



CHECK-UP

media

AFTERMARKET AUTOMÓVEL

NOVO MAPA DO AFTERMARKET

AUTOMÓVEL

Invasão chinesa

Suplemento especial
Carros

Liga-te à GS Yuasa

Powering what matters

Desde estradas inteligentes até armazenamento solar, oferecemos um desempenho fiável onde mais importa. Com a confiança dos principais fabricantes, profissionais e consumidores, as nossas baterias com qualidade de equipamento original impulsionam o quotidiano e o extraordinário.

www.poweringwhatmatters.com





16 marcas chinesas

Arte, caligrafia, culinária, dança, música, literatura, artes marciais, medicina, religião, astrologia, arquitetura e... veículos elétricos. São quase duas dezenas as marcas chinesas de automóveis presentes em Portugal 4

Entrevista

Pedro Proença, CEO da Drive360, aborda o “fenómeno” da eletrificação e explica de que forma a empresa equilibra visão estratégica com paixão pelo setor, apostando em valor acrescentado para se diferenciar num mercado competitivo 6

Atualidade

As marcas chinesas estão a mudar o equilíbrio de forças. O *aftermarket* prepara-se para uma nova era e talvez tenha mesmo de aprender a falar mandarim 12

Empresas

LIQUI MOLY	18
OSRAM	20
Sparkes & Sparkes	22
Leasys	24
Romafe	26
AD	28
Exide	30
Rotary	32
DAYCO	34
Bremis	36
Beta	38

FICHA TÉCNICA

Redação

Jorge Flores (Editor)
jorgeflores@checkupmedia.com

Bruno Castanheira (Editor)
brunocastanheira@checkupmedia.com

Fotografia

Estelle Valente

Design e paginação

Boris Creative Collective

www.checkupmedia.com
geral@checkupmedia.com

Siga-nos nas redes sociais



Imagem de capa: © Freepik.com



16 chineses entram num bar

Dizem que “quando sopram ventos de mudança, alguns constroem muros, outros constroem moinhos”. O provérbio é chinês, claro, e nunca fez tanto sentido como agora, quando 16 marcas provenientes da China (à data de fecho desta edição) decidem entrar no bar aberto que é, hoje, o mercado automóvel.

Entram de sorriso confiante, discretas mas decididas, pedem uma bebida e sentam-se à mesa com os europeus, que ainda olham para o copo meio cheio, meio vazio. BYD, XPENG, Leapmotor, MG e muitos outros nomes que, há pouco, soavam exóticos e que, hoje, disputam espaço nos balcões da mobilidade. Trouxeram baterias em vez de barris, algoritmos por decifrar e uma serenidade de quem sabe que o jogo está apenas a começar.

Para o *aftermarket* nacional, o bar está mais animado e, também, mais exigente. Os chineses não vieram só “beber”. Vieram servir. Têm *software* próprio, peças que ainda não estão nos catálogos e uma lógica que desmonta a nossa confortável rotina de esperar, substituir e brindar à estabilidade. Agora, o *cocktail* é outro: tecnologia fechada, informação técnica racionalizada e uma pitada generosa de mandarim digital.

Mas há bons copos a beber. A concorrência obriga o setor a mexer o *shaker*: mais formação, novas redes, diagnósticos remotos, parcerias improváveis. Onde há risco, há oportunidade. E quem souber equilibrar os ingredientes, pode sair deste bar com a casa cheia.

Confesso que, há 30 anos, não imaginava este momento. Nos anos 90, quando comecei a escrever sobre automóveis na extinta revista AutoMotor, encontrei-os pela primeira vez. No fim de um *test drive*, numa apresentação internacional de um novo modelo europeu, uns “jornalistas” chineses (assim se intitulavam) perguntavam-me, de bloco na mão:

— Trava bem?

— Sim, sim, muito bem — respondi, nervoso.

Eles apontavam tudo.

— E curva bem?

— A curvar adorna um pouco — arrisquei, quase a derrapar, para não parecer demasiado elogioso.

Mais notas.

Na altura, achei cómico. Hoje, quase profético. Enquanto nós dávamos opiniões, eles recolhiam dados. E o que pareciam simples apontamentos de estudantes tornaram-se, décadas depois, receitas de sucesso. Talvez eu tenha atrasado um bocadinho a invasão com as minhas respostas desajeitadas e impreparadas, mas o certo é que eles voltaram — mais preparados, mais eficientes e com muita vontade de servir a próxima rodada.

Jorge Flores

jorgeflores@checkupmedia.com



16个中国品牌

(16 marcas chinesas)

Arte, caligrafia, culinária, dança, música, literatura, artes marciais, medicina, religião, astrologia, arquitetura e... veículos elétricos. São quase duas dezenas de marcas chinesas em Portugal

AION

AION

Criada em 1954, a GAC Motor é um dos cinco maiores fabricantes chineses e o terceiro no *ranking* dedicado apenas a veículos elétricos. A gama 100% elétrica AION V, disponível nas versões Premium e Luxury, é importada pelo Grupo JAP, destacando-se pela “engenharia avançada, sistemas inteligentes e *design* moderno”

BYD

BYD

Fundada em 2003, a BYD Auto é importada pelo Grupo Salvador Caetano e conta com 11 modelos em Portugal, entre elétricos e super híbridos *plug-in*: do utilitário DOLPHIN SURF à *berlina* topo de gama HAN, sem esquecer o comercial ligeiro ETP3. A BYD Auto já produziu 14 milhões de veículos movidos a novas energias



CHANGAN

Changan

Fundada há mais de 150 anos, a Changan Automobile afirma ser um dos maiores e mais inovadores fabricantes de automóveis na China. Com presença em mais de 60 países, vendeu, em 2024, cerca de 2,2 milhões de veículos. Em Portugal, a marca é importada pelo Grupo Auto-Industrial e propõe, para já, os modelos Deepal S05 e Deepal S07



DONGFENG

Dongfeng

A Dongfeng Motor Corporation é um dos grupos de maior relevância na indústria automóvel chinesa, tendo sido fundada no ano de 1969. Em Portugal, é importada pelo Grupo Salvador Caetano e aposta no cidadão BOX, que viu a sua garantia geral ser alargada para cinco anos ou 150 mil km, passando para oito anos ou 200 mil km no caso da bateria elétrica, anunciada como uma das mais completas do segmento



FARIZON

Farizon

Distribuída pelo Grupo Salvador Caetano, a Farizon, marca do Geely Holding Group, está focada no desenvolvimento e produção de veículos comerciais elétricos. Com forte ênfase na sustentabilidade e inovação, a Farizon Auto pretende fornecer soluções de transporte de elevado desempenho, fiáveis e ambientalmente sustentáveis. Para tal, aposta no modelo SV (SuperVan)



Firefly

A Firefly é uma marca urbana do universo da NIO, sendo importada e comercializada no nosso país pelo Grupo JAP. Propõe um utilitário 100% elétrico, “compacto e disruptivo, pensado para os desafios da mobilidade nas cidades”



FORTHING

Forthing

Importada pelo Grupo Auto-Industrial, a Forthing é uma marca de automóveis pertencente à Dongfeng Liuzhou Motor Co., Ltd, fundada, na China, em 1954 e detida pela Dongfeng Motor Corporation e pela Liuzhou Government Investment Co., Ltd. Em Portugal, a Forthing comercializa dois modelos 100% elétricos: o SUV Friday EV e a *berlina* S7



FOTON

Foton

Importada pelo Grupo JAP, a Foton, fundada em 1996, cuja sede se encontra em Pequim, na China, é, hoje, segundo a própria, "um dos principais fabricantes mundiais de veículos comerciais e um dos grandes impulsionadores da mobilidade elétrica". A marca disponibiliza uma ampla gama de veículos ligeiros e pesados, destinados tanto ao transporte de passageiros como de mercadorias. A *pick-up* 100% elétrica eTunland é um dos seus ex-líbris



LEAPMOTOR

Leapmotor

Introduzida em Portugal pela "mão" do Grupo Stellantis, a Leapmotor aposta em quatro modelos: T03, B10, B05 e C10 (em versões 100% elétrica e com extensor de autonomia). Recentemente, tornou-se na segunda nova marca de veículos na China a integrar o restrito "Clube do Milhão". A velocidade com que a marca alcançou este patamar fala por si: do veículo n.º 500.000 ao n.º 1.000.000 distam apenas 343 dias, o período mais curto registado entre as novas marcas chinesas de viaturas elétricas



MAXUS

Maxus

A Maxus (até abril de 2020 LDV, de Leyland DAF Vans) pertence à Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC), um dos maiores grupos automóveis da China. Com sede em Xangai, dispõe no seu portefólio de uma série de marcas conhecidas, incluindo, desde 2010, a gama de veículos comerciais ligeiros Maxus. Importada pela Astara, aposta nos modelos elétricos eDeliver 3, eDeliver 5, eDeliver 7 e eDeliver 9, além da *pick-up* 100% elétrica T90 (4x2)



MG

A SAIC Motor (Shanghai Automobile Industry Corporation) é a "empresa mãe" da MG, criada, recorde-se, nos Morris Garages, em 1924. A SAIC Motor é o sétimo maior fabricante de automóveis do mundo e foi o primeiro grupo automóvel na China com vendas anuais superiores a sete milhões de unidades. A oferta da MG é vasta e inclui, também, propostas 100% elétricas: Cyberster, S5 EV e 4



NIO

NIO

A NIO, fundada em novembro de 2014, é uma empresa global de veículos elétricos, sendo importada e comercializada pelo Grupo JAP. Comprometida com a construção de um futuro sustentável e promissor, a empresa fornece "automóveis de elevado desempenho e experiências de utilizador excecionais". Atualmente, a NIO integra três marcas principais: NIO, ONVO e Firefly. Com uma década de atividade na Europa, a NIO propõe no mercado português os modelos EL6 (SUV) e ET5 (*berlina* e Touring)

OMODA | JAECOO



VOYAH

OMODA & JAECOO

O gigante chinês Chery Automobile promete marcar a diferença no segmento dos SUV, tanto nas variantes híbridas, como híbridas *plug-in* e 100% elétricas. Nesse sentido, iniciará a sua presença no mercado português com os modelos OMODA 5, OMODA 7, OMODA 9, JAECOO 5 e JAECOO 7, importados pelo Grupo JAP

