

JO

JORNAL das OFICINAS

225

OUTUBRO/NOVEMBRO 2025
PERIODICIDADE | MENSAL
ANO XX | 3 EUROS



20

ANOS

COM O AFTERMARKEET!

PÁG. 10

**20.º ANIVERSÁRIO
JORNAL DAS OFICINAS**

MESA REDONDA

PÁG. 48 // Em 2025, o JO celebra 20 anos de existência. Para assinalar este marco, reunimos nove protagonistas de diferentes áreas do aftermarket nacional numa mesa redonda única. Foi um momento de reflexão sobre o caminho percorrido

VEÍCULO DE SUBSTITUIÇÃO

PÁG. 119 // Quando se fala de veículos de substituição, a perceção mais comum é a de que se trata de um custo acrescido para a oficina. No entanto, com uma gestão profissional, o veículo de substituição pode ser fonte de receita para as oficinas

SAÚDE MENTAL NAS OFICINAS

PÁG. 70 // O que acontece quando os motores não param, mas quem os repara está no limite? Este artigo dá voz a um tema ainda ausente nas oficinas automóveis: o impacto do stress e da saúde mental no dia a dia destes profissionais

NOVA GERAÇÃO

PÁG. 26 // O JO moderou uma mesa redonda para ouvir quatro formandos de mecânica e pintura automóvel, e perceber o que os atrai nestas profissões, como encaram o futuro e o que pode ser feito para tornar as oficinas mais apelativas

PLR
PEÇAS LAND ROVER

pecaslandrover.com | info@pecaslandrover.com | 261 099 405 | ☎ 917 880 506

Mais de 50 000 peças em stock.
Entregas rápidas no dia seguinte.
Atendimento personalizado e especializado.
Condições especiais para oficinas e revendedores.

Álvaro de Sousa Borrego, S.A.

Distribuidor oficial

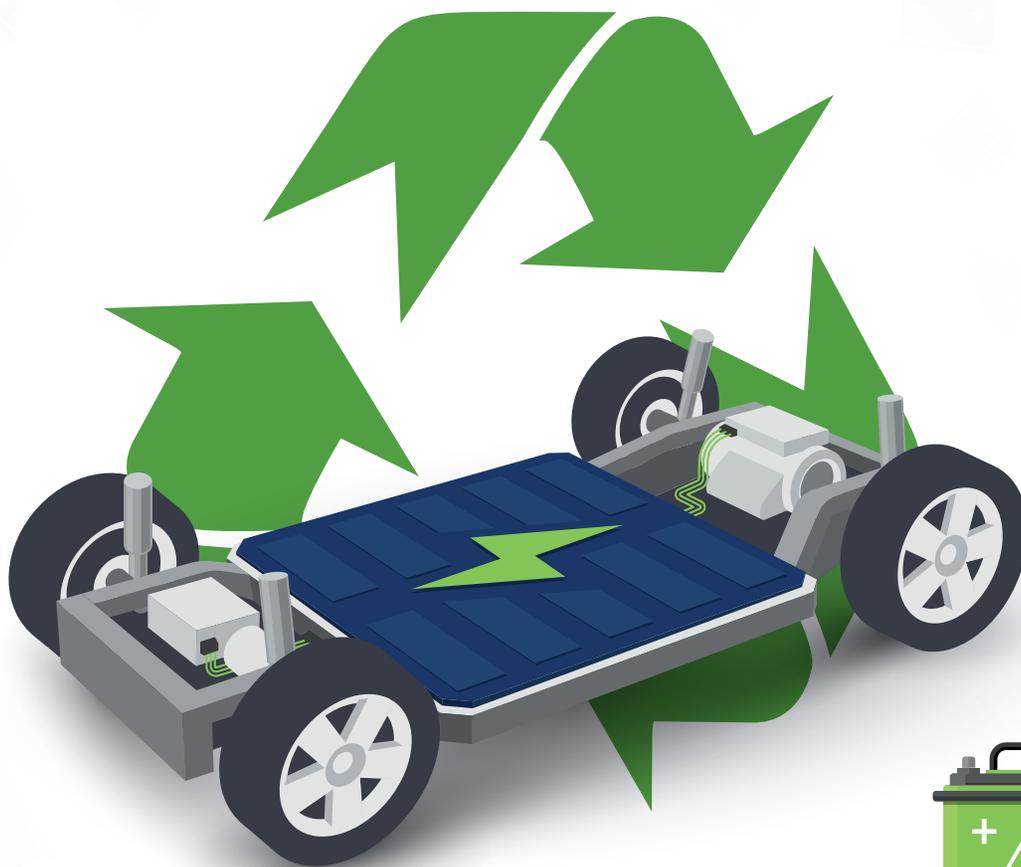
www.asborrego.pt

PEÇAS NOVAS PARA SUZUKI

Especialistas Suzuki 4x4

www.zukipeças.pt
Telefone: 220 963 470

AS BATERIAS DE VEÍCULOS ELÉTRICOS TÊM MUITAS VIDAS



A **VALORCAR** assegura a recolha das baterias dos veículos elétricos e híbridos quando deixam de servir para este fim. Estas baterias podem ainda ser recondiçionadas e usadas para armazenar energia, nomeadamente de fontes renováveis, ou enviadas para reciclagem em unidades especializadas.

No processo de reciclagem, baseado em tecnologias metalúrgicas, são separados diversos metais para serem utilizados no fabrico de novos produtos. www.valorcar.pt

valorcar
valorizamos o ambiente

Uma iniciativa:

ASSOCIAÇÃO
AUTOMÓVEL
DE PORTUGAL
ACAP
Conduzimos à nova mobilidade

Folha de serviço	4
EVENTO	
Gala TOP 100 2025	6
DESTAQUE	
20º aniversário do JO	10
ATUALIDADE	
Nova geração	26
Saúde Mental nas Oficinas	70
OPINIÃO	
A voz dos mecânicos	36
MESA REDONDA	
20 Anos Jornal das Oficinas	48
ENTREVISTAS	
Joaquim Candeias (DPAI)	60
Alba González (Magneti Marelli)	81
Pedro Diaz (ZF Aftermarket)	84
José Boavida (Corteco)	88
Richard Carvalhais (Mastersensor)	90
Carlos Abade (Neocom)	92
Elena Borello (Meat & Doria)	94
Boanerges Neto (Euromaster)	98
Walid Bem (BorgWagner)	102
EMPRESAS	
30 Anos da Motorbus	76
Help Battery	104
OFICINA DO MÊS	
Riamar Pneus	114
TÉCNICA & SERVIÇO	
Eficiência Energética	116
GESTÃO	
Veículos de substituição	119
APRESENTAÇÕES	
Pneus Goodride	120
Pneus Continental	124

20 ANOS DE CONQUISTAS

Há momentos que merecem ser celebrados. Esta edição especial do Jornal das Oficinas é um desses momentos. Assinalamos 20 anos de existência — duas décadas a partilhar conhecimento, a acompanhar a evolução do setor e, acima de tudo, a caminhar lado a lado com todos os que fazem do aftermarket uma força viva e em constante transformação.

Esta edição é mais do que uma celebração. É um reencontro com a nossa história e com todos aqueles que a tornaram possível. Trazemos entrevistas com vozes que moldam o setor e uma Mesa Redonda com nove protagonistas de diferentes áreas do aftermarket nacional. Foi um momento de reflexão sobre o caminho percorrido, os desafios atuais e as oportunidades futuras de um setor em permanente evolução. Num tempo em que tudo parece acontecer demasiado depressa, acreditamos — hoje mais do que nunca — que a imprensa escrita tem um papel essencial: informar com rigor, refletir com profundidade e criar laços duradouros. É isso que temos procurado fazer, todos os dias, ao longo destes 20 anos.

A preferência que os leitores têm dado ao JO, ao longo destes anos de profundas mudanças — no mundo, na sociedade, na economia e até na forma das pessoas comunicarem e interagirem, constitui, naturalmente, um motivo de orgulho para todos nós que produzimos o jornal. Mas é também uma enorme responsabilidade, pois obriga-nos a trabalhar cada vez mais e melhor, a inovar em todos os domínios e a não vacilar naquilo que nos distingue: a defesa de um jornalismo rigoroso e independente. No JO, o nosso compromisso foi sempre com o leitor. É por isso que, hoje, o JO possui a comunidade de leitores mais forte, fiel e empenhada do aftermarket em Portugal: mais de 10 mil leitores que nos leem em papel cada dois meses, a que se juntam outros tantos milhares que nos seguem no site e redes sociais.

Vamos estar atentos à atualidade, mas queremos lançar temas que possam marcar, eles próprios, a atualidade. Vamos seguir e antecipar tendências, vamos estar mais com as empresas no seu dia a dia, vamos acompanhar a tecnologia e os seus avanços. Continuaremos a ser a uma voz ativa do aftermarket. Hoje, mais do que nunca, neste mundo vertiginoso em que vivemos, a imprensa escrita adquire uma grande relevância. O JO tem demonstrado, ao longo da sua existência, essa capacidade de oferecer aos leitores um jornalismo sério, com informação útil e atualizada.

Para além da sua edição em papel, o JO tem sido o motor de várias iniciativas que marcaram o setor em Portugal e na Península Ibérica, entre elas: os Congressos Ibéricos de Aftermarket; as Revistas TOP 100 Distribuidores e Oficinas; a Gala TOP 100, que distingue as melhores empresas do setor; e ainda as Competições Melhor Mecatrónico e Challenge Oficinas, que promovem talento, formação e inovação. Estas ações reforçam o papel do JO enquanto dinamizador do aftermarket, contribuindo para a informação, formação, adaptação e inovação do setor.

Chegar até aqui só foi possível graças ao apoio incondicional de empresas, associações, entidades e, claro, dos nossos leitores. A cada um de vós, o nosso mais profundo obrigado. Vocês são parte desta história.

Celebrar 20 anos é reconhecer o passado com orgulho, mas também olhar para o futuro com esperança. Continuaremos aqui — atentos, comprometidos e sempre prontos a contar as histórias que movem o aftermarket.

JOÃO VIEIRA | DIRETOR



IPSIS VERBIS

JOAQUIM CANDEIAS

PRESIDENTE DA DPPI

**O “PRÓXIMO AFTERMARKET”
SERÁ BASTANTE MAIS DINÂMICO,
MAIS PROFISSIONAL, COM UMA
VISÃO MAIS ALARGADA E COM
UMA PERSPETIVA FANTÁSTICA
DE LONGO PRAZO. ÀS EMPRESAS
E PROFISSIONAIS DO SETOR
PÓS-VENDA, PEÇO QUE FUJAM
DA RESISTÊNCIA À MUDANÇA
E QUE ESTEJAM SEMPRE DE
MENTE ABERTA**

PEDRO DIAZ

COUNTRY MANAGER ZF AFTERMARKET

**NA ZF AFTERMARKET ACREDITAMOS
QUE A MOBILIDADE NUNCA PODE
PARAR, PORQUE TRANSPORTAR
PESSOAS, ENTREGAR BENS
E MANTER SERVIÇOS EM
FUNCIONAMENTO É ESSENCIAL
PARA A SOCIEDADE. O NOSSO PAPEL
É SER O PARCEIRO QUE GARANTE
ESSA CONTINUIDADE, AJUDANDO
O SETOR A EVOLUIR**

ALBA GONZÁLEZ

DIRETORA MARKETING MAGNETI
MARELLI

**NA MARELLI, A NOSSA VISÃO
DE SUSTENTABILIDADE CENTRA-SE
NA CONVICÇÃO DE QUE NÃO SE
TRATA APENAS DE IMPLEMENTAR
AS MELHORES PRÁTICAS
INTERNACIONAIS DE ESG,
MAS TAMBÉM DE IMPULSIONAR A
INOVAÇÃO E CAUSAR UM IMPACTO
POSITIVO NA NOSSA INDÚSTRIA**

Melhor MECATRÓNICO by Jornal das Oficinas



INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O MM 2026

Já estão abertas as inscrições para a VII Competição Melhor Mecatrónico 2026, um dos eventos mais aguardados do setor pós-venda em Portugal. A final vai decorrer entre 29 e 31 de maio de 2026, durante o salão expoMECÂNICA, reunindo oito finalistas que irão demonstrar o seu talento, conhecimento e capacidade técnica. A competição pretende não só premiar os melhores profissionais de mecatrónica, mas também valorizar esta especialização cada vez mais imprescindível nas oficinas. A inscrição é gratuita e está aberta a todos os profissionais de mecatrónica no ativo. A edição de 2026 conta com a parceria do CEPR e da expoMECÂNICA, o apoio da Soc. Comercial C. Santos e Motor Portugal e o patrocínio de marcas de referência como Dayco, AD, Autel by LuzDeAirbag, Mewa, Yuasa, Bahco, Meyle, SKF, Repxpert e Liqui Moly. Os interessados podem efetuar já a sua inscrição através da página oficial da Competição em www.melhormecatronico.com

SEMÁFORO



■ População em queda

Segundo as projeções do INE, Portugal poderá perder 2,4 milhões de residentes até 2100, ou seja, cerca de 23% da população residente. A população deverá crescer até 2029, seguindo-se uma tendência decrescente até 2100. No cenário baixo, a queda populacional será mais acentuada, podendo a população residente cair para 5,4 milhões em 2100. Este cenário menos favorável tem em conta a redução dos níveis de fecundidade e saldos migratórios muito baixos. No cenário alto, a população poderá aumentar como resultado da melhoria dos níveis de fecundidade e dos saldos migratórios positivos. No cenário sem migrações, que se considera pouco provável, é previsível que a população residente diminua até cerca de 6 milhões em 2100.



■ Fiscalidade trava investimento

O sistema fiscal português mantém-se como um dos principais obstáculos ao investimento e à competitividade da economia nacional. Apesar de uma ligeira melhoria na perceção das empresas, Portugal continua a figurar entre os piores países da OCDE em competitividade fiscal. Segundo o Observatório da Competitividade Fiscal 2025, realizado pela Deloitte, 60% das empresas nacionais consideram o sistema fiscal complexo e ineficaz. “Este resultado reforça a importância de apostar na simplificação administrativa, no funcionamento célere da justiça tributária e numa maior previsibilidade da lei fiscal”, defende a Deloitte. As empresas apontam como prioridades a redução da taxa de IRC para 20% e o alívio das taxas de tributação autónoma.



■ Economia portuguesa cresce

A economia portuguesa apresentou, segundo dados do INE, um crescimento de 1,9% no segundo trimestre de 2025 em relação ao mesmo período do ano anterior (crescimento homólogo), tendo aumentado 0,6% em volume relativamente ao primeiro trimestre, no qual se tinha registado um decréscimo. Verificou-se uma melhoria na confiança do consumidor e manteve-se a estabilidade do mercado de trabalho, que deram alguma segurança a todos os sectores ligados à atividade económica. Resumindo, a economia portuguesa recuperou no segundo trimestre de 2025 de forma moderada, mas sustentada, prevenindo-se que esta cresça, à volta de 2,2% em 2025, superando a média da zona Euro.



**DRIVING PERFORMANCE,
POWER, AND MOTION**

**PNEUS
LUBRIFICANTES
BATERIAS**



www.matraxtyres.com

[/matraxtyres](https://www.instagram.com/matraxtyres)

[/matraxtyres](https://www.linkedin.com/company/matraxtyres)



**MARCA
PRÓPRIA**

11^a
EDIÇÃO

GALA TOP100



UMA NOITE
**DE RECONHECIMENTO
E INSPIRAÇÃO!**



O SALÃO PRINCIPAL DO CASINO DA FIGUEIRA DA FOZ VOLTOU A SER O CENÁRIO DE UMA NOITE INESQUECÍVEL COM A REALIZAÇÃO DA XI GALA TOP 100 DISTRIBUIDORES E OFICINAS, QUE DECORREU A 17 DE OUTUBRO. REUNINDO MAIS DE 200 CONVIDADOS, O EVENTO DESTACOU-SE PELO SEU ELEVADO NÍVEL DE ORGANIZAÇÃO, AMBIENTE SOFISTICADO E MOMENTOS DE FORTE EMOÇÃO



Hermínio Batalha Cordeiro recebeu o Prémio Carreira



A edição deste ano teve um sabor especial, pois coincidiu com o 20.º aniversário do Jornal das Oficinas, um marco que reforçou o simbolismo da celebração. A organização preparou diversas iniciativas alusivas à efeméride, aliando tradição e inovação numa noite que voltou a distinguir as melhores empresas do setor aftermarket em Portugal.

Os já emblemáticos troféus TOP 100 voltaram a premiar os desempenhos de excelência das empresas distribuidoras e oficinas, a par dos prestigiados prémios Personalidade Aftermarket e Carreira, que re-

conhecem figuras de destaque pela sua liderança e contributo para o desenvolvimento do setor. A entrega destes prémios individuais foi dos momentos mais emocionantes da Gala. Joaquim Candeias foi distinguido com o Prémio Personalidade Aftermarket, enquanto Hermínio Cordeiro recebeu o Prémio Carreira, em reconhecimento pela sua trajetória exemplar. Durante a cerimónia, foram exibidos testemunhos em vídeo de familiares, amigos e colegas, que deixaram mensagens de admiração e reconhecimento. Os premiados, visivelmente emocionados, agradeceram

o tributo e foram aplaudidos pelos presentes, num momento que sintetizou o espírito de união e respeito que caracteriza o setor.

UMA GALA À ALTURA DA REPUTAÇÃO

A Gala TOP 100 mantém-se como o evento social mais importante do aftermarket português, e a 11.ª edição não fugiu à regra. Com uma organização impecável, a noite decorreu num ambiente de glamour e sofisticação, desde a abertura com um grupo de percussão de tambores que animou os convidados, até aos discursos

inspiradores dos vencedores. Os convidados elogiaram unanimemente a atmosfera envolvente e o elevado nível da produção. Segundo muitos participantes, a Gala superou as expectativas, reafirmando o seu papel como plataforma de reconhecimento, networking e inspiração para todos os profissionais do setor. Além da celebração dos resultados empresariais, o evento destacou a liderança forte e responsável dos empresários e organizações que impulsionam o pós-venda automóvel nacional, promovendo o talento, a inovação e a cooperação.

ENTRE APLAUSOS, SORRISOS E EMOÇÕES, A NOITE TERMINOU COM UMA CERTEZA PARTILHADA POR TODOS OS PRESENTES: A GALA TOP 100 É, E CONTINUARÁ A SER, O PALCO DO RECONHECIMENTO E DA EXCELÊNCIA NO PÓS-VENDA AUTOMÓVEL EM PORTUGAL



O IMPORTANTE PAPEL DOS PATROCINADORES

O sucesso da 11ª edição só foi possível graças ao apoio dos 17 patrocinadores que acreditaram no projeto e contribuíram para o seu brilho: CORTECO, UFI FILTERS, AUTEL, BREMBO, MEWA, MANN FILTER, PRO4MATIC, REPSOL, TAB BATTERIES, RPL QUALITY, TIRSO PNEUS, OSRAM, BASF, SAMPA, MEAT & DORIA, GO REPAIR e ORIGINAL BIRTH. Cada um dos patrocinadores foi agraciado com uma placa comemorativa, símbolo de agradecimento pela parceria e confiança. O envolvimento destas marcas, todas de reconhecido prestígio, não apenas garante a sustentabilidade do evento, como reforça a sua credibilidade e visibilidade, criando uma sinergia de valor entre os líderes do aftermarket. Mais do que uma cerimónia de

Joaquim Candeias foi distinguido com o Prémio Personalidade Aftermarket

prémios, a Gala TOP 100 é um ponto de encontro entre os principais atores do aftermarket, reunindo distribuidores, fabricantes, fornecedores e oficinas. A partilha de experiências e o fortalecimento de relações fazem deste evento um catalisador de novas parcerias e oportunidades de negócio. Com onze edições de sucesso consecutivas, a Gala consolidou-se como sinónimo de prestígio e excelência, mantendo padrões elevados que a colocam no topo do calendário de eventos do setor automóvel em Portugal. ●





20.º ANIVERSÁRIO JO

20 ANOS A ESCREVER A HISTÓRIA DO AFTERMARKET!

HÁ 20 ANOS, NASCIA UMA PUBLICAÇÃO QUE VIRIA A MARCAR DE FORMA DECISIVA O SETOR DO AFTERMARKET AUTOMÓVEL EM PORTUGAL: O JORNAL DAS OFICINAS. O SEU APARECIMENTO FOI MAIS DO QUE O LANÇAMENTO DE UMA PUBLICAÇÃO – FOI A CRIAÇÃO DE UM ESPAÇO DE UNIÃO, INFORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO PARA MILHARES DE PROFISSIONAIS LIGADOS À REPARAÇÃO E AO COMÉRCIO AUTOMÓVEL



O JO TEM COMO PREOCUPAÇÃO PERMANENTE A ORIENTAÇÃO PARA OS SEUS LEITORES, CUJAS NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO PROCURA SATISFAZER, CRIANDO COM ELAS LAÇOS FORTES DE CONFIANÇA

Desde o primeiro número, o JO assumiu-se como uma publicação independente, credível e isenta, com a missão clara de informar, dar voz e aproximar todos os operadores do setor, das pequenas oficinas locais às grandes marcas e distribuidores. Num mercado em franca expansão, e até então sem um título totalmente dedicado ao aftermarket, o JO veio preencher um vazio e estabelecer uma ponte sólida entre fabricantes, distribuidores e oficinas. A ideia nasceu de uma conversa entre três homens que acreditaram que o setor merecia mais: João Vieira (jornalista), Mário Carmo (comercial) e Vítor Fontes (gerente da Equiassiste). Inspirados pela dinâmica já existente noutros países europeus, perceberam que em Portugal havia espaço e necessidade para uma publicação especializada no pós-venda automóvel. A determinação foi tanta que os fundadores decidiram financiar o projeto do seu próprio bolso. Investiram em instalações, contrataram jornalistas, estabeleceram acordos com gráficas e organizaram o envio direto por correio para as oficinas. Assim, em 2005, chegava às mãos dos profissionais o primeiro exemplar do Jornal das Oficinas.

UM MODELO INOVADOR E SUSTENTÁVEL

Desde o início, o JO assumiu-se como uma publicação gratuita, apoiada exclusivamente na publicidade. Algumas marcas acreditaram des-

de logo no projeto e continuam, 20 anos depois, a acompanhar esta caminhada. Esse modelo de negócio, aliado a uma linha editorial sólida, garantiu a sustentabilidade da publicação e permitiu-lhe crescer lado a lado com o setor. Mais do que um jornal, o JO tornou-se um ponto de encontro de ideias, produtos e serviços, divulgando inovações, acompanhando tendências e dando palco às vozes de todos os intervenientes. Ao longo destas duas décadas, o JO conquistou um lugar de destaque e estima no quotidiano de milhares de profissionais. É uma publicação que se lê com gosto, que acompanha os desafios e conquistas do setor, e que todos considerariam uma perda irreparável se um dia deixasse de existir. O seu percurso de 20 anos é também reflexo da força, diversidade e dinamismo do aftermarket português, que encontrou no JO não apenas um espelho, mas também um aliado. Celebrar os 20 anos do Jornal das Oficinas é, acima de tudo, celebrar o setor e todos os que dele fazem parte. É olhar para trás com orgulho e para a frente com a certeza de que o JO continuará a desempenhar o seu papel fundamental: informar com rigor, unir o mercado e ser a voz do aftermarket em Portugal.

UM JORNAL DIFERENTE, HÁ 20 ANOS

Num cenário marcado por dificuldades económicas e pela crise dos media, o JO nasceu com

a ambição de ser um projeto verdadeiramente diferente. Ao longo de 20 anos, manteve-se fiel a esse princípio: inovar, surpreender e acrescentar valor ao setor do aftermarket automóvel em Portugal. Desde a sua primeira edição, o JO destacou-se pela sua apresentação em formato de jornal, mas com papel de qualidade superior, pensado especialmente para os profissionais a quem se dirigia — as oficinas. Não estava integrado em nenhum grupo de comunicação, o que lhe conferiu, desde o início, uma identidade independente e isenta. Outra marca de diferenciação foi a sua visão estratégica: o JO nasceu no momento em que surgiam os grupos de compra internacionais e as redes de oficinas padronizadas em Portugal. Foi um jornal concebido de raiz para dar resposta a esta nova realidade, acompanhando e interpretando as transformações do setor. Assumiu-se, desde sempre, como uma publicação de utilidade prática para os seus leitores. Com reportagens, entrevistas e análises, procurou não apenas dar conta da evolução do aftermarket, mas também apontar caminhos e oferecer perspetivas que ajudassem oficinas, marcas e distribuidores a compreender o presente e preparar o futuro.

Rever as primeiras edições do JO é hoje uma autêntica viagem no tempo. Em apenas 20 anos, muita coisa mudou: a forma de comunicar, a

CTR[®]



JAPOPEÇAS



Há 70 anos a fabricar peças originais, a CTR está disponível para o aftermarket em Portugal no nosso distribuidor exclusivo Japo Peças.



www.japopecas.pt



aftermarket.ctr.co.kr



NESTES VINTE ANOS, O JO LEVOU MAIS LONGE A INFORMAÇÃO SOBRE O AFTERMARKET, PROVANDO QUE UMA PUBLICAÇÃO ESPECIALIZADA NO PÓS-VENDA AUTOMÓVEL PODIA TER SUCESSO NO NOSSO PAÍS

velocidade a que a informação circula e a necessidade crescente de síntese e seleção para transmitir apenas o que é verdadeiramente essencial. Num tempo em que a informação é imediata, o JO reforçou o seu compromisso de apoiar os profissionais do setor a navegar no imenso mar de dados que os rodeia, ajudando-os a interpretar e compreender a realidade do aftermarket, em Portugal e no mundo.

O TRABALHO POR DETRÁS DE CADA EDIÇÃO

Por trás de cada número do Jornal das Oficinas estão muitas horas de trabalho, dedicação, desafios e conquistas. Foram noites mal dormidas, obstáculos superados e momentos de incerteza, mas também a enorme satisfação de ver o JO crescer e consolidar-se como uma referência no setor. Ao longo destes 20 anos, o JO evoluiu, modernizou o seu design, tornou-se mais atrativo e desenvolveu conteúdos cada vez mais adaptados às necessidades de quem trabalha diariamente na manutenção e reparação automóvel. Com a experiência acumulada em duas décadas, o Jornal das Oficinas mantém-se fiel à sua missão: ser um jornal diferente. Continuará a divulgar informação atual e credível, a apoiar os profissionais do aftermarket e a partilhar conhecimento que contribua para o fortalecimento de todo o setor.

OS ANOS DECISIVOS DO JO

O 20.º aniversário do JO acontece num dos momentos mais transformadores da história recente da indústria automóvel e, em particular, do aftermarket. Nunca o setor viveu tantas mudanças simultâneas: a chegada em força dos veículos elétricos, a consolidação das redes de distribuição de peças, a evolução vertiginosa da tecnologia e as dificuldades crescentes que as oficinas independentes enfrentam para aceder à informação técnica dos veículos. Estes fatores têm um denominador comum: colocam à prova a capacidade de adaptação das empresas, obrigando-as a repensar processos, estratégias e modelos de negócio.

Ao longo das suas 225 edições publicadas, o JO assumiu o compromisso de ser mais do que um jornal especializado: um parceiro estratégico das oficinas e das empresas do setor. O nosso objetivo tem sido claro — disponibilizar informação atempada, rigorosa e útil, que ajude os decisores a compreender as tendências do mercado e a tomar melhores decisões. Num setor em constante mutação, ter acesso a dados e análises pertinentes é um fator diferenciador. É precisamente este valor acrescentado que os leitores do JO têm encontrado nas suas páginas ao longo de duas décadas.

O que aí vem exigirá ainda mais resiliência. As

oficinas portuguesas terão de lidar com novas necessidades dos clientes, cada vez mais exigentes em termos de rapidez e qualidade; digitalização dos processos, que está a transformar a forma como as oficinas funcionam e se relacionam com os seus clientes, e a evolução imparável da tecnologia automóvel, que obriga a investimentos constantes em equipamentos, formação e parcerias. É neste contexto que se tornarão decisivas a gestão eficiente, a aposta em recursos humanos qualificados e a capacidade de adaptação aos novos modelos de negócio e às variações da economia.

Se os próximos anos serão decisivos para a reparação automóvel, também o serão para a imprensa. O setor enfrenta os seus próprios desafios — mas, como sempre, o JO responde com empenho e resiliência, mantendo a sua missão de informar e apoiar os profissionais do aftermarket. O caminho a seguir passará por avaliar conceitos, definir investimentos, fortalecer parcerias e apostar na formação.

DUAS DÉCADAS EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

Desde a sua fundação, o JO nasceu com uma visão clara: ser uma publicação dedicada ao aftermarket independente, capaz de inovar e, sobretudo, de se tornar parte integrante do setor. Esse propósito foi cumprido e consolidado ao longo



PARA NÃO OS DEIXAR PARAR.



Mais de 50 000 peças em stock.

Entregas rápidas no dia seguinte.

Atendimento **personalizado e especializado.**

Condições especiais para oficinas e revendedores.





O JO CHEGA REGULARMENTE À CAIXA DE CORREIO DE MILHARES DE EMPRESAS DO SETOR, QUE CONSIDERA A SUA LEITURA IMPRESCINDÍVEL PARA SE MANTEREM ATUALIZADOS SOBRE AS NOVIDADES E TENDÊNCIAS DO AFTERMARKET

de duas décadas, marcadas por mudanças profundas na indústria automóvel e no comércio de peças. Com espírito de inovação e foco na mudança, o JO sempre se posicionou como um barómetro do setor, refletindo as transformações do mercado, acompanhando as suas oscilações e ajudando a aproximar as diferentes cadeias de distribuição. O seu papel foi determinante para tornar as relações no aftermarket mais transparentes e acessíveis.

Mais do que noticiar, o JO sempre procurou interpretar o mercado. Ao longo dos anos, o jornal permitiu que os profissionais conhecessem melhor o mercado e os clientes, compreendendo preferências, objetivos e opiniões; as oportunidades de negócio, identificando produtos mais procurados e novos nichos de investimento, e a concorrência, através da análise das vantagens e desvantagens competitivas entre os vários players. Este conhecimento, sistematizado nas páginas do JO através de entrevistas, reportagens e análises, revelou-se um recurso essencial para apoiar as empresas na definição de estratégias mais eficazes e sustentáveis.

Num mundo saturado de dados, muitas vezes contraditórios, o JO diferencia-se pela qualidade e rigor editorial. Cada edição mensal é cuidadosamente construída com base em fontes oficiais e fidedignas, garantindo que o leitor encontra sempre informação relevante, atual e

fundamentada. Mais do que uma simples publicação, o JO transformou-se numa ferramenta de apoio à decisão, permitindo que empresários e gestores façam escolhas informadas, num setor cada vez mais competitivo e exigente. Mas o JO não se limitou ao papel. Ao longo destes 20 anos, foi também uma plataforma de comunicação para o mercado, desenvolvendo iniciativas que reforçam a partilha de conhecimento e fomentam a proximidade entre empresas, fornecedores e oficinas. A sua missão permanece a mesma: trazer para o aftermarket o máximo de informação útil e credível, mantendo-se em constante evolução para continuar a ser uma referência incontornável no setor.

“PEÇA” ESSENCIAL DO AFTERMARKET PORTUGUÊS

Ao longo de 20 anos de existência, o JO consolidou-se como uma “peça” indispensável no aftermarket em Portugal. Desde a sua fundação, o objetivo foi claro: ser a publicação de referência do pós-venda automóvel, oferecendo informação útil, credível e direcionada a todos os intervenientes do setor. O conceito do JO evoluiu de forma significativa, acompanhando as transformações do mercado, mas manteve sempre o mesmo propósito: Divulgar novidades do setor; Analisar os temas mais relevantes e atuais; e Dar voz às empresas e representan-

tes, através de entrevistas, opiniões e boas práticas de gestão. Desta forma, o JO tem contribuído não só para a atualização do setor, mas também para a formação de uma visão mais estratégica por parte dos empresários e decisores. Uma das grandes forças da imprensa especializada — e em particular do JO — é a capacidade de chegar a públicos segmentados. As oficinas de ligeiros e pesados, as empresas de venda de peças, pneus e lubrificantes, entre outros, encontram nas páginas do jornal e nas suas plataformas digitais conteúdos específicos e ajustados às suas necessidades. A qualidade editorial foi sempre uma marca do JO. A consistência e o rigor das suas análises, reportagens e opiniões transformaram-no numa verdadeira ferramenta de gestão para quem procura informação diferenciada e prática.

Para além da sua edição mensal, o JO tem sido o motor de várias iniciativas que marcaram o setor em Portugal e na Península Ibérica, entre elas: os Congressos Ibéricos de Aftermarket; as Revistas TOP 100 Distribuidores e Oficinas; a Gala TOP 100, que distingue as melhores empresas do setor; e ainda as Competições Melhor Mecatrónico e Challenge Oficinas, que promovem talento, formação e inovação. Estas ações reforçam o papel do JO enquanto dinamizador do aftermarket, contribuindo para a informação, formação, adaptação e inovação do setor. ●

A GÊNESE DO JORNAL DAS OFICINAS

Nos idos de maio de 2005, numa sexta-feira soalheira, em Madrid, a feira Motortec foi palco de um encontro que viria a marcar a história da comunicação do setor oficial em Portugal. Entre os longos corredores da prestigiada mostra ibérica, o acaso juntou João Vieira, jornalista e Mário Carmo, comercial, a Vítor Fontes, empresário do aftermarket fundador da Equiassiste. Da satisfação do reencontro à inevitável pausa num dos bares da feira, bastou um instante para que a conversa ganhasse rumo. João Vieira, com a convicção de quem acredita numa visão clara, lançou a ideia: “Faz falta uma publicação em Portugal que represente, verdadeiramente, as oficinas de automóveis. Que vá ao encontro do que os profissionais deste setor procuram.” As palavras não caíram em saco roto. À época, as revistas existentes em Portugal pouco diziam às oficinas. Impressas em papel couché, pouco prático e distante da realidade das oficinas, apresentavam conteúdos densos, maçudos, quase enciclopédicos – um produto elegante à vista, mas inútil no terreno. Faltava algo simples, direto e, sobretudo, útil.

Inspirados no exemplo espanhol, onde os “periódicos” dedicados aos talleres eram práticos, objetivos, com textos curtos, incisivos e impressos “no papel certo”, a ideia tomou forma. Vítor Fontes recorda-se de ter levado alguns desses exemplares ao encontro, entregando-os a João Vieira com a pergunta: “Será isto que procura, João?” A resposta, acompanhada de um sorriso confiante, não deixou dúvidas: “Isto mesmo! Mas irei dar-lhe um punho pessoal.” O destino quis que, dessa conversa desprentensiva, nascesse um projeto com futuro. Poucos meses depois, via a luz a primeira edição do Jornal das Oficinas – simples, direto, impresso no papel adequado e com a honestidade de quem conhece de perto o setor que representa. O impacto foi imediato: ninguém ficou indiferente. Passados 20 anos, o Jornal das Oficinas continua a honrar a sua génese – ser a voz das oficinas, com clareza, proximidade e utilidade. Um projeto que nasceu de uma conversa casual, mas carregada de visão, e que se transformou numa referência incontornável da comunicação especializada em Portugal.

Jornal Oficinas

Jornal Independente da Manutenção e Reparação Automóvel 3 Euros Nº1 Outubro 2006

SOGILUB faz gestão de óleos usados.
 Foi criada em 1997 para dar resposta às necessidades do setor de óleos usados, sob a liderança de António Silva, atual presidente da SOGILUB. A SOGILUB é uma Sociedade Comercial de uma sociedade limitada, de grande dimensão.

Sumário
Página 22 Versopipe Empresa de referência no fabrico de escapos
Página 26 Oracle Business Negócio em Crescimento
Página 28 Dossier Peças de Troca Manutenção Preventiva
Página 30 Sondas Lambda Porque são necessárias?
COLECIONÁVEL Quem é o melhor? Reparação de Pistões Automóvel

Estudo GIPA 2005 revista
Mercado de reparação continua em expansão

Em termos de atividade, o mercado nacional de peças-tribas de automóveis a cerca de 4,2 milhões de unidades, dos quais 1,1 milhões são comerciais. É um mercado próspero, praticamente estabilizado nos últimos anos. Os veículos que circulam no território nacional percorrem anualmente mais de 12.000 quilómetros, prova mais que nos anos anteriores.

É este facto que origina no mercado português a cerca de 12,4 milhões de visitas por ano às oficinas para realizar operações de manutenção ou reparação. Um número elevado, dada a importância, em termos de volume de negócios, do setor de peças-tribas de automóveis.

Em termos de crescimento, o mercado de peças-tribas de automóveis registou um crescimento de 1,4% em 2005. Este crescimento deve-se, sobretudo, ao aumento da procura por parte dos proprietários de veículos, que tem vindo a aumentar, em especial, em termos de novos veículos matriculados.

Em termos de distribuição, o mercado de peças-tribas de automóveis é dividido em dois segmentos principais: o segmento de distribuição direta, que representa cerca de 15% do total, e o segmento de distribuição indireta, que representa cerca de 85% do total.

Livro de reclamações

o Livro de Reclamações, que tem vindo a ser atualizado, é um instrumento essencial para a melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Início da Reforma da IA
 No âmbito da Comissão de Inquérito, a IA tem vindo a ser reformada, com o objetivo de melhorar a eficiência e a transparência.

MONROE
 amortecedores
 A NOSSA TECNOLOGIA COOZEE A NOSSA SEGURANÇA

CS-Peças Auto
 procure num distribuidor perto de si
 CS - Acessórios Subressantes e Veículos, Lda.

PUB

Niterra

IGNITION PARTS

VEHICLE ELECTRONICS

JO ONLINE: INFORMAÇÃO ÚTIL SEMPRE À MÃO

O Jornal das Oficinas reforça a sua presença no espaço digital através do JO online, uma plataforma que complementa a edição em papel e que se tornou um ponto de referência para profissionais e empresas do setor do aftermarket. Com um site adaptado às novas exigências de navegação, o JO online disponibiliza de forma acessível toda a informação editorial e publicitária. A presença ativa nas redes sociais tem permitido ampliar o alcance dos conteúdos e aproximar ainda mais o jornal dos seus leitores. Os hábitos de consumo de informação estão em mudança e o JO acompanha essa tendência. Mais de metade dos acessos ao site são já feitos através de smartphones e tablets, reflexo da facilidade de leitura em qualquer dispositivo. O objetivo passa por garantir que a informação está sempre disponível, independentemente da forma como o leitor acede a ela. A redação do JO mantém uma linha editorial próxima dos leitores, promovendo o diálogo e a partilha de temas relevantes. O jornal diferencia-se por disponibilizar não apenas notícias e análises, mas também ligações para outros conteúdos de interesse, reforçando o caráter útil e prático da sua comunicação. Tirando partido das potencialidades da internet, o JO online combina texto, imagem, vídeo e som, oferecendo uma experiência mais completa face ao formato tradicional. Além disso, a aposta nas newsletters periódicas garante a entrega direta de informação útil e segmentada na caixa de correio eletrónico dos leitores.



20 ANOS DE JORNAL DAS OFICINAS O QUE DIZEM OS NOSSOS PARCEIROS...

Com a publicação desta edição especial de celebração dos 20 anos do Jornal das Oficinas, quisemos dar voz a quem verdadeiramente nos acompanha desde o início: os protagonistas do aftermarket nacional. Procurámos saber o que representa, para eles, a edição mensal do JO, de que forma o jornal tem acrescentado valor ao setor e qual o impacto que trouxe para as suas próprias empresas. As palavras que recolhemos são muito mais do que simples opiniões — são reflexos da confiança, da relevância e da ligação que fomos construindo ao longo destas duas décadas. Cada testemunho publicado é um reconhecimento do caminho percorrido, mas também um incentivo para continuarmos a inovar, a informar e a apoiar o crescimento do mercado. Estas vozes do setor são a prova viva de que o Jornal das Oficinas faz parte da história e do futuro do aftermarket em Portugal.



JOEL LEBRE

administrador da Motorbus

“O JO foi o pioneiro da divulgação do aftermarket e um grande impulsor da comunicação no nosso setor. Mantém-se, apesar de 20 anos terem passado, com as mesmas matrizes e identidade o que denota grande resiliência e competência. Obviamente que o JO nos ajudou na comunicação para o exterior e também como vencedores de 7 troféus, como melhor distribuidor de peças para veículos pesados, temos muito orgulho nesta distinção e pretendemos continuar a ser um parceiro do JO. Os nossos parabéns a toda a equipa.”



PAULO PIMENTEL TORRES

diretor geral da Vieira & Freitas

“O papel do JO tem sido uma mais valia na comunicação no aftermarket, o conhecimento e o acompanhamento de novidades, divulgação de atividades, publicações técnicas e estatísticas, tem proporcionado uma maior aproximação das empresas ao mercado. É também um bom canal de marketing e publicidade de produtos, para além do estímulo de uma saudável concorrência entre os players.”

O JO CHEGA REGULARMENTE À CAIXA DE CORREIO DE MILHARES DE EMPRESAS DO SETOR, QUE CONSIDERA A SUA LEITURA IMPRESCINDÍVEL PARA SE MANTEREM ATUALIZADOS SOBRE AS NOVIDADES E TENDÊNCIAS DO AFTERMARKET

**FRANCISCO TEIXEIRA**

gestor de conta departamento auto da SKF Portugal

“O JO tem sido um papel fundamental, ao democratizar a partilha de conhecimento técnico para as oficinas, no organizar de vários eventos que dão visibilidade ao trabalho realizado e aos investimentos necessários para o setor, ao dar conhecimento de uma forma desinteressada de todas as soluções existentes e da sua evolução para o mercado oficial e na busca permanente de contribuir para uma atividade económica sempre melhor para todos em todas as vertentes. O JO possibilitou fazer chegar a mensagem da SKF a um mercado mais vasto e mais rapidamente tanto a nível de divulgação de todas as soluções que temos desenvolvido como na cobertura de eventos para os nossos distribuidores e seus clientes, nomeadamente os que comportam temáticas de ações de formação para o mercado oficial. Tem sido uma parceria muito profícua e a nossa referência quando queremos divulgar algo para todo o nosso auditório.”

**ELENA BORELLO**

Diretora Exportação Iberia da Meat & Doria

“Estamos muito satisfeitos com a trajetória do JO, que consideramos um verdadeiro ponto de referência no que diz respeito a notícias, tendências e novidades do setor. O JO tem estado sempre presente para assinalar acontecimentos relevantes, novas aberturas e para retratar a evolução constante do mercado de aftermarket. Para a nossa empresa, o JO é uma fonte essencial de informação. Acompanhamos de perto as notícias e as suas reportagens, porque nos ajudam a estar sempre preparados e a responder de forma eficaz às exigências de um mercado em transformação. Obrigado por estarem ao nosso lado!”

**FREDERICO ABECASSIS MARTINS**

responsável da Hella Portugal

“Ao longo destes 20 anos, o JO consolidou a sua posição como um recurso essencial não apenas para os empresários do setor, como também para as marcas de peças que vêm nele uma ferramenta essencial para comunicar com o mercado. O JO não só informou como também prestou grande contributo para o desenvolvimento do setor, contribuindo ativamente para a formação e capacitação das oficinas, como disso são exemplo iniciativas como a Competição Melhor Mecatrónico, entre outras. Para empresas como a Hella, o JO é importante por várias razões: a visibilidade e o alcance que proporciona; a credibilidade e a reputação; a informação válida e clara; e não menos importante o networking que proporciona nos eventos que organiza para o aftermarket em Portugal. No fundo, o JO é essencial para qualquer empresa que se queira destacar e passar informações relevantes para o mercado, uma vez que continua a ser uma referência para o setor a nível de comunicação. Parabéns ao JO por esta significativa celebração e deixo os meus votos para que continue a ser uma fonte de inspiração e de conhecimento para todos os que trabalham e vivem do setor automóvel em Portugal.”

PUB

O SEU ESPECIALISTA EM BATERIAS

PBS
PORTUGAL BATERIA SERVIÇO

Steco
POWER

ENERGIA

OPTIMA
BATTERIES

GYS

TROJAN
BATTERY COMPANY

POWERPSonic

intAct
BATTERY - POWER



**O SEU FORNECEDOR NÃO TEM?
A PBS É A ALTERNATIVA.**

PBS - Portugal Bateria Serviço, Lda - 211 927 482 - www.portugalbateriaservico.pt

DESTAQUE

**LUÍS ALMEIDA**

diretor Japopeças

“O JO foi pioneiro enquanto publicação vocacionada para o setor aftermarket em Portugal assumindo ainda hoje um papel central no panorama nacional, com a produção e divulgação de conteúdo especializado e de interesse do setor. Acresce ao referido, o seu contributo direto para o desenvolvimento do setor, uma vez que o conteúdo produzido e publicado fomenta a consciencialização dos profissionais para a necessidade de boas práticas tanto operacionais como de gestão de negócios, que permitam às empresas inovar, assegurar a sustentabilidade dos negócios e alinhar pelos melhores padrões que são fatores fundamentais para o sucesso das organizações. O JO tem tido uma importância crucial na visibilidade institucional da Japopeças enquanto empresa e na divulgação das marcas e produtos que comercializamos permitindo-nos comunicar com os profissionais do setor de uma forma abrangente e eficaz.”

**JOSE LUIS BRAVO**

diretor geral Iberia da VT Batteries

“O JO desempenha um papel fundamental no mercado pós-venda em Portugal. É o meio de comunicação por excelência mais acreditado e com maiores iniciativas para valorizar e dar voz ao mercado pós-venda em Portugal. Sem o JO, o mercado pós-venda em Portugal seria diferente. Tanto na VT Batteries como nas restantes empresas em que fiz parte, o JO tem sido um dos principais pilares na comunicação e valorização dos nossos projetos em Portugal.”

**JOSÉ BOAVIDA**

diretor de vendas da Corteco Portugal

“O JO desempenha um papel muito importante no desenvolvimento do aftermarket em Portugal, atuando como uma referência de informação, conectando fabricantes, distribuidores e oficinas com conteúdos de qualidade e análises sobre o setor. O JO é importante para a Corteco por ser um ponto de ligação que conecta a Corteco, como fabricante, com as oficinas e distribuidores do setor aftermarket, pois o JO tem a preocupação e cuidado em fornecer informações de qualidade sobre a manutenção e reparação de veículos.”

AO LONGO DESTES ANOS, O JO TRANSMITIU INFORMAÇÕES OU NOTÍCIAS QUE AJUDARAM A TOMAR DECISÕES E FAZER JUÍZOS, OU NO MÍNIMO, OBRIGOU A REPENSAR EM DETERMINADOS ASPETOS DO NEGÓCIO, OU DO DIA A DIA

**AMILCAR NASCIMENTO**Key Account & Marketing Manager
da Exide Technologies

“O JO tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento do aftermarket em Portugal. Atua como uma plataforma de informação e comunicação, fornecendo notícias, análises e tendências do setor. Além disso, o jornal promove a troca de conhecimentos e experiências entre profissionais, contribuindo para a formação e atualização contínua dos mesmos. Através de reportagens, entrevistas e artigos especializados, o JO ajuda a divulgar boas práticas e inovações, impulsionando o crescimento e a profissionalização do mercado de aftermarket no país contribuindo assim para o seu bom funcionamento e desenvolvimento. Ao longo destes 20 anos, sempre colaboramos de uma forma muito regular com o JO, por entendermos que sempre foi um meio que nos ajudava a divulgar a nossa mensagem e a promoção dos nossos produtos e marcas. A sua forma de trabalhar e estar no mercado combinava com as nossas ideias e sempre vimos como um parceiro, sempre disponível para acrescentar qualquer coisa que melhorasse a nossa ideia inicial no sentido de mais facilmente chegar ao público alvo.”

