



Associação Portuguesa do
Veículo Eléctrico

Ipsos Apeme

Campanha Sensibilização Veículo Eléctrico

Relatório de Resultados – *Fase Qualitativa*



Objetivos

- Identificar os aspetos que se valorizam no momento de compra de um automóvel
- Perceber como o tema sustentabilidade entra nas preocupações dos portugueses e de que forma se declina no universo automóvel, nomeadamente o peso que pode ter no momento de compra
- A imagem que os consumidores têm dos Veículos Eléctricos
- Levantamento de pistas para o desenvolvimento de uma campanha de sensibilização para a compra/ utilização de Veículo Eléctrico

Metodologia e Amostra

Metodologia

Qualitativa

- 2 Focus Group em Lisboa no dia 6 Junho 2012.
- Target
 - Homens e mulheres
 - Idades entre os 25-55 anos
 - Status B,C1 e C2
 - Indivíduos possuidores de automóvel e que sejam responsáveis e decisores na compra de automóvel

Recolha de Informação

O Focus Group (gravados em áudio e em vídeo) teve como base um guião semi-estruturado. E foram utilizadas diversas técnicas projectivas, nomeadamente "Personificação do Veículo Eléctrico" e "Equipas criativas de uma agência de Publicidade" em que foram convidados a desenhar uma Campanha de sensibilização para a compra e utilização do veículo eléctrico.

Amostra

FG I – Mais Velhos

Participantes (8)

Homens (5) Mulheres (3)

42-54 anos (8)

B (3) C1 (3) C2 (2)

Marca do veículo que possui

Citroen + Renault (1) Renault (1) Smart (1)
Toyota (1) Citroen (2) Skoda (1) Mercedes (1)

Combustível do veículo que possui

Diesel (6) Gasolina (2)

FG II – Mais Novos

Participantes (8)

Homens (5) Mulheres (3)

25-38 anos (8)

B (3) C1 (4) C2 (1)

Marca do veículo que possui

Smart (2) Seat (1) Audi (1) Hyundai (1)
Citroen (1) Mini (1) Opel (1)

Combustível do veículo que possui

Diesel (5) Gasolina (3)



Apresentação de Resultados





A compra de automóvel

O automóvel é um ativo com o qual se tem uma relação muito intensa

AUTOMÓVEL É FUNDAMENTAL | IMPRESCINDÍVEL | ESSENCIAL

IDENTIFICAM-SE 3 PERFIS DE RELAÇÃO COM O AUTOMÓVEL, QUE SE DEFINEM EM FUNÇÃO DO TIPO DE UTILIZAÇÃO QUE LHE DÃO:

- RELAÇÃO UTILITÁRIA, PRAGMÁTICA, FUNCIONAL

Individual

Fundamentalmente para circuitos urbanos, curtas distâncias (mas com potencial para fazer viagens de distâncias maiores)

- RELAÇÃO DE CUMPLICIDADE E FACILITADOR DA VIDA

Casal/ Transporte dos filhos

Permite uma agilização nos circuitos diários na cidade e simultaneamente também viagens de longa distância (por vezes o 2º carro)

- RELAÇÃO COM O AUTOMÓVEL ENQUANTO OBJETO DE PRAZER

Familiar

Fundamentalmente para uma utilização em estrada numa lógica familiar, mas também para a cidade (geralmente existem 2 carros)

Tipo de utilização

A relação com o automóvel

- **No domínio da utilização, embora alguns automóveis possam ser comprados e usados numa lógica urbana/ citadina, eles não se fecham neste registo**

Os automóveis podem, se necessário, ser também utilizados para viagens de distâncias mais longas.

- **Os condutores parecem estar particularmente sensíveis à questão ‘preço/ custos’ de consumo**

O ambiente de contenção de despesas e as novas dinâmicas relacionadas com a poupança, estão a tomar conta das preocupações dos portugueses em todas as áreas da sua vida, inclusivamente na área automóvel. Neste sentido, o consumo do automóvel é um aspeto no centro das preocupações dos condutores.

- **Verifica-se também uma tendência para uma maior preocupação em relação à ‘durabilidade’ dos automóveis, o interesse em mantê-los por mais anos.**

O contexto da Crise, tem conduzindo a uma compra menos efémera e mais numa perspetiva de os objetos se prolongarem no tempo.

- **Redução do número de automóveis por agregado familiar (um automóvel por agregado familiar)**

As preocupações atuais em relação ao tema ‘dinheiro’/ ‘consumo’/ ‘poupança’ parece estar a alterar (redução) o número de automóveis por agregado familiar.

- **A preocupação fundamental com o automóvel é que este os leve ao destino**

Independentemente do desejo de maior ou menor prazer, maior ou menor funcionalidade e rapidez nos seus percursos, procura-se que o automóvel “não falhe” e que atinjam o seu destino.



Os aspetos que levam à compra/ troca de automóvel podem estar relacionados com necessidades do indivíduo e/ ou do automóvel:

NECESSIDADES DO INDIVÍDUO



- **Marco do 'ciclo de vida'**
(independência financeira; progressão profissional; crescimento da família/ filhos;...)
- **Gestão financeira/ Tesouraria**
(receber um dinheiro que não se contava; canalização de poupanças;...)
- **Alteração dos padrões de mobilidade**
(alteração dos circuitos automóveis: + cidade/ + estrada no dia-a-dia, marido e mulher trabalhar no mesma área; novos modelos de empregabilidade: alteração ,...)
- **Aumento dos apelos da geografia (do lazer)**
(viagens de longas distâncias de automóvel; 2ª casa,...)

