

Presidente da Toyota Portugal diz que mobilidade individual amiga do ambiente não é um risco para a marca

16 de Julho, 2018

O presidente da Toyota Portugal, marca que assinala 50 anos no nosso país, considerou que a aposta na mobilidade individual amiga do ambiente “não é um risco”, porque o consumidor português está “fortemente consciencializado” para a “questão ambiental”.

Em entrevista à Lusa, a propósito da comemoração, do meio século da presença da marca nipónica em Portugal, José Reis apontou a preocupação com o Ambiente como “uma mais-valia”, patente na opção, já anunciada, de deixar de fabricar carros a gasóleo, embora tenha mostrado algumas reservas quanto à capacidade de rede de carregamento para carros elétricos (híbridos ‘plug-in’) atualmente existente.

“As soluções ambientais não comportam um risco, porque há uma consciência muito grande. A Toyota foi pioneira no anúncio de deixar de fabricar carros a gasóleo, ao nível da mobilidade individual, e o facto é que os clientes reagiram de tal maneira que tivemos de fazer campanhas para vender os carros a ‘diesel’ que ainda temos, e não podemos propriamente atirar ao rio”, afirmou o responsável pela Toyota, genro do fundador da Salvador Caetano, que, em 1968, “trouxe para Portugal” a marca oriunda no Japão.

Os números atestam: “A experiência está a dizer que o nosso crescimento [nas vendas de híbridos] está na ordem os 15%, enquanto o mercado está a crescer quatro ou cinco por cento”, apontou.

“O cliente português está sensibilizado, ao contrário do que se possa pensar”, garantiu, mas José Reis deixou algumas preocupações.

“O Governo fez uma opção de postos de carregamento elétricos, há muita coisa a fazer, muitos postos para instalar e disciplinar os condutores. Vemos muitos sítios destinados ao carregamento de veículos elétricos ocupados como lugares de estacionamento normais”, disse.

Segundo o líder da Toyota em Portugal, “a aposta devia passar pelas autarquias, ser delegada nas autarquias”, no que respeita aos híbridos ‘plug-in’: “Hoje em dia o número de viaturas elétricas ainda não cresceu mas se não se acautelar, pode acontecer que a rede não tenha a capacidade de resposta que vai ser necessária”, alertou.

Com mais de 618 mil carros vendidos em Portugal, desde 1968, a estratégia da marca para o nosso país “segue no sentido da adaptação” à nova forma de encarar o automóvel por parte do consumidor.

“Temos de associar duas coisas, a moda e a concupiscência ambiental. Se um carro não estiver bonito, ao gosto das pessoas, não adianta nada. Há e vai haver um modo diferente de usar a viatura. É a tendência. Hoje nota-se principalmente nos jovens, que são menos sensíveis à posse, querem um carro para usar só quando precisam, não por objetivo, e são adeptos da partilha”, avisou.

E a Toyota está a preparar-se para a nova realidade: “Os clientes é que mandam, temos de criar soluções em linha com o que os clientes querem. Estamos a estudar a solução, por exemplo, de comprar um dos nossos carros mais pequenos e ter a possibilidade de durante 15 dias ao ano, que podem ser intercalados, poder usar um carro maior, já incluídos nas condições de compra”, revelou.

O objetivo é “deslumbrar o consumidor, ir ao encontro das suas expectativas e até ultrapassá-las”.

Além da “normal preocupação com as vendas”, a marca destaca-se pela “consciência social” que associa à sua presença em Portugal: “Por cada Toyota vendido há uma árvore plantada. Fazemos isto há já muitos anos. Preocupação com o ambiente de forma transversal, nos veículos e na forma como os produzimos, mas também no que nos rodeia”, explicou.

Em 2017, a marca Toyota “consolidou a posição de liderança” na eletrificação automóvel, tendo alcançado em Portugal um “aumento expressivo” na venda de viaturas híbridas (3.797 unidades), com um crescimento de 74,5%, face ao ano 2016 (2.176 unidades).

A marca conta com uma rede de 26 concessionários, 46 ‘showrooms’, 57 oficinas de reparação e comercialização de peças, com um total de aproximadamente 1500 pessoas, como seus colaboradores.