**HÉRNAN MARQUÊS**

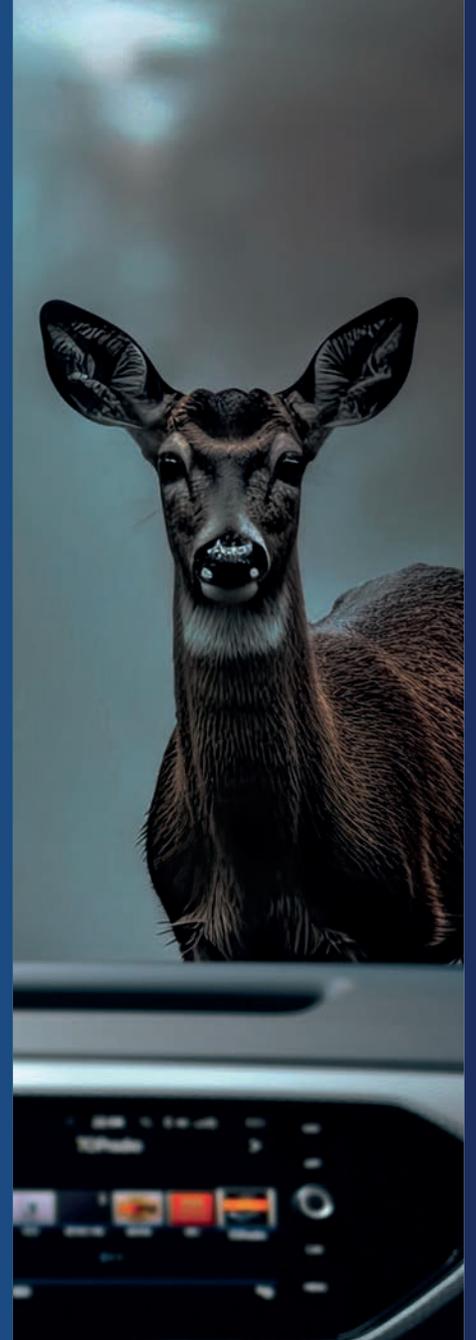
diretor geral da Sampa Ibérica

“Não se entenderia o pós-venda em Portugal sem a presença do Jornal das Oficinas. Desde os primeiros passos da nossa atuação no país, era comum encontrar exemplares do JO nas lojas dos nossos distribuidores — uma presença que simbolizava informação de qualidade e proximidade com o mercado. Como meio de comunicação especializado, o JO sempre demonstrou profissionalismo e compromisso com a divulgação de conteúdos relevantes, contribuindo significativamente para a compreensão do verdadeiro valor e potencial do mercado português. A importância do JO para a Sampa foi decisiva desde o início. Quando a empresa tomou a decisão estratégica de investir na região e se posicionar como um fornecedor de proximidade, ficou claro que era necessário dar visibilidade à marca e torná-la reconhecida em todos os segmentos que compõem o Aftermarket. Nesse contexto, o Jornal das Oficinas foi um parceiro de referência, com quem conseguimos cumprir todos os objetivos estabelecidos. Acreditamos que essa parceria continuará sendo um pilar fundamental para o fortalecimento da nossa presença em Portugal e para o desenvolvimento contínuo do setor.”

**JOAQUIM CANDEIAS**

diretor-executivo da Ferdinand Bilstein Portugal

“O JO tem apostado em várias frentes no que toca ao desenvolvimento deste setor em Portugal. Destaca-se pela divulgação de conteúdos técnicos e de tendências, fornecendo informação sobre produtos, tecnologia, inovação e boas práticas que enriquecem o aftermarket e apoiam oficinas, distribuidores, fornecedores e outros players. É também um dos meios que mais aposta em eventos diversificados, que contribuem para um setor mais informado, profissional e dinâmico. Do ponto de vista das oficinas, oferece conteúdos técnicos e de formação, que se tornam ativos relevantes para a sua evolução. Além disso, através das suas publicações e conteúdos, o JO tem dado voz ao aftermarket, tanto a nível nacional como internacional. Assim, tem-se assumido como um verdadeiro agente de mudança e de consolidação do aftermarket em Portugal, promovendo a inovação, a profissionalização e a constante evolução da atividade em Portugal. O seu contributo tem sido decisivo para a valorização e reconhecimento do aftermarket junto de todos os stakeholders. Somos parceiros desde o primeiro dia do JO, numa relação que se mantém sólida até hoje. Para o bilstein group, este meio tem sido um aliado estratégico de comunicação, ajudando a levar as nossas marcas a todo o setor. O respeito e o verdadeiro espírito de parceria têm sido pilares desta ligação de quase 20 anos. O JO continua a ser, para nós, um ativo de comunicação essencial e de grande relevância. Estamos certos de que juntos continuaremos a apoiar a evolução e a profissionalização do aftermarket em Portugal!”



CERTEZA ABSOLUTA



A VIDA É IMPREVISÍVEL, MAS A TRAVAGEM NÃO O DEVE SER
Numa situação de emergência como esta, são precisos travões reagem
e trabalhem num segundo. A filosofia “zero compromisso” da Bendix,
equipa-o com o mais recente poder de travagem.

PARA UMA ABSOLUTA TRAVAGEM, ESCOLHE BENDIX.



FIND OUT MORE AT
BENDIX-BRAKING.COM

Bendix is a registered trademark of TMD Friction

Bendix
Bendix logo with a white swoosh underneath.

**MÔNICA VIOLANTE**

diretora de marketing Portugal e Espanha da Osram

“O JO teve um papel relevante na evolução do aftermarket em Portugal, com uma presença e contributo importantes para a dinamização do aftermarket nacional, ao impulsionar o conhecimento técnico especializado e a valorização dos profissionais deste setor tão particular, mas também ao promover as suas diferentes vertentes, o empreendedorismo e os sucessos do setor, exemplo disso é a Gala TOP100, que se tornou um marco, apenas para referir alguns. Muito embora a Osram Automóvel comemore os seus 100 anos em 2025, a relação com o JO ao longo destes últimos 20 anos permitiu à Osram não só reforçar a sua visibilidade, como também aumentar o reconhecimento como marca de iluminação automóvel de qualidade confiável no mercado aftermarket nacional.”

**SAULO SACO**

diretor geral da Leirilis

“O JO tem sido, ao longo destas duas décadas, um verdadeiro ponto de encontro do setor. Mais do que informar, ajudou a unir profissionais, empresas e marcas em torno dos desafios e tendências do aftermarket em Portugal. É um veículo de referência, que deu visibilidade ao trabalho de todos os agentes do mercado e contribuiu para a profissionalização e modernização do setor. Para a Leirilis, o JO sempre foi um parceiro estratégico de comunicação e uma fonte credível de informação. Acompanhou a nossa evolução e ajudou-nos a chegar de forma consistente às oficinas e aos profissionais do setor. Ao longo destes 20 anos, tem sido não apenas um reflexo do mercado, mas também um impulsionador da sua transformação — e, nesse caminho, a Leirilis orgulha-se de ter caminhado lado a lado com o JO.”

**TIAGO DOMINGOS**

diretor de marketing da Auto Delta

“O JO tem sido um pilar indispensável no panorama do aftermarket português. Mais do que simplesmente informar, funciona como fórum de reflexão e de antecipação das mudanças que moldam o setor — sejam elas tecnológicas, de regulamentação, de expectativas dos clientes ou de tendências de mercado. Através dos seus artigos, inquéritos, rankings e iniciativas como o TOP100 ou o Challenge Oficinas, o JO eleva os padrões, incentiva a melhoria contínua, e ajuda a coesão entre oficinas, distribuidores e fabricantes. Para a nossa empresa especificamente, este papel tem sido crucial: reforça a nossa credibilidade, permite-nos ficar bem informados para tomar decisões estratégicas, abre-nos visibilidade perante parceiros e clientes, e motiva-nos internamente a manter elevados níveis de qualidade. Celebrar os 20 anos do JO é comemorar também duas décadas de crescimento conjunto do aftermarket, num ambiente de constantes inovações, desafios e oportunidades.”

O JO É UMA “PEÇA” ESSENCIAL DO AFTERMARKET PORTUGUÊS. AO LONGO DESTES 20 ANOS TORNOU-SE NUM IMPORTANTE MEIO DE DINAMIZAÇÃO DO SETOR E UMA AJUDA NA DIVULGAÇÃO

**MARTA ALEJOS**

diretora de marketing VLS Europa do Sul, da Schaeffer

“Ao longo destas duas décadas, o JO consolidou a sua posição como referência informativa no mercado pós-venda português, transmitindo eficazmente os seus conteúdos tanto a oficinas independentes como a distribuidores e fabricantes. As suas publicações oferecem uma análise aprofundada das tendências, novidades e desafios, posicionando-se como fonte imprescindível para quem procura uma perspetiva fiel do mercado pós-venda em Portugal e em todo o mundo. Além disso, o seu compromisso com a cobertura e organização de eventos, competições técnicas e outras ações contribui ativamente para o desenvolvimento profissional e empresarial, elevando o padrão do setor e aproximando a inovação da oficina. Para a Schaeffler, o papel do JO como aliado estratégico tem sido fundamental para o crescimento e consolidação das nossas marcas em Portugal. A cobertura que dedica aos lançamentos de produtos e à oferta de serviços, bem como à nossa visão dos desafios da nova mobilidade, ajuda-nos a conectar diretamente com o mercado. Por isso, consideramos o JO não só um meio de comunicação fiável, mas também um parceiro na divulgação de informação técnica e formação, processos essenciais para enfrentar os desafios tecnológicos e ambientais do mercado atual. A nossa colaboração continuará a ser firme, apoiando iniciativas que acrescentem valor e contribuam para a profissionalização e o crescimento do setor pós-venda.”

**RICARDO ALMEIDA**

diretor comercial da Vicauto

“O JO faz parte do aftermarket em Portugal, é indissociável a ligação do aftermarket ao JO. É um meio de comunicação por excelência, onde ficamos a saber as novidades do aftermarket e não só, de tudo o que seja ligado ao setor automóvel. O desenvolvimento do setor em Portugal em parte também se deve ao trabalho desenvolvido pelo JO e pelos eventos que organiza, onde destaco a Gala TOP100, um evento ímpar, onde se reúnem os principais distribuidores e fabricantes. O JO ajudou-nos a dar destaque numa imprensa especializada que chega precisamente a quem nós queremos, ao nosso público alvo, aos nossos clientes, oficinas, empresas de transporte... Permite-nos partilhar as nossas novidades, novos produtos, campanhas de uma forma rápida e eficaz e que sabemos que chega onde tem de chegar. Ajudou-nos a ter algum reconhecimento onde ainda não estávamos presentes e isso foi sem dúvida uma mais valia.”

**KERSTIN EBERZ**

diretor de Vendas para Portugal da Continental Aftermarket

“Nas últimas duas décadas, o JO consolidou-se como uma plataforma central de informação e comunicação no mercado pós-venda português. Ele fornece aos participantes do mercado informações excelentes e confiáveis, além de servir como um importante fórum de intercâmbio entre os principais players do setor. Através da sua qualidade editorial e da organização de eventos do setor, o JO desempenha um papel significativo na aproximação das partes interessadas e na promoção do desenvolvimento do mercado. Trabalhamos em estreita colaboração com o JO desde 2017 — há mais de oito anos — e valorizamos verdadeiramente esta parceria. O seu profundo conhecimento do setor e o seu empenho em promover o diálogo tornaram-no uma voz de confiança e um contribuinte fundamental para a evolução do mercado pós-venda em Portugal. Para a AUMOVIO Aftermarket, anteriormente Continental Aftermarket & Services GmbH, o JO tem sido um parceiro valioso no aumento da visibilidade das nossas marcas ATE e VDO no mercado português. Apoiou-nos no reforço do nosso posicionamento como especialistas em sistemas de travagem e continuará a ser importante para nós na divulgação das nossas gamas em categorias de produtos adicionais, particularmente em peças de substituição no campo da eletrónica e mecatrónica.”



JOSÉ OLIVEIRA

gerente da Visoparts

“O JO tem tido um papel fundamental no crescimento e profissionalização do Aftermarket em Portugal. Ao longo destes 20 anos, têm sido uma plataforma de informação credível e especializada, que contribui para a atualização constante do setor, o que permite a aproximação das empresas às oficinas e profissionais. A divulgação constante de tendências e novidades ajuda a criar um mercado mais informado, competitivo e preparado para os desafios futuros. Para a Visoparts, é um parceiro estratégico de comunicação e visibilidade. Através das suas edições e iniciativas, conseguimos reforçar a nossa presença junto do setor, dar a conhecer soluções e consolidar relações com clientes e parceiros. Mais do que um meio de comunicação, tem sido um aliado no crescimento e na afirmação da Visoparts no mercado, acompanhando de perto os nossos objetivos ao longo destas duas décadas.”



MARIANA FERNANDES

diretora de marketing da KROFtools

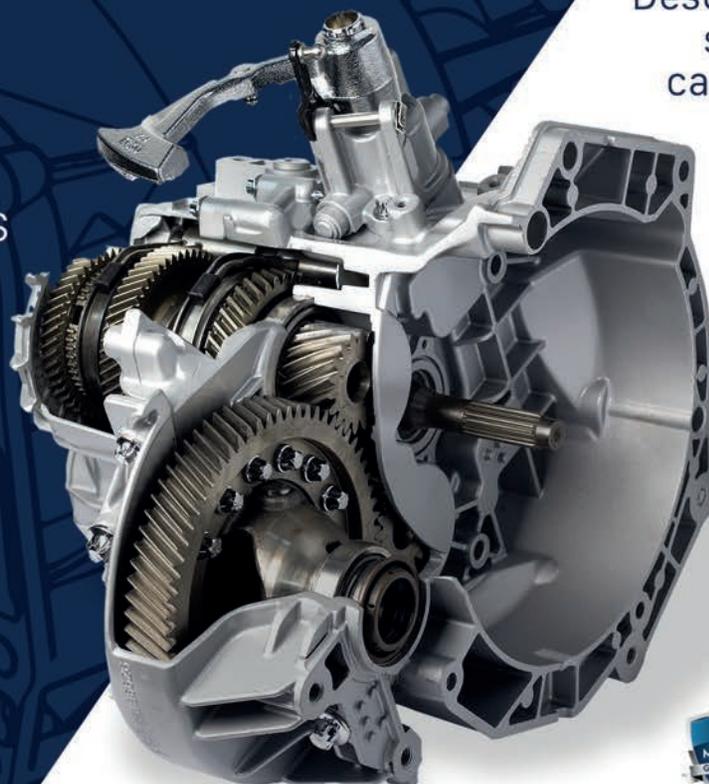
**O JO NÃO É APENAS
A EDIÇÃO EM PAPEL,
POIS OFERECE
INFORMAÇÃO FULCRAL
TANTO NO SEU
WEBSITE COMO NAS
SUAS REDES SOCIAIS,
MAS TAMBÉM UMA
ENTIDADE QUE TEM
ENRIQUECIDO E MUITO
O AFTERMARKET
NACIONAL ATRAVÉS
DAS SUAS DIVERSAS
INICIATIVAS**

“O JO desempenha um importante papel no desenvolvimento do aftermarket em Portugal, funcionando como uma plataforma de informação, conhecimento e partilha de tendências para todos os profissionais do setor. Ao longo destes 20 anos, tem contribuído para a valorização do mercado, aproximando marcas, distribuidores, oficinas e consumidores, ao mesmo tempo que promove a inovação e a evolução da indústria. Para a KROFtools, o JO tem sido um parceiro estratégico de comunicação e um veículo essencial na divulgação da nossa marca, dos nossos produtos e da nossa visão. Através das suas páginas, conseguimos reforçar a proximidade com os profissionais do setor e acompanhar de perto as mudanças e os desafios do aftermarket. Reconhecemos o contributo do JO na consolidação da nossa presença no mercado e valorizamos o papel que desempenhou e continua a desempenhar no crescimento da nossa empresa.”

PUB

Sparkes.pt
Caixas de Velocidades

**A ESCOLHA Nº1
NA RECONSTRUÇÃO DE
CAIXAS DE VELOCIDADES**



Descubra o nosso vasto
stock de peças para
caixas de velocidades

www.sparkes.pt
229 685 416
geral@sparkes.pt
Santo Tirso - Portugal



GARANTIA SPARKES
Encomende a sua caixa com segurança.
Até 36 Meses de garantia por escrito.

**RICARDO MATTOS COELHO**

Indirect Business Manager Portugal
da Axalta

“Nos últimos 20 anos, o JO tem reforçado o seu papel informativo no setor aftermarket em Portugal ao posicionar-se como uma fonte de informação fiável, atualizada e útil para os seus leitores. Acreditamos que o JO ajudou a criar uma comunidade de profissionais mais sólida e informada, impulsionando a inovação e a competitividade. Ao ligar os diferentes atores e dar visibilidade às últimas tecnologias e serviços, contribuiu de forma significativa para a profissionalização e crescimento do setor de aftermarket português. O JO tem sido um parceiro muito valioso para a Axalta nos últimos 20 anos em Portugal. Proporcionou-nos uma plataforma de confiança para comunicarmos com o setor de aftermarket automóvel português, reforçar a visibilidade da nossa marca e partilhar as nossas inovações com os principais atores do mercado. A sua perseverança, credibilidade e alcance tornaram-no um canal fundamental para ligar profissionais e clientes, contribuindo para o crescimento do nosso negócio em Portugal.

**FLÁVIO MENINO**

diretor de marketing do Grupo Autozitània

“O JO tem assumido um papel fundamental no desenvolvimento, promoção e valorização do aftermarket em Portugal. Consideramos que, por mérito próprio, tornou-se num pilar de credibilidade e rigor na partilha de informação essencial para o nosso setor. O trabalho que tem desenvolvido, ao longo destas duas décadas, foi e continuará a ser uma enorme mais-valia, servindo como fonte de conhecimento e partilha para todos os intervenientes do nosso mercado, desde fabricantes e distribuidores até às oficinas. Com as suas iniciativas e eventos, tem contribuído de forma significativa para a partilha de conhecimento e fortalecimento das ligações entre todos os que pertencem ao aftermarket. Consideramos que o JO tem sido, ao longo destas duas décadas, um parceiro estratégico de comunicação muito importante para o Grupo Autozitània. Tem acompanhado o nosso percurso e evolução, sempre num papel colaborativo, contribuindo para o reforço da imagem do Grupo Autozitània junto do mercado, consolidando a confiança e a proximidade com os profissionais do setor. A dinâmica do JO, através das iniciativas e eventos que organizam e promovem em prol do aftermarket, além de fundamental para o setor tem sido igualmente importante para o Grupo Autozitània. Como o caso da Competição Melhor Mecatrónico, que temos grande orgulho em apoiar, e que representa um ótimo exemplo de como o trabalho que desenvolvem contribui para valorizar os profissionais do setor.

**EDITE TEIXEIRA**

responsável de marketing
da ZF Aftermarket Portugal

“O JO tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento do pós-venda em Portugal. Mais do que informar, inspira oficinas e profissionais a crescerem, a modernizarem-se e a acompanharem as mudanças do setor. Para nós, ZF Aftermarket, é uma forma de estar perto dos nossos clientes e das oficinas e de partilhar soluções que fazem realmente a diferença. Nestes 20 anos, o JO tornou-se um parceiro de referência para a ZF Aftermarket. Acompanhar a sua evolução e poder partilhar novidades e conhecimentos tem sido muito importante para nós. É uma relação de proximidade e de confiança que, sem dúvida, tem contribuído para reforçar a nossa presença no mercado português.”

**LEMBRAMOS QUE
TODAS AS EDIÇÕES
DESDE O Nº 1, ESTÃO
DISPONÍVEIS
EM PDF NO SITE
DO JO EM WWW.
JORNALDASOFICINAS.
COM PODE RELER E
IMPRIMIR TODOS OS
ARTIGOS PUBLICADOS
NAS 225 EDIÇÕES JÁ
PUBLICADAS ATÉ HOJE**

**VITOR MAIA**

Responsável comercial e Técnico Portugal
da Delphi Technologies Aftermarket

O JO desempenhou e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do aftermarket automóvel em Portugal, sendo uma plataforma de comunicação especializada, entre os vários níveis da distribuição, criando pontes entre os fabricantes, distribuidores e os aplicadores do material. O JO tem sido uma referência confiável para acompanhar tendências tecnológicas, novas ferramentas, e boas práticas no setor de reparação automóvel e uma excelente fonte de divulgação de informação técnica. Proporciona aos fabricantes uma aproximação ao mercado, dando visibilidade e criando reconhecimento, sendo por isso o Canal de Comunicação Setorial preferido por nós Delphi.

**CARLOS GONÇALVES**

gerente da Filourém

O JO tem sido um veículo privilegiado de informação, divulgação e dinamização do Aftermarket. Tem feito um trabalho muito meritório com todos os intervenientes de uma forma dinâmica, positiva e interativa. Somos parceiros há vários anos e se o resultado não fosse positivo e interessante a vários níveis para ambas as partes, já não estaríamos juntos. O JO tem uma cobertura muito grande a nível nacional, seja no formato em papel ou digital, levando informações, novidades e divulgações de novas marcas e de novos produtos da Filourém a vários pontos do país. Além disso, em várias iniciativas, da qual destacamos a Gala TOP100, mas existem mais, o JO promove a aproximação dos diferentes players, promovendo o estreitar de laços e criando pontes de comunicação e aproximação entre eles.

**JAVIER FERNÁNDEZ**

diretor de vendas da Mewa
Portugal & Espanha

“O JO desempenha um papel muito importante na informação e na inovação do mercado pós-venda. Graças ao vosso dinamismo, com várias iniciativas como a Gala TOP100 e a Competição Melhor Mecatrónico, o Jornal das Oficinas reflete o estado atual do mercado e promove o debate entre os players do setor. O JO disponibiliza inúmeras opções para apresentarmos o sistema de panos de limpeza da Mewa: na revista, através de press releases, anúncios, case studies e entrevistas, bem como na Gala TOP100 e na Competição Melhor Mecatrónico, graças à nossa participação ativa enquanto patrocinadores. Aproveitamos estas oportunidades há muitos anos e estamos convencidos de que a colaboração com JO contribuiu para a evolução positiva da nossa empresa: nos últimos sete anos, a Mewa triplicou o seu volume de negócios em Portugal e conta atualmente com mais de 1.500 clientes.”

MEYLE

24.000 MOTIVOS PARA CONTINUAR EM MOVIMENTO

**CADA PEÇA É
PARTE DE NÓS**

Desde que abrimos as nossas portas, temos trabalhado para melhorar a cada dia. Afinal, é preciso melhorar e não ficar acomodado, para fornecer peças de substituição de alta qualidade para automóveis. Não é de admirar que já tenhamos colocado mais de 24.000 peças diferentes para automóveis e motos na estrada até agora.



**SAIBA
MAIS**

**OFFICIAL
DISTRIBUTION
PARTNER**



LEIRIA

Rua das Fontainhas, nr. 77 | Andrinos - Ap 776 | 2416-905 Leiria |
T 244 830 070 | F 244 813 047

CASTELO BRANCO

Zona Industrial - Rua T, Lote 49 | 6001-997 Castelo Branco |
T 272 349 580 | F 272 349 589

Email geral@autodelta.pt
www.autodelta.pt

ATUALIDADE



NOVA GERAÇÃO

A PRÓXIMA LINHA DA FRENTE NAS OFICINAS PORTUGUESAS

TODOS OS ANOS, SÃO VÁRIOS OS JOVENS QUE PASSAM PELAS INSTALAÇÕES DO CEPRÁ, PREPARADOS PARA INTEGRAR UM SETOR CADA VEZ MAIS ENVELHECIDO E CARENTE DE MÃO DE OBRA. O JO MODEROU UMA MESA REDONDA PARA OUVIR QUATRO FORMANDOS E PERCEBER O QUE OS ATRAI NESTA PROFISSÃO, COMO ENCARAM O FUTURO E O QUE PODE SER FEITO PARA TORNAR AS OFICINAS MAIS APELATIVAS



Num momento em que o setor automóvel atravessa uma profunda transformação impulsionada pela digitalização, pela eletrificação dos veículos e por novas exigências ambientais, as oficinas enfrentam um paradoxo: nunca houve tanta necessidade de profissionais qualificados e, ao mesmo tempo, nunca foi tão difícil encontrá-los. A idade média dos técnicos continua a subir e muitos empresários admitem ter vagas por preencher durante meses, comprometendo a sua capacidade de resposta. A renovação geracional deixou de ser apenas uma preocupação e tornou-se numa urgência estratégica. Atrair jovens não é apenas garantir mão de obra — é assegurar que o setor mantém a sua competitividade e acompanha a evolução

tecnológica que já se faz sentir nas oficinas mais avançadas.

É neste contexto que o CEPRA – Centro de Formação Profissional da Reparação Automóvel – assume um papel crucial, formando os futuros profissionais que irão garantir a continuidade e modernização das oficinas portuguesas. Para perceber como pensam e o que esperam aqueles que estão prestes a entrar no mercado de trabalho, o Jornal das Oficinas promoveu uma mesa redonda com quatro formandos do CEPRA, moderada por Inês Dias e João Vieira. Mais do que falar de dificuldades, quisemos ouvir na primeira pessoa o que os motiva a seguir esta carreira, como veem a evolução das oficinas e que mudanças consideram essenciais para atrair mais jovens para este universo. ●



“VEJO A MUDANÇA COMO UMA OPORTUNIDADE DE APRENDER, EM VEZ DE UMA AMEAÇA”

DINIS OLIVEIRA, 17 ANOS, COSTA DA CAPARICA – ESTUDANTE DE MECATRÓNICA AUTOMÓVEL

A paixão pelos automóveis nasceu de uma curiosidade natural, estimulada por filmes e jogos. Sem familiares ou amigos na área, descobriu sozinho o caminho para entender a mecânica por trás de cada carro. “Quis compreender como tudo funcionava, já não era só o gosto de os ver passar”, recorda. A escolha do CEPRA foi estratégica: procurava uma escola que valorizasse o aluno e o preparasse para o futuro, oferecendo oportunidades práticas e formação sólida. Desde o primeiro dia que encontrou satisfação em desafios complexos, tanto na mecânica como no diagnóstico. “Gosto muito das duas áreas. Procuro sempre os trabalhos mais rigorosos, aqueles que exigem mais atenção e brio profissional”, explica. A rápida evolução tecnológica no setor automóvel, especialmente com a eletrificação dos veículos, não o assusta; pelo contrário, motiva-o. Prefere ver a mudança como uma oportunidade de aprender, em vez de uma ameaça. “Vai ser uma mudança difícil, mas irá trazer futuro. Teremos de atualizar constantemente os nossos conhecimentos, porque estão sempre a surgir sistemas novos e diferentes”, afirma. Reconhece também a importância de práticas responsáveis nas oficinas, desde a reutilização de óleos e peças até à otimização de processos. Observa que os clientes ainda são mais sensíveis ao preço do que à consciência ambiental, mas defende que peças reconstruídas, quando bem executadas, têm qualidade igual às novas: “As peças que são reconstruídas não estão nada abaixo das peças novas, até porque são feitas por técnicos qualificados”, frisa. A experiência no CEPRA tem-lhe permitido consolidar competências técnicas e a confiança necessária para enfrentar o mercado de trabalho. “Para quem vem de longe, como eu, o CEPRA vale mesmo a pena... aqui não falta nada para que um técnico tenha todas as condições de aprendizagem”, destaca. Conhecer oficinas modernas e aplicar o que aprendeu transforma cada reparação numa oportunidade de crescimento. “É isto que me faz acreditar que vale a pena seguir esta área, porque o que aprendemos aqui, levamos para a vida”, finaliza.



“NUNCA É TARDE
DEMAIS PARA
FAZERMOS AQUILO
QUE GOSTAMOS”

GONÇALO PENAGUIÃO, 19 ANOS, LISBOA – ESTUDANTE DE MECATRÓNICA AUTOMÓVEL

Nascido na Holanda e criado em Lisboa, Gonçalo cresceu rodeado de exemplos que o marcaram. “Tive muita influência do meu avô... era uma pessoa muito inteligente e polivalente, tanto na área automóvel como na construção civil. Tinha imensas conversas com ele sobre isso”, afirma, com orgulho. O pai, que tirou o mesmo curso, também o incentivou, despertando desde cedo a curiosidade pelo funcionamento interno dos carros e fortalecendo o gosto pela mecânica e tecnologia automóvel. No CEPRA, encontrou a combinação perfeita entre teoria e prática, explorando diferentes áreas da mecânica e destacando-se, particularmente, no diagnóstico automóvel: “Tenho preferência pelo diagnóstico, é a parte que mais me fascina. Gosto de analisar as medidas e os parâmetros; o chefe da oficina falava muito sobre isso e foi assim que comecei a interessar-me ainda mais”. O contacto diário com equipamentos modernos e situações reais de trabalho permitiu-lhe reforçar competências técnicas e desenvolver sensibilidade para interpretar cada componente do veículo. Gonçalo vê o futuro do setor com otimismo, impulsionado pela constante inovação em segurança, conforto e tecnologia. Abraça a aprendizagem contínua como parte essencial do seu percurso: “É entusiasmante enfrentar novos desafios, tecnologias, máquinas, carros, sistemas e por aí fora”. Salienta também a importância de práticas responsáveis nas oficinas, que ajudam a otimizar o trabalho e reduzir impactos ambientais. “É importante (re)aproveitar peças, materiais e recursos de forma responsável, não só pelo ambiente, mas também para um trabalho mais eficiente”, afirma. Paralelamente, destaca o papel dos centros de formação, como o CEPRA, para motivar e atrair novos talentos. “Centros como o CEPRA ajudam muito, com maquetes, equipamentos variados e formadores sempre disponíveis para ensinar. Ver tudo na prática faz com que os jovens percebam como a área evoluiu, se sintam motivados a seguir este caminho e percebam que nunca é tarde demais para fazermos aquilo que gostamos”, conclui.



“NÃO TENHAM
MEDO DE ARRISCAR,
O MERCADO TEM AS
PORTAS ABERTAS”

GUSTAVO CUNHA, 19 ANOS, LISBOA – ESTUDANTE DE REPARAÇÃO E PINTURA DE CARROÇARIAS

Influenciado pelo pai, Gustavo chegou à repintura automóvel quase por acaso. “Quería terminar o 12.º ano, mas ainda não tinha nada em mente. Vim com a ideia de ser mecânico, mas não havia turma e acabei por cair na de pintura de carroçarias. Gostei mesmo muito e sinto que encontrei aqui uma paixão”, explica. Desde então, cada tarefa tem sido uma oportunidade de aprofundar conhecimentos e descobrir prazer na arte de devolver beleza aos automóveis. Mais do que o resultado final, é o processo que o motiva: “Gosto de todo o percurso: betume, lixar, endireitar... Na parte do bate-chapa, o que mais me atrai é a soldadura”, detalha. Valoriza o trabalho manual e a calma que cada etapa exige. Para si, cada intervenção é uma pequena transformação que devolve vida ao veículo, exigindo precisão, rigor e um sentido de responsabilidade em todas as fases do trabalho. Quanto ao futuro da profissão, não restam dúvidas: “A repintura terá sempre evolução, com trabalhos mais rápidos, máquinas diferentes e tecnologia mais recente”. Para acompanhar estas mudanças, acredita que a aprendizagem contínua deve ser uma prioridade. “O conhecimento nunca é demais. Temos de evoluir e estar sempre a aprender para acompanhar tudo o que surge de novo e complexo no setor”, refere. Além disso, destaca o papel central dos centros de formação: “Na minha perspetiva, o CEPRA vale mesmo a pena: tem todos os recursos e profissionais necessários para que os jovens consigam perceber como a área funciona e como evoluiu ao longo dos anos”. Ciente da escassez de mão de obra na área e confiante nas oportunidades do mercado, deixa um incentivo aos futuros profissionais: “Não tenham medo de arriscar. O mercado de trabalho tem muitas portas abertas, e vale sempre a pena seguir aquilo que gostamos”. Essa confiança estende-se à evolução das oficinas, onde a tecnologia e as medidas de segurança tornam o trabalho mais eficiente e seguro: “Temos lixadeiras com aspiração, máscaras e equipamento que nos protege. No final do dia, saímos limpos”, nota, sublinhando a diferença em relação ao passado.

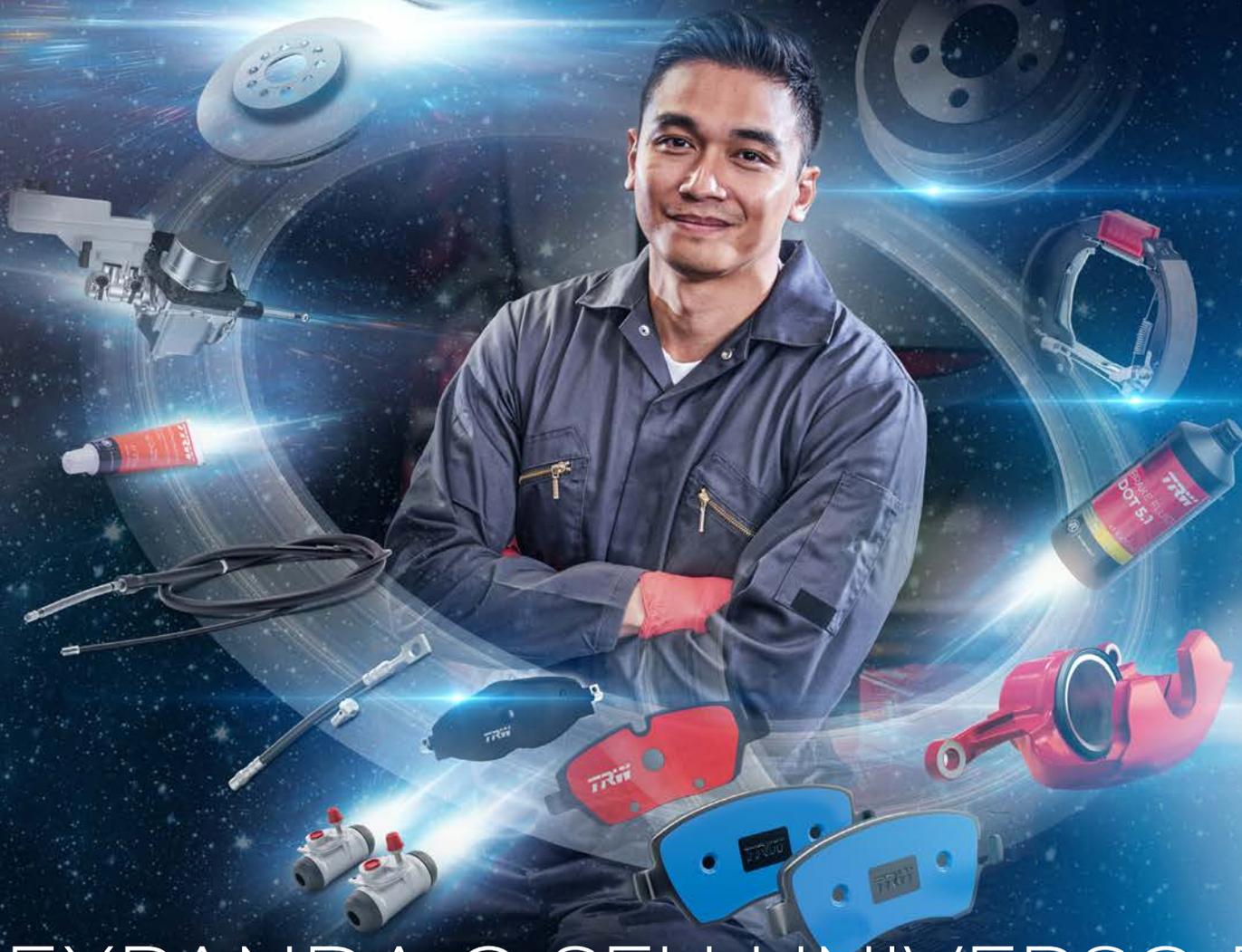


“SE TENS INTERESSE
POR AUTOMÓVEIS
ARRISCA, NÃO TE VAIS
ARREPENDER”

MARCELO BRITO, 19 ANOS, LISBOA – ESTUDANTE DE REPARAÇÃO E PINTURA DE CARROÇARIAS

Marcelo Brito encontrou no curso de reparação e pintura de carroçarias a combinação perfeita entre o interesse pelos automóveis e a criatividade. “Inicialmente era para entrar na mecânica, mas não havia turmas. Acabei por ingressar na pintura e criei uma ligação com a área. Gosto muito da atenção ao detalhe e da beleza de todo o processo”, explica. O jovem destaca sobretudo a substituição de peças e o resultado final da pintura, realçando o verniz e os polimentos como as etapas que lhe dão mais satisfação no trabalho. Sobre o futuro da profissão diz que “os carros nunca vão parar de bater. Vão sempre surgir novos processos de pintura, betume, novos produtos a utilizar...”, destacando que a evolução tecnológica é inevitável e necessária. A aprendizagem contínua é, por isso, um aliado: “Mesmo depois de acabar o curso, vamos ter de fazer formações novas. Surgem sempre equipamentos, processos e produtos diferentes e isso é importante para continuarmos a inovar”, acrescenta. E não só. A par com este tema está a responsabilidade ambiental, algo que mudou bastante. “Hoje podemos reciclar diluentes, peças de plástico e outros materiais. Além de que os equipamentos de proteção pessoal e de trabalho também evoluíram bastante”, salienta. E, apesar do desenvolvimento tecnológico, acredita que o trabalho humano especializado continua insubstituível: “As máquinas não têm o detalhe e o rigor que uma pessoa tem para fazer um retoque. Até lá, teremos sempre formações para acompanhar a evolução”. Na sua perspetiva, a profissão ainda sofre com falta de visibilidade e desconhecimento sobre as mudanças que a tornaram mais profissionalizada e estruturada. “Existe falta de conhecimento sobre esta área. A imagem que é passada ainda é bastante antiquada. As coisas mudaram muito, é tudo mais profissionalizado e com maior controlo de qualidade”, explica. Para Marcelo, dar palco à realidade moderna das oficinas é essencial para atrair novos talentos. “É uma profissão com muita procura. Quando entrei não fazia ideia de como era, e fiquei surpreendido. Se tens interesse por automóveis ou motocicletas, arrisca: não te vais arrepender”, finaliza.

MAIS DO QUE FALAR DE DIFICULDADES, QUISEMOS OUVIR NA PRIMEIRA PESSOA O QUE MOTIVA OS JOVENS A SEGUIR ESTA CARREIRA, COMO VEEM A EVOLUÇÃO DAS OFICINAS E QUE MUDANÇAS CONSIDERAM ESSENCIAIS PARA ATRAIR MAIS JOVENS PARA ESTE UNIVERSO



EXPANDA O SEU UNIVERSO DE TRAVAGEM

Cobertura incomparável aliada a um desempenho extraordinário.

Enquanto líderes europeus em soluções de travagem, oferecemos uma gama completa para veículos convencionais, elétricos e híbridos – dos mais antigos aos mais recentes. Travões de disco, travões de tambor, sistemas de acionamento, manutenção e ainda cobertura total de pastilhas de travão para os 20 principais veículos elétricos da Europa. Tudo desenvolvido e testado segundo (e além) os padrões do OE, garantindo uma instalação perfeita e um desempenho superior.

A TRW é o fornecedor de confiança para peças de travagem com qualidade OE, soluções completas e conhecimento especializado.

VERDADEIROS ORIGINAIS

aftermarket.zf.com/universotravagem

TRW



CEPRA

DISTINGUE OS MELHORES FORMANDOS DE 2025

A cerimónia oficial da entrega dos Prémios Melhores Formandos CEPR – 2025 decorreu a 3 de outubro, distinguindo os formandos que se destacaram, entre 1 de janeiro e 31 de agosto de 2025, nos cursos de Aprendizagem de Mecatrónica Automóvel, Reparação e Pintura de Carroçarias, Mecatrónica de Motociclos e CET de Mecatrónica Automóvel – Planea-

mento e Controlo de Processos. Estes prémios têm como objetivo reconhecer o esforço, dedicação e talento dos formandos, evidenciando os futuros profissionais mais preparados e promissores do setor da reparação automóvel em Portugal. A realização da iniciativa contou com o apoio estratégico de parceiros empresariais do CEPR, nomeadamente a INDASA, Impoeste/

PPG, Lusilectra e Würth, cuja colaboração é essencial para reforçar a ligação entre a formação profissional e as entidades que compõem o setor. Com esta distinção, o CEPR reafirma o seu compromisso em formar profissionais de excelência, capazes de responder aos desafios tecnológicos e às exigências do setor da reparação automóvel.

PUB



DOGA PARTS

AUTOMOTIVE AFTERMARKET

Na DOGA Parts, cada peça reflete a nossa paixão pela excelência, acompanhando o veículo ao longo de todas as estações com um desempenho impecável. Cada peça, concebida com inovação e qualidade excecionais, responde com energia e precisão aos desafios da estrada. A nossa paixão e experiência refletem-se em componentes resistentes, pensados para proporcionar a máxima durabilidade. Com a DOGA Parts, cada trajeto torna-se uma experiência fluida e segura, permitindo-lhe desfrutar de cada quilómetro com total confiança.

DOGA Parts, a arte de equipar o seu carro com o compasso perfeito para todas as épocas do ano.

CELEBRA COM SUCESSO EVENTO SOBRE E-MOBILITY

NRF | A NRF celebrou com sucesso o #Eventure, um grande evento internacional sobre e-mobility, consolidando-se como a experiência do ano no setor do aftermarket da mobilidade elétrica. Mais de 200 pessoas do aftermarket de diferentes países europeus, incluindo distribuidores espanhóis e portugueses, bem como funcionários da NRF, reuniram-se no Automotive Campus de Helmond para partilhar conhecimentos, inovação e futuro. Durante o encontro, a NRF apresentou novidades importantes, designadamente: O lançamento da nova gama de peças sobressalentes para veículos BYD, com mais de 150 referências específicas para o mercado de pós-venda; e a apresentação do EV Techclub, uma plataforma prática e inovadora de formação em veículos elétricos. Foi apresentada com formações ao vivo e com mais de 50 veículos elétricos disponíveis para testes.



FOCADA NA EXPANSÃO DA REDE DE PARCERIAS

PBS PORTUGAL BATERIA | A PBS Portugal Bateria Serviço, Lda é hoje uma referência incontornável no setor das baterias em Portugal. Especializada na importação e distribuição de baterias para múltiplas aplicações, a empresa beneficia do apoio estratégico do grupo francês RPA, um reconhecido e sólido grupo de especialistas em baterias. Esta colaboração confere à PBS um acesso privilegiado a um vasto leque de fabricantes de renome mundial, permitindo-lhe garantir qualidade, variedade, fiabilidade e disponibilidade nas suas soluções. Sendo mono produto, com uma capacidade de stock aumentada e otimizada, a PBS tem uma disponibilidade imediata para todo o tipo de baterias. A PBS continua a investir em soluções inovadoras, formação técnica e expansão da sua rede de parcerias. Com a força do grupo RPA por trás e uma estratégia nacional bem definida, a empresa está preparada para responder aos desafios crescentes do setor do Aftermarket, assim como os desafios em termos de disponibilidade e logística.

PUB



MAIS DO QUE PEÇAS. UM PARCEIRO PARA O SEU NEGÓCIO!

- ✓ O stock que o seu negócio precisa
- ✓ Múltiplas entregas/dia
- ✓ Portal com TecDoc e Catálogos originais
- ✓ Call Center dedicado e especialistas aftermarket



Mais marcas brevemente....

SOLUÇÕES EM AR CONDICIONADO

AUTOMÓVEIS | CAMIÕES | TRATORES



Rua Fernando Vicente - Armazém 15
2560-677 Torres Vedras

Telf.: +351 261 335 050 - E-mail: geral@nelsontripa.pt
GPS - N39.094609 - W009.251526 | www.nelsontripa.pt

NOMEIA NOVA DIRETORA PARA A EUROPA OCIDENTAL

MANN-HUMMEL | Norma Torres, com mais de 25 anos de experiência na Bosch Automotive Aftermarket, assume a direção de vendas para a Europa Ocidental da divisão de Aftermarket Automóvel da MANN+HUMMEL, sucedendo a Jorge Sala. A nova responsável integra o Grupo MANN+HUMMEL vinda da Robert Bosch, onde ocupou o cargo de diretora regional para Espanha e Portugal da Bosch Automotive Aftermarket, trazendo mais de 25 anos de experiência internacional em diversas funções, como compras, logística e vendas. "Iniciar esta nova etapa profissional como parte da equipa da MANN+HUMMEL é para mim um desafio, para o qual contribuirei com todo o meu envolvimento e empenho", afirmou Norma Torres, a nova executiva da MANN+HUMMEL. "É também um regresso às minhas raízes. Embora tenha nascido e desenvolvido parte da minha carreira na Alemanha, sinto-me muito bem em Saragoça, pois é a cidade onde cresci", acrescentou. Sediada em Espanha, ocupará o cargo anteriormente ocupado por Jorge Sala, que foi promovido a vice-presidente do mercado de reposição automóvel para a Europa.



GLASSDRIVE CHAMPIONS PREMIA OS MELHORES FRANCHISADOS

GLASSDRIVE | A Glassdrive de Lamego e de Castelo Branco foram as grandes vencedoras portuguesas dos Glassdrive Champions 2025, uma competição internacional que distingue os melhores franchisados da rede Glassdrive em toda a Europa. A conquista surge num momento em que a sustentabilidade, a digitalização e a gestão de talento são alguns dos maiores desafios do setor automóvel em Portugal, num mercado cada vez mais tecnológico e exigente, que obriga a um investimento contínuo em formação, equipamentos e processos que assegurem um serviço de excelência, sustentável e próximo do cliente. "Gerir centros Glassdrive é um desafio diário, pois temos de garantir que prestamos um serviço de excelência, de forma sustentável e que simultaneamente garanta a nossa capacidade de continuar a investir no futuro da Glassdrive", afirmam os vencedores.





Dica



LIMITES DE VOLTAGEM NA VERIFICAÇÃO DE BATERIAS

A manutenção preventiva é uma das tarefas mais importantes numa oficina e também uma das que mais contribui para fidelizar clientes. Demonstra cuidado, profissionalismo e preocupação em evitar avarias futuras. No caso das baterias de 12V, esta manutenção tornou-se essencial. Por isso, sempre que um veículo entrar na sua oficina, recomende a verificação da bateria. Os especialistas da Clarios, o fabricante das baterias automóveis VARTA, mostram-nos a seguir:

No caso de se tratar de uma bateria nova (das que podem estar armazenadas em stock), uma medição superior a 12,55V indica boas condições dessa bateria, entre 12,55V e 12,35V considera-se que está em bom estado, e entre 12,35V e 12V é necessário realizar uma recarga. Para uma bateria em uso (as dos veículos que os nossos clientes trazem à oficina para revisão), os limites de tensão estabelecem-se em função da tecnologia da bateria.

BATERIA SLI (VEÍCULOS CONVENCIONAIS)

- Tensão normal: 12,79V – 12,68V
- Tensão baixa: 12,68V – 12,35V
- Ação: verificar tensão do alternador, carregar a bateria e voltar a medir
- Estado crítico: 12,35V – 12,00V
- Risco: capacidade de arranque comprometida, possíveis danos permanentes
- Ação: executar diagnóstico, verificar sistema de carga, carregar e voltar a medir

BATERIA EFB (VEÍCULOS AVANÇADOS)

- Tensão normal: 12,79V – 12,56V
- Tensão subnominal: 12,56V – 12,40V
- Ação: executar diagnóstico, carregar a bateria e voltar a medir
- Tensão baixa: 12,40V – 12,30V
- Ação: verificar tensão do alternador, carregar e voltar a medir
- Estado crítico: abaixo de 12,30V
- Risco: capacidade de arranque comprometida, possíveis danos permanentes
- Ação: executar diagnóstico, verificar sistema de carga, carregar e voltar a medir

BATERIA AGM (VEÍCULOS MODERNOS, ALTA DEMANDA ENERGÉTICA)

- Tensão normal: 12,91V – 12,51V
- Tensão subnominal: 12,51V – 12,40V
- Ação: executar diagnóstico, carregar a bateria e voltar a medir
- Tensão baixa: 12,40V – 12,30V
- Ação: verificar tensão do alternador, carregar e voltar a medir
- Estado crítico: abaixo de 12,30V
- Risco: capacidade de arranque comprometida, possíveis danos permanentes
- Ação: executar diagnóstico, verificar sistema de carga, carregar e voltar a medir

Publireportagem

**LIQUI
MOLY**



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!