NECESSIDADES DO AUTOMÓVEL

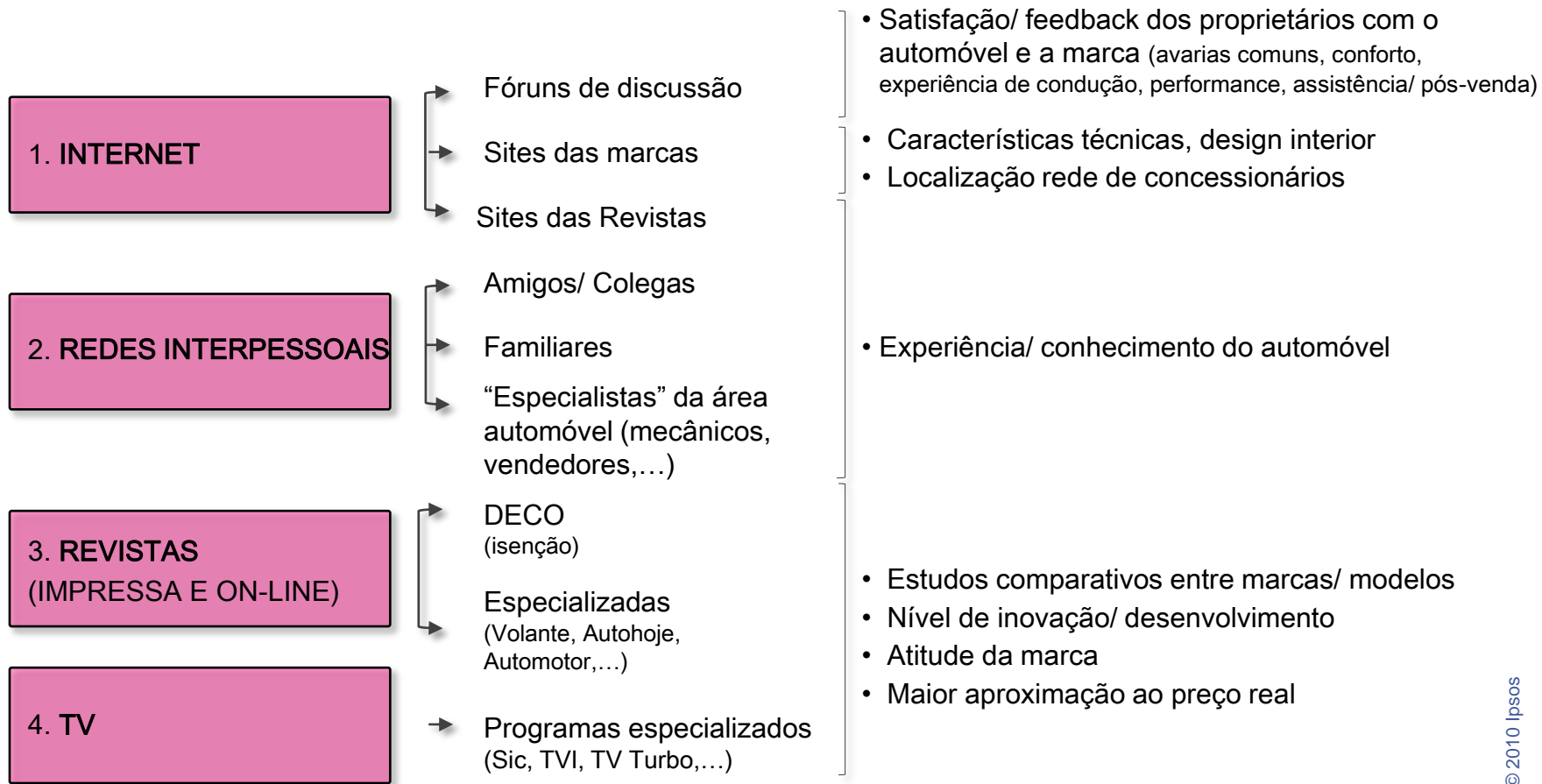


- **Tempo de vida útil do automóvel sem problemas**
(hoje já se começa a pensar em 10 anos e não nos 4 anos, comum até há pouco tempo atrás)
- **Insatisfação com o automóvel**
(consumo superior ao que prometia; performance inferior à esperada;...)
- **Valor de retoma ainda perceptivelmente razoável**
- **Lançamento do modelo mais recente do seu automóvel atual e/ ou marca**

A procura de informação no momento de compra de automóvel

O consumidor faz uma pesquisa exaustiva no momento de escolha de automóvel.

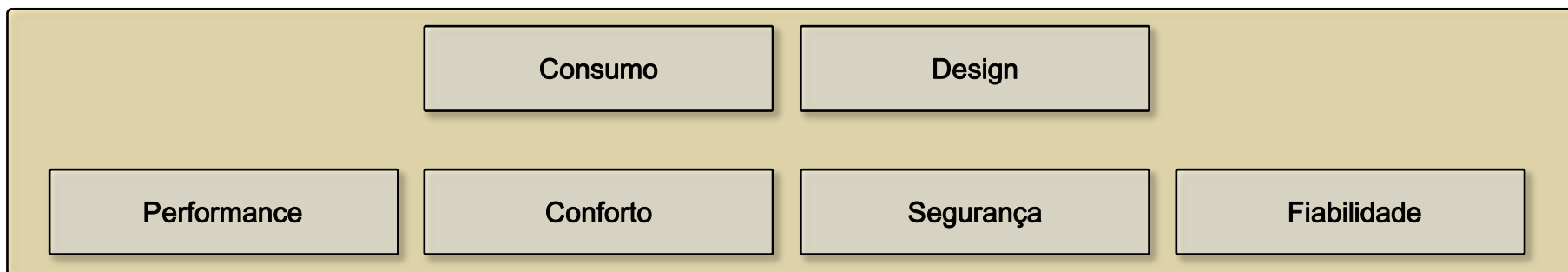
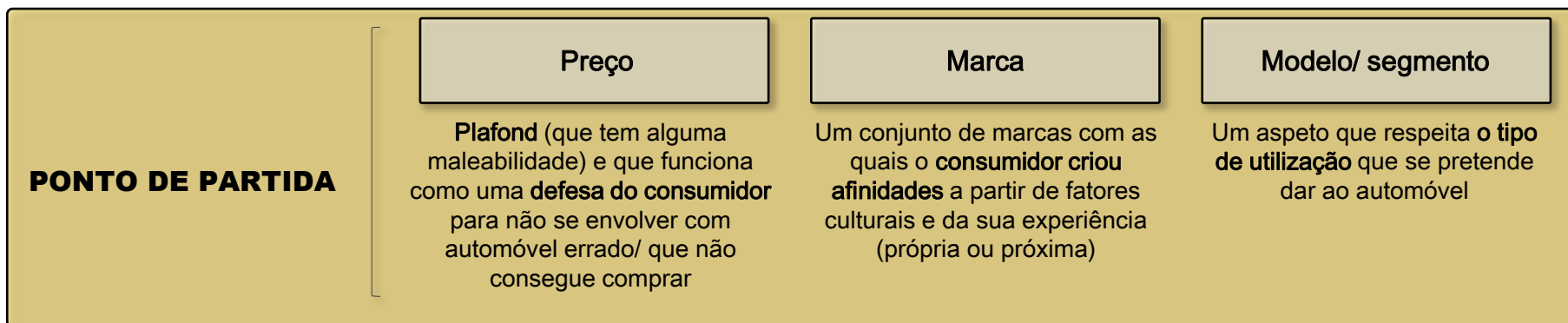
Vive-se um clima intenso de dedicação e envolvimento que lhe permite ficar bem informado, com um bom argumentário para definição e justificação da sua opção



