



CHECK-UP media

AFTERMARKET AUTOMÓVEL

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O outro lado do *aftermarket*

Suplemento especial
Carros



SISTEMA INTELIGENTE PARA POUPANÇAS DE ENERGIA MAIS EFICIENTES



A última geração do nosso sistema Fast Cure Low Energy - agora mais eficaz, mais rápido e pensado para poupar energia

A próxima geração da tecnologia low-energy patenteada da Axalta chegou. O nosso sistema é agora mais rápido, proporciona acabamentos que cumprem as especificações OEM - proporcionando novas oportunidades para as oficinas em qualquer lado. Os últimos vernizes e aparelhos desta nova geração oferecem um acabamento mais durável, mantendo uma qualidade excepcional. Concebido especialmente para oficinas exigentes e orientadas para a produtividade, o sistema atualizado proporciona a máxima eficiência e rendimento.

Saiba mais sobre como a Axalta está a redefinir a indústria de repintura em www.refinish.axalta.eu.



SUMÁRIO

7 vantagens de praticar o “bem”

Exercer atividades de responsabilidade social não é só uma questão de imagem: consiste numa estratégia que reforça equipas, atrai talento e até pode gerar benefícios fiscais 4

Entrevista

José Carvalho, administrador da Divisão Automóvel da Romafe, aborda o propósito, a estratégia e a expansão da comunidade GoShop, enfatizando a entrada da Kamoka no portefólio e a responsabilidade social corporativa 6

Atualidade

A Responsabilidade Social Corporativa/ Empresarial (RSC ou RSE) é a integração voluntária de boas práticas sociais, ambientais, laborais e económicas nas operações quotidianas de uma empresa e na interação com todas as partes interessadas 12

Empresas

GoShop 15
LIQUI MOLY 16
ams OSRAM 18
Exide 20
Japopeças 22

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**

**Valor com troco**

Durante décadas, pediram às empresas que fossem eficientes, produtivas e (de preferência) discretas. Falar de lucros era aceitável, admita-se, mas já de valores era, no máximo, uma excentricidade indicada para os dias de *team building*. Responsabilidade social? Um folheto bonito junto ao balancete anual. Uma espécie de calendário de papel.

Felizmente, os tempos mudam. Ou estão a mudar. E, com eles, a ideia de que as empresas vivem isoladas do mundo onde operam. Hoje, até os mais ortodoxos da rentabilidade reconhecem: não há verdadeiro sucesso sem impacto positivo. Michael Porter, um dos nomes maiores da estratégia empresarial, disse-o de forma clara: “As empresas podem criar valor económico ao mesmo tempo que criam valor para a sociedade”. E mais — “ao fazê-lo, ganham vantagem competitiva”. Conveniente, não?

No *aftermarket* automóvel, há sinais de que esta ideia começa a ganhar tração. Empresas que reciclam mais do que peças, que investem tempo em causas locais, que trocam o Excel por ações de voluntariado. Não se trata de caridade. É sempre possível mudar de perspetiva. De ângulo de visão, se quisermos. Perceber que o futuro se constrói com pessoas e que cuidar delas — dentro e fora da empresa — é também cuidar do negócio.

Há quem torça o nariz: “Isto é só para parecer bem”. Talvez seja. Mas mesmo o gesto mais “vaidoso” pode ter impacto real. E se é para parecer bem, que seja a pintar uma escola, a apoiar uma associação ou um clube desportivo ao espaço cultural. Todas as expressões de vaidade fossem essas e o mundo seguia mais direito.

O trabalho que se segue, nas próximas páginas, não pretende santificar empresas nem dourar estratégias. Apenas mostrar que, no meio de referências de peças e diagnósticos eletrónicos, há espaço para algo mais. Algo que não se vende nem se embala — mas que vale, e muito. E até costuma dar troco.

Jorge Flores

jorgeflores@checkupmedia.com



7 vantagens de praticar o “bem”

Exercer atividades de responsabilidade social não é só uma questão de imagem: consiste numa estratégia que reforça equipas, atrai talento e até pode gerar benefícios fiscais

1 Reputação com impacto

Empresas que investem em causas relevantes ganham mais do que visibilidade — ganham credibilidade. Num mercado competitivo, uma imagem pública positiva pode ser o fator decisivo na escolha de um parceiro ou fornecedor. Apoiar causas sociais ou ambientais mostra solidez, empatia e visão de futuro

2 Equipas mais felizes

A responsabilidade social tem efeitos diretos no bem-estar interno. Quando os colaboradores se sentem parte de um projeto com propósito, aumenta o orgulho, a motivação e até a retenção de talento. Uma equipa envolvida é uma equipa mais coesa e produtiva

3 Laços genuínos com a comunidade

Apoiar associações locais, escolas técnicas ou eventos culturais aproxima a empresa das pessoas. Estes gestos criam ligações duradouras, geram simpatia e enraízam a marca no território. Em certos casos, o apoio a instituições com estatuto de utilidade pública pode trazer benefícios fiscais relevantes

4 Talento jovem com vontade de ficar

As novas gerações querem trabalhar em empresas com alma. Quando uma marca investe em formação, inclusão ou projetos educativos, atrai jovens técnicos e recém-formados que procuram mais do que um salário. É uma vantagem real na atração de talento qualificado

5 Sustentabilidade que se vê — e se deduz

Adotar práticas amigas do ambiente, como reciclagem, energias renováveis ou redução de desperdício, ajuda o planeta e a rentabilidade. Algumas destas ações, como investimentos em eficiência energética ou apoio a projetos ambientais certificados, podem ser elegíveis para benefícios fiscais ou incentivos públicos

6 Inovação com consciência

A responsabilidade social obriga a repensar processos, produtos e parcerias. Estimula a criatividade, abre caminho a soluções mais eficientes e posiciona a empresa como inovadora e atenta ao que realmente importa. É uma alavanca de diferenciação num setor em constante mudança

