efetivamente um potencial que parece não estar a ser adequadamente explorado.

Sem revelar os detalhes desta nova edição do Observador Cetelem, podemos desde já afirmar que os testemunhos dos jovens com menos de 30 anos nos causaram algumas surpresas. De forma simples e direta, os jovens apreciam o automóvel e não estão preparados para prescindir dele – muito menos desejosos de o fazer. Uma comparação entre as edições de 2011 e 2025 revela que são agora ainda mais os que preveem um futuro promissor para o automóvel. Mas isso irá depender da sua integração num ecossistema de mobilidade que reserve mais espaço para formas de mobilidade sustentáveis, sobretudo nas grandes cidades. Será que a juventude é realmente a idade de todas as surpresas? Parece que sim, pelo menos quando se trata do automóvel, que este ano se apresenta como o centro das atenções.



ÍNDICE

Introdução 06

1

Retrato robot do jovem condutor 07

1. Uma vontade manifesta de conduzir 08

1.1 A carta de condução, uma necessidade precoce...

1.2 ... A compra da primeira viatura, uma sequência lógica

2. Mas uma limitação financeira ainda muito presente 10

2.1 Uma compra maioritariamente em segunda mão

2.2 O preço, principal obstáculo à compra

2.3 Intenções de compra ainda pouco orientadas para o elétrico

3. O automóvel numa perspetiva positiva 13

3.1 Conduzir é um prazer

3.2 A imagem do automóvel em ascensão

3.3 Uma vida sem automóvel? Inimaginável!

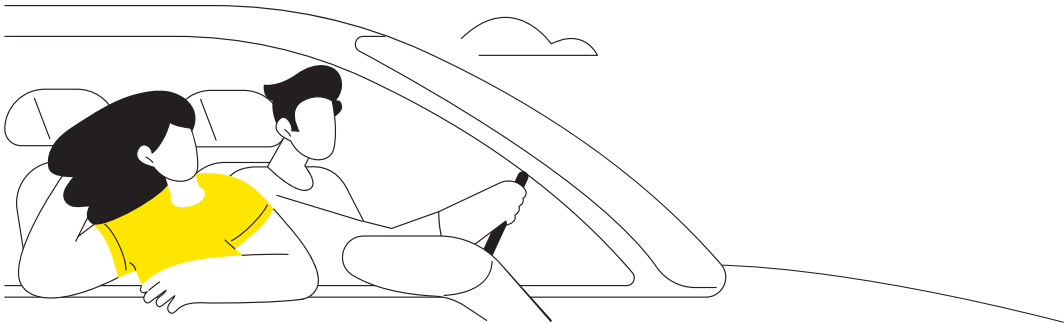
4. Jovens mobilizados para novas formas de mobilidade 14

4.1 Uma mobilidade diversificada

4.2 Deslocações de automóvel, mesmo para quem não possui viatura

4.3 Caminhar fica (um pouco) para trás entre os jovens

Principais números 17



2

Boas razões para um vínculo forte ao automóvel 18

1. Uma relação sentimental	19
1.1 Um apego profundo ao automóvel	
1.2 O automóvel como criador de memórias futuras	
2. Boas razões	21
2.1 Um bem indispensável no quotidiano	
2.2 Critérios de aquisição racionais	
2.3 Segurança, conveniência e liberdade: um lema universal	
2.4 Críticas partilhadas	
3. Uma relação ambígua com as marcas	23
3.1 Sinais exteriores de personalidade	
3.2 Uma opinião que conta	
3.3 No caminho certo	
Principais números	24

3

O futuro afigura-se elétrico 25

1. A imagem ambiental do automóvel em questão	26
1.1 O automóvel como culpado ambiental?	
1.2 E nem sempre bem-vindo	
2. O veículo elétrico como símbolo de progresso	28
2.1 O veículo elétrico, entre a inovação e o progresso	
2.2 Eletricidade, a fonte de um futuro melhor	
3. O automóvel, sobretudo o elétrico, ainda mais presente no futuro	29
3.1 A vida futura rima com viatura	
3.2 Um reinado elétrico anunciado	
Principais números	30

Conclusão 31

O olhar da pesquisa económica do BNP Paribas 32

Números do mercado 33

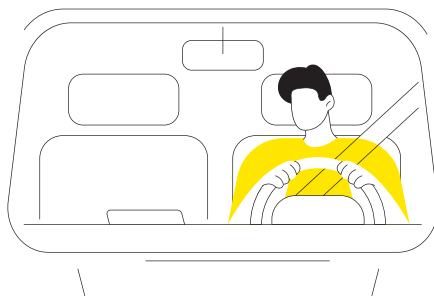
INTRODUÇÃO

Existe uma convicção firme sobre a juventude: esta tem um interesse menor pelo automóvel, preferindo uma eco-mobilidade responsável e sustentável, em sintonia com o espírito dos tempos. Em 2011, quando o editorial referia ainda uma “viatura limpa”, em contraste com o automóvel a combustão, o Observador Cetelem questionava já se os jovens mantinham o seu apego ao automóvel ou se estariam dispostos a dispensá-lo.

Quase 15 anos depois, numa época em que os meios de transporte elétricos aspiram tornar-se no novo horizonte automóvel, quisemos avaliar o possível interesse dos jovens pela viatura. Tal como na edição de 2011, iremos definir os jovens, um conceito algo vago, como a população de indivíduos com menos de 30 anos. E, de forma semelhante, iremos considerar os seniores como a faixa populacional com mais de 50 anos.

1

Retrato do jovem condutor



Estão os jovens desligados do automóvel? Nada disso, pelo contrário. Assim que lhes é permitido, os jovens não escondem o entusiasmo por finalmente poder conduzir, embora as restrições financeiras, que variam de país para país, ainda desempenhem um papel importante. O automóvel, como peça central do mosaico de mobilidade, mantém-se essencial no quotidiano dos jovens, tanto no presente como no futuro.

Uma vontade manifesta de conduzir

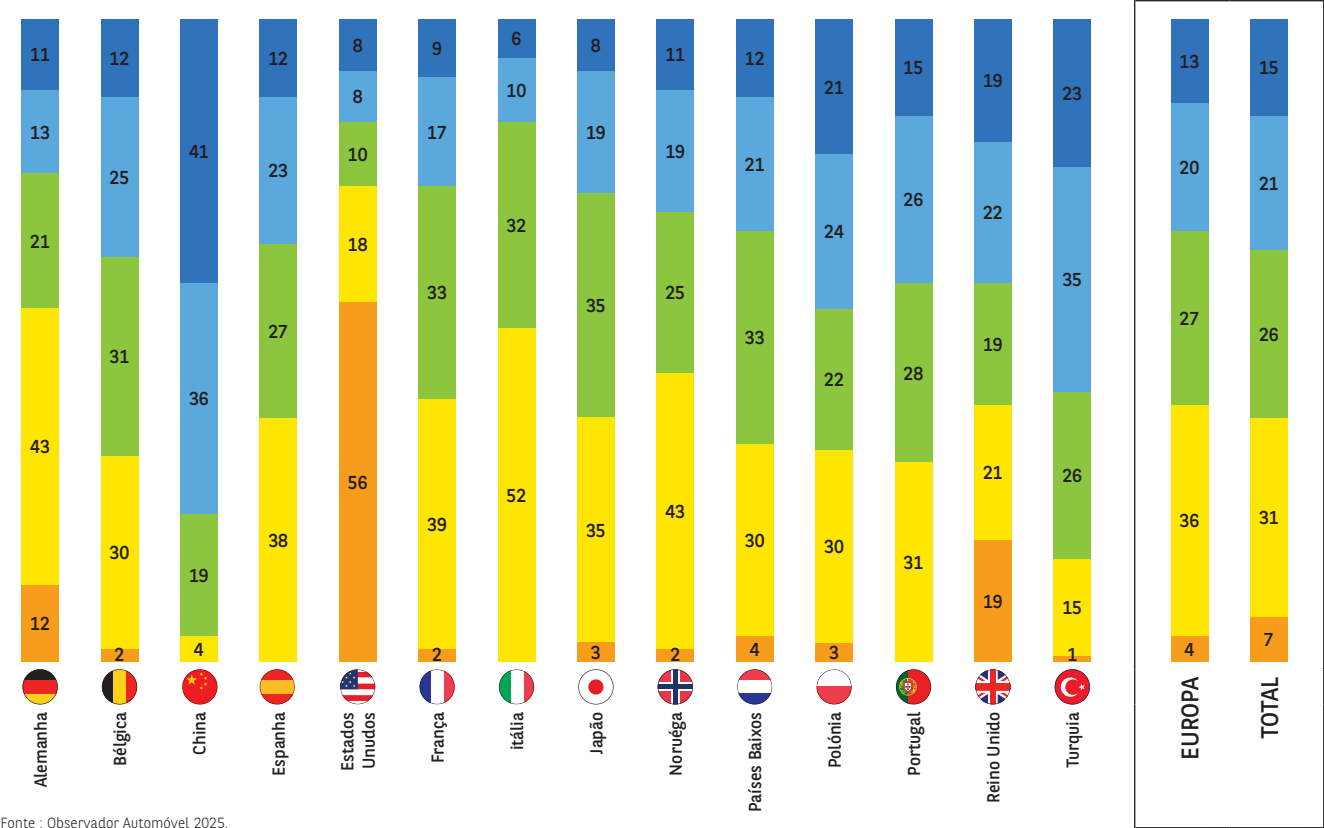
A CARTA DE CONDUÇÃO, UMA NECESSIDADE PRECOCE...

Dada a sua dimensão e o seu custo, o automóvel não pode ser considerado um bem cuja aquisição, por si só, traga uma satisfação plena. Comprá-lo é gratificante, mas utilizá-lo é ainda melhor. Contudo, é imprescindível possuir a autorização necessária: a carta de condução.

Fig. 1

Com que idade obteve a carta de condução?
Inquiridos que já têm carta de condução.