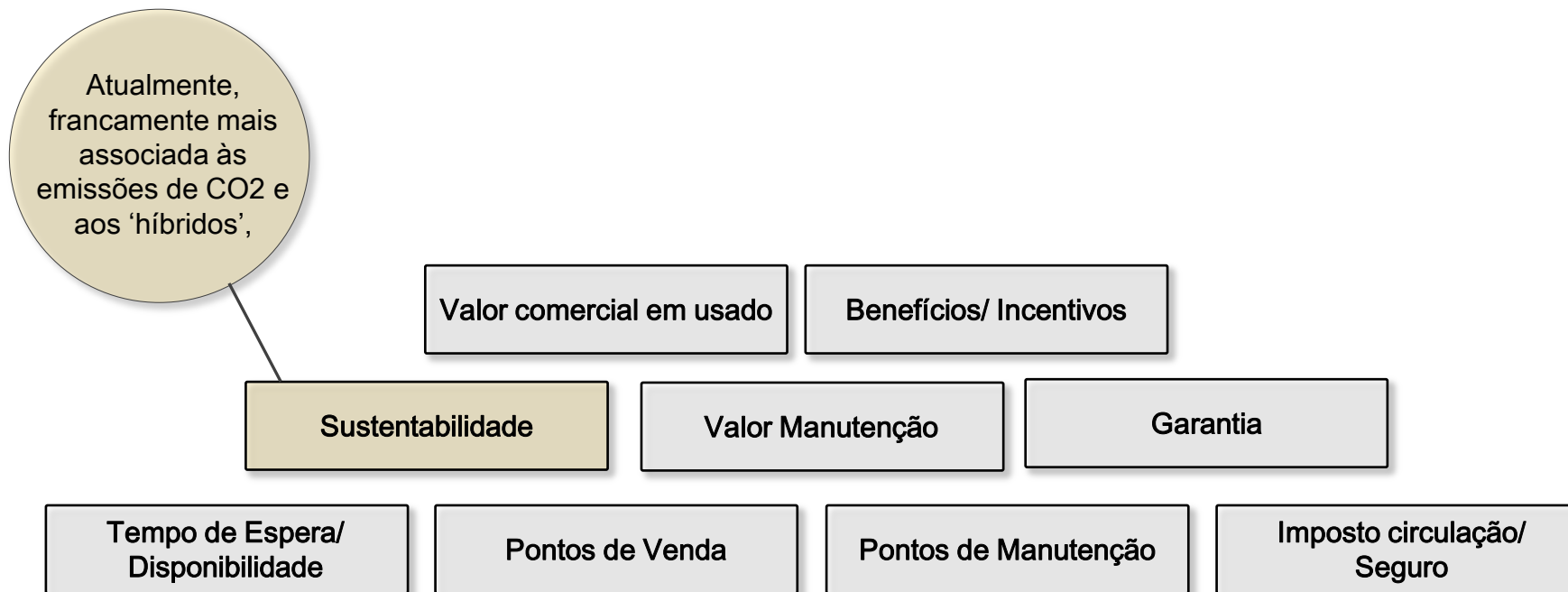
+ PUBLICIDADE + PARQUE/ PAISAGEM AUTOMÓVEL



Os aspetos com maior peso na definição do automóvel que se vai comprar:



Os aspetos menos relevantes no momento de compra/ escolha de um automóvel:





O Veículo Elétrico (VE)

A 'sustentabilidade' assume-se como um tema com o qual o consumidor se preocupa

ADOTAM COMPORTAMENTOS NO DIA-A-DIA QUE REVELAM UMA DEDICAÇÃO AO TEMA.

RECICLAGEM/
SEPARAÇÃO DO LIXO

+

ATENTOS AO CONSUMO
DE ÁGUA E ENERGIA
ELÉTRICA

Apagar as luzes, não deixar aparelhagem em standby, utilização de lâmpadas economizadoras, opção/ troca por eletrodomésticos com melhor eficiência energética, cuidados a tomar banho, lavar os dentes

Comportamentos que refletem um **compromisso entre uma consciência ambiental e benefícios económicos.**

Ou seja, em muitas destas situações, sentem que têm um benefício económico pela sua "postura sustentável".

E um tema que se parece valorizar de forma sincera

O consumidor está interessado em tomar uma atitude mais sustentável transversalmente nas diferentes áreas da sua vida, nomeadamente maior consumo "do reciclado" e **inclusivamente opção por veículos (automóveis) elétricos.**

A 'sustentabilidade' é tido como um tema de carácter evolutivo e civilizacional com muitas afinidades com o futuro.

"O mundo vai evoluindo e as nossas preocupações também." (Mais Velhos)



No entanto, sente que não lhe são oferecidas condições para tomar uma atitude mais sustentável, nem são promovidas ações nesse sentido

▪ O CUSTO DOS “PRODUTOS SUSTENTÁVEIS” SÃO FRANCAMENTE MAIS ELEVADOS DO QUE AQUELES QUE NÃO SEGUEM ESTA LÓGICA.