VOYAH

Fundada em 2018, a VOYAH representa a divisão de luxo da Dongfeng Motor Corporation. Presente em Portugal desde o final de 2024, é importada pelo Grupo Salvador Caetano e aposta numa gama 100% elétrica, constituída pelo SUV FREE, pelo MPV DREAM e pelo novo SUV COURAGE. As suas garantias foram, recentemente, alargadas para cinco anos ou 150 mil km (geral) e para oito anos ou 200 mil km (bateria)



XPENG

XPENG

A XPENG, fundada em 2014 e importada pelo Grupo Salvador Caetano, é uma empresa chinesa líder em mobilidade de IA que concebe, desenvolve, fabrica e comercializa veículos elétricos inteligentes que apelam à grande e crescente base de consumidores conhecedores de tecnologia. São três os modelos 100% elétricos que se encontram à venda em Portugal: G6, G9 e P7



Pedro Proença

“ Queremos que as viaturas elétricas, chinesas ou não, sejam uma oportunidade de negócio ”

CEO da Drive360 defende que, apesar dos desafios, a entrada das marcas chinesas em Portugal pode ser uma oportunidade na nova fase da empresa

Por: **Jorge Flores** Fotos: **Estelle Valente**





A Drive360 entrou numa nova fase, marcada por uma identidade visual renovada, uma abordagem moderna ao mercado e uma ambição clara: continuar a ser uma referência no *aftermarket* automóvel. Para Pedro Proença, CEO da empresa, evoluir não significa mudar tudo, mas manter os valores e o ADN que definem a autenticidade da Create — profissionalismo, confiança e credibilidade — enquanto se adapta às novas exigências do setor.

A chegada de quase duas dezenas de marcas chinesas ao mercado português acrescenta uma camada de complexidade e oportunidade. Novas plataformas, fornecedores distintos e tecnologias inovadoras desafiam o *aftermarket* a adaptar-se rapidamente. Para a Drive360, estas marcas representam tanto uma ameaça — pela necessidade de procurar novos fornecedores e gerir maior variabilidade de peças — como uma oportunidade, desde que se “invista em formação, ferramentas e soluções específicas para capacitar oficinas e clientes”, adianta o responsável.

A empresa tem reforçado a transformação digital, com ferramentas como o Shop360 e *software* de gestão comercial, para facilitar o dia a dia das oficinas, permitindo-lhes trabalhar de forma mais eficiente e organizada. Ao mesmo tempo, a Drive360 continua a expandir a sua rede logística, garantindo proximidade, fiabilidade e rapidez na entrega de produtos.

Nesta conversa, Pedro Proença explica ao Check-up como a Drive360 equilibra visão estratégica e paixão pelo setor, como aposta no valor acrescentado para se diferenciar num mercado competitivo e como encara o futu-

ro da mobilidade, desde veículos elétricos a soluções sustentáveis, “mantendo sempre o cliente profissional no centro das decisões”.

O Evolution360 marcou um novo ciclo para a Drive360. Que balanço faz deste evento e de que forma refletiu ele a nova fase da empresa?

O balanço foi muito positivo. Conseguimos reunir cerca de 800 clientes de todo o país, num espaço onde organizámos um evento completo, com conteúdos relevantes para as oficinas. Foi um dia bem preenchido, com áreas dedicadas a temas importantes e sessões em sala que reforçaram a ligação com os clientes. Nem tudo foi perfeito, mas analisámos os pontos a melhorar para futuras edições. O importante é que conseguimos mostrar, de forma concreta, como a Drive360 está a evoluir.

Ao longo da apresentação, foi destacado o lema “Evoluir é manter o que nos torna autênticos”. O que permanece intocável no ADN da Drive360 — mesmo num setor em plena transformação digital?

O que permanece intocável é o nosso foco no profissional. Todo o nosso negócio está estruturado para satisfazer as necessidades do cliente profissional. Mantemos valores como confiança e credibilidade, pilares fundamentais para relações duradouras, tanto com a nossa equipa como com os clientes.

A Drive360 nasce da experiência da Create Business, com mais de duas décadas de história. Que lições desse percurso continuam a orientar o vosso crescimento hoje?

A principal lição é o foco: saber exatamente o que queremos fazer e, também, o que não queremos. Isso permite aproveitar

oportunidades sem perder a nossa essência. Para nós, o profissional e a satisfação das suas necessidades continuam a ser inquestionáveis.

A transformação digital tem sido uma das grandes apostas do grupo. Que papel desempenham ferramentas como o Shop360 e o *software* de gestão comercial nesta estratégia?

São passos nesse sentido. Estas soluções ajudam os nossos clientes a trabalhar de forma mais eficaz. Muitas oficinas estão focadas no dia a dia e não têm tempo para refletir sobre digitalização. O nosso objetivo é facilitar a sua operação, dando ferramentas que lhes permitam organizar melhor o trabalho e dar resposta a uma procura crescente, mesmo com limitações de profissionais.

A empresa apresentou uma imagem moderna, próxima e dinâmica. O que significa, na prática, “ser uma marca que desperta paixões” num setor tão técnico como o *aftermarket* automóvel?

Ser uma marca que desperta paixões significa criar proximidade e identificação. Se os clientes se identificam com a nossa marca, participam em eventos e reconhecem os nossos valores. É aí que surge a paixão: quando querem fazer parte desta história connosco.

Falou no Evolution360 de uma “roda completa de serviços e soluções”. Que novos produtos e marcas próprias a Drive360 vai apresentar nos próximos meses? Se for possível revelar...

Não podemos abrir muito o jogo. Estamos numa fase de construção. Estamos a reforçar a nossa linha de produtos e a procurar

“ É uma ameaça se os fornecedores dessas marcas (chinesas) não forem os mesmos (...) Mas também é uma oportunidade: com a abordagem certa, podemos capacitar as oficinas para receber estas viaturas e transformar o desconhecido em negócio ”

“ Já fazemos formações para veículos elétricos através da Create e o objetivo para 2026 é aprofundar o investimento nesta área, fornecendo *know-how* e equipamentos às oficinas ”





“ Passámos de cinco para 39 armazéns, o que aumenta a complexidade, mas estamos a construir soluções para gerir essa rede e garantir que continuamos a ter a melhor logística do mercado ”

novas soluções, incluindo para viaturas elétricas. A aposta na marca Drive360 como produto próprio será gradual, mantendo, também, as marcas que já trabalhamos. O objetivo é encontrar fornecedores que nos permitam oferecer soluções completas aos clientes.

Com 39 armazéns em Portugal e um processo de expansão em marcha, que importância tem a proximidade logística para manter a confiança dos vossos parceiros?

É um fator diferenciador essencial. A fiabilidade da nossa logística permite que os clientes programem melhor a sua operação. Passámos de cinco para 39 armazéns, o que aumenta a complexidade, mas estamos a construir soluções para gerir essa rede e garantir que continuamos a ter a melhor logística do mercado.

O setor vive, hoje, uma pressão crescente com a entrada de quase duas dezenas de marcas chinesas em Portugal. Como é que a Drive360 encara esta mudança? Representa uma ameaça, uma oportunidade ou ambas?

Na verdade, um pouco das duas. É uma ameaça se os fornecedores dessas marcas não forem os mesmos do que os nossos, aumentando a complexidade em termos de gestão de stock e variabilidade do parque. Mas também é uma oportunidade: com a abordagem certa, podemos capacitar as oficinas para receber estas viaturas e transformar o desconhecido em negócio.

Estas marcas chinesas trazem novas tecnologias, plataformas e fornecedores. O after-market português está preparado para reparar, diagnosticar e abastecer estas novas viaturas?

Acredito que sim. O setor tem resiliência e capacidade de adaptação, com empresas de excelente qualidade na reparação e distribuição. Temos concorrência que faz um trabalho de excelência. É preciso perceber onde estão as oportunidades, mas há capacidade para responder a estas mudanças.

Está a Drive360 a desenvolver soluções específicas ou formações técnicas orientadas para veículos elétricos e marcas chinesas?

Sim. Já fazemos formações através da Create e o objetivo para 2026 é aprofundar o investimento nesta área, fornecendo *know-how* e equipamentos às oficinas. Temos três níveis de formação nesta área e vamos ter uma quarta. Queremos que a receção de viaturas elétricas ou chinesas deixe de ser um problema e se transforme numa oportunidade de negócio.

A concorrência asiática tende a baixar os preços. Como é que uma empresa como a Drive360, com uma estratégia de valor acrescentado, se defende dessa pressão?

Não há outra forma senão apostar cada vez mais na diferenciação e no valor acrescentado. Na pergunta está a resposta (risos). É a nossa estratégia para nos mantermos competitivos e relevantes no mercado.

Que iniciativas concretas a Drive360 está a implementar para que as oficinas acedam a dados e diagnósticos em tempo real (telemetria, catálogos atualizados, integração com sistemas de fabricantes)?

Temos uma equipa dedicada ao acesso remoto, garantindo suporte seguro e cumprimento de todos os requisitos técnicos. Esta área está em forte crescimento e continuaremos a investir para que os clientes possam aceder a diagnósticos, catálogos e integrações de forma confiável.

A nova imagem da Drive360 marca um momento simbólico. O que representa esta nova identidade visual para a empresa e para os seus parceiros?

Representa o futuro e a mobilidade, com o cliente no centro de tudo. Queremos mostrar que estamos motivados para trabalhar com os clientes e ajudá-los a gerir um parque cada vez mais complexo, oferecendo todos os serviços e soluções necessários.

Num momento em que tanto se fala de transição energética e mobilidade sustentável, qual deve ser o papel do distribuidor de peças neste novo ecossistema automóvel?

O distribuidor deve gerir o impacto ambiental da sua atividade, otimizar rotas e reciclar materiais sempre que possível. É nossa responsabilidade reduzir a pegada da frota e preparar-nos para a transição energética quando existirem soluções confiáveis para isso.

Numa empresa em movimento permanente, como é que se mantém o equilíbrio entre a visão de gestor e a paixão que o trouxe até aqui?

O equilíbrio não é fácil, mas é a paixão que faz as coisas funcionarem. O modelo da Drive360 permite expandir a operação sem perder o foco no profissional, garantindo que levamos a nossa visão a mais clientes e locais em Portugal.