Antes dos 18 anos 18 anos Dos 19 aos 20 anos Dos 21 aos 25 anos Mais de 25 anos

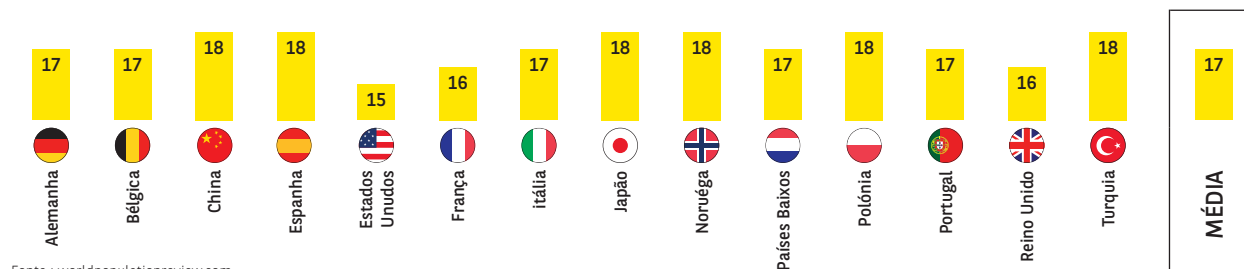


Neste contexto, os jovens não esperam deixar de o ser para obter este documento. Efetivamente, 85% dos jovens obtêm a carta antes dos 25 anos. Os jovens chineses destacam-se por adiar este objetivo: 4 em cada 10 apenas obtêm a carta depois dos 25 anos. No extremo oposto encontram-se os britânicos e os norte-americanos, com metade a obter a carta antes dos 18 anos. Uma realidade pouco comum em Portugal, ainda que seja possível começar 6 meses antes (Fig. 1).

Fonte : Observador Automóvel 2025.

ANÁLISE | Fig. 2

Estes resultados não refletem comportamentos ou expectativas distintas, com base nas características socioculturais, mas essencialmente o quadro legal vigente em cada país. Os norte-americanos são os que mais se destacam pela obtenção precoce da carta de condução, dado que o podem fazer a partir dos 15 anos. Na China e, em menor medida, na Turquia, esta possibilidade é apenas oferecida aos 18 anos. Em França, a oportunidade de condução acompanhada a partir dos 16 anos atrai apenas 2% dos jovens automobilistas.

Idade mínima para conduzir

Fonte : worldpopulationreview.com.

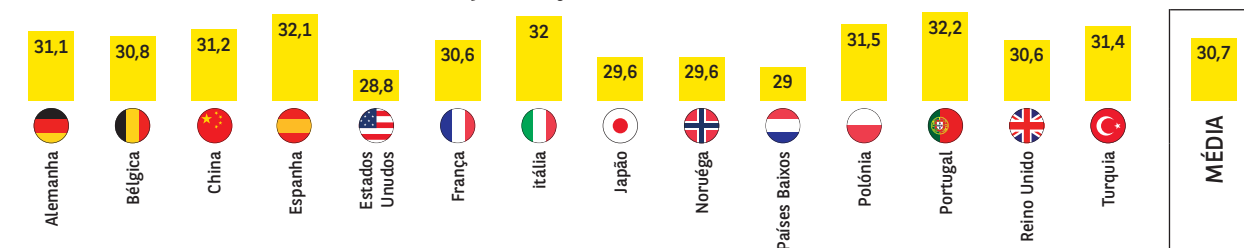
A COMPRA DA PRIMEIRA VIATURA, UMA SEQUÊNCIA LÓGICA

Seguindo uma lógica simples, quanto mais cedo é obtida a carta de condução, mais rápida se torna a aquisição da primeira viatura, já que são os mesmos automobilistas a manifestar o desejo de conduzir o quanto antes. Quase 7 em cada 10 norte-americanos adquirem o seu primeiro veículo entre os 16 e os 20 anos. Um em cada dois franceses,

alemães e italianos faz o mesmo. Pelo contrário, 1 em cada 3 japoneses ou chineses aguarda por completar os 25 anos antes de adquirir o seu primeiro automóvel. Embora fazer parte de um casal não constitua, em média, um fator decisivo, a situação geográfica exerce um impacto considerável. Entre os jovens com menos de 20 anos residentes em cidades com menos de 20.000 habitantes, metade são já proprietários de um veículo.

ANÁLISE | Fig. 3

A análise da média de idades das mulheres no nascimento do primeiro filho e na aquisição do primeiro veículo evidencia uma certa convergência. É nos Estados Unidos da América que a convergência entre os dois fatores é mais acentuada. É também observada uma certa concordância na França e nos Países Baixos.

Média de idade das mulheres no nascimento do primeiro filho

Fontes:

Mas uma limitação financeira ainda muito presente

UMA COMPRA MAIORITARIAMENTE EM SEGUNDA MÃO

Em termos gerais, os jovens parecem divididos entre a aquisição de um primeiro automóvel novo ou usado, embora a opção por veículos em segunda mão tenha prevalecido em 2011 (63% vs. 51% no presente ano). Por outro lado, os seniores tendem a preferir veículos novos (59%) (Fig. 4). Contudo, as diferenças entre os países são significativas.

Na China, 9 em cada 10 jovens preferem automóveis novos. Quase 8 em cada 10 japoneses também optam por esses veículos. Os italianos e espanhóis completam este quarteto

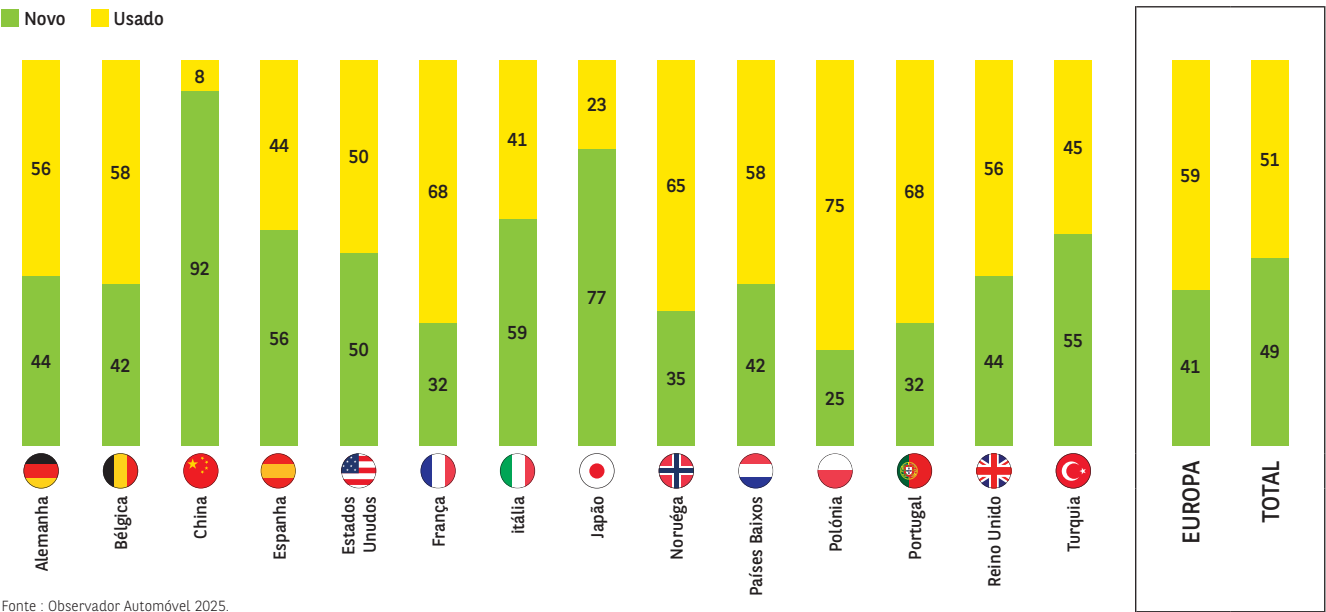
de líderes. A preferência pelos automóveis novos nos países asiáticos e mediterrânicos constitui uma tendência consolidada há já bastante tempo, vindo este Observador Cetelem confirmar que também se aplica aos jovens. É importante também salientar que o mercado de veículos usados se encontra muito pouco desenvolvido na China.

Os campeões da aquisição de veículos em segunda mão incluem a Polónia, Portugal e França. Neste último país, observa-se uma situação inversa à da China, com a França a beneficiar de um mercado de viaturas usadas muito mais desenvolvido.

Fig. 4

Em que condição adquiriu este automóvel?

Inquiridos jovens (menos de 30 anos) que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.

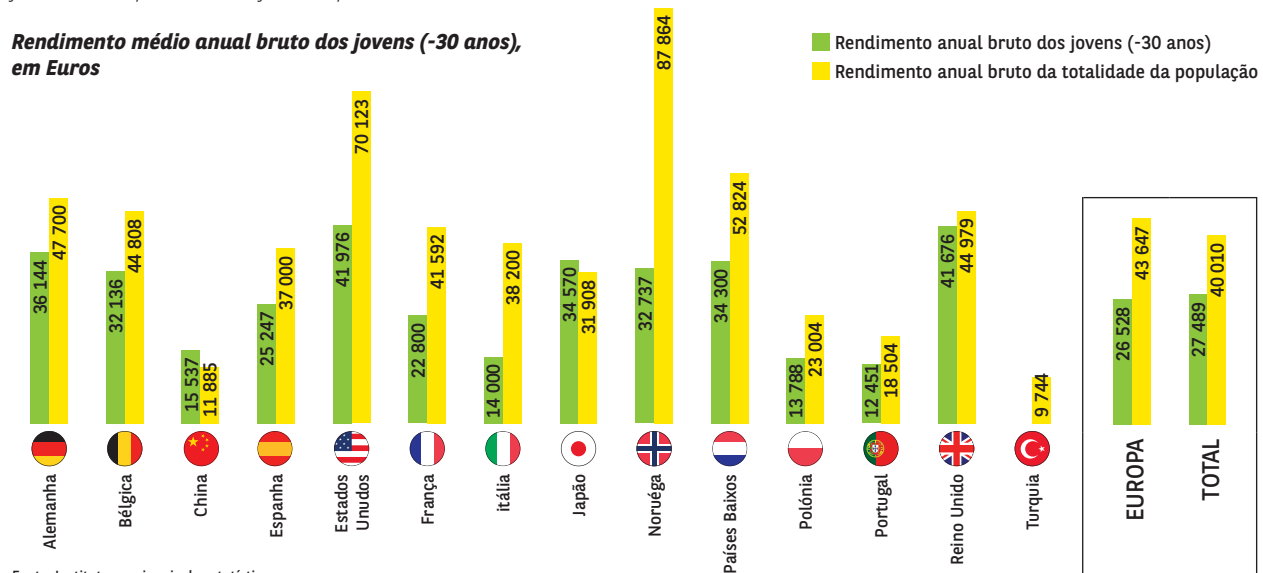


Fonte : Observador Automóvel 2025.

ANÁLISE | Fig. 5

A análise dos rendimentos dos jovens, comparativamente à totalidade da população, oferece uma perspetiva diferente sobre a escolha entre novo e usado. Na China e no Japão, dois países onde o novo é privilegiado, os salários médios dos jovens são superiores aos dos seus antecessores, o que lhes oferece maiores possibilidades de concretizar a sua aspiração. Na Itália, os rendimentos relativamente baixos dos jovens não impedem o desejo de adquirir um veículo novo.