Quanto mais se trata de um produto de **alto valor ou de consumo rápido**, mais importante se torna este fator

▪ INEXISTÊNCIA DE UMA INFORMAÇÃO CAUSA-EFEITO/ ATITUDE SUSTENTÁVEL- CONSEQUÊNCIA

Desconhece-se o **reflexo da sua “atitude sustentável”**

▪ AÇÕES E POSTURA DOS PODERES EXECUTIVOS DISSONANTES DAS AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE DOS CIDADÃOS

Ambiente “habitado” por alguns espaços sustentáveis (como os ecopontos) estão longe do conceito (pelo lixo que os circunda)
Recolha dos diferentes ecopontos para um único recipiente

Identifica-se um franco desejo de uma política base que promova/ facilite uma maior aderência, consubstanciada em:

Incentivos/ menor discrepância de preço entre produtos “não sustentáveis” e os “sustentáveis”

Tradução do contributo de cada um | Identificar o resultado das ações/ atitudes dos consumidores

Ações sustentáveis por parte dos próprios órgãos governamentais

“Até podemos ter boas intenções, mas se depois não temos capacidade económica para aceder (...) e se acabam com os pequenos incentivos.” (Mais Velhos)

O tema VE é sentido como discreto

Os participantes mais informados e curiosos por temas relacionados com o ramo automóvel e/ ou os indivíduos que já ponderaram anteriormente a sua compra, fazem **referência espontânea ao VE quando se fala em 'custo associado ao consumo/ tipo de combustível' e em 'sustentabilidade'**.

No entanto...

Um tema pouco presente no seu dia-a-dia



- Um assunto que não **entra nos seus discursos/ assuntos diários**
- **Experiência/ contacto residual** com veículos desta natureza | **Pobre paisagem** de automóveis elétricos
- **Desconhece-se a divulgação de informação** sobre o tema | Perceção que existe muito **pouca informação disponível**

e que as próprias marcas tratam com **discrição**.



- **Não se verifica um interesse** por parte de **todas/ maioria das marcas**
- As marcas que oferecem este tipo de veículos automóveis não os assumem verdadeiramente como uma oferta da sua gama, eles são **colocados à parte dos veículos/ modelos que fazem parte do seu portfólio**

“ Não fazemos a mínima ideia de muita coisa. Se a informação se vulgarizar, ficamos mais vocacionados para este segmento.” (Mais Velhos)

“Mesmo quando se vai às marcas, eles não apresentam estes modelos em base semelhante de circunstâncias.” (Mais Velhos)

A OFERTA ATUAL tem influenciado as percepções dos condutores relativamente aos 'VE':

OFERTA LIMITADA E TÍMIDA

As marcas que se conhecem com a oferta de VE:

▪ JAPONESAS

(NISSAN, MITSUBISHI, MAZDA)

Marcas com menor afinidade com o mercado português mas às quais se identifica uma maior preocupação com questões ecológicas e uma elevada competência tecnológica

▪ RENAULT e OPEL

Marcas com afinidade com o mercado português, que respeitam uma lógica de transversalidade/ abrangência de mercado

Os VE com maior notoriedade junto dos participantes são os Renault ZOE e Twizy e o Nissan Leaf (com uma reconhecida estética futurista).

Não se identificam anticorpos relativamente às marcas que atualmente têm uma oferta neste universo.

No entanto,

- a inexistência de uma aposta global por parte de todas as marcas e especificamente das marcas referência
- a prudência com que são assumidos pelas marcas que já os oferecem

deixa algumas dúvidas relativamente ao atual nível de desenvolvimento da tecnologia.

OFERTA DE 'VE' DE DIFERENTES SEGMENTOS

A oferta que conhecem das diferentes marcas, dá aos condutores uma **leitura abrangente relativamente ao tipo de utilização dos VE.**

Segundo eles, verifica-se a oferta de **modelos familiares** que remete para uma utilização para além dos circuitos urbanos e no extremo oposto, deparam-se com a oferta de automóveis elétricos que se assemelham a “brinquedos”.

Esta oferta tem induzido os condutores à ideia que os VE não se destinam exclusivamente a uma utilização citadina.

“É um brinquedo, não é um carro a sério.” (mais Velhos)

“Algumas têm carros familiares e outras uns que só dão para uma ou duas pessoas.” (mais Velhos)

“Eu teria mais curiosidade por conhecer se a BMW lançasse um.” (Mais Novos)