Como se diz peça automóvel em **mandarim?**

As marcas chinesas estão a mudar o equilíbrio de forças. O *aftermarket* prepara-se para uma nova era e talvez tenha mesmo de aprender a falar mandarim

Por: **Jorge Flores**





Durante décadas, a indústria automóvel europeia viveu protegida por uma espécie de “muralha invisível”. Os grandes construtores dominavam o mercado, as redes de distribuição eram estáveis e o *aftermarket* seguia uma lógica previsível, sustentada no parque circulante de marcas europeias e japonesas. A língua dominante era alemã. Mas a China, que há pouco mais de uma década, ainda era vista como um fornecedor de “baixo custo”, tornou-se numa potência tecnológica com ambição global e o seu impacto começa, agora, a sentir-se, de forma direta e categórica (também) no pós-venda automóvel. Aprender a

lidar com este novo mundo será, em muitos casos, como aprender um novo idioma. E, no *aftermarket*, essa língua fala-se, cada vez mais, com sotaque chinês.

De fornecedores a players

As marcas chinesas — BYD, XPENG, MG ou Leapmotor, para mencionar apenas algumas (ver infografia, nas páginas 4 e 5) — não estão apenas a vender automóveis em número crescente na Europa (Portugal incluído). Estão a alterar profundamente a própria estrutura do mercado. A entrada destas marcas, fortemente apoiadas por políticas industriais e uma capacidade de produção em larga

“ Quando se fala de *aftermarket*, todos põem as mãos na cabeça: não há informação técnica, não há rede de distribuição, nem peças de reposição. É um cenário ainda muito limitado para o pós-venda independente ”

Joaquim Candeias
managing director do bilstein group



GAC Aion V



Dongfeng Box



XPENG P7



escala, cria uma nova realidade para o *aftermarket* automóvel independente. A questão já não é tanto “se” vão influenciar o setor, mas, antes, “como” e “até que ponto”.

Nos últimos dois anos, a presença chinesa deixou de ser pontual para se tornar estrutural. A BYD, representada em Portugal pelo Grupo Salvador Caetano, é o exemplo mais visível dessa nova vaga: constrói baterias, semicondutores e veículos sob o mesmo teto. E está a consolidar rapidamente uma rede comercial sólida no mercado europeu. A Leapmotor, por sua vez, chega com o apoio da Stellantis, que detém 20% do seu capital e garantirá a produção e distribuição de alguns modelos na Europa. Já a MG, propriedade do Grupo SAIC, mostra um enorme dinamismo e apresenta, hoje, uma oferta

elétrica competitiva, com cobertura técnica completa e uma rede já estabilizada no continente. Mas, afinal, o que tem o *aftermarket* automóvel a dizer sobre esta ofensiva?

“Não é tanto sobre a oferta chinesa, porque ela existe — melhor ou pior”, comenta Joaquim Candeias, *managing director* do bils-tein group. “O problema é que, quando se fala de *aftermarket*, todos põem as mãos na cabeça: não há informação técnica, não há rede de distribuição, nem peças de reposição. É um cenário ainda muito limitado para o pós-venda independente”.

Dificuldade e oportunidade

A chegada dos veículos elétricos chineses ao mercado europeu recorda outros momentos de viragem na história da indústria. “Há



30 anos, foi o mesmo com os carros japoneses”, lembra Joaquim Candeias ao Check-up. “Ninguém os conhecia, ninguém falava japonês, os catálogos eram difíceis de interpretar, mas foi uma grande oportunidade. A Blue Print tornou-se líder porque desenvolveu peças que outros não conseguiam produzir. A dificuldade foi, ao mesmo tempo, a oportunidade”, afirma.

Agora, o desafio repete-se — mas em mandá-los. “Os chineses representam um novo ciclo. Continuam a ser asiáticos, mas, agora, vêm da China. E, isso, vai tornar a vida difícil para muita gente. Ainda assim, vai criar oportunidades para outros. No bilstein group, acreditamos que estamos do lado da oportunidade”, assegura. O grupo já está a

desenvolver várias referências para estas novas marcas, “essencialmente à volta da roda — suspensão, direção, travagem — porque, elétrico ou não, o carro continua a precisar desses componentes”.

Para Joaquim Candeias, a entrada das marcas chinesas deve ser vista sem dramatismo: “Sejam bem-vindas. Este movimento vai mudar o mercado, mas vai, também, fazê-lo crescer”, sublinha, em conversa com o Check-up.

Consolidação e qualidade

O responsável acredita que o fenómeno da multiplicação de marcas chinesas não será duradouro: “Não acredito que se mantenham todas. Haverá consolidação, fusões e ajustamentos. E mesmo que a Europa imponha

barreiras, os construtores chineses não vão desistir — vão simplesmente fabricar no Velho Continente”, preconiza Joaquim Candeias.

Além disso, lembra que “grande parte dos componentes que, hoje, equipam automóveis europeus já é fabricada na China”. No bilstein group, isso não é um problema, garante: “Temos peças produzidas lá, mas passam pelo crivo da qualidade na Europa, pelas nossas instalações na Alemanha, e só depois são embaladas. São peças com certificação e qualidade de bilstein group. O país de origem não define a qualidade. O controlo sim”, reforça.

Mercado dita ritmo

Apesar da velocidade com que a China avança, Joaquim Candeias acredita que o impac-

“ Há 30 anos, foi o mesmo com os carros japoneses. Ninguém os conhecia, ninguém falava japonês, os catálogos eram difíceis de interpretar, mas foi uma grande oportunidade ”

Joaquim Candeias
managing director do bilstein group

BYD Seal



MG Cyberster



to no *aftermarket* será mais lento do que muitos imaginam. “O parque automóvel português tem uma idade média de cerca de 14 anos. E a idade média de abate passou de 22 para 24 anos. Isto mostra que os carros duram mais e que o mercado não está a renovar-se tão depressa”, explica.

Para o *managing director* do bilstein group, há um motivo claro: “O mercado não quer veículos elétricos — ou, pelo menos, ainda não. Há uma resistência muito grande. Por mais incentivos que existam, muita gente não quer, porque um elétrico pode ser um problema: ansiedade com a autonomia, falta de pontos de carregamento, impossibilidade de carregar em casa, sobretudo nas cidades”. Enquanto estas condições persistirem, conclui, “a transição vai ser lenta. Não é que as pessoas estejam contra o elétrico, mas ele ainda não é a solução adequada à realidade de muitos consumidores”.

Um novo equilíbrio

O impacto da China é inevitável, mas não necessariamente negativo. A escala e a competitividade das marcas chinesas estão a provocar mudanças em toda a cadeia de fornecimento. Fabricantes asiáticos estão a instalar centros logísticos e técnicos na Europa, criando novas oportunidades de cooperação. O *aftermarket*



Leapmotor B10

poderá beneficiar de preços mais competitivos, maior diversidade de oferta e acesso a tecnologias antes restritas aos construtores de topo. À medida que o parque de veículos chineses cresce, surgirá uma procura real por peças equivalentes, *software* de diagnóstico e formação especializada, áreas onde empresas como o bilstein group, por exemplo, se posicionam como agentes da transição.

A “invasão chinesa”, afinal, é menos uma ameaça e mais um teste à maturidade do *aftermarket* europeu. “A história mostra que quem se adaptar primeiro sai sempre mais forte”, resume Joaquim Candeias. O pós-venda europeu enfrenta um novo idioma, novas tecnologias e novas regras. Mas, tal como no passado, quem souber traduzi-las será quem mais vai prosperar.



LIQUI MOLY

Nova imagem para “todos os condutores”

Com uma identidade moderna e emocional, a LIQUI MOLY reforça o elo com todos os *drivers*, seja qual for o veículo que conduzam, e consolida presença na F1 e no MotoGP

Por: Jorge Flores

A LIQUI MOLY apresentou a sua nova imagem corporativa, marcando o início de um capítulo decisivo na sua história. O redesenho aposta num visual mais direto, coerente e *premium*, pensado para reforçar a proximidade com os consumidores e projetar a marca no topo da indústria da mobilidade até 2030.

Ponto de viragem

Marco Esser, diretor global de *marketing*, descreve esta mudança como um ponto de viragem: “Com esta nova imagem, iniciamos um capítulo na história da LIQUI MOLY”, afirma. O objetivo é claro — comunicar de forma mais emocional e centrada nas pessoas que vivem a mobilidade, independentemente do que conduzam. “O nosso objetivo é oferecer a melhor experiência de mobilidade possível aos condutores em todo o mundo”, acrescenta.

O logótipo mantém o seu traço icónico, mas ganha um contorno mais espesso, que melhora a legibilidade em todos os suportes, físicos e digitais. As faixas azul e vermelha regressam como símbolo da ligação histórica da LIQUI MOLY ao desporto motorizado, uma herança que a marca faz questão de

manter viva. Essa ligação reforça-se, também, com a presença nas principais competições mundiais, da Fórmula 1 ao MotoGP, palcos que refletem a paixão e a *performance* que definem o ADN da marca alemã.



Convite à interação

Esta nova identidade traduz uma viragem estratégica. A LIQUI MOLY quer falar a um público mais vasto e diversificado, aproximando-se das novas gerações através de campanhas digitais, parcerias com *influencers* e conteúdos emocionais que convidam à interação. Presente em cerca de 150 países, a marca mantém os seus valores de integridade, excelência e respeito, mas fala, agora, com um tom mais humano e inspirador.

O mercado ibérico assume papel relevante nesta expansão global. Portugal e Espanha contam com uma subsidiária própria, que garante maior proximidade aos parceiros e clientes. A LIQUI MOLY reforça ainda a aposta na sustentabilidade, produzindo com energia 100% renovável, otimizando a logística e reduzindo o consumo de recursos em toda a cadeia produtiva.

Desta forma, a LIQUI MOLY, que dispõe de quatro mil produtos para todos os tipos de veículos (carros, motos, barcos, pesados, jardim, indústria, bicicletas), junta tradição e modernidade, técnica e emoção, mantendo o prestígio da filosofia *Made in Germany* e falando diretamente a quem está ao volante.

Beta C45PRO 2.0

ADAPTE O LOCAL DE TRABALHO ÀS SUAS NECESSIDADES.
Faça a sua escolha a partir combinações pré-definidas ou crie soluções personalizadas.

MOBILIÁRIO MODULAR PARA OFICINA

Remodele a sua oficina em
função do espaço disponível
e da sua utilização.