MIDAS

REALIZA CONVENÇÃO 2025 SOB O MOTE “PREGO A FUNDO”

A Midas voltou a juntar a sua equipa para um momento único de partilha, motivação e celebração. A 26 de setembro, promoveu a sua 3ª Convenção anual, inspirada no mote “Prego a Fundo!”, que traduz a determinação, a energia e o foco necessários para acelerar o crescimento da marca em Portugal. O

encontro reuniu mais de 70 participantes, entre franqueados, equipas das oficinas próprias, colaboradores do Master Franchise e da Administração da SC Auto e parceiros estratégicos como a Caetano Parts, Caetano Go e CaetsuTwo. A convenção contou ainda com a presença da equipa de gestão da Midas Internacional e dos líderes

do projeto HubTech by Car Studio, reforçando a dimensão global da marca. O evento foi marcado pela partilha de resultados, pela celebração das conquistas recentes e pela apresentação dos eixos estratégicos para o próximo ciclo da Midas, incentivando a cooperação entre todos os elementos da rede.

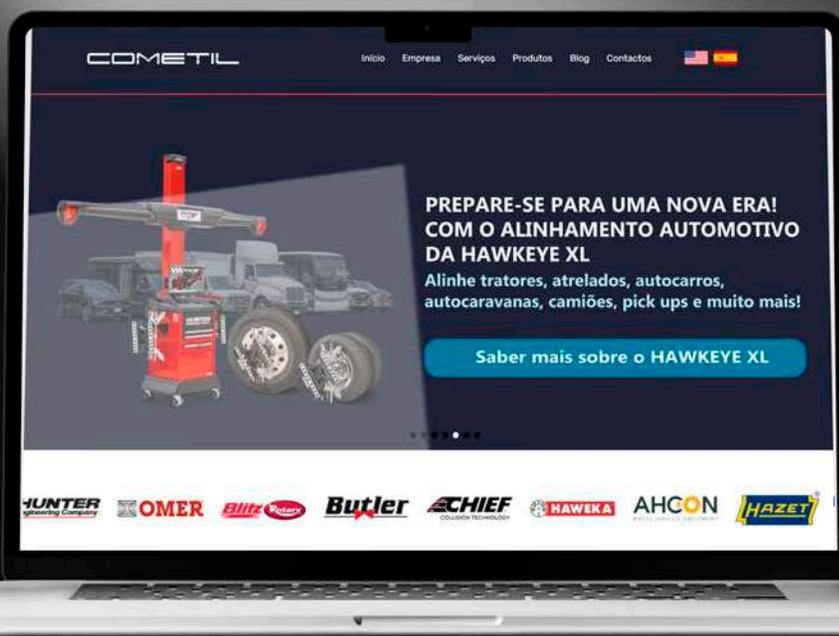
PUB

COMETIL

TECNOLOGIA, CONFIANÇA E EXPERIÊNCIA DESDE 1985.

O novo
www.cometil.pt
foi redesenhado
para si.

Explore todas as soluções Cometil — desde o diagnóstico à elevação, passando pela climatização, mobiliário técnico e ferramentas profissionais. Catálogos atualizados. Equipamentos em destaque. Notícias técnicas. Tudo num só lugar, com a experiência e confiança de sempre.



www.cometil.pt
geral@cometil.pt
(+351) 219 379 550

Aponte a camera e visite o novo site!





STANDOFLOW

**QUALIDADE,
VERSATILIDADE
E SIMPLICIDADE.**

**Oferece às oficinas
tudo aquilo que
elas necessitam!**



Tecnologia
Axalta



Processos
simplificados



Aplicabilidade
superior



Menor
desperdício

Desenvolvido com a **mais recente tecnologia** patenteada da **Axalta**, **adapta-se aos processos de trabalho oficiais** proporcionando:

- **QUALIDADE**

Excelentes resultados de pintura e correspondência de cor – “resultados à primeira”;

- **VERSATILIDADE**

Ideal para todo o tipo de reparações com uma boa produtividade;

- **SIMPLICIDADE**

Desde a embalagem a aplicação.



STANDOX

A Arte da Repintura.



MECÂNICOS FALAM SOBRE 20 ANOS DE PÓS-VENDA EM PORTUGAL

ENTRE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO!

NA EDIÇÃO ESPECIAL QUE ASSINALA O 20.º ANIVERSÁRIO DO JORNAL DAS OFICINAS, QUISEMOS DAR VOZ A QUEM MELHOR CONHECE O SETOR PÓS-VENDA AUTOMÓVEL: OS MECÂNICOS QUE, DEDICAM A SUA VIDA À REPARAÇÃO E MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS. AO LONGO DESTES 20 ANOS, O SETOR TRANSFORMOU-SE PROFUNDAMENTE, ACOMPANHANDO AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS, OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E AS EXIGÊNCIAS DE CLIENTES CADA VEZ MAIS INFORMADOS



Através de uma série de entrevistas, procurámos perceber como estes profissionais viveram a evolução do setor, quais as práticas que ficaram para trás e as novas realidades que surgiram. Pedimos-lhes que fizessem um balanço da sua experiência e que partilhassem os momentos mais marcantes das suas carreiras, desde os avanços técnicos até às mudanças na relação com os clientes. Não deixámos de abordar temas incontornáveis, como a chegada dos veículos elétricos e conectados — encarados por uns como ameaça, por outros como oportunidade — e o impacto que trazem para o futuro das oficinas. Questionámos ainda sobre as compe-

tências que os mecânicos do futuro devem dominar e sobre os desafios de atrair novas gerações para uma profissão que continua a ser exigente, mas também apaixonante. Finalmente, convidámos-os a olhar para a frente e a fazer um exercício de futurologia: como imaginam a reparação automóvel nos próximos 5 a 10 anos? Os testemunhos que apresentamos a seguir oferecem um retrato genuíno das últimas duas décadas do pós-venda em Portugal. São reflexões que revelam resiliência, adaptação e paixão, confirmando que, apesar das transformações profundas, ser mecânico automóvel continua a ser muito mais do que uma profissão: é uma vocação com futuro. ●



“SE OS JOVENS POSSUEM GOSTO E PAIXÃO POR ESTA PROFISSÃO NÃO TENHAM RECEIO”

DANIEL SILVA, GERENTE DA AUTO REPAIR & GO

O setor da reparação automóvel tem sido, ao longo da minha experiência, um verdadeiro percurso de aprendizagem e superação. Trata-se de uma área exigente, desafiante e, acima de tudo, enriquecedora. Aqui, a monotonia não existe: cada dia traz uma nova situação, um novo problema a resolver e, por consequência, uma nova oportunidade de crescimento. Nos últimos anos, assistimos a uma transformação profunda na indústria automóvel. Desde a eletrificação dos veículos até ao aperfeiçoamento dos motores a combustão, a evolução tem sido notável e veloz. Este dinamismo obriga-nos, enquanto profissionais do setor, a acompanhar de perto cada mudança, a atualizar-nos constantemente e a adotar novas formas de pensar e trabalhar. O mercado, que sempre foi competitivo e “agressivo”, tornou-se ainda mais exigente. E essa exigência traduz-se na necessidade de oficinas mais preparadas, muitas delas agora integradas em redes que, a meu ver, representam o futuro. Para acompanhar estas mudanças, é essencial que os profissionais do setor desenvolvam tanto competências técnicas como comportamentais. Do ponto de vista técnico, considero três pilares fundamentais: conhecimento, ferramentas e diagnóstico. Destaco este último como o mais determinante. Um diagnóstico preciso não só garante a qualidade da reparação, como assegura a confiança do cliente e a eficiência do serviço. Já no campo das competências comportamentais, qualidades como comunicação eficaz, trabalho em equipa, adaptabilidade e ética profissional são indispensáveis para manter um ambiente saudável e produtivo. Naturalmente, não podemos falar de evolução sem mencionar as condições de trabalho. Melhorar os salários, os incentivos e o ambiente geral das oficinas deve ser um primeiro passo. Só assim se consegue atrair e reter talento. A partir daí, podemos — e devemos — investir na digitalização, em programas de fidelização de clientes, em processos mais transparentes e em formação contínua. Aos jovens que ponderam seguir esta profissão, deixo uma mensagem clara: se existe paixão pelo setor, não tenham receio. Apesar dos desafios, trata-se de uma carreira gratificante, que proporciona conhecimento constante e onde o futuro está garantido para quem se mantém atualizado. É certo que os próximos anos trarão mudanças significativas. A eletrificação dos veículos e a diminuição progressiva dos motores a combustão irão obrigar oficinas a adaptarem as suas ferramentas, a investir em formação e a modernizar as próprias instalações. Algumas terão de se reinventar. Mas acredito firmemente que este é um caminho de crescimento. O setor da reparação automóvel está em plena transformação. A chave do sucesso estará na capacidade de acompanhar essa evolução, de apostar nas pessoas e de não ter medo de mudar.



“QUEM APOSTAR EM FORMAÇÃO CONTÍNUA E INOVAÇÃO TERÁ UM FUTURO PROMISSOR”

TIAGO ROCHA, GERENTE DA TIAGOROCHAUTO

A minha experiência no setor da reparação automóvel tem sido profundamente enriquecedora. Ao longo do meu percurso, tive oportunidade de lidar com diferentes tipos de avarias e veículos, desenvolver competências técnicas e, acima de tudo, aprender a importância de criar relações sólidas e de confiança com os clientes. Reparar um carro com qualidade é essencial, mas garantir que o cliente se sente seguro e valorizado é o que verdadeiramente fideliza. O setor automóvel tem atravessado mudanças marcantes. Uma das mais significativas foi a introdução de sistemas eletrônicos cada vez mais complexos, que transformaram a forma como diagnosticamos e resolvemos problemas. Outro marco foi a chegada dos veículos híbridos e elétricos, que trouxeram novos desafios técnicos e exigiram um esforço acrescido de atualização e formação. Paralelamente, assistimos à valorização do atendimento ao cliente: hoje não basta ser tecnicamente competente, é fundamental oferecer rapidez, transparência e confiança. Os clientes estão mais informados, mais exigentes e sabem o que procuram. Nos últimos anos, o mercado da reparação automóvel tornou-se simultaneamente mais tecnológico e mais rigoroso. Os veículos incorporam eletrônica, conectividade e sistemas de assistência avançados, o que obriga as oficinas a investir em equipamentos modernos e em formação contínua. A digitalização também chegou em força, tanto na gestão como na comunicação com o cliente. A sustentabilidade, por sua vez, deixou de ser um conceito distante para se tornar uma exigência concreta. O futuro do setor passa, inevitavelmente, pela capacidade dos profissionais acompanharem esta evolução. As competências técnicas continuarão a ser indispensáveis, mas será igualmente essencial dominar ferramentas digitais de gestão e diagnóstico. Mais do que nunca, a aprendizagem contínua não é uma opção: é uma necessidade vital para garantir a sobrevivência e o crescimento das oficinas.

Um dos grandes desafios que enfrentamos é atrair as novas gerações. Para isso, precisamos tornar o setor mais apelativo, moderno e alinhado com as expectativas dos jovens. Investir em formação focada em tecnologias emergentes, criar carreiras claras com oportunidades de especialização e progressão, valorizar o ambiente de trabalho e comunicar melhor o impacto do nosso papel são passos fundamentais. É preciso mostrar que a reparação automóvel não é apenas um ofício, mas sim uma profissão de futuro, inovadora e com impacto direto na vida das pessoas. Aos jovens que pensam seguir esta área, deixo uma mensagem de confiança: o setor da reparação automóvel tem um futuro promissor. Os veículos estão cada vez mais tecnológicos e essa complexidade abre portas para quem gosta de aprender, inovar e superar desafios. É uma profissão onde o conhecimento nunca para de crescer e onde cada dia traz uma oportunidade de evolução. Além disso, é uma carreira que transmite segurança, confiança e qualidade de vida aos clientes, e que será cada vez mais valorizada e bem remunerada. O caminho é claro: oficinas que apostarem em formação, inovação e proximidade com os clientes estarão preparadas para um futuro exigente, mas igualmente cheio de oportunidades. O setor da reparação automóvel está mais tecnológico, mais sustentável e mais humano. E isso só pode ser visto como uma evolução positiva.



“O NOSSO MAIOR DESAFIO SERÁ SUPRIR A FALTA DE PROFISSIONAIS QUALIFICADOS”

PAULO MESTRE, GERENTE DA AUTO MARTINHO & MESTRE

A minha ligação ao setor automóvel começou cedo, aos 18 anos, através de um familiar que possuía uma pequena oficina de bairro. Pouco depois, ingressei num concessionário Honda e foi aí que a paixão pela mecânica ganhou raízes profundas. Desde então, passaram mais de 30 anos de dedicação, aprendizagem e evolução constante numa profissão que me tem dado tanto a nível pessoal como profissional. Ao longo destas três décadas, testemunhei inúmeras mudanças. Mas sem dúvida, a mais marcante foi o aparecimento e crescimento do parque automóvel eletrificado, com os veículos híbridos e elétricos. Esta transformação trouxe consigo novos desafios, novas competências e métodos de trabalho específicos que obrigaram todos nós a reinventar-nos. O mercado da reparação automóvel tem dado provas de resiliência e capacidade de adaptação. A evolução positiva que temos assistido, seja ao nível da mobilidade ou da segurança, é fruto de muito investimento em formação, atualização tecnológica e modernização das oficinas. Contudo, este é um caminho que não pode parar. A aposta na formação contínua deve ser vista como um pilar essencial, garantindo que os profissionais estão preparados para lidar com as exigências de um setor cada vez mais tecnológico e diversificado. Hoje, não basta apenas saber reparar um carro. É necessário acompanhar a digitalização, a informatização dos processos e até a forma como comunicamos com os clientes, cada vez mais feita através das redes sociais. A proximidade, a transparência e a confiança são aspetos tão relevantes como a competência técnica. Para os profissionais, defendo que o futuro passa pela polivalência. A mecânica já não pode viver sem a eletrônica, e quem reunir ambas as valências será sempre um profissional mais completo e preparado. Um dos grandes desafios do setor prende-se, contudo, com a escassez de profissionais qualificados. Esta realidade tem vindo a dificultar o crescimento mais rápido das oficinas e, por isso, exige medidas urgentes. É preciso atrair os jovens, mostrar-lhes o quanto esta profissão é enriquecedora, desafiadora e cheia de oportunidades. Campanhas bem estruturadas, formação moderna e a valorização da carreira são passos essenciais para captar a atenção de novas gerações. Aos jovens que ponderam enveredar por esta área, deixo uma mensagem clara: trata-se de uma profissão com futuro, que garante crescimento contínuo e aprendizagem permanente. É desafiante, exige dedicação, mas em troca oferece reconhecimento, estabilidade e a satisfação de contribuir para a mobilidade e segurança de milhares de pessoas. No médio prazo, acredito que o setor continuará a evoluir, acompanhando o ritmo acelerado da eletrificação do parque automóvel e as novas tecnologias. Mas o nosso maior desafio imediato será suprir a falta de profissionais qualificados. Se conseguirmos ultrapassar essa barreira, estou convicto de que teremos um futuro promissor pela frente.

NA EDIÇÃO ESPECIAL QUE ASSINALA O 20.º ANIVERSÁRIO DO JORNAL DAS OFICINAS, QUISEMOS DAR VOZ A QUEM MELHOR CONHECE O SETOR PÓS-VENDA AUTOMÓVEL: OS MECÂNICOS QUE, DEDICAM A SUA VIDA À REPARAÇÃO E MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS



IMPULSIONADOS PELA TECNOLOGIA

A **liderança pioneira** e a **inovação de equipamento original** constituem as bases da nossa gama de produtos. A nossa solução integral para o Aftermarket inclui **diagnósticos** de qualidade de equipamento original, **assistência técnica** e **formação**, que proporciona aos veículos uma vida útil mais limpa, eficiente e duradoura.

Alíate con Delphi

Delphi

delphiautoparts.com/es



→ PHINIA





“TEM SIDO UM PRIVILÉGIO, ACOMPANHAR A EVOLUÇÃO DO NOSSO SETOR”

DIOGO BORDALO, GERENTE DA SERVIDIESEL

A minha experiência no setor automóvel tem sido, sem dúvida, muito positiva. Nestes 20 anos, tenho acompanhado de perto uma evolução que considero impressionante: um setor que mudou drasticamente e que continua a transformar-se a um ritmo frenético. Para mim, tem sido um desafio constante, não apenas ao nível técnico e tecnológico, mas também na gestão da empresa e, sobretudo, na gestão de pessoas. Enquanto especialistas diesel, na Servidiesel, a afinação de bombas injetoras de alta pressão em bancos de ensaio automáticos e o trabalho em sistemas common rail de várias gerações – desde viaturas ligeiras a pesadas, agrícolas e industriais – foram marcos técnicos que moldaram a minha carreira. Mas a exigência não se limita à parte técnica. A gestão de um negócio no setor da reparação automóvel obriga-nos, diariamente, a aperfeiçoar competências em áreas críticas como a organização, a rentabilidade e a inovação. O mercado, contudo, não nos facilita a vida. Hoje, o setor independente enfrenta dificuldades acrescidas. As marcas fecham cada vez mais o acesso a software e documentação técnica, complicando o trabalho das oficinas. Os fabricantes descontinuem peças de reparação para viaturas que continuam a circular em grande número, e a escassez de técnicos competentes e dedicados é um obstáculo sério ao crescimento do setor. A isto soma-se um cliente mais exigente, que nem sempre compreende as barreiras operacionais, mesmo quando tudo fazemos para satisfazer as suas expectativas. Neste cenário, acredito que os profissionais da reparação automóvel precisam de duas competências-chave: capacidade de adaptação e vontade constante de aprendizagem. Só assim conseguimos acompanhar a evolução tecnológica. Além disso, a predisposição para o trabalho em equipa é, a meu ver, uma qualidade indispensável para enfrentar os desafios diários e oferecer serviços de excelência. Atrair novas gerações para o pós-venda automóvel é talvez um dos maiores desafios. E confesso que nem sempre é fácil. Mas não podemos desistir. Os jovens são nativos digitais e muitas vezes não imaginam o grau de digitalização do nosso setor. Cabe-nos mostrar-lhes que esta é uma profissão onde a tecnologia está na linha da frente: inteligência artificial, IoT, equipamentos interligados em rede – tudo isto já faz parte do nosso dia a dia. O setor da reparação automóvel não é uma profissão do passado; é uma profissão de futuro, cada vez mais digital, mais desafiante e com perspectivas de remuneração em crescimento. Sou otimista por natureza e acredito que, mesmo daqui a dez anos, continuaremos a ter muitos motores a combustão para assistir – provavelmente já integrados em soluções híbridas. É natural que marcas asiáticas ganhem maior quota de mercado, tal como aconteceu com as marcas coreanas há duas décadas. Isso obrigará distribuidores de peças e oficinas a adaptarem-se a esta realidade, sobretudo no aftermarket, onde o negócio online terá um peso cada vez mais relevante. Espero, acima de tudo, que o futuro nos traga aquilo de que mais precisamos: mais técnicos qualificados, preparados e motivados para integrar as nossas equipas. Porque o setor automóvel continuará a evoluir, e só com pessoas qualificadas, adaptáveis e apaixonadas pelo que fazem é que conseguiremos acompanhar essa mudança.



“O CRESCIMENTO NESTE SETOR EXIGE MAIS DO QUE COMPETÊNCIA TÉCNICA”

MARCO SIMÕES, GERENTE DA SIMÕES & FLORÊNCIO

O setor da reparação automóvel é, por natureza, dinâmico e desafiante. Ao longo dos anos, os construtores têm levantado muitas barreiras, mas as oficinas multimarca têm sabido responder, adaptando-se com resiliência e criatividade. Foi neste contexto que vivi uma das experiências mais marcantes da minha carreira: a passagem de oficina multimarca independente para oficina integrada na Rede Topcar. Esta evolução trouxe-nos apoio técnico e de marketing, mas também uma maior proximidade com outros colegas, o que enriqueceu o nosso trabalho e reforçou o espírito de cooperação. Apesar disso, a realidade do mercado tem sido dura. Nos últimos anos, vimos muitos pequenos negócios encerrar e aqueles que se mantêm são obrigados a investir fortemente, quer em recursos humanos, quer em equipamentos. A sobrevivência e o crescimento neste setor exigem mais do que competência técnica: exigem visão estratégica, capacidade financeira, retenção de talento e a criação de boas parcerias que garantam volume e estabilidade. Quanto às novas gerações, reconheço que este é um dos grandes desafios que enfrentamos. A verdade é que não tenho ainda uma resposta clara sobre o que pode ser feito para atrair jovens para o pós-venda automóvel. A minha experiência com estagiários mostrou-me falta de vontade em permanecer no setor e dificuldade em encarar esta profissão como uma oportunidade de futuro. E, no entanto, sei que quem decidir apostar seriamente nesta área encontrará um futuro garantido, com condições de vida que podem superar as de muitas outras profissões, inclusive de quem conclui um curso superior. O futuro das oficinas multimarca continuará a exigir investimento contínuo. Os construtores não deixarão de criar obstáculos, mas acredito que a nossa capacidade de adaptação será novamente posta à prova e, mais uma vez, seremos capazes de responder. O setor da reparação automóvel não é para quem procura facilidades, mas sim para quem quer crescer, aprender e conquistar estabilidade através do trabalho. Para quem tiver essa visão, o futuro está assegurado.

AO LONGO DESTES 20 ANOS, O SETOR TRANSFORMOU-SE PROFUNDAMENTE, ACOMPANHANDO AS MUDANÇAS TECNOLÓGICAS, OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E AS EXIGÊNCIAS DE CLIENTES CADA VEZ MAIS INFORMADOS



“O FUTURO DA REPARAÇÃO AUTOMÓVEL NUNCA FOI TÃO ESTIMULANTE”

JOÃO TAVARES, GERENTE DA AUTO ESTRELA DA MANHÃ

Ao longo da minha carreira no setor da reparação automóvel, posso afirmar que a minha experiência tem sido muito positiva. Trata-se de um setor exigente, mas extremamente gratificante, onde a evolução tecnológica e a confiança dos clientes tornam cada dia de trabalho uma experiência enriquecedora. Entre os momentos mais marcantes que acompanhei, destacam-se a digitalização dos processos, a chegada dos veículos híbridos e elétricos, e a crescente valorização da formação contínua dos profissionais. Estes marcos transformaram profundamente o setor, tornando-o mais profissional, competitivo e orientado para a excelência. Nos últimos anos, o mercado da reparação automóvel evoluiu de forma significativa. O cliente tornou-se mais exigente e os veículos mais complexos, exigindo que as oficinas invistam em tecnologia avançada e na qualificação dos seus colaboradores. Nesse contexto, acredito que as competências mais importantes para os profissionais do setor no futuro serão a adaptação tecnológica, o domínio de ferramentas digitais, a aprendizagem contínua e, acima de tudo, a capacidade de comunicar de forma

clara e eficaz com o cliente. Para atrair as novas gerações para o pós-venda automóvel, é fundamental mostrar que esta é uma área tecnológica, que oferece estabilidade e oportunidades de crescimento. Programas de estágios, parcerias com escolas e a divulgação das potencialidades da carreira são passos essenciais para tornar a profissão mais atrativa. O mecânico automóvel é, sem dúvida, uma profissão de futuro. Exige dedicação e compromisso, mas proporciona grandes recompensas pessoais e profissionais. Nos próximos cinco a dez anos, o setor continuará a evoluir para se tornar mais tecnológico e sustentável, com oficinas cada vez mais digitais e especializadas, sempre com o foco na segurança e na mobilidade das pessoas. Concluo reforçando que trabalhar na reparação automóvel é participar ativamente da evolução da mobilidade. É um setor que exige esforço, mas que, simultaneamente, oferece oportunidades únicas de crescimento e realização. Para quem procura uma carreira dinâmica e promissora, o futuro da reparação automóvel nunca foi tão estimulante.

PUB



NOVO HP6

Pneu de Alta Performance
High Performance Tyre



• Equipamento de Origem / Original Equipment

BMW 1 Series



• Equipamento de Origem / Original Equipment

Mini Cooper SE / Mini Cooper



• Veículos Elétricos



📍 Rua da Lavoura - Sítio das Pedreiras
7800 BEJA - PORTUGAL
☎️ (t) +351 284 320 340

faça o seu login em:
www.easypneus.pt





“ MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NÃO É UM LUXO, É UMA NECESSIDADE ”

MÁRIO MOREIRA, DIRETOR DE OPERAÇÕES DA FLS MOTOR

Costumo dizer que os carros, para mim, são como eletrodomésticos: devem ter um uso prático e pouco apaixonado. Mas não tenho nada contra quem se apaixone pelos seus veículos. Esse certo desapego emocional permite-me ter uma visão isenta sobre o setor, sem o romantismo que muitas vezes o envolve. O setor automóvel é, sem dúvida, muito desafiante. Proporciona experiências únicas, mas tem também semelhanças com outros setores, como o da saúde. Temos “pacientes” cujos familiares estão ansiosos por vê-los de volta à estrada, mas diagnósticos difíceis e, por vezes, peças indisponíveis, impedem que fiquem operacionais. A responsabilidade é elevada, e a regulamentação, na minha opinião, ainda é insuficiente. Tal como na medicina, alguns clientes recusam aceitar o fim da vida útil de um veículo, insistindo para que ele resista, mesmo quando rodeado de veículos eletrificados e tecnologicamente avançados. Além disso, o setor tem muito a aprender com outros mercados. Por exemplo, nos distribuidores de alimentos, o acesso aos produtos é restrito a profissionais. No setor automóvel, a compra de peças por profissionais e clientes comuns é muitas vezes facilitada, sem diferenciação, o que levanta questões sobre oficinas ilegais e mecânicos informais. Onde vão parar os óleos usados ou os pneus descartados? São perguntas que, embora preocupantes, mostram que o setor está vivo e desperta atenção. Os momentos de maior mudança na minha carreira foram períodos de dificuldade, como a pandemia e a substituição progressiva de veículos de combustão por eletrificados. Foram esses desafios que impulsionaram a evolução do setor, exigindo novas competências, equipamentos de diagnóstico mais sofisticados e adaptação constante das oficinas. O maior desafio, para mim, é formar todos os profissionais de uma oficina: técnicos, rececionistas e gestores, garantindo que estejam preparados tanto tecnicamente quanto em segurança, mas também capazes de tomar decisões isentas em benefício do cliente. A digitalização de processos é essencial para atrair as novas gerações. Um cliente moderno, com um veículo tecnologicamente avançado, espera ser atendido de forma condizente, com ferramentas digitais que registem histórico, orçamento e estado do carro. Facilitar o trabalho dos técnicos e melhorar a experiência do cliente não é um luxo, é uma necessidade. No entanto, a formação continua a ser um ponto crítico. Não basta acumular horas ou atingir metas; é fundamental que os estagiários adquiram competências reais e aplicáveis no dia a dia da oficina. Para quem deseja seguir a profissão, a mensagem é clara: continuem a ser chamados de mecânicos. É uma profissão digna, respeitada e cheia de oportunidades, sem necessidade de camuflar o nome para aumentar o prestígio. Nos próximos cinco a dez anos, o setor automóvel continuará a evoluir rapidamente, exigindo trabalho, investimento e formação constante. Haverá novos desafios tecnológicos, veículos mais sustentáveis e, quem sabe, até carros voadores. O importante é manter-se atualizado, aceitar mudanças sem medo e estar pronto para fazer parte de uma equipa vencedora, sempre focada na segurança, mobilidade e satisfação do cliente.



“ A CHEGADA DOS VEÍCULOS ELÉTRICOS ESTÁ A REDEFINIR A FORMA COMO TRABALHAMOS ”

CARLOS GUERREIRO, SÓCIO-GERENTE DA AUTO JOTECA

O balanço da minha experiência no setor da reparação automóvel é, sem dúvida, positivo. Entrei neste mundo em 1979, movido pelo sonho de criança de trabalhar com automóveis, e essa paixão permitiu-me acompanhar e adaptar-me às constantes transformações do setor. Se estivesse aqui apenas por necessidade, não teria sobrevivido às mudanças drásticas que testemunhei. Basta olhar para trás: o setor de hoje pouco se assemelha ao da década de oitenta, seja no número de marcas e modelos, durabilidade dos automóveis, evolução tecnológica, rotação de modelos, condições de trabalho ou no conhecimento técnico exigido. As grandes mudanças começaram no final dos anos oitenta, com a popularização das viaturas a gasolina de injeção. Nos anos noventa, a revolução passou para o diesel, que rapidamente superou a gasolina. Paralelamente, as carroçarias evoluíram para estruturas mais leves, robustas e seguras, exigindo dos profissionais conhecimentos técnicos cada vez mais especializados. O início do século XXI trouxe viaturas cada vez mais eletrificadas, com a eletrónica a dominar o funcionamento dos automóveis. Esse novo paradigma criou uma necessidade de formação contínua no aftermarket, obrigando oficinas e profissionais a adaptarem-se se quisessem permanecer competitivos. A transformação acelerou ainda mais a partir de 2010, com veículos de gama média e baixa equipados com sistemas ADAS, carroçarias de alumínio, motores de menor cilindrada e restrições ambientais. A chegada massiva de híbridos e elétricos está a redefinir completamente a forma como trabalhamos no setor e o que será exigido no futuro. O mercado da reparação automóvel evoluiu positivamente até à chegada em massa dos veículos elétricos. Atualmente, muitas empresas não conseguem acompanhar a exigência tecnológica destes veículos, seja em termos de conhecimento técnico, segurança ou infraestrutura física necessária. A consequência inevitável será, para algumas, a improdutividade e até o encerramento. Para o futuro, os profissionais de oficinas devem possuir grande capacidade técnica, disponibilidade para formação contínua e habilidade para trabalhar sob pressão. O consumidor de hoje não tolera longas imobilizações da sua viatura, e toda a pressão recai sobre o profissional, mesmo quando os problemas decorrem de falhas em toda a cadeia de fornecimento. Para atrair as novas gerações, é crucial tornar a profissão mais atrativa, renomear os cargos e integrar o setor automóvel no sistema escolar obrigatório, permitindo que jovens a partir do 7º ou 8º ano escolham uma formação tecnológica/profissional prática. Empresas e escolas devem colaborar, oferecendo aulas teóricas e práticas, para que os alunos desenvolvam competências reais desde cedo. Um sistema mais flexível e próximo da realidade do setor é essencial para garantir a sustentabilidade futura da profissão. Aos jovens que consideram seguir esta carreira, digo: invistam na formação automóvel. É um investimento seguro. Um profissional assíduo, respeitador e com vontade de aprender terá trabalho garantido em qualquer parte do mundo. Ao contrário de muitas outras profissões, o setor automóvel oferece estabilidade e oportunidades concretas para quem se dedica. Infelizmente, não encaro o setor nos próximos 5 a 10 anos com grande otimismo. A falta de técnicos está a criar uma crise de produtividade e rentabilidade, enquanto o consumidor se torna cada vez mais exigente e intolerante às dificuldades do setor. Sem medidas estruturadas de formação e apoio, os desafios que enfrentamos hoje tenderão a agravar-se.

ATRAVÉS DE UMA SÉRIE DE ENTREVISTAS, PROCURÁMOS PERCEBER COMO ESTES PROFISSIONAIS VIVERAM A EVOLUÇÃO DO SETOR, QUAIS AS PRÁTICAS QUE FICARAM PARA TRÁS E AS NOVAS REALIDADES QUE SURTIRAM

The DENSO logo is located in the top left corner, featuring the word "DENSO" in white, italicized, sans-serif capital letters on a red background with a white curved element on the left side.

Get inside

- Indicado para uma ampla gama de veículos
- Otimiza o rendimento do motor
- Reduz o consumo de combustível
- Reduz as emissões de CO2

O desempenho de qualquer veículo depende de cada componente do motor funcionar de forma perfeita. A tecnologia avançada das sondas DENSO cuida do motor para o manter a funcionar em condições ótimas. Por isso, não é surpreendente que nove em cada dez carros estejam equipados com peças DENSO originais. Produtos como os nossos sensores lambda, que reduzem o consumo de combustível e as emissões. Se os principais fabricantes de automóveis depositam a sua confiança na DENSO, porque não o deve fazer?

aftermarket.iberia@denso-ts.it

Driven by
Quality



“O QUE DISTINGUE UMA BOA OFICINA É A EXPERIÊNCIA GLOBAL QUE PROPORCIONA”

JOEL MARQUES, GERENTE DA JMS AUTO

O setor da reparação automóvel é, sem dúvida, desafiante, mas também extremamente gratificante. Todos os dias somos postos à prova: seja pela evolução tecnológica dos veículos, seja pelas exigências dos clientes ou pelos desafios que encontramos em cada intervenção. O balanço da minha experiência é positivo, porque crescemos como equipa e como empresa, mas nunca deixamos de aprender. Esta profissão obriga a uma constante atualização e adaptação. O momento mais marcante da minha carreira foi, sem dúvida, a transição tecnológica. Passámos de mecânicos tradicionais a técnicos altamente especializados. A chegada dos veículos híbridos e elétricos, a complexidade da eletrónica embarcada e os novos sistemas de assistência à condução transformaram por completo a forma como trabalhamos. Outro marco foi a mudança no perfil do cliente: hoje, mais informado e exigente, procura soluções rápidas e não tem tempo para longas imobilizações da viatura. Por fim, a maior mudança pessoal para mim foi ter de evoluir de técnico para gestor de negócio e de pessoas ao abrir a oficina. Nos últimos anos, o mercado da reparação automóvel evoluiu significativamente em termos de profissionalização e exigência. Já não basta “saber de mecânica”; é essencial dominar diagnóstico, eletrónica, software e ter processos de gestão bem estruturados. O mercado tornou-se mais competitivo, mas vejo uma tendência positiva: os clientes valorizam oficinas que ofereçam confiança, transparência e mobilidade, e não apenas o preço mais baixo. Para os profissionais do futuro, a parte técnica será fundamental, mas não suficiente. Será cada vez mais importante a capacidade de adaptação, a vontade de aprender continuamente, o trabalho em equipa e as competências digitais. A comunicação com o cliente também será um diferencial, pois o que distingue uma boa oficina é a experiência global que proporciona. Para atrair novas gerações, precisamos mostrar que esta profissão não é apenas “sujar as mãos”. Hoje, falamos de tecnologia de ponta, softwares avançados, eletrificação e oportunidades de carreira com futuro. Valorizar o lado tecnológico mostrar oportunidades reais de crescimento é essencial. Além disso, dignificar a profissão e melhorar as condições de trabalho é indispensável para despertar interesse nos jovens. Aos jovens que desejam seguir esta carreira, digo: é uma profissão cheia de futuro. Procuramos pessoas curiosas, com vontade de aprender e crescer. É um setor dinâmico, onde a tecnologia exige estar sempre à frente. Para quem tem paixão por automóveis e gosto por desafios, este é um caminho estável, com muitas oportunidades. Vejo o setor da reparação automóvel nos próximos 5 a 10 anos como altamente tecnológico, com oficinas especializadas, equipadas com ferramentas digitais e técnicos preparados para lidar com veículos cada vez mais complexos. A integração entre oficina e mobilidade será maior: o cliente não procura apenas reparar o carro, mas soluções rápidas, transparentes e confortáveis. Quem conseguir combinar excelência técnica com uma experiência de cliente de qualidade terá um futuro promissor. Por outro lado, se não conseguirmos formar jovens profissionais, enfrentaremos escassez de mão de obra especializada e custos inflacionados.



“O SETOR VIVE UM MOMENTO DESAFIANTE, MAS TAMBÉM CHEIO DE OPORTUNIDADES”

JOÃO CRUZ, GERENTE DA MOTORTUBE

Ao longo da minha carreira no setor da reparação automóvel, construí uma visão muito positiva da evolução deste mercado. Nos últimos anos, assistimos a um processo de forte profissionalização, que não só dignificou a atividade, como também tornou mais gratificante o percurso de quem, como eu, dedica a sua vida a esta área. O momento mais marcante desta transformação foi, sem dúvida, a chegada dos veículos eletrificados e elétricos. Passámos de um paradigma simples — motores a gasolina ou a diesel — para uma verdadeira multiplicidade de soluções: elétricos, híbridos a gasolina, híbridos a gásóleo, veículos a hidrogénio, entre outros. Esta diversidade obriga-nos, enquanto profissionais, a estar em constante evolução e atualização. A evolução é visível em várias frentes: equipamentos de diagnóstico cada vez mais sofisticados, processos de repintura mais profissionais, fabricantes mais próximos das oficinas independentes e, sobretudo, uma nova geração de técnicos altamente qualificados e ambiciosos. Também os clientes mudaram — estão mais exigentes, mais informados e, conseqüentemente, pressionam-nos a elevar continuamente os padrões de qualidade e transparência. Quanto às competências que considero fundamentais para os profissionais do futuro, destaco três: Capacidade de comunicar e de criar relações sólidas com os clientes; Gestão e planeamento eficazes, que permitam antecipar tendências e responder aos desafios da mobilidade; Equipas técnicas multidisciplinares, preparadas para lidar com a diversidade de novas tecnologias. Mas o futuro do pós-venda automóvel não depende apenas da evolução tecnológica. É essencial atrair as novas gerações para esta área. Isso exige oficinas mais atrativas, com planos de carreira claros e motivadores, e escolas técnicas mais empenhadas em divulgar oportunidades junto dos jovens, utilizando canais de comunicação que lhes sejam familiares, como as redes sociais. Os que escolherem este caminho terão de ser perseverantes. O setor continuará a mudar, e só os mais resilientes conseguirão adaptar-se. Estou convicto de que, nos próximos anos, veremos muitas pequenas oficinas encerrar por incapacidade de acompanhar as novas exigências tecnológicas. Ao mesmo tempo, nascerão oficinas altamente especializadas em veículos elétricos, que disputarão o mercado com as grandes concessões, tornando-o ainda mais competitivo. O setor da reparação automóvel vive, portanto, um momento desafiante, mas também cheio de oportunidades. Cabe-nos, enquanto profissionais, agarrá-las com ambição, inovação e visão de futuro.

NÃO DEIXAMOS DE ABORDAR TEMAS INCONTORNÁVEIS, COMO A CHEGADA DOS VEÍCULOS ELÉTRICOS E CONECTADOS — ENCARADOS POR UNS COMO AMEAÇA, POR OUTROS COMO OPORTUNIDADE



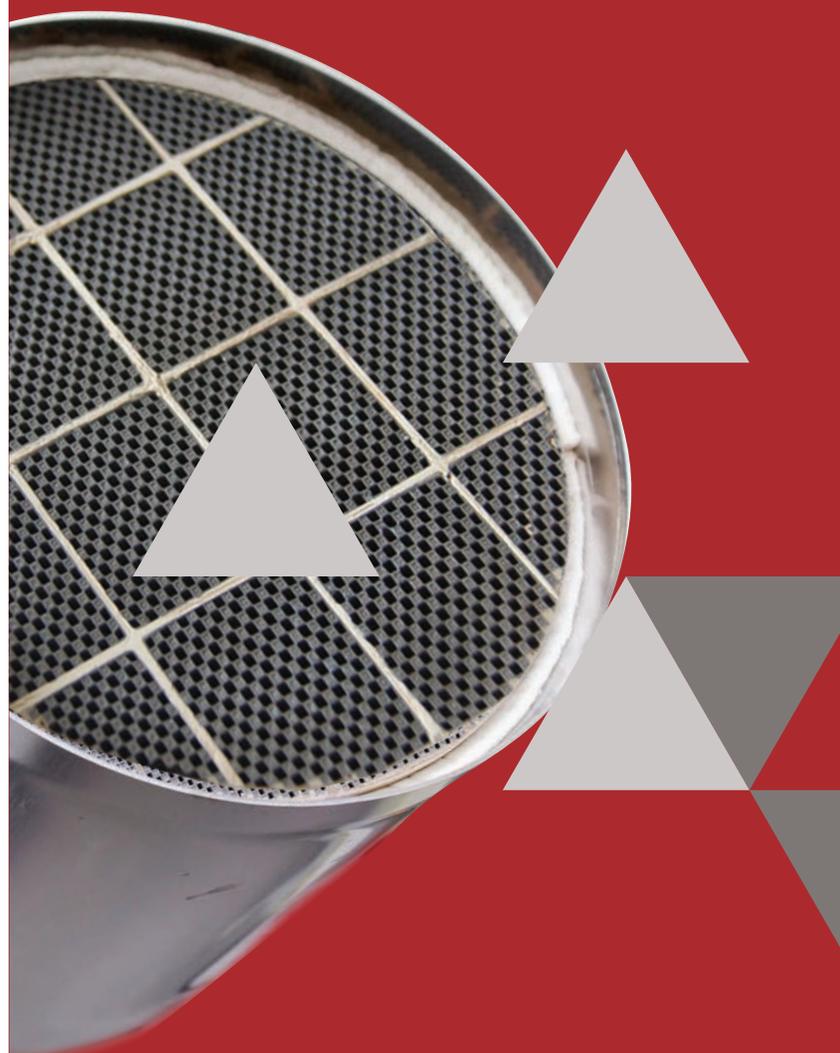
“UMA OFICINA DE SUCESSO DEPENDE ESSENCIALMENTE DAS COMPETÊNCIAS HUMANAS”

RUI CARRASQUEIRA, GERENTE DA PNEUFURADO

O balanço da minha experiência no setor da reparação automóvel é positivo, mas altamente exigente. Ao longo de três décadas, confirmei que uma oficina de sucesso depende essencialmente das competências humanas: técnicos bem formados, equipas coesas e uma remuneração justa. Isso garante qualidade, segurança, respeito pelo ambiente e fidelização do cliente. Paralelamente, a evolução tecnológica acelerou a profissionalização e transformou completamente a gestão das oficinas, impondo processos estruturados, métricas, formação contínua e parcerias técnicas — elementos essenciais para a sustentabilidade económica e reputação. Ao longo da minha carreira, assisti a uma verdadeira revolução tecnológica. A digitalização dos veículos e das oficinas exigiu níveis de qualificação superiores, assim como equipamentos de diagnóstico de elevada precisão, especialmente para sistemas avançados de assistência à condução (ADAS). Esta transformação colocou a reparação automóvel ao nível de outras áreas de alta complexidade técnica, exigindo investimentos significativos e adaptação dos espaços de trabalho. A pressão ambiental e regulatória também marcou decisivamente a evolução do setor. As metas de redução de CO₂ obrigaram os fabricantes a inovar em motores mais eficientes e soluções de mobilidade, refletindo-se diretamente na manutenção e reparação. As oficinas adaptaram-se com gestão ambiental rigorosa, reciclagem de pneus, separação de óleos e filtros e valorização de peças no fim de vida. Hoje, a oficina deixou de ser vista como poluente e passou a representar práticas sustentáveis, mais seguras, limpas e responsáveis. O mercado evoluiu para um ecossistema regulado e tecnologicamente avançado. A regulação ambiental apertada influencia procedimentos, métodos de diagnóstico e obriga a investimentos contínuos em equipamentos, formação e certificação. Paralelamente, o acesso à informação técnica democratizou-se: sistemas como o SERMI permitem que operadores independentes realizem reparações seguras e eficazes, fortalecendo a competitividade do setor e beneficiando o consumidor com maior qualidade e liberdade de escolha. Para o futuro, os profissionais das oficinas devem dominar não apenas a dimensão técnica — incluindo alta tensão (EV/HEV) e ADAS — mas também as competências humanas. A realidade das oficinas exige trabalho em equipa, comunicação clara entre técnicos, rececionistas, gestores e fornecedores. A formação académica deve acompanhar esta realidade, preparando profissionais qualificados, mas também capazes de colaborar e evoluir juntos. A atração de novas gerações passa por mostrar que esta é uma carreira valorizada e tecnológica. É necessário criar modelos estruturados de progressão, com formação contínua, certificações reconhecidas e remuneração ajustada a cada etapa. Oficinas modernas, confortáveis e tecnologicamente avançadas também são decisivas para atrair e reter talento. A comunicação setorial deve combater estereótipos ultrapassados e apresentar o pós-venda como digital, tecnológico e sustentável. A gestão de talento será crítica: recrutar, integrar e remunerar técnicos altamente qualificados garantirá produtividade e reputação.

LIMPEZA DE FILTRO DE PARTÍCULAS

A única solução certificada!



Mantenha o filtro de partículas, use o nosso serviço de limpeza!

info@interescape.com
VILA DO CONDE | +351 252 248 810
www.interescape.com





“ESTA PROFISSÃO EXIGE MUITO, MAS RETRIBUI A QUEM SE DEDICA COM SERIEDADE E PAIXÃO”

MARCO ESTEVES, GERENTE DA AUTO ESTEVES

Olhando para o percurso que tenho trilhado no setor da reparação automóvel, não posso deixar de fazer um balanço claramente positivo. Desde que me lancei neste mercado, em 2012, como empresário e gerente da minha própria oficina, tenho vivido uma experiência de crescimento constante — pessoal, profissional e empresarial. Comecei este caminho após uma importante transição: a saída das oficinas de manutenção do exército para a vida civil. Foi, sem dúvida, uma das decisões mais marcantes da minha carreira. Podia ter optado pela zona de conforto, continuando como funcionário noutra oficina, mas escolhi o desafio. Decidi acreditar em mim, no meu conhecimento e na minha capacidade de trabalho, e criei a Auto Esteves. Hoje, passados mais de dez anos, olho com orgulho para o que construí. Temos um vasto leque de clientes, em constante crescimento. Esta evolução não se deve apenas ao nosso empenho técnico, mas também a decisões estratégicas como a mudança para novas instalações, em 2019, um marco determinante no nosso percurso. De um espaço onde apenas cabia um carro, passámos para uma área de 400 m² dedicada exclusivamente à reparação, além de armazéns e escritório. Esta mudança permitiu-nos oferecer melhores condições tanto aos nossos colaboradores como aos nossos clientes — o que, acredito, é essencial para qualquer negócio que queira crescer de forma sustentada. O setor da reparação automóvel está em mudança acelerada. A evolução tecnológica tem sido vertiginosa e exige de nós uma adaptação constante. Quem não estiver preparado para investir em formação e em novos equipamentos corre sérios riscos de ficar para trás. Esta não é apenas uma questão de competitividade, é uma necessidade para manter a qualidade e a eficiência na resposta aos desafios que os veículos modernos nos apresentam. Neste contexto, considero que os profissionais do setor devem, cada vez mais, apostar na especialização e na literacia tecnológica. Esta é, para mim, a principal competência que se exige hoje — e será ainda mais decisiva no futuro. A formação contínua já não é um “extra”, é uma condição de base para quem pretende manter-se relevante nesta atividade. Também não posso deixar de destacar a importância de preparar e motivar as novas gerações. Se queremos garantir o futuro do setor, temos de saber atrair os jovens. Isso começa logo na formação, com um acompanhamento próximo, que lhes mostre não só o lado técnico da profissão, mas também as oportunidades de evolução e crescimento que ela oferece. É fundamental mostrar que esta é uma carreira exigente, sim, mas também gratificante e sustentável a longo prazo. A minha mensagem para os jovens que pensam enveredar por esta área é clara: é preciso gosto, resiliência, proatividade e vontade de aprender. Esta profissão exige muito, mas retribui a quem se dedica com seriedade e paixão. A tecnologia não é um obstáculo, é uma ferramenta poderosa para quem souber utilizá-la a seu favor. Imagino que daqui a cinco ou dez anos o setor da reparação automóvel será ainda mais exigente do que é hoje. Teremos de investir mais, atualizar-nos mais e responder de forma ainda mais eficaz e rápida às exigências dos clientes. Mas estou convicto de que, com trabalho, visão e adaptação, estaremos preparados para esses desafios. A Auto Esteves continuará a apostar na inovação, na qualidade e no compromisso com os nossos clientes — porque esse é o caminho certo para um futuro sólido e sustentável.