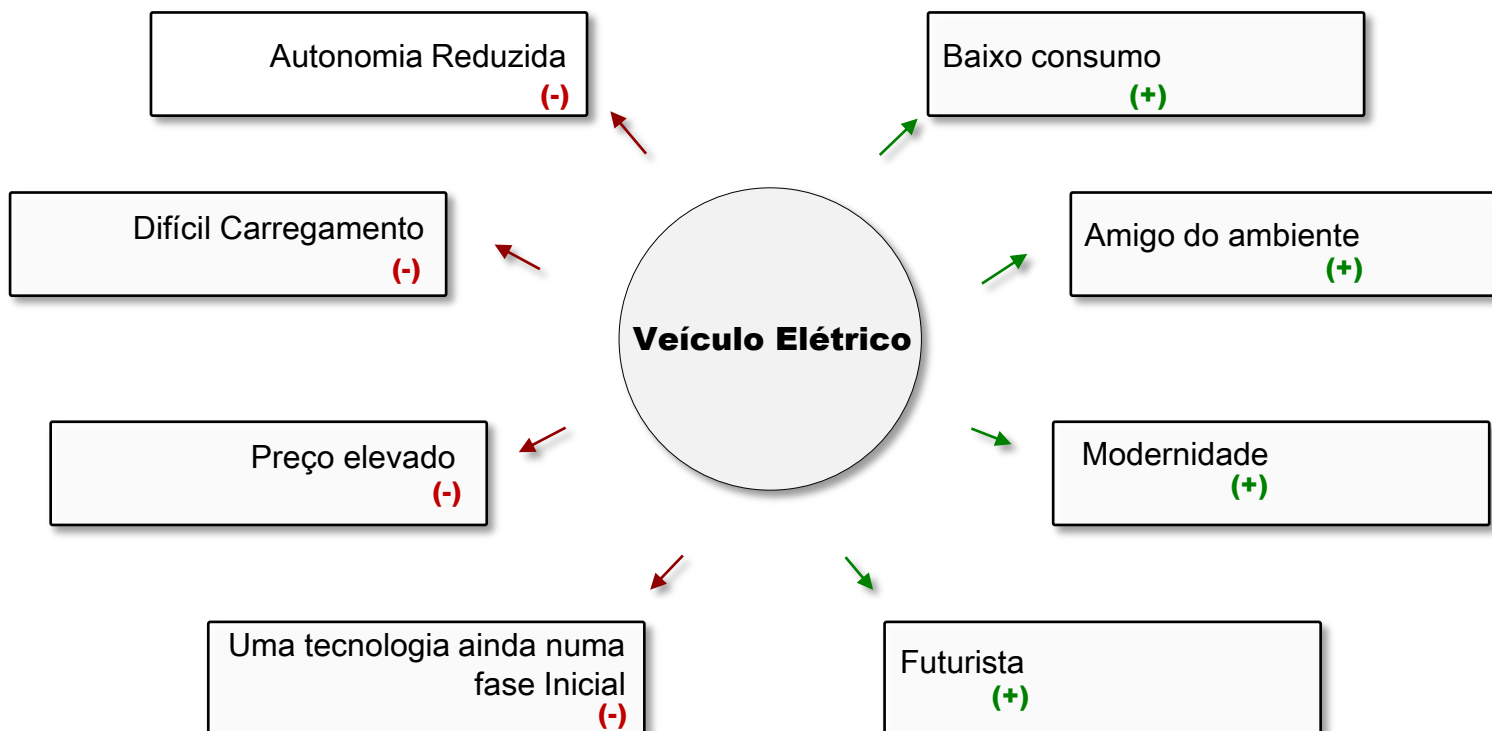
“Será que as grandes marcas vão investir neste mercado? Será que vão descobrir outro mercado como o hidrogénio?” (Mais Velhos)

“A comercialização tem apenas 3/4 anos mas por apenas algumas marcas.” (Mais Velhos)

“Mas as marcas como a Mercedes, a BMW, Audi não investem nos veículos elétricos.” (Mais Velhos)



Atributos e aspetos associados aos VE :



Os condutores identificam como pontos fortes do VE:

▪ BAIXO CUSTO DO CONSUMO

Um consumo com reconhecidos custos francamente mais baixos

▪ BEM ESTAR/ QUALIDADE DE VIDA

A redução da poluição sonora e do ambiente que dele decorre

▪ SUSTENTABILIDADE/ CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA

A preocupação atual com o futuro e com o planeta



Dois aspetos que muito valorizam



Responde a uma das principais preocupações atuais decorrente da situação de Crise

Uma ambição e desejo de quem vive na cidade e que tem vindo a tomar-se uma preocupação das 'cidades mais modernas/ evoluídas'

Um tipo de atitude que já procuram ter em diversas áreas e comportamentos do seu dia-a-dia que marcam uma preocupação com o futuro

Os VE obedecem a um forte imaginário futurista

O ponto fraco imediatamente identificado no 'VE' é a:

AUTONOMIA REDUZIDA

(Automóveis com uma autonomia de 100/ 200 Km)

Face à percepção que o 'VE' não se destina exclusivamente a percursos urbanos, este aspeto confere uma maior limitação do VE

RECEIO DE FICAR SEM ENERGIA/
COMBUSTÍVEL

Equivalente ao que é hoje andar com o depósito na 'reserva'

Uma situação **geradora de desconforto e preocupação permanente** (não só durante o momento de utilização do automóvel como em entre utilizações)

LIMITAÇÃO DO CARRO A PERCURSOS CURTOS/ IMPEDE DE FAZER VIAGENS DE LONGA DISTÂNCIA

Atualmente, os automóveis, mesmo aqueles que apenas são utilizados em percursos citadinos, têm **potencial para se necessário, fazerem percursos longos**

Uma situação que limita a potencialidade e a utilização do automóvel, **retirando liberdade, independência e autonomia ao condutor**

"Só de pensar que poderia ficar sem bateria, falta-me o ar." (Mais Velhos)



A completar o quadro de pontos fracos, identificam-se mais 2 aspetos:

PREÇO ELEVADO

(Referência de valores entre os 30.000€ e os 35.000€)

- Um preço considerado **substancialmente mais elevado que os veículos a combustão.**

- Assim, embora lhe reconheçam um custo de consumo muito interessante, têm a percepção que só se terão o **retorno do investimento inicial no prazo de 10 anos**

Um futuro longínquo que embora respeite a lógica de 'durabilidade'/ 'prolongamento dos objetos no tempo' entra em conflito com o momento presente de contenção de despesas.

Alguns participantes fazem referência ao **benefício fiscal** (de 5.000€). No entanto, têm a percepção que este tem os dias contados/ **terminará num futuro próximo**, respeitando o movimento que se assiste de cessar com todos os benefícios/ incentivos.

RECARGA DIFÍCIL

NÚMERO REDUZIDO DE POSTOS DE CARREGAMENTO

- Identificam-se poucos pontos de carregamento distribuídos pela cidade de Lisboa (conhecem cerca de 50)

DIFICULDADE EM ACEDER AOS PONTOS DE CARREGAMENTO

- Os postos de carregamento que identificam estão muitas vezes impedidos pelo estacionamento de veículos a combustão
- Muitos desconhecem a possibilidade do carregamento poder fazer-se através de uma tomada elétrica standard. No entanto, esta capacidade não se assume como uma mais valia pela dificuldade de acesso (mesmo aqueles que tem garagens não veem os espaços preparados).

EXIGÊNCIA DE MUITO TEMPO DE CARREGAMENTO

(Posto de carregamento – 30min./ 2h e Tomada standard – 6/ 7 horas)

- Menor agilidade e rapidez de processos

Aspetos que **vão contra a lógica de facilitação e agilidade que se procura no dia-a-dia e onde o automóvel parece ter um importante papel.**

Outro aspeto que associam ao VE e que os deixa com algumas reticências relativamente a ele é a:

TECNOLOGIA AINDA NUMA FASE INICIAL DE DESENVOLVIMENTO

Uma perceção que decorre...