Rendimento médio anual bruto dos jovens (-30 anos), em Euros



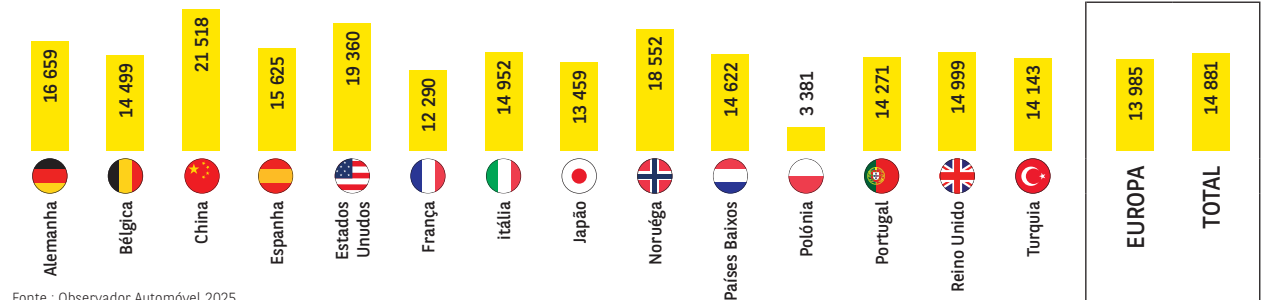
Fonte: Institutos nacionais de estatística

ANÁLISE | Fig. 6

O preço médio de aquisição de um automóvel pelos jovens apresenta uma grande disparidade entre os vários países. Na China, este preço reflete a prioridade dada à aquisição de um modelo novo, acontecendo o mesmo também em Itália, apesar do rendimento médio relativamente baixo.

Por que preço adquiriu este automóvel? Em Euros (média)

Inquiridos jovens (menos de 30 anos) que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar:



Fonte : Observador Automóvel 2025.

O PREÇO, PRINCIPAL OBSTÁCULO À COMPRA

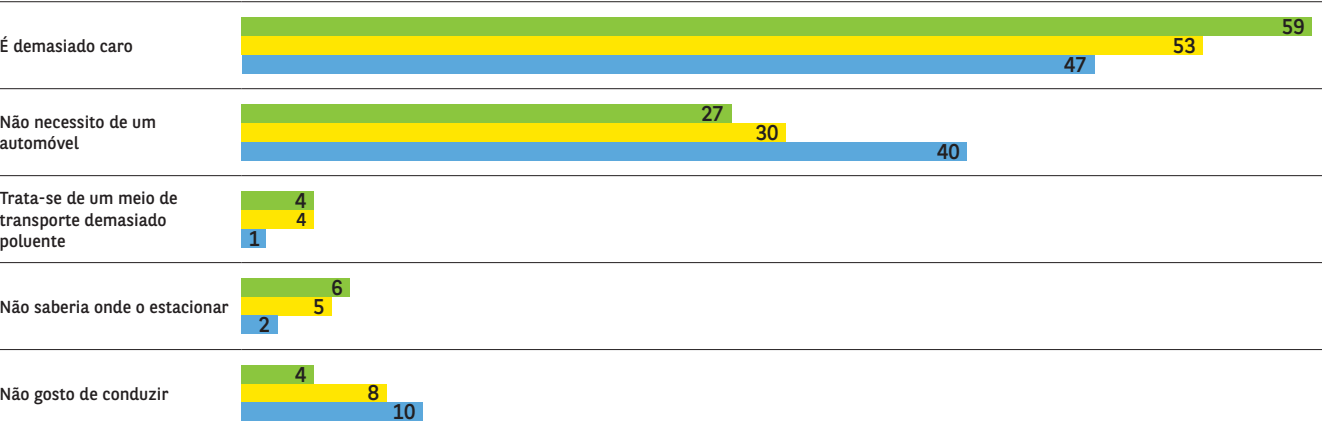
O aspeto financeiro, na sua vertente restritiva, revela-se preponderante para os jovens detentores de carta de condução, mas que ainda não possuem automóvel. Seis em cada 10 jovens consideram que o custo é demasiado elevado, uma percentagem significativamente superior à observada entre os seniores. Esta restrição é particularmente sentida nos Estados Unidos da América, na Turquia e em Portugal, apresentando um peso relativamente reduzido no Japão. A ausência de utilidade surge em segundo lugar, sendo desta vez os seniores quem mais refere este motivo. Efetivamente, 4 em cada 10 seniores afirmam não necessitar de um automóvel. Para os jovens com carta de condução, mas sem automóvel, a ausência de utilidade de uma viatura é mais relativa. Pouco mais de 25% destes inquiridos referem este argumento (Fig. 7).

Fig. 7

Qual a principal razão pela qual não possui um automóvel?

Uma resposta possível. Inquiridos que dispõem de carta de condução mas não possuem um automóvel..

■ 18-29 anos ■ 30-49 anos ■ 50 anos ou mais



Fonte : Observador Automóvel 2025.

INTENÇÕES DE COMPRA AINDA POUCO ORIENTADAS PARA O ELÉTRICO

As intenções de compra a curto prazo dos jovens continuam a indicar uma preferência por automóveis em segunda mão, sendo esta a opção adotada por cerca de metade desta população. Na escolha de uma viatura, os veículos elétricos ocupam a segunda posição, atrás dos modelos a gasolina, mas à frente dos modelos a gasóleo, que constituem a opção preferida pela população de 30-49 anos. Este resultado é parcialmente explicado pela limitação relativa do mercado de veículos elétricos.

O preço não constitui, desta vez, o principal obstáculo à transição para o elétrico. Os jovens destacam em primeiro lugar as potenciais dificuldades de carregamento (32% vs. 31%). Este aspeto é visto como uma forma de “entrave” à liberdade de deslocação, tão valorizada pelos jovens, e um tema ao qual voltaremos. A autonomia dos veículos é referida como a terceira restrição.

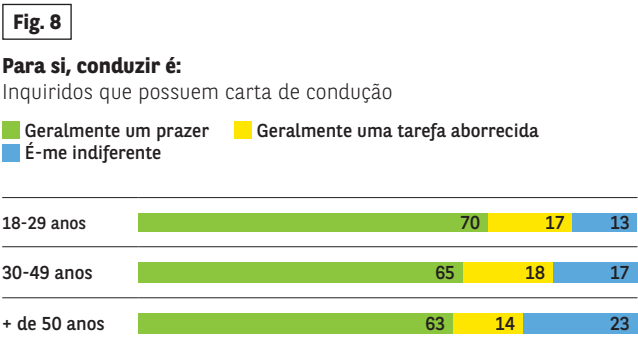
Os seniores atribuem maior importância ao preço (50%), embora também mencionem os restantes dois fatores.

O automóvel numa perspetiva positiva

CONDUZIR É UM PRAZER

A dimensão utilitária do automóvel não elimina o prazer de o conduzir, muito pelo contrário. De facto, 7 em cada 10 jovens expressam esta opinião, sendo que apenas 2 em cada 10 afirmam tratar-se de uma tarefa que não lhes agrada (Fig. 8). Trata-se de um prazer que perdura, visto que 8 em cada 10 jovens afirmaram adorar conduzir no inquérito de 2011. Os chineses e os turcos destacam-se como os mais entusiastas, ao contrário dos Japoneses, que demonstram menor interesse.

Os homens, os habitantes de grandes cidades, os casais com filhos e os condutores de veículos elétricos partilham esta paixão pelo automóvel.

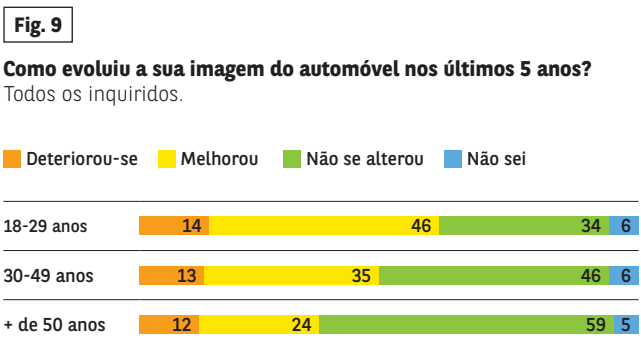


Fonte : Observador Automóvel 2025.

A IMAGEM DO AUTOMÓVEL EM ASCENSÃO

Além de constituir uma fonte de prazer, o automóvel desfruta de uma imagem positiva. Efetivamente, 1 em cada 2 indivíduos com menos de 30 anos afirmam que a sua imagem do automóvel melhorou nos últimos cinco anos. Este é um dos resultados mais surpreendentes deste estudo, tendo em consideração o estereótipo associado ao par automóvel-juventude. Apenas 14% confirmam uma deterioração. O contraste com as opiniões dos mais velhos é marcante, visto que metade destes últimos considera que a imagem do automóvel se manteve inalterada (Fig. 9).

É igualmente surpreendente constatar que esta melhoria da imagem é mais acentuada nas cidades do que nas áreas rurais, possivelmente devido ao aumento da percentagem de veículos elétricos e híbridos, assim como às restrições impostas à circulação. Em termos geográficos, os jovens chineses e turcos voltam a demonstrar grande entusiasmo, ao passo que os franceses se encontram entre os mais reservados.



Fonte : Observador Automóvel 2025.

UMA VIDA SEM AUTOMÓVEL? INIMAGINÁVEL!

Conseguiria imaginar uma vida sem automóvel? Para os jovens, tal noção é completamente inimaginável. Seis em cada 10 afirmam-se incapazes de considerar esta hipótese. É importante notar que este resultado é significativamente inferior ao registado em 2011, embora se encontre ainda ligeiramente abaixo das opiniões expressas pelos mais velhos (Fig. 10).

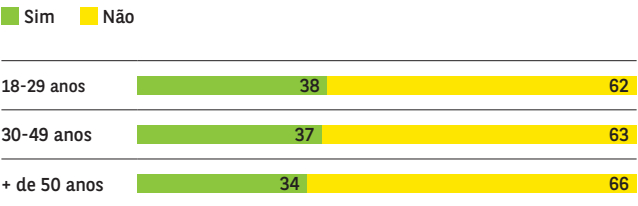
Os franceses e os norte-americanos demonstram a maior resistência a esta ideia. Paradoxalmente, os chineses, os turcos e os polacos apresentam-se mais recetivos a esta possibilidade.

Como seria de prever, a perspetiva de viver sem automóvel é mais atrativa para os habitantes das regiões urbanas, comparativamente às áreas rurais.

Fig. 10

Conseguiria imaginar uma vida sem automóvel?

Todos os inquiridos.



Fonte : Observador Automóvel 2025.

Jovens mobilizados para novas formas de mobilidade

UMA MOBILIDADE DIVERSIFICADA

O automóvel não é tudo. Para os jovens, não existe apenas uma, mas várias formas de se deslocar.