“O FUTURO SERÁ DESAFIANTE, MAS É EXATAMENTE ESSE DESAFIO QUE TORNA ESTE SETOR APAIXONANTE”

JOÃO CARLOS, GERENTE DA ARENES CAR

Ao olhar para trás, nestes 20 anos de atividade da Arenes Car, só posso considerar o balanço positivo. A abertura da oficina foi, sem dúvida, o maior desafio da minha vida profissional e pessoal, mas também a decisão mais marcante e recompensadora. Desde então, temos vivido numa constante adaptação às mudanças de um setor em plena transformação. A tecnologia tem dominado o setor automóvel. A velocidade a que os novos sistemas surgem obriga-nos, reparadores, a estar em permanente atualização. É por isso que na Arenes Car a formação contínua dos nossos colaboradores é uma prioridade. Só assim conseguimos responder às exigências dos veículos modernos e oferecer um serviço de qualidade. Outro aspeto que não podemos ignorar é a sustentabilidade. Hoje, mais do que nunca, as oficinas têm de assumir uma postura responsável no tratamento de resíduos provenientes das reparações. Na Arenes Car, fazemos questão de cumprir esse compromisso, conscientes de que o futuro da mobilidade também passa pela preservação do meio ambiente. Acredito que a formação, aliada à responsabilidade e competência individual, são as principais competências que um profissional de oficina deve ter para enfrentar o futuro. É um caminho exigente, mas igualmente gratificante. Para os jovens que sonham seguir esta profissão, deixo o conselho: se gostam verdadeiramente da mecânica automóvel, têm um mundo desafiante pela frente, cheio de oportunidades de aprendizagem e evolução. Nos próximos 5 a 10 anos, veremos uma maior eletrificação dos veículos. No entanto, acredito que os motores de combustão interna continuarão a representar uma parte significativa do mercado. Esta coexistência vai exigir oficinas cada vez mais preparadas e com recursos adequados para lidar com diferentes tecnologias. Ao longo destas duas décadas, na Arenes Car, mantivemos uma linha de atuação clara: investir em pessoas, em tecnologia e em responsabilidade ambiental. É isso que nos permite crescer, inovar e manter a confiança dos nossos clientes. O futuro será, sem dúvida, desafiante, mas é exatamente esse desafio que torna este setor apaixonante.

OS TESTEMUNHOS QUE APRESENTAMOS OFERECEM UM RETRATO GENUÍNO DAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS DO PÓS-VENDA EM PORTUGAL. SÃO REFLEXÕES QUE REVELAM RESILIÊNCIA, ADAPTAÇÃO E PAIXÃO

Comprovado como o mais ecológico da indústria

Até 50% menos CO2 e 40% abaixo do limite de VOC. Para um futuro mais sustentável.

Quando se trata de níveis de VOC, o AGILIS® supera todos com menos de 250g/l Pronto para Usar (RFU), que é 40% abaixo do limite legal de VOC. Também utiliza até 30% menos material, graças ao seu poder de cobertura líder de classe. Mas não fica por aqui. Ao combiná-lo com o novo AGILIS® Amplifier, pode usar a tinta sobressalente para a próxima mistura, consumindo 20% menos. Além disso, com o AGILIS® Extreme, pode realizar reparações a qualquer temperatura e ainda manter os níveis de VOC mais baixos. Por fim, temos os novos vernizes de mistura eSense, certificados pela Redcert, que reduzem dramaticamente a sua emissão de CO2 em até 50%. Junte tudo isso e será mais ecológico do que toda a concorrência.



This photo is for proprietary use in the R-M AGILIS® campaign and for promotional purposes only. Please adhere to the actual safety recommendations and the correct type and fit of personal protection guidelines.
1. Based on HB 010E. Carbon footprint data is based on assumptions and approximations valid at the time of data collection. For more information, please visit esense.rmpaint.com.
2. Only AGILIS® mixing clears: HB 010E/010XE/030E/030XE/040E/040XE

Perfection
made simple



“AS VOZES DO AFTERMARKET, 20 ANOS DEPOIS”



COM A PRESENTE EDIÇÃO, O JO CELEBRA 20 ANOS DE EXISTÊNCIA. DUAS DÉCADAS DE JORNALISMO ESPECIALIZADO QUE ACOMPANHARAM DE PERTO AS TRANSFORMAÇÕES DO AFTERMARKET AUTOMÓVEL EM PORTUGAL. PARA ASSINALAR ESTE MARCO, REUNIMOS NOVE PROTAGONISTAS DE DIFERENTES ÁREAS DO AFTERMARKET NACIONAL NUMA MESA REDONDA ÚNICA. FOI UM MOMENTO DE REFLEXÃO SOBRE O CAMINHO PERCORRIDO, OS DESAFIOS ATUAIS E AS OPORTUNIDADES FUTURAS DE UM SETOR EM PERMANENTE EVOLUÇÃO



Ao longo destes vinte anos, o JO não foi apenas um veículo de informação, mas um espaço de diálogo e proximidade entre fabricantes, distribuidores, oficinas, técnicos e consumidores. Hoje, reafirmamos esse compromisso: ouvir, interpretar e contar a história do aftermarket, acompanhando a sua transformação e valorizando o papel de quem o constrói todos os dias.

Nos primeiros vinte anos de JO, o aftermarket enfrentou mudanças profundas. A transição tecnológica, a digitalização dos serviços, o aparecimento de novas formas de mobilidade e as crescentes exigências ambientais alteraram radicalmente o modo como fabricantes, distribuidores, oficinas e técnicos trabalham. O JO esteve sempre presente, registando tendências, antecipando desafios e promovendo o debate entre

os diferentes agentes do mercado. Ao longo destes vinte anos, escutamos, interpretamos e transmitimos estas preocupações, sempre com o objetivo de ser mais do que um meio de informação: um parceiro de reflexão, proximidade e ligação entre empresas, associações, profissionais e consumidores. Celebrar duas décadas é, acima de tudo, reafirmar o compromisso com o futuro. O aftermarket automóvel continua a transformar-se a um ritmo acelerado, e o JO estará, como sempre, na linha da frente para acompanhar essa evolução, dar voz ao setor e contribuir para o fortalecimento de toda a cadeia de valor.

Na mesa redonda que marca este 20.º aniversário, partilharam visões e experiências: Fátima Barbosa (PD Auto), Miguel Melo (M Coutinho Peças), José Pires (Krautli), Manuel Félix (3A Aftermarket), Paulo Marques (Bombóleo), Tiago Domingos



“

**HOJE, TRABALHAR SEM
RECORRER ÀS PLATAFORMAS
DIGITAIS TORNOU-SE
PRATICAMENTE IMPOSSÍVEL**

JOSÉ PINTO

STELLANTIS & YOU DISTRIGO

“

**OS “PLAYERS” TÊM QUE
SABER GANHAR DINHEIRO, PORQUE
É PARA ISSO QUE EXISTIMOS**

PAULO TORRES

VIEIRA & FREITAS



(Auto Delta), Paulo Torres (Vieira & Freitas), José Pinto (Stellantis & You Distrigo Portugal) e Carlos Gonçalves (Filourém).

COMEÇAR PELO INÍCIO

A moderação da Mesa Redonda foi da responsabilidade da equipa do Jornal das Oficinas (João Vieira, Joana Mendes e Inês Dias), que foi colocando as questões e deixando os intervenientes exprimirem as suas opiniões. A primeira questão pedia uma análise/balanço dos últimos vinte anos do mercado do pós-venda em Portugal... O que mudou? O primeiro interveniente da sessão foi Paulo Torres, da Vieira & Freitas, que frisou o facto de estar há mais de quarenta anos no setor. “Para mim estes vinte anos são os meus segundos vinte, até porque já cá ando há quarenta anos. Na verdade, não foram diferentes dos anteriores. O mercado, obviamente, tem dado grandes voltas a nível de investimentos, de globalização, contudo tem crescido

normalmente. Preocupa-me mais os próximos vinte anos do que os anteriores. Gostava de destacar que, no caminho para cá, vim a ler o editorial do Nº 1, do JO, e o João Vieira dizia que estávamos numa altura de grandes transformações. Há vinte anos exatamente. Portanto, continuamos num momento de grandes transformações. Obviamente que é um mercado complicado. É um mercado no qual os “players” têm que saber ganhar dinheiro. Não é vender, é ganhar dinheiro, porque é para isso que existimos. Atualmente o mercado está muito baralhado, há muita devolução de peças, peças que não foram vendidas, porque se pensa que vai sempre aparecer algum cliente. Neste momento há a ideia que os transportes são grátis, porque a logística, nos últimos vinte anos, foi o que mais evoluiu. A possibilidade de ter uma peça de hoje para amanhã, de hoje para logo à tarde, para daqui a uma hora, uma hora e meia, falando aqui do mercado



XNEX
SPORT EV

XLAB
COMFORT EV

AQUILA
PRO

AQUILA
REV

VANEA
4S VAN

QUATTURA
4S

WINTER
EXCELIA



de Lisboa, é grande. E as pessoas estão convencidas que isso é grátis. E não há “almoços” grátis, como se costuma dizer. Os transportes são grátis porque estão num pack. Mas se esse pack subir, vão ficar mais caros. Portanto, o grande problema neste momento, são as devoluções e os players que não querem ganhar dinheiro. De resto, está igual há vinte anos, continuamos numa fase de grandes transformações.”

A profissionalização do setor é outro fator determinante. Como observou José Pinto, da Stellantis &You DistriGo, “até há cerca de 10 anos, o mercado ainda se concentrava nas oficinas de maior volume e concessionários tradicionais. A partir daí, a digitalização e o aparecimento das redes de oficinas e dos distribuidores alteraram completamente a dinâmica do setor, impondo maior exigência em termos de disponibilidade, rapidez de entrega e rastreabilidade de peças. Hoje, trabalhar sem recorrer às plataformas digitais tornou-se praticamente impossível”, referiu.

Para Manuel Félix, da 3A Aftermarket, “há vinte anos, o mercado era ainda muito tradicional. As empresas operavam de forma rígida, ligadas a marcas e fornecedores específicos. A entrada de grandes players europeus e a expansão do comércio online trouxeram transparência, permitindo que empresas portuguesas acessem a novas oportunidades e concorressem de forma mais direta com outros mercados europeus. Ao mesmo tempo,

esta abertura contribuiu para uma maior fragmentação, exigindo consolidação e uma gestão mais profissional por parte dos empresários.

Tiago Domingos, da Auto Delta, refere que não acompanhou estes vinte anos, pelo facto de ser mais jovem, mas “de qualquer forma, puxei um bocadinho a fita do tempo, e o que se nota, ao longo destes anos, e também consultei edições antigas do JO, claramente é que o mercado está mais maduro e mais profissionalizado”.

Já José Pires, da Krautli, destacou dois acontecimentos mundiais que marcaram profundamente o setor. “a crise financeira de 2012 e a pandemia da Covid-19. A primeira revelou a força do mercado independente, enquanto a segunda alterou radicalmente a forma de trabalhar, acelerando a digitalização e tornando o setor mais maduro e profissional. Ambos os eventos impulsionaram a consolidação de grupos de distribuidores e o desenvolvimento de serviços mais transparentes e orientados para o cliente”.

Miguel Melo, da M Coutinho Peças, sublinhou “a complexidade crescente dos automóveis e a necessidade de dominar novas tecnologias, desde a eletrónica até aos sistemas de identificação de peças. A digitalização dos processos, a logística avançada e a sustentabilidade, com a utilização de peças recondiçionadas e recicladas, tornaram-se imperativos para manter a competitividade”.

“ A ENTRADA DE GRANDES PLAYERS EUROPEUS E A EXPANSÃO DO COMÉRCIO ONLINE TROUXERAM TRANSPARÊNCIA

MANUEL FÉLIX
3A AFTERMARKET

SETOR CONSOLIDADO

Outro ponto relevante foi a concentração e consolidação do setor. De acordo com os nossos convidados, este processo vai continuar, impulsionado pela necessidade de rentabilizar negócios, otimizar margens e lidar com a escassez de recursos humanos qualificados. Portugal, pela sua dimensão e fragmentação do mercado, apresenta grande potencial para consolidação, atraindo até investidores internacionais interessados na Península Ibérica. Fátima Barbosa, da PD Auto, simpática e de palavras diretas, observou que o relacionamento com as oficinas mudou radicalmente. “Há vinte anos, os negócios baseavam-se na confiança e na fidelidade; hoje, a formação, a entrada de grupos e novas entidades, e a maior exigência dos clientes alteraram essa dinâmica, tornando o setor mais profissional e competitivo. A digitalização, a logística e a sustentabilidade são fatores críticos, mas também o são

os recursos humanos e a capacidade de liderança. A consolidação de empresas, a integração em grupos nacionais e internacionais e o investimento em formação e tecnologia revelam-se determinantes para enfrentar os desafios futuros. Ao longo destes vinte anos, o Jornal das Oficinas tem sido uma testemunha ativa e um catalisador do amadurecimento do mercado português de aftermarket automóvel. O setor tornou-se mais profissional, transparente e tecnológico, mas enfrenta novos desafios, como a digitalização contínua, a sustentabilidade e a necessidade de adaptação às novas gerações de consumidores e profissionais. O futuro exigirá, mais do que nunca, capacidade de inovação, visão estratégica e liderança qualificada para que o mercado continue a crescer de forma sustentável.”

ESPAÑA, AQUI TÃO PERTO

Uma pergunta que se coloca há muito tempo é o facto de não

avançarmos para Espanha se tantas empresas espanholas vêm para Portugal. Paulo Torres salienta que é um desafio cultural e estrutural. Portugal e Espanha têm mercados diferentes, e não basta apenas a proximidade geográfica; é necessário adaptar-se às regras e hábitos locais.

Já o responsável da M Coutinho Peças, Miguel Melo, refere que empresas portuguesas já enfrentaram problemas por não se ajustarem ao mercado, precisando mesmo de contratar profissionais locais para compreender a cultura. A logística também é um fator crítico. Vender diretamente para regiões como Múrcia a partir de Portugal, por exemplo, é difícil, mas a partir de Sevilha torna-se viável. Isso evidencia que a proximidade física é importante, mas a adaptação ao mer-

cado é ainda mais determinante.

Para José Pires a consolidação do mercado vai continuar. Atualmente, o líder do mercado português tem apenas 4% a 5% de quota, enquanto em Espanha os líderes atingem cerca de 40% e nos Estados Unidos chegam a 80%. Esta diferença demonstra que há espaço significativo para fusões, aquisições e integração vertical.

Paulo Marques, da Bombóleo, acrescenta que a concentração terá tendência ibérica, pois muitas negociações com fornecedores são feitas a este nível, otimizando compras e garantindo competitividade. A integração de empresas não é simples. Miguel Melo sublinha que cada processo envolve desafios operacionais, culturais e logísticos. Nem sempre uma fusão resulta em integração imediata; algumas são, na

verdade, processos graduais e complexos. José Pires concorda e destaca que a consolidação é uma necessidade para rentabilizar margens, especialmente diante da escassez de recursos humanos qualificados.

Fátima Barbosa realça que a fusão de distribuidores com casas de retalho vai acelerar, criando estruturas mais eficientes, e que este processo não demorará tanto quanto se imagina, enquanto Carlos Gonçalves, da Filourém, acrescenta que a filosofia do mercado mudou: o importador que antes vendia apenas para distribuidores, hoje também atua como retalhista, atendendo diretamente oficinas com stock próprio. No que diz respeito à estratégia comercial, a autonomia dos distribuidores na definição de preços existe, mas é limitada pelas políticas de cada fabricante. Como observa Fátima Barbosa, “os preços podem variar entre parceiros com estratégias mais agressivas ou mais conservadoras, e qualquer novo “player” por exemplo, provoca ajustes de mercado.

O consenso entre os participantes é geral e acreditam que a concentração e integração do setor continuará, impulsionadas pela necessidade de rentabilidade e eficiência. José Pires, Miguel Melo, Paulo Marques e Fátima Barbosa, concordam que haverá mais fusões e aquisições, especialmente a nível ibérico, e que

empresas com presença integrada — importador, distribuidor e retalhista — estarão mais preparadas para oferecer serviço eficiente e competitivo. Em resumo, o mercado aftermarket em Portugal e na Península Ibérica evoluiu significativamente nos últimos 20 anos. A consolidação, integração vertical e expansão estratégica, aliadas à adaptação cultural e logística, serão determinantes para o sucesso futuro. O setor enfrenta desafios, mas também oportunidades, com maior profissionalização, tecnologia digital e atenção à sustentabilidade, garantindo uma cadeia de valor eficiente e próxima do cliente.

POLÍTICAS DE PREÇOS

Joana Mendes, jornalista do JO e uma das moderadoras da Mesa Redonda, levantou a questão das políticas de preços, mencionando que se por exemplo, se adotar uma postura conservadora, seguindo os preços de mercado, não haverá grande impacto, já que o mercado já está maduro, especialmente nas principais marcas em Portugal. Miguel Melo acrescenta que a sua empresa define os preços e as margens que deseja, mas, dada a competitividade, a diferenciação é feita essencialmente pelo serviço. “Nota-se uma agressividade crescente nos preços, sobretudo neste ano, o que torna a venda mais difícil”, refere.

“

NOTA-SE UMA AGRESSIVIDADE CRESCENTE NOS PREÇOS, SOBRETUDO NESTE ANO

MIGUEL MELO

M COUTINHO PEÇAS





Miguel Melo e José Pinto explicam que, ao trabalhar tanto com after-market, quanto com peças originais, enfrentam um mercado muito regulado pelos construtores, que atuam quase como um monopólio. Os preços são fortemente determinados pelo mercado, pela concorrência e pelos clientes, e a capacidade de negociar depende do volume adquirido e de pertencerem ou não a grupos de compras. Grupos e associações ajudam nas negociações, mas o efeito mais significativo vem do grande volume de compra, que pode gerar diferenças de preço de até 22% entre empresas, influenciando margens e competitividade.

O PAPEL DOS GRANDES GRUPOS

Joana Mendes volta a questionar os nossos convidados sobre o papel dos grupos na profissionalização da distribuição e sobre os riscos de perda de identidade local. Carlos Gonçalves concorda que os grupos podem trazer vantagens importantes, como eficiência operacional, formação e ferramentas de apoio às oficinas, mas há sempre o risco de alguma uniformização de identidade. Paulo Torres exemplifica dizendo que o seu grupo de compras não obriga a mudanças na empresa, apenas facilita volumes de compra e acesso a fornecedores, melhorando o serviço às oficinas sem comprometer totalmente a autonomia das empresas. Fátima Barbosa acrescenta que a vantagem real dos grupos está na centralização de negociações, efi-

ciência na operação e acesso a ferramentas e informação que seriam difíceis de implementar individualmente. Destaca ainda que a função principal do distribuidor é garantir que as oficinas tenham tudo o que necessitam para trabalhar, e os grupos ajudam a tornar esse processo mais eficiente.

E-COMMERCE E DIGITALIZAÇÃO

A seguir, Inês Dias, jornalista do JO, introduz o tema da digitalização e do e-commerce. Começa por questionar Carlos Gonçalves sobre o estado atual do canal B2C nas vendas de peças online, perguntando se representa uma ameaça ao modelo tradicional ou se deve ser visto como um complemento. Carlos admite que é um pouco das duas coisas: há uma ameaça ao modelo tradicional, mas também oportunidades de integração e expansão através de novos canais digitais. Acrescenta que, de facto, os marketplaces profissionais, como o Recambio Fácil, por exemplo, representam hoje uma maior preocupação para o setor do que o B2C tradicional, incluindo plataformas como o Autodoc. Explica que esses marketplaces funcionam como intermediários entre profissionais, exibindo múltiplas ofertas para o mesmo produto — original, after-market ou usado — permitindo que as oficinas comparem preços de forma muito mais transparente. Miguel Melo concorda e salienta que, nesse tipo de plataforma, a concor-

“
O FUTURO EXIGIRÁ CAPACIDADE DE INOVAÇÃO, VISÃO ESTRATÉGICA E LIDERANÇA QUALIFICADA

FÁTIMA BARBOSA
PD AUTO/TURBOPEÇAS

rência não é apenas nacional. Uma oficina em Portugal pode facilmente comparar preços com fornecedores em Espanha, por exemplo em Barcelona ou Madrid, e escolher a oferta mais vantajosa. Isso exige que os distribuidores e casas de peças estejam atentos ao posicionamento de preços e à capacidade de fornecer serviços diferenciados. Paulo Torres observa que, apesar da existência desses marketplaces profissionais, a vantagem competitiva continua a residir no serviço, na proximidade e na relação de confiança construída com as oficinas. Enfatiza que a venda de peças é apenas uma parte do negócio; o valor real está no suporte técnico, na formação e na consultoria que as oficinas recebem das distribuidoras. Fátima Barbosa acrescenta que é essencial preparar as oficinas para lidar com essas plataformas, ensinando-as a avaliar o valor real de cada produto, não apenas o preço. As oficinas devem compreender que a rentabilidade vem do ser-

viço e da qualidade, e não apenas da compra mais barata disponível online. José Pinto reforça que, na prática, muitas oficinas já usam plataformas como a Autodoc para monitorizar preços e negociar com os distribuidores locais, mas raramente compram diretamente em grande volume. Observa que “estas plataformas funcionam mais como ferramenta de referência e comparação, e que a intervenção humana — aconselhamento e serviço técnico — ainda é decisiva para a escolha final da compra. Tiago Domingos completa a análise dizendo que, “apesar do B2C crescer, os custos operacionais são elevados e o retorno financeiro nem sempre é significativo.” Reforça que a prioridade das empresas deve continuar a ser o fortalecimento do relacionamento com as oficinas e a entrega de valor agregado por meio de formação, serviços e suporte técnico. Carlos Gonçalves conclui que a diferenciação no mercado não está apenas no preço, mas na capacidade

ECOFORCE.

FAZ UMA CONDUÇÃO SUSTENTÁVEL,
PENSA NO TEU FUTURO.



ecoFORCE



Um coração verde bate dentro dos automóveis mais evoluídos. O conceito de mobilidade está em constante evolução: conte com a **tecnologia FIAMM** para apoiar essa mudança. A nova gama de baterias **ecoFORCE** suporta as necessidades energéticas dos automóveis mais modernos. Os sistemas **Start&Stop** e Brake Energy presentes em automóveis micro-híbridos exigem um uso muito intenso da bateria: A FIAMM tem a **solução ideal** para continuar a viajar com eficiência.



FIAMM
+ **FIAMM** -
Your World, Our Energy

POLIBATERIAS

www.polibaterias.com
geral@polibaterias.com

www.fiamm.com



de oferecer soluções completas, integrando digitalização, formação, suporte e consultoria. Lembra que o setor deve aprender a “viver com isso” — marketplaces, plataformas online e até concorrência internacional como o AliExpress e Alibaba — mas sempre mantendo o foco na excelência do serviço profissional. Miguel Melo finaliza enfatizando que “o futuro do aftermarket passa por um equilíbrio: utilizar plataformas digitais para eficiência e informação, sem abrir mão da relação direta com as oficinas e do suporte especializado que garante fidelidade e valor agregado.”

IA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Logo de seguida, a discussão segue o rumo da cada vez mais em voga Inteligência Artificial (IA) e o seu impacto no aftermarket. Paulo Marques comenta que a IA será acessível a todos, mas exige atualização constante e investimento: “A IA vai ajudar nos processos, comparações de preços, gestão de stocks e atendimento. É um grande desafio, e quem estiver melhor preparado vai ganhar vantagem competitiva.” Contudo, José Pinto acrescenta que a IA transformará profissões e exigirá especialistas: “Não vai criar necessariamente mais empregos, mas mudará as funções existentes. É essencial formar pessoas para trabalhar com estas ferramentas.” Para Manuel Félix, a dificuldade de acesso a soluções de IA adaptadas a empresas

de porte médio é uma realidade: “As ferramentas disponíveis são voltadas para as grandes empresas. Encontrar soluções simples e acessíveis para o nosso nível é um desafio. Precisamos de fornecedores que compreendam as nossas necessidades operacionais diárias.” Tiago Domingos complementa: “A IA pode ser usada em marketing, recursos humanos, gestão operacional e recomendação de peças. Mas ainda é necessário acompanhamento humano para validar e interpretar os resultados. Não é uma ferramenta milagrosa, mas é extremamente útil.”

Miguel Melo, sempre muito interventivo nos vários temas focados, afirma ser fundamentalista em relação à IA: “É disruptiva. Já a utilizamos internamente para desenvolvimento, programação e gestão de stocks. Ganhos de produtividade na ordem dos 40% são possíveis. É uma ferramenta brutal, especialmente para libertar operadores de tarefas repetitivas e permitir foco em atividades de valor.” Quanto a Fátima Barbosa, Carlos Gonçalves e Paulo Marques, destacam a escassez de recursos humanos e a necessidade de usar a IA para complementar o talento disponível, principalmente no atendimento e na identificação de preços. “A IA permite que os bons profissionais se concentrem no que realmente agrega valor ao cliente,” conclui Fátima. Carlos Gonçalves finaliza: “A Inteligência Artificial

“
O IMPORTADOR QUE ANTES
VENDIA APENAS PARA
DISTRIBUIDORES, HOJE TAMBÉM
ATUA COMO RETALHISTA

CARLOS GONÇALVES
FILOURÉM

é um desafio que temos que acompanhar. É uma ferramenta estratégica, mas exige investimento, atenção e adaptação. A chave é integrar IA de forma a otimizar operações, melhorar o atendimento e libertar as equipas para atividades que realmente agregam valor.”

SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR

Logo após um coffee break animado onde a conversa acabou por ser mais informal, a segunda parte da “discussão”, começa com o tema da sustentabilidade e economia circular. A questão colocada aos intervenientes por João Vieira, diretor do JO, foi simples: que práticas sustentáveis estão já a ser implementadas nas empresas do setor, se estas surgem por exigência do mercado ou da legislação, e se existem resultados mensuráveis? Carlos Gonçalves sublinha que o setor se tem vindo a adaptar progressivamente às novas exigências ambientais, nomeada-

mente no cuidado com a pegada ecológica e no uso de matérias-primas mais sustentáveis. Destacou ainda a importância de manter este caminho, reconhecendo, no entanto, que a aceitação das peças usadas e remanufaturadas ainda é gradual e deve ser analisada caso a caso. E é precisamente nesse sentido que avança o “debate”. Já existem vários componentes preparados para reutilização — como caixas de direção, transmissões, motores de arranque e caixas de velocidades — mas que o setor ainda está longe de explorar todo o potencial deste nicho. “Os centros de abate lucram bastante com este mercado, aproveitando a crescente procura motivada pelo envelhecimento do parque automóvel e pelas limitações financeiras dos consumidores”, conclui Fátima Barbosa.

Logo de seguida, Miguel Melo partilhou a sua experiência com a comercialização de peças usadas, sublinhando que estas podem muitas

vezes ser a diferença entre reparar ou não um veículo. Lembrou, contudo, que o mercado é volátil: em situações de escassez, algumas peças usadas chegam mesmo a ser mais caras do que as de origem. Ainda assim, reconheceu que o preço continua a ser um fator determinante para o cliente, e que muitas vezes se encontram peças em perfeito estado provenientes de veículos praticamente novos desmantelados. Foi levantada a questão da certificação das chamadas “peças verdes”, apontadas como fundamentais para garantir qualidade, rastreabilidade e segurança – sobretudo quando está em causa a proteção dos ocupantes do veículo. Paulo Marques acrescentou que, apesar de não comercializar peças usadas, a sua empresa investe fortemente na reconstrução de componentes, prática com várias

décadas de tradição no setor. Destacou ainda os programas de recolha e reciclagem já existentes para pneus, óleos e baterias, lembrando que a sustentabilidade vai além do eixo ambiental, abrangendo também os aspetos sociais – como condições de trabalho, ética, transparência e responsabilidade de gestão.

Tiago Domingos reforçou esta visão, salientando que a pressão pela sustentabilidade vem também dos investidores, que exigem cada vez mais alinhamento com os objetivos de desenvolvimento sustentável. Sublinhou o mérito de projetos como a B-Parts, que ajudaram a clarificar o mercado de peças usadas, mas alertou para os riscos da proliferação de players pouco controlados. Para si, a garantia, a rastreabilidade e a certificação são pontos incontornáveis para a credibilidade deste segmen-

to. Por fim, José Pires lembrou que, apesar da consciência ambiental ser hoje generalizada, tanto entre cidadãos como entre empresas, a questão dos custos continua a ser determinante. Na sua opinião, dificilmente alguém optará por uma solução sustentável se esta for economicamente menos viável, mesmo no caso das peças reconstruídas.

PEÇAS USADAS E RECONSTRUÍDAS

O debate sobre sustentabilidade no setor automóvel trouxe à mesa diferentes perspetivas, em particular no que toca ao uso de peças reconstruídas e peças usadas. Foi recordado que as peças reconstruídas já existem há vinte ou trinta anos, mas continuam a enfrentar o desafio dos custos logísticos, que muitas vezes tornam mais vantajosa a aquisição de uma peça nova. Ainda assim, este mercado tem vindo a ganhar espaço e deve ser analisado em função das vantagens reais para oficinas e clientes. Relativamente ao tema, Miguel Melo destacou um ponto essencial: a necessidade de maior controlo e certificação. “Atualmente, existem peças a ser comercializadas de forma desregulada, levantando sérias preocupações em termos de segurança rodoviária. Para alguns intervenientes, é fundamental enquadrar esta atividade na economia formal, evitando práticas

paralelas que não cumprem regras fiscais nem de segurança.”

José Pinto reforçou a diferença entre peças reconstruídas e peças usadas, lembrando que na B-Parts todas as peças comercializadas têm a garantia de uma nova. Sublinhou, no entanto, que existem limitações legais à comercialização de alguns componentes, sobretudo a nível europeu, embora ainda existam mercados paralelos. Para si, trata-se de um negócio real e crescente: “Vendemos perto de um milhão de euros em peças usadas por ano”, afirmou, considerando que muitos no setor estão a perder esta oportunidade. Foi ainda referido que, em momentos críticos como durante a pandemia, foram precisamente as peças usadas que evitaram que milhares de veículos ficassem imobilizados. Além disso, também as seguradoras têm vindo a incluir estas soluções nos seus softwares periciais, obrigando oficinas a considerá-las como alternativa às peças originais ou de aftermarket. A sustentabilidade passa inevitavelmente por aproveitar este nicho, mas com regras claras, certificação, rastreabilidade e igualdade de condições concorrenciais.

A “AMEAÇA” CHINESA?

É impossível falar do futuro do setor automóvel sem abordar a crescente presença da China no

“

**A IA SERÁ ACESSÍVEL A TODOS,
MAS EXIGE ATUALIZAÇÃO
CONSTANTE E INVESTIMENTO**

PAULO MARQUES
BOMBÓLEO





mercado europeu. A questão central passa por perceber os impactos que esta entrada pode ter no aftermarket e de que forma os distribuidores locais se podem adaptar. Carlos Gonçalves começou por destacar que, no que toca ao negócio das peças, tudo é possível com os chineses. “Não seria uma surpresa ver fábricas instaladas na Europa para servir o mercado, embora as diferenças ideológicas e de contexto entre a Europa e a China criem desafios”. A grande preocupação, segundo alguns dos nossos intervenientes, é a possibilidade de fabricantes chineses abrirem fábricas locais para distribuição, algo que mudaria o equilíbrio competitivo. Foi ainda dito que praticamente todos os grandes fabricantes já produzem peças na China — de marcas como a Bosch à Denso — e que a tendência não deverá inverter-se. Miguel Melo acrescentou que é “apenas uma questão de tempo até vermos peças destinadas às marcas chinesas de automóveis a circular amplamente na Europa, tal como aconteceu com os japoneses nas décadas de 70 e 80 e, mais tarde, com os coreanos.

Outro ponto levantado prende-se com o modelo de negócio chinês: no passado, a Europa subcontratava a produção às fábricas chinesas; agora, são os próprios chineses que subcontratam países como o Vietname, onde os custos de produção são ainda mais baixos. Paralelamente, os fabricantes

chineses estão a reforçar a sua presença direta no mercado europeu, deixando de competir apenas pelo preço e acrescentando valor através de inovação, qualidade e equipas locais. Todos os convidados destacaram também que os chineses não se limitam à produção: investem, compram empresas e ganham notoriedade através de marcas já estabelecidas. A estratégia passa, muitas vezes, por associarem o seu portefólio a nomes reconhecidos no mercado, aumentando a aceitação junto dos consumidores europeus. Apesar disto, muitos acreditam que abrir fábricas na Europa não será a via mais lógica, devido aos elevados custos de produção. Mais provável será a aposta em unidades comerciais, redes de distribuição e até na compra de empresas europeias já existentes. Foi lembrado o exemplo dos pneus chineses, que já há 25 anos entram no mercado europeu, mas que hoje chegam com equipas dedicadas e estruturas locais para reforçar a proximidade com os clientes. No debate surgiu também a inevitável comparação com os japoneses e coreanos: tal como eles conquistaram espaço no passado, os chineses farão o mesmo. As suas marcas estão a crescer rapidamente, e os veículos vendidos na Europa terão naturalmente de ter peças disponíveis no aftermarket. O desafio, segundo vários dos participantes, será gerir esta transformação sem comprometer os distribuidores locais.

“ O SETOR TERÁ DE SE HABITUAR A MUDANÇAS RÁPIDAS E, MUITAS VEZES, POLÍTICAS

TIAGO DOMINGOS
AUTO DELTA

OEM VS IAM

A discussão abordou ainda a relação entre fabricantes (OEM) e o aftermarket independente (IAM). José Pinto destacou que as fronteiras entre ambos estão cada vez mais ténues. Hoje, é comum ver construtores a venderem peças ao IAM, e vice-versa, algo impensável há alguns anos. A verdadeira diferença, atualmente, está no serviço: disponibilidade, prazos de entrega e capacidade de resposta, que muitas vezes valem mais do que o preço em si. No fundo, todos concordaram que o mercado é global e que há espaço para todos. O segredo estará em adaptar-se, gerir a dimensão dos negócios de forma sustentável e não perder de vista que a concorrência chinesa veio para ficar — seja através da produção, da distribuição ou da aquisição de empresas locais.

A discussão recomeçou com a constatação de que os fabricantes de peças originais (OEM) têm cada vez mais interesse em fechar o ciclo, entrando também no aftermarket.

Isso é tentador para as marcas, mas exige delas um enorme esforço de adaptação. Como referiu Miguel Melo, a proximidade com o mercado independente (IAM) faz sentido e traz vantagens, mas a falta de experiência e de prática das marcas no aftermarket continua a ser uma fragilidade. “É cada vez mais comum vermos operadores IAM a integrar no seu portefólio marcas OEM, e também marcas como a Volkswagen, a Volvo ou a Stellantis a colocarem equipas na rua a vender peças originais. Essa fronteira que existia entre “originais” e “aftermarket” praticamente desapareceu: os clientes comparam preços na origem e no IAM antes de comprar, sabendo que, apesar do PVP ser semelhante, as margens e descontos são muito diferentes”, conclui Miguel Melo. Na prática, muitas vezes tudo passa pela mesma estrutura: peças originais e aftermarket partilham armazéns, logística, sistemas informáticos e até equipas de entrega. O cliente

é o mesmo, só varia a margem — que pode ser maior no IAM do que no OEM. A grande diferença ainda reside no crédito e financiamento, em que os distribuidores independentes continuam a oferecer maior flexibilidade. Manuel Félix recordou que já desde há muitos anos se falava da entrada das peças originais no mercado livre. O processo foi intermitente, mas hoje já está consolidado. Mesmo oficinas com contratos com distribuidores originais continuam a comprar aftermarket, confirmando a liberdade e abertura do mercado. Já José Pinto reforçou que, além das peças, o futuro vai passar ainda mais pela venda de serviços e de dados. Isso exigirá formação diferente, tanto para vendedores como para oficinas, de forma a responder às novas necessidades de gestão de cliente.

TENDÊNCIAS PARA O FUTURO

Na análise às tendências para os próximos 5 a 10 anos, os participantes concordaram em vários pontos. Carlos Gonçalves destacou a capacidade de adaptação do setor às novas tecnologias, incluindo a eletrificação. Paulo Torres previu mais digitalização, inteligência artificial e concentração, mas alertou que o crescimento dos elétricos reduzirá a manutenção e, portanto, o volume de peças vendidas. Miguel Melo defendeu que o mercado vai transformar-se profundamente, com consolidação da distribuição e maior profissionalização, e que só os mais preparados resistirão. Tiago Domingos encerrou a conversa lembrando que o setor terá de se habituar a mudanças rápidas e, muitas vezes, políticas. Sublinhou ainda que as novas gerações

já não veem o automóvel como uma prioridade: muitos jovens não tiram carta de condução e procuram alternativas de mobilidade, o que inevitavelmente afetará o aftermarket. “Na altura, quando íamos à Alemanha, víamos carros estacionados nos parques de mobilidade partilhada. Em Portugal, houve algumas iniciativas, mas nada comparável. O mundo vai mudar muito e haverá muito investimento. Vivemos numa economia de startups, que geralmente têm prejuízo até atingirem o break-even — caso contrário, morrem por si próprias. Muitas oportunidades vão surgir, mas não sabemos quais as tecnologias dominantes: carros elétricos, hidrogénio, gasolina ou gásóleo. Até os construtores estão, por vezes, indecisos”, refere Tiago Domingos. “Gostaria de acreditar que o consumidor do futuro valoriza mais a qualidade do serviço do que o preço, mas a realidade indica outra coisa. O jovem de hoje, entre 16 e 18 anos, daqui a 10 anos terá 30 anos e não vê o carro como prioridade. Vive experiências, viagens, aventuras, não como investimento, mas como “commodity”. A mobilidade é menos central na vida deles, e a carta de condução é cada vez menos relevante” O mundo mudou muito nos últimos anos. Serviços como Uber, entregas rápidas, compras online e outras

inovações surgiram e massificaram-se. Muitas dessas inovações vêm das start-ups”, concluiu Tiago Domingos.

EO JORNAL DAS OFICINAS?

Para terminar, foi pedido aos interlocutores que falassem um pouco acerca do JO e o seu papel na divulgação do aftermarket em Portugal. As respostas foram unânimes e podem ser resumidas da seguinte forma: uma plataforma de informação crucial, um termómetro de tendências e um fórum que permite compreender movimentos do setor. Tem ajudado a reduzir tensões no mercado, criando um ambiente de debate aberto e profissional. O JO facilitou a integração e participação de todos no mercado, tornando-se um player-chave. Foi elogiada a independência e o verdadeiro jornalismo da publicação. Lembrou-se que o jornal promove a profissionalização e modernização do aftermarket, atuando como elo entre distribuidores, oficinas, fornecedores e indústria. Todos agradeceram o convite e comentaram o facto da Gala TOP 100 premiar o setor e com isso dar às empresas mais uma razão para trabalharem ainda melhor. Um obrigado da parte do Jornal das Oficinas até porque vamos continuar por cá a servir de barómetro ao setor. ●

“

A CONSOLIDAÇÃO É UMA NECESSIDADE PARA RENTABILIZAR MARGENS

JOSÉ PIRES
KRAUTLI



JOAQUIM CANDEIAS, PRESIDENTE DA DPAI

“ APRENDEMOS TODOS UNS
COM OS OUTROS **E É ASSIM**
QUE EVOLUÍMOS! ”



JOAQUIM CANDEIAS, DIRETOR-EXECUTIVO DA FERDINAND BILSTEIN PORTUGAL E PRESIDENTE DA DIVISÃO DE PÓS-VENDA AUTOMÓVEL INDEPENDENTE (DPAI) DA ACAP (ASSOCIAÇÃO AUTOMÓVEL DE PORTUGAL), É UMA DAS VOZES MAIS RESPEITADAS DO AFTERMARKET NACIONAL. NESTA ENTREVISTA, PARA A EDIÇÃO ESPECIAL DO 20º ANIVERSÁRIO DO JO, ABORDAMOS OS PRINCIPAIS DESAFIOS DO AFTERMARKET NACIONAL – MARGENS, DIGITALIZAÇÃO, COMPETITIVIDADE E CADEIA DE VALOR – E COMO A EMPRESA ESTÁ A POSICIONAR-SE PARA RESPONDER ÀS MUDANÇAS QUE SE APROXIMAM

A frente de uma das maiores operações de peças e logística do país, com um cargo de destaque na DPAI, e também na direção da FIGIEFA (Federação Europeia do Aftermarket), Joaquim Candeias é uma referência no setor do pós-venda automóvel em Portugal. Impossibilitado de estar presente na Mesa Redonda que assinalou os 20 anos do Jornal das Oficinas, devido a compromissos previamente assumidos, mostra-nos aqui a sua perspetiva sobre os altos e baixos do aftermarket independente ao longo das últimas décadas.

“A ACAP ACOMPANHA A NOSSA DIVISÃO”

Já lá vão os tempos em que a DPAI “não tinha um grande peso e não era muito considerada”, diz-nos Joaquim Candeias, que nota que hoje, “a DPAI tem vindo a enaltecendo o próprio setor com atividades de várias comissões executivas onde envolve muitos empresários. Começamos a trabalhar em estatísticas de mercado, posicionamentos, tendências, mas isso leva algum tempo porque é muita gente e cada um pensa de sua maneira. Por isso a DPAI anda a uma velocidade um bocadinho mais lenta do que o próprio negócio em si, mas ACAP tem vindo a funcionar bem e a acompanhar cada vez mais a nossa Divisão”. A nível europeu, a DPAI tem um papel ativo através da FIGIEFA e, segundo Joaquim Candeias, “é a única associação que defende o nosso setor adequadamente em temas como MVBBER, que nos traz a oportunidade de negócio dentro da legislação europeia, para que o setor de pós-venda na totalidade possa subsistir e continuar a concorrer no mercado com condições idênticas”.

Por outro lado, o fórum DPAI/ACAP tem reunido cada vez mais participantes e é visto como “um momento importante, pois vamos procurando ter dados ou temas atuais relacionados com o setor. Mas, no fundo, as pessoas têm de entender que já não vendemos peças há muito tempo, vendemos soluções. É evidente que dentro da solução estão as peças, é daí que tiramos a rentabilidade, mas procuramos ter uma solução abrangente, que seja a solução que o mercado está à espera. Portanto, o fórum vai nesse sentido também”, explica.

NOÇÃO DO MERCADO

O observatório de pós-venda e os estudos divul-

gados pela DPAI são, nos dias que correm, incontornáveis no aftermarket nacional, e possibilitam às empresas tomar decisões mais informadas e estratégicas. “Para sermos organizados temos de ter bases de informação e é bom que as empresas do nosso setor pensem cada vez mais numa perspetiva de médio e longo prazo e não o dia-a-dia. E é preciso começarmos a ter uma visão mais macro e ter capacidade de tomar decisões bastante mais acertadas, porque se tivermos as bases, isso ajuda bastante”, refere, salientando que hoje “se a empresa não tiver eficiência, posso ter o melhor stock do mundo, que ele não serve de nada ao mercado, portanto eu tenho que ter as soluções, e essas soluções conseguem-se quando nós começamos a ter uma noção mais abrangente do mercado, pois eu posso ser muito bom empresário, ter muito sucesso, mas se só vejo até à porta da rua da minha empresa, não estou a trabalhar para o mercado, que é quem decide tudo”. No entender de Joaquim Candeias, a ACAP não pode desenvolver estudos com tendências de mercado, porque isso é completamente erróneo. É uma associação que está dentro do setor a dar indicadores de tendências e que está a influenciar o mercado. Portanto, são os estudos imparciais que

COM VÁRIAS DÉCADAS DE EXPERIÊNCIA NO SETOR, JOAQUIM CANDEIAS DESTACA-SE PELA VISÃO CLARA DE ANTECIPAÇÃO DE MERCADO E POR UMA LIDERANÇA QUE VALORIZA TANTO O CRESCIMENTO COMO A PROXIMIDADE E CONFIANÇA COM PARCEIROS E COLABORADORES

nos trazem informação importante”.

Para o presidente da DPAI, a economia paralela que existe no setor “é uma guerra”, que a ACAP quer combater “numa perspetiva construtiva, trazendo as pessoas para o lado bom, pois há entidades que apenas querem penalizar, multar, ou fechar portas, e essa não é a nossa intenção. A ACAP quer, cada vez mais, que o pós-venda seja um setor saudável e que toda a gente tenha oportunidade de ganhar dinheiro”. A título de exemplo, Joaquim Candeias defende que no setor do aftermarket deveria ser obrigatório passar fatura com contribuinte abaixo do valor estabelecido de mil euros, “atendendo a que vendemos peças, muitas delas com responsabilidade civil ou social, pois são peças de segurança, e quem vendesse deveria identificar quem comprava”, opina.

OS ÚLTIMOS 20 ANOS

Questionado sobre o que mudou no aftermarket independente nas duas últimas décadas, Candeias resume: “Há 20 anos vendíamos peças piratas. Depois passámos para as peças de qualidade equivalente e, com isso, começámos a ter de juntar valor à volta da peça, capacidade de entrega, marketing, apoio técnico... uma quantidade de situações que faziam parte da própria peça. E hoje vendemos soluções: a quantidade de oferta que temos e o know-how que envolve a peça. As coisas vão-se alterando e reajustando, o que é demonstrativo de evolução e de crescimento”. Hoje, Portugal já não está “na cauda da Europa”, afirma o responsável, que sente que “somos extremamente profissionais e temos uma capacidade fora do comum. Só que temos uma palavra que não tem tradução, que é o «desenrasca», que só existe em português e que se desaparecesse do dicionário, todos ganhávamos e muito, porque passávamos a ser bastante mais organizados. Temos um posicionamento de eleição e quanto mais conheço os mercados, mais gosto de ser português”, assume.

O caminho da concentração e consolidação de distribuidores, na opinião de Joaquim Candeias, “traz outra qualidade de desenvolvimentos e de perspetivas de negócio. São empresas com maior corpo, maior capacidade de investimento e maior visão, mais organizadas, com melhores estratégias, portanto, isso acaba por ser bom para o próprio setor”, percebe, continuando: “É evidente



A «FÓRMULA MÁGICA» PARA ATRAIR NOVAS GERAÇÕES PARA O AFTERMARKET, JOAQUIM CANDEIAS LAMENTA AINDA NÃO TER, MAS ENTENDE QUE “TEMOS DE DAR PRESTÍGIO AO NOSSO SETOR E VALORIZAR OS BONS PROFISSIONAIS”

que o lado menos bom são alguns players que não conseguem acompanhar e são absorvidos. No entanto, o mercado só tem a ganhar com isso, é o caminho certo para que o nosso setor possa evoluir. Os grupos grandes necessitam de ter rentabilidade para fazer investimento, porque vivemos a uma velocidade assustadora e com esta era digital, de inteligência artificial, quem não investe perde o comboio rapidamente”, antevê.

De tudo o que tem vindo a mudar, há algo que continua a fazer a diferença nos negócios do setor, para o diretor-executivo da Ferdinand Bilstein Portugal, que são os “índices elevados de confiança do cliente, para termos sucesso no negócio, pelo que acho que o relacionamento pessoal irá prevalecer”.

NOVAS TECNOLOGIAS

A digitalização e o crescimento do e-commerce no setor do aftermarket estão a transformar as relações entre as oficinas, distribuidores e clientes, mas Joaquim Candeias acredita que devido “à parte técnica, está associada uma montagem ou algum conhecimento técnico, o que obriga a existir uma cadeia própria. É evidente que nós próprios, no bilstein group, estamos cada vez mais virados para o consumidor final e queremos divulgar cada vez mais as nossas marcas junto dele, porque é ele que tem o poder de decisão, coisa que não acontecia há uns anos atrás” lembra, afirmando que “isso vai evoluir e nós olhamos

para os números dessas grandes plataformas de e-commerce, considerando que nunca será tão abrangente como noutras indústrias que não têm este handicap. A nível de garantias, é preciso dar a cara e garantir que se apoia o mercado ou o consumidor final nesse sentido”, recorda.

Para Joaquim Candeias, a eletrificação do parque automóvel é uma oportunidade para o mercado das peças, e o mesmo refere que “já temos umas nove mil referências para elétricos, estamos a trabalhar nesse sentido. É um negócio diferente, e é a continuidade própria do nosso negócio, mas vai-nos obrigar a repensar alguma parte do mesmo. Agora, eu não o vejo como uma ameaça, estou sempre aberto aos desafios, portanto, acho que será uma oportunidade. E quanto mais difícil for o mercado, mais oportunidades se criam. É evidente que há mais gente a ficar pelo caminho, mas também há aqueles que poderão ter bastante mais oportunidades de evoluir”, afirma.