7 Benefício social, retorno fiscal

Donativos a IPSS, instituições culturais ou escolas com estatuto de utilidade pública podem ser majorados em sede de IRC — até 140% do valor doado pode ser deduzido ao lucro tributável. O apoio a projetos educativos, ambientais ou culturais, além de útil, é fiscalmente inteligente. Fazer bem... compensa mesmo



José Carvalho

“ **A responsabilidade social não é uma questão de *marketing* para a Romafe** ”

A Romafe celebra 80 anos com os olhos postos no futuro, através da comunidade GoShop. A responsabilidade social faz parte do ADN da empresa, diz José Carvalho, administrador da Divisão Automóvel

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



O armazém da Romafe, em Coimbra, não para de crescer. Tal como a própria empresa, que, em 2025, assinala oito décadas de história, sempre em evolução. Fundada por Alfredo Pinto França e, hoje, conduzida pela terceira geração da família, a Romafe mantém raízes firmes no Porto, mas alargou horizontes e geografias ao longo dos anos, afirmando-se com solidez no setor industrial e, mais recentemente, com determinação e inovação no *aftermarket* automóvel.

Entre as suas apostas mais diferenciadoras, destaca-se a comunidade GoShop — um projeto dinâmico, colaborativo e em permanente transformação, que une parceiros de norte a sul do país e aprofunda a ligação entre distribuição, oficina e tecnologia. Com uma abordagem prática, sem vínculos excessivos, a GoShop distingue-se pela capacidade de adaptação, pela incorporação de ferramentas digitais, pela aposta em marcas exclusivas e por uma lógica de valor partilhado.

Mas a Romafe é, também, cada vez mais, sinónimo de responsabilidade social. Essa dimensão solidária sempre fez parte da sua identidade e tornou-se visível em ações como o apoio ao IPO do Porto, o acolhimento de animais abandonados ou o projeto de reflorestação que está prestes a ser lançado. Em entrevista ao Check-up, José Carvalho, administrador responsável pela área automóvel, revela uma ligação profunda a estas causas. Para a Romafe, a responsabilidade social não é uma ferramenta de *marketing*, mas uma forma natural de estar e de ser.

Numa conversa aberta e direta, que decorreu nas renovadas instalações da empresa, em Coimbra, falou-se de estratégia, de valores e de futuro — com os pés bem assentes na terra e uma convicção clara: um negócio com “propósito” será sempre mais forte.

A GoShop consolidou-se e é, hoje, uma comunidade viva e participativa. Como se cultiva esse espírito de pertença no dia a dia?

Acima de tudo, esse espírito nasce da ligação que temos com as empresas envolvidas, do enquadramento que demos

ao projeto e, sobretudo, da vontade que já existia por parte dos nossos clientes em fazer parte de algo assim — mas sem ficarem presos a compromissos excessivos, como acontece noutros modelos. Inovar diariamente é fundamental. Hoje, por exemplo, estamos aqui a lançar a Kamoka, uma marca exclusiva da GoShop. É um trabalho constante, feito em conjunto. Há dias de desmotivação, outros de entusiasmo renovado. O essencial é pensarmos juntos, num negócio que nem sempre é fácil — este ano, em particular, foi exigente. Mas seguimos em frente, lado a lado.

Com a entrada da Kamoka como marca exclusiva, que oportunidades técnicas e comerciais se abrem para os parceiros da comunidade GoShop?

A Kamoka representa uma linha mais *budget*, mais acessível, com uma gama completa. E, até agora, tinha uma presença residual no nosso mercado. Um dos nossos parceiros GoShop trabalhava com a marca e passou-nos esse testemunho. Acreditamos que abre novas possibilidades, num segmento médio-baixo que tem muito peso no *aftermarket*. Esta exclusividade permite aos parceiros diferenciarem-se. Claro que, no futuro, poderá ser estendida aos restantes clientes da Romafe — mas o objetivo é que a força da GoShop chegue para sustentar a marca. Vamos ver se os parceiros correspondem às metas da marca. Eu acredito que sim.

A integração digital tem sido uma prioridade para a comunidade GoShop. Que próximos passos estão previstos para tornar os processos ainda mais inteligentes e interligados?

O nosso objetivo é chegar a um sistema quase unificado, onde tudo flua de forma sequencial. Que uma encomenda, por exemplo, possa gerar, automaticamente, uma fatura, com impacto mínimo em termos administrativos. O ideal seria que

bastasse ir à prateleira, retirar o produto e entregá-lo — tudo o resto estaria automatizado. Além disso, temos investido no contacto com as oficinas dos nossos parceiros — que não são clientes diretos da Romafe — através de *software*, formação e do GoRepair, lançado este ano com bastante sucesso.

Existe um processo de seleção natural dentro da comunidade GoShop. Como se equilibra a exigência com o espírito de inclusão num mercado em transformação?

Temos de dar a quem entra agora as mesmas oportunidades que demos aos primeiros parceiros. Naturalmente, quem chega precisa de tempo para se adaptar, tanto à dinâmica do fornecedor como à lógica do projeto. Os que já cá estão também passaram por esse percurso. É preciso equilíbrio e bom senso de ambas as partes. Quando isso acontece, todos beneficiamos.

Na expansão geográfica prevista para 2025, o que determina a escolha de uma nova zona ou parceiro? E que desafios têm encontrado nesse processo?

Queremos cobertura nacional da marca GoShop. Historicamente, a nossa força esteve mais no norte, mas temos já presença significativa em Lisboa. Falta-nos chegar a outras zonas, onde o interior é mais desafiante — menos oportunidades, menor densidade. Ainda assim, temos casos de sucesso, como Castelo Branco, onde o parceiro é uma referência. E contamos com a vossa ajuda na divulgação sempre que entra um novo membro. Essa parceria é fundamental.