Em primeiro lugar, a bicicleta, que se tornou popular entre 7 em cada 10 jovens (Fig. 11). Este sucesso não depende do local de residência, já que os habitantes de áreas urbanas, independentemente da sua dimensão, aderem a esta prática com o mesmo entusiasmo. Ter filhos incentiva ainda mais o uso da bicicleta. O desenvolvimento da bicicleta elétrica, especialmente utilizada para transportar as crianças até à escola, sobretudo nas cidades, não é certamente alheio a esta tendência.

Em termos geográficos, os Países Baixos, conhecidos como a nação de referência no uso da bicicleta, e, surpreendentemente, a Polónia, destacam-se como os dois países mais favoráveis aos veículos de duas rodas. Entre os mais resistentes, encontram-se Portugal, os Estados Unidos da América e o Reino Unido.

A partilha de boleias ocupa o segundo lugar na lista de mobilidades alternativas, com uma adesão superior a 50% entre os jovens, o que representa o dobro da percentagem registada entre os mais velhos. Este é um resultado particularmente impressionante, especialmente quando comparado com os dados de 2011, em que apenas 30% dos jovens afirmavam utilizar esta prática. Os japoneses e os italianos são os que menos apreciam estas opções, e por uma larga margem. Pelo contrário, os chineses e os turcos são os que mais adotam esta forma de mobilidade.

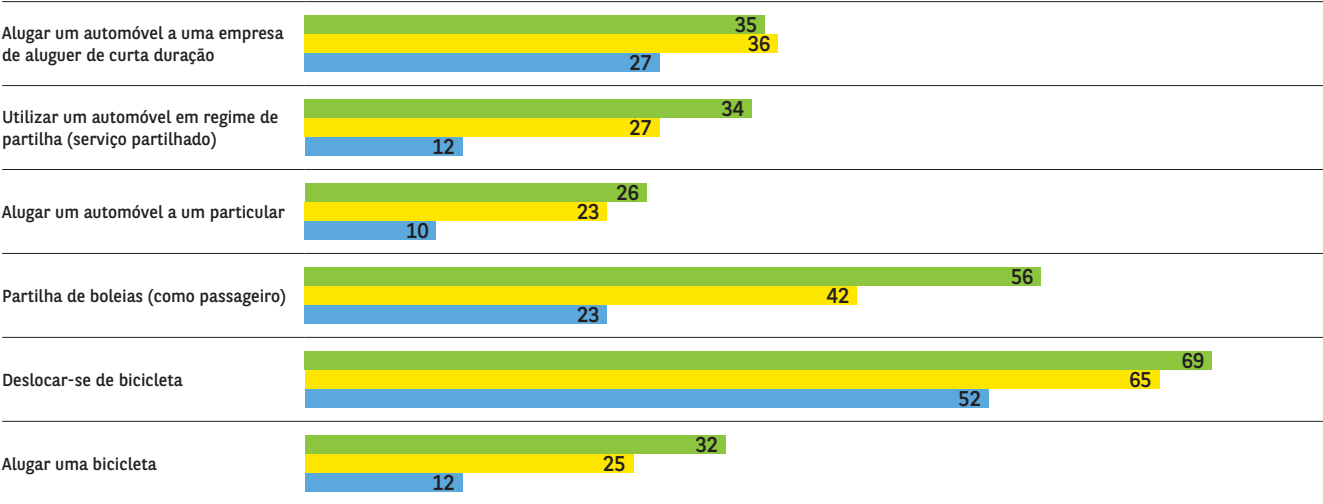
É ainda de destacar que o aluguer, seja de automóveis ou bicicletas, surge como uma opção atrativa em proporções bastante semelhantes, sendo que cerca de 1 em cada 3 jovens optam por esta alternativa.

Fig. 11

Alguma vez recorreu às seguintes opções?

Todos os inquiridos.

18-29 anos 30-49 anos + de 50 anos



Fonte : Observador Automóvel 2025.

DESLOCAÇÕES DE AUTOMÓVEL, MESMO PARA QUEM NÃO POSSUI VIATURA

Não possuir um automóvel não impede o recurso à sua utilização. São novamente os jovens que optariam pela partilha de boleias para suprir esta necessidade. Este é o único aspeto, juntamente com os serviços de partilha de veículos, em que é observada uma diferença acentuada entre as gerações (Fig. 12).

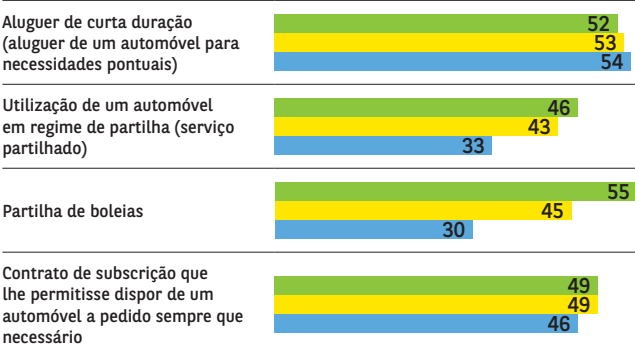
As opiniões sobre o aluguer, assim como a adesão a contratos de subscrição, revelam-se semelhantes, sendo adotadas por 1 em cada 2 jovens ou seniores.

Fig. 12

Que alternativas adotaria caso não possuísse um automóvel?

Inquiridos que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.

18-29 anos 30-49 anos + de 50 anos



Fonte : Observador Automóvel 2025.

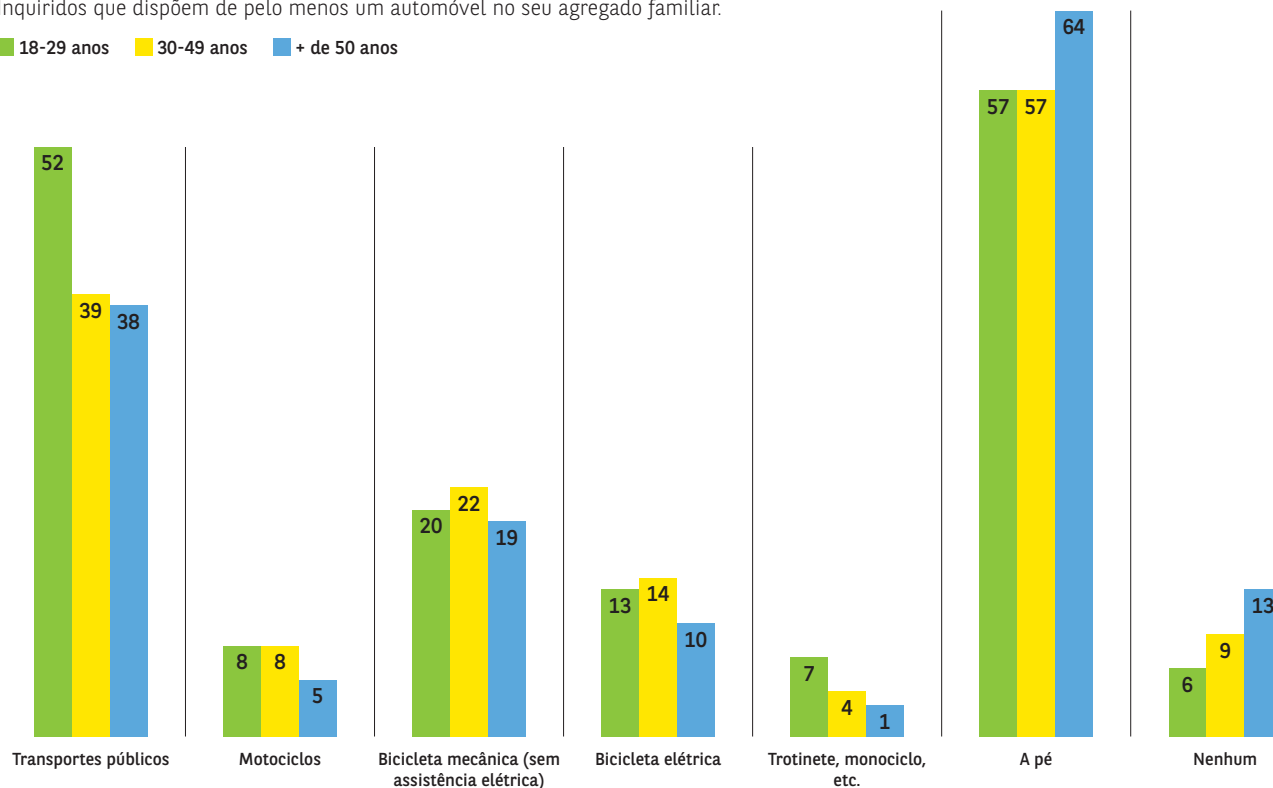
Fig. 13

Além do seu automóvel, quais os principais meios de transporte que utiliza nas suas deslocações diárias?

2 respostas possíveis.

Inquiridos que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.

■ 18-29 anos ■ 30-49 anos ■ + de 50 anos



Fonte : Observador Automóvel 2025.

CAMINHAR FICA (UM POUCO) PARA TRÁS ENTRE OS JOVENS

Além de conduzir, os jovens preferem utilizar os transportes públicos no seu quotidiano, especialmente quando residem em áreas urbanas. Por outro lado, os seniores dão prioridade a deslocar-se a pé, possivelmente com a intenção de se manterem ativos, embora os jovens não deixem de valorizar esta atividade tão saudável (**Fig. 13**).

PRINCIPAIS NÚMEROS

85 %

dos jovens obtêm a carta de condução
antes dos 25 anos

1 em cada 2

constatam uma melhoria na imagem do
automóvel nos últimos 5 anos

1 em cada 2

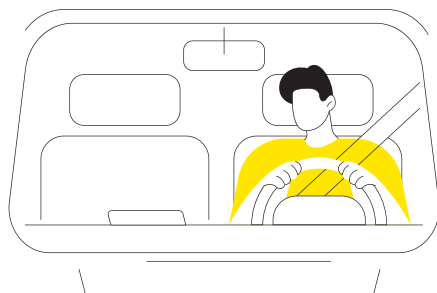
adquirem um automóvel usado

4 %

dos jovens que não possuem automóvel
consideram-no um meio de transporte
demasiado poluente

7 em cada 10

gostam de conduzir



1 em cada 2

são incapazes de imaginar uma vida
sem automóvel

2

Boas razões para um vínculo forte ao automóvel



Alguns filmes, como “Christine”, “Colisão”, “Titane” e “Fúria de Viver”, vieram mostrar-nos que os seres humanos são capazes de desenvolver ligações singulares e estreitas com os seus veículos, aqui elevados ao estatuto de indivíduos. Num registo mais moderado, os jovens confirmam que o automóvel não é um bem de consumo como os outros. Repleto de valores e de emoções, tais como a liberdade e as memórias, o automóvel ocupa um espaço onde a razão e os sentimentos coexistem em diálogo constante e em que as marcas assumem o papel de principais conselheiras e confidentes.