No que à evolução diz respeito, o nosso entrevistado considera ainda que o nível técnico das oficinas independentes tem vindo a aumentar, “já vemos algumas com uma qualidade que nos orgulha e que não existia há uns bons anos, ainda que não seja a grande maioria, porque há muita gente que tem dificuldade em viver a mudança e tem resistência. Mas há outros que, felizmente, já estão a evoluir, e, garantidamente, terão um futuro risonho, fruto

dessa apetência, capacidade e mente aberta, para aquilo que está aí a surgir”. A «fórmula mágica» para atrair novas gerações para o aftermarket, Joaquim Candeias lamenta ainda não ter, mas entende que “temos de dar prestígio ao nosso setor, porque ainda temos a mentalidade de querermos contratar barato e, como se costuma dizer «se pagamos peanuts [amendoins], temos monkeys [macacos]», e isso tem de se alterar. Hoje, a mão de obra que existe no setor independente tem um valor baixo. Na minha opinião, o reparador deveria ter menos margem nas peças, mas ganhar bastante mais na mão de obra, e valorizar a sua profissão. É ao valorizar a profissão que tem a possibilidade de evolução e de carreira”.

O “PRÓXIMO AFTERMARKET”

Na opinião do presidente da DPAI, a utilização de peças usadas “é um tema quente”, e alerta para o perigo que pode ser o facto de não passarem num controlo de qualidade: “eu concordo plenamente que se reutilize, que se minimizem os prejuízos para o planeta, mas temos de garantir que estamos dentro de parâmetros que façam sentido e que não existam aqui diferenças que não são justas face aos fabricantes”, esclarece.

Por outro lado, sobre a entrada de grandes players internacionais, nomeadamente os chineses, no mercado europeu, considera que “irá surgir essa pressão ou a entrada no mercado, mas temos de olhar

para isso como uma oportunidade de desenvolvermos o nosso negócio a nível europeu, resguardando alguns fabricantes, de modo a que minimize também esse impacto”. Já no que toca à entrada mais forte dos fabricantes no IAM, Candeias entende que “vem valorizar o setor, pois entram no pós-venda e na reparação multimarca com parâmetros e com princípios bastante mais evoluídos, portanto, isso será um estímulo para quem está no aftermarket poder evoluir, crescer e dar continuidade ao seu negócio, porque aquelas pessoas que pensam «eu estou neste negócio há 30 anos, sempre fiz assim», vão garantidamente morrer, dado que o negócio de amanhã é diferente do que é hoje e foi diferente do que era ontem”, assume.

Convidado a definir em poucas palavras como será o “Próximo Aftermarket” em Portugal, Candeias não demora em designá-lo como “bastante mais dinâmico, mais profissional, com uma visão mais alargada e com uma perspetiva fantástica de longo prazo”. Às empresas e profissionais do setor pós-venda, pede que “fujam da resistência à mudança e que estejam sempre de mente aberta. Que aprendam com toda a gente que está à volta, independentemente de acharem que têm mais ou menos qualificações, porque, na verdade, aprendemos todos uns com os outros e é assim que evoluímos. Portanto, evolução será o futuro para toda a gente que queira, de facto, ter sucesso”, finaliza. ●

S.JOSÉ

LOGÍSTICA DE PNEUS



A GAMA MAIS DIVERSIFICADA DO MERCADO



SEMPERIT

GOODRIDE
PERFORMANCE TYRES



FORTUNE
TYRES



BRIDGESTONE

Continental

GOODYEAR

DUNLOP



YOKOHAMA

MABOR

BFGoodrich
TYRES

Firestone



ZF AFTERMARKET

OFERECE MAIS DE 18 MIL REFERÊNCIAS EM TRAVAGEM

AZF Aftermarket disponibiliza mais de 18 mil referências TRW em travagem, cobrindo veículos ligeiros convencionais, híbridos e elétricos, com componentes de qualidade OE, tecnologias de segurança avançadas e suporte técnico para oficinas, distribuidores e frotas. O portfólio inclui discos, pastilhas, pinças, sistemas de acionamento, componentes hidráulicos e

acessórios, todos concebidos para “funcionar em perfeita harmonia, garantindo o encaixe perfeito à primeira, uma instalação mais rápida e maior eficiência na oficina”, afirmou a ZF. Tudo isto é apoiado por acesso a formação, dicas de montagem e suporte técnico através do ZF [pro]Tech, contribuindo para otimizar a eficiência das oficinas. A cobertura de produto da TRW abrange

98% do parque automóvel europeu em pastilhas de travão (com 100% de cobertura dos 20 modelos de veículos elétricos mais vendidos na Europa), 96% em discos e 93% em pinças de travão. “A TRW capacita os nossos clientes a expandirem os limites das suas capacidades de travagem”, afirmou Markus Wittig, Global Head of Business Line Passenger Car da ZF Aftermarket.

PUB



Management System
ISO 9001:2015

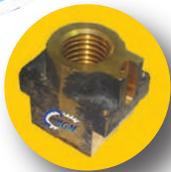
www.tuv.com
ID 9105055252



PORCAS DE ELEVADOR



OMCN 01



OMCN 03



OMCN 04



OMCN 05



RAVAGLIOLI 09



RAVAGLIOLI 10



RAVAGLIOLI 14



CASCOS 16



RAVAGLIOLI 12



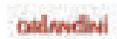
OMCN 02



ORLANDINI 21

MGM A SUA ESCOLHA PARA ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA SUA EMPRESA

Rua do Agro, 150 - 4410-089 Serzedo | Tel.: 227 642 722 | Tlm.: 914 068 071 | email: geral@mgm.com.pt | www.mgm.com.pt



REFORÇA REDE COM NOVA OFICINA EM GUIMARÃES

VULCO | A Vulco, rede especializada em pneus e mecânica, continua a expandir-se em Portugal com a incorporação de um novo centro no norte do país. Com esta integração, a rede passa a contar com 43 oficinas a nível nacional, reforçando a sua presença e compromisso com um serviço de proximidade e qualidade. O novo centro situa-se em Guimarães e corresponde à Auto Calibragem Silvar, oficina fundada por José Carlos Mendes, profissional com mais de 40 anos de experiência no setor. Com mais de três décadas de atividade e uma equipa de 30 colaboradores, trata-se de uma empresa de cariz familiar reconhecida na região. Para além dos serviços de substituição de pneus e mecânica geral, a Auto Calibragem Silvar é especializada em alinhamento de direções e destaca-se pelo seu envolvimento social através de colaborações com bombeiros e participação em eventos solidários. “Sempre foram visionários no sector e, claro, não podiam deixar passar a oportunidade de se juntarem ao grande projeto que a Vulco representa”, afirmou Paulo Coutinho, Retail Coordinator Portugal.



LANÇA VÍDEOS PARA MELHORAR REPARAÇÕES AUTOMÓVEIS

SIDEM | A Sidem apresentou uma nova série de vídeos curtos que orientam mecânicos na inspeção e substituição de peças de suspensão e direção, ajudando a reduzir falhas e retrabalhos dispendiosos. Cada vídeo, disponível no canal oficial da Sidem no YouTube, demonstra uma intervenção típica em apenas alguns minutos. Seja na substituição de braços de direção, barras estabilizadoras, apoios de suspensão ou componentes de direção, os tutoriais explicam de forma clara e visual os procedimentos corretos para garantir uma montagem precisa e duradoura. Com esta iniciativa, a Sidem pretende apoiar as oficinas a melhorar a qualidade do serviço e a confiança dos seus clientes. Os vídeos ajudam os profissionais a: Evitar falhas na inspeção periódica, identificando atempadamente problemas nas peças; Reduzir retrabalhos, prevenindo peças soltas, apoios danificados ou desalinhamentos; e Aumentar a segurança e satisfação dos clientes, assegurando reparações corretas à primeira intervenção.

PUB

Breck

lumag

OE Supplier

**Braking expertise
that sets you apart**



Destaque-se com uma oferta que ainda não existe

Os seus clientes esperam uma qualidade em que possam confiar. Dê-lhes acesso a uma oferta que lhe permitirá ultrapassar a concorrência – e construir lealdade junto das oficinas que procuram soluções fiáveis.

- »» Pastilhas e calços de travão para veículos pesados (Lumag) e ligeiros (Breck)
- »» Ajuste preciso = montagem mais rápida, menos reclamações
- »» Qualidade europeia consistente – comprovada por testes em laboratório e em estrada
- »» Documentação técnica completa
- »» Apoio de marketing
- »» Compostos formulados para o uso intensivo
- »» Maior durabilidade face a muitas marcas concorrentes
- »» Qualidade de produção constante – sem variações entre lotes

Não se trata apenas de um produto. É uma vantagem que pode ser o primeiro a oferecer aos seus clientes em Portugal.

**Os seus clientes esperam
uma qualidade em que
possam confiar.**

Ofereça a vantagem que os seus clientes procuram.

Contacte-nos: sales@lumag.pl | www.lumag.pl



OPTIMAL

AMPLIA GAMA DE KITS DE SINCRONIZAÇÃO DE MOTORES

A OPTIMAL reforçou a sua presença no mercado europeu de pós-venda com a expansão da gama de kits de sincronização de motores, oferecendo duas novas soluções adaptadas à crescente complexidade do parque automóvel: os Kits de Corrente de Distribuição e os Kits de Bomba de Água. Concebidos com

qualidade de equipamento original, estes kits oferecem às oficinas conjuntos completos, prontos para instalação e projetados para garantir fiabilidade e desempenho a longo prazo. Os Kits de Corrente de Distribuição são indicados para motores acionados por corrente, incluem mais de 280 SKUs e cobrem cerca de 91% do parque

automóvel europeu. Cada kit fornece todos os componentes essenciais – correntes de liga de aço pré-alongadas, rodas dentadas temperadas, unidades VVT, guias de baixo atrito, tensores, rodas dentadas e vedantes para bombas de óleo – fabricados segundo as normas ISO 9001:2015 e IATF 16949.

PUB

EVERCOAT®



INDASA

COMBINAÇÃO PERFEITA PARA OS PROFISSIONAIS DAS OFICINAS



SAIBA MAIS
SOBRE
A GAMA
EVERCOAT



indasa-abrasives.com

INDASA - INDÚSTRIA DE ABRASIVOS, S.A.

Apartado 3005 3801-101 Aveiro, Portugal
Tel. +(351) 234 303 600
Fax +(351) 800 202 500
E-mail: vendas@indasa.pt

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



DIESEL TECHNIC
CELEBRA 20 ANOS NO MERCADO IBÉRICO

A Diesel Technic Iberia assinala 20 anos de atividade em Portugal e Espanha, marcada por crescimento, inovação digital e forte proximidade com os clientes. A fundação da Diesel Technic Iberia S.L., em 2005, marcou o início de uma história de sucesso na Península Ibérica. O que começou com uma pequena equi-

pa e um armazém modesto tornou-se, ao longo de duas décadas, num polo estratégico de apoio aos distribuidores em Portugal e Espanha. “Os primeiros anos foram caracterizados por um espírito pioneiro e pela firme convicção de que poderíamos construir algo grande em Espanha e Portugal”, recordou Martin Ratón, diretor-geral

da Diesel Technic Iberia. Atualmente, a empresa armazena mais de 30.000 referências de um catálogo com mais de 45.000 peças, num espaço de 5.300 m². A resiliência também marcou este percurso: mesmo perante desafios como a pandemia, a tempestade Filomena ou uma grave inundação, a empresa manteve-se sempre operacional.

PUB



Para todos os seus pneus de inverno e para todas as estações

-  Todas as marcas disponíveis diretamente no nosso stock.
-  Entregas semanais a partir do nosso armazém na Holanda.
-  Mais de 17.000 referências disponíveis.
-  Encomendas On-line 24 horas por dia, 7 dias por semana. Rápido e fácil.

Leia o QR code para mais informações ou contacte o nosso representante isbspainportugal@inter-sprint.nl



Inter-Sprint Banden B.V.

Distriboulevard 25
4782 PV Moerdijk
Países Baixos

Telefone: +31 168 39 2000
Email: info@inter-sprint.com



“Europe’s number one tyre distributor”

Marcas premium



Marcas privadas e exclusivas



Marcas de pneus para camiões e motos



**QUANDO NÃO IDENTIFICADO
PRECOCEMENTE, O BURNOUT
PODE COMPROMETER
SERIAMENTE O DESEMPENHO
PROFISSIONAL E LEVAR
A PERÍODOS PROLONGADOS
DE BAIXA MÉDICA OU
MESMO À SAÍDA DEFINITIVA
DA ATIVIDADE**

SAÚDE MENTAL NAS OFICINAS

O QUE ESTÁ EM CAUSA QUANDO A PRESSÃO NÃO DÁ FOLGA?

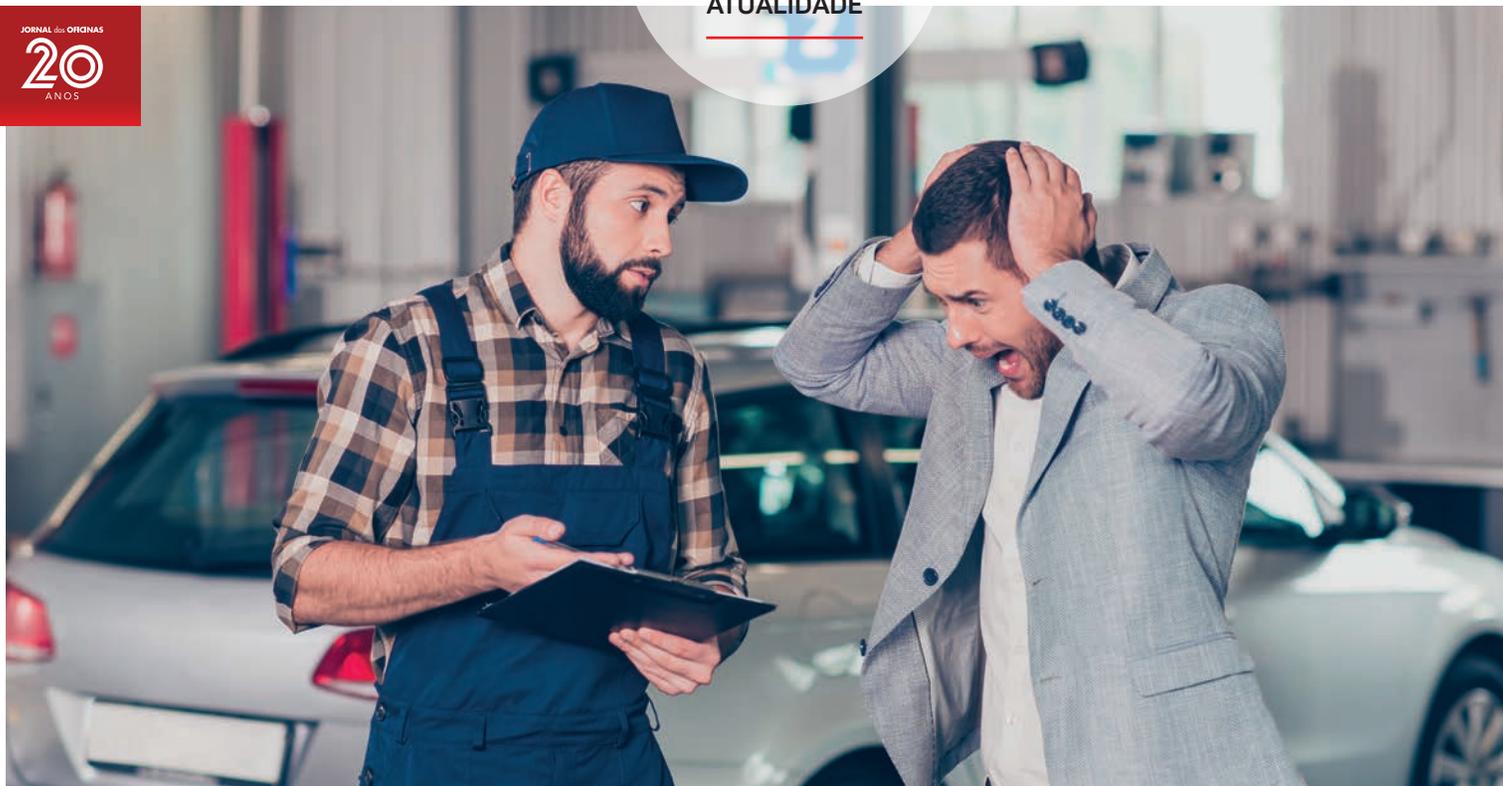
O QUE ACONTECE QUANDO OS MOTORES NÃO PARAM, MAS QUEM OS REPARA ESTÁ NO LIMITE? ESTE ARTIGO DÁ VOZ A UM TEMA AINDA AUSENTE NAS OFICINAS AUTOMÓVEIS: O IMPACTO DO STRESS E DA SAÚDE MENTAL NO DIA A DIA DESTES PROFISSIONAIS

Em Portugal — como no resto da Europa — a saúde mental deixou de ser um assunto tabu e passou a ser reconhecida como uma dimensão central da qualidade de vida no trabalho. No entanto, nem todos os setores têm acompanhado esta mudança ao mesmo ritmo. Nas oficinas automóveis, onde o foco está muitas vezes na eficiência, na rapidez e na técnica, o bem-estar emocional dos trabalhadores continua a ser uma conversa adiada. Este artigo propõe-se a abrir espaço para essa reflexão. Começamos por olhar para os dados globais e nacionais sobre saúde mental no trabalho, para depois nos aproximarmos de um cenário ainda pouco explorado: o das oficinas automóveis.

UM DESAFIO GLOBAL QUE ENTRA NAS EMPRESAS

A Organização Mundial da Saúde e a Organização Internacional do Trabalho, estimam que, todos os anos, mais de 12 mil milhões de

dias de trabalho são perdidos devido à ansiedade e depressão. Este impacto traduz-se em perdas económicas avultadas, mas também em ambientes de trabalho menos saudáveis, com trabalhadores desmotivados, absentismo crescente e uma maior rotatividade. Em Portugal, os números não são menos preocupantes. Segundo a Ordem dos Psicólogos Portugueses, a saúde mental no trabalho custa anualmente à economia nacional cerca de 3,2 mil milhões de euros. Um estudo da Associação Portuguesa de Psicologia da Saúde Ocupacional (APPSO), indicou que 17,2% da população ativa portuguesa apresentava sinais claros de *burnout*, enquanto 48,9% estava em alto risco de vir a desenvolvê-lo. Apesar dos avanços, a saúde mental continua a ser subvalorizada em muitas organizações, sobretudo naquelas onde prevalece uma cultura tradicional, centrada na produtividade imediata e com pouca abertura para discutir questões de bem-estar psicológico.



O BURNOUT JÁ É RECONHECIDO COMO UM FENÔMENO OCUPACIONAL COM IMPACTO REAL NAS EQUIPAS. EXAUSTÃO EMOCIONAL, DISTANCIAMENTO E SENSAÇÃO DE INEFICÁCIA SÃO APENAS ALGUMAS DAS MANIFESTAÇÕES DE UM PROBLEMA CRESCENTE

PRESSÃO CONSTANTE

Nas oficinas de reparação automóvel, o stress profissional pode ter várias origens: carga horária intensa, prazos apertados, ruído contínuo, exigências físicas elevadas, imprevistos técnicos e, frequentemente, relações hierárquicas pouco colaborativas. Trata-se de um ambiente com forte predominância masculina, onde muitas vezes se evita falar de cansaço emocional ou vulnerabilidade psicológica. Embora faltem estudos focados exclusivamente nas oficinas automóveis, os dados internacionais sobre ambientes industriais oferecem pistas relevantes. De acordo com a Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho (EU-OSHA) — a entidade da União Europeia responsável por promover boas práticas em saúde ocupacional — cerca de 45% dos trabalhadores na UE relatam exposição frequente a riscos psicossociais, como pressão de tempo, sobrecarga de tarefas ou falta de apoio dos colegas e da chefia. Estes fatores estão entre os princi-

pais preditores de *burnout* — uma condição reconhecida pela Organização Mundial da Saúde como um fenómeno ocupacional, resultante de stress crónico no local de trabalho que não foi gerido com sucesso. O *burnout* manifesta-se em três dimensões principais: exaustão emocional; distanciamento mental em relação ao trabalho (também referido como despersonalização); e uma perceção persistente de ineficácia ou de falta de realização profissional. A intensidade dos sintomas pode variar ao longo do tempo — desde sinais mais leves como fadiga, irritabilidade ou desmotivação, até formas mais graves como ansiedade, insónias, dificuldades cognitivas e, em casos extremos, depressão. Quando não identificado precocemente, o *burnout* pode comprometer seriamente o desempenho profissional e levar a períodos prolongados de baixa médica ou mesmo à saída definitiva da atividade. Em setores como o da reparação automóvel, onde o trabalho físico e técnico exige atenção constante, os

erros decorrentes do desgaste emocional podem ter consequências sérias tanto para a segurança como para a reputação da empresa.

BOAS PRÁTICAS COM RESULTADOS VISÍVEIS

Embora ainda pouco comuns nas oficinas portuguesas, já existem exemplos dentro do setor que mostram ser possível cuidar da saúde mental no local de trabalho, mesmo em ambientes exigentes e técnicos. Na fábrica da SEAT, em Martorell (Espanha), foi criado o CARS — Centro de Atenção e Reabilitação em Saúde, uma unidade interna que disponibiliza apoio psicológico, consultas médicas e programas de prevenção de lesões. Além disso, foram implementadas políticas de rotação de tarefas e horários flexíveis para trabalhadores com responsabilidades familiares. Estas medidas têm como objetivo reduzir o stress acumulado e melhorar a qualidade de vida profissional. Também a nível europeu, a plataforma digital ifeel, especiali-

zada em saúde mental organizacional, tem sido aplicada em fábricas automóveis com resultados mensuráveis: registou-se uma redução de 25% no absentismo — ou seja, nas faltas ao trabalho por motivos de saúde física ou emocional —, um aumento de 30% no envolvimento dos trabalhadores e uma poupança anual de cerca de 2,77 milhões de euros em custos associados ao seu bem-estar.

O PAPEL DA LIDERANÇA E DA COMUNICAÇÃO INTERNA

A liderança exerce um impacto determinante no ambiente de uma organização. Supervisores e chefes de equipa que praticam escuta ativa, validam emoções, reconhecem o esforço dos trabalhadores e promovem um clima de confiança são, na prática, os primeiros agentes de prevenção no campo da saúde mental. Num estudo publicado na Harvard Business Review, intitulado *The Neuroscience of Trust*, o investigador Paul J. Zak identificou sete comportamentos de liderança

que promovem confiança nas equipes, entre eles: reconhecer as conquistas dos colaboradores de forma espontânea, dar autonomia sobre a forma como se trabalha, partilhar informação de forma transparente, desenvolver relações, facilitar o crescimento pessoal e profissional e demonstrar vulnerabilidade enquanto líder. Empresas onde estas práticas são cultivadas registam até 74% menos stress, 106% mais energia, 50% mais produtividade e 40% menos *burnout*, comparativamente a organizações com baixos níveis de confiança interna.

Para que estas práticas se tornem sustentáveis, é essencial construir uma cultura de segurança psicoló-

gica onde cada trabalhador sente que pode expressar dificuldades, sugerir melhorias ou assumir erros sem receio de represálias. Este tipo de ambiente, baseado na confiança, empatia e relações de trabalho saudáveis é amplamente defendido por escritores e investigadores como William Kahn, Christina Maslach, Jeffrey Pfeffer e Adam Grant. Apesar das suas abordagens distintas, todos destacam que equipas emocionalmente seguras tendem a ser mais resilientes, colaborativas e adaptáveis — características essenciais em setores como o automóvel, onde o erro pode comprometer a segurança. Nestes contextos, a confiança interna deixa de ser apenas

um valor humano para se tornar num requisito operacional.

POR QUE É QUE AINDA SE FALA TÃO POUCO SOBRE ISTO?

Apesar dos dados consistentes, a saúde mental no trabalho continua a ser uma questão rodeada de estigma em muitos contextos, especialmente naqueles com culturas organizacionais mais tradicionais e predominantemente masculinas, como é o caso das oficinas automóvel. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), ambientes onde prevalece uma cultura de “dureza”, competição constante e intolerância ao erro tendem a desencorajar a expressão emocional, favorecendo o silêncio em vez

do diálogo. Nestes contextos técnicos e operacionais, pedir ajuda pode ser percecionado como sinal de fragilidade o que leva muitos profissionais a manterem-se em silêncio, mesmo perante sinais evidentes de desgaste psicológico. Dados da Mental Health Foundation, no Reino Unido, mostram que os homens têm menos probabilidade de procurar apoio psicológico do que as mulheres, um padrão associado a normas sociais que desvalorizam a vulnerabilidade, ainda enraizadas em diversos setores industriais. Esta realidade pode dificultar o reconhecimento precoce de sinais de exaustão mental, aumentando o risco de agravamento dos sintomas ao longo do tempo. ●

OLHARES COMPLEMENTARES SOBRE O BEM-ESTAR PSICOLÓGICO

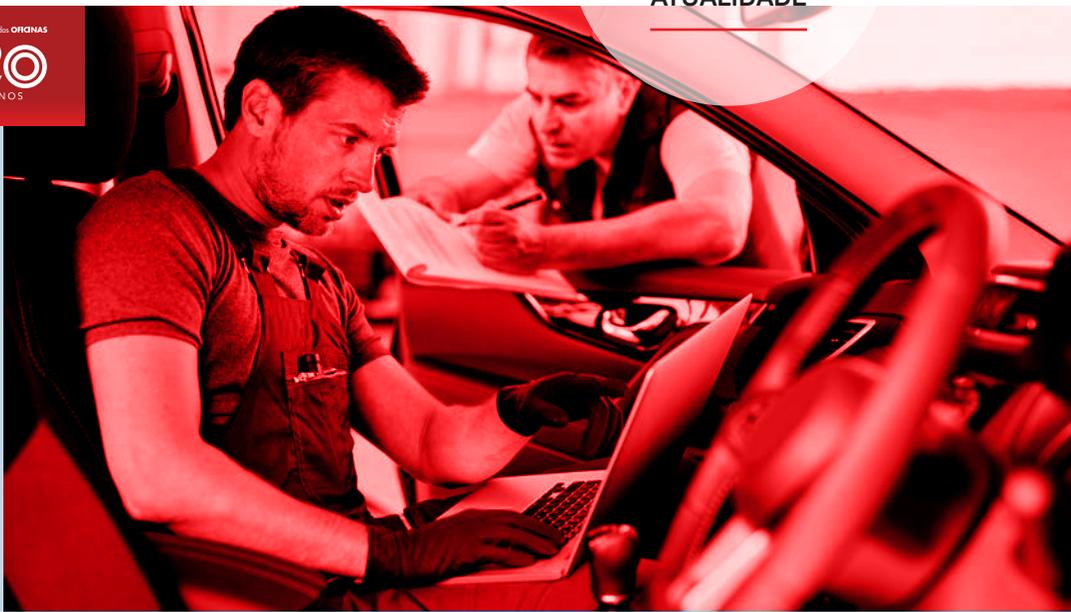
“ INVESTIR EM SAÚDE MENTAL NÃO É UM LUXO, É UMA NECESSIDADE ESTRATÉGICA ”

MARTA PARREIRA CEO E PSICÓLOGA CLÍNICA NA MINDPARTNER

Em entrevista ao *Jornal das Oficinas*, Marta Parreira, CEO e Psicóloga Clínica na MindPartner, partilha a sua visão sobre os desafios da saúde mental em ambientes de trabalho exigentes e revela estratégias para promover o bem-estar psicológico nos setores técnicos. Nos bastidores de ambientes de alta exigência física e mental como oficinas, logística, ou outros setores técnicos, os desafios psicológicos são reais, embora nem sempre visíveis. Como explica Marta Parreira, “nestes contextos, os desafios psicológicos mais frequentes prendem-se com a elevada pressão para manter a produtividade, a rapidez de resposta

e a perfeição técnica, muitas vezes num cenário com pouco tempo para pausas e, por vezes, escassos recursos humanos”. Essa exigência contínua tem um preço, que não raras vezes se manifesta sob a forma de “stress crónico, fadiga mental, dificuldades de regulação emocional e, em alguns casos, síndromes depressivas mascaradas, onde o colaborador continua presente fisicamente, mas está psicologicamente desligado, o chamado “presentismo”, refere. A normalização do cansaço e o elogio à resistência silenciosa tornam estes sinais difíceis de identificar. Além do desgaste emocional, há também dinâmicas relacionais marcadas por tensão.





“Também é comum assistirmos a conflitos relacionais, muitas vezes agravados por estilos de liderança autoritários ou pouco empáticos”, alerta. A falta de estratégias de apoio psicológico leva a que, mesmo sem intenção, as chefias contribuam para um clima onde o mal-estar é reprimido em vez de acolhido.

Sintomas precoces que passam despercebidos

E os primeiros sinais nem sempre surgem de forma evidente. Muitas vezes, o corpo dá o alarme antes da mente: “Colaboradores mais calados do que o habitual; mais irritáveis ou emocionalmente instáveis; que se afastam das dinâmicas de grupo, evitam convívios ou deixam de dar sugestões; que cometem erros que antes não cometiam; esquecem tarefas ou demoram mais tempo a concluir atividades simples; ou que manifestam sintomas físicos frequentes, como dores de cabeça, tensão muscular e insónias”. Apesar destes sinais, muitos continuam a ir trabalhar, mesmo em sofrimento psicológico. “Ainda existe uma cultura muito presente de auto-suficiência, resistência emocional e medo de parecer ‘fraco’”, relata. Este silêncio torna-se ainda mais pronunciado em ambientes maioritariamente masculinos. “Muitos homens foram socializados para ‘aguentar’ e não expressar vulnerabilidade, o que leva a um grande silêncio em torno do sofrimento psicológico”, salienta.

Estratégias com impacto real

Neste contexto, contar com intervenção especializada pode ser o ponto de viragem para equipas mais saudáveis, coesas e emocionalmente disponíveis. “Na MindPartner, acreditamos que não existe uma solução única — cada organização tem a sua cultura, os seus desafios e a sua realidade. Por isso, começamos sempre com um diagnóstico personalizado e rastreios de saúde mental, desenvolvidos para avaliar risco psicológico nas equipas”, destaca.

Com base nesse retrato inicial, a MindPartner propõe um plano de ação faseado, que pode incluir formações para líderes e equipas sobre stress, comunicação e burnout, grupos terapêuticos (“sharing sessions”), consultas de psicologia ou psiquiatria, ferramentas digitais como o MindChat (chat com psicólogo) ou o Panic Button (sistema de apoio imediato em situações críticas), e campanhas internas adaptadas à linguagem da empresa. A liderança também pode ter um papel fundamental na abertura do diálogo. “Quando encarregados, chefes de equipa ou colegas mais experientes partilham pequenas dificuldades como noites mal dormidas, momentos de exaustão ou irritabilidade, abrem espaço para os outros também falarem, sem julgamento”, defende.

Para que o apoio seja possível, é preciso que também seja acessível e, muitas vezes,

sigiloso. “Criar canais de ajuda silenciosos e discretos, como o MindChat ou o Panic Button, que permitem pedir apoio sem ter de o fazer cara a cara ou perante os colegas”, descreve. Estas ferramentas, salienta, têm sido eficazes sobretudo em contextos mais fechados. Acima de tudo, é a própria cultura da equipa que precisa de ser trabalhada. “Reforçar que pedir ajuda é sinal de inteligência e responsabilidade, não de fraqueza. Muitas vezes, basta uma primeira experiência positiva com o apoio psicológico para quebrar o preconceito e abrir o caminho aos restantes colegas”, partilha.

Saúde mental não é um extra

“Investir em saúde mental não é um luxo, é uma necessidade estratégica, mesmo, ou sobretudo, em empresas pequenas”, sublinha. “Muitas vezes, nestas equipas mais reduzidas, cada pessoa conta muito: uma baixa prolongada, um conflito mal gerido ou um colaborador em sofrimento pode ter um impacto desproporcional na produtividade e no ambiente de trabalho”, reforça.

O impacto, explica Marta Parreira, sente-se na redução do absentismo e do presentismo, no aumento da motivação e da criatividade, na retenção de talento — sobretudo entre as gerações mais jovens que valorizam empresas com propósito e bem-estar — e na melhoria das relações interpessoais. A isso soma-se

o cumprimento de critérios legais e reputacionais, com impacto na perceção externa da empresa. Mas, talvez mais importante do que tudo, está a criação de um ambiente onde as pessoas se sentem seguras e reconhecidas.

E as mudanças não têm de ser complexas. Práticas tão simples como cumprimentar cada elemento da equipa pelo nome, criar pequenos momentos de pausa sem tarefas, evitar tons agressivos, dar feedback individual e reconhecer o esforço dando orientações com empatia e criar um “cantinho de bem-estar” com fruta, música ou dicas visuais, podem ter um efeito real.

Resultados que se veem

Do lado da procura, há cada vez mais interesse por soluções que não sejam pontuais, mas sim estruturadas. Os três formatos mais procurados, segundo a MindPartner, são rastreios regulares de saúde mental (anónimos, com indicadores como stress, fadiga e burnout), consultas acessíveis a colaboradores, e programas contínuos de bem-estar psicológico com formações, campanhas internas e grupos de apoio.

E os resultados são tangíveis. Marta Parreira recorda o caso de uma empresa de logística com cerca de 200 colaboradores, marcada por altas taxas de rotatividade, conflitos entre equipas e um aumento de baixas por ansiedade e exaustão. Após um rastreio interno, concluiu-se que “mais de 60% dos colaboradores apresentavam sinais moderados a graves de desgaste emocional, com sentimentos de injustiça, falta de reconhecimento e pouca confiança na liderança”.

A partir desse diagnóstico, foi implementado um plano com formações para líderes, consultas psicológicas, grupos de escuta emocional e ajustes na rotina de trabalho. Seis meses depois, os resultados falaram por si: a rotatividade diminuiu, os níveis de burnout caíram 20% e a perceção de apoio e segurança psicológica duplicou. Um exemplo claro de que, mesmo nos contextos mais exigentes, é possível cuidar de quem cuida e transformar o ambiente de trabalho num espaço mais saudável e sustentável. ●

UM GESTOR QUE SE MOSTRA CANSADO, IRRITADO OU SOBRECARRREGADO SEM NUNCA PARAR, TRANSMITE A IDEIA DE QUE CUIDAR DA SAÚDE É FRAQUEZA E ISSO PERPETUA O CICLO DE STRESS

“MOSTRAR PREOCUPAÇÃO GENUÍNA PODE SER O PRIMEIRO PASSO”

MARIANA FERNANDES, PSICÓLOGA NA TEAM 24

Reconhecer sinais de desgaste emocional, promover diálogos transparentes e cultivar uma cultura de apoio são essenciais para a saúde mental nas organizações. Mariana Fernandes, psicóloga e responsável pelo departamento de psicologia na TEAM 24, destaca em entrevista ao Jornal das Oficinas o valor dessas práticas para fortalecer o bem-estar das equipas. Com ritmos intensos, tarefas repetitivas e metas exigentes, os contextos operacionais e técnicos representam um terreno fértil para o desgaste emocional. Na experiência

moção do bem-estar psicológico e da saúde mental se mantém, o que temos tentado desafiar, aos poucos e de forma consistente, com o nosso trabalho de proximidade”, aponta.

Acesso facilitado ao apoio psicológico

A proposta da TEAM 24 parte justamente da ideia de acessibilidade: uma aplicação móvel que garante apoio psicológico 24 horas por dia, sete dias por semana, com várias respostas possíveis. “A TEAM 24 disponibiliza uma aplicação com diferentes respostas, gratuitas, anónimas e confidenciais. Para



AS LIDERANÇAS DESEMPENHAM UM PAPEL CRUCIAL NA CULTURA ORGANIZACIONAL E NA FORMA COMO OS ELEMENTOS DA EQUIPA SE RELACIONAM, COMUNICAM E SE SENTEM NO TRABALHO

da psicóloga Mariana Fernandes, responsável pelo departamento de psicologia da TEAM 24, “estes trabalhadores tendem a reportar maior insegurança e menor autonomia no trabalho. Acrescem as exigências laborais associadas a pressão das lideranças para cumprimento de objetivos, elevados ritmos de trabalho e tarefas mais repetitivas, o que pode conduzir a maiores níveis de stress, frustração e desmotivação”. Estes fatores afetam diretamente o bem-estar dos colaboradores, refletindo-se nas suas relações interpessoais, familiares e sociais. Em contextos com turnos rotativos, por exemplo, os efeitos podem ser ainda mais acentuados: “Verificamos uma maior prevalência de perturbações do sono, que estão amplamente associadas a casos de depressão, perturbações de ansiedade e maior irritabilidade”. Por outro lado, “trabalhos mais operacionais estão particularmente expostos a riscos físicos, podendo conduzir a mais medos e, em caso de acidentes de trabalho, situações de trauma psicológico”. Apesar de o tema da saúde mental ganhar cada vez mais espaço nas empresas, nem todas as organizações evoluem ao mesmo ritmo. “Ainda existem alguns contextos em que o estigma associado à relevância da pro-

além da linha telefónica e do chat de apoio psicológico que garantem um atendimento imediato, disponibilizamos ainda videoconsultas de psicologia, quando é avaliada uma perturbação psicológica ou dificuldades mais cristalizadas”, explica. A aplicação oferece também conteúdos semanais de promoção do bem-estar emocional, acessíveis a todos os colaboradores. A resposta foi pensada para dar apoio em diversas frentes, quer sejam crises emocionais, desafios profissionais ou pessoais. “A nossa equipa de psicólogos acolhe diferentes questões, preocupações ou dificuldades dos colaboradores que nos procuram, seja por questões profissionais ou pessoais”, refere. Esta intervenção pode prevenir agravamentos e “ajudar a reduzir a rotatividade de pessoal, o risco de acidentes de trabalho e os casos de absentismo”.

49% dos homens evita falar sobre saúde mental

A resistência masculina à procura de apoio psicológico continua a ser um desafio transversal. “49% dos homens evitam falar sobre saúde mental no trabalho por medo de parecerem ‘fracos’ ou ‘menos capazes’”, afirma, citando dados da Mind Share

Partners de 2023. Acrescenta ainda que: “Segundo a Organização Mundial da Saúde, pessoas do género masculino cometem suicídio 3 a 4 vezes mais do que pessoas do género feminino”. Para combater o estigma, defende que é preciso normalizar o tema. “Promover ações de formação que invistam na psicoeducação sobre diversas temáticas, criar espaços seguros para partilha de dificuldades e mostrar relatos reais de pessoas que procuram apoio psicológico especializado” são estratégias fundamentais.

Intervenções adaptadas à realidade no terreno

Um dos eixos principais é a proximidade com os recursos humanos e os serviços de saúde e segurança no trabalho. “É importante conduzir uma intervenção prática (...), com estratégias que possam ser implementadas no dia a dia”, salienta. Para isso, recorrem a sessões sobre temas como sono, gestão do stress ou comunicação, adaptadas à rotina das equipas. “As especificidades destes contextos exigem que as intervenções da TEAM 24 sejam breves, integradas na rotina de trabalho, como por exemplo, passagem de turnos, nos refeitórios, e realizadas de forma periódica”,

explica. Esta abordagem tem permitido aumentar a adesão dos colaboradores, incluindo nas avaliações de riscos psicossociais. O papel das lideranças é essencial na resposta aos sinais de stress nas equipas. “Mostrar preocupação genuína, abrir espaço para uma conversa humanizada e recolher feedback pode ser o primeiro passo”, defende. A escuta ativa, empática e sem julgamento cria abertura e ajuda a mitigar o mal-estar. A partir daí, é importante agir com medidas concretas — “ajuste na carga laboral, criação de momentos de team building formais ou informais, momentos estruturados de feedback individual e/ou em grupo ou disponibilização de apoio psicológico, por exemplo”.

Como começar?

Empresas interessadas podem iniciar o processo com uma reunião exploratória. “Temos vários momentos estruturados para promover um maior conhecimento sobre o nosso parceiro e, assim, agilizarmos a nossa forma de intervenção. No âmbito da implementação do nosso serviço, ajudamos na comunicação, divulgação junto dos colaboradores e em qualquer outra questão que possa emergir”, conclui. ●

MOTORBUS COMEMORA 30º ANIVERSÁRIO

TRÊS DÉCADAS DE CRESCIMENTO!

FUNDADA POR ÓSCAR PEREIRA, EM AGOSTO DE 2025, A MOTORBUS
CELEBRA ESTE ANO TRÊS DÉCADAS DE UM PERCURSO MARCADO PELA DEDICAÇÃO,
PELA INDEPENDÊNCIA E POR UMA CULTURA FAMILIAR QUE, 30 ANOS DEPOIS,
CONTINUA A SER O CORAÇÃO DA EMPRESA

motorbus



O 30.º aniversário foi assinalado na Quinta da Torre Bella, em Vila Nova de Gaia, num momento simbólico que reuniu colaboradores, clientes e parceiros. A celebração serviu não apenas para recordar o caminho já percorrido, mas também para refletir sobre o futuro de uma marca que cresceu sustentada em valores, trabalho e determinação. Entre conquistas e desafios, permanece viva a essência de uma empresa que sempre encontrou na família a base do seu sucesso.

UMA EMPRESA COM ALMA FAMILIAR

A história da empresa começou pela mão do seu fundador, Óscar Pereira, que decidiu, após anos de experiência no setor dos autocarros, abrir uma empresa especializada na venda de peças para viaturas pesadas. A partir desse ponto de partida modesto, os filhos Pedro e Joel Lebre ajudaram a construir uma empresa que cresceu apoiada em princípios sólidos e na união da família. “A Motorbus nasce na garagem dos nossos pais, em 1995, e o projeto desenvolve-se a partir daí. Sempre teve uma matriz familiar muito forte, muito assente nos nossos princípios e valores e, no início, a harmonia familiar foi fundamental para o desenvolvimento do projeto. A cultura familiar está bem assente na empresa ainda hoje, apesar do profissionalismo que é necessário”, afirmaram os administradores, Pedro e Joel Lebre. A transição de gerações aconteceu de forma natural, impulsionada pela confiança do pai e pela vontade dos filhos em assumir novos desafios. “Desde muito cedo que a gerência da empresa passou a ser assumida por nós, pois o nosso pai sempre permitiu a nossa opinião e sempre a respeitou. Sabíamos que tínhamos de arriscar senão iríamos ficar pelo caminho”, recordaram. O risco fez parte do ADN da Motorbus desde o primeiro dia. Ambos decidiram optar por um caminho independente, recusando afiliações que limitassem a sua própria autonomia. “Fizemos o trajeto mais difícil sem nos associarmos a grupos ou a centrais de compras, pois sempre quisemos ser o mais autónomos possível, e ter o poder de decisão do nosso lado. Essa ambição fez com que tivéssemos feito esse caminho com maior esforço, mas isso, felizmente, traduziu-se no bom trabalho que temos feito”, sublinharam.



O PRESENTE DE UMA EMPRESA COM FUTURO

Trinta anos depois, a Motorbus afirma-se como uma referência no setor dos transportes e peças para pesados. O crescimento sustentado é o reflexo direto da dedicação, da estratégia e da capacidade de adaptação que sempre caracterizaram a empresa. “Foi um caminho de muita dedicação e trabalho. Todos os anos verificamos o crescimento da Motorbus. Em 2004, quando íamos a uma feira internacional, como por exemplo a de Frankfurt, as portas para fazermos parcerias estavam fechadas, ninguém nos queria vender, e ano após ano, muito lentamente, fomos conseguindo alterar esse panorama de uma forma demorada e difícil, mas com dedicação e trabalho acabou por se tornar natural”, lembraram. Hoje, a Motorbus tem presença em 22 países e conta com 65 mil referências ativas. Uma dimensão que poucos imaginariam quando a empresa deu os primeiros passos. “O que mais surpreende é estarmos presentes em vários países, algo que poucos pensariam ser possível”, sublinharam. A proximidade com o cliente continua a ser um dos pilares centrais da gestão. “É o cliente saber que temos a peça que ele necessita. É ouvir o cliente e estar atento ao mercado, para que, quando ele precisar, nós tenhamos a peça em stock e possamos entregá-la de forma imediata”, salientaram.

Mas o sucesso da Motorbus não se construiu apenas com visão comercial. As relações com parceiros e fornecedores foram determinantes para garantir qualidade e confiança no trabalho desenvolvido. “Importa destacar todos os nossos fornecedores, muitos deles fabricantes, pelo nosso crescimento. Todos eles são importantes”, realçaram. A aposta no conhecimento e na especialização também se mantém como fator diferenciador. “A relação com os parceiros, o respeito e o know-how do negócio são fundamentais. Num mercado tão digital, existem muito poucos que conheçam verdadeiramente o negócio, mas, na nossa opinião, a especialização valerá cada vez mais, pelo que o know-how e o perceber do negócio são cada vez mais importantes”, destacaram.

EVOLUIR SEM PERDER A IDENTIDADE

O futuro da Motorbus será uma continuidade natural do que tem vindo a ser construído desde 1995: um caminho sólido, fiel aos valores familiares e centrado na melhoria constante do serviço ao cliente. “Não pretendemos conquistas; pretendemos continuar a aumentar a gama de produtos e soluções para os clientes com mais produto, a melhor preço e com entregas no mais curto espaço de tempo possível. Essa é a nossa conquista”, garantiram. Com o setor dos pesados em transformação, a empresa mantém-se atenta às tendências e às novas exigências. “Sendo um mercado tao maduro e muito concentrado, existe a tentativa de grandes players internacionais entrarem, o que poderá alterar um pouco o contexto. É importante também ajudar os clientes frotas e oficinas no intuito de disporem de ferramentais para fazerem a sua própria manutenção, pois as marcas vão tentar dificultar o acesso à informação”, reforçaram. Sobre o futuro, Pedro e Joel Lebre pretendem continuar a evoluir, mas sem perder a identidade: “Da nossa parte, iremos tentar continuar a desempenhar o trabalho que temos feito e estar atentos a todas essas alterações que possam acontecer”. Acima de tudo, há uma certeza que atravessa o tempo: a gratidão pelos que fizeram parte deste percurso. “Agradecer a todos, principalmente aos nossos colaboradores que fazem parte da família e da Motorbus e, também, aos restantes parceiros”, finalizaram. ●

**DESDE 1995, A MOTORBUS CONSTRÓI O SEU PERCURSO
COM BASE EM PRINCÍPIOS SÓLIDOS QUE SE MANTÊM INALTERADOS
AO LONGO DO TEMPO: COMPROMISSO, AUTENTICIDADE, PAIXÃO
PELO QUE FAZEM, RESPEITO E RESPONSABILIDADE**



LUMAG EXCELÊNCIA EM ENGENHARIA POLACA!

A TRAJETÓRIA DA LUMAG SIMBOLIZA O ESPÍRITO EMPREENDEDOR POLACO. DE UM INÍCIO MODESTO, A EMPRESA EVOLUIU PARA SE TORNAR FORNECEDOR DE PASTILHAS E CALÇOS DE TRAVÃO DE VEÍCULOS INDUSTRIAIS PARA OEM E IAM, RECONHECIDA PELO SEU ELEVADO NÍVEL TECNOLÓGICO E PELA EXPERIÊNCIA DA SUA EQUIPA

Fundada em 1988 por Marek Żak, a Lumag nasceu de forma simples, numa garagem, produzindo os primeiros calços de travão para camiões antigos do regime comunista. Hoje, quase quatro décadas depois, a empresa é um dos principais produtores europeus de sistemas de travagem, mantendo-se fiel às suas raízes familiares sob a liderança de Lukasz Żak, filho do fundador. Em 2017, a empresa diversificou as suas operações e iniciou a produção em série de componentes metálicos, incluindo kits de montagem para pastilhas, calços antirruído e outras peças automotivas, num segundo polo industrial.