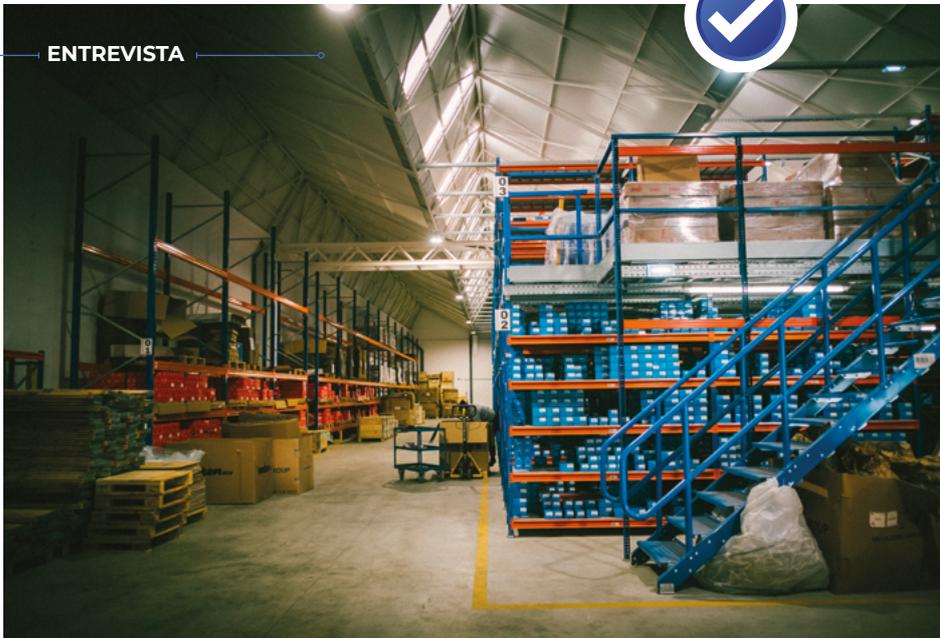
Nos últimos anos, a Romafe tem apoiado causas que ultrapassam o universo automóvel. Como é que a responsabilidade social corporativa/empresarial se tornou parte integrante da identidade da empresa?

Sempre fez parte do nosso ADN. A minha colega da administração, Mónica França, tem um carinho muito especial pelos animais — nas instalações do Porto vivem seis gatos abandonados e um cão. Mas vai muito para além disso. A responsabilidade social está entranhada na forma como nos relacionamos com colaboradores, parcei-

“ A Kamoka representa uma linha mais *budget*, mais acessível, com uma gama completa, e até agora tinha uma presença residual no nosso mercado ”

“ O essencial é pensarmos juntos, num negócio que nem sempre é fácil — este ano, em particular, foi exigente. Mas seguimos em frente, lado a lado ”





ros e comunidade. Não é *marketing*. É natural. É coerência. É imagem, no verdadeiro sentido da palavra — aquilo que somos quando ninguém está a ver.

O projeto de reflorestação é uma iniciativa forte e simbólica. Como surgiu esta ideia e que impacto esperam alcançar com ela?

Queremos que cada reunião com os nossos parceiros possa, pelo menos uma vez por ano, deixar uma marca concreta e positiva. A reflorestação surgiu nesse espírito. Mas não se trata de plantar árvores ao acaso. O projeto será realizado com base em critérios técnicos, de ordenamento do território e sustentabilidade a longo prazo. Provavelmente, será no Caramulo, numa zona bem definida, com as espécies adequadas e em número equilibrado. O impacto que procuramos é real, mensurável e duradouro. Porque é assim que se constrói futuro — com responsabilidade.

Sabemos que a Romafe apoia causas como a inclusão e a igualdade de oportunidades. Há alguma ação recente em que se tenha sentido especialmente envolvido?

Sim. Há uns anos, decidimos substituir os tradicionais brindes de Natal por donativos concretos. Houve quem não compreendesse — clientes que ficaram desiludidos por não receberem o habitual presente. Mas preferimos canalizar esse valor para algo com verdadeiro impacto. Compramos bens essenciais e entregamos no IPO do Porto, na ala pediátrica. Também ajudamos associações de proteção animal. E, pessoalmente, sinto que estamos a fazer a diferença. Essa ação continua a marcar-me de forma especial.

Além das ações externas, como se promove internamente uma cultura de solidariedade e consciência social junto das equipas?

É nas relações do dia a dia, com as pessoas com quem criamos laços mais fortes, que essa cultura se transmite. Não com todos, claro — mas com quem valoriza o que fazemos e partilha os mesmos princípios. É uma espécie de seleção natural, também aqui. A empatia é essencial. E os valores têm de ser comuns. A partir daí, tudo flui com mais facilidade.

E o feedback é bom ou não? Sente que as pessoas se envolvem nestas causas de alguma maneira?

Sim, quando há afinidade de valores, o envolvimento surge com naturalidade. Para

além da Romafe, desempenho, também, funções como provedor da Santa Casa da Misericórdia de Baião, o que reforça ainda mais essa ligação ao lado social. E sinto, muitas vezes, um interesse genuíno das pessoas em perceber como estas ações acontecem. E, sobretudo, em participar.

“Negócio com propósito” é uma expressão cada vez mais usada. Sente que o *after-market* está preparado para incorporar esta dimensão de forma mais séria?

Ainda não. Neste momento, o setor continua muito centrado no “negócio pelo negócio”. Troca-se de fornecedor por uma questão de preço, sem refletir sobre valor, confiança ou futuro. Mas vamos ter de evoluir. O verdadeiro propósito tem de estar ligado à construção conjunta, à criação de rotinas e a uma visão de longo prazo. Noutras áreas, como a saúde, já se percebeu isso: é preciso escala para ter força. E, isso, só se consegue com alianças estratégicas, com partilha. A GoShop quer ser, precisamente, um modelo com propósito.

Celebrar 80 anos é um feito raro e notável. De que mais se orgulha a administração da Romafe em relação ao legado deixado pelo fundador, Alfredo Pinto França?

Talvez os meus colegas pudessem responder melhor. Mas creio que o principal motivo de orgulho é a continuidade. Alfredo Pinto França fundou a empresa. Fernando França fê-la crescer. E, hoje, com a engenheira Mónica França na liderança, mantemos esse rumo. Cada geração conseguiu acrescentar algo e prepará-la para o futuro. E o reconhecimento do mercado também nos orgulha — mesmo num ano particularmente desafiante como este.