...das caraterísticas que identificam nos VE e que associam ao início de diversos objetos eletrónicos/ tecnológicos que fazem parte do seu dia-a-dia (telemóveis, computadores portáteis,...)



- Autonomia reduzida
- Preço elevado
- Longos períodos de carregamento

...dos sinais que absorvem da cidade



- Número reduzido de pontos de carregamento
- Parque automóvel de 'VE' muito reduzido/ limitado

...das marcas, que não dão indícios de arriscar/ apostar verdadeiramente na tecnologia



- Oferta limitada e tímida
- Fraca investimento em informação/ comunicação

Assim, as limitações que são hoje identificadas no VE são justificadas pelo nível de desenvolvimento da tecnologia.

- **Segundo a percepção dos participantes, os VE parecem ter uma prestação interessante e semelhante aos veículos de combustão** no que se refere aos outros aspetos que mais valorizam na definição da sua escolha automóvel, nomeadamente a **segurança**, o **conforto**, a **performance**.

- **Uma diferença** interessante que identificam relativamente ao veículo a combustão é o **Valor da Manutenção**, pois têm a percepção que será “nulo”. No entanto, **entra aqui um novo fator que obedece a uma lógica diferente da habitual**, mas que não é do conhecimento de todos.

MENSALIDADE/ ALUGUER BATERIA

(80€/ mês)

- Um ‘custo extra’ que diminui a vantagem do custo consumo e amplia o preço do automóvel
- Obrigação associada a toda a vida do automóvel

As barreiras à compra são mais fortes que a motivação, não os deixando confortáveis para avançar com a compra

MOTIVAÇÕES

BAIXO CUSTO DO CONSUMO

- Embora o conceito 'sustentabilidade' respeite um movimento dos consumidores, a grande motivação para a compra ainda é o baixo custo de consumo destes automóveis, pois esta é uma das principais preocupações atuais dos portugueses.

AUTONOMIA REDUZIDA

- Não dá resposta a quem quer/ pode ter só um automóvel
- Remete para uma preocupação/ desconforto permanente

Aspetos que impediram a compra de alguns condutores

PREÇO ELEVADO

- Um valor extremamente elevado para um automóvel com uma utilização exclusiva de cidade
- Para um tipo de automóvel que ainda não deu provas da sua fiabilidade

RESISTÊNCIAS/ INIBIÇÕES

DIFÍCIL RECARGA

- Não está de acordo com a rapidez/ exigência de tempo/ agilidade que faz parte da vida das cidades e com o que se pretende da utilização de um automóvel da cidade (agilização de processos, um instrumento/ ferramenta facilitadora)

CURTO TEMPO DE VIDA DA TECNOLOGIA

- Acreditando que o desenvolvimento do VE se assemelha ao de outras tecnologias que lhes são familiares – um início muito primário/ rudimentar em relação ao estado atual e um progresso galopante, "o que hoje é novidade, amanhã já está ultrapassado", leva-os a adiar a compra



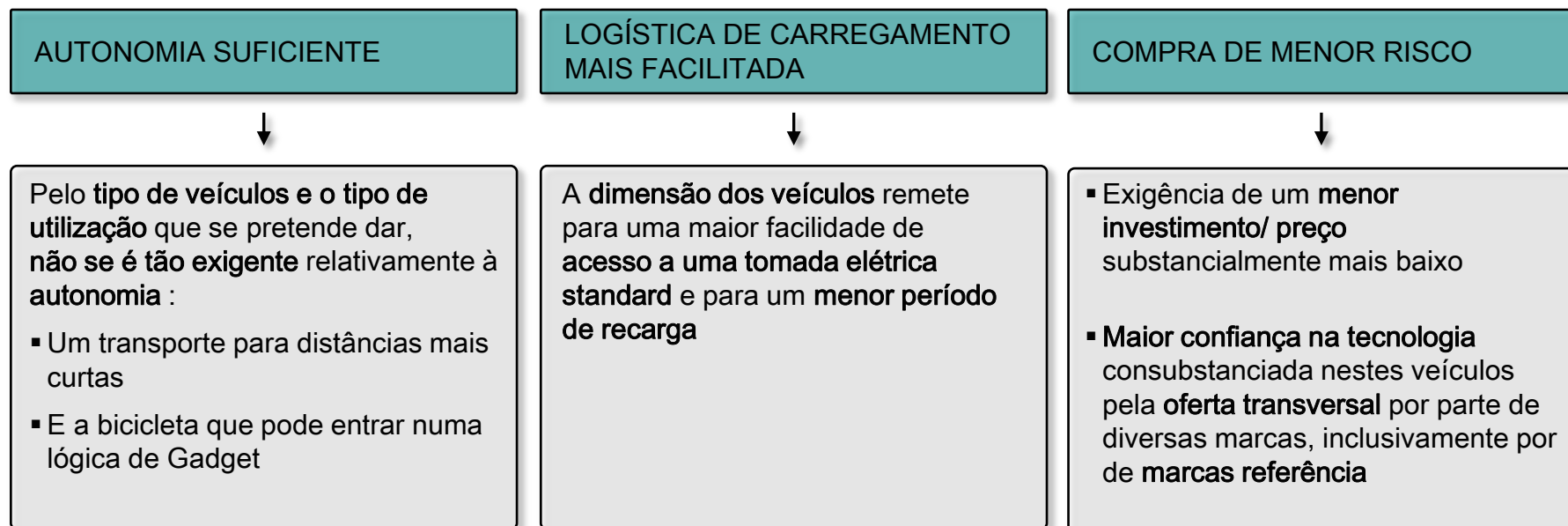
- **Hoje, ainda parece existir uma dissonância entre o conceito do veículo elétrico – um automóvel para a cidade/ circuitos urbanos – e aquilo que ele oferece.**

Não se identifica uma convergência entre o VE (que se pretende assumir como cidadão) e o seu comportamento (que não respeita/ não está de acordo com o estilo de vida urbano), na medida em que o VE parece trazer um sentimento de desconforto e preocupação e uma complexificação da gestão do dia-a-dia.