PRESENÇA GLOBAL

No setor automóvel, a Lumag fornece tanto o mercado OEM quanto o pós-venda com duas marcas

principais: a Breck: pastilhas de travão e discos para automóveis de passageiros; e a Lumag: pastilhas e calços para veículos comerciais e pesados. Além disso, a empresa produz componentes metálicos associados às pastilhas, como placas de calço, cliques de pistão e placas traseiras, através do seu sistema IPS (Individual Production Service). Esta abordagem permite uma produção altamente precisa, garantindo consistência e qualidade. Com mais de 80% da produção destinada à exportação, os seus produtos chegam a mais de 40 países, consolidando a empresa como uma marca global. O coração da Lumag é a sua fábrica, equipada com automação de última geração e centros avançados de investigação e desenvolvimento (I&D). O modelo de negócio assenta na integração vertical, que vai desde a criação de materiais de fricção até à produção final dos travões.

Isso garante controlo total de qualidade, consistência e segurança em todas as etapas. Outro diferencial da Lumag é a sua ampla cobertura do parque automóvel, alcançada por meio de catálogos eletrónicos e referências TecDoc que facilitam a identificação correta das peças, assim como maior correspondência de aplicações através de produtos compatíveis com veículos recentes e uma maior variedade de peças e acessórios, reduzindo o risco de incompatibilidades e garantindo desempenho ideal.

FORTALECER A COMPETITIVIDADE

A Lumag mantém uma posição financeira sólida, com receitas consistentes, rentabilidade estável, forte capital próprio e baixo endividamento. Nos últimos anos, a empresa tem investido em crescimento e modernização, fortalecendo a sua competitividade



"A Lumag garante margens de lucro atraentes, uma vez que os seus produtos não estão tão amplamente distribuídos como outras marcas globais", afirma Łukasz Żak, administrador

APOSTA NO MERCADO PORTUGUÊS

A Lumag está a expandir a sua presença em Portugal, com o objetivo de estabelecer parcerias estratégicas com distribuidores para a sua gama de produtos de travagem para veículos comerciais e de passageiros. Tal como noutros países europeus, a empresa irá trabalhar através de distribuidores, garantindo uma rede eficiente e profissional de distribuição. A empresa garante margens de lucro atraentes, uma vez que os seus produtos não estão tão amplamente distribuídos como outras marcas globais. Além do lucro sobre as vendas, os parceiros podem contar com incentivos adicionais que aumentam a rentabilidade, bem como apoio em ações de marketing, fortalecendo a presença da marca junto dos clientes e oficinas. Para consolidar a sua imagem em Portugal, a Lumag irá enfatizar a qualidade e fiabilidade dos seus produtos de travagem, da mesma forma que tem feito em mercados onde já possui uma presença consolidada. Esta abordagem visa criar confiança junto das oficinas e clientes finais, destacando a Lumag como uma marca de referência em segurança, desempenho e inovação.



futura. Embora as margens tenham sofrido alguma pressão e a rentabilidade esteja abaixo dos níveis máximos anteriores, a Lumag está a adotar medidas para otimizar custos e recuperar a rentabilidade, mantendo-se no caminho certo para reforçar os seus resultados. A empresa mantém uma visão clara para os próximos anos: fornecer soluções de travagem seguras, inovadoras e sustentáveis em todo o mundo. Esta visão orienta a empresa a fortalecer as suas marcas, expandir o alcance global e promover a melhoria contínua por meio da tecnologia e inovação centrada no cliente. Os mercados prioritários da Lumag concentram-se na Europa, com especial atenção à Alemanha, França e Reino Unido. Nessas regiões, o foco está nos segmentos de pós-venda e veículos comerciais, onde a empresa possui forte presença e potencial de crescimento. Paralelamente, as aplicações OEM e automóveis de passageiros continuam a ser áreas estratégicas, permitindo à Lumag consolidar a sua posição como fornecedora confiável de sistemas de travagem para fabricantes globais. A Lumag está a olhar para os veículos elétricos e os carros desportivos/de alto desempenho como nichos emergentes. Esses segmentos exigem soluções técnicas avançadas e representam uma oportunidade de crescimento, impulsionada pela inovação tecnológica. A empresa

já iniciou esforços para adaptar os seus produtos e processos a estas novas exigências do mercado automótico.

INOVAÇÃO ORIENTADA PARA O CLIENTE

A estratégia da Lumag combina tecnologia avançada, I&D contínua e orientação para o cliente, garantindo que os produtos não só atendam aos padrões de qualidade e segurança, mas também respondam

A estratégia da Lumag em Portugal combina parcerias estratégicas, margens atrativas e promoção da qualidade. Com este posicionamento, a empresa pretende ganhar relevância no mercado português

às necessidades específicas de cada mercado. Nos próximos anos, a Lumag pretende consolidar a sua posição na Europa, expandir a presença global das suas marcas e investir em inovação sustentável. Tem adaptado proativamente o seu posicionamento de marca para se conectar com públicos mais jovens e ambientalmente conscientes, especialmente nos segmentos de veículos elétricos. Reconhecendo os desafios únicos desses veículos, como a corrosão causada pela travagem pouco frequente em sistemas regenerativos, a empresa adquiriu um Volkswagen ID.4 para testar e criar materiais de fricção ecológicos adaptados a este novo segmento. Além do foco nos veículos elétricos, a Lumag oferece também soluções de travagem de alto desempenho para modelos desportivos, atraindo entusiastas que valorizam segurança e desempenho superiores. Esta abordagem permite que a marca se conecte com públicos que procuram inovação e qualidade técnica. Utiliza plataformas digitais, como LinkedIn e Facebook, para compartilhar insights sobre suas tecnologias sustentáveis, incluindo o Revestimento Green Coat. O objetivo é educar e envolver um público jovem, tecnológico e consciente, mostrando como a inovação pode contribuir para uma mobilidade mais segura e sustentável.

ENTREVISTA

ALBA GONZÁLEZ, DIRETORA DE MARKETING PORTUGAL
E ESPANHA DA MAGNETI MARELLI PARTS & SERVICES

“EFICIÊNCIA E QUALIDADE JÁ NÃO SÃO DIFERENCIAIS, MAS PRÉ-REQUISITOS”

A MAGNETI MARELLI, HOJE CONHECIDA GLOBALMENTE COMO MARELLI, É UM DOS PRINCIPAIS FORNECEDORES INDEPENDENTES DA INDÚSTRIA AUTOMÓVEL. COM MAIS DE UM SÉCULO DE EXPERIÊNCIA, A EMPRESA CONSTRUIU UMA REPUTAÇÃO SÓLIDA EM INOVAÇÃO, EXCELÊNCIA DE FABRICO E COMPROMISSO COM O FUTURO DA MOBILIDADE. SEGUNDO ALBA GONZÁLEZ, A EMPRESA ESTÁ POSICIONADA PARA ENFRENTAR OS DESAFIOS DE UM SETOR EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

A Marelli conta hoje com mais de 40 mil colaboradores em todo o mundo, distribuídos por 170 instalações industriais e centros de I&D localizados na Ásia, Américas, Europa e África. Essa infraestrutura robusta permite à empresa fornecer fabricantes de veículos em mercados estratégicos e também o setor aftermarket com ampla cobertura internacional. Os produtos são exportados para diversos países, atendendo tanto os construtores de veículos quanto o mercado independente de peças e serviços, sempre com o objetivo de oferecer qualidade original e tecnologia avançada. Dentro da estrutura global do grupo, a Magneti Marelli Parts & Services atua como a divisão comercial responsável pelo mercado pós-venda automóvel. O seu papel é garantir que oficinas e distribuidores independentes tenham acesso a peças confiáveis, componentes de alta performance e suporte técnico qualificado. O objetivo é estar próximos das oficinas, oferecendo não apenas produtos, mas também conhecimento, formação e ferramentas que ajudem os profissionais a evoluir. Na última edição da Automechanika Frankfurt, foi apresentado o Projeto 5.0, também conhecido como The Digital Wave. A iniciativa simboliza um passo estratégico rumo à transformação digital do mercado de reposição automotiva. O Projeto 5.0 reúne um conjunto de ferramentas digitais e processos otimizados que têm como objetivo aumentar

a eficiência operacional de oficinas e distribuidores, melhorar a experiência do cliente e simplificar atividades do dia a dia. Ao investir em inovação, digitalização e sustentabilidade, a Magneti Marelli reforça a sua posição como parceiro estratégico no pós-venda automóvel, apoiando empresas e profissionais na adaptação às mudanças do mercado. Com iniciativas como o Projeto 5.0, a empresa demonstra que a tecnologia e a proximidade com os clientes são chaves para continuar relevante num setor em rápida evolução, onde eficiência, qualidade e conectividade já não são diferenciais — mas pré-requisitos.

Como está constituída a gama de produtos Magneti Marelli para o aftermarket?

A gama de produtos da Magneti Marelli abrange iluminação, eletrônica, powertrain, sistemas de escape, suspensão, soluções térmicas para veículos, filtros, baterias, entre outros; oferecendo um portfólio completo de componentes para o mercado pós-venda, incluindo categorias como mecânica (filtros, discos de travão), elétrica e eletrônica (bobinas, sensores) e carroçaria (faróis, reguladores de janelas). Este ano, lançamos a nova gama de bombas de água e novos produtos em várias famílias, para novas aplicações, como sistemas de iluminação, elétricos e eletrônicos. Além disso, estamos a planear lançar novas referências de filtros, para continuar a

reforçar esta gama de produto, e estamos a concentrar todos os nossos esforços na preparação e lançamento de novidades para 2026.

Quais as vantagens que a oficina tem ao trabalhar com produtos Magneti Marelli?

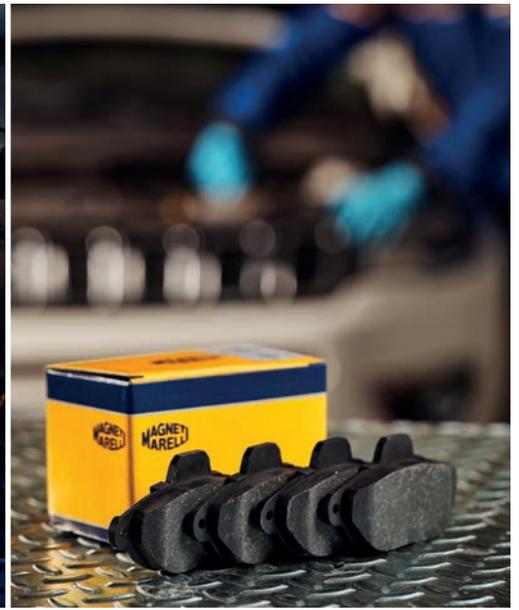
A marca Magneti Marelli é reconhecida tanto por profissionais como por automobilistas, graças a mais de 100 anos de experiência e investimento constante em patrocínios ligados aos desportos motorizados. Este reconhecimento é complementado pela qualidade dos nossos produtos, que são a base da fidelização das oficinas da nossa rede. Para estas, a aquisição de peças Magneti Marelli Parts & Services oferece benefícios adicionais, como formação contínua e acesso a informações técnicas fornecidas por um dos maiores fabricantes mundiais de peças sobressalentes.

Como tem sido o desempenho da rede Checkstar?

A rede Magneti Marelli Checkstar manteve-se estável em números durante o primeiro semestre do ano, mas o consumo de produtos Magneti Marelli aumentou mais de 10%. Esta tendência confirma a crescente fidelidade das oficinas da nossa rede. No entanto, não queremos ficar por aqui e, este ano, planeamos chegar a 80 oficinas em Portugal, com o apoio do nosso parceiro distribuidor.

**“PARA A MAGNETI
MARELLI PARTS &
SERVICES, PORTUGAL
É UM MERCADO MUITO
IMPORTANTE, COM
TAXAS DE CRESCIMENTO
SUPERIORES ÀS DO
MERCADO ESPANHOL.
ATÉ AO FINAL DE 2025,
ESPERAMOS FECHAR COM
NÚMEROS MUITO BONS
E UM CRESCIMENTO DE
DOIS DÍGITOS”, DIZ ALBA
GONZÁLEZ**





PARA AS OFICINAS CHECKSTAR, A COMPRA DE PRODUTOS MAGNETI MARELLI PARTS & SERVICES OFERECE BENEFÍCIOS ADICIONAIS, TAIS COMO FORMAÇÃO E ACESSO A INFORMAÇÕES TÉCNICAS DE UM DOS MAIORES FABRICANTES MUNDIAIS DE PEÇAS SOBRESSALENTES

No que diz respeito à sustentabilidade, qual é o compromisso da empresa com a descarbonização e a redução das emissões de CO₂?

Na Marelli, a nossa visão de sustentabilidade centra-se na convicção de que não se trata apenas de implementar as melhores práticas internacionais de ESG, mas também de impulsionar a inovação e causar um impacto positivo na nossa indústria. Estamos empenhados em integrar práticas sustentáveis de forma eficaz em todos os aspetos das nossas operações comerciais, incluindo a nossa cadeia de abastecimento, o desenvolvimento de produtos e as práticas relacionadas com as pessoas. Ao definir metas e objetivos claros, pretendemos garantir a execução por meio de uma governança formal, medir o nosso progresso usando estruturas globais e priorizar a sustentabilidade. Queremos atingir emissões líquidas zero até 2045, melhorar a eficiência energética e adotar os princípios da economia circular, garantindo a inclusão.

Que estratégias planeia implementar para se adaptar aos desafios e oportunidades atuais do mercado?

A estratégia da empresa, que está

em vigor há vários anos, gira em torno da digitalização. Com o Projeto 5.0, estamos a concentrar-nos nas necessidades dos nossos clientes, por exemplo, melhorando o nosso CRM para otimizar o processo de

encomendas, o inventário e a gestão de serviços. Estamos também a aumentar o número de referências na família de produtos que mais cresce: eletrónica e gestão de motores, adaptando-nos às necessidades do

mercado. Por fim, continuaremos a investir na nossa rede de oficinas Magneti Marelli Checkstar. Esta proximidade com o negócio Oficina+Distribuidor dá-nos uma visão de 360 graus do mercado. ●

“A MAGNETI MARELLI É BEM CONHECIDA EM PORTUGAL, GRAÇAS À SUA BOA DISTRIBUIÇÃO NO MERCADO”

A Magneti Marelli Parts & Services tem consolidado, ao longo dos anos, uma presença sólida e reconhecida no mercado português. A nossa estratégia de distribuição em Portugal baseia-se em um equilíbrio cuidadoso: contamos com um distribuidor exclusivo, responsável por gerir e prestar assistência à nossa rede de oficinas Magneti Marelli Checkstar, enquanto os restantes distribuidores grossistas vendem os nossos produtos sem gerir diretamente a rede. Esta abordagem tem-se revelado eficaz, contribuindo para o crescimento consistente da nossa marca no país, e é por isso que continuamos a apostar nela com confiança. Para apoiar a nossa rede de oficinas, preparamos um plano abrangente que cobre todas as áreas do negócio. Investimos

em formação técnica para distribuidores e oficinas, disponibilizamos um representante técnico exclusivo para o mercado português, lançamos campanhas de marketing e trade marketing, e garantimos visibilidade nas redes sociais, destacando a atividade e novidades da nossa marca. Além disso, recompensamos a lealdade dos distribuidores com condições de compra vantajosas, reforçando relações de confiança e parceria. Em Portugal, a nossa presença é forte e bem distribuída, o que nos permite consolidar a posição da marca, melhorar a comunicação com os clientes através da digitalização e apoiar planos de campanha direcionados a oficinas e automobilistas. Mantemos elevados níveis de cobertura de produtos para veículos novos, reafirmando o nosso compromisso em

ser um fornecedor completo e confiável, com um portfólio abrangente capaz de satisfazer todas as necessidades dos clientes. O mercado português é estratégico para a Magneti Marelli Parts & Services. Com taxas de crescimento superiores às do mercado espanhol, dedicamo-nos a ouvir e adaptar-nos às necessidades específicas dos nossos clientes, ajustando portfólio e serviços ao contexto local. Até ao final de 2025, esperamos fechar com resultados muito positivos, com crescimento de dois dígitos, reflexo do trabalho conjunto com os nossos distribuidores e do empenho da nossa equipa. Estamos confiantes em manter esta trajetória no próximo ano, reforçando a nossa posição como referência de qualidade, confiança e inovação no setor automóvel em Portugal.

O cliente paga
aos bocadinhos.
O seu negócio
vende à grande.

REDUNIQ.PT



SAIBA MAIS



Adira ao Parcela Já com
UNICRE e ofereça aos seus
clientes a possibilidade de
pagarem em até 6x.



REDUNIQ[®]

Empowered
by **UNICRE**

Parcela Já com UNICRE é uma solução de factoring sujeita a comissão, válida para faturas entre 40€ e 1.500€, emitidas após pagamento bem-sucedido da primeira parcela, com cartão Mastercard ou Visa, aceite pela solução. A REDUNIQ é uma marca detida pela Unicre – Instituição financeira de Crédito, S.A, registada junto do Banco de Portugal com o n.º 698.



AFTERMARKET

LEMFÖRDER SACHS TRW

Ligamento present

“
CONSOLIDAÇÃO
DA REDE DE
CLIENTES É
**A PRINCIPAL
PRIORIDADE!**
”

A ZF AFTERMARKET ENCERROU O ÚLTIMO ANO COM UM BALANÇO BASTANTE POSITIVO EM PORTUGAL, DESTACANDO-SE PELO CRESCIMENTO NAS VENDAS, PELA MELHORIA DOS RESULTADOS LÍQUIDOS E PELO REFORÇO DA SUA QUOTA DE MERCADO EM VÁRIAS LINHAS DE PRODUTO. SEGUNDO PEDRO DIAZ, ESTES INDICADORES DEMONSTRAM A RESILIÊNCIA DA EMPRESA NUM CONTEXTO DESAFIANTE, MARCADO PELO ABRANDAMENTO DA PROCURA GLOBAL DE VEÍCULOS A COMBUSTÃO E POR UM PARQUE AUTOMÓVEL NACIONAL COM IDADE MÉDIA ELEVADA



PEDRO DIAZ, COUNTRY MANAGER E SALES MANAGER PC DA ZF AFTERMARKET PORTUGAL

O desempenho alcançado pela ZF Aftermarket resulta de uma combinação de fatores estratégicos. A confiança na qualidade dos produtos, amplamente reconhecida pelo facto de estarem presentes em primeiro equipamento, mantém a fidelidade tanto de mecânicos como de condutores, mesmo num mercado em que predominam veículos mais antigos. Outro elemento diferenciador tem sido o forte investimento em formação técnica. A empresa dedica inúmeras horas à capacitação dos profissionais não apenas nas soluções já comercializadas, mas também em áreas emergentes como alta tensão e eletrificação, preparando o setor para as novas exigências da mobilidade.

A operação logística também desempenha um papel central. Com vários armazéns e fábricas na Península Ibérica, a ZF garante ao mercado português um fornecimento rápido e com elevada

marcas bastante abrangente com soluções tanto para veículos ligeiros como de pesados. Essa diversidade permite oferecer soluções completas e integradas para diferentes linhas de produto e clientes. Após a aquisição da TRW e da WABCO, reorganizamos o portfólio para garantir que cada marca mantivesse sua identidade (mesmo em gamas coincidentes), mas operasse de forma complementar. Isso fortaleceu a presença da ZF no mercado, ampliando a oferta de produtos e serviços com maior valor agregado.

Existem gamas ou marcas do grupo que se destacam particularmente em Portugal?

Em Portugal, no segmento de veículos ligeiros, destacam-se sobretudo as marcas SACHS e TRW, que são amplamente reconhecidas pelos profissionais do setor pela sua fiabilidade, desempenho e cobertura de mercado. Já nos veícu-

ciais, embraiagens para veículos pesados, compressores de ar e de suspensão pneumática, moduladores EBS para camiões e reboques, caixas de direção, bombas de direção e colunas de direção, e pinças de travão. Todos estes produtos passam por processos industriais rigorosos que garantem que cumprem ou excedam as especificações originais, oferecendo desempenho equivalente ao de peças novas, com garantia e fiabilidade asseguradas.

Que valor acrescentado oferecem as vossas marcas ao cliente final e aos parceiros de distribuição e oficinas?

As marcas da ZF Aftermarket oferecem um valor acrescentado significativo tanto ao cliente final como aos parceiros de distribuição e oficinas. Para o cliente final, esse valor traduz-se em produtos de qualidade original, fiabilidade comprovada e desempenho superior, o que se reflete

AS AQUISIÇÕES E INTEGRAÇÕES REALIZADAS PELO GRUPO NÃO SÓ AMPLIARAM O PORTEFÓLIO DE PRODUTOS E SERVIÇOS, COMO TAMBÉM FORTALECERAM A REDE DE APOIO LOCAL, INCLUINDO ARMAZÉNS E UMA EQUIPA DEDICADA

disponibilidade de peças. Paralelamente, iniciativas de apoio à venda — como ações de marketing, publicidade e plataformas digitais (ZF [pro]Tech, ZF [pro]Service e propoints) — fortalecem a proximidade com os parceiros e aumentam o valor acrescentado oferecido ao cliente. Por outro lado, a equipa de colaboradores, composta por profissionais experientes em várias áreas, contribui diretamente para os resultados positivos e para a consistência da operação em Portugal.

Com uma presença consolidada no país, alicerçada em parcerias duradouras e de confiança, a ZF tem vindo a reforçar a sua operação em Portugal ao longo dos anos. As aquisições e integrações realizadas pelo grupo não só ampliaram o portefólio de produtos e serviços, como também fortaleceram a rede de apoio local, incluindo armazéns e uma equipa dedicada.

A ZF Aftermarket opera com um portefólio bastante abrangente, que inclui marcas como LEMFÖRDER, SACHS, TRW, WABCO e BOGE. Como é feita a gestão estratégica deste portefólio no mercado português?

Efetivamente dispomos de um portefólio de

los pesados, além da SACHS, que mantém uma presença sólida, a WABCO assume um papel de grande importância, fruto da sua especialização em tecnologias de travagem, segurança e sistemas de controlo. Esta diversidade permite ao grupo responder de forma eficaz às necessidades específicas de cada segmento.

A proteção ambiental é um dos principais objetivos na ZF, e a reconstrução de componentes tem sido uma das medidas da empresa na indústria automóvel. Qual a gama de produtos reconstruídos atualmente comercializados pela ZF Aftermarket?

A ZF Aftermarket comercializa atualmente uma ampla gama de produtos reconstruídos através do seu programa ZF REMAN, que visa promover a sustentabilidade e a eficiência na indústria automóvel. Este programa inclui mais de 5.000 peças reconstruídas de elevada qualidade das marcas ZF, TRW, SACHS e WABCO, abrangendo diversos tipos de veículos — desde ligeiros e comerciais até máquinas agrícolas e de construção. Entre os principais componentes reconstruídos disponíveis estão: transmissões para veículos ligeiros e comer-

numa maior segurança, conforto e durabilidade dos componentes. Para os parceiros de distribuição e oficinas, o valor está na combinação entre inovação tecnológica, suporte técnico e comercial especializado e soluções digitais que facilitam o dia a dia. A ZF Aftermarket disponibiliza formação contínua, acesso a plataformas como ZF [pro]Tech e propoints, apoio logístico eficiente e ferramentas de marketing que ajudam a fortalecer a relação com os clientes e a aumentar a competitividade no mercado.

Em que consiste o conceito ZF [pro]Tech?

O ZF [pro]Tech é um conceito da ZF Aftermarket, lançado recentemente em Portugal, concebido para apoiar oficinas independentes de veículos ligeiros. Na sua adaptação às novas tecnologias automóveis. Esta iniciativa reflete o compromisso da ZF com o envolvimento das oficinas independentes, proporcionando-lhes acesso direto a todo o conhecimento técnico e experiência que acumulamos enquanto líder no setor de equipamento de origem. Através do ZF [pro]Tech, as oficinas têm acesso a uma plataforma digital completa, que disponibiliza formação técnica, instruções de monta-



COM UMA PRESENÇA CONSOLIDADA NO PAÍS, ALICERÇADA EM PARCERIAS DURADOURAS E DE CONFIANÇA, A ZF TEM VINDO A REFORÇAR A SUA OPERAÇÃO EM PORTUGAL AO LONGO DOS ANOS

gem específicas, suporte direto da equipa ZF, campanhas de serviço dos fabricantes e ferramentas digitais como catálogos e materiais promocionais. Em Portugal, está disponível na versão ZF [pro]Tech start.

E o programa propoints?

O propoints é um programa de fidelização gratuito para oficinas, que valoriza e recompensa a compra de produtos das marcas da ZF Aftermarket e das marcas parceiras do programa. Atualmente o programa inclui cinco parceiros de referência que com 10 marcas de produtos que cobrem mais de 75% das necessidades das oficinas. A cada compra, os pontos são creditados automaticamente pelos distribuidores aderentes e podem ser trocados por prémios atrativos. Para além disso, o programa oferece campanhas promocionais regulares, uma plataforma online de fácil utilização para gestão de pontos e a entrega direta dos prémios nas oficinas.

Quais são as principais prioridades estratégicas da ZF Aftermarket Portugal para os próximos 2-3 anos?

Face às mudanças significativas que o mercado tem vindo a registar nos últimos anos — marcadas por fusões, aquisições e agrupamentos ibéricas — uma das principais

prioridades estratégicas da ZF Aftermarket para os próximos dois a três anos será a consolidação da sua rede de clientes. Este foco torna-se ainda mais relevante considerando as aquisições da TRW e da WABCO, que exigem uma reorganização eficaz das diversas estruturas logísticas existentes, com o objetivo de melhor servir os nossos clientes.

Está prevista a introdução de novos produtos, serviços ou parcerias no curto/médio prazo?

O lançamento de novos produtos e o reforço da gama dedicada a veículos híbridos e elétricos têm sido fundamentais para o crescimento das vendas e para a diversificação da oferta da ZF Aftermarket. Por exemplo, lançamos recentemente uma nova linha de produto que complementa o portfólio existente — os amortecedores pneumáticos SACHS. Paralelamente, a ZF Aftermarket está a expandir a sua presença no universo digital, disponibilizando soluções digitais que acrescentam eficiência e valor às oficinas. Entre elas destaca-se o ZF [pro]Diagnostics, concebido para simplificar e agilizar os processos de diagnóstico.

Como vê a evolução do setor pós-venda em Portugal, especialmente com o crescimento dos veículos

elétricos e conectados?

A evolução do setor pós-venda em Portugal está a ser gradualmente influenciada pelo crescimento dos veículos elétricos e conectados. Este fenómeno representa tanto desafios como oportunidades. Por um lado, os veículos elétricos exigem menos manutenção mecânica tradicional, o que pode reduzir a procura por certos tipos de peças e serviços. Por outro, a sua complexidade tecnológica — especialmente ao nível da eletrónica, baterias e sistemas de alta tensão — exige uma especialização crescente por parte das oficinas e dos profissionais do setor. Além disso, os veículos conectados estão a transformar a forma como se gere a manutenção, com diagnósticos remotos, atualizações de software e integração com plataformas digitais. Isso obriga o pós-venda a adaptar-se rapidamente, investindo em formação técnica, ferramentas digitais e novas competências. Em Portugal, este processo tem sido gradual, mas nota-se uma crescente aposta na qualificação das oficinas, na digitalização dos serviços e na reorganização das cadeias logísticas para responder às novas exigências. A ZF Aftermarket, por exemplo, tem investido fortemente em formação e em soluções digitais para apoiar os seus parceiros nesta transição.

Que papel pretende a ZF Aftermarket assumir nesse novo cenário da mobilidade?

Na ZF Aftermarket acreditamos que a mobilidade nunca pode parar — porque transportar pessoas, entregar bens e manter serviços em funcionamento é essencial para a sociedade. O nosso papel é ser o parceiro que garante essa continuidade, ajudando o setor a evoluir de um modelo reativo para um ecossistema conectado e proativo. É isso que está no coração do nosso conceito de Uptime (tempo de atividade): antecipar necessidades, prevenir falhas e reduzir ao mínimo o tempo de inatividade. Estamos a construir ligações inteligentes entre veículos, frotas, oficinas e distribuidores, onde os dados fluem de forma integrada e criam decisões mais rápidas e eficazes. Isso permite que todos os intervenientes aumentem a eficiência, reforcem a produtividade e, acima de tudo, mantenham os veículos em movimento. Mas o nosso papel vai além da tecnologia. Trata-se de parceria genuína: trabalhar lado a lado com os nossos clientes, compreender os seus desafios e criar, em conjunto, soluções que lhes deem confiança para enfrentar o futuro. É por isso que investimos em manutenção preditiva e em novas soluções digitais, sem nunca perder a proximidade local que caracteriza as nossas equipas. ●



Lubrificantes Repsol, na vanguarda da inovação

Na Repsol entendemos a inovação como uma forma de nos adaptarmos às novas necessidades energéticas. Por isso reinventamos os nossos lubrificantes, elevando-os a um novo patamar de **inovação e sustentabilidade**.

- **Novas gamas** para facilitar a escolha do produto ideal para o seu veículo
- **Embalagens mais sustentáveis** produzidas com materiais reciclados
- **Fórmulas melhoradas** para um melhor rendimento do motor



Descubra-os aqui!



Inventemos o futuro



JOSÉ BOAVIDA

DIRETOR DE VENDAS DA CORTECO PORTUGAL



“ A CORTECO TEM DEMONSTRADO **RESILIÊNCIA E CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO!** ”

APESAR DE UM CENÁRIO MARCADO POR DESAFIOS EXTERNOS, A CORTECO EM PORTUGAL TEM DEMONSTRADO RESILIÊNCIA E CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO. O EQUILÍBRIO ENTRE OS FATORES INTERNOS – COMO A PROXIMIDADE COM OS DISTRIBUIDORES, A QUALIDADE E INOVAÇÃO – E OS FATORES EXTERNOS – COMO O CRESCIMENTO DO MERCADO E A DIGITALIZAÇÃO – TEM PERMITIDO CONSOLIDAR A SUA PRESENÇA E CONTINUAR A CRESCER NO SETOR PÓS-VENDA AUTOMÓVEL

O último ano revelou-se particularmente desafiante para a Corteco em Portugal, devido a diversos fatores externos que impactaram o setor automóvel e o mercado de pós-venda. Apesar destas adversidades, a empresa conseguiu manter o desempenho esperado, respondendo de forma rápida e eficaz às exigências do mercado nacional. Um dos pilares que sustenta a evolução da Corteco em Portugal é a proximidade com os seus distribuidores e, por consequência, com o próprio mercado. Essa relação direta traduz-se numa maior agilidade na resposta às necessidades locais e numa taxa de serviço superior a 90%, indicador que reforça a confiança e a credibilidade da marca. Além disso, a qualidade dos produtos, a ampla cobertura da gama e o investimento contínuo em pesquisa e de-

envolvimento contribuem para o fortalecimento da posição da Corteco. A introdução de novas referências e soluções adequadas às exigências do mercado português demonstra a capacidade de inovação da empresa e o compromisso em oferecer valor acrescentado aos seus clientes.

Como se processa a distribuição dos produtos Corteco no mercado português?

A distribuição dos produtos Corteco é efetuada de uma forma indireta através dos nossos quinze distribuidores de todos os sectores em que estamos inseridos (automóvel, pesados, agrícola, indústria e naval). Todos os distribuidores têm acesso ao portfolio de produtos Corteco, suporte vendas, marketing e logístico, apoio técnico e pós-venda, formação exclusiva, políticas flexíveis e que transmitem confiança aos nossos distribuidores.

Relativamente à formação técnica, o que tem sido feito?

Tendo em conta o tipo de produto que oferecemos ao mercado, a formação técnica e o apoio ao cliente são elementos fundamentais, na relação existente com os nossos distribuidores de modo a reforçar a presença da Corteco no pós-venda.

Quais são os segmentos do mercado onde a Corteco tem registado maior procura?

Proporcionalmente ao peso de cada segmento dentro do mercado português os segmentos têm de uma procura muito idêntica, mas os que têm mais rotatividade é o automóvel e o dos pesados.

Existem desafios específicos que a marca enfrenta em Portugal?

Felizmente existem bastantes desafios para a Corteco em Portugal, pois só assim podemos evoluir e caminhar rumo ao sucesso. Os mesmos são ultrapassados devido ao excelente trabalho de equipa da Corteco e dos seus distribuidores.

A Corteco é conhecida pelas suas soluções em vedação, controlo de vibração e filtragem de cabine. Quais destas gamas têm maior peso nas vendas em Portugal?

Os vedantes são o produto que teffm maior peso nas vendas da Corteco, mas nos últimos anos assistimos a um crescimento exponencial no controlo de vibração e neste momento a diferença existente já não é significativa.

O que diferencia os produtos Corteco face à concorrência no mercado pós-venda?

A qualidade é a imagem de marca, pois através do Grupo Freudenberg, no qual a Corteco está inserida, conseguimos ter acesso as novas tecnologias em termos de vedantes, controlo de vibração e filtragem, por isso os principais fabricantes elegem o Grupo Freudenberg como o seu parceiro ideal e deste modo somos fabricantes “Premium”.

A Corteco ampliou a sua capacidade logística, com a construção de um novo armazém na Alemanha. Que mais valias trouxe este novo armazém para a empresa e clientes?

A construção deste novo armazém permite uma distribuição mais rápida e eficaz por toda a Europa pois este armazém foi construído com as tecnologias mais recentes de modo a ser mais eficaz e ao mesmo tempo mais sustentável, um ponto muito importante para o Grupo Freudenberg.

E relativamente à sustentabilidade, o que tem sido feito pela Corteco no que diz respeito à energia gasta nas instalações e nas embalagens?

A sustentabilidade é um ponto muito importante para a Corteco e para o Grupo Freudenberg, por isso, existe um trabalho exaustivo em reduzir a quantidade de plástico existente nas nossas

embalagens, em tornar as fábricas amigas do ambiente e cada vez mais sustentáveis, por exemplo através da montagem de painéis solares que alimentam as mesmas diariamente e deste modo reduzindo o consumo energético e das emissões. A redução da nossa pegada ecológica é um objetivo que todo o Grupo Freudenberg trabalha arduamente.

Quantas referências têm em catálogo e qual a cobertura do parque automóvel europeu?

No nosso catálogo temos mais de 30.000 referências o que nos permite uma cobertura do parque automóvel europeu acima dos 90%.

A Corteco foi das primeiras empresas a ser certificada como “Premier Data Supplier” pela TecAlliance. O que significa esta certificação para a empresa?

Esta certificação é o resultado do esforço e do trabalho desenvolvido pela Corteco, é o reconhecimento do compromisso da Corteco com a qualidade, precisão e abrangência da informação dos seus produtos na base de dados Tecdoc.

De que forma a transição para a mobilidade elétrica afeta a Corteco? Existe um plano de adaptação?

A transição para a mobilidade elétrica tem o seu impacto e nos últimos anos a Corteco tem uma estratégia muito clara para a mobilidade elétrica e por isso tem trabalhado e desenvolvido produtos para os veículos elétricos. O objetivo é no futuro podermos ter uma oferta equivalente ao que temos agora para os motores de combustão, para os veículos elétricos.

Quais são os objetivos da Corteco para os próximos anos em Portugal?

A Corteco quer continuar com o trabalho que tem sido feito ao longo dos anos em que está presente no mercado português, ou seja, continuar a crescer dentro do nosso mercado, pois é um mercado com muito potencial em que a Corteco pode crescer mais.

Como vê o futuro do setor pós-venda automóvel em Portugal e de que forma a Corteco se está a preparar para essas mudanças?

O futuro do setor pós-venda em Portugal é um futuro muito desafiante, desde todas as alterações dentro de mercado com a introdução de novos tipo de veículos, a expansão dos grupos de compras, a compra e venda de players no mercado... tudo isso torna o futuro do nosso setor muito desafiante. ●



NOVO ARMAZÉM REFORÇA CAPACIDADE LOGÍSTICA

A Corteco ampliou a sua capacidade logística com a construção de um novo armazém no Parque Industrial de Weinheim, na Alemanha, próximo da sede do grupo. A mudança surge da necessidade de responder ao aumento da procura e da preparação para a transformação digital do setor, consolidando a aposta da empresa em eficiência e sustentabilidade. O novo armazém com 13.800 m² de área, trouxe uma infraestrutura mais avançada, incluindo um armazém vertical e o sistema AutoStore — uma solução de armazenamento parcialmente automatizada que otimiza a utilização do espaço, reduzindo em quase um terço a necessidade de área física. Os robôs do AutoStore assumem tarefas repetitivas e fisicamente exigentes, permitindo que os colaboradores se concentrem em

atividades de maior valor. Esta tecnologia garante que 99% dos artigos comercializados pela Corteco possam ser armazenados e acedidos de forma rápida e eficiente. Além disso, o sistema pode ser ampliado mesmo durante a operação, sem necessidade de interromper as atividades do armazém. Outro aspeto diferenciador é a eficiência energética: dez robôs do AutoStore consomem, em conjunto, a mesma energia que um aspirador de pó. Funcionam no escuro, dispensam corredores largos e asseguram que os bens chegam às pessoas, em vez de as pessoas terem de procurar os bens. O projeto incorpora também uma forte vertente de sustentabilidade. A instalação conta com um sistema fotovoltaico que fornece parte significativa da energia necessária, além de iniciativas para reduzir o uso de plástico nas embalagens.



MASTERSENSOR[®]



RICHARD CARVALHAIS E DIANA MARQUES
GERENTES DA MASTERSENSOR

“ESTAMOS SEMPRE ATENTOS ÀQUILO QUE O MERCADO NOS SOLICITA!”

FUNDADA EM 2009, A MASTERSENSOR CONSOLIDOU-SE NO MERCADO PORTUGUÊS COMO UM DISTRIBUIDOR DE REFERÊNCIA DE ACESSÓRIOS DE SEGURANÇA PARA AUTOMÓVEIS. TEM VINDO A CRESCER DE FORMA SUSTENTÁVEL, ASSENTE NA QUALIDADE, INOVAÇÃO E PROXIMIDADE COM OS SEUS CLIENTES

Atualmente, a Mastersensor dispõe de 500m² de armazém, escritórios administrativos e balcão para atendimento exclusivo a profissionais. A equipa é composta por nove colaboradores, entre responsáveis de armazém, design e comunicação, área financeira, gestão de produtos, administração e três vendedores que asseguram a cobertura total do território nacional, dividido em zonas norte, centro e sul. O modelo de negócio foca-se no B2B, através de retalhistas e distribuidores locais, apoiados por uma plataforma online que permite aos clientes realizar encomendas de forma autónoma. Este sistema, em funcionamento desde 2015, está totalmente integrado com o software de faturação da empresa e prepara-se para uma atualização significativa até ao final de 2025, incorporando ferramentas de inteligência artificial.

PORTFÓLIO DIVERSIFICADO

A Mastersensor é reconhecida pela sua gama de acessórios de segurança, tais como sensores de estacionamento e pelas escovas limpa-vidros e químicos de limpeza e manutenção, áreas em que detém forte quota de mercado. A empresa é representante em Portugal de marcas de qualidade reconhecida como são exemplo as escovas limpa-vidros Heyner e Alca, bem como da Moje Auto, na área de Car Care, da qual é importa-

dor exclusivo. Além disso, possui marca própria em várias linhas, nomeadamente iluminação (LED, Halogénio e Xenon) sensores de estacionamento, alarmes, tapetes, material de limpeza e kits de selante. Também comercializa marcas de renome como AMiO, Osram, BURY. Adicionalmente, detém a marca Zimo, dedicada a auto-rádios, oferecendo soluções inovadoras e que ocupa uma posição de destaque no mercado nacional.

“A nossa missão é oferecer a melhor qualidade ao preço mais justo. É um equilíbrio difícil de atingir, mas que define o nosso posicionamento no mercado”, sublinha Richard Carvalhais.



A rápida evolução tecnológica do setor obriga a empresa a atualizar constantemente a sua oferta. A aposta passa pela variedade de gamas, pela certificação dos produtos e pelo desenvolvimento de soluções específicas em parceria com fabricantes. Recentemente, a Mastersensor apresentou novidades como carregadores para veículos elétricos, alinhando-se com as tendências de mobilidade sustentável. Outro fator de credibilidade é a certificação ISO 9001:2015, obtida em 2017, que garante a melhoria contínua da qualidade, tanto nos produtos como nos serviços e condições de trabalho. Para isso conta com o apoio especializado de técnicos da qualidade.

PERSPETIVAS DE FUTURO

O crescimento tem sido consistente: em 2024, a Mastersensor registou um aumento de 39% no volume de negócios, e para 2025 prevê um crescimento na ordem dos 10%. Para acompanhar esta evolução, estão previstas obras de melhoria nas atuais instalações, incluindo a criação de uma nova zona de embalagem e a modernização da área administrativa. Richard Carvalhais conclui com confiança: “Estamos no caminho-certo. O objetivo agora é consolidar as marcas que representamos, reforçar a nossa oferta e continuar a ser um parceiro de confiança para os nossos clientes.” ●

ALÉM DA EQUIPA COMERCIAL, QUE FAZ A PONTE ENTRE A CASA MÃE E OS SEUS CLIENTES, TEM À DISPOSIÇÃO UMA EQUIPA DE PROFISSIONAIS COMPETENTES E DEDICADOS, ATENTOS ÀS NECESSIDADES DO MERCADO

CARLOS ABADE
GERENTE NEOCOM

“É IMPORTANTE APOSTAR MAIS NO QUE É NACIONAL”

COM 26 ANOS DE PRESENÇA NO MERCADO PORTUGUÊS, A NEOCOM CONSOLIDOU-SE COMO UM DOS PRINCIPAIS PLAYERS DO AFTERMARKET, ESPECIALIZADA NA RECONSTRUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE TRANSMISSÕES, DIREÇÕES ASSISTIDAS, JUNTAS HOMOCINÉTICAS, COLUNAS DE DIREÇÃO E UMA VASTA GAMA DE OUTROS COMPONENTES

Sediada em Aveiro e com filiais em Braga, Sacavém e, mais recentemente, no Porto, a empresa tem vindo a reforçar a sua posição no setor, sempre com uma filosofia clara: respeitar os canais de venda, comercializando exclusivamente para retalhistas de peças. “É a nossa forma de estar no mercado. Nunca vendemos diretamente a oficinas porque queremos preservar a relação com os nossos clientes retalhistas. Essa tem sido a chave para o reconhecimento como fornecedor de confiança”, explica Carlos Abade, fundador e gerente da Neocom.

RECONSTRUÇÃO E INOVAÇÃO LADO A LADO

A Neocom é reconhecida pela sua experiência em reconstrução de direções assistidas, transmissões e juntas homocinéticas. Para garantir qualidade, investiu recentemente em equipamento de ponta para teste de direções elétricas, permitindo diagnósticos precisos e uma reconstrução rigorosa. “O mercado pede cada vez mais produtos reconstruídos com qualidade. Mas ao mesmo tempo, sentimos a necessidade de complementar a oferta com peças novas e com preços competitivos face às referências de origem”, sublinha Carlos Abade. Este modelo híbrido — disponibilizar produtos reconstruídos e novos — tem permitido à empresa duplicar stocks e dar ao cliente a liberdade de escolha entre preço e conveniência.

EQUIPA ESPECIALIZADA E EM CRESCIMENTO

Atualmente, a Neocom conta com cerca de 25 colaboradores. O recrutamento de técnicos es-

pecializados para reconstrução de componentes é um desafio, mas a empresa aposta fortemente na formação interna para preparar novos profissionais. “A nossa equipa é cada vez mais jovem e muito competente. Grande parte da força da Neocom vem do trabalho deles”, reconhece o gerente. Recentemente, as instalações de Aveiro foram remodeladas, tanto no exterior como nas áreas de produção e administrativas, num processo associado à certificação da empresa e à modernização da sua imagem corporativa.

EXPANSÃO E PROXIMIDADE COM OS CLIENTES

Com quase 3.000 clientes em base de dados — dos quais mais de 70% continuam ativos desde os primeiros anos — a Neocom aposta na proximidade. A abertura da nova filial no Porto, na Rua Central de Francos, permitiu reforçar a presença no norte do país e oferecer maior disponi-

bilidade de stock. “O nosso objetivo é estar mais perto dos clientes. Até 2026 queremos reforçar a equipa comercial e aumentar a nossa presença no terreno”, afirma Carlos Abade. Além disso, a empresa prepara a integração do seu sistema de faturação com o website, que ganhará um novo layout, garantindo maior automatização e eficiência no serviço.

OLHAR PARA O FUTURO

O setor automóvel está em constante transformação, sobretudo com a chegada dos veículos elétricos. Apesar das mudanças que estes trarão, Carlos Abade mostra-se confiante: “Os carros elétricos continuam a ter direções e transmissões. Para nós, não será um impacto imediato, mas temos de acompanhar a evolução. O mercado muda todos os dias, e nós temos de ter cada vez mais produtos para satisfazer os clientes.” Outro foco da Neocom será continuar a valorizar o produto nacional, em paralelo com a importação. “Temos bons produtos em Portugal. É importante apostar mais no que é nacional e dar confiança aos clientes para escolherem essa opção”, reforça o gerente. Com uma estratégia que alia tradição à inovação, respeito pelos retalhistas e forte investimento em qualidade, a Neocom posiciona-se como uma empresa dinâmica, flexível e preparada para os desafios do aftermarket do futuro. “Os clientes sabem que podem confiar em nós porque somos especialistas e estamos cá para ajudá-los. É essa relação de confiança que queremos manter por muitos mais anos”, conclui Carlos Abade. ●



CONHECIDA PELA RECONSTRUÇÃO DE DIREÇÕES ASSISTIDAS E TRANSMISSÕES, A NEOCOM PRETENDE SER TAMBÉM RECONHECIDA COMO DISTRIBUIDOR DE COMPONENTES NOVOS, SEMPRE COM PREÇOS BASE INFERIOR ÀS PEÇAS DE ORIGEM



“CADA PROCESSO
É PENSADO PARA
GARANTIR CONFIANÇA
E DESEMPENHO!”



EM 2025, A MEAT & DORIA CELEBRA UM MARCO HISTÓRICO:
80 ANOS DE TRAJETÓRIA NO MERCADO AFTERMARKET.
OITO DÉCADAS DE EXPERIÊNCIA, CRESCIMENTO E INOVAÇÃO
QUE CONSOLIDARAM A EMPRESA COMO UMA REFERÊNCIA
GLOBAL, PRESENTE EM MAIS DE 90 PAÍSES E APOIADA POR
UMA REDE ROBUSTA DE 11 ARMAZÉNS E 13 ESCRITÓRIOS
ESTRATEGICAMENTE DISTRIBUÍDOS PELO MUNDO



ENTREVISTA

ELENA BORELLO

DIRETORA DE EXPORTAÇÃO IBERIA DA MEAT & DORIA

Especialista em componentes elétricos, sistemas de injeção e filtragem, a Meat & Doria construiu a sua história com base na qualidade, na confiabilidade e na proximidade com os clientes. Mais do que oferecer uma gama ampla e constantemente atualizada de produtos, a empresa aposta em inovação contínua, formação de equipas e parcerias sólidas para acompanhar a evolução do parque e antecipar as necessidades de um setor em transformação. Com uma cultura pautada na transparência, no trabalho em equipa e na melhoria constante, a Meat & Doria entra em seu 80º aniversário reafirmando a missão que a guiou desde a sua fundação: ser um parceiro de confiança para o mercado de reposição internacional, unindo tradição, inovação e visão de futuro. Em entrevista ao JO, Elena Borello, Diretora de Exportação Iberia da Meat & Doria, acredita na qualidade como valor central.

meses, temo-nos dedicado a fortalecer e ampliar nossa oferta de produtos de climatização e térmicos, sempre sem deixar de lado as linhas “históricas”, que continuam a representar o núcleo da nossa expertise.

A Meat & Doria é reconhecida como especialista em peças elétricas. Como tem evoluído esta linha de produtos e quantas referências têm no catálogo?

A linha de componentes elétricos sempre foi um dos pilares da identidade da Meat & Doria. Nos últimos anos, investimos significativamente no desenvolvimento de soluções cada vez mais avançadas, capazes de atender às exigências de uma frota de veículos em constante transformação. A evolução tecnológica dos automóveis, com a introdução de sistemas cada vez mais sofisticados, levou-nos a reforçar a nossa oferta em áreas como sensores, unidades de controle eletrônico, módulos de ignição e componentes para a

“ACREDITAMOS NO TRABALHO EM EQUIPA, NAS PESSOAS, NA TRANSPARÊNCIA E NA CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES DURADOURAS COM NOSSOS PARCEIROS”, AFIRMA ELENA BORELLO, DIRETORA EXPORTAÇÃO IBERIA DA MEAT & DORIA

Cada processo — da conceção à logística — é pensado para garantir confiança e desempenho, mas a empresa não para por aí, investindo continuamente em inovação e formação, tanto interna quanto externa.