Representante exclusivo em Portugal



— OSRAM —

Injeção de energia

Disponível em quatro versões, a nova gama de arrancadores da OSRAM, que inclui função *boost*, “ressuscita” baterias totalmente descarregadas e traz de volta à vida os veículos de 12V equipados com motores a gasolina até 6,0 litros e a gasóleo até 3,0 litros

Por: Bruno Castanheira

“Quando a bateria decide falhar nos piores momentos, os arrancadores BATTERYjumpstart entram em ação. Seguros e potentes, foram desenvolvidos para veículos de 12V – desde automóveis a carrinhas – e estão disponíveis em quatro versões: 500, 1000, 1500 e 1000TI, dispondo, esta última, de compressor incorporado”, começa por afirmar a OSRAM. “Todos os modelos BATTERYjumpstart contam com funcionalidades avançadas de segurança e a indispensável função *boost*, que permite arrancar motores mesmo com a bateria completamente descarregada. Uma solução compacta, prática e eficaz para qualquer situação de emergência”, sublinha a empresa especialista em iluminação.

Assistência em viagem

O modelo de acesso à gama é o BATTERYjumpstart 500, que permite fazer o arranque de veículos com motores até 3,0 litros a gasolina ou 1,5 litros a gasóleo. “Com 500A de potência de arranque, é adequado para a maioria dos carros de 12V, carrinhas, SUV e LCV. A ligação ergonómica única, com pinça inteligente, inclui cabos mais compridos para uma melhor acessibilidade em áreas de difícil acesso”, explica a OSRAM. A unidade inclui uma porta USB-C para recarga e uma saída USB-A para carregar dispositivos, como *tablets* e telemóveis”, acrescenta.

Segue-se o BATTERYjumpstart 1000, que pode dar o arranque à maioria dos carros de

12V, carrinhas, SUV e LCV com motores até 5,0 litros a gasolina ou 2,0 litros a gasóleo. “Com 1000A de potência de arranque, a unidade inclui a tecnologia de carregamento rápido PD30W para uma recarga mais rápida e um carregamento potente de dispositivos móveis, através das portas USB C e USB A”, assegura.

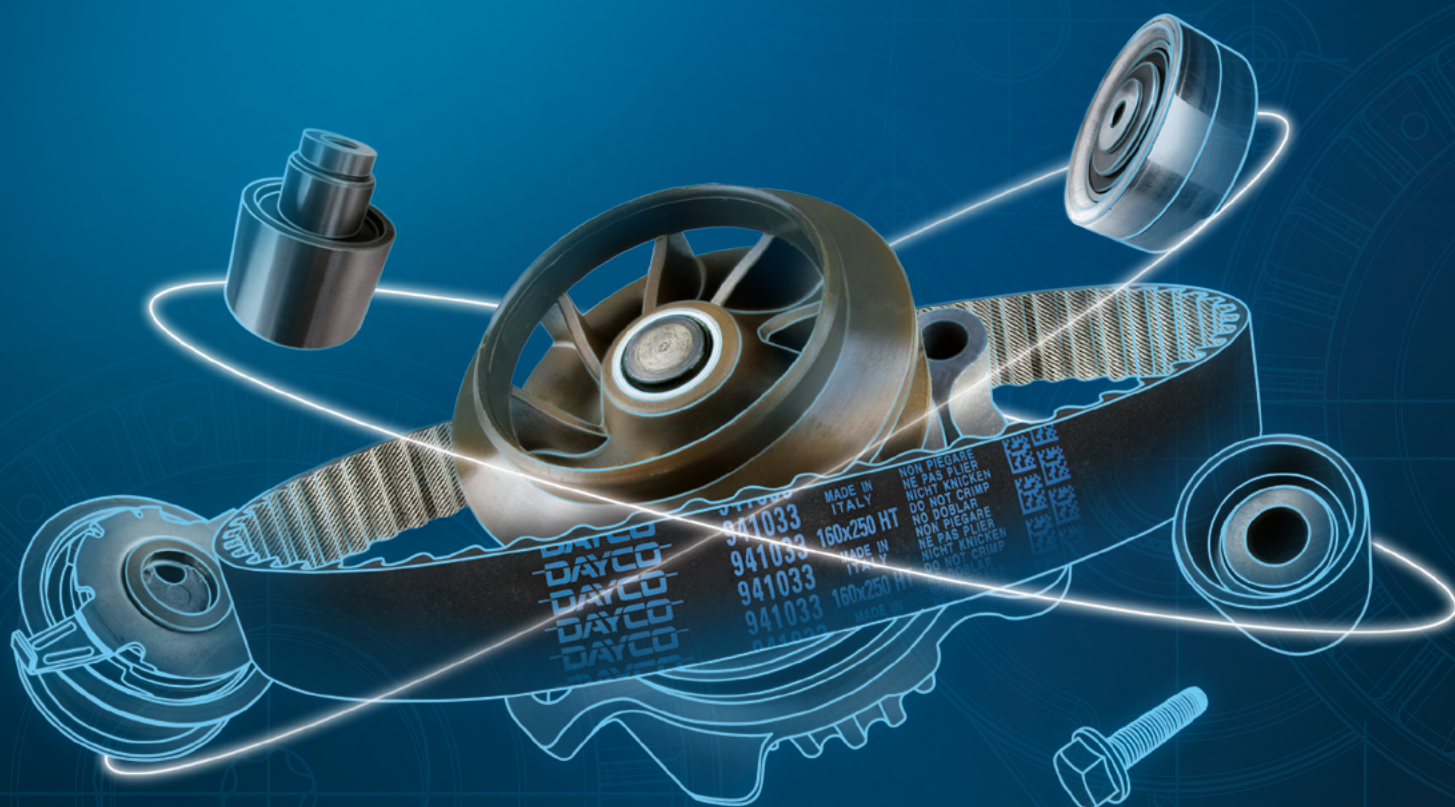
Mais acima, está o BATTERYjumpstart 1500, que pode dar o arranque à maioria dos carros de 12V, carrinhas, SUV e LCV com motores até 6,0 litros a gasolina ou 3,0 litros a gasóleo. “Com 1500A de potência de arranque, inclui a tecnologia de carregamento rápido PD60W para uma recarga mais rápida e um carregamento potente de dispositivos móveis, atra-



vés das portas USB C e USB A”, diz. “Os três BATTERYjumpstart apresentam características de segurança que incluem proteção contra inversão de polaridade, proteção anti-pico e proteção contra curto-circuitos, com indicadores sonoros e LED. Uma lanterna integrada ilumina a área de trabalho e os indicadores de LED mostram o nível atual da bateria.

No topo da oferta posiciona-se o BATTERYjumpstart 1000TI, dispositivo compacto e multifuncional que inclui cinco funcionalidades úteis num só produto, proporcionando um apoio essencial em situações de emergência. “A sua potente função de arranque rápido, com função *boost*, para veículos de 12V, incluindo motores até 5,0 litros a gasolina ou até 3,0 litros a gasóleo, fornece a energia extra necessária mesmo com a bateria descarregada”, sublinha. “Dispõe de um compressor incorporado com um manómetro digital e função de paragem automática para um enchimento fácil e preciso. A tomada de 12V permite alimentar uma série de dispositivos através do isqueiro, enquanto o *powerbank* USB garante que é possível carregar o telemóvel ou outros aparelhos onde quer que se esteja”, reforça. Para maior segurança e conveniência, o OSRAM BATTERYjumpstart 1000TI inclui uma potente lanterna para iluminar espaços de trabalho escuros. “E, em caso de emergência, a luz vermelha intermitente e o modo SOS asseguram que o utilizador está visível e pode pedir ajuda quando necessário”, conclui.

Um **movimento** perfeito é o primeiro **elemento** do motor.

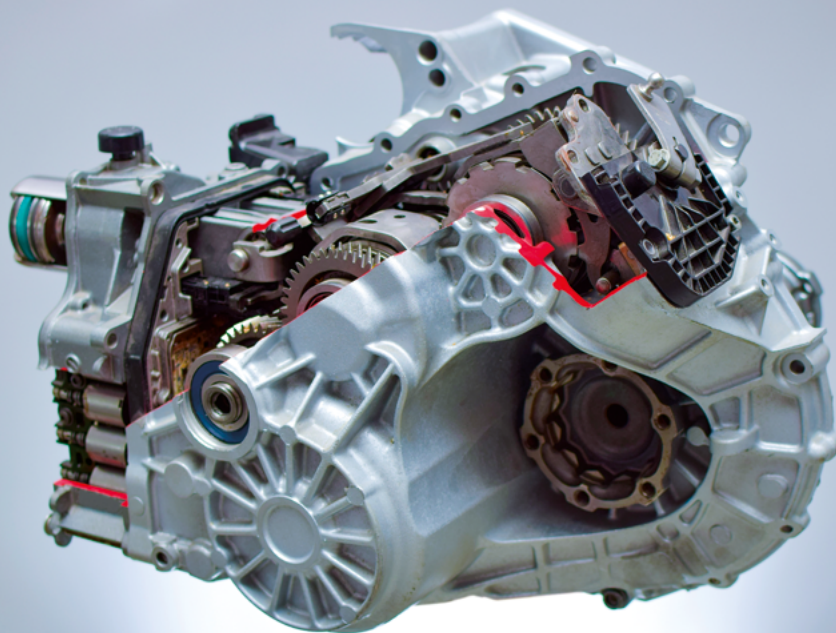


Kit de distribuição com bomba de água

Código QR com instruções de montagem, número de série para garantir a rastreabilidade de cada produto, segurança da garantia Long Life+1, para além da constante qualidade DAYCO.