Uma relação sentimental

UM APEGO PROFUNDO AO AUTOMÓVEL

Embora possa ser encarado como um simples objeto de consumo, o automóvel diferencia-se pela relação que o seu proprietário mantém com ele. Trata-se de uma relação que lhe confere uma personalidade própria.

É este o cariz do vínculo gerado, como confirmado por mais de 8 em cada 10 jovens **(Fig. 14)**. Na verdade, trata-se de uma verdadeira paixão na China, onde os entusiastas

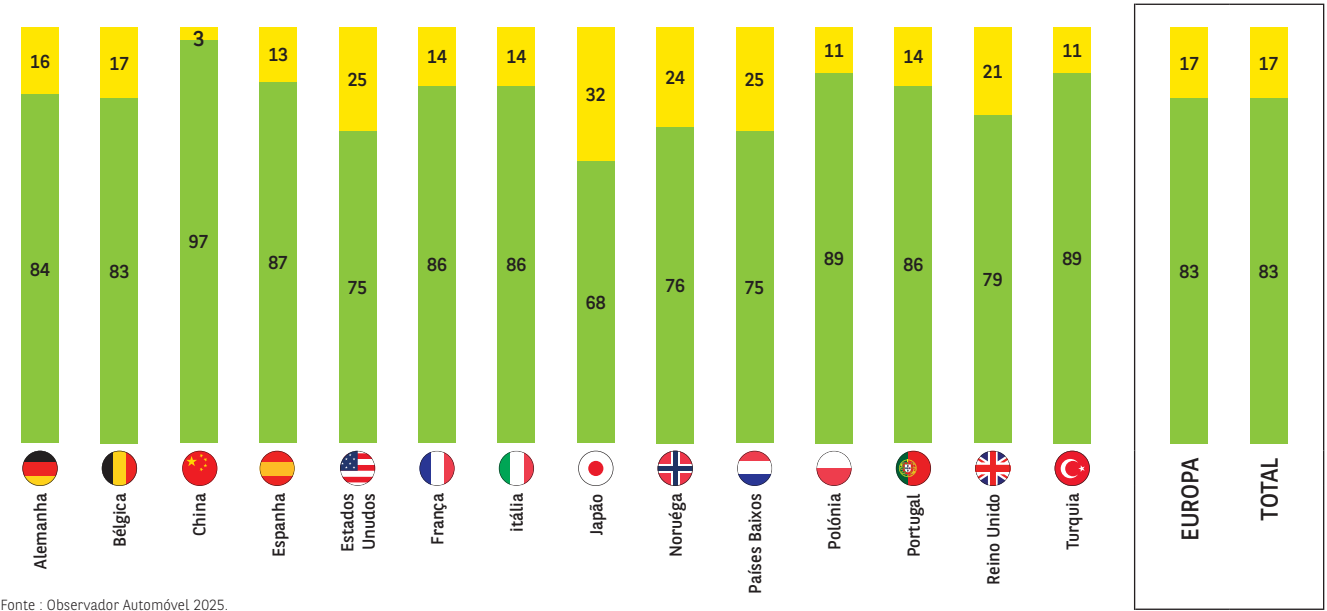
alcançam o impressionante valor de 97%. Os turcos, polacos e italianos demonstram um entusiasmo quase equivalente, enquanto os neerlandeses, como bons cidadãos do país das bicicletas, se mostram relativamente mais reservados (70%). Nas cidades grandes, a paixão pelo automóvel revela-se também bastante contagiosa, assim como entre os casais com filhos.

Fig. 14

Sente-se apegado(a) ao seu automóvel?

Inquiridos jovens (menos de 30 anos) que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.

■ Sim ■ Não



Fonte : Observador Automóvel 2025.

O AUTOMÓVEL COMO CRIADOR DE MEMÓRIAS FUTURAS

O apego ao automóvel não é apenas sentimental. Para 45% dos jovens, esse vínculo assenta sobretudo na utilidade do veículo – uma perspetiva partilhada principalmente pela pragmática população francesa (58%), em contraste com o romântico povo português (32%).

O automóvel desperta também admiração, já que 33% dos jovens o veem como um objeto valioso. Os portugueses e os norte-americanos são quem mais partilha esta opinião (48% e 42%, respetivamente), ao passo que os japoneses rejeitam amplamente esta visão (12%).

Sabemos desde o sucesso de “Regresso ao Futuro” que o automóvel é uma maravilhosa máquina do tempo. E a próxima geração não menospreza essa visão da geração dos baby boomers. Para 30% dos jovens, o automóvel tem um grande futuro, pois representa o local por excelência de criação de memórias. Recordações que nascem em férias, saídas de grupo ou passeios familiares com o primeiro filho. Os alemães e, mais uma vez, os portugueses, projetam-se com entusiasmo nessas memórias automotivas.

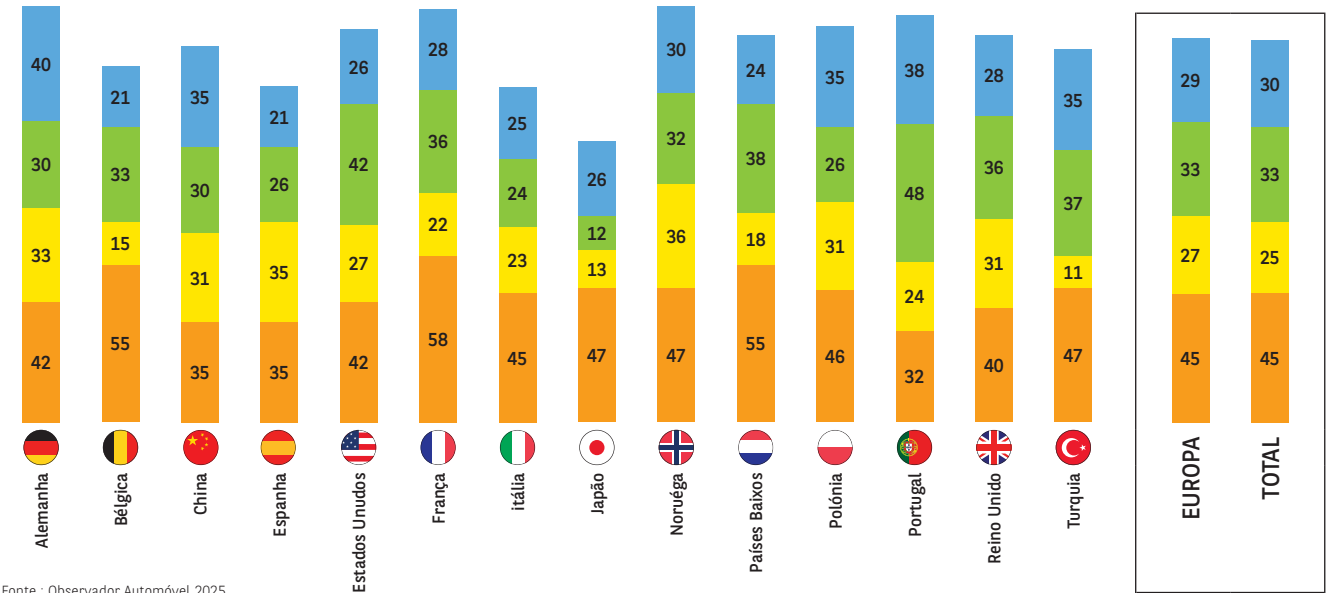
O automóvel representa também os encontros e interações que facilita (25%) (Fig. 15).

Fig. 15

Porque se sente ligado(a) ao seu automóvel?

Inquiridos jovens (- 30 anos) que se sentem ligados ao seu automóvel. Várias respostas possíveis.

É útil Facilita encontros e interações É um bem valioso Encontra-se associado a muitas memórias



Fonte : Observador Automóvel 2025.

Boas razões

UM BEM INDISPENSÁVEL NO QUOTIDIANO

Para quem possui um automóvel, a sua utilidade é incontestável. Quase 8 em cada 10 jovens consideram o automóvel indispensável na sua rotina diária, uma percentagem consideravelmente superior à observada entre os seniores. Apenas na Noruega e no Reino Unido são registadas opiniões mais moderadas, enquanto na Ásia o valor utilitário do automóvel é fortemente destacado.

A distinção entre viver na cidade ou no campo não influencia significativamente as opiniões, ao contrário de ter filhos, sendo que os casais com crianças tendem a enfatizar a importância do automóvel no quotidiano. De facto, a bicicleta não substituiu ainda o automóvel no transporte das crianças à escola ou a atividades extracurriculares, ou para fazer as compras domésticas (Fig. 16).

CRITÉRIOS DE AQUISIÇÃO RACIONAIS

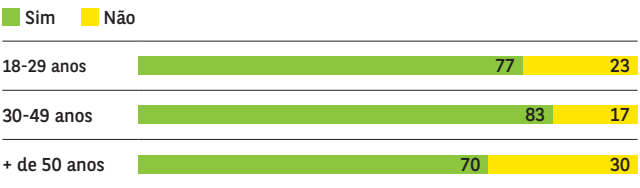
A racionalidade reflete-se também nos critérios de aquisição. O Observador Cetelem tem repetido nas suas edições sucessivas que o preço representa o principal fator de ponderação na aquisição de um bem. E, de facto, é este o primeiro critério considerado pelos jovens ao investir num automóvel. Contudo, este fator é menos relevante para os jovens do que para os seniores, sendo observada uma diferença de cerca de 10%. Mais uma vez, o binómio sino-turco destaca-se amplamente como o menos sensível a este aspeto, ao passo que o preço se afigura extremamente relevante para os residentes de localidades com menos de 20.000 habitantes.

Ambas as gerações concordam ser a segurança o segundo critério mais relevante na aquisição, embora os seniores se voltem a apresentar um pouco mais sensíveis a este aspeto. A quilometragem ocupa o terceiro lugar para os jovens, especialmente devido à aquisição de veículos em segunda mão, sendo o custo de utilização o terceiro fator mais importante entre os seniores (Fig. 17).

Fig. 16

Considera o seu automóvel indispensável no quotidiano?

Inquiridos que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.