Como está constituída a gama de produtos Meat & Doria para o aftermarket?

A linha de produtos da Meat & Doria já conta com mais de 40.000 referências, número que cresce mês após mês graças às constantes novidades que são incorporadas ao catálogo. A gama é composta por produtos elétricos e eletrônicos, área na qual a empresa é especialista no cenário internacional do aftermarket. Apostamos fortemente nas linhas de diesel e turbo, onde somos reconhecidos como players fundamentais e referências do setor. Nos últimos

gestão eletrónica do motor. Hoje, contamos com um catálogo que supera as 40.000 referências, cobrindo de forma completa o parque circulante europeu e asiático. Cada produto é projetado e testado para garantir alto desempenho, confiabilidade e compatibilidade com as referências OE. A nossa presença nos principais bancos de dados internacionais, como o TecDoc, e a certificação como TecAlliance Certified Data Supplier são garantias adicionais da qualidade e precisão dos nossos dados técnicos.

Qual o compromisso da empresa com a descarbonização e redução das emissões de CO₂?

A sustentabilidade é um tema profundamente valorizado pela Meat & Doria, não apenas como responsabilidade ambiental,



mas como parte integrante da nossa visão industrial. Estamos conscientes de que o setor automotivo está a passar por uma transformação profunda, e queremos ser protagonistas ativos dessa mudança. Nos últimos anos, iniciamos diversas iniciativas para reduzir o impacto ambiental das nossas atividades: desde a otimização dos processos produtivos até a melhoria da eficiência energética, incluindo a adoção de fontes renováveis para o fornecimento de energia elétrica. Também estamos a

eticos e americanos. Para lidar com a crescente complexidade da cadeia de fornecimento, a Meat & Doria aumentou os níveis de stock e aprimorou a gestão interna, assegurando um serviço contínuo e confiável.

Que perspetivas e projetos a Meat & Doria tem para o futuro e como espera que o setor evolua nos próximos anos?

A Meat & Doria acompanha atentamente a evolução do setor automóvel, cada vez mais orientado para a

NUM SETOR EM RÁPIDA TRANSFORMAÇÃO, A FORÇA DA MEAT & DORIA ESTÁ NA CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO, NA ANTECIPAÇÃO DE TENDÊNCIAS E NA MANUTENÇÃO CONSTANTE DO ESPÍRITO DE MELHORIA CONTÍNUA

investir em soluções logísticas mais sustentáveis, com o objetivo de reduzir as emissões relacionadas ao transporte e à distribuição.

Como a Meat & Doria está a preparar-se para as mudanças do parque automóvel?

A Meat & Doria está a enfrentar a evolução do parque automóvel com uma estratégia sólida e visionária, apostando em inovação, qualidade e logística avançada. A empresa investe continuamente em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, para atender às necessidades de veículos novos e modernos. Ampliou o catálogo, passando a cobrir uma ampla gama de modelos europeus, asiá-

eletrificação e a digitalização. Nesse contexto, o mercado de reposição será chamado a responder com rapidez e competência às novas exigências do setor. A empresa vem-se preparando há tempos para esses desafios, investindo numa logística eficiente, um armazém tecnologicamente avançado e uma rede de distribuição ampla e bem estruturada. Há diversos projetos futuros em andamento: a Meat & Doria pretende consolidar ainda mais sua posição nos mercados onde já atua, reforçando a sua liderança, e expandindo a sua presença em novos mercados estratégicos, enfrentando com determinação os desafios impostos pela inovação e pela globalização. ●

“ESTAMOS CONFIANTES DE QUE NOSSO RELACIONAMENTO COM A VIEIRA & FREITAS AINDA PODE CRESCER E FORTALECER-SE”

A Meat & Doria colabora há muitos anos com a Vieira & Freitas, e o balanço é extremamente positivo, pois ao longo dos anos foi construída uma relação sólida e duradoura. Estamos muito satisfeitos com essa parceria e confiantes de que nosso relacionamento ainda pode crescer e fortalecer-se. Todos os dias nos empenhamos para oferecer aos nossos parceiros a nossa “expertise”, apoiando-os nas suas atividades diárias e nos seus projetos futuros. Também colaboramos com outras empresas portuguesas e estamos muito satisfeitos com essas parcerias, pois em todas vemos empenho, confiança e oportunidades de crescimento. A Meat & Doria oferece um suporte completo aos seus clientes, combinando formação técnica, iniciativas promocionais e incentivos direcionados para fortalecer a colaboração e o crescimento mútuo. O suporte oferecido pela empresa é pensado para gerar valor real, aperfeiçoando competências, criando oportunidades comerciais e relações duradouras. A Meat & Doria também participa em feiras e eventos do setor, oferecendo oportunidades de networking e atualização direta.

Para a oficina, escolher os produtos da Meat & Doria significa confiar num parceiro sólido, inovador e orientado para a qualidade. Os principais benefícios para as oficinas incluem uma gama completa, com mais de 40.000 referências ativas, cobrindo veículos europeus, asiáticos e americanos, incluindo modelos recentes e menos comuns; produtos em conformidade com

os padrões UNI EN ISO 9001 e presentes no banco de dados TecDoc; envios rápidos e gestão otimizada de pedidos; assistência especializada e programas de capacitação para clientes e parceiros; e ainda soluções para nichos de mercado, uma vez que também oferece artigos “slow-moving”, garantindo um serviço completo e diferenciado.

A Meat & Doria está presente e é bem conhecida no mercado português, mas a notoriedade da marca ainda pode crescer. Para reforçar nossa presença entre oficinas e automobilistas, continuaremos a desenvolver parcerias com operadores locais, garantindo uma cobertura abrangente e um serviço personalizado. Manteremos a nossa participação ativa em feiras e eventos do setor, essencial para aumentar a visibilidade e criar contatos diretos. Também intensificaremos a formação técnica local, envolvendo as oficinas em um processo contínuo de atualização, com o objetivo de fortalecer ainda mais o reconhecimento da marca. Portugal representa um mercado estratégico para a nossa empresa, e o nosso objetivo é reforçar constantemente a presença no território. Colaboraremos ativamente com os nossos distribuidores, promovendo um crescimento partilhado e sustentável. As nossas marcas, Meat & Doria e Hoffer, já estão bem estabelecidas no mercado português, e pretendemos torná-las ainda mais fortes e visíveis, consolidando a sua posição e reconhecimento.

Performance ao mais alto nível



Qualidade digna de pódio.

Os lubrificantes Galp são o resultado de anos de investigação e aplicação de tecnologias avançadas. Por isso é que garantem maior proteção, longevidade e performance para o seu equipamento.

Quem procura o mais alto nível, encontra os lubrificantes Galp.

galp



“ QUEREMOS CONSOLIDAR-NOS COMO UMA **REDE DE OFICINAS ECOLÓGICAS E SUSTENTÁVEIS** ”

COM MAIS DE 30 ANOS DE EXPERIÊNCIA NO SETOR DA MOBILIDADE, BOANERGES CORADO NETO LIDERA A EUROMASTER EM PORTUGAL E ESPANHA. SOB A SUA DIREÇÃO, ESTES PAÍSES ASSUMEM UM PAPEL ESTRATÉGICO NO CRESCIMENTO DA REDE, COM FOCO NO REFORÇO DA PRESENÇA TERRITORIAL E NA CONSOLIDAÇÃO DA REDE DE FRANCHISADOS, PROMOVEDO A SUA RENTABILIDADE E INTEGRAÇÃO NO ECOSISTEMA EUROMASTER.

BOANERGES CORADO NETO

DIRETOR-GERAL DA EUROMASTER PORTUGAL E ESPANHA

Durante o seu mandato à frente da empresa, Boanerges Corado Neto pretende transmitir um estilo de proximidade e com forte enfoque humano. A partir da sua equipa de gestão, e da área de recursos humanos, aposta no talento e na inteligência coletiva como elementos-chave para impulsionar a mudança. Além disso, fiel a estes valores, toda a sua gestão distingue-se por um envolvimento direto no negócio, participando ativamente no dia a dia das oficinas, que, por sua vez, mantêm um contacto constante com os clientes. Espanha e Portugal representam mercados estratégicos no plano de crescimento da Euromaster e o objetivo é aproximar-se ainda mais dos clientes, não só reforçando a presença com mais centros, mas também oferecendo soluções alinhadas com as novas formas de mobilidade, como a eletrificação e a conectividade. Pretende ainda reforçar a rede de franchisados, valorizando tanto a sua rentabilidade como a sua integração no ecossistema Euromaster.

Qual o papel das equipas locais na inovação do modelo de negócio da Euromaster?

Na Euromaster priorizamos a captação de talentos para desenvolver as equipas locais através da formação. Desta forma estamos a criar o conhecimento que nos permite confiar nelas e nas suas iniciativas, enriquecendo as decisões que tomamos enquanto empresa. Por tudo isto, temos uma ideia muito clara: a inovação não é uma exceção. Da mesma forma, encaramos o avanço tecnológico como uma oportunidade para otimizar processos e melhorar a rentabilidade, em vez de o entendermos como uma ameaça. Neste sentido, incorporámos ferramentas como plataformas de gestão e sistemas CRM para fortalecer a relação com os clientes, bem como um marketplace digital que nos permitiu aumentar a agilidade e a eficiência operacional. Esta aposta na digitalização abrange todas as áreas do negócio, desde a captação de potenciais clientes até à gestão centralizada das compras. Por outro lado, o papel do mecânico é entendido como uma profissão em permanente evolução, que deve adaptar-se às inovações tecnológicas que integram os veículos atuais. Neste contexto confiamos na inteligência coletiva das nossas equipas como elemento-chave para impulsionar a transformação. Além disso, a direção da Euromaster está empenhada em implementar soluções inovadoras que ofereçam maior eficiência e flexibilidade aos seus clientes.

Como caracteriza o modelo organizacional de "One Network" e o seu impacto nas oficinas e franchisings?

O modelo "One Network" tem por objetivo harmonizar os procedimentos e padrões em toda a rede de oficinas, incluindo tanto os centros próprios como os franchisados. Esta iniciativa também visa reforçar o acompanhamento e o apoio às oficinas franchisadas, garantindo uma operação mais coesa e eficiente em toda a rede.

Anunciaram um plano de expansão de 50% vs. 2020 até 2026. Que transformações organizacionais vão ser efetuadas para conseguirem atingir estes objetivos?

Na Euromaster temos como grande objetivo alcançar uma presença completa em todo o território ibérico até 2026. Para isso, continuaremos a apostar na expansão da nossa rede, com destaque para o modelo de franchising, o que nos permitirá dar resposta a um maior número de veículos ligeiros e frotas de camiões. Para cumprir os objetivos da empresa, já estamos a dar grande ênfase à formação contínua e especializada das nossas equipas, especialmente no que diz respeito aos veículos elétricos, bem como a impulsionar a digitalização em todos os níveis da organização, a reforçar a oferta de serviços para clientes B2B e a consolidar o modelo de franchising.

Que novos serviços ligados à e-mobility vão ser criados para responder à crescente eletrificação do parque automóvel?

Na Euromaster estamos totalmente preparados para enfrentar a eletrificação, seja de veículos de quatro ou de duas rodas. Os nossos profissionais têm formação especializada que lhes permite informar e aconselhar os clientes sobre as diferenças entre os veículos elétricos e os tradicionais, a combustão. No âmbito da revisão e manutenção de um veículo elétrico, que apresenta particularidades face a um veículo a combustão, dedicamos especial atenção a serviços como a verificação da bateria, do sistema de ventilação e da cablagem de alta tensão, bem como à manutenção dos pneus, travões, suspensão e direção.

Como funciona o vosso modelo de franchising?

Na Euromaster, estamos sempre ao lado das nossas oficinas franchisadas, apoiando-as de perto e com aconselhamento constante para reforçar o seu negócio. O nosso objetivo é ajudá-las a aumentar o fluxo de clientes às oficinas e a melho-

rar a sua rentabilidade, aproveitando as soluções digitais que colocamos à sua disposição. Além disso, num ambiente tão competitivo, colaboramos com elas para compreender a "Jornada do Cliente" (Customer Journey), ou seja, o conjunto de passos dados pelo cliente quando leva o seu veículo à oficina, identificando os pontos críticos que necessitam de uma atenção acrescida.

Para acompanhar a evolução tecnológica dos veículos da nova mobilidade é crucial uma formação constante e especializada. Como está estruturado o vosso plano de formação para os veículos elétricos?

De facto, a formação contínua e especializada é fundamental para que os profissionais possam adaptar-se às novas tecnologias. Neste sentido, durante 2024, aumentámos em 18% as horas de formação de todos os nossos colaboradores e oficinas franchisadas. Nesta aposta firme na formação, a incorporação da nova plataforma de formação 360º facilitou o acesso a uma vasta gama de cursos. Assim, disponibilizámos sessões teóricas e práticas, centradas nos aspetos críticos dos veículos da "nova mobilidade". Deste modo, na Euromaster garantimos que a nossa equipa está devidamente preparada para trabalhar com segurança nestes veículos. Por último, com o objetivo de assegurar que a formação seja de qualidade e verdadeiramente proveitosa para todos os nossos colaboradores e franchisados, os formadores visitam pessoalmente as oficinas para supervisionar a correta implementação dos conteúdos.

Em 2024 criaram um 'Marketplace' digital para as vossas oficinas. Quais as principais vantagens e funcionalidades desta ferramenta digital?

A Euromaster desenvolveu uma plataforma digital inovadora que melhora a eficiência dos seus mais de 500 centros em Espanha e Portugal. Trata-se de um marketplace digital que centraliza, num único local, todas as compras de pneus, tanto a distribuidores como a fabricantes, agilizando os processos e garantindo uma resposta mais rápida ao cliente final. Nesse sentido, já estamos a dar passos para alargar a oferta a outros tipos de peças sobresselentes e componentes mecânicos. Com este marketplace, os profissionais da rede podem encontrar, de forma rápida e intuitiva, a melhor opção para cada veículo, otimizando o tempo de pesquisa e melhorando a gestão na oficina. O resultado é um serviço mais ágil, com acesso a um vasto stock de



parte deste compromisso definimos os nossos próprios Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, conhecidos como EODS, que orientam a nossa estratégia de sustentabilidade. Entre as nossas principais linhas de ação, destacamos a redução do impacto ambiental em toda a nossa rede de centros. Isto implica medidas como diminuir o consumo de energia nas oficinas, renovar a frota de veículos por opções mais eficientes e apostar em energias renováveis, nomeadamente através da instalação de painéis solares.

De que forma ajudam os vossos clientes a reduzir as suas próprias emissões?

Promovemos o uso de pneus que contribuem para reduzir o consumo de combustível, incentivando a boa manutenção dos pneus (pressão, alinhamento e rotação) e disponi-

na”, com foco nas pessoas, que aposta no talento e na inteligência coletiva das suas equipas como motor de mudança e transformação. Por isso estamos num processo contínuo de evolução organizacional, procurando não só ser mais competitivos, mas também melhorar a nossa capacidade de atrair e reter talentos. Isto inclui permitir uma melhor conciliação entre vida profissional e pessoal, além de colocar um foco especial na evolução dos nossos profissionais através da formação, oferecendo-lhes planos de carreira atrativos. Na Euromaster reconhecemos que a profissão de mecânico é dinâmica e está em constante mudança. Por isso comprometemo-nos a oferecer formação constante e especializada, par que os nossos colaboradores possam lidar com profissionalismo todas as novas tecnologias, especialmente as relacionadas com os veículos da

A EUROMASTER, ATRAVÉS DO SERVIÇO OK24, OFERECE ASSISTÊNCIA RODOVIÁRIA DEDICADA A PROFISSIONAIS DO TRANSPORTE. SÓ EM 2024, ESTE SERVIÇO PRESTOU ASSISTÊNCIA EM MAIS DE 30.000 INCIDENTES

pneus e peças sobresselentes a preços altamente competitivos. Além disso, esta plataforma, aberta, permite que novos fornecedores se juntem ao sistema, ampliando a oferta disponível e garantindo que o cliente final tenha sempre acesso às melhores soluções, independentemente de conduzir um automóvel, um camião, um veículo agrícola, profissional ou de duas rodas.

Ainda no tema da digitalização, qual a importância dos meios digitais no que toca à captação de clientes?

Na Euromaster apostamos de forma decidida na digitalização em todos os níveis da nossa atividade. Compreender o comportamento dos nossos clientes e colocá-los no centro de cada decisão - o que designamos por estratégia centrada no cliente -, permitiu-nos avançar significativamente na atração de novos potenciais clientes. Os canais digitais tornaram-se uma ferramenta fundamental para gerar visitas às oficinas. Já não existe uma

barreira entre o digital e o físico: os clientes utilizam todos os meios disponíveis para encontrar uma oficina de confiança ou agendar um serviço, seja através de um site, de uma chamada telefónica ou de uma visita direta. Na verdade, muitas decisões tomadas no mundo offline são influenciadas pelas informações que os utilizadores consultaram previamente online. É o que se designa por comportamento ROPO (research online, purchase offline), uma tendência cada vez mais comum. Por isso, estar presente e ser relevante nos ambientes digitais não é apenas importante, mas essencial para oferecer um serviço ágil, cómodo e alinhado com as expectativas do cliente atual.

Relativamente ao tema da sustentabilidade, o que têm feito para tornarem os centros Euromaster mais amigos do ambiente?

A Euromaster está plenamente comprometida com a transição para uma mobilidade mais conectada e respeitadora do ambiente. Como

bilizando programas certificados de redução de CO₂. Outra das nossas prioridades é liderar o caminho na reciclagem e na economia circular. Em linha com o compromisso do nosso grupo-mãe, a Michelin, promovemos a utilização de pneus reconstruídos e garantimos que quase todos os pneus, óleos e componentes usados sejam geridos por entidades certificadas. Nesse âmbito aplicamos também uma política de compras responsável ao longo de toda a cadeia de abastecimento. Por último, na Euromaster, queremos consolidar-nos como uma rede de oficinas ecológicas e sustentáveis. Para tal, promovemos a consciência ambiental entre os nossos colaboradores, organizamos ações de voluntariado relacionadas com o meio ambiente e oferecemos formação em condução eficiente para todos.

Como têm conseguido atrair e reter trabalhadores, sobretudo talento jovem?

A gestão da Euromaster baseia-se numa “liderança próxima e huma-

na nova mobilidade”. A atração de jovens talentos passa por uma aposta firme na formação de qualidade. Só no último ano foram realizadas mais de 500 sessões de formação na nossa rede, com um índice de satisfação superior a 99%, reforçando o crescimento profissional dos colaboradores.

Que estratégias planeiam implementar no mercado português para aumentar o número de centros e lançar novos serviços?

Os objetivos da Euromaster para 2025 em Portugal incluem consolidar a nossa posição de liderança. Para 2026, aproximamo-nos do objetivo de presença total no mercado ibérico, mantendo um forte foco na expansão tanto do volume de negócios como do número de oficinas, com o franchising como peça-chave desta expansão. Além disso, na Euromaster, continuaremos a desenvolver um serviço cada vez mais completo e profissional, adaptado a todas as tecnologias, independentemente do tipo de veículo. ●

MINI K-Adapt



LIZARTE

Bomba de direção **inovadora** para **modernizar** a direção assistida dos **modelos MINI R50/52/53**.



Solução **singular**
no mercado



Instalação **simples**
na oficina



Disponibilidade
sem limites



Desenvolvimento interno

Testado em **condições reais de condução** (>30.000 km)

Direção **mais suave** e temperaturas de operação **mais baixas**

www.lizarte.com

ENTREVISTA

WALID BEN ABDESSAMIAA, DIRETOR DE VENDAS DA BORGWARNER

“QUEREMOS ESTAR SEMPRE À FRENTE DAS NECESSIDADES DO MERCADO”

COM PRESENÇA GLOBAL E UMA CULTURA ORIENTADA PARA A RESPONSABILIDADE LOCAL, A BORGWARNER CONSOLIDA A SUA POSIÇÃO COMO REFERÊNCIA EM TECNOLOGIA E COMPROMISSO AMBIENTAL, MANTENDO UMA FORTE APOSTA EM PORTUGAL E NO MERCADO EUROPEU

A BorgWarner é um dos nomes mais reconhecidos da indústria automóvel mundial, fornecendo soluções de alta performance tanto para fabricantes de veículos como para o mercado pós-venda. Com fábricas em todas as principais regiões do globo, a empresa procura estar próxima dos seus clientes e aposta na filosofia LAGS – Local Accountability, Global Strength (“Responsabilidade Local, Força Global”). Segundo Walid Ben Abdessamiaa, diretor de vendas da BorgWarner, este conceito “empodera as equipas locais a tomar decisões e impulsionar o progresso, enquanto aproveitamos a nossa escala e experiência global para garantir qualidade e inovação consistentes”. A cultura da BorgWarner é alicerçada em colaboração, integridade, excelência, responsabilidade e inclusão, promovendo um ambiente onde diferentes perspetivas são valorizadas e onde os colaboradores são incentivados a desafiar o status quo.

AVANÇOS EM TECNOLOGIA DE ELETRIFICAÇÃO

O caminho para a eletrificação é uma prioridade. Walid destaca que a BorgWarner expandiu significativamente o seu portefólio de eProducts, integrando essas soluções também no mercado pós-venda sempre que faz sentido comercial e tecnicamente. “Embora invistamos fortemente em novas tecnologias, continuamos a apoiar plataformas de motores de combustão interna, sobretudo em regiões onde a procura se mantém relevante”, explica o executivo. No mercado pós-venda, a BorgWarner oferece um conjunto diversificado de produtos: turbocompressores, válvulas EGR, sistemas de ignição, componentes de tração integral, entre outros. As principais marcas comerciais são: BorgWarner, 3K e

Schwitzer – turbocompressores, e BERU – tecnologia de ignição e componentes elétricos. A empresa mantém uma evolução constante dos seus turbocompressores e sistemas EGR, adaptando-os às normas de emissões cada vez mais exigentes e às necessidades de desempenho dos veículos modernos.

TECNOLOGIA TURBO WASTEGATE

Entre os produtos de destaque está a tecnologia turbo wastegate. Os modelos da BorgWarner distinguem-se pelo design robusto, rápida resposta de impulso e atuação eletrónica precisa, contribuindo para maior eficiência de combustível, melhor controlo de emissões e fiabilidade do motor. Estas características consolidam a confiança dos fabricantes de equipamentos originais e das oficinas de pós-venda. Ser um Fornecedor de Dados Premier na plataforma TecDoc

é outro sinal do compromisso da BorgWarner com a qualidade e transparência das informações técnicas. Atualmente, o catálogo disponibiliza mais de 60.000 referências de produtos, abrangendo 150.000 aplicações para veículos ligeiros e 37.000 para veículos pesados, facilitando o trabalho de distribuidores e oficinas.

NEUTRALIDADE CARBÓNICA ATÉ 2035

Reconhecida pela revista TIME como uma das empresas mais sustentáveis do mundo, a BorgWarner está determinada a reduzir a sua pegada ambiental. Desde 2021, já diminuiu as emissões de CO₂ em 32% e tem como meta alcançar a neutralidade de carbono até 2035. No pós-venda, esta visão é apoiada pela remanufatura de componentes e por processos logísticos mais eficientes, prolongando a vida útil de veículos e reduzindo desperdício. ●

“FOCO ESTRATÉGICO EM PORTUGAL”

Com presença no país há três décadas, a BorgWarner reforçou a sua operação em 2021 com a abertura de uma nova fábrica em Viana do Castelo, dedicada a componentes de eletrificação. A rede de distribuição nacional está consolidada, combinando especialistas em turbocompressores e grandes grupos de compra para garantir serviço de qualidade e acesso

a peças originais em todo o território. A marca planeia também fortalecer a sua notoriedade entre oficinas independentes e clientes finais, investindo em campanhas locais e estratégias digitais. Portugal é considerado um mercado estratégico no sul da Europa para a BorgWarner. Entre os principais objetivos para os próximos anos contam-se a ampliação da base de clientes; introdução de

novos produtos para o aftermarket; reforço de parcerias com distribuidores e oficinas; e continuar a investir em inovação e sustentabilidade. “Queremos estar sempre à frente das necessidades do mercado, ajudando oficinas e parceiros a oferecer soluções tecnológicas de alto desempenho, enquanto avançamos para um futuro mais sustentável”, conclui Walid Ben Abdessamiaa.

**A BORGWARNER ESTÁ
PRESENTE EM PORTUGAL
HÁ 30 ANOS E REFORÇOU
A SUA PRESENÇA EM 2021
COM A ABERTURA DE UMA
NOVA FÁBRICA EM VIANA
DO CASTELO**





(da esquerda para a direita): Frederico Moura, diretor comercial da Help Battery, Miguel Sehvanes, diretor comercial da Willard, Thiago Nascimento, diretor geral da Help Battery e Jose Luis Bravo, diretor-geral da VT Batteries Iberia

WILLARD ESTREIA-SE EM PORTUGAL COM A HELP BATTERY

UMA GAMA COMPLETA PARA TODOS OS SEGMENTOS!

A RECONHECIDA MARCA DE BATERIAS WILLARD CHEGA OFICIALMENTE AO MERCADO PORTUGUÊS, MARCANDO UM NOVO CAPÍTULO NA SUA EXPANSÃO EUROPEIA. O LANÇAMENTO FOI CELEBRADO NUM EVENTO REALIZADO NAS INSTALAÇÕES DA HELP BATTERY, DISTRIBUIDOR OFICIAL DA MARCA NO NOSSO PAÍS, REUNINDO CLIENTES E PARCEIROS ESTRATÉGICOS

Com décadas de experiência e uma reputação consolidada na América Latina e em diversos mercados internacionais, a Willard aposta agora em Portugal através de uma parceria estratégica com a VT Batteries, licenciada oficial da marca na Europa, e com a Help Battery, nomeada como distribuidor oficial. A entrada em Portugal é considerada um marco essencial no plano de expansão da Willard na Europa. Para a VT Batteries e a Help Battery, esta colaboração é vista como um sucesso partilhado. Mais do que aumentar o volume de vendas, o foco nesta fase inicial é construir uma base sólida e sustentável, assegurando a presença e visibilidade da Willard em todo o território nacional. Jose Luis Bravo, diretor-geral da VT Batteries Iberia, assegura que a entrada no mercado português decorre “sob os mais elevados padrões globais de produção, com um claro foco na qualidade, fiabilidade e serviço ao cliente”. O objetivo é posicionar a Willard Batteries como referência nacional em desempenho e durabilidade, apoiando-se na experiência global da marca e na capacidade de distribuição da Help Battery.

O PARCEIRO CERTO PARA O MERCADO PORTUGUÊS

+A Help Battery assume o papel de distribuidor exclusivo da marca em Portugal. A empresa, fundada há dez anos no Brasil por Thiago Nascimento, surgiu com o propósito de oferecer assistência técnica especializada em baterias automóveis. Em 2025 iniciou a sua expansão internacional, abrindo a primeira loja em Braga, seguida pelo Porto, e prepara a inauguração de uma nova unidade em

Lisboa ainda este ano. Focada no cliente final, a Help Battery oferece soluções completas para qualquer problema relacionado com baterias. O grande diferencial da marca está no seu modelo de atendimento, que privilegia o serviço personalizado e a disponibilidade total: funciona 24 horas por dia, garantindo que um técnico se desloque até ao cliente para diagnosticar e resolver o problema no local. Com uma década de experiência no mercado brasileiro, a empresa chega a Portugal com o mesmo compromisso de eficiência e qualidade que consolidou o seu sucesso. A recente parceria com a Willard, marca reconhecida internacionalmente e presente em mais de 30 países, reforça a proposta

de valor da Help Battery, que se torna representante exclusiva da marca no país. A colaboração permite integrar um produto de elevada qualidade a um serviço técnico diferenciado, elevando a experiência do cliente. Segundo Thiago Nascimento, fundador e CEO da Help Battery “A nossa missão sempre foi oferecer aos nossos clientes produtos que combinam inovação, fiabilidade e serviço. Com a Willard, damos mais um passo, incorporando uma marca de prestígio internacional que se adapta perfeitamente às exigências do mercado português. O foco inicial passa por consolidar as operações nas lojas de Braga e Porto, preparando já a abertura de uma nova unidade em Lisboa”.

“NÃO COMPETIMOS APENAS EM PREÇO”

Para Jose Luis Bravo, o posicionamento da marca em Portugal baseia-se na confiança, profissionalismo e valor acrescentado. “Não competimos apenas em preço. Oferecemos uma marca de prestígio internacional, com uma política de stock estável, assistência técnica real e comunicação constante com o mercado. A Help Battery e a VT Batteries partilham a mesma filosofia: construir relações de longo prazo, baseadas na transparência, serviço e rentabilidade para o cliente profissional.” A VT Batteries assegura ainda um apoio integral de comunicação e marketing, com campanhas adaptadas ao mercado português, materiais promocionais, presença em feiras do setor e ações no ponto de venda. A oferta da Willard abrange uma gama completa de baterias: desde automóveis ligeiros e veículos comerciais até soluções específicas para aplicações agrícolas, industriais e náuticas. ●



O APOIO ESTRATÉGICO DA VTBATTERIES, LICENCIADA OFICIAL DA WILLARD NA EUROPA, GARANTE QUE O DESENVOLVIMENTO DA MARCA EM PORTUGAL É REALIZADO SOB OS MAIS ELEVADOS PADRÕES GLOBAIS DE PRODUÇÃO E COM UM CLARO FOCO NO SERVIÇO AO CLIENTE

MERCADO



BREMBO

LANÇA PINÇA DE TRAVÃO COM ALUMÍNIO 100% RECICLADO

A Brembo lançou oficialmente a utilização de uma liga com alumínio 100% reciclado na produção das suas pinças de travão originais, um passo fundamental na sua jornada de sustentabilidade. Após mais de cinco anos de investigação e desenvolvimento, a empresa procurou uma solução que mantivesse o mesmo desempenho mecânico e capacidade de fundição da liga original, mas com emissões de CO₂ significativamente mais baixas. “A adoção de alumínio reciclado na produção das nossas icónicas pinças de travão representa o nosso compromisso contínuo com a inovação para a sustentabilidade. Esta solução foi concebida para cumprir os mais elevados padrões de desempenho e responsabilidade ambiental”, afirmou Daniele Schillaci, CEO da Brembo. O projeto, iniciado em 2020, envolveu a análise de todo o ciclo de produção, identificando áreas com maior potencial de impacto ambiental. A utilização de alumínio reciclado permite reduzir em 70% as emissões de CO₂ ao longo de todo o ciclo de vida da pinça.



NAPA RACING WEEKEND AGITA O CIRCUITO DE JEREZ

NAPA | O NAPA Racing Weekend levou milhares ao Circuito de Jerez com corridas, experiências interativas e demonstrações tecnológicas da marca. A NAPA reforçou a sua ligação ao desporto automóvel com um evento pensado tanto para entusiastas como para famílias. O Circuito Jerez-Ángel Nieto, que celebra 40 anos de história, viveu um dos seus fins de semana mais especiais com o NAPA Racing Weekend — um evento que uniu emoção em pista, experiências interativas e atividades para todas as idades. Paixão pelo desporto automóvel, tecnologia e lazer familiar conviveram lado a lado num domingo inesquecível para entusiastas, profissionais e famílias. Liderado pela NAPA, marca internacional de referência em peças de substituição e soluções para oficinas e pilotos, o evento reforçou o compromisso da empresa com Espanha e Portugal. Mais do que um patrocinador, a NAPA assumiu-se como promotora ativa do espírito competitivo e da ligação emocional que une fãs e indústria.



FACILITA REPARAÇÕES COM NOVO SOFTWARE PPG MAGICMIX

PPG | A PPG anunciou o lançamento do software PPG MAGICMIX, uma nova ferramenta do ecossistema digital PPG LINQ disponível para oficinas de chapa e pintura. O software MagicMix da PPG oferece vantagens adicionais às oficinas de carroçaria e centros de reparação, uma vez que apresenta os produtos e combinações de endurecedores e diluentes mais eficazes em função das condições ambientais específicas e do tipo de reparação a ser realizada pelo profissional. Em combinação com a solução para os laboratórios de mistura PPG MAGICBOX e o dispositivo MagicSensor da PPG, o software PPG MagicMix recebe dados de temperatura e humidade em tempo real na cabine de pintura ou na área de aplicação da oficina. Isto significa que os pintores e técnicos podem trabalhar com total confiança na escolha dos produtos em cada operação de repintura, independentemente das condições meteorológicas.

PROMOVE PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL COM PROGRAMA GOES GREEN

ICER | A ICER reforça o compromisso ambiental com o programa “ICER Goes Green”, integrando sustentabilidade em toda a produção de pastilhas de travão e veículos comerciais, reduzindo resíduos e emissões de CO₂. O programa ICER Goes Green, lançado em 2020, integra a sustentabilidade em todas as áreas da empresa. A estratégia baseia-se num Sistema de Gestão Ambiental certificado pela norma ISO 14001:2015, garantindo a identificação e controlo dos riscos ambientais da atividade industrial. Todas as pastilhas de travão da ICER são isentas de cobre e metais pesados. A marca promove a circularidade ao incorporar mais de 13% de materiais reciclados, como borracha proveniente de pneus, nas pastilhas de travão para automóveis de passageiros e veículos comerciais ligeiros, poupando quase 500 toneladas de borracha anualmente.



REFORÇA ASSISTÊNCIA ADAC COM MEGA MACS X

HELLA GUTMANN | A Hella Gutmann reforça a sua parceria com a ADAC, equipando a frota de patrulha rodoviária com 1.800 novas unidades Mega Macs X. A ferramenta multimarca, adaptada à ADAC, permite diagnósticos rápidos no local da avaria, garantindo assistência eficiente e fiável aos membros da associação. Esta é a terceira vez que as duas organizações assinam contrato, consolidando uma relação de confiança. As ferramentas de diagnóstico eletrónico são hoje essenciais na assistência rodoviária, devido à crescente complexidade da eletrónica automóvel. O Mega Macs X permite colocar carros e motos de volta à estrada diretamente no local da avaria, suportando protocolos modernos como CAN-FD e DoIP, que processam grandes volumes de dados sem fios. “O Mega Macs X melhora a nossa capacidade de resposta e pode aumentar ainda mais a nossa taxa de sucesso”, concluiu Thomas Reynartz, chefe de assistência em caso de avaria da ADAC.

EXPLICA CAUSAS DO DESGASTE NOS MOTORES PURETECH

SKF | Segundo a SKF, os motores PureTech 1.2L do grupo Stellantis apresentam desgaste prematuro da correia de distribuição devido à degradação do óleo. A manutenção preventiva, incluindo a verificação anual com ferramentas calibradas, é considerada essencial para evitar falhas graves no motor. Os motores PureTech 1.2L do grupo Stellantis têm demonstrado um desgaste prematuro da correia de distribuição, que pode causar obstruções críticas no sistema de lubrificação e danos severos no motor. Este desgaste acelerado deve-se à degradação do óleo, especialmente em veículos com baixa quilometragem anual e uso urbano, que favorece a diluição do óleo com gotas de combustível não queimadas, provocando uma ação abrasiva sobre a correia. Uma manutenção preventiva focada no óleo e na correia de distribuição ajuda a evitar danos maiores nos motores PureTech 1.2L. A utilização dos kits de distribuição SKF para os diferentes tipos de motor PureTech ajuda a manter o motor em perfeito estado.



PCC

APOSTA NA SEGURANÇA COM NOVA MALA DE FERRAMENTAS VDE

A Pinto da Costa & Costa (PCC) lançou uma mala trolley de ferramentas isolada VDE com 111 peças, certificadas até 1000 V, pensada para técnicos e oficinas que trabalham com veículos elétricos e híbridos. Com o crescimento da mobilidade elétrica, a utilização de ferramentas isoladas é essencial para garantir segurança e eficiência em trabalhos de alta tensão. É neste cenário que a nova mala da PCC se distingue pelas seguintes características: 111 peças certificadas VDE até 1000 V (norma IEC 60900); Formato trolley para transporte fácil e mobilidade entre locais; Mala robusta e organizada, com identificação rápida das ferramentas; Ideal para oficinas automóveis, empresas de energia e manutenção elétrica. A mala já está disponível em pré-venda na loja online da PCC.

PUB


www.vicauto.pt



VICAUTO
PEÇAS PARA VIATURAS PESADAS, LDA.



Mantemos o seu negócio em movimento!



FORNECEDOR GLOBAL DE MARCAS DE 1º EQUIPAMENTO
Produtos de Travagem





MEWA

TEM QUATRO PANOS DE LIMPEZA PARA UM SERVIÇO COMPLETO

A Mewa oferece panos de limpeza preparados para todas as situações, desde os mais robustos, para solventes e massas lubrificantes, aos mais suaves para superfícies mais sensíveis. Os panos de limpeza, disponíveis em quatro qualidades, foram especialmente desenvolvidos para uso industrial, a fim de remover lubrificantes, tintas e sujidade de forma rápida e completa. São fáceis de manusear, podem ser reutilizados várias vezes e, a seguir, guardados no contentor de segurança SaCon com fecho hermético, disponibilizado pela Mewa na quantidade adequada. Os panos de limpeza estão sempre à mão, a partir do momento em que o sistema da Mewa estiver instalado, e isso acontece de forma simples com a primeira entrega. Assim começa o ciclo de poupança de recursos: A Mewa recolhe o SaCon com os panos usados para lavagem, submete-os a um controlo de qualidade em várias etapas e entrega-os de novo, diretamente na linha de produção.



LANÇA NOVO ÓLEO DE MOTOR PARA MODELOS STELLANTIS

LIQUI MOLY | A LIQUI MOLY apresentou o Top Tec 6320 5W-30, um novo óleo de motor desenvolvido para veículos a gasolina e diesel do grupo Stellantis, incluindo as marcas Citroën, DS, Fiat, Jeep, Opel, Peugeot e Toyota equipados com motores PSA. O produto já está disponível em Portugal. O mais recente óleo de motor da LIQUI MOLY é adequado para tipos de motor que requerem um lubrificante com a especificação Stellantis FPW9.55535/03 ou PSA B71 2290, PSA B71 2297, bem como ACEA C3 e API SP. O óleo de motor de baixa fricção e com baixo teor de cinzas da LIQUI MOLY protege o motor contra o desgaste e os depósitos de fuligem graças à sua excelente capacidade de limpeza e de remoção de sujidade, mantendo-o limpo. Previne também a Low Speed Pre-Ignition (LSPI), uma pré-ignição indesejada no motor, que pode levar a danos irreparáveis no motor. Esta combustão prematura pode acontecer nos motores a gasolina downsizing modernos com injeção direta.



FIRMAM ACORDO PARA EUROREPAR ESPANHA

ROBERLO E DISTRIGO | A Roberlo anunciou um acordo comercial com a Distrigo, rede de distribuição de peças para automóveis do Grupo Stellantis, que permitirá a todas as oficinas da rede Eurorepar Car Service (ERCS), em Espanha, aceder a produtos, tecnologias e soluções de última geração. Com mais de 700 oficinas em Espanha, das quais mais de metade desenvolvem atividades de chapa e pintura, a rede ERCS constitui um interveniente fundamental no setor do pós-venda. Graças a este acordo, as oficinas poderão incorporar facilmente os produtos Roberlo nos seus processos, tirando partido da tecnologia e dos sistemas Roberlo que visam otimizar os tempos, melhorar os acabamentos e garantir a máxima fiabilidade. Como benefício adicional, as oficinas Eurorepar que passarem a comprar os produtos Roberlo através do circuito da marca poderão aceder a um programa de consultoria de oficina de chapa e pintura em condições vantajosas.

PUB

Falha em foco

ACTRONICS oferece solução de reparo para TCU Mercedes 9G-Tronic (725.0)

A ACTRONICS oferece uma solução de revisão para a TCU da transmissão automática Mercedes-Benz 9G-Tronic (725.0). Utilizada desde 2013, esta caixa de 9 velocidades pode causar sérios problemas de condução em caso de falhas. A revisão é uma alternativa sustentável e económica à substituição, mantendo a qualidade.

Motivo técnico: falhas estruturais na TCU

Sintomas como a não ativação da marcha à ré, modo de emergência e trocas de marcha incorretas geralmente indicam defeitos na TCU.

Código de erro	Descrição
P07B700	Sensor de pressão: sinal não plausível
P073E00	Marcha à ré: sinal com defeito
P07B571	Válvula de travamento da posição de estacionamento: falha elétrica
P07E400 / P07EF00	Posição de estacionamento: não pode ser ativada

Processo de revisão e abordagem técnica

A equipe da ACTRONICS analisou a estrutura interna da TCU 725.0 por engenharia reversa. Com base nessa

análise, foi desenvolvido um processo de revisão focado na recuperação de componentes, reforço de conexões de solda e testes. A revisão da TCU da Mercedes-Benz 9G-Tronic está disponível para oficinas, concessionárias e especialistas. A ACTRONICS oferece 2 anos de garantia de retorno Plug & Play.



Mercedes-Benz 9G-Tronic (725.0) TCU

www.ractronics.pt
211 129 548

RACTRONICS
AVANCE COM MAIS REMANUFATURACOES

CESSAM ACORDO DE DISTRIBUIÇÃO NO SUL DA EUROPA

HELLA E HENGST | Após mais de 8 anos de colaboração bem-sucedida na distribuição do portfólio de filtros para automóveis de passageiros HELLA-HENGST no sudoeste da Europa, ambas as partes decidiram em conjunto que as operações comerciais nesta região passarão a ser geridas diretamente pela organização de vendas da HENGST SE. “Os produtos continuarão os mesmos, e esta transição abre novas oportunidades de negócio para os clientes, incluindo linhas adicionais como módulos de filtro de óleo, bandejas de óleo para transmissão e sistemas de ventilação do cárter”, esclareceram as marcas em comunicado. “Esta decisão estratégica responde à evolução das condições do mercado, como o crescente predomínio de estruturas de clientes que operam a nível pan-europeu e global, bem como a contínua consolidação dos canais de distribuição”, sublinharam.



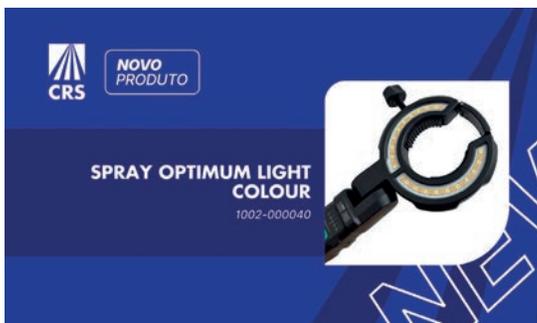
BILSTEIN GROUP DISTINGUIDO PELA ATR INTERNATIONAL AG

O bilstein group recebeu o “Prémio de Excelência em Marketing 2025” da ATR International AG, distinção que reconhece as suas estratégias criativas, foco no cliente e cooperação estreita com parceiros globais. Na cerimónia de entrega dos prémios, realizada no dia 16 de setembro, em Berlim, o bilstein group foi elogiado pelas suas ações de marketing personalizadas, iniciativas inovadoras para reforçar a notoriedade da marca e pelo apoio ativo à ATR e aos seus membros em diversos canais de comunicação. Destacou-se ainda a partilha contínua de informação técnica e comercial que permite aos clientes um conhecimento aprofundado das soluções de reparação e serviços disponíveis. “O nosso sucesso baseia-se na confiança e no relacionamento próximo com os nossos clientes em todo o mundo. O reconhecimento da ATR e dos seus shareholders demonstra que a nossa abordagem – excelência operacional aliada a um profundo conhecimento das necessidades do Aftermarket – gera benefícios sustentáveis para os clientes”, disse Philipp Hess, Global Sales Director do bilstein group.



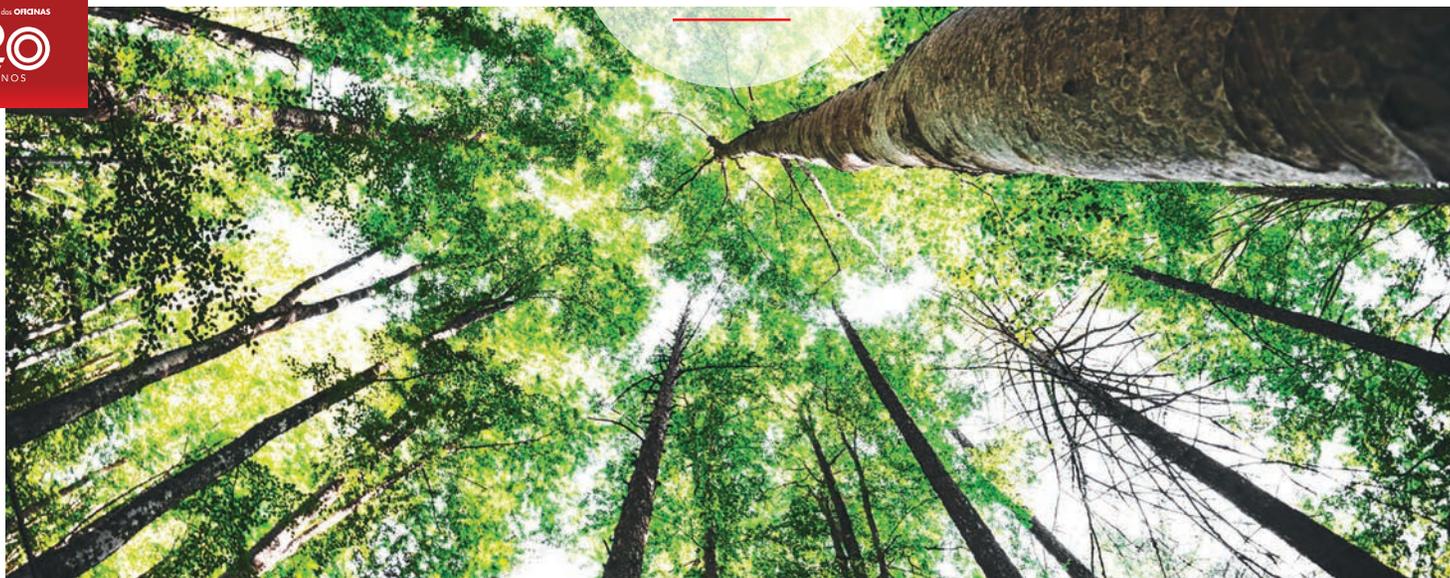
AUMENTA VOLUME DE NEGÓCIOS EM PORTUGAL E ESPANHA

AUTODOC | A AUTODOC, especialista na venda online de peças e acessórios para automóveis, registou um crescimento significativo de receitas e lucros no primeiro semestre de 2025, mesmo num contexto económico e geopolítico desafiante. “A AUTODOC está em excelente forma, tanto a nível económico como operacional”, afirmou Dmitri Zadorojnii, CEO da empresa, acrescentando: “Continuaremos a seguir o caminho que escolhemos com vigor”. O crescimento foi particularmente forte em Portugal e Espanha, com as vendas a aumentarem 28,8% para 71,3 milhões de euros, representando cerca de 8,0% da receita total do Grupo. Durante os primeiros seis meses do ano, a AUTODOC deu passos estratégicos relevantes, como o lançamento do AUTODOC MARKETPLACE. No primeiro semestre de 2025, as vendas totais aumentaram 18,5%, atingindo 889,6 milhões de euros, com o segmento B2C a representar 825,4 milhões e o B2B 64,2 milhões. França, Portugal e Espanha destacaram-se com crescimentos de 28,6% e 28,8%, respetivamente.