Como é que a cultura da empresa, construída ao longo de oito décadas, continua a moldar as decisões estratégicas de hoje?

Tudo parte do respeito pelo passado. Não podemos construir um bom futuro sem conhecer — e honrar — as decisões do passado. É claro que aquilo que fazia sentido há 20 anos, hoje não fará. Mas, naquele tempo,



as escolhas foram corretas para o contexto existente. E as decisões que tomamos agora também serão questionadas no futuro. Faz parte da evolução. O importante é que o caminho tenha coerência.

A Romafe sempre teve uma abordagem discreta, mas firme. Este aniversário será, também, uma oportunidade para mostrar mais da essência da empresa ao setor?

A discrição tem sido, e continuará a ser, a nossa forma de estar. No *aftermarket*, ainda somos uma marca jovem. Existem *players* com mais história neste setor. Noutras áreas, temos um legado mais forte. Mas achamos que a humildade e o foco são o melhor caminho. Não queremos deixar de ser discretos, mas talvez possamos, aos poucos, mostrar um pouco mais daquilo que somos — com conteúdo e consistência.

Se pudesse escolher um momento-chave destes 80 anos que melhor define o ADN da Romafe, qual seria?

Sem dúvida, o momento em que o Sr.

Fernando França decidiu abandonar a venda de produtos industriais genéricos e especializar-se no rolamento — com forte aposta na marca SKF. Foi uma mudança decisiva, que definiu o nosso ADN. Houve outros marcos importantes, claro. Mas esse foi o ponto de viragem.

Como está a nova geração da empresa — ou os rostos mais jovens — a interpretar e prolongar este legado para os próximos 80 anos?

É essencial identificar e envolver pessoas que compreendam a cultura da empresa. A partir do momento em que isso acontece, a passagem de competências dá-se naturalmente. Não adianta planear demasiado a longo prazo. O mais importante é encontrar quem esteja disposto a integrar-se, respeitar o que já existe e contribuir para o seu aperfeiçoamento. É assim que tudo evolui. Eu próprio sou prova disso — não sou da família, mas fui integrado pelo trabalho desenvolvido. A história da Romafe continua a ser escrita. E, isso, por si só, já é motivo de confiança.

“ A responsabilidade social está entranhada na forma como nos relacionamos com colaboradores, parceiros e comunidade ”



Muito além das **peças**

No *aftermarket* automóvel, há empresas que provam que o negócio pode andar de mãos dadas com a comunidade, o ambiente e a cultura

Por: **Jorge Flores**

No mundo do *aftermarket* automóvel, onde a eficiência, a técnica e a logística marcam o ritmo, há um movimento “silencioso”, mas cada vez mais relevante: o compromisso em fazer mais do que apenas vender peças ou prestar serviços. Além do negócio em si, surgem cada vez mais ações que ligam as empresas às comunidades, ao ambiente e até à cultura. É o “lado B” do setor, que não se vê nas faturas, mas que deixa marcas profundas na sociedade.

Laços humanos

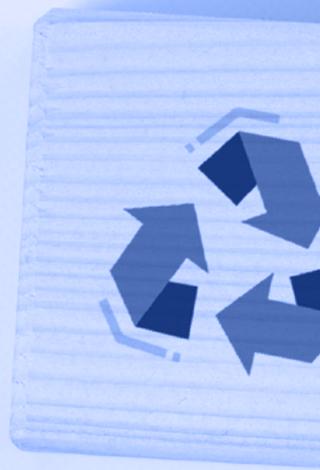
O bilstein group é um dos exemplos mais consistentes desta abordagem. “Damos bastante importância às relações profissionais, mas, também, aos laços criados

para além do trabalho. Acreditamos que o relacionamento pessoal, estabelecido fora do local de trabalho, é, efetivamente, importante e acaba por se refletir no negócio”, afirma Joaquim Candeias, *managing director*.

Esta filosofia traduz-se em eventos de *team building* com clientes, realizados fora do horário laboral, e em viagens à sede na Alemanha, que combinam reuniões estratégicas com momentos de convívio e descoberta. “Apesar de serem viagens de âmbito profissional, têm, igualmente, uma vertente lúdica muito reconhecida por quem participa”, sublinha. O patrocínio do bilstein group ao Rallye das Camélias é outro exemplo de proximidade, pensado para aproximar as

“ Temos bastante prazer em apoiar as entidades locais, porque, desde o primeiro momento, fomos acolhidos e acarinhados pela população ”

Joaquim Candeias
managing director do bilstein group





marcas do consumidor final e criar notoriedade que, no fim, beneficia toda a rede de parceiros. As redes sociais — Facebook e LinkedIn — funcionam como montra dessas iniciativas e dos apoios sociais que a empresa desenvolve.

A ligação à comunidade local, particularmente na Malveira, é um pilar da estratégia. “Temos bastante prazer em apoiar as entidades locais, porque, desde o primeiro momento, fomos acolhidos e acarinhados pela população”, recorda Joaquim Candeias. O apoio concretiza-se em várias frentes: desde a instalação de uma sala Snoezelen na Escola Básica da Malveira para crianças com necessidades educativas especiais à oferta de mesas exteriores para a Escola Básica da Venda do Pinheiro, passando por donativos anuais à Casa Mãe do Gradil e aos Bombeiros Voluntários da Malveira. Há, também, patrocínios a clubes desportivos, como os Lobos da Malveira (basquetebol feminino), o Clube Desportivo da Venda do Pinheiro (triatlo), os Amigos do Atletismo de Mafra e o Atlético Clube da Malveira. “Estamos sempre disponíveis para receber atletas e instituições nas nossas instalações, para que conheçam a empresa que os apoia”, acrescenta o responsável ao Check-up.