DAYCO®

MOVE FORWARD. ALWAYS.™



Sparkes & Sparkes

Transmissão com futuro

Após 35 anos a reconstruir caixas mecânicas, a Sparkes decidiu, em 2025, alargar a sua atividade, também, às caixas automáticas. A intenção, refere Diamantino Costa, diretor-geral, é preparar o futuro da empresa para as próximas décadas

Por: Bruno Castanheira

Especializada, desde 1990, na reconstrução de caixas de velocidades mecânicas para veículos ligeiros, a Sparkes alargou o seu negócio à reparação de caixas automáticas. A explicação é lógica. “Quando se olha para o futuro de uma empresa, temos de pensar a 30 ou 40 anos e não apenas nos próximos cinco ou 10. Os automóveis têm mudado muito e temos verificado que há, cada vez mais, veículos que utilizam caixas de velocidades de dupla embraiagem ou automáticas”, adianta Diamantino Costa, diretor-geral da empresa. “Nesse sentido, seria uma grande insensatez continuarmos a reconstruir ‘apenas’ caixas manuais quando o mercado está a mudar para outro tipo de transmissões”, refere. “Podíamos ficar a intervir apenas caixas manuais, até porque não nos falta trabalho nessa área, mas é importante irmos entrando nas outras, para darmos a melhor formação possível aos nossos mecânicos, para ganharmos mais experiência e para prepararmos a empresa para os próximos 30 anos”, enfatiza.

Automáticas ganham terreno

Introduzir uma nova “área de negócio” requer sempre um período de adaptação. “Ainda estamos em fase de instalação. Obviamente que implicou (e está a implicar) muita formação para colaboradores, compra de vá-

rias ferramentas, de *software*, de *hardware*... Estamos, também, a reformular a nossa oficina, porque entendemos que devemos ter zonas separadas para diferentes tipos de caixas. Por outro lado, logo que esteja terminada a reformulação da oficina, pretendemos contratar colaboradores. Neste momento, com o pessoal que temos, não é fácil aumentar a nossa capacidade de produção. Por isso, teremos, mesmo, de contratar pessoas”, revela Diamantino Costa.

E qual a perspetiva para o mercado da reparação de caixas de velocidades? “Não é muito fácil fazer prognósticos, porque o mundo, especialmente dos automóveis, muda muito rapidamente. No entanto, sabemos que a grande maioria do nosso parque circulante ainda tem caixas manuais e não é expectável que todas as pessoas se apressem a trocar de carro. Pelo que, para os próximos anos, prevejo que as caixas manuais continuem a ser o principal mercado. Mas a tendência está a inverter-se muito rapidamente e é perfeitamente possível que, em poucos anos, comecemos a ter mais automáticas do que manuais. Temos de estar preparados para não sermos apanhados desprevenidos e sem tempo para nos irmos adaptando”, frisa.

Nunca dizer nunca

Neste momento, para além das caixas ma-

nuais, a Sparkes está focada nas caixas de dupla embraiagem. “Queremos ir dando passos seguros e firmes. Não queremos fazer tudo de uma vez, correndo o risco de não conseguirmos fazer nada bem. Estamos a criar todas as condições para sermos especialistas, também, nas caixas de dupla embraiagem”, assegura o diretor-geral. E vai mais longe: “Queremos ter a mesma qualidade, rapidez e dar a mesma garantia que damos nas caixas manuais. Estou convencido de que, em pouco tempo, estaremos com o processo assimilado e em velocidade de cruzeiro. Quando isso acontecer, recomeçaremos o processo para nos dedicarmos a mais um tipo de caixas. São processos que demoram o seu tempo, mas não temos pressa. O que queremos é ter a certeza que faremos as coisas bem feitas”.

E reparar caixas para veículos pesados? “Neste momento, não está nos nossos planos trabalhar com caixas para veículos pesados, até porque tal implicaria mudar de instalações”, afirma Diamantino Costa. “O que posso dizer é que, se há 10 anos, perguntassem aos sócios-gerentes da empresa se estaria nos seus horizontes reparar caixas automáticas, diriam, de forma muito convicta, que não. E, na verdade, estamos a entrar nesse ramo. Portanto, nunca digo nunca! Até porque há uma vontade muito grande de internacionalizar a empresa e de torná-la maior”, conclui.



BREMSI®

CHOOSE ONLY THE BEST



filourem
PEÇAS AUTO



TRAVAGEM



FILTROS



SUSPENSÃO



BOMBAS ÁGUA



ESCOVAS



HIDRÁULICA



Leasys

Ligada à corrente

A Leasys senta-se ao volante da mobilidade sustentável. Por isso, não só aposta em soluções de *renting* específicas para veículos elétricos, como, também, dá a conhecer o lado prático da condução elétrica

Por: Bruno Castanheira

Para a Leasys, os veículos elétricos são uma excelente solução para quem pretende iniciar o percurso a caminho de uma mobilidade responsável e de uma política de frotas mais sustentável. Por isso, dispõe de opções de *renting* de diferentes segmentos para este tipo de viaturas. Contudo, impõe-se esclarecer alguns aspetos práticos, o que a empresa tem vindo a fazer através de artigos e vídeos interativos que desmistificam alguns conceitos.

Um deles, diz respeito à perceção generalizada de que os veículos elétricos são “demasiado caros”. Na realidade, explica a empresa, o fator decisivo não é o custo de aquisição, mas sim o custo total de utilização (TCO) — um conceito fundamental para quem gere uma frota ou procura uma solução de *renting* financeiramente equilibrada.

O preço de compra de um automóvel elétrico pode, à primeira vista, parecer superior ao de um veículo de combustão. Porém, essa comparação é incompleta. “O custo de aquisição é apenas uma parte da equação. Quando avaliamos um elétrico, aquilo que real-

mente importa é o custo total de utilização, que inclui tudo o que se gasta durante a vida útil do contrato”, sublinha Ricardo Amaro, diretor de *marketing* e comunicação da Leasys.

Além do preço de compra

O TCO integra despesas com energia, manutenção, impostos, serviço e eventuais benefícios associados à mobilidade elétrica. E é precisamente aqui que os elétricos ganham vantagem. “O preço da energia para carregar um veículo elétrico é, regra geral, inferior ao custo do combustível. Para empresas com grandes quilometragens, isso traduz-se num impacto muito significativo nas contas da frota”, destaca o responsável.

A manutenção é outro ponto decisivo. Com os elétricos a terem menos componentes, dispensam elementos como óleo, filtros ou sistemas complexos de transmissão, sendo o risco de avaria substancialmente inferior. “A menor necessidade de manutenção permite reduzir despesas e evitar paragens inesperadas. A previsibilidade dos custos é, hoje, um fator valorizado pelos gestores de frota

e o elétrico responde muito bem a essa exigência”, acrescenta.

No *renting*, esta diferença torna-se ainda mais evidente. “Ao optar por uma solução de *renting* elétrica, o cliente sabe exatamente quanto vai pagar durante todo o contrato, sem surpresas. O que permite comparar, de forma objetiva, o custo real entre elétricos e veículos tradicionais a combustão — e na maioria dos cenários, o elétrico revela-se mais económico ao longo do tempo”, assegura o diretor de *marketing* e comunicação da Leasys.

Mais acessível do que parece

A Leasys destaca que o mito do “elétrico caro” resulta, muitas vezes, de uma análise limitada ao preço inicial, ignorando todos os elementos que influenciam o custo global. “Quando se considera energia, manutenção, fiscalidade e a previsibilidade proporcionada pelo *renting*, percebe-se que o elétrico é, frequentemente, a opção mais racional do ponto de vista financeiro”, conclui Ricardo Amaro.

O FUTURO NÃO ESPERA. NÓS JÁ LÁ ESTAMOS.

A mobilidade elétrica está a ganhar força em todo o mundo – mas os motores de combustão ainda vão dominar as estradas durante muitos anos. Estamos preparados para ambos: com um portefólio de produtos adaptado a todos os tipos de propulsão, desde elétricos a híbridos e motores convencionais. Seja lubrificantes, aditivos, produtos de cuidado ou de serviço – temos a solução certa. Mais de 4.000 produtos. Uma missão: manter a mobilidade em movimento.



**LIQUI
MOLY**

FOR THE DRIVERS



Romafe

80 anos sempre a “rolar”

Ao comemorar oito décadas em 2025, a Romafe celebra um percurso exemplar: desde a indústria ao automóvel, através da comunidade GoShop, símbolo da sua força no *aftermarket*

Por: Jorge Flores

O tempo não para. O mundo muda, a tecnologia avança e os desafios multiplicam-se. Mas há empresas que resistem às décadas porque sabem adaptar-se sem perder a sua essência. A Romafe é um desses casos. Fundada em 1945, por Alfredo Pinto França, no Porto, nasceu numa época em que o país e a indústria procuravam reconstruir-se. O seu propósito era claro: fornecer rolamentos e soluções de confiança à indústria.

Nas décadas seguintes, a Romafe cresceu ao ritmo do progresso. Nos anos 50 e 60, consolidou a sua presença no mercado industrial, nos 70 e 80 modernizou-se e expandiu a rede de distribuição. Nos anos 90, abriu-se à tecnologia e à digitalização. O segredo esteve sempre em antecipar as mudanças e manter a confiança dos clientes, um valor que atravessa gerações.

GoShop entra em cena

O ano de 2018 marcou um novo capítulo. A Romafe entrou no *aftermarket* automóvel, transportando consigo a experiência técnica acumulada ao longo de mais de sete décadas. A aposta revelou-se acertada: o setor exigia rapidez, precisão e fiabilidade — valo-



res que a Romafe sempre cultivou. Como sublinha José Carvalho, administrador da área automóvel, “sabíamos que podíamos fazer a diferença, oferecendo não apenas produtos, mas um verdadeiro suporte técnico e comercial aos nossos clientes”. Daí a designação de comunidade. Mais do que uma rede, trata-se de uma nova forma de estar no mercado.

Dessa visão nasceu o conceito GoShop, uma das iniciativas mais emblemáticas da empresa. Mais do que um programa de fidelização, o GoShop tornou-se numa comunidade que une oficinas, parceiros e técnicos com o mesmo propósito: garantir qualidade, formação e proximidade. “Criámos o GoShop para reforçar a ligação com os nossos parceiros e garantir que o cliente final recebe sempre a melhor solução”, acrescenta José Carvalho.

Confiança e proximidade

Hoje, o GoShop é o reflexo da própria Romafe: inovador, dinâmico e centrado nas pessoas. É a prova de que, mesmo após 80 anos, a empresa continua a reinventar-se, apostando em novas formas de servir o mercado e fortalecer o relacionamento com quem mais confia nela.

Ao celebrar o seu 80.º aniversário em 2025, a Romafe olha para o futuro com o mesmo espírito que marcou o seu início: visão, resiliência e proximidade. Do rolamento à evolução digital, da indústria ao automóvel, da loja ao GoShop, a Romafe sempre acompanhou o mundo. E continuará a fazê-lo, com “confiança e proximidade”.