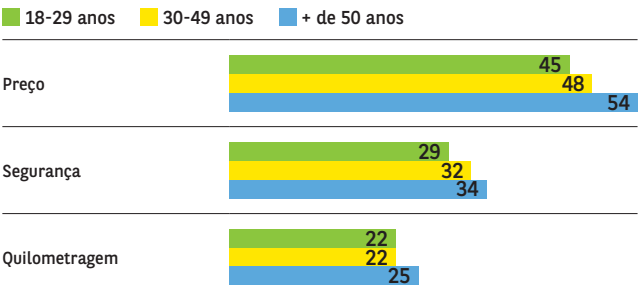
Fonte : Observador Automóvel 2025.

Fig. 17

Quais dos critérios apresentados na lista considera mais importantes na aquisição de um automóvel?

3 respostas possíveis.

Inquiridos que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.



Fonte : Observador Automóvel 2025.

SEGURANÇA, CONVENIÊNCIA E LIBERDADE:
UM LEMA UNIVERSAL

Se levarmos ao extremo a humanização de um automóvel, poderemos até começar a atribuir-lhe qualidades e defeitos.

No que respeita às qualidades, existe um trio que se destaca claramente: segurança, conveniência e liberdade. Estas três características são apontadas tanto pelos jovens como pelos seniores, embora em proporções diferentes.

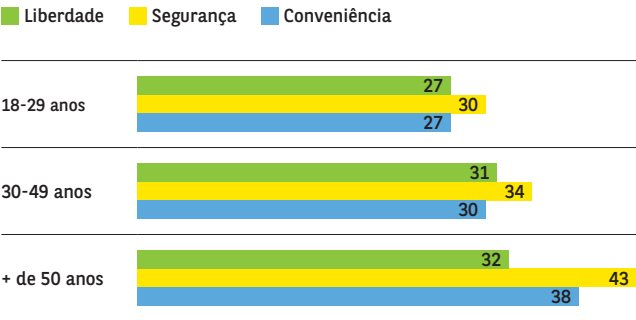
Assim, 30% dos jovens consideram ser a segurança a qualidade distintiva de um automóvel, uma opinião partilhada por 43% dos seniores. Esta diferença diminui ao analisarmos a segunda característica mais valorizada pelos inquiridos: a conveniência. Esta é mencionada por 27% dos jovens e 38% dos seniores. Finalmente, os pontos de vista dos jovens e seniores convergem ainda mais no que respeita à liberdade, referida por 27% e 32% dos inquiridos, respetivamente (Fig. 18).

Logo após este trio de qualidades, os jovens valorizam essencialmente a velocidade e o prazer, sendo que o primeiro aspeto raramente é referido pelos seniores.

Fig. 18

Quais das características apresentadas na lista em baixo se aplicam melhor ao automóvel?

3 respostas possíveis. Inquiridos que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.



Fonte : Observador Automóvel 2025.

CRÍTICAS PARTILHADAS

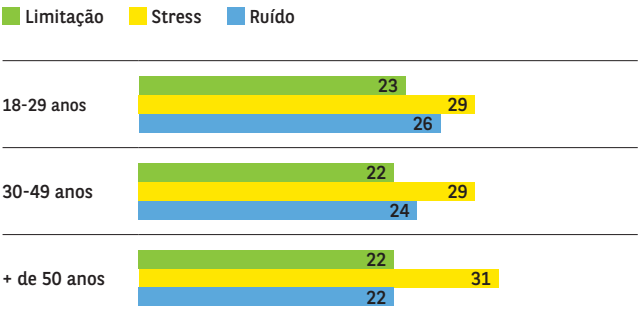
No que respeita aos “defeitos,” jovens e seniores concordam novamente num trio idêntico, desta vez com opiniões particularmente próximas.

O stress provocado pelo automóvel constitui o principal “defeito”, sendo apontado por 3 em cada 10 pessoas, em ambas as faixas etárias. O automóvel é seguidamente visto como uma limitação, com percentagens quase idênticas (23% dos jovens e 22% dos seniores). O terceiro “defeito” refere-se a um aspeto mais específico: uma forma de poluição frequentemente subestimada em relação ao CO₂, mas particularmente notória em áreas urbanas. Trata-se do ruído, um fator que desagrada especialmente aos jovens, sendo mencionado por um quarto desta faixa etária (Fig. 19).

Fig. 19

Quais das características apresentadas na lista em baixo se aplicam melhor ao automóvel?

3 respostas possíveis. Inquiridos que dispõem de pelo menos um automóvel no seu agregado familiar.



Fonte : Observador Automóvel 2025.

Uma relação ambígua com as marcas

SINAIS EXTERIORES DE PERSONALIDADE

A relação com a imagem automóvel, que envolve diretamente as marcas, evidencia diferenças geracionais. Ao definir os fatores que incentivam a compra de um veículo, os jovens valorizam o estilo, o design e a potência. Nesta idade, as pessoas acreditam ainda em automóveis com personalidade. Os critérios que menos influenciam os jovens incluem o país de produção e a marca, aspetos significativamente mais valorizados pelos seniores. Será que a marca perdeu o seu brilho e influência? Esta questão não é assim tão simples...

UMA OPINIÃO QUE CONTA

Na verdade, os jovens tendem a confiar preferencialmente nas marcas, em detrimento dos distribuidores, quando se encontram prestes a adquirir um automóvel.

Da mesma forma, a informação fornecida pelas marcas constitui um fator decisivo. De facto, cerca de 9 em cada 10 jovens atribuem importância a este aspeto após experimentarem o veículo. É importante notar que, contrariamente ao esperado, a Internet não representa a principal fonte de informação para esta geração **(Fig. 20)**.

NO CAMINHO CERTO

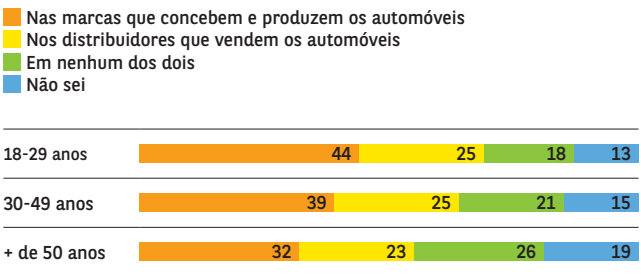
Longe de criticar as marcas, os jovens parecem aprová-las. Curiosamente, esta atitude positiva estende-se também à questão ambiental.

Cerca de 1 em cada 2 jovens consideram que as marcas estão a fazer esforços suficientes para criar veículos mais ecológicos para o ambiente. Esta perceção resulta provavelmente da produção crescente de veículos elétricos e das estratégias de marketing que realçam as novas virtudes sustentáveis dos fabricantes. Importa ainda notar que o total de respostas afirmativas supera o de respostas negativas em todos os países avaliados no estudo.

Fig. 20

Se estivesse prestes a adquirir um automóvel, em quem confiaria mais para o(a) acompanhar durante a compra?

A todos.



Fonte : Observador Automóvel 2025.

PRINCIPAIS NÚMEROS

8 em cada 10 jovens

sentem-se ligados ao seu automóvel

3 em cada 10

veem-no como uma fonte de memórias

8 em cada 10

consideram que é essencial para
o dia-a-dia

45%

consideram o preço como principal
critério antes da aquisição

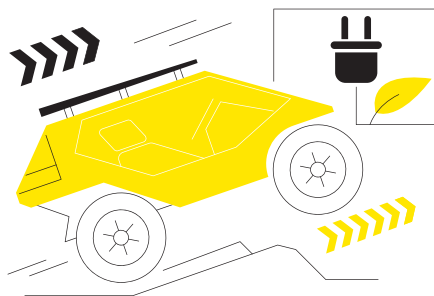
9 em cada 10

valorizam a informação
disponibilizada pelas marcas antes
da compra



3

O futuro afigura-se elétrico



É difícil ter certezas sobre o mundo daqui a 30 anos. Difícil, mas não impossível, segundo os jovens. Para estes, o automóvel irá continuar a desempenhar um papel igualmente importante ou ainda mais do que nos dias de hoje. Na sua versão elétrica, o automóvel posiciona-se como símbolo de progresso assente na inovação.

A imagem ambiental do automóvel em questão

O AUTOMÓVEL COMO CULPADO AMBIENTAL?

Mencionar o ambiente leva inevitavelmente a colocar o automóvel no banco dos réus. Então, culpado ou inocente?

Os jovens revelam-se menos tolerantes quanto a esta questão: quase metade percebe o automóvel como a principal causa do aquecimento global, ao passo que apenas 3 em cada 10 seniores partilham essa opinião. Contudo, independentemente da faixa etária, não existe uma maioria que afirme ser o automóvel a principal causa do aquecimento global.

Esta questão evidencia disparidades significativas entre a China, o Japão e a Turquia, onde cerca de 60% dos inquiridos apontam o automóvel como culpado, em contraste com os restantes países do estudo. Os habitantes das cidades mostram-se também mais críticos.

O automóvel é igualmente apontado como a principal fonte de poluição nas cidades, mais frequentemente pelos jovens, embora a diferença seja menos acentuada: 64% dos jovens vs. 58% dos seniores.

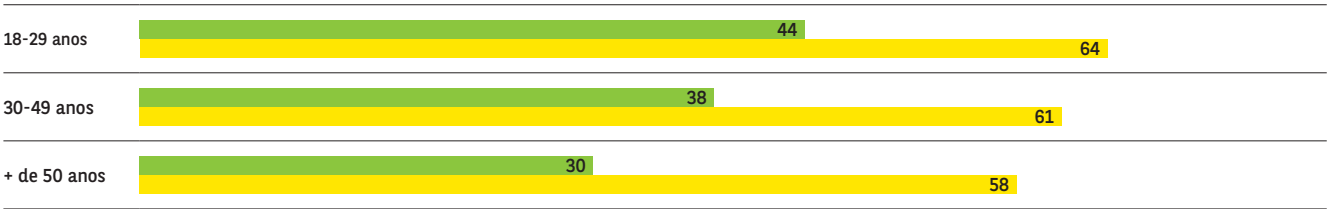
Estes resultados refletem certamente a maior maturidade ambiental dos jovens, mais informados do que os seniores e cujo futuro é diretamente afetado por esta questão **(Fig. 21)**.

Fig. 21

Concorda com as seguintes afirmações?

Todos os inquiridos

- O automóvel constitui a principal causa do aquecimento global
- O automóvel constitui a principal causa da poluição urbana



Fonte : Observador Automóvel 2025.

E NEM SEMPRE BEM-VINDO

As diferenças de opinião entre as gerações voltam a surgir face à proibição da venda de veículos com motor a combustão. Mais uma vez, independentemente da faixa etária, não existe uma maioria a favor desta medida. Apenas 39% dos jovens se opõem, comparativamente a 46% dos seniores.

Os opositores são duas vezes mais numerosos nas cidades do que no campo, tal como na maior parte dos países europeus. Os jovens mostram-se ainda ligeiramente menos satisfeitos com as normas ambientais impostas aos veículos.