Ambiente comum

No campo ambiental, a aposta é clara. “Estamos muito empenhados na reciclagem de papel, plásticos e outros materiais. Já temos instalados painéis solares fotovoltaicos e estamos a expandir essa área com um investimento apreciável, garantindo uma redução considerável no consumo de energia e respetiva pegada ecológica de CO₂”, explica Joaquim Candeias ao Check-up. Uma abordagem que, de resto, vai ao encontro da crescente preocupação do setor com práticas sustentáveis, como a economia circular e a redução de resíduos.

Dentro de portas, a empresa investe no bem-estar e na motivação da equipa. “Diariamente, todos têm acesso a fruta diversificada nas nossas instalações. Mensalmente, recebem uma massagem de relaxamento no horário de trabalho”, conta. A proximidade é reforçada por reuniões gerais mensais, onde se partilham resultados, metas e conquistas, criando um ambiente de transparência e coesão.

Hábitos saudáveis

O calendário interno é marcado por pequenos gestos que fazem a diferença: chocolates na Páscoa, gelados no verão, castanhas no Dia de São Martinho e festa de Natal, que reúnem todos fora das ins-

talações. De dois em dois anos, realiza-se o Evento das Famílias, que abre as portas da empresa a familiares e amigos. “Consideramos essencial que as famílias conheçam o espaço, as condições e o ambiente em que trabalham os seus”, sublinha o *managing director*. As crianças são sempre protagonistas, com atividades preparadas especialmente para elas.

O incentivo a hábitos saudáveis também está presente. “Os participantes com maior distância, frequência ou média de quilómetros recebem prémios monetários, que, além de serem um extra, contribuem para uma vida mais saudável”, refere, a propósito do desafio de caminhadas criado para os colaboradores.

Estas ações, mais do que melhorar a imagem externa, fortalecem o espírito interno. Como sublinha Joaquim Candeias, “o mais importante é o que criam por dentro — reforçam o espírito de equipa e o orgulho de pertença”.

Num setor competitivo e em constante transformação, o exemplo do bilstein group mostra que é possível conciliar resultados com responsabilidade. Há um *aftermarket* que recicla peças e ideias, que repara carros e relações, que distribui serviços e esperança. É nesse lado que se desenha um setor mais justo, humano e inteiro.

“ Diariamente, todos têm acesso a fruta diversificada nas nossas instalações. Mensalmente, recebem uma massagem de relaxamento no horário de trabalho ”

Joaquim Candeias, *managing director* do bilstein group





—GoShop—

Kamoka “brilha” na comunidade

A GoShop tem o exclusivo da Kamoka em Portugal, marca polaca de referência no *aftermarket*, e reforça o seu compromisso técnico no mercado nacional

Por: Jorge Flores

A GoShop tornou-se no rosto exclusivo da Kamoka em Portugal, introduzindo, oficialmente, no mercado nacional uma marca polaca de forte presença no panorama europeu das peças. Esta parceria traduz-se num reforço da aposta da comunidade em soluções técnicas robustas, com provas dadas em qualidade, fiabilidade e capacidade de resposta às necessidades aos parceiros e clientes.

Instalada logisticamente em Koluszki, na Polónia, a Kamoka opera a partir de um moderno centro de distribuição com 26.000 m², 60.000 posições de paletes e um sistema automatizado de movimentação e gestão inteligente de *stocks*. Com certificação ambiental BREEAM, esta infraestrutura é reflexo de uma filosofia que equilibra eficiência, consciência ecológica e boas práticas laborais.

Nova etapa estratégica

Com arranque oficial em maio, a Kamoka

passou a integrar, com exclusividade, o universo da GoShop. Esta comunidade de 20 parceiros espalhados de norte a sul do país distingue-se por mais do que uma presença comercial: é uma rede colaborativa, focada na “proximidade, na competência e na capacidade de resposta, tanto ao cliente profissional como ao consumidor final”, destaca fonte da comunidade ao Check-up. “A representação exclusiva da Kamoka traduz uma nova etapa no posicionamento estratégico e técnico da comunidade GoShop. Esta marca oferece aos nossos parceiros uma gama alargada, profissional e com uma resposta sólida ao nível europeu”, realça.

Desde a sua fundação, em 2005, a Kamoka tornou-se numa marca reconhecida por oficinas em toda a Europa. O seu catálogo abrange 21 grandes famílias de produto e mais de 200 linhas distintas. Inclui componentes de suspensão, travagem, direção, carroçaria e motor, para viaturas ligeiras, co-

merciais e pesadas. O dinamismo da marca é notório, com centenas de novas referências lançadas anualmente, numa resposta constante à evolução do parque circulante.

Confiança técnica

A Kamoka posiciona-se como uma alternativa sólida e acessível no mercado, fornecendo peças “de elevada qualidade a preços competitivos” e promovendo o crescimento sustentado dos seus distribuidores. “Acreditamos que todos devem ter o direito de escolher”, afirma a marca, a nível institucional.

A chegada da Kamoka a Portugal, pela mão da GoShop, acontece num contexto em que o *aftermarket* valoriza cada vez mais a “confiança, a agilidade e o conhecimento técnico”. Esta representação exclusiva consolida o papel da GoShop como “parceiro estratégico no setor automóvel nacional, preparado para dar resposta aos desafios e às exigências do mercado”, conclui fonte da comunidade.



LIQUI MOLY

Já trocou o óleo da caixa de velocidades?

As caixas de velocidades são dos componentes mais importantes dos veículos. Para que funcionem corretamente, devem ser protegidas e bem cuidadas, sejam manuais ou automáticas. Os óleos de caixa de velocidades têm um papel central e produtos de elevada qualidade são imprescindíveis

Por: **Bruno Castanheira**

Os óleos de caixa de velocidades são lubrificantes especiais utilizados, exclusivamente, em caixas de velocidades. Têm um papel decisivo na durabilidade e no funcionamento sem problemas da caixa de velocidades. Os fabricantes de veículos e das próprias caixas de velocidades (manuais ou automáticas) indicam no manual o intervalo recomendado de mudança de óleo, normalmente a cada 60 a 80 mil km. É fundamental seguir essas indicações para manter sempre a caixa de velocidades em boas condições.