100 YEARS

OSRAM
AUTOMOTIVE



Esteja pronto para a estrada

**A confiança vem agora numa
nova gama de produtos**



A OSRAM tem vindo a transformar a noite em dia há mais de 110 anos. Agora estamos a ir além da luz com uma nova gama de produtos concebidos para o manter em movimento, não importa o que surja pela frente – desde luzes de inspeção, a inversores, ao cuidado dos pneus e da bateria. Onde quer que esteja, para onde quer que vá, esteja pronto para a estrada.

Descubra o nosso portefólio de Cuidado e Equipamento Automóvel em [osram.pt/am](https://www.osram.pt/am)

Esteja pronto para a estrada

www.osram.pt/am



AD

Grupo lança redes oficiais

Novas oficinas AD oferecem serviços de elevada qualidade, inovação técnica e produtos que prolongam a vida útil do veículo

Por: Jorge Flores

O Grupo AD, líder na distribuição de peças para o pós-venda automóvel na Península Ibérica, reforça a sua presença no mercado com a expansão das redes de oficinas. Com mais de 1.800 unidades distribuídas pelas marcas AD, AD Expert Service Car, Elite e Premium, estas oficinas destacam-se pelo compromisso com a qualidade, inovação e excelência no atendimento ao cliente.

Qualidade e profissionalismo

"As oficinas AD foram desenhadas para oferecer um serviço profissional e de elevada qualidade, assegurando que cada intervenção mantém o desempenho e a durabilidade do veículo", afirma o Grupo AD. "A utilização de produtos AD garante que todos os componentes estão em condições ideais ao longo da vida útil da viatura, traduzindo-se em segurança, fiabilidade e satisfação para os clientes", sublinha a mesma fonte.

Entre os principais pontos fortes destas oficinas, estão a qualidade premium dos servi-

ços, a vanguarda da informação técnica a nível europeu e a disponibilidade das melhores ferramentas e equipamentos do mercado. Esta combinação permite diagnósticos precisos e reparações eficientes, com resultados consistentes e de confiança. A imagem corporativa das oficinas, moderna e cuidada, reforça ainda a credibilidade junto dos automobilistas.

Exemplos de excelência

O serviço de atendimento ao cliente segue padrões elevados, com protocolos que asse-

guram rapidez, clareza e proximidade, enquanto o controlo de qualidade rigoroso garante que cada intervenção cumpre os mais elevados critérios do setor. O lançamento das primeiras 14 oficinas teve lugar na Convenção AD, que se realizou, na Ericeira, nos dias 14 e 15 de novembro. A curto prazo, passarão a ser 25.

A associação ao Grupo AD oferece uma "vantagem estratégica, com acesso a uma vasta gama de peças e soluções técnicas que suportam todas as necessidades de manutenção e reparação", assegura fonte do grupo. "Além do desempenho técnico, as oficinas AD beneficiam de visibilidade digital, permitindo aos clientes localizar, facilmente, a oficina mais próxima, agendar serviços e aceder a informações sobre os cuidados necessários para o seu veículo", diz. E conclui: "Esta presença digital reflete o compromisso do Grupo AD em acompanhar a evolução do mercado e das expectativas dos clientes, oferecendo um serviço moderno, acessível e confiável".



We are not meant
to stand still.
Move with us.



Leasys.com/pt

siga-nos em    

LEASYS
The New Mobility Choice



Exide

Mundo em movimento

Quem disse que os veículos elétricos, sejam eles de fabricantes asiáticos ou não, dispensam as baterias de chumbo-ácido de 12V? Para além de AGM, EFB e auxiliares, o Grupo Exide dispõe de soluções para todas as viaturas movidas a novas energias

Por: Bruno Castanheira

Ao contrário do que se possa pensar, as baterias de chumbo-ácido de 12V são uma fonte de energia cada vez mais indispensável na mobilidade elétrica (e eletrificada), dispondo o Grupo Exide de baterias para todos os tipos de veículos. Para além das AGM, EFB e auxiliares de 12V, o fabricante serve o mercado de veículos elétricos, incluindo a Exide Premium e a Exide Excell. Mais: o Grupo Exide apoia oficinas e instaladores. Tudo porque as ferramentas e o *know-how* da Exide Technologies permitem eletrificar a atividade diária dos profissionais. Amílcar Nascimento, *key account & marketing manager* da Exide Technologies Distribution, Lda., começa por explicar que “as oficinas estão a evoluir para satisfazer as necessidades em mudança dos veículos, incluindo adaptações, substituições e diagnósticos avançados”. Segundo diz, “a Exide Technologies oferece os produtos, os serviços e o programa que os torna aptos para o futuro”.

Função essencial

A bateria de chumbo-ácido de 12V é encarada como a fonte de energia crucial na mobilidade elétrica, uma vez que mantém tudo a funcionar. “A descrição da função da bateria de 12V não cabe num cartão de visita. Este componente é responsável por muitas

tarefas. E nada funciona sem ela. Fornece a energia necessária para ativar o relé de segurança e ligar a bateria de alta tensão à rede de placa e ao motor elétrico”, sublinha Amílcar Nascimento. A bateria de chumbo-ácido de 12V tem um papel ativo em várias fases do veículo. “Esteja a viatura estacionada, em carregamento ou no início, as principais cargas elétricas encontram-se ligadas à bateria de 12V. Durante a condução, com as cargas elétricas principais no conversor DC/DC, a bateria de 12V fica como reserva. Em caso de falha do sistema, as principais cargas elétricas são transferidas de DC/DC para a bateria de 12V”, lembra o *key account & marketing manager* da Exide Technologies Distribution, Lda.

Seja AGM (Eletrólito absorvido no separador), EFB (Enhanced Flooded Battery - bateria inundada melhorada, em português) ou auxiliar AGM, as baterias de 12V da Exide são vistas como a combinação perfeita para todos os tipos de veículos. “Com a Exide Technologies, todos têm a oportunidade de confiar na mais elevada qualidade. O cliente deve consultar sempre o Exide Battery Finder para obter informações atualizadas”, aconselha Amílcar Nascimento.

Mais do que baterias

Nem só de baterias “vive” o Grupo Exide. “Os

carregadores de baterias de que dispomos podem ser utilizados em automóveis, barcos e motocicletas. São ideais tanto para consumidores como para profissionais. As oficinas utilizam o dispositivo para garantir que os clientes saem sempre com uma bateria totalmente carregada”, refere Amílcar Nascimento. Depois, o equipamento de teste de bateria de próxima geração. “Avançado e fácil de usar, foi projetado para o diagnóstico mais confiável para qualquer tipo de bateria”, diz.

O guia essencial de instalação e substituição para instaladores é outra das funcionalidades. “O Grupo Exide fornece informações abrangentes para uma ampla gama de veículos elétricos, incluindo tempos de mão de obra. Está disponível, gratuitamente, no Exide Battery Finder (*online e app*)”, revela.

Quanto ao Solition Powerbooster, “facilita a evolução elétrica”, destaca. E conclui: “São as soluções perfeitas para ultrapassar as limitações da rede e permitir que os proprietários de garagens, gestores de frotas e outros integrem energia renovável autogerada, como, por exemplo, a partir de painéis fotovoltaicos. A nossa solução suporta o carregamento de veículos elétricos durante os períodos de pico de procura de energia, com potência e energia armazenadas”.



Sparkes.pt

Caixas de Velocidades

A ESCOLHA Nº1

**NA RECONSTRUÇÃO DE CAIXAS
DE VELOCIDADES**





— Rotary ROT3DTower.4 —

Nova geração de alinhamento 3D

Mais recente equipamento da Rotary promete revolucionar a forma como os profissionais da área automóvel realizam o alinhamento de direção dos veículos, combinando rapidez, precisão de topo e ergonomia pensada para o dia a dia da oficina

Por: **Bruno Castanheira**

A Cetrus, na qualidade de representante de excelência da marca Rotary, lançou no mercado o mais recente (e avançado) equipamento para alinhamento de direção de veículos: ROT3DTower.4. "Este novo modelo vem preencher um espaço que a marca ainda não ocupava na sua oferta. Embora já tivéssemos há muitos anos alinhamentos 3D, nenhum era de torre fixa. Alguns clientes procuram esta solução e, assim, com toda a experiência que o grupo tem nestes produtos, a chegada deste novo era um passo seguro", começa por explicar ao Check-up Edmundo Costa, diretor de projeto e compras da Cetrus. "Com a sua tecnologia de ponta, este novo alinhador de rodas de cruz, 3D da Rotary, vem equipado com câmaras HD (alta definição), garantindo uma leitura de dados incrivelmente precisa", acrescenta.

Uma das vantagens do ROT3DTower.4 é o seu sistema de movimento automático da cruz. "Basicamente, a cruz, com as câmaras, acompanha o veículo enquanto este sobe e desce no elevador. Esta funcionalidade elimina a necessidade de qualquer reajuste manual da câmara, traduzindo-se numa

redução significativa do tempo gasto na consola. Resultado: as oficinas podem realizar alinhamentos de forma mais rápida e eficaz", assegura Edmundo Costa.

Tradição com rigor

As características do equipamento foram desenhadas a pensar na durabilidade e na facilidade de utilização. Primeiro, porque dispõe de captadores 3D leves e isentos de manutenção. "Os captadores (ou *targets*) são extremamente leves, não contêm componentes eletrónicos internos e não necessitam de baterias. Trata-se de um sistema robusto e praticamente livre de manutenção", revela o diretor de projeto e compras da Cetrus. Depois, existem garras de quatro pontos versáteis. "As garras de quatro pontos podem ser utilizadas com ou sem as bráçadeiras para o pneu e exibem um *design* autocentrante. Têm capacidade de fixação para jantes entre 254 e 610 mm (10" a 24")", afirma. No caso da indicação de LED para o alabeo, "a intermitência de indicadores de LED mostra, de forma clara, os passos para a frente e para trás durante o procedimento de alabeo (medição do desalinhamento)", dá

conta Edmundo Costa.

A consola do ROT3DTower.4, com o seu *design* aberto, vem totalmente equipada com PC, impressora e ecrã LCD de 22". "O *software* Rotary foi concebido para ser o mais intuitivo possível. Através de instruções animadas e gráficos fáceis de entender, o técnico é guiado, passo a passo, por todo o processo de alinhamento. O que não só facilita o trabalho dos técnicos mais experientes, como, também, agiliza a formação de novos elementos", enfatiza o responsável.