INTRODUZ NOVA LÂMPADA LED PARA OFICINAS

CAR REPAIR SYSTEM | A Car Repair System apresentou a SPRAY OPTIMUM LIGHT COLOUR, uma lâmpada LED portátil de alto desempenho, pensada para profissionais de pintura e reparação automóvel. Compacta, versátil e extremamente potente, a nova SPRAY OPTIMUM LIGHT COLOUR (1002-000040), responde às exigências dos profissionais da reparação automóvel, oferecendo 500 lúmenes de potência luminosa com tecnologia High Output SMD LED. Entre as principais características destacam-se: Design dobrável a 180°, que permite utilização como lanterna de mão ou acoplada à pistola; Sensor de movimento integrado, ativado com um simples gesto; Cinco níveis de temperatura de cor seleccionáveis e indicador de temperatura; Porta de carregamento USB Type-C; Até 4 horas de autonomia; Inclui cinco capas de proteção transparentes, laváveis e concebidas para proteger a lente.



MANN-FILTER

FABRICA FILTROS DE MADEIRA PARA REDUZIR EMISSÕES CO₂

A MANN-FILTER desenvolveu uma nova geração de filtros cujos meios filtrantes utilizam a nova impregnação à base de lignina. Não se trata de novos filtros, mas sim de uma seleção dos filtros mais vendidos, nos quais a lignina é aplicada como um substituto ecológico às resinas de origem fóssil. A lignina,

um dos biopolímeros mais abundantes, é um subproduto da indústria papelreira e provém da madeira. A sua função nas plantas é proporcionar-lhes rigidez e resistência, permitindo-lhes crescer e manter-se eretas. Durante a produção de papel, a lignina pode ser isolada como subproduto e utilizada como recurso renovável

em diversas aplicações. A função das impregnações nos meios filtrantes, quase igual à das plantas, é proporcionar rigidez, resistência aos agentes químicos contidos nos óleos sintéticos de última geração, impermeabilização e até proteção anti-chamas no caso dos filtros de ar de camiões.



REFORÇA GAMA DE BATERIAS NOSTOP

GRUPO AUTOZITÂNIA | O Grupo Autozitània acaba de anunciar a ampliação da gama de baterias NOSTOP, reforçando a sua oferta em soluções fiáveis e adaptadas às diferentes necessidades do parque automóvel nacional. Com esta expansão, a Autozitània & Bragalís procuram disponibilizar uma linha ainda mais completa, que garante elevados padrões de desempenho e durabilidade, assegurando assim respostas eficazes para os vários segmentos do mercado. Segundo Jorge Varandas, gestor de marketing do Grupo Autozitània, "a ampliação da gama NOSTOP surge como resposta natural à procura crescente por soluções diversificadas, mantendo sempre como prioridade a confiança e a qualidade dos nossos produtos". Entre as novas referências integradas, destacam-se alternativas concebidas para assegurar maior potência no arranque, resistência em cenários de grande exigência e uma vida útil prolongada.

OBTÉM CERTIFICAÇÃO ISO 14001

CENTRO ZARAGOZA | O Centro Zaragoza obteve a certificação internacional ISO 14001:2015 da Applus+ Certification, que atesta o seu compromisso com a sustentabilidade e a redução do impacto ambiental de todas as suas atividades. A certificação abrange um vasto leque de áreas: desde a investigação em segurança rodoviária, reconstrução de acidentes e veículos com novos sistemas de propulsão, até ao desenvolvimento de soluções tecnológicas para seguradoras, à certificação de oficinas, produtos e peças de substituição, formação especializada e reparação e manutenção de veículos. Inclui também a recuperação e legalização de veículos roubados. Com a certificação ISO 14001, o Centro Zaragoza reforça o seu compromisso com a sustentabilidade, a melhoria contínua e a redução do impacto ambiental de todos os seus processos. Esta conquista liga-se diretamente aos desafios atuais dos setores de aftermarket automóvel, seguros e mobilidade, que exigem soluções cada vez mais alinhadas com a economia circular, a eficiência energética e os critérios ESG.



INAUGURA NOVA LOJA EM BOTICAS

GRUPO PDAUTO | O Grupo Pdauto abriu uma nova loja em Boticas, reforçando a sua presença no norte do país e aproximando-se dos clientes transmontanos. Depois de Braga, Barcelos, Maia e Vila do Conde, o Grupo Pdauto chega agora a Trás-os-Montes, prosseguindo a sua estratégia de expansão. Com mais de 20 anos de experiência no setor, o Grupo Pdauto continua a apostar na proximidade com os clientes, disponibilizando peças, acessórios e soluções para automóveis, sempre com foco na qualidade e no serviço especializado. A nova loja está localizada na Avenida de Chaves, nº 20, 5460-301 Boticas, e pode ser contactada através do telefone 912 132 593. Segundo a empresa, o objetivo é manter o mesmo nível de dedicação e profissionalismo que caracterizam a Pdauto desde o primeiro dia, agora também ao serviço dos clientes transmontanos.

Cada bateria
afirma ser a
melhor do
mercado.

TUDOR[®]
B A T T E R I E S

As nossas
baterias
provam
isso
quando
necessário.



Criando futuro - o caminho da Exide



Inovação



Confiabilidade



Sustentabilidade



Alta Performance



**ENERGIZING
A NEW
WORLD**

EXIDE[®]
TECHNOLOGIES

exidegroup.com

DEKRA CELEBRA 100 ANOS DE HISTÓRIA

A DEKRA assinala em 2025 os seus 100 anos de existência. Fundada em Berlim, em 1925, como Associação Alemã de Controlo de Veículos a Motor, a iniciativa do industrial Hugo Stinnes nasceu com o objetivo de reforçar a segurança dos veículos das frotas de transporte. Desde então, a segurança tem sido o fio condutor da organização, que se expandiu para 60 países nos cinco continentes. Hoje, a DEKRA assume a missão de ser um parceiro global para um mundo “seguro, protegido e sustentável”, desenvolvendo atividades que vão muito além da segurança rodoviária, com impacto na sociedade em áreas como a casa, o trabalho e a mobilidade. O topo da organização é constituído por uma sociedade sem fins lucrativos, a DEKRA SE, que reinveste os resultados das suas operações mundiais em investigação e desenvolvimento, nomeadamente em laboratórios, pistas de testes, novas ferramentas, e também na aquisição de empresas que aportem valor para a sua missão.



APRESENTA NOVA LINHA STANDOFLOW EM PORTUGAL

STANDOX | A Standox, marca premium da Axalta, apresentou em Portugal a sua mais recente solução de base bicamada aquosa, aplicada em processo “wet-on-wet basecoat” (em tradução livre: molhado sobre molhado). O novo sistema, denominado Standoflow, foi apresentado aos distribuidores nacionais num evento promovido pela Robbialac. Segundo Diogo Pereira, brand manager da Robbialac/Standox: “Com esta nova linha queremos garantir um serviço de qualidade para as nossas oficinas e clientes”. O Standoflow surge como sucessor do Standohyd, sistema que permanecerá no mercado até 2027, permitindo uma transição gradual para oficinas e distribuidores. O novo Standoflow foi desenvolvido com a mais recente tecnologia patenteada pela Axalta e traz várias melhorias em relação ao sistema anterior, Standohyd. O processo de aplicação molhado sobre molhado aumenta a eficiência e simplifica o trabalho em comparação com o método tradicional molhado sobre seco, utilizado por outras marcas.



REFORÇA EQUIPA IBÉRICA COM NOMEAÇÃO DE DAVID NÚÑEZ

PHINIA | A PHINIA anunciou a chegada de David Núñez à sua equipa ibérica como New Business Development Manager para Diagnóstico e Formação. O executivo irá liderar a área de Diagnóstico em Espanha e Portugal, com a missão de impulsionar o crescimento estratégico e rentável das vendas, apoiar a rede comercial e desenvolver novas oportunidades de negócio. Com mais de 15 anos de experiência no setor global de peças de substituição automóvel, o responsável transita da HELLA, onde liderou formações e apoiou grossistas na expansão dos seus negócios junto das oficinas na região central de Espanha. Anteriormente, desempenhou funções como técnico especialista para dois dos maiores grossistas espanhóis. Na PHINIA, terá também um papel central no desenvolvimento do novo Centro de Formação da Delphi em Espanha, promovendo programas de qualificação técnica para clientes e parceiros.



FORNECE LUBRIFICANTES PARA ICÔNICO FLYING MUSTANG

FUCHS | Ernesto Silva Vieira, participou na Rampa do Caramulo com o seu icónico Flying Mustang G.T. 350R de 1965, com 430 cv e fez questão de utilizar a marca de lubrificantes FUCHS, que reconhece ser uma excelente marca que lhe dá completa garantia a nível de proteção e desempenho do motor V8 que equipa este clássico. Apaixonado por carros desde miúdo e após cinco anos de competição como piloto convidado, realizou o sonho de comprar o seu próprio bólido. “Foi numa noite de insónia quando abri o computador e encontrei o meu carro. Foi amor à primeira vista. Fui direto a Inglaterra, comprei o meu Shelby e aqui está ele, a competir, é único em Portugal. Fiz questão de procurar a marca de lubrificantes que é mais usada e que mais garantias dá para preservar estas mecânicas e encontrei a FUCHS. Reconheço que a FUCHS é uma excelente marca que dá completas garantias”, contou Ernesto Silva Vieira, que já participou em quatro provas do Historic Endurance com o seu Flying Mustang.

Melhor **MECATRÓNICO** by Jornal das Oficinas



Organização



JORNAL das OFICINAS

Parceria



EXPO
MECÂNICA

Apoio

Soc. Com. C. Santos



MOTORPORTUGAL

www.melhormecatronico.pt

INÍCIO DA COMPETIÇÃO

15 SETEMBRO
2025

2026

Patrocinadores 2026

DAYCO
MOVE FORWARD. ALWAYS.

ad

AUTEL
UZDEAIRBAG
Premium Partner

mewa

YUASA
BATTERY

BAHCO

MEYLE

SKF

SCHAEFFLER
REPAIRXPERT

LIQUI
MOLY



A RIAMAR PNEUS INTEGRA A REDE CONFORTAUTO, UMA PARCERIA QUE TRAZ BENEFÍCIOS SIGNIFICATIVOS, COMO CONDIÇÕES PRIVILEGIADAS NA AQUISIÇÃO DE PNEUS E PEÇAS, ACESSO A FORMAÇÃO ESPECIALIZADA E SUPORTE CONTÍNUO EM ÁREAS COMO MARKETING E GESTÃO



RIAMAR PNEUS

Patrocinado por:



35 ANOS DE CONFIANÇA E INOVAÇÃO!

COM MAIS DE TRÊS DÉCADAS DE HISTÓRIA, A RIAMAR PNEUS CONSOLIDOU-SE COMO UMA REFERÊNCIA EM AVEIRO NO SETOR DA MONTAGEM DE PNEUS E SERVIÇOS RÁPIDOS DE MECÂNICA. LIDERADA POR MIGUEL GÂNDARA, QUE CRESCEU LIGADO AO NEGÓCIO INICIADO PELO PAI, A OFICINA MANTÉM A TRADIÇÃO FAMILIAR ALIADA À MODERNIZAÇÃO CONSTANTE E À INTEGRAÇÃO NUMA REDE DE EXCELÊNCIA

Fundada há 35 anos, a Riamar Pneus começou com uma pequena loja em Aveiro. Com o aumento da procura, mudou-se para a Zona Industrial, onde hoje dispõe de modernas instalações. A equipa é composta por oito colaboradores, mantendo-se estável ao longo dos anos. Atualmente, a oficina conta com seis elevadores, alinhador de direções e um moderno sistema de calibração ADAS, que garante a correta assistência aos veículos mais recentes. “Os ADAS não se reparam, não há reparação possível, há substituição, por isso é necessário um diagnóstico preciso que nos confirme que deve ser substituído”, sublinha Miguel Gândara, ao mesmo tempo que avisa que “para levar a cabo esse processo prévio de diagnóstico até à etapa final da recalibração do novo, é necessária uma formação tão importante como a da calibração, e neste aspeto estamos capacitados para prestar um serviço de qualidade com toda a garantia”. Há cerca de 18 anos, a Riamar Pneus integrou a rede Confortauto, uma das maiores do setor a nível ibérico. Esta parceria trouxe benefícios significativos, como condições privilegiadas na aquisição de pneus e peças, acesso a formação especializada e suporte contínuo em áreas como marketing e gestão. Segundo Miguel Gândara, a integração também assegura oferta diversificada de marcas, desde pneus premium até opções mais acessíveis, garantindo soluções adaptadas ao perfil de cada cliente.

SERVIÇOS DE EXCELÊNCIA E PROXIMIDADE

O principal foco da oficina é a substituição de pneus e mecânica rápida, sempre com um atendimento personalizado. Em média, a Riamar Pneus recebe 18 veículos por dia, sendo que 60% das visitas são previamente agendadas. A receção ativa é um dos diferenciais: cada carro que entra na oficina é submetido a uma inspeção preventiva dos principais componentes de segurança. Este cuidado, aliado ao atendimento próximo, conquista a confiança dos clientes – maioritariamente particulares (80%), mas

também empresas, que beneficiam de condições especiais. Além dos serviços habituais, a oficina destaca-se ainda pelo restauro de veículos clássicos. O que começou como um hobby transformou-se numa área em crescimento, com lista de espera para trabalhos completos de pintura, mecânica e interiores.

INOVAÇÃO E FUTURO

A Riamar Pneus tem apostado na digitalização, processando os pedidos de pneus online, assim como a faturação e a comunicação com clientes já integrados em plataformas online. O próximo passo é a criação de um espaço dedicado à assistência de veículos elétricos, acompanhando a transformação do mercado automóvel. Em termos de fidelização, a oficina aposta em campanhas associadas às marcas com que trabalha, mas é sobretudo a qualidade no atendimento e a aposta em marcas premium que diferenciam a empresa. Com um mercado em crescimento na região de Aveiro, Miguel Gândara acredita que o futuro será de expansão. Está já previsto o investimento em mais um elevador e novas áreas de serviço, reforçando a capacidade de resposta às necessidades dos clientes. Os primeiros meses deste ano já confirmam essa tendência, com resultados muito positivos que refletem o trabalho consistente e a confiança que os clientes depositam na Riamar Pneus. ●



RIAMAR PNEUS

GERENTE

Miguel Gândara

MORADA

Rua João Francisco do Casal, 3800-266 Aveiro

TELEFONE

234 303 280

EMAIL

riamar@riamarpneus.com

SITE

www.riamarpneus.com

TÉCNICA & SERVIÇO



EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NAS OFICINAS DE COLISÃO

RENTABILIDADE E SUSTENTABILIDADE!





ATUALMENTE, A RENTABILIDADE E A SUSTENTABILIDADE SÃO DOIS OBJETIVOS FUNDAMENTAIS PARA A OFICINA E ANDAM DE MÃOS DADAS, UMA VEZ QUE A SUSTENTABILIDADE SE REFERE NÃO SÓ À PROTEÇÃO DO AMBIENTE, MAS TAMBÉM AO CRESCIMENTO ECONÓMICO E AO DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Os elevados custos da energia, juntamente com os compromissos ambientais para reduzir a pegada de carbono e melhorar a sustentabilidade, fazem da estratégia de melhoria da eficiência energética, com uma redução do consumo de energia, um dos principais objectivos das oficinas de reparação. A melhoria da eficiência energética, ou seja, a capacidade de obter bons resultados utilizando a menor quantidade possível de recursos energéticos, exige um elevado grau de eficiência energética.

A oficina deve, portanto, analisar os seus dados energéticos e avaliar as diferentes medidas que pode implementar para reduzir o seu consumo de energia e melhorar a sua eficiência energética. De seguida, apresentam-se algumas medidas que a oficina pode tomar, principalmente centradas na área da pintura. A redução do consumo de energia da oficina permite reduzir tanto a sua fatura energética, optimizando os custos de exploração e a rentabilidade, como o seu impacto ambiental, reduzindo o CO₂ emitido para a atmosfera e a sua pegada de carbono.

OTIMIZAR A UTILIZAÇÃO DA CABINA DE PINTURA

A cabina de pintura é um dos maiores consumidores de energia na oficina de pintura, e a utilização de produtos de secagem rápida ou à temperatura ambiente ajuda a reduzir o consumo de energia derivado da sua utilização. Tradicionalmente, estes sistemas têm sido de baixa eficiência ou dependem de fontes de energia não renováveis. O investimento em sistemas mais eficientes não só reduz o consumo de energia, como também acelera os tempos de secagem, optimizando assim os processos de trabalho, mas também podem ser implementadas as seguintes medidas:

- **Manutenção e controlo:** Realizar a manutenção preventiva e regular dos filtros, queimador, permutador de calor, turbinas ou flaps entre outros elementos, assim como verificar a estanquidade da cabina e dos grupos de motores para um bom isolamento térmico, contribui para um funcionamento eficiente da cabina, evitando imprevistos e consumos extra de energia, gera-

dos, por exemplo, pela saturação dos filtros, perdas de combustível ou de calor.

- **Tecnologias:** Existem diferentes tecnologias que podem ser incorporadas nas cabinas dos fornos para reduzir o seu consumo de energia. Por exemplo, o sistema de inversor, que permite variar a frequência de rotação do motor, ajustando-a às necessidades de cada fase de trabalho, consumindo apenas a energia necessária em cada momento e optimizando assim o consumo de energia e combustível. Também podem ter um queimador de chama directa, em que a chama gerada pela queima do combustível (gás) aquece directamente o ar que entra na cabina sem necessidade de permutador, melhorando a eficiência energética ao conseguir um aquecimento e arrefecimento mais rápidos, uma regulação mais precisa da temperatura e um menor consumo. Ou podem incorporar um sistema de recuperação de calor, com recirculação do ar quente durante a fase de secagem para recuperação de energia.

- **Planeamento da utilização da cabina de pintura:** A organização do trabalho na cabina de pintura contribuirá para uma utilização mais eficiente da mesma. São recomendadas as seguintes medidas: tirar o máximo partido de cada ciclo de aplicação e secagem, por exemplo, agrupando trabalhos que exijam condições de secagem semelhantes ou pintando a carroçaria de um veículo e as suas peças desmontadas ao mesmo tempo; assegurar uma utilização contínua sem interrupções, por exemplo, devido à falta de material; ou atribuir a sua utilização apenas ao ciclo de aplicação e secagem, efetuando outras operações, como a preparação da cor e o mascaramento do veículo ou das peças, na medida do possível, antes de o veículo ou as peças entrarem na cabina.

OPTAR POR PRODUTOS MAIS EFICIENTES

A seleção de produtos, processos e ferramentas a utilizar na oficina de pintura influencia o consumo de energia da oficina. Entre os que podem ajudar a reduzir a fatura energética, destacam-se os que eliminam ou reduzem a utilização da cabina de pintura, que é um dos principais con-

sumidores de energia da oficina. Neste sentido, podem ser utilizadas as seguintes medidas:

- **Tintas de secagem rápida ou de secagem ao ar:** São enchimentos e vernizes de última geração com tempos de secagem reduzidos que permitem escolher entre secagem ao ar a 20°C numa hora ou menos, secagem em cabina a 60°C em 5-10 minutos ou secagem em cabina a 40°C em 15-20 minutos. Em qualquer dos casos, obtém-se uma redução no consumo de energia da cabina em comparação com a secagem convencional de 30-35 minutos a 60°C.

- **Tintas e equipamento de secagem por UV:** Para pequenas reparações, estão disponíveis no mercado soluções de secagem por UV. O desenvolvimento e a evolução atuais tanto dos produtos como das lâmpadas UV permitem uma redução significativa dos tempos de secagem e do consumo de energia em comparação com a secagem em cabina ou por infravermelhos, bem como outras vantagens ambientais, como a redução dos resíduos gerados pelos produtos 1K e a redução do CO₂ e dos COV emitidos para a atmosfera.

Outros produtos, processos ou ferramentas que podem ajudar a reduzir o consumo de energia são os aditivos aceleradores de secagem, cargas leves que aceleram o processo de lixagem, lixas e máquinas de lixar mais eficientes... Em suma, todos aqueles que ajudam a reduzir a utilização de energia, o consumo de produtos ou o tempo, ou a reduzir os resíduos gerados.

MELHORAR O SISTEMA DE ILUMINAÇÃO

É essencial dispor de uma boa iluminação na zona de pintura e, especialmente, na cabina, que proporcione a quantidade e a qualidade de luz necessárias para o desenvolvimento do trabalho de pintura. O consumo de energia do sistema de iluminação também tem um peso significativo no total, pelo que a adoção de medidas para o reduzir é muito importante. Entre as medidas a adotar estão:

- **Substituição por tecnologia LED:** As lâmpadas fluorescentes e as lâmpadas de halogéneo podem ser substituídas por lâmpadas de tecnologia LED, que são mais eficientes em ter-



A REDUÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA DA OFICINA PERMITE REDUZIR TANTO A FATURA ENERGÉTICA, OPTIMIZANDO OS CUSTOS DE EXPLORAÇÃO E A RENTABILIDADE, COMO O SEU IMPACTO AMBIENTAL, REDUZINDO O CO2 EMITIDO PARA A ATMOSFERA E A SUA PEGADA DE CARBONO

mos energéticos, mais duradouras, mais brilhantes e têm um tempo de resposta mais rápido. Esta medida é aplicável ao resto das instalações das oficinas.

- **Sectorização e automatização:** Sectorização da iluminação por diferentes áreas para desligar as que não estão a ser utilizadas e implementação de sensores de movimento ou temporizadores para evitar que as luzes fiquem acesas quando não são necessárias. Também é aconselhável evitar pequenos consumos devido ao modo de espera de alguns equipamentos em vez de serem desligados, por exemplo, durante a noite.

- **Utilização da luz natural:** Nos locais onde é possível, através de uma conceção adequada, tentar tirar partido da luz natural devido à sua evidente poupança económica.

CONTROLO DA INSTALAÇÃO DE AR COMPRIMIDO

Os compressores, juntamente com a cabina de pintura e os sistemas de iluminação, são os principais consumidores de energia na área da oficina de pintura. São recomendadas as seguintes medidas para reduzir o consumo de energia:

- **Manutenção:** Efetuar a manutenção preventiva da instalação para um funcionamento eficiente, verificando especialmente as fugas e

as quedas de pressão, bem como os filtros, o nível de óleo quando é necessária lubrificação ou a drenagem da água e dos condensados de óleo.

- **Tecnologia e conceção:** Os compressores de parafuso são mais silenciosos e mais eficientes do que os compressores de pistão. Além disso, podem ser equipados com tecnologia de acionamento de velocidade variável (VSD), um sistema que ajusta a velocidade do motor de acordo com a necessidade de ar comprimido, poupando assim energia. Além disso, a rede de tubagens deve ser bem dimensionada e concebida para evitar, tanto quanto possível, perdas de pressão, por exemplo, devido a estrangulamentos e mudanças bruscas de direção.

CONTROLO E REGULAÇÃO DO CLIMA

Uma revisão e manutenção corretas das instalações e equipamentos da oficina são essenciais para garantir um consumo eficiente de energia.

- **Melhorar o isolamento:** Verificar o isolamento térmico do teto da oficina, das portas e das janelas. Podem ser instaladas portas de vento ou portas de alta velocidade para manter as condições interiores, reduzindo as mudanças bruscas de temperatura quando o ar condicionado está a funcionar.

- **Sistemas de ar condicionado energeticamente eficientes:** Ao comprar equipamento de ar condicionado para a oficina, escolha os que têm a melhor classificação energética. Outra medida poderia ser a substituição da caldeira a gasóleo por gás natural, que tem vantagens energéticas, económicas e ambientais.

- **Controlo da temperatura:** Utilização de termostatos inteligentes para controlar o funcionamento do sistema de acordo com a procura e com as diferentes zonas (sectorização). Seleção de temperaturas de referência adequadas em cada época do ano que não conduzam a consumos elevados.

FORMAÇÃO DO PESSOAL

- **Fornecer formação e informação ao pessoal** sobre as medidas a implementar para reduzir o consumo de energia, bem como sobre a utilização adequada dos produtos e equipamentos de pintura, são medidas que ajudarão a melhorar a eficiência energética da oficina, otimizando a utilização dos recursos e reduzindo os consumos desnecessários.

- **A sensibilização para o consumo de energia** por parte de todo o pessoal da oficina, a promoção de uma cultura de poupança de energia e o seu envolvimento numa utilização

responsável da energia, por exemplo, desligando o equipamento e as luzes quando não são necessários, também ajudarão a melhorar os resultados.

ANÁLISE DO CONSUMO DE ENERGIA

- **Monitorização do consumo de energia:** A instalação de contadores de consumo de energia, para acompanhar o consumo de energia em diferentes equipamentos ou instalações e compará-lo com a produção da oficina, ajudará a identificar os pontos de maior consumo.

- **Análise e ajustamento do consumo:** Com base na análise do consumo, definir objetivos de redução realistas para os ajustar tanto quanto possível e conceber planos de ação para os alcançar.

- **Instalar painéis solares:** O autoconsumo de eletricidade a partir da energia solar permitirá uma redução significativa da fatura de eletricidade da oficina. Ao avaliar este investimento, a oficina deve ter em conta os diferentes fatores que afetam a rentabilidade do investimento, tais como o seu consumo anual de energia, a dimensão da instalação e a eficiência dos painéis, as horas de luz que recebe, o investimento inicial (possibilidade de subsídios), a compensação de excedentes e o preço da eletricidade. ●



GESTÃO

VEÍCULOS DE SUBSTITUIÇÃO

MOTOR DE RENTABILIDADE!

QUANDO SE FALA EM FROTA DE VEÍCULOS DE SUBSTITUIÇÃO, A PERCEÇÃO MAIS COMUM É A DE QUE SE TRATA DE UM CUSTO ACRESCIDO PARA A OFICINA. NO ENTANTO, COM UMA GESTÃO PROFISSIONAL E INTEGRADA, O VEÍCULO DE SUBSTITUIÇÃO PODE TRANSFORMAR-SE NO MOTOR DE RENTABILIDADE NAS OFICINAS

A realidade é clara: deixar o carro na oficina continua a ser um transtorno para os clientes. Seja porque utilizam o veículo como ferramenta de trabalho, seja porque necessitam dele para a sua mobilidade diária, muitos só escolhem oficinas que oferecem uma solução eficaz para este problema. Assim, a frota de veículos de substituição deixa de ser um custo e passa a ser um serviço estratégico. Para que essa transformação ocorra, a gestão da frota deve estar alinhada com quatro

áreas essenciais: gestão comercial, equilíbrio do volume de trabalho, geração de rentabilidade adicional e sustentabilidade.

GESTÃO COMERCIAL

O veículo de substituição deve ser encarado como um serviço, tal como um táxi, um Uber ou um carro de aluguer. Isso significa que deve ter preço, regras e critérios claros de utilização. Para clientes e operações mais rentáveis, o veículo pode ser oferecido gratuitamente ou com desconto; para os restan-

tes, deve ser disponibilizado como serviço pago. Assim, o veículo de substituição deixa de ser um custo oculto e passa a integrar-se na estratégia comercial como fator de diferenciação e fidelização. Durante a receção, é essencial publicitar a existência do serviço, a frota moderna e bem conservada e as condições de utilização.

GESTÃO VOLUME DE TRABALHO

Um dos maiores desafios atuais das oficinas é otimizar a produtividade da equipa, num contexto em que

encontrar mão de obra qualificada é cada vez mais difícil. O fluxo de entrada e saída de veículos continua a concentrar-se entre segundas-feiras (receções) e sextas-feiras (entregas), criando períodos de baixa carga produtiva durante a semana. Uma frota de substituição bem gerida distribui as reparações ao longo da semana, garante carga de trabalho mais equilibrada e contribui para que a oficina mantenha 100% da ocupação em todos os dias úteis. Neste caso, a rentabilidade perdida pelas “horas mortas” pode ser muito superior aos custos adicionais da frota.

GERAÇÃO DE RENTABILIDADE

Uma frota de substituição não tem de servir apenas em situações de reparação. Nos períodos em que não está a ser utilizada, pode ser disponibilizada aos clientes para necessidades ocasionais de mobilidade, seja para fins profissionais, seja de lazer. Desta forma, a oficina gera receita adicional através do aluguer ocasional, dilui os custos da frota e reforça a sua imagem como centro de mobilidade moderno e orientado para o cliente. Muitas oficinas já seguem este caminho, obtendo benefícios diretos e indiretos.

SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade deixou de ser uma tendência para se tornar um fator decisivo para a competitividade. As certificações de sustentabilidade, promovidas por várias entidades, incluem critérios relacionados com a frota de substituição. Uma frota moderna, com veículos de baixa idade, baixa emissão e dotados de todos os elementos de segurança, reforça a imagem da oficina como empresa sustentável, contribui para cumprir requisitos de certificação e transmite confiança e responsabilidade social aos clientes. ●

O VEÍCULO DE SUBSTITUIÇÃO, QUANDO BEM GERIDO, NÃO REPRESENTA APENAS UM CUSTO. PELO CONTRÁRIO, PODE SER UM FATOR DIFERENCIADOR PARA A OFICINA, CAPAZ DE AUMENTAR A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

APRESENTAÇÃO

S. JOSÉ PNEUS APRESENTA GOODRIDE NO AUTÓDROMO DO ALGARVE

TECNOLOGIA E PERFORMANCE EM PORTIMÃO!

A S. JOSÉ PNEUS ORGANIZOU UM EVENTO EXCLUSIVO NO AUTÓDROMO INTERNACIONAL DO ALGARVE, EM PORTIMÃO, PARA APRESENTAR A GAMA DE PNEUS GOODRIDE A CERCA DE QUATRO DEZENAS DE CLIENTES, CONSOLIDANDO QUASE DUAS DÉCADAS DE DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA EM PORTUGAL. O OBJETIVO FOI CLARO: PERMITIR QUE OS PARTICIPANTES COMPROVASSEM, EM CONDIÇÕES REAIS E EXIGENTES, A QUALIDADE E DESEMPENHO DOS PRODUTOS





Mais do que dizer que o produto é bom, nada como dar a oportunidade de o comprovar sob as condições mais exigentes. Por isso, a S. José Pneus equipou os veículos da Racing School do Autódromo Internacional do Algarve com pneus Goodride e convidou um grupo de agentes a conhecer «in loco» o comportamento destes em testes de agilidade, de aderência e em circuito. Para a difícil pista de Portimão, conhecida por ser em grande maioria «cega», os automóveis foram montados com o Solmax 1, produto topo de gama da Goodride, que deixou os participantes impressionados com a experiência de condução. Ainda que não seja projetado para performance de pista, o Solmax 1 mostrou-se perfeitamente capaz de responder ao esforço, garantindo estabilidade e conforto ao longo das 16 curvas do AIA e mantendo a aderência, mesmo a alta velocidade.

A Goodride tem apostado no desenvolvimento tecnológico e na escolha de matérias-primas de alta qualidade para os seus produtos, com este pneu a destacar-se pelo baixo ruído de rolamento, pelas distâncias curtas de travagem em seco e pela manobrabilidade em qualquer superfície. Todos os presentes puderam fazer três voltas ao circuito, duas das quais ao volante e, no final, foram muitos os que se aproximaram dos veículos para analisar o estado dos pisos, que se mantiveram sem sinais de desgaste.

Outro dos exercícios promovidos pela S. José Pneus foi a «Water Wall», uma prova de perícia e agilidade, para testar a aderência dos pneus em piso molhado. O modelo escolhido foi o Solmax 1, que conta com o composto Silica Tech, para melhorar a aderência e reduzir a distância de travagem. Com e sem ajudas de condução, os distribuidores presentes rolaram a 70 km/h em direção a pare-

des de água, que surgem aleatoriamente do chão, e que permitem simular uma manobra de emergência, para testar o controlo e a aderência do veículo à estrada. Por fim, tempo ainda para o «Head to Head», um minicircuito com áreas de piso seco e de piso molhado, para simular condições extremas de condução, em zonas com pouca aderência, onde os Solmax 1 voltaram a receber um feedback muito positivo por parte de todos.

PARCERIA DE LONGA DATA

Parte do grupo Zhongce Rubber (ZC Rubber), a Goodride é uma das parcerias mais antigas da S. José Pneus, desde que a empresa sediada em Cantanhede enveredou pela distribuição de pneus, há vinte anos. “Como tínhamos a recauchutagem, procurávamos uma marca que fosse excelente a nível de pneus de camião e verificámos imediatamente que este era um produto de qualidade acima da média. Foi amor à primeira vista”, começa por contar José Aniceto, gerente da empresa, a par dos irmãos Luís e Helena. Contribuiu para a escolha, “o facto de ter pneus de turismo e camiões, pois se só tivesse uma das gamas, já seria menos interessante”, continua Luís Aniceto, afirmando que a Goodride é hoje “uma marca estratégica da S. José que, cada vez mais, identificamos como «quality». Muitas vezes leva o epíteto de marca chinesa e, como tal, é associada a menor qualidade, mas não tem nada a ver. Seria até uma premium dentro das marcas chinesas, mas é uma «quality», a preços muito competitivos”. Tem rótulo de marca «quality», mas José Aniceto assegura que “tem uma qualidade premium, a um preço muito mais baixo”, sendo que o irmão, Luís Aniceto, nota que o evento no AIA comprovou isso mesmo: “Em carros desportivos, com muitos cavalos, é muito interessante ver as performances que

LUÍS ANICETO SUBLINHOU A IMPORTÂNCIA DE REUNIR CLIENTES DE LONGA DATA E DESTACOU O ORGULHO EM REPRESENTAR UMA MARCA SÓLIDA, DE QUALIDADE RECONHECIDA, QUE CONSOLIDA A PRESENÇA DA S. JOSÉ PNEUS NO MERCADO PORTUGUÊS



PARA A DIFÍCIL PISTA DE PORTIMÃO, CONHECIDA POR SER EM GRANDE MAIORIA «CEGA», OS AUTOMÔVEIS FORAM MONTADOS COM O SOLMAX 1, PRODUTO TOPO DE GAMA DA GOODRIDE, QUE DEIXOU OS PARTICIPANTES IMPRESSIONADOS COM A EXPERIÊNCIA DE CONDUÇÃO

estes pneus têm, mesmo sob estas exigências”.

Atualmente, a Goodride tem um market share em Portugal muito superior a outros países na Europa e os gerentes da S. José Pneus explicam que isso em muito se deve “aos clientes que nos têm ajudado. Por outro lado, temos um nível de stock que permite que não haja ruturas. Para nós, isto é um projeto consolidado. Temos a marca, o que significa ter diversidade de medidas e continuidade de nível de stock que suporte a venda no mercado. É isso que faz com que um cliente ganhe confiança para poder trabalhar com a Goodride. Há aqui clientes que são especialistas na Goodride, que já se tornou a principal marca em algumas casas”, refere Luís Aniceto, com o irmão a acrescentar que “estamos entre as três mais antigas distribuidoras de pneus Goodride na Europa. Espanha, que é um mercado cinco vezes superior ao nosso, tem um importador muito mais recente. O que é que isto quer

dizer? Que habituámos mais o nosso cliente a esse produto. A partir daí ele começou a aceitá-lo, a utilizá-lo e a acreditar. Isso e a evolução tecnológica do produto, foi o que permitiu estarmos entre as maiores empresas per capita, a nível de distribuição, o que tem a ver com essa antiguidade que temos e no acreditar do produto perante os nossos clientes. Isso foi fundamental, além do produto ter evoluído muito ao longo destes anos, claro”.

Sobre o evento, ambos os gerentes concordam que “é muito interessante receber o feedback que os clientes nos transmitem. Isso significa confiança na marca e também na S. José Pneus, enquanto importador e distribuidor, que dá consistência à utilização deste produto no portefólio das casas de pneus. Ficámos muito satisfeitos também pelo feedback que recebemos dos pilotos profissionais, que são pessoas com grande experiência em pista e este pneu também os deixou surpreendidos”.

LÍDERES MUNDIAIS

A Goodride é a principal marca do grupo chinês ZC Rubber, que, no ranking mundial de faturação ocupa o 9.º lugar. A ZC Rubber existe desde 1958, tem dez fábricas no mundo, sendo a mais recente a da Tailândia cuja operação se inicia em outubro de 2025, para fazer face às taxas anti-dumping, que incidirão sobre os produtos oriundos da China. Conta com mais de 30 mil funcionários e opera em mais de 200 mercados, sendo já equipamento original de marcas como a Toyota, Peugeot, Citroën, Volkswagen, Audi, Opel, Ford, IVECO, Jaguar Land Rover, MG, BYD, Leapmotor ou Foton, entre outras. Rege-se por valores sustentáveis, utilizando energias verdes na produção, matérias-primas sustentáveis e desenvolvimento virtual, para reduzir o número de pneus construídos para a aprovação das OE. Aposta na diminuição do consumo de energia nas fábricas,

na redução da resistência de rolamento e na redução do ruído de rolamento, promovendo uma economia circular, reciclando pneus antigos e produzindo pneus novos a partir de matérias-primas recicladas e contribuindo ainda para a recauchutagem dos pneus, segundo explicou Akos Barcsik, vice-presidente da ZC Rubber Europe, que também marcou presença no evento.

No final do evento, Luís Aniceto agradeceu a presença de todos, sublinhando que “representa muito para nós estarem cá, e, sobretudo, deixa-nos muito satisfeitos encontrar aqui clientes que já estavam connosco antes de começarmos a distribuição de pneus, há vinte anos, pois já eram clientes no tempo da recauchutagem. A Goodride é uma marca que está connosco desde o início e que nos enche de orgulho, fazendo jus à confiança que a S. José quer transmitir ao mercado”, finalizou. ●



valorpneu

Porque existe Amanhã

Recauchutagem ↑

Reciclagem ←

Valorização Energética →

**DÊ AOS SEUS PNEUS
UMA VIDA LONGA.**

**A VALORPNEU DÁ-LHES
UMA VIDA NOVA.**

Com os cuidados certos pode aumentar o ciclo de vida dos seus pneus.

Quando já não puderem circular, a Valorpneu encaminha-os para **recauchutagem, reciclagem ou valorização energética.**

Conheça a vida destes pneus:
www.valorpneu.pt



Conti Urban HA 5 NXT

Continental

Continental
ContiConnect

CONTI URBAN HA 5 NXT COM 60% DE MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE!

A CONVITE DA CONTINENTAL PNEUS PORTUGAL, O JORNAL DAS OFICINAS ESTEVE EM BRUXELAS PARA ACOMPANHAR O LANÇAMENTO OFICIAL DO NOVO CONTI URBAN HA 5 NXT, O PNEU URBANO MAIS AVANÇADO DA MARCA EM TERMOS DE SUSTENTABILIDADE E EFICIÊNCIA

No histórico Autoworld, em Bruxelas — espaço que reflete mais de um século de inovação automóvel — a Continental apresentou o Conti Urban HA 5 NXT, símbolo de uma nova geração de mobilidade urbana. O novo pneu combina sustentabilidade, durabilidade e eficiência energética, reduzindo a resistência ao rolamento em 25% e aumentando a autonomia dos autocarros elétricos até 15%. O composto da banda de rodagem foi redesenhado, garantindo uma durabilidade até 15% superior em relação ao modelo anterior, o Conti Urban HA 3. “Este pneu é o mais avançado do mercado do ponto de vista da sustentabilidade e do custo para os nossos clientes. Contém uma alta componente de materiais reciclados e renováveis, chegando aos 60%”, destacou Jorge Almeida, diretor de sustentabilidade da Continental Tires. Já Martin Buday, diretor de canal para frotas e reboques OE na região EMEA da Continental, reforçou que “as cidades estão a tornar-se mais verdes, e os transportes têm de acompanhar essa mudança. Este lançamento é a resposta da Continental a esse desafio”.

ESTREIA MUNDIAL NA BUSWORLD

No dia seguinte à apresentação, a Continental abriu as portas do seu expositor na Busworld Europe, a maior feira internacional dedicada ao setor dos autocarros e mobilidade coletiva, que decorreu de 4 a 9 de outubro de 2025. Entre os preparativos para a estreia do novo pneu perante mais de 40 mil visitantes, a mensagem era clara: o futuro da mobilidade urbana passa por tecnologias que aliem baixo impacto ambiental, desempenho e longevidade. Para Eda Jagst, gestora de produto de pneus para camiões na região EMEA da Continental, a aposta neste produto surge no momento certo: “A eletrificação da mobilidade comercial está a ganhar força. As empresas procuram soluções de emissões zero para fazer face às expectativas da União Europeia. A longo prazo,

para trazer eficiência e, claro, para melhorar o ambiente. Nós procuramos responder às necessidades das pessoas, nomeadamente, através da durabilidade, segurança e eficiência”. Além da componente material, o Conti Urban HA 5 NXT integra sensores inteligentes compatíveis com o sistema digital ContiConnect, que monitoriza pressão, temperatura e quilometragem em tempo real. Esta tecnologia permite a manutenção preditiva das frotas, reduzindo tempos de paragem e custos operacio-



Da esquerda para a direita: Jorge Almeida, diretor de sustentabilidade da Continental Tires; Hinnerk Kaiser, diretor de desenvolvimento de produtos para pneus de autocarros e camiões EMEA da Continental; Eda Jagst, gestora de produto de pneus para camiões na região EMEA da Continental; e Martin Buday, diretor de canal para frotas e reboques OE na região EMEA da Continental

nais, ao mesmo tempo que aumenta a segurança e prolonga a vida útil dos pneus.

AO SERVIÇO DA SUSTENTABILIDADE

Com até 60% de materiais renováveis, reciclados e certificados pelo sistema ISCC PLUS, o novo pneu garante rastreabilidade total da cadeia de fornecimento, desde a origem das matérias-primas até ao produto final. A certificação ISCC PLUS apoia a transição para uma economia circular, validando o uso de matérias-primas alternativas e sustentáveis, como borracha natural de origem responsável, borracha sintética reciclada e compostos obtidos de pneus usados. Em 2024, a Continental foi distinguida pela revista norte-americana Time e pela plataforma Statista como uma das 500 empresas mais sustentáveis do mundo, ocupando a 265.ª posição global e o segundo lugar entre os fabricantes de pneus, um reconhecimento que espelha o compromisso da marca com a sustentabilidade.

RUMO A UMA MOBILIDADE URBANA MAIS LIMPA

A introdução do Conti Urban HA 5 NXT surge num contexto de rápida transição energética no setor do transporte público europeu. Em 2024, metade dos novos autocarros urbanos registados na União Europeia já eram de baixas emissões, e em países como Portugal, Dinamarca e Irlanda, 100% dos novos registos foram de veículos “limpos”. As metas europeias são ambiciosas. A partir de 2030, apenas autocarros de emissões zero poderão ser licenciados, tornando essencial o desenvolvimento de pneus otimizados para veículos elétricos, com baixo ruído, elevada durabilidade e eficiência energética. O Conti Urban HA 5 NXT, disponível no tamanho 275/70 R 22.5, representa, assim, um passo decisivo na visão da Continental para uma mobilidade urbana mais sustentável, segura e conectada. ●

PNEUS



SPEEDLINE TRUCK

LANÇA JANTES ULTRASHIELD

A SPEEDLINE TRUCK introduziu uma nova solução para jantes de caminhão com o lançamento da superfície UltraShield, uma evolução que vem complementar as atuais variantes Mirror e Diamond. Desenvolvida para reduzir os esforços de manutenção e garantir uma proteção prolongada, a UltraShield estabelece um novo padrão no segmento das rodas comerciais. O processo combina um tratamento mecânico com uma vedação inovadora, resultando num acabamento metálico espelhado com propriedades repelentes de sujeira. Elementos como pó dos travões ou sal aderem menos à superfície e podem ser removidos com facilidade. A nova camada premium oferece ainda elevada resistência à radiação UV, à corrosão química e às condições mais exigentes de estrada. Outra das vantagens é a simplicidade na manutenção: a superfície UltraShield mantém o brilho original mesmo após múltiplos ciclos de limpeza, eliminando a necessidade de polimento frequente.

ENTRE OS CINCO MELHORES EM TESTES EUROPEUS DE PNEUS

HANKOOK | A Hankook destacou-se nos mais recentes testes de pneus realizados na Europa. O Winter icept evo 3 foi um dos cinco melhores pneus de inverno no teste do ADAC e o Kinergy 4S 2 recebeu da Auto Bild a classificação de “exemplar” entre os pneus para todas as estações. No teste do ADAC, que comparou 31 pneus na medida 225/40 R18, o modelo de inverno da Hankook obteve uma pontuação geral de 2,4, classificando-se como “bom”. O desempenho foi consistente em piso seco e molhado, com destaque para a travagem e durabilidade. A associação salientou ainda a boa eficiência e o baixo desgaste do pneu. Já o teste da Auto Bild avaliou 30 pneus para todas as estações e apenas 15 chegaram à fase final. O Kinergy 4S 2 foi o único a alcançar resultados positivos em todas as áreas analisadas, obtendo uma pontuação geral de 1,5. O pneu apresentou bom comportamento em neve, piso molhado e seco, além de uma relação equilibrada entre preço e durabilidade.



JUNTA-SE À REDE CONTISERVICE NOS AÇORES

OLIVEIRA PNEUS | A ContiService, rede de oficinas da Continental Pneus especializada em pneus e mecânica rápida, acaba de reforçar a sua presença no arquipélago dos Açores com a integração da Oliveira Pneus, localizada em Ponta Delgada. Fundada em 2017 por Pedro Jorge Raposo Oliveira, a Oliveira Pneus iniciou a sua atividade com apenas três colaboradores e um espírito empreendedor inabalável. Hoje, passados oito anos de crescimento sustentado, a empresa conta com uma equipa de 13 profissionais, sendo reconhecida na região pela competência, proximidade e qualidade dos serviços prestados. A Oliveira Pneus disponibiliza uma vasta gama de serviços, tal como: montagem e reparação de pneus, substituição de lâmpadas, escovas, óleos e filtros, serviços de mecânica rápida, substituição de discos e calços de travão, alinhamento e polimento de faróis e alinhamento de direção para veículos ligeiros e pesados.



PREMIADA COM MEDALHA DE OURO ECOVADIS

TRIANGLE TYRE | A Triangle Tyre Co., Ltd. alcançou um marco relevante no seu percurso de sustentabilidade ao conquistar a Medalha de Ouro EcoVadis, com 81 pontos na sua primeira avaliação. Este resultado coloca a empresa entre os 5% melhores desempenhos entre mais de 150.000 organizações avaliadas mundialmente. A EcoVadis é a plataforma de classificação de sustentabilidade mais reconhecida a nível global, avaliando critérios como ambiente, práticas laborais, direitos humanos, ética e compras responsáveis. A distinção reflete o compromisso contínuo da Triangle Tyre com o desenvolvimento sustentável, através de iniciativas como o design ecológico de produtos, pneus de baixa resistência ao rolamento e a implementação de uma cadeia industrial circular.

LANÇA PRIMEIRO PNEU AGROINDUSTRIAL VH-IND

BRIDGESTONE | A Bridgestone apresentou o VH-IND, o seu primeiro pneu agroindustrial, desenvolvido para oferecer tração superior em todas as superfícies e maior capacidade de carga. Face ao aumento da dimensão e complexidade das explorações agrícolas europeias, o novo pneu surge como resposta à necessidade de maior produtividade e eficiência. O Bridgestone VH-IND oferece um desempenho de tração superior graças a um novo desenho de piso que assegura mais 12% de força motriz e menos 4 pontos percentuais de derrapagem face ao principal concorrente do segmento, o Michelin BIBLOAD. A estabilidade é outro ponto de destaque, com o VH-IND a estabilizar 8% mais rápido do que o Michelin BIBLOAD, fruto da combinação entre carcaça reforçada e elevada rigidez vertical. A capacidade de carga também define um novo padrão no mercado, com mais 500 kg de resistência adicional graças a uma tela suplementar.



20
Anos

MAIS+

*Próxima
Eficiente
Inovadora
Abrangente*

CARF - DISTRIBUIÇÃO DE MERCADORIAS, LDA

Avenida Severiano Falcão, 16-A
2685-378 Prior Velho

Serviço de atendimento ao cliente
21 980 96 40 | Fax: 21 980 96 49

Apoio electrónico
geral@carf.pt

CARF
DISTRIBUIÇÃO DE MERCADORIAS, LDA
www.carf.pt
TOTALMÉDIA



«Podes contar
com eles –
a qualquer
momento!»

Mewa.
Panos de limpeza
com serviço completo.

Descubra mais agora em mewa.pt/servico-completo