- **E o preço (elevado valor de investimento) e o curto tempo da tecnologia faz senti-la como uma compra de risco**

‘Outros veículos elétricos’ remete os participantes para a ‘bicicleta’ e ‘mota’

Uma compra que se perspectiva como mais iminente do que a do automóvel elétrico



“Eu gosto da ideia, estou a pensar comprar uma mota elétrica.” (Mais velhos)

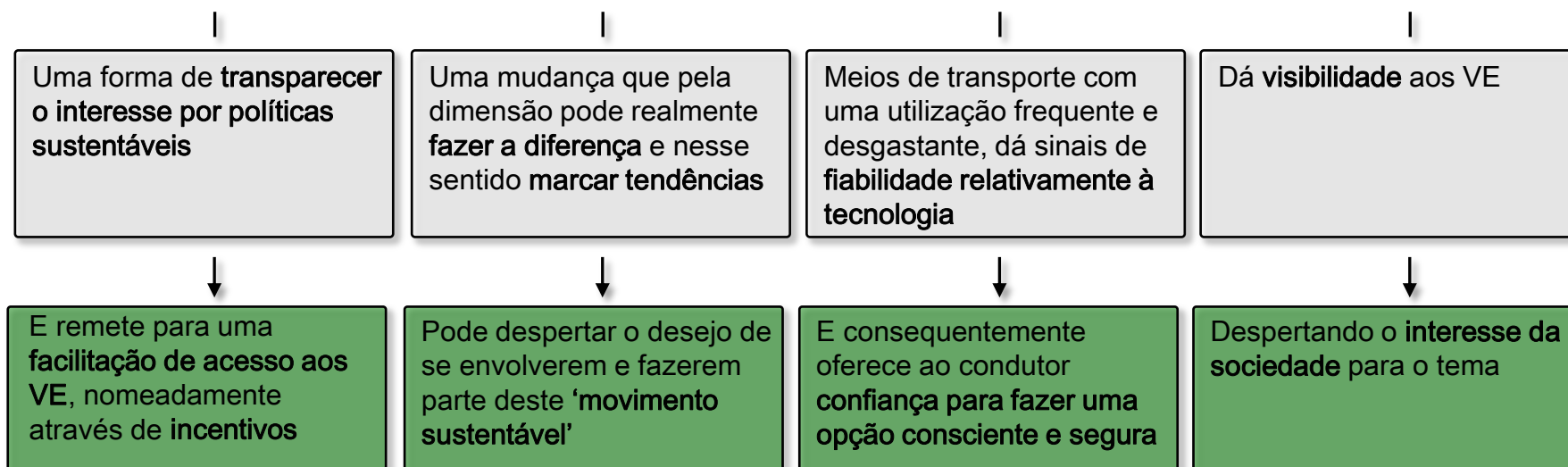
“Por acaso esta semana estive a ver uma bicicleta que a Smart vai lançar. Achei o design interessante mas não há quase informação nenhuma, nem valores.(...) Para ir ao café e dar umas voltinhas. É mais um gadget.” (Mais Novos)

“Acho que as motas são muito mais viáveis do que os carros.(...) E estão mais desenvolvidas que os carros. Ainda esta semana comprei uma revista e vinham lá mais 7 modelos novos, uma delas da BMW.” (Mais Novos)

Identifica-se uma fraca notoriedade dos 'transportes públicos elétricos' junto dos participantes

A maioria desconhece a sua existência e não se conhecem experiências com este tipo de transportes.

NO ENTANTO, OS 'TRANSPORTES PÚBLICOS ELÉTRICOS' PARECEM TER UM IMPORTANTE PAPEL NA SENSIBILIZAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO E ADESÃO DO VE





O futuro dos VE e comunicação de sensibilização

Identifica-se uma grande expectativa em relação ao futuro destes automóveis pelo desenvolvimento que se prevê em relação à sua tecnologia

A experiência com outros aparelhos elétricos que funcionam com base em baterias e que inclusivamente ocupam uma presença intensa no seu dia-a-dia, leva-os a acreditar que se trata de uma área que terá o mesmo percurso.

E neste sentido, uma evolução que naturalmente “obrigará” a uma alteração das características negativas e limitadoras que hoje são identificadas no VE.

Isto é, o desenvolvimento da tecnologia faz supor que:

▪ O PREÇO será mais baixo

(não se espera que o preço venha a ser equivalente ao de um automóvel a combustível, mas é expectável uma maior proximidade)

▪ A AUTONOMIA será maior

▪ O TEMPO DE RECARGA diminuirá

Com estas alterações, haverá um **crescimento do parque automóvel** e conseqüentemente, um **inevitável aumento do número de postos de carregamento**.

No entanto, este aspeto perde relevância porque a maior autonomia e o menor tempo de recarga faz supor **menos visitas** a estes postos.

A rapidez de desenvolvimento que parece fazer parte da natureza deste tipo de tecnologia, leva a exigir uma mais rápida resposta na disponibilidade dos automóveis (‘uma ‘facilidade de aquisição’).

(Hoje, este aspeto não parece assumir-se como uma limitação, pois o condutor depara-se com outras barreiras que antecedem esta preocupação)

Os participantes manifestam o interesse e desejo que o VE venha a fazer parte do seu futuro

Este interesse decorre não só da vantagem 'custo consumo' em relação aos automóveis a combustível.

Mas pela 'lógica de futuro' que o conceito obedece e que se deseja integrar:

No seu imaginário, uma 'cidade do futuro' é inevitavelmente uma cidade com a presença (exclusiva) de automóveis elétricos.

E 'sociedade de futuro' representa maior organização e desenvolvimento, atributos que desejam integrar na sua vida.

E pela valorizada postura de 'Consciência Ecológica' que representa maturidade e preocupação pelo bem estar.