No que à precisão diz respeito, o equipamento garante medições rigorosas, como o comprovam os dados técnicos principais. Parâmetro/tolerância - convergência individual (eixo anterior/posterior): $\pm 42''$; convergência total: $\pm 42''$; câmbor (peralte - eixo anterior/posterior): $\pm 56''$; desvio do eixo: $\pm 36''$; ângulo de impulso: $\pm 36''$. Com o lançamento do ROT3DTower.4, a Cetrus oferece aos profissionais uma ferramenta que combina a tradição e o rigor da marca Rotary — que serve o setor desde 1925 — com a mais recente tecnologia 3D. "É uma aposta clara na produtividade, precisão e rentabilidade para a oficina", conclui Edmundo Costa.



REDES DE OFICINAS AD

ONDE A EXPERIÊNCIA SE ENCONTRA COM A QUALIDADE



A qualidade está no nosso **adn**



DAYCO

120 anos de inovação

A ampla gama de *kits* DAYCO, na qual se destacam as correias Poly-V, destina-se a transmissões auxiliares de veículos ligeiros, comerciais, industriais e autocarros, fruto dos 120 anos de inovação da empresa norte-americana

Por: Bruno Castanheira

Através da sua pesquisa contínua, em colaboração com os principais fabricantes de automóveis mundiais, a DAYCO tem desenvolvido, ao longo das suas 12 décadas de existência, sistemas completos de transmissão de força adequados a todas as exigências técnicas e de aplicações. A ampla gama de *kits* da empresa de Ohio é a resposta às necessidades de um mercado em constante evolução.

A oferta da DAYCO articula-se em torno dos KPV: *kits* de comando para acessórios. “Toda a nossa linha de *kits* assegura, além da integridade do sistema, a perfeita compatibilidade técnica dos componentes, sempre com a máxima qualidade e garantia 100%”, começa por revelar Ricardo Caldas, *area sales manager* Portugal da DAYCO. Os *kits* oferecem componentes de qualidade original, substituição completa de todos os elementos de desgaste (correias, componentes rígidos) e atualização contínua dos componentes conforme as evoluções dos fabricantes de automóveis. “Aconselhamos sempre a verificação e a eventual substituição de todos os componentes ligados à transmissão para garantir a melhor intervenção de manutenção”, sublinha Ricardo Caldas.

Transmissão de força

As correias Poly-V são produzidas para transmissões auxiliares de veículos ligeiros,

comerciais, industriais e autocarros. “A crescente complexidade do sistema de correias auxiliares e as maiores cargas dos acessórios impulsionados pela correia, com os seus requisitos de inércia e potência mais elevados, resultaram na criação de diversos materiais e no desenvolvimento de tecnologias diferentes. A diversificada e atualizada gama de correias Poly-V de que dispomos garante o fornecimento da solução técnica ideal para cada aplicação individual”, explica o *area sales manager* Portugal da DAYCO.

Com a sua liderança de mercado e a ampla *expertise* técnica em correias, a empresa diz ter soluções para as últimas gerações de motores e o melhor produto para cada aplicação. “Tudo para garantir montagem perfeita, funcionamento eficaz e longa vida útil. A partir dos requisitos de engenharia, a DAYCO seleciona o produto ideal para cada transmissão específica com o objetivo de dar resposta aos requisitos técnicos e funcionais de desempenho de cada aplicação”, enfatiza Ricardo Caldas.

Papel essencial

As correias de serviços controlam quase todos os sistemas auxiliares. “Têm funções muito importantes que permitem o correto funcionamento do compressor do sistema de ar condicionado, da bomba da direção assistida, em alguns casos também da bom-

ba da água e ainda do alternador”, dá conta o responsável. O novo portefólio de correias Poly-V da DAYCO em EPDM (Monómeros de Etileno-Propileno-Dieno) anuncia resistência, fiabilidade, baixo ruído e longa vida útil. A gama inclui correias com camada branca nas nervuras, correias para condições de utilização pesada, correias com borracha texturizada de apoio, correias elásticas e correias padrão.

“Como principais características, destacam-se a flexibilidade para utilização em polias com pequenos diâmetros, as dimensões para a utilização de uma única correia para controlar muitos componentes auxiliares, a elevada faixa de temperatura de operação para garantir maior vida útil e a transmissão de potência, mesmo com o dorso da correia ‘com nervuras duplas’ (linha DPK)”, acrescenta.

Além dos tradicionais sistemas de transmissão de correias Poly-V com tensores, a DAYCO também fornece para o mercado de Equipamento de Origem (OE) e de reposição a correia Poly-V elástica. “Motores com sistemas de correia elástica incluem uma polia central fixa e apresentam distâncias e comprimento de correia limitados”, alerta. E conclui: “A correia não necessita de um sistema externo de tensionamento (tensionadores). Contudo, “a a instalação requer ferramentas especiais que permitem esticar e posicionar, corretamente, a correia nas polias”.

GO SHOP

KAMOKA

auto parts

Disponíveis apenas nos
Parceiros GoShop!



www.goshop.pt
www.kamoka.pl



Bremsi

Mais qualidade, melhor desempenho

Com apenas seis letras se escreve o nome de uma das marcas exclusivas da Filourém: Bremsi. Entre travagem, bombas de água, escovas limpa-vidros, amortecedores e, mais recentemente, filtros, a estratégia é fazer com que o cliente escolha apenas o melhor

Por: Bruno Castanheira

A Bremsi é uma marca registada da FRENAUTO S.R.L., tendo iniciado a sua atividade com produtos de travagem: pastilhas, discos, maxilas, tambores e bombitos (também designados de cilindros). O tempo passou, a gama evoluiu e, atualmente, são quase 1.200 as referências de travagem disponíveis. Oriunda de Itália, a Bremsi integra o portefólio da Filourém há 12 anos. “Desde o início que trabalhamos com esta marca, que começou o seu percurso em Portugal precisamente connosco. Todos os anos ela tem crescido e, neste momento, é uma das insígnias mais importantes para nós, ocupando uma posição de destaque no que ao volume de vendas diz respeito”, começa por revelar ao Check-up Carlos Jorge Gonçalves, diretor-geral da Filourém. “A Bremsi tem tido uma excelente aceitação. Quer por parte do mercado, quer dos nossos parceiros. Trata-se de uma gama de travagem *budget*, com potencial para continuar a crescer”, reforça.

No princípio era, não o verbo, como refere a abertura do Evangelho de João, no Novo Testamento da Bíblia, mas a gama de travagem. Mais tarde, surgiram as bombas de água, as escovas limpa-vidros e, posteriormente, os amortecedores. “Quase em simultâneo, corria o ano de 2022, ainda com a pandemia de covid-19 a assolar o mundo, inserimos na

nossa oferta a linha de filtros Bremsi, que dispõe de uma ótima relação preço-qualidade. É uma linha muito completa, que se demarca ainda por exibir uma apresentação muito moderna”, enfatiza Carlos Jorge Gonçalves.

Soluções avançadas

A oferta da Bremsi, que nada tem de bíblica, divide-se, hoje, entre as gamas de travagem, filtração, suspensão, refrigeração, escovas limpa-vidros e hidráulica. A travagem contempla pastilhas, indicadores de desgaste, discos, tambores, calços/maxilas e *kits* pré-montados. A filtração inclui filtros de habitáculo, de ar, de combustível, de óleo e de transmissão. Na área da suspensão, disponibiliza amortecedores. Na refrigeração, bombas de água. Nas escovas limpa-vidros, propõe modelos que primam pela eficácia. Quanto à hidráulica, conta com bombas e cilindros para travões e embraiagens, além de corretores de travagem.

Das mais avançadas criações da Bremsi fazem parte as pastilhas “Ceramic Formula” e “Truck Formula”. Começamos pelas primeiras. “As pastilhas de travão em cerâmica são uma solução moderna e avançada para os sistemas de travagem dos veículos”, garante a marca. “Fabricadas, principalmente, com materiais cerâmicos, estas pastilhas oferecem um desempenho superior em termos

de resistência ao desgaste, dissipação de calor e redução de ruído durante a travagem”, explica. “Graças à sua composição inovadora, garantem uma experiência de condução mais segura e confortável, com uma menor emissão de pó e uma vida útil mais longa em comparação com as pastilhas de travão tradicionais”, diz.

No caso da “Truck Formula”, trata-se de uma fórmula revolucionária de pastilhas de travão desenvolvida, especificamente, para veículos comerciais ligeiros. “Esta fórmula exclusiva oferece uma resistência e durabilidade sem precedentes, melhorando, significativamente, a segurança e a eficiência da travagem nas situações de para-arranca frequentes”, refere a Bremsi. “Foi concebida para satisfazer as necessidades de veículos comerciais, como viaturas blindadas, carrinhas de entrega e miniautocarros, que são alvo de travagens e arranques frequentes”, dá conta.

Costuma dizer-se que “o que um não quer, dois não fazem”. Mas tal não se aplica à Filourém nem à Bremsi, que demonstram grande vontade em fortalecer a parceria. “Temos contado com o apoio da marca nas mais variadas situações, sendo que, com o crescimento registado e com a implantação da Bremsi em Portugal, prevê-se que a Filourém continue a representá-la em regime de exclusividade”, conclui Carlos Jorge Gonçalves.

