



Via Digital Motors

Lucia Camargo Nunes (*)

Salão do Automóvel de São Paulo 2025: a volta do grande evento

Após sete anos de ausência, o Salão do Automóvel de São Paulo retorna em grande estilo ao Distrito Anhembi, até o dia 30 de novembro. Esta edição traz um novo conceito, mais imersivo e focado na experiência do visitante, refletindo as principais tendências globais de eletrificação e novas tecnologias automotivas.

O evento reúne 25 marcas e mais de 300 veículos, destacando-se pela forte presença de fabricantes chineses como BYD, GWM, Caoa Chery, Denza, Leapmotor, MG e Caoa Changan, que apresentam avanços significativos em SUVs, picapes e veículos eletrificados.

Atrações e Experiências

Entre as novidades do salão está a Drive Experience, maior pista indoor do evento com 14 mil metros quadrados, onde os visitantes podem testar carros elétricos, híbridos, 4x4 e a combustão, com capacidade para cerca de mil testes diários.

O Dream Lounge oferece uma experiência premium com exposição de supermáquinas de marcas icônicas como Bugatti, Lamborghini e Ferrari, além de itens históricos do automobilismo brasileiro. A SDA Talks promove debates sobre o futuro da mobilidade, abordando eletrificação, sustentabilidade e novas tecnologias.

Para todas as idades, há experiências interativas que incluem espaço Lego para crianças, simuladores de corrida, apresentações de customização e acervos dos museus Carde e Dream Car Museum, transformando o evento em uma plataforma completa de entretenimento automotivo.

Destaques dos lançamentos

O Honda Prelude marca o retorno do icônico cupê esportivo após 24 anos, agora como híbrido de alta performance com sistema eHEV, entregando 203 cv e 32,1 kgfm de torque. Derivado do chassi do Civic Type R, chega ao Brasil no segundo semestre de 2026.



Honda Prelude.

A Toyota apresenta o Yaris Cross, primeiro SUV compacto híbrido flex do mercado, produzido em Sorocaba. Com versões híbrida de 111 cv e a combustão de 122 cv, oferece consumo de 17,9 km/l na cidade com gasolina e chegada oficial em fevereiro de 2026.



Toyota Yaris Cross.

A Ram Dakota retorna como picape média da marca, posicionada entre a Rampage e a 1500. Produzida na Argentina, traz motor 2.2 turbodiesel de 200 cv, câmbio automático de 9 marchas, tração 4x4 com reduzida e chegada prevista para o primeiro trimestre de 2026.

O Jeep Avenger será o novo SUV compacto de entrada da marca, produzido em Porto Real. Com motorização 1.0 turbo flex de 130 cv e sistema híbrido leve, será o primeiro Jeep nacional com inteligência artificial na central multimídia, chegando em maio de 2026.



Jeep Avenger.

O Caoa Chery Tiggo 9 surge como o novo topo de linha da marca, um SUV de 7 lugares com sistema híbrido plug-in que gera mais de 500 cv de potência total, com lançamento previsto para o final do primeiro semestre de 2026.

O Geely EX5 EM-i será o primeiro veículo da Geely produzido no Brasil. Este SUV médio híbrido plug-in oferece autonomia total de 1.420 km, com produção nacional na fábrica da Renault no segundo semestre de 2026.

A Denza, subdivisão de luxo da BYD, exhibe o Z9 GT, um shooting brake totalmente elétrico com 965 cv e aceleração de 0 a 100 km/h em 3,4 segundos, com preço estimado entre R\$ 700 mil e R\$ 800 mil.

A Kia Tasman marca a estreia da coreana no segmento de picapes médias, equipada com motor 2.2 turbodiesel de 210 cv, prevista para o segundo semestre de 2026.

O Leapmotor C16, SUV grande de 6 lugares controlado pela Stellantis, deve ser o próximo lançamento da marca no Brasil para 2026.