"É o carro do futuro." (Mais Velhos)

"Numa sociedade organizada, o futuro são os carros elétricos." (Mais Velhos)

*"Vai estabelecer um modo de vida, vai estabelecer novas regras, novos modos de vida."
(Mais Velhos)*



A FORMA COMO ALGUNS PARTICIPANTES DESENHAM A 'CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO', ESPELHA:

- AS ELEVADAS EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AO POTENCIAL DO VE
- E O FORTE DESEJO DE VIREM A INTEGRAR ESTA OFERTA NAS SUAS OPÇÕES



- "100% melhor"
- "Cientificamente comprovado"
- "Para a família"
- "Perfeito para o ambiente"
- "Inovação ideal"
- "Baixo consumo"
- "Preço apelativo"

'Campanha de Sensibilização desenhada por 4 participantes do Grupo dos Mais Novos'

No entanto, existem aspetos que hoje podem ser trabalhados no sentido de vir a sensibilizar os condutores à compra/ escolha

Apostar na informação/ divulgação/ comunicação parece fundamental pois parece ser **necessário marcar presença, desmistificar e esclarecer o consumidor sobre um conjunto de aspetos** de forma a este ficar mais sensibilizado para a aquisição de VE.

Neste sentido, importa remeter a comunicação para uma maior proximidade com a cidade e sociedade do futuro e com as consequências que daí decorrem (que são por eles valorizadas) e paralelamente comunicar:

- ✓ **Automóvel ideal para a cidade** e que mais do que um instrumento representa também uma nova forma de estar (mais responsável e madura)
- ✓ **Uma tecnologia segura** e que não se encontra numa fase inicial (mas suficientemente desenvolvida) de forma a dar mais confiança na compra e em que vale a pena apostar
- ✓ **Desdramatizar os medos relacionados com a autonomia**, um automóvel com capacidade para satisfazer a utilização diária (e que não andam com o carro na “reserva”)
- ✓ **Desmistificar a complexidade da recarga** (não só pelo período de carregamento como também pela facilidade de acesso a postos de abastecimento)
- ✓ Uma simplicidade de carregamento/ que **não altera percursos/ fluidez/ agilidade do dia-a-dia**
- ✓ Dar a conhecer a **existência de um parque automóvel interessante**
- ✓ Informar sobre a **existência e aposta nos transportes públicos**
- ✓ Traduzir os ganhos/ **resultados desta sua atitude sustentável**
- ✓ Existência de **incentivos/ benefícios**

O DESENHO DA 'CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO' POR PARTE DOS OUTROS PARTICIPANTES VAI NESTE SENTIDO

Um veículo para a cidade, com componentes de dinamismo e agilidade



Vantagens pela sua opção (Ambiente e Custos)

Ganho de uma nova perspetiva sobre o automóvel

Sinalizador do futuro

'Campanha de Sensibilização desenhada por 4 participantes do Grupo dos Mais Novos'

A vertente sustentabilidade, fortemente representada pelo recurso ao verde, ambiente *clean* da cidade

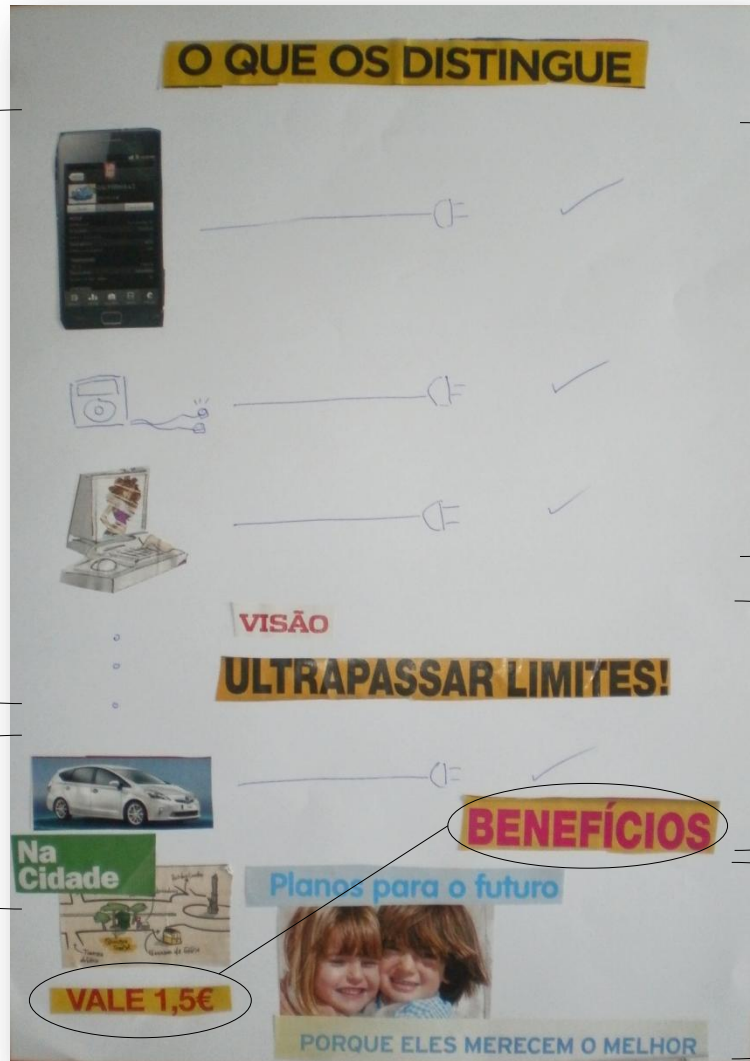
Uma atitude que remete para boas sensações/ qualidade de vida/ ar puro/proximidade/ comunhão com a natureza



Uma atitude sinalizadora de modernidade/ atualidade e desejada para o dia-a-dia

'Campanha de Sensibilização desenhada por 4 participantes do Grupo dos Mais Velhos'

Uma ferramenta do dia-a-dia à semelhança de outros aparelhos tecnológicos que dão sinais exteriores da sua forma de estar



Descomplicar/
Descomplexificação da recarga

Benefícios/ Incentivos para a compra

Um veículo cidadão

Uma atitude sustentável com repercussões positivas no futuro

'Campanha de Sensibilização desenhada por 4 participantes do Grupo dos Mais Novos'