Mudar o óleo

As impurezas ou as partículas de abrasão que se acumulam no óleo ao longo do tempo provocam maior desgaste da caixa de velocidades. Além disso, pode entrar água ao longo do tempo, como, por exemplo, devido a condensação ou fugas. Além disso, os óleos de caixa de velocidades podem perder a sua viscosidade devido às elevadas temperaturas de funcionamento e à solicitação constante. Se o óleo ficar demasiado fino, deixa de ser capaz de proteger, adequadamente, as rodas dentadas.

Só a mudança regular do óleo de caixa de velocidades garante um funcionamento seguro desse componente sem problemas de engrenagem. Para evitar problemas com os óleos de caixa de velocidades,

recomenda-se, também, a verificação regular do nível e da qualidade do óleo. Em caso de sinais de sujidade, perda de viscosidade ou outras anomalias, o óleo deve ser substituído imediatamente.

As várias caixas de velocidades têm diferentes tipos de construção. Um óleo de caixa de velocidades tem, assim, de cumprir requisitos especiais e normas das marcas. Se se usar um óleo que não cumpre os valores exigidos pelo fabricante e, conseqüentemente, não tem as especificações ou a viscosidade corretas, não poderá cumprir as suas tarefas de forma ideal. Ao escolher o óleo de caixa de velocidades, deve, impreterivelmente, considerar a aprovação do fabricante para o veículo.

Elevada qualidade

A qualidade do óleo de caixa de velocidades também tem um papel essencial. Só óleos de caixa de velocidades de elevada qualidade garantem uma ação ideal, tanto no arranque a frio como à temperatura de funcionamento máxima. A utilização de um óleo errado ou de baixa qualidade pode afetar o desempenho da caixa de velocidades e causar danos graves.

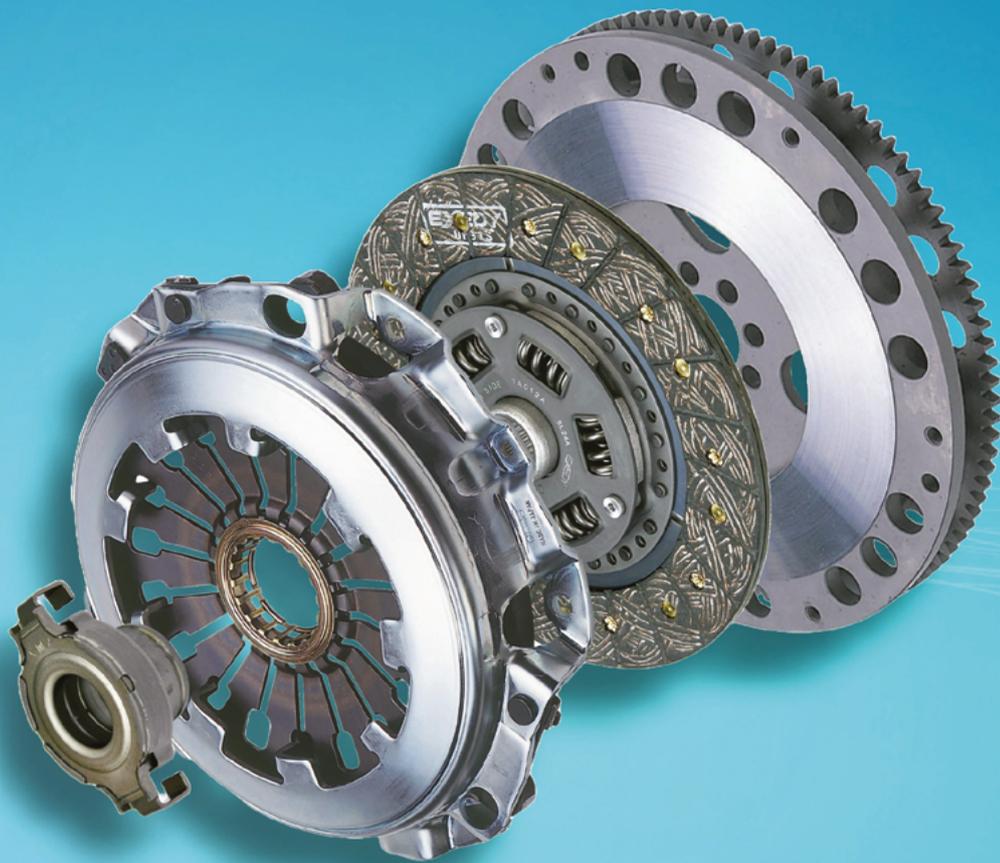
Os óleos da LIQUI MOLY para caixas de velocidades são de elevada qualidade e foram homologados, oficialmente, pela maioria dos fabricantes, excedendo, mui-

tas vezes, as suas especificações. Isto evita problemas e prolonga a vida útil das caixas de velocidades dos veículos, proporcionando uma lubrificação de primeira categoria para as mais variadas viaturas. A sua fórmula altamente avançada reduz, eficazmente, o desgaste e garante um funcionamento sem problemas, mesmo em condições extremas. Além disso, contém aditivos especiais que reduzem o desgaste das rodas dentadas ao mínimo, maximizam, assim, a eficiência da caixa de velocidades, seja em veículos antigos ou modernos. Ao mesmo tempo, mantêm a sua viscosidade por um grande intervalo de temperaturas, o que quer dizer que oferecem uma proteção fiável tanto em frio como em ambientes de maior calor.

E se for automática?

Também nas caixas automáticas a mudança de óleo é fundamental. Se o óleo da caixa de velocidades não for substituído atempadamente, a sujidade e as partículas metálicas nele existentes podem provocar problemas graves. Eis as possíveis conseqüências: danos mecânicos dispendiosos na caixa de engrenagem; atrasos de engrenagem; processos de engrenagem imprecisos; falha total das velocidades; desgaste aumentado; consumo acrescido de combustível.