Por fim, o MG Cyberster, roadster conversível 100% elétrico com 510 cv e portas tipo asas de gaivota, já está à venda por R\$ 499.800.

Informações práticas: ingressos a partir de R\$ 126, no Distrito Anhembi.

(*) - É economista e jornalista especializada no setor automotivo, editora do portal www.viadigital.com.br e do canal [@viadigitalmotors](https://www.youtube.com/channel/UCvIadigitalmotors) no YouTube. E-mail: lucia@viadigital.com.br

Sete dicas para empreender no Setor da Moda

Empreender no setor da moda é um desafio que combina criatividade, gestão e atenção constante às transformações do comportamento do consumidor. Nesse ambiente em que inovação e propósito caminham lado a lado, o sucesso depende de decisões estratégicas que vão muito além da estética das peças. Quem diz é Yuri Gricheno, CEO e cofundador da INSIDER, referência brasileira em moda tecnológica e sustentável, que tem como propósito promover o better living: um estilo de vida que une tecnologia, conforto e responsabilidade ambiental.

No Brasil, o mercado têxtil-moda apresenta um cenário de oportunidade, mas também de alto risco para quem quer empreender. Por exemplo, o mercado de artigos de moda no Brasil alcançou cerca de US\$ 33 bilhões atualmente, com projeção de crescimento para US\$ 39 bilhões até 2029, de acordo com o Statista. No entanto, é preciso planejamento. De acordo com relatório “Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo 2022” com 6 em cada 10 empresas que nascem no país não sobrevivem após cinco anos.

Esse duplo movimento — mercado grande, mas com barreiras elevadas — reforça que empreender em moda exige competências muito além do design, incluindo cadeia de suprimentos, análise de consumo e controle rígido de custos e desperdícios.

Segundo estimativas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), a indústria da moda gera cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano, volume que pode chegar a 134 milhões até 2030 se o ritmo atual de produção for mantido.

Com oito anos à frente da INSIDER — que somente em 2025 deve faturar R\$ 600 milhões —, o executivo lista algumas lições práticas baseadas na experiência de construir uma marca que alia tecnologia têxtil, sustentabilidade e eficiência de negócios.

1. Tenha propósito e clareza de posicionamento - Antes de lançar

qualquer coleção, é fundamental entender o porquê da marca existir e qual problema ela resolve. No caso da INSIDER, o foco foi unir performance e estilo, criando roupas funcionais e sustentáveis. “Não basta vender roupa; é preciso oferecer valor real ao consumidor e ter uma narrativa coerente com esse propósito”, afirma Yuri Gricheno. Marcas que não comunicam claramente seu diferencial tendem a se perder em meio ao excesso de ofertas do mercado.

2. Pesquise bons fornecedores - O coração de uma marca de moda está na qualidade dos materiais e na confiabilidade da cadeia de produção. Buscar fornecedores comprometidos com prazos, certificações e práticas éticas é essencial para evitar dores de cabeça futuras. Além disso, desenvolver parcerias de longo prazo com tecelagens e confecções que compartilhem dos mesmos valores ajuda a manter o padrão de qualidade e a reduzir custos no longo prazo.

3. Evite desperdícios e priorize sustentabilidade - A moda é uma das indústrias mais poluentes do mundo, e o empreendedor que ignora essa realidade corre o risco de ficar para trás. Otimizar o uso de tecidos, planejar coleções com base em dados de vendas anteriores e investir em matérias-primas recicladas ou de baixo impacto ambiental são caminhos que unem responsabilidade e lucratividade. “A sustentabilidade deixou de ser um diferencial, é um pré-requisito para qualquer marca relevante no mercado”, diz Gricheno.

4. Acompanhe tendências e ouça o consumidor - Mais do que seguir modismos, acompanhar tendências é entender o movimento cultural e tecnológico que influencia o comportamento de compra. Hoje, as redes sociais e o comércio digital permitem feedbacks em tempo real, o que torna essencial manter um canal aberto com o público.