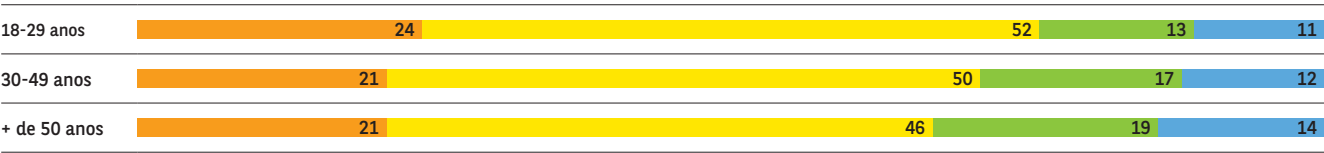
Contudo, apenas 24% as consideram insuficientes, uma opinião partilhada por 21% dos seniores. Metade considera as normas atuais adequadas. Como seria de esperar, é nas cidades que o olhar é mais crítico. Mais uma vez, este resultado poderá ser explicado pela “cultura” ambiental dos jovens, baseada em informação de maior qualidade **(Fig. 22)**.

Fig. 22

Qual a sua opinião sobre as normas ambientais impostas aos veículos e à sua utilização?

A todos.

■ São insuficientes ■ São suficientes ■ São excessivas ■ Não sei



Fonte : Observador Automóvel 2025.

O veículo elétrico como símbolo de progresso

O VEÍCULO ELÉTRICO, ENTRE A INOVAÇÃO E O PROGRESSO

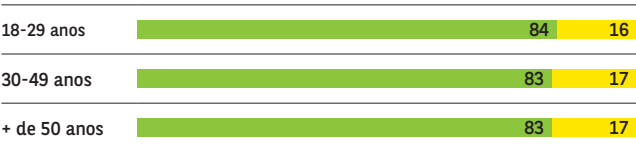
Alguns resultados obtidos pelo Observador Cetelem no ano transato oferecem uma perspetiva complementar. Estes dados revelaram que 84% dos jovens acreditam que os avanços tecnológicos irão melhorar o impacto ambiental do automóvel. Esta opinião é partilhada por todas as gerações (Fig. 23).

Fig. 23

Pensa que os avanços tecnológicos poderão melhorar o impacto ambiental do automóvel?

A todos.

■ Sim ■ Não



Fonte : Observador Automóvel 2025.

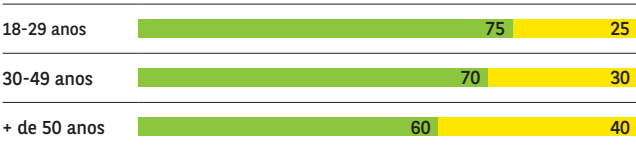
Além disso, os jovens consideram, em maior medida do que os mais velhos, que o veículo elétrico representa a própria personificação do progresso no domínio da inovação (Fig. 24).

Fig. 24

Considera que os carros elétricos podem incorporar esse progresso tecnológico?

A todos.

■ Sim ■ Não



Fonte : Observador Automóvel 2025.

ELETRICIDADE, A FONTE DE UM FUTURO MELHOR

Comparativamente ao seu equivalente a combustão, o veículo elétrico apresenta ainda mais vantagens. Um em cada 2 jovens consideram este tipo de veículo mais ecológico, em contraste com apenas 4 em cada 10 seniores.

As diferenças de opinião entre a cidade e o campo são marcantes, sendo que o dobro dos habitantes urbanos acredita nas virtudes do veículo elétrico, comparativamente aos habitantes das zonas rurais. O maior número de céticos é encontrado na Alemanha e em França.

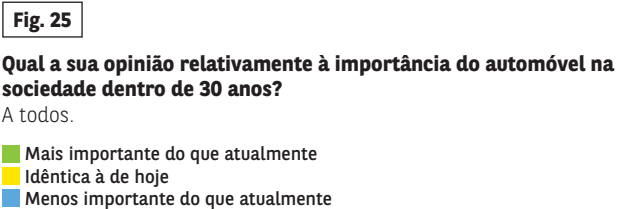
O automóvel, sobretudo o elétrico, ainda mais presente no futuro

A VIDA FUTURA RIMA COM VIATURA

Este futuro, impulsionado pela crescente tendência elétrica, torna os jovens particularmente otimistas quanto ao papel do automóvel nos dias de amanhã.

Em 2011, 29% dos jovens inquiridos consideravam a importância do automóvel na sociedade seria superior daí a 30 anos, ao passo que 45% acreditavam que esse papel se manteria inalterado. Em apenas 13 anos, esta tendência sofreu uma inversão significativa.

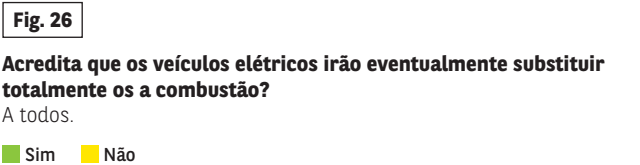
Atualmente, 47% dos jovens preveem uma importância crescente para o automóvel, um aumento observado em todos os países, ao passo que 33% consideram que essa importância se manterá igual. Este entusiasmo é ainda mais notável quando comparado com o dos seniores, que se mostram mais moderados. Para estes, o status quo prevalece (30% consideram que a importância será maior, sendo que uma percentagem idêntica pensa o contrário) (Fig. 25).



Fonte : Observador Automóvel 2025.

UM REINADO ELÉTRICO ANUNCIADO

Como seria de esperar, a previsão de uma presença crescente do automóvel na sociedade implica também uma transição para a motorização elétrica, que o impulsionará rumo ao futuro. No que respeita a este aspeto, os jovens reafirmam as suas convicções, distintas das dos seniores. Seis em cada 10 jovens acreditam que o veículo elétrico irá substituir o veículo a combustão, uma opinião partilhada apenas por metade dos seniores. Este cenário vem reforçar a decisão das marcas de adotar um compromisso claro com este percurso (Fig. 26).



Fonte : Observador Automóvel 2025.

PRINCIPAIS NÚMEROS

1 em cada 2 jovens

percecionam o automóvel como a principal causa do aquecimento global

1 em cada 2

anteveem um lugar mais importante para o automóvel daqui a 30 anos

1 em cada 2

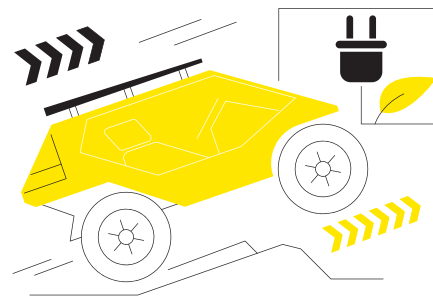
pensam que as medidas restritivas atuais são suficientes

6 em cada 10

preveem que os veículos elétricos substituirão no futuro os seus equivalentes a combustão

1 em cada 2

consideram os veículos elétricos mais ecológicos do que os veículos a combustão



CONCLUSÃO

Os seniores são os jovens que desfrutaram já de uma boa dose de futuro. Por outras palavras, os jovens de hoje serão os seniores de amanhã. Esse ciclo natural confere-lhes uma importância económica central. Trata-se de indivíduos que, dentro de uma ou duas gerações, estarão em posição de usufruir de rendimentos mais elevados e de um património consolidado. Prepará-los desde já para uma relação positiva com as marcas poderá traduzir-se num investimento de grande valor, com retornos financeiros a longo prazo. Em suma, os jovens constituem um investimento estratégico, dos mais promissores. Neste sentido, tanto as marcas como os distribuidores poderão beneficiar dos ensinamentos deste novo Observador Cetelem, dedicado aos menores de 30 anos. Contrariando algumas expectativas, os jovens mostram um forte apego ao automóvel e antecipam, ou mesmo desejam, um futuro de sucesso para este sector. O automóvel é bastante apreciado, tanto hoje como nos anos vindouros. Refletindo as aspirações da sua geração, marcada também por uma relativa apreensão, os jovens imaginam um automóvel que respeite o ambiente.

Nesse contexto, as marcas, que desfrutam já de uma credibilidade relativamente sólida junto dos jovens, conforme demonstrado por este estudo, beneficiam de uma oportunidade de ouro. Cabe-lhes aproveitar esta oportunidade ao máximo. O seu sucesso futuro irá depender de um diálogo contínuo e transparente, de um compromisso firme e autêntico para com o ambiente, da capacidade de adaptação a um cenário de mobilidade diversificado e, sobretudo, de preços que tornem o automóvel acessível a uma geração ansiosa por conduzir e criar um álbum de memórias insubstituível.

Investigação Económica

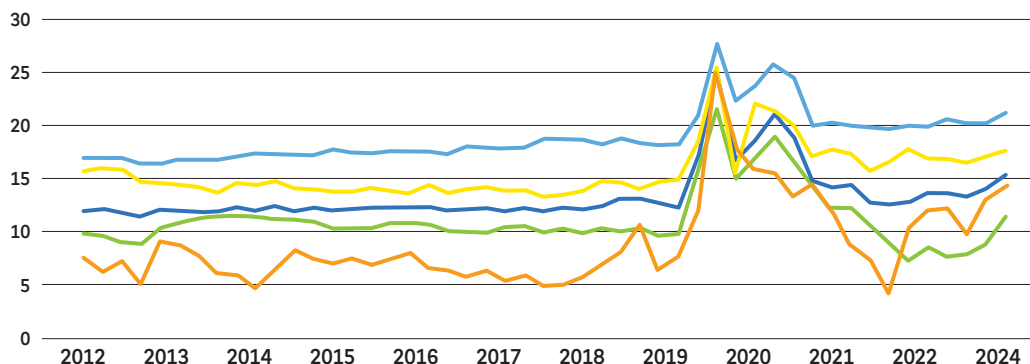
— Maior poupança e menos aquisições de automóveis para os lares

Os lares europeus estão a poupar, e muito. Certamente menos do que em 2020, ano em que o confinamento reduziu drasticamente as despesas com transportes, restauração e lazer. No entanto, a taxa de poupança permanece ainda cerca de 3% acima do nível de 2019. Com a inflação em recuo, o poder de compra – que se tornou numa preocupação central durante o pico inflacionário – começa a recuperar. No entanto, os lares não demonstram uma tendência para consumir ou investir este rendimento adicional em habitação, uma vez que tanto as transações de imóveis usados como a construção de novos edifícios se encontram em queda. Assim, estes rendimentos adicionais estão a ser, em grande parte, canalizados para economias financeiras: tanto as poupanças como os investimentos representam, individualmente, quase metade do total de economias dos lares, tanto em França como na Alemanha. As poupanças em numerário representam uma percentagem sem precedentes (excluindo o período de confinamento). Estas poupanças funcionam como uma reserva financeira, podendo ser vistas como uma preparação para o futuro. Contudo, poderão também ser interpretadas como o adiamento de despesas (copo meio vazio).