EXEDY



QUALIDADE E TECNOLOGIA JAPONESA DE MÃOS DADAS



JAPOPEÇAS

www.japopecas.pt | info@japopecas.pt



ams OSRAM

Responsabilidade luminosa

Para a ams OSRAM, a responsabilidade social é uma zona luminosa que está intimamente relacionada com os conceitos e as medidas que implementa para tornar produtos, soluções, processos e cadeia de abastecimento ainda mais sustentáveis e que se desenvolve em áreas como clima, economia circular, condições de trabalho e diversidade, direitos humanos e integridade

Por: **Bruno Castanheira**

No Relatório Anual de 2024, a ams OSRAM realça o seu impacto em termos ecológicos, económicos e sociais, descrevendo os conceitos e as medidas que implementa. O documento pretende informar os seus *stakeholders* – analistas, investidores, clientes, fornecedores, organizações não governamentais, políticos e autoridades, bem como os colaboradores e todas as partes interessadas – sobre o que está a empresa a fazer para tornar produtos, soluções, processos e cadeia de abastecimento ainda mais sustentáveis. Na qualidade de fornecedor líder global de soluções em tecnologia de iluminação e sensores, a ams OSRAM alinha a sua estratégia de negócio, produtos e inovação às principais megatendências da sociedade. Tendências essas que incluem a digitalização, a vida inteligente, a eficiência energética e a sustentabilidade, cada uma delas oferecendo um vasto leque de oportunidades nos diversos mercados finais.

Neutralidade carbónica

Para a empresa, sustentabilidade significa responsabilidade – para com clientes,

colaboradores, acionistas, sociedade e ambiente. “Neste contexto, damos prioridade à poupança de recursos, à proteção do ambiente, ao fornecimento de condições de trabalho justas e ao respeito pelos direitos humanos em toda a cadeia de valor”, refere o Relatório Anual de 2024. Segundo explica, “a nossa aspiração é alcançar operações comerciais neutras em carbono até 2030. No final de 2024, tínhamos conseguido reduzir, significativamente, as emissões de CO₂ em 44% em relação ao ano base de 2021, atingindo, assim, um marco importante como corporação industrial”.

Considerando o seu modelo de negócio, a ams OSRAM assume uma responsabilidade social abrangente e que passa por toda a cadeia de valor, desde a Investigação e Desenvolvimento dos produtos, matérias-primas e fornecedores, passando pelos processos de fabrico e demais procedimentos internos até à venda e reciclagem dos seus produtos. No passado ano, a empresa deu um novo passo, este talvez com maior visibilidade para o público em geral: o lançamento da sua embalagem ecológica, amiga do ambiente, com o objetivo de eliminar o plástico das embalagens.

Diversidade e igualdade

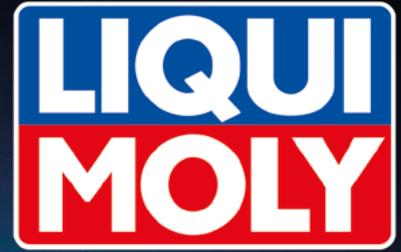
Para avaliar a eficácia das suas medidas e diretrizes, a ams OSRAM utiliza diversas métricas, como a participação em sessões de formação obrigatórias em matéria de direitos humanos, para, assim, proceder a ajustes concetuais específicos conforme necessário. As adaptações nas medidas de prevenção implementadas podem, também, resultar de *insights*, tanto da análise de risco como dos requisitos regionais e/ou específicos de cada país.

Enquanto empresa global com colaboradores de diversas nacionalidades e culturas, a ams OSRAM acredita que a diversidade é um dos motores do sucesso, da inovação e de uma melhor tomada de decisões.

Ao promover a diversidade e a igualdade de oportunidades, a empresa pretende criar oportunidades para competir melhor a nível global, aumentar a motivação e a satisfação dos colaboradores e contrariar, com sucesso, a atual e crescente escassez de mão de obra qualificada. Colocar mulheres em cargos de liderança é outra das práticas da empresa especializada em iluminação.



Toda a informação sobre a mudança de óleo com LIQUI MOLY está disponível aqui: www.liqui-moly.to/mudanca-de-oleo



Precisa de uma mudança de óleo?

Vamos a isso!

Um desejo, uma marca: encontrar o óleo de motor certo não requer magia. Com a marca de lubrificantes mais popular da Alemanha, os parceiros da LIQUI MOLY oferecem a melhor qualidade fabricada na Alemanha e sabem exatamente o que o seu veículo precisa. Mude agora!





Exide

Energizar um novo mundo

Ao contrário do que muitos pensam, as baterias de chumbo-ácido de 12V serão uma fonte de energia cada vez mais indispensável na mobilidade elétrica. É, por isso, que o Grupo Exide está a energizar um novo mundo

Por: **Bruno Castanheira**

Os regulamentos da UE lideram o caminho para transportes mais limpos, impulsionando, desta forma, o desenvolvimento de vários tipos de veículos elétricos. “Neste mundo em mudança, a Exide Technologies continua a criar novas baterias para permitir que os futuros veículos reduzam ainda mais as emissões de CO₂ e melhorem a eficiência geral da condução”, começa por enquadrar Amílcar Nascimento, *key account & marketing manager* da Exide Technologies Distribution, Lda. Para, de seguida, destacar o papel essencial da bateria de chumbo-ácido de 12V, 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 coisas. 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”, explica ao Check-up.

A bateria de chumbo-ácido de 12V tem um papel ativo em várias fases do veículo. Se não, vejamos. Esteja a viatura estacionada, em carregamento ou no início, as principais cargas elétricas estão 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.

Combinação perfeita

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. “Para além das baterias AGM, EFB e auxiliares de 12V, servimos todo o mercado de veículos elétricos, incluindo a Exide Premium e a Exide Excell”, sublinha Amílcar Nascimento. “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”, acrescenta.