CETRUS

33 anos

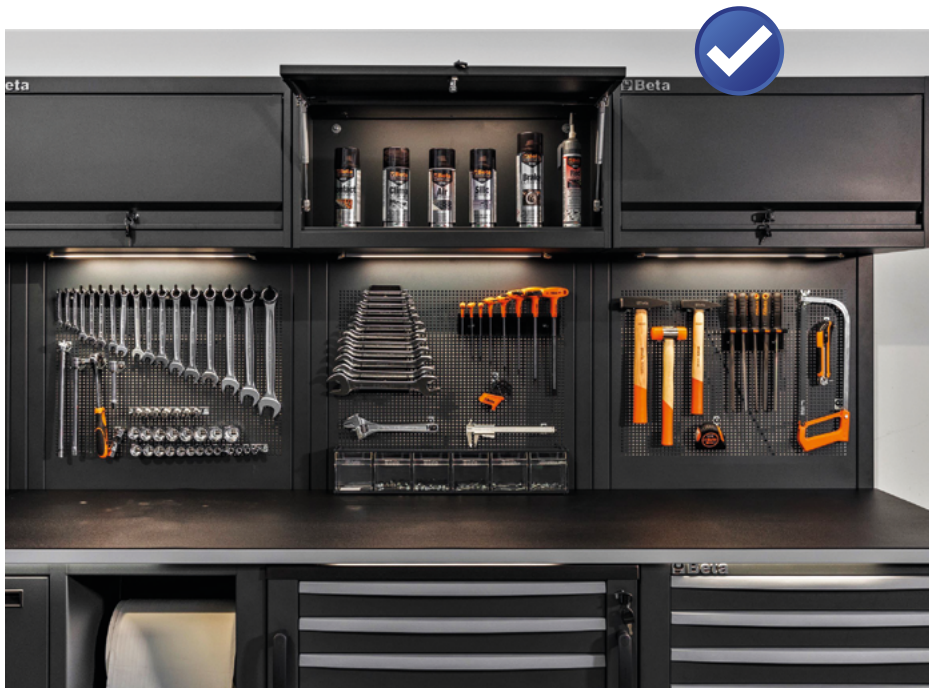


ROT3DTower.4 ALINHAMENTO 3D

A Cetrus comercializa a mais recente tecnologia 3D para alinhamento de pneus, da prestigiada marca Rotary. Com um sistema de movimento automático da cruz, o ROT3DTower.4 é aposta clara na produtividade, precisão e rentabilidade para a sua oficina.



WWW.CETRUS.PT



Beta

Escolha múltipla

A Beta, uma das figuras de proa da empresa Bolas, que a representa desde 2013, lançou muitas novidades em diversas áreas: mobiliário de oficina, carros de ferramenta, equipamentos oficinais, ferramentas pneumáticas e calçado de segurança

Por: Bruno Castanheira

Fundada, em Itália, no ano de 1939, a Beta especializou-se no fabrico de ferramentas manuais para profissionais, carros de ferramentas, vestuário e calçado de trabalho. Representada pela empresa Bolas desde 2013, este ano a marca voltou a lançar muitas novidades em diversas áreas. Davide Mira, gestor de marca, começa por afirmar que “a exigência e as necessidades do mercado não são estáticas”. Nesse sentido, “a Beta tem agido em conformidade. Não sendo possível mencionar todas as novidades, destacamos apenas algumas”, diz. Começando pelo mobiliário de oficina: “Houve um *upgrade* dos sistemas modulares RSC50 e C45PRO, identificado pelo acréscimo da denominação ‘2.0’, que, essencialmente, se reflete numa maior profundidade do tampo, aumentando, assim, o espaço de trabalho útil que os sistemas modulares disponibilizam. Já as bancadas modulares da linha C58, permitem uma total personalização, para que cada utilizador possa ter o *layout* perfeito para as suas necessidades, podendo personalizar tampo, pés/pernas, módulos de gavetas ou portas, prateleiras, painéis perfurados e iluminação”, revela.

Linha profissional

O carro de ferramentas longo RSC24AXXL, outro dos lançamentos, “inclui oito gavetas,

compartimento de arrumação, sistema anti-inclinação e tampo em *inox*, sendo perfeito para quem precisa de muito espaço de arrumação”, diz Davide Mira. E continua: “A Beta renovou, também, a sua linha 1498 - carregadores de baterias e arrancadores (*boosters*) -, complementada por um evoluído teste digital de baterias de 12-24V com impressora integrada, designado 1498TB/12-24N”. No que às ferramentas pneumáticas diz respeito, “a 1927OLS assume protagonismo, sendo uma chave de impacto de ½”, com um binário elevadíssimo (1.750 Nm) e um inovador mecanismo de impacto OIL-LESS concebido, desenvolvido e desenhado pela Beta, que não necessita de lubrificação periódica e tem uma vida útil quatro vezes superior à tecnologia convencional”, refere.

No caso do calçado de segurança, a linha Renegade “combina proteção com uma imagem moderna e cativante. A gama, composta por seis modelos em cores e materiais únicos, adapta-se, perfeitamente, a quem quer destacar-se em qualquer ambiente de trabalho. Conta com um *design* inspirado no calçado desportivo de última geração, um amortecimento superior e um suporte notável para proporcionar conforto durante todo o dia”, frisa. “Já a linha FitEvolution, conta com sete modelos de *design* único, disponíveis em várias cores e materiais, desde a de malha à mi-

crofibra, para satisfazer as necessidades dos utilizadores mais exigentes”, complementa.

Eficácia sem esforço

Após vários anos de estudo, a Beta desenvolveu o sistema patenteado “Fit 4 You”, que equipa a linha FitEvolution. “Este sistema consiste em *inserts* entre palmilhas com três densidades diferentes - suave, médio e duro - para que cada utilizador possa colocar o que mais se adequa a si, disponibilizando, assim, conforto à medida do utilizador”, afirma o gestor de marca. Entre as ferramentas mais generalistas, “a Beta renovou a sua gama de roquetes, utilizando materiais inovadores para um desempenho superior, nomeadamente punho mais ergonómico, cabeça de tamanho mais reduzido”, dá conta.

Na área das chaves dinamométricas, além da gama 666 e 667 “Zero-Reset” (não requerem a libertação da tensão da mola após utilização, garantindo a mesma precisão nas medições), a Beta apresentou uma nova gama eletrónica, 599 DGT-AW com leitura do binário de aperto e do ângulo, com possibilidade de ligação sem fios para transmissão de dados com PC e *software* de processamentos dos dados e interação bidirecional com a chave. “Estas chaves, nas suas três execuções, conseguem cobrir todos os valores de aperto, entre 6 e 340 Nm”, conclui Davide Mira.

Cada bateria afirma ser a melhor do mercado.

TUDOR
BATTERIES

As nossas baterias provam isso quando necessário.



Criando o futuro – o caminho da Exide:



Inovação



Confiabilidade



Sustentabilidade



Alta Performance



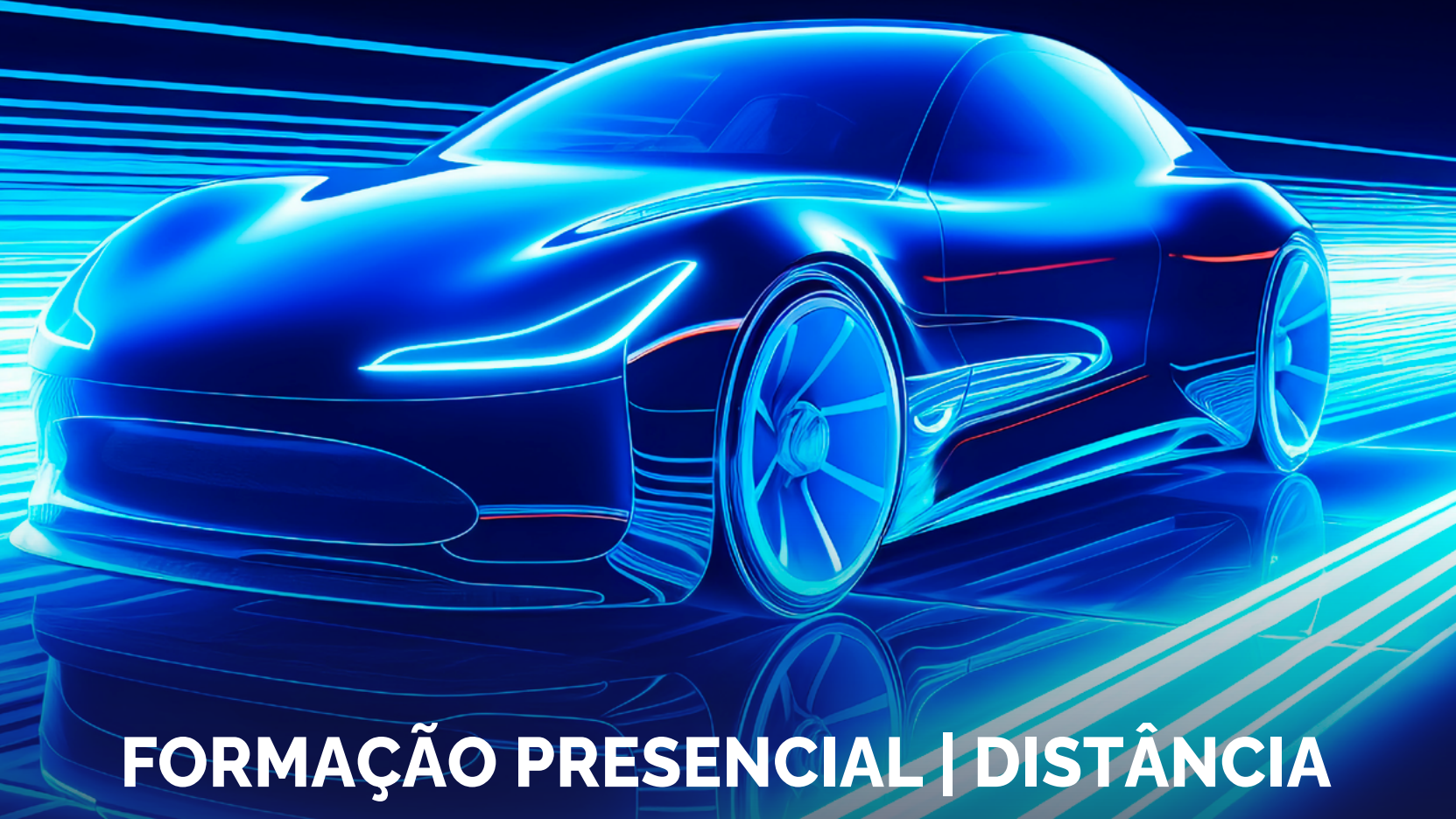
**ENERGIZING
A NEW
WORLD**

exidegroup.com

EXIDE
TECHNOLOGIES



Formação automóvel na dianteira da **inovação**



FORMAÇÃO PRESENCIAL | DISTÂNCIA

mecatrónica | carroçarias | pintura | receção | orçamentação | peças
gpl | peritagem | inspeção | transversal

cepra.pt



ANECRA



Cofinanciado pela
União Europeia