Poderá até considerar-se que parte deste esforço de poupança apresenta um carácter estrutural, refletido na redução, nos últimos 5 anos, da percentagem do rendimento disponível alocada à aquisição de bens de consumo, tais como alimentos, energia, artigos não alimentares (têxteis, produtos de higiene e beleza), equipamento e meios de transporte (incluindo automóveis). Parte destas economias (quase um terço em França) foi direcionada para o consumo de serviços, que substituiu parcialmente o consumo de bens – como a restauração, que tem vindo a substituir a compra de alimentos em loja. Contudo, o principal efeito deste esforço económico foi o aumento das poupanças totais. De acordo com as sondagens mais recentes sobre a conjuntura dos lares, esta tendência deverá persistir: a maior parte das poupanças acumuladas será duradoura. Embora seja esperado que a redução das taxas de juro, que deverá intensificar-se, incentive um ligeiro aumento do consumo, é também esperado que a taxa de poupança permaneça, no final de 2025, cerca de 2% acima do nível de 2019, o que poderá limitar as perspetivas de recuperação da procura.

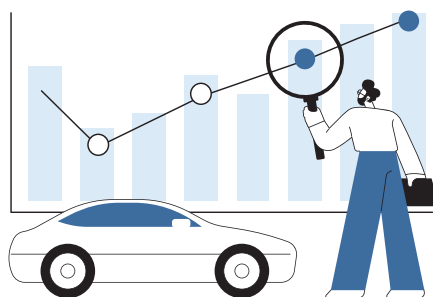
**Taxa de poupança
do rendimento disponível
bruto, em %**

— Alemanha
— França
— Zona Euro
— Espanha
— Itália



Fontes: Eurostat, Insee.

Dados do mercado



Mercado de veículos novos de passageiros (VNP)

	2021	2022	2023	Variação 2023 vs. 2022	2023 (7 meses)	2024 (7 meses)	Taxa de crescimento 7 meses 2024/2023	2024p	Variação 2024 vs. 2023	2025p	Variação 2025 vs. 2024
Alemanha	2 622 132	2 651 357	2 844 609	7%	1 641 504	1 709 900	4,2%	3 000 000	5%	3 100 000	3,3%
Bélgica	383 123	366 578	476 675	30%	299 144	295 559	-1,2%	475 000	0%	480 000	1,1%
China	21 481 537	23 563 287	26 013 000	10%	13 368 000	13 974 000	4,5%	26 000 000	0%	27 000 000	3,8%
Espanha	859 476	813 396	949 360	17%	586 626	619 224	5,6%	1 010 000	6%	1 050 000	4,0%
Estados Unidos	14 946 971	13 754 300	14 297 755	4%	9 029 236	9 169 070	1,5%	14 600 000	2%	15 000 000	2,7%
França	1 659 005	1 529 185	1 774 772	16%	1 018 722	1 040 924	2,2%	1 800 000	1%	1 800 000	0,0%
Itália	1 456 674	1 316 700	1 598 787	21%	960 765	1 011 259	5,3%	1 690 000	6%	1 700 000	0,6%
Japão	3 675 698	3 448 298	4 436 866	29%	2 740 721	2 443 627	-10,8%	4 100 000	-8%	4 100 000	0,0%
Noruega	176 276	174 329	126 950	-27%	62 165	67 718	8,9%	140 000	10%	145 000	3,6%
Países Baixos	324 336	312 129	371 972	19%	229 200	220 168	-3,9%	360 000	-3%	370 000	2,8%
Polónia	446 647	419 765	475 033	13%	275 062	320 099	16,4%	520 000	9%	520 000	0,0%
Portugal	149 740	156 304	186 447	19%	126 229	130 967	3,8%	195 000	5%	200 000	2,6%
Reino Unido	1 647 181	1 614 063	1 903 054	18%	1 093 641	1 154 280	5,5%	2 000 000	5%	2 100 000	5,0%
Turquia	561 853	592 660	961 339	62%	518 788	536 351	3,4%	970 000	1%	970 000	0,0%
TOTAL 14 PAÍSES	50 390 649	50 712 351	56 416 619	11%	31 949 803	32 693 146	2,3%	56 860 000	1%	58 535 000	2,9%

Estimativas e previsões do Observador Automóvel para 2025. Fontes: Observador Automóvel 2025, OICA, ACEA, C-Ways.

Mercado mundial de veículos ligeiros (VL)

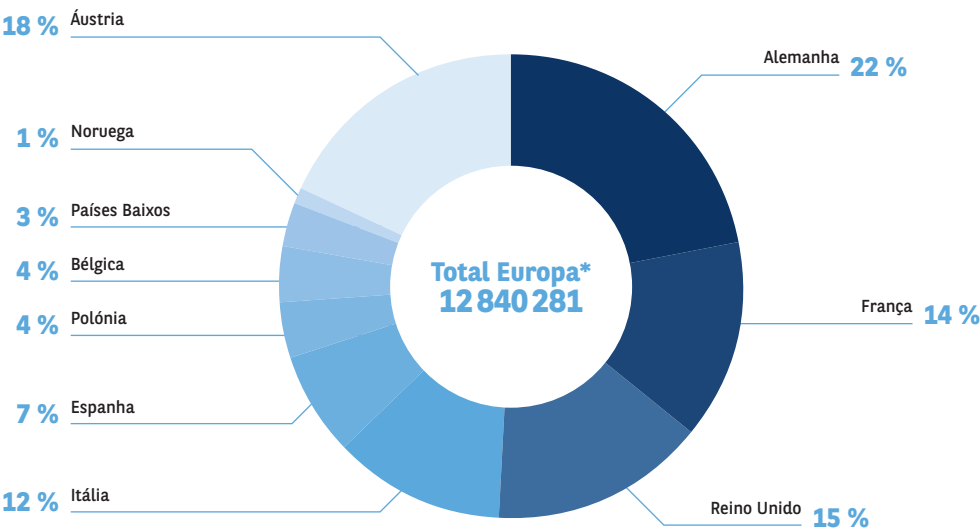
	2020	2021	2022	2023	2024*	2025	Variação 2024/2023	Variação 2025/2024
Vendas globais de VL, em milhões de unidades	77,8	80,7	85,3	87	89	92	2,3%	3,4%

Perímetro: todos os países do mundo * Estimativas e previsões do Observador Cetelem Automóvel. LMC Automotive, previsões da C-Ways.

Veículos ligeiros = veículos de passageiros (VP) + veículos comerciais ligeiros (VCL).

* Estimativas e previsões do Observador Cetelem Automóvel.

Número de matrículas de novos veículos de passageiros na Europa* em 2023



* Europa 26 (exceto Malta) + Reino Unido, Noruega, Suíça e Islândia. Fontes: ACEA.

Taxa de aquisição dos lares em 5 países

Cálculos efetuados considerando estritamente as matrículas destinadas a lares

	Matrículas de veículos de passageiros em 2023, em milhares	Matrículas totais de VNP em 2023, em milhares	Particulares	Empresas	Quota de particulares Quota de empresas Número de lares, em milhões (2021)	Taxa de aquisição dos agregados familiares
Alemanha	933	2 845	33 %	67 %	41,2	2,3 %
Espanha	448	949	47 %	53 %	18,8	2,4 %
França	828	1 775	47 %	53 %	30,4	2,7 %
Itália	957	1 599	60 %	40 %	25,8	3,7 %
Reino Unido	891	1 903	47 %	53 %	29,5	3,0 %
TOTAL	4 057	9 071	45 %	55 %	145,7	2,8 %

Fontes: Observador Automóvel 2025, OICA, ACEA, C-Ways.

Principais marcas na Europa

Vendas anuais na Europa em 2023, evolução vs. 2022
Em número de unidades

Volkswagen	1 149 741 (+ 11,8 %)
Toyota	686 705 (+ 8 %)
Renault	629 093 (+ 16,1 %)
BMW	589 682 (+ 16,8 %)
Mercedes	570 591 (+ 7,8 %)

Fonte: ACEA

Principais marcas na Europa

Vendas anuais na Europa em 2023, evolução vs. 2022
Em número de unidades

Volkswagen Group	2 753 053 (+18 %)
Stellantis (PSA-FCA)	1 880 083 (+ 2,9 %)
Renault Group	1 152 230 (+ 16,9 %)
Hyundai-Kia	885 626 (+ 4,2 %)
Toyota Group	728 727 (+ 9,9 %)

Fonte: ACEA

Mercado de veículos novos em França

Em número de matrículas

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
VNP – Veículo novo de passageiros	1 795 885	1 917 226	2 015 177	2 110 748	2 173 518	2 214 428	1 650 118	1 659 146	1 529 185	1 774 772	1 800 000	1 800 000
VCL – Veículo comercial ligeiro	372 074	379 424	397 085	438 645	459 038	479 769	401 124	430 787	346 946	377 878	400 000	420 000

Fontes: C-Ways d'après SIV.

Percentagem de veículos elétricos nas novas matrículas de automóveis

Em %

	2015	2019	2022	2023
Alemanha	1	3	31	18
Bélgica	1	3	26	20
China	1	5	29	24
Espanha	0	1	9	5
Estados Unidos	1	2	8	12
França	1	3	21	17
Itália	0	1	9	4
Japão	1	1	3	2
Noruega	22	56	88	82
Países Baixos	10	15	35	31
Polónia	0	1	6	4
Portugal	1	6	22	18
Reino Unido	1	3	23	17
Turquia	0	0	1	0

Fontes: IAE, ACEA & MarkLines.

METODOLOGIA



Foram realizadas análises económicas e de marketing em parceria com a C-Ways, uma empresa de estudos e consultoria especialista em Marketing de Antecipação.

Os inquéritos quantitativos aos consumidores foram realizados pela Harris Interactive entre 25 de junho e 9 de julho de 2024, em 14 países: Alemanha, Bélgica, China, Espanha, Estados Unidos da América, França, Itália, Japão, Noruega, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido e Turquia. Foram realizados inquéritos online a um total de 16.000 pessoas (metodologia CAWI). Os inquiridos, com idades entre 18 e 65 anos, foram selecionados a partir de amostras nacionais representativas de cada país. A representatividade das amostras foi assegurada pelo método de quotas (género, idade). Foram realizados 3.000 inquéritos em França e 1.000 em cada um dos restantes países.

#PROSPETIVO

Visite o site:
oobservador.pt

Siga a atualidade do O Observador Cetelem:



@obs_cetelem_pt



Cetelem Portugal



Cetelem Portugal



BNP Paribas Personal Finance