O Grupo Exide apoia, também, oficinas e instaladores. De acordo com o nosso interlocutor, “as oficinas estão a evoluir para satisfazer as necessidades em mudança dos veículos, incluindo adaptações, substituições e diagnósticos avançados”. E vai mais longe: “A Exide Technologies oferece os produtos, os serviços e o programa que os torna aptos para o futuro. Quer se trate de formações, ferramentas, dados de substituição de baterias ou soluções de

armazenamento inovadoras que estão a tornar-se cada vez mais importantes com o aumento da mobilidade elétrica”.

Solition Powerbooster

O Motor de Busca Exide guia o consumidor para encontrar, facilmente, a bateria correta, permitindo obter informações específicas sobre localização da bateria, processo de substituição, cálculo do tempo da tarefa, instruções de substituição da bateria de 12V para BEV, folha de dados técnicos da bateria e comparação de baterias. Para encontrar a bateria certa, o consumidor pode procurar por matrícula, VIN, tipo da bateria ou código de referência cruzada, marca e modelo do veículo.

E se há coisa que o Grupo Exide também garante, é que tem a solução certa para o que quer que esteja a mover o mundo. “O Solition Powerbooster de que dispomos facilita a evolução elétrica”, enfatiza Amílcar Nascimento. E sustenta: “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”.

Preparando-o para a estrada desde 1925

Como líderes em iluminação automóvel, já vimos de tudo. Longos trajetos e noites tardias. Viagens de carro e deslocações para a escola. Deslocações na cidade e aventuras fora de estrada. Em duas rodas e dezoito. Em todas as viagens, estivemos presentes, ajudando-o a navegar por essas voltas e reviravoltas inesperadas com uma visão brilhante e produtos de qualidade para o cuidado e equipamento automóvel. Muita coisa mudou desde que criámos a primeira lâmpada para farol de duplo filamento do mundo - mas uma coisa não mudou: o nosso empenho em garantir que está pronto para a estrada - independentemente do que o espera.

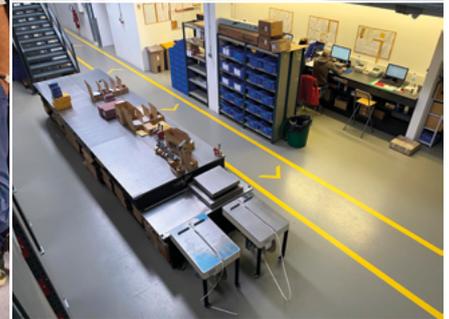
**Um brinde a mais
100 anos de condução
segura em conjunto.**

100 YEARS
OSRAM
AUTOMOTIVE

Continua...



osram.pt/am



Japo Peças

De dentro para fora

Além de participar em iniciativas locais que envolvem a comunidade, a Japo Peças tem uma presença de índole mais institucional a nível nacional. E sendo uma empresa de cariz familiar, a sua responsabilidade começa dentro de casa, tendo como prioridade o bem-estar de cada um

Por: **Bruno Castanheira**

“A Japo Peças, sendo uma PME de cariz familiar, tem uma dimensão que permite a singularidade de cada elemento que compõe a sua equipa, pelo que a nossa responsabilidade começa dentro de casa, tendo como prioridade o bem-estar de cada um”, começa por explicar Luís Almeida, diretor-geral da empresa. “Inseridos na pequena cidade de São João da Madeira, a Japo Peças participa em iniciativas locais, nomeadamente nos *media*, coletividades desportivas e eventos de cariz local, dando o seu contributo em ações que envolvem a comunidade. Na vertente nacional, a nossa presença é de cariz mais institucional, envolvendo a relação com os *media* e eventos desportivos associados a competição automóvel”, acrescenta.

Na área ambiental, a empresa destaca o seu projeto de reutilização de embalagens, que já fez dois anos de implementação. “Na sua operação, a Japo Peças expedia as suas encomendas em embalagens de cartão personalizadas com o seu logótipo, um consumo de largos milhares de caixas por ano”, revela Luís Al-

meida. “Estabelecemos protocolos com empresas do setor alimentar recetoras de mercadoria (para quem as caixas são um resíduo) e passámos a reutilizar essas mesmas caixas nos nossos envios, o que já representa 80% do total. É um projeto que nos orgulha e que junta o melhor dos dois mundos: diminuição da pegada ambiental e diminuição de custos operacionais”, reforça o diretor-geral.

40 anos em 2026

A Japo Peças fará, em 2026, 40 anos de existência. “O nosso percurso tem sido de crescimento contínuo e sustentado, avançado em marcas sólidas e de prestígio reconhecidas pelo mercado e apostando num serviço altamente profissional”, enfatiza Luís Almeida. “Um percurso feito passo a passo, privilegiando o médio/longo prazo ao curto prazo, nunca abdicando dos nossos valores fundadores: integridade, ética profissional e respeito pelos clientes e parceiros, privilegiando sempre a qualidade dos produtos e o serviço prestado como determinantes para o sucesso”, garante.

Tendo em conta a sua relação umbilical com fabricantes japoneses e sul-coreanos de primeiro equipamento, a oferta da Japo Peças tem sido estável quanto a marcas, uma vez que estes fabricantes asseguraram a constante inovação e alargamento de gamas de que o mercado necessita. “Curiosamente e de forma excepcional, os últimos dois anos foram marcados pela introdução de três novas marcas que vieram enriquecer a nossa oferta: CTR, FEBEST e JAPACO”, afirma o diretor-geral.

Tendo a empresa um ADN nipónico, a melhoria contínua dos processos define o ritmo do seu dia a dia. “Contudo, o presente é marcado por projetos de uma amplitude maior do que a da espuma dos dias. E, nesse contexto, tenho de destacar a nossa futura plataforma *online* B2B, reconhecendo, desde já, o atraso na concretização do projeto”, confia Luís Almeida. E conclui: “A digitalização é uma aposta incontornável. Estamos focados em desenvolver, no mais curto espaço de tempo, esta área, de forma a podermos assegurar a melhor experiência possível aos clientes”.

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

GO SHOP

KAMOKA

auto parts

Disponíveis apenas nos
Parceiros GoShop!



www.goshop.pt
www.kamoka.pl