Marcas que escutam seus clientes conseguem ajustar coleções com mais precisão e lançar produtos com maior aceitação.

5. Invista em tecnologia e eficiência operacional - Digitalização é sinônimo de competitividade no setor da moda. Ferramentas de gestão de estoque, modelagem digital e análise de dados podem reduzir custos e evitar erros de produção. Além disso, investir em e-commerce e em experiência omnichannel permite alcançar consumidores em diferentes pontos de contato, fortalecendo a presença da marca.

6. Fortaleça a identidade visual e a comunicação - A estética é o primeiro contato do consumidor com a marca, mas deve estar sustentada por uma identidade consistente. Desde o logotipo até o estilo das campanhas e o tom de voz nas redes sociais, cada detalhe precisa refletir os valores da empresa. No caso da INSIDER, a comunicação minimalista e funcional reforça o conceito de “tecnologia aplicada ao dia a dia”, consolidando a marca no imaginário do público.

7. Planeje o crescimento com realismo - Crescer rápido pode ser tentador, mas é preciso garantir que a estrutura operacional acompanhe o ritmo. Controlar estoques, prever sazonalidades e manter um fluxo de caixa saudável são práticas indispensáveis. O crescimento sustentável depende de disciplina financeira e visão de longo prazo — especialmente em um mercado tão volátil quanto o da moda.

Ao combinar propósito, inovação e responsabilidade, a INSIDER reforça que é possível crescer sem abrir mão da sustentabilidade — e que o futuro da moda depende de quem entende que eficiência também é estilo. Esse compromisso está no centro da filosofia da marca, que traduz em cada produto o conceito de Better Living — viver melhor por meio da tecnologia, do conforto e da consciência ambiental.

Brasil perde 6 mil piscinas de água tratada por dia

O Brasil desperdiça diariamente o equivalente a 6.346 piscinas olímpicas de água tratada antes que ela chegue às torneiras. O cálculo faz parte do Estudo de Perdas de Água 2025, divulgado pelo Instituto Trata Brasil (ITB) em parceria com a GO Associados. O levantamento usa dados do Sistema Nacional de Informações em Saneamento (SINISA, base 2023) e mostra que o país perdeu 5,8 bilhões de metros cúbicos de água tratada em um ano, volume suficiente para abastecer cerca de 50 milhões de pessoas.

As perdas totais representam 40,31% da água produzida, porcentagem acima da meta de 25% definida pela Portaria 490/2021, do Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional. As regiões Norte (49,78%) e Nordeste (46,25%) registram os piores índices. Estados como Alagoas (69,86%), Roraima (62,51%) e Acre (62,25%) desperdiçam mais da metade da água distribuída. Já Goiás (25,68%), Distrito Federal (31,46%) e São Paulo (32,66%) têm os melhores indicadores.

É considerada perda de água aquela que ocorre por causa de vazamentos, erros de medição e consumos não autorizados. Segundo o estudo, somente as perdas físicas — sobretudo vazamentos — ultrapassam 3 bilhões de metros cúbicos por ano. Esse volume seria capaz de garantir água às 17,2 milhões de pessoas que vivem em comunidades vulneráveis por quase dois anos. As perdas também geram custos adicionais para o sistema, segundo o estudo: maior gasto com químicos, energia, manutenção, uso excessivo de infraestrutura e captação desnecessária em mananciais já pressionados pelas mudanças climáticas.

O impacto ambiental é direto. A necessidade de captar mais água do que a demanda real aumenta a pressão sobre rios, reduz a disponibilidade hídrica e amplia os custos de mitigação. Em um país que já enfrenta secas prolongadas, calor extremo e alteração no regime de chuvas, a tendência é de agravamento. O estudo lembra que cerca de 34 milhões de brasileiros ainda não têm acesso à água tratada (ABR).

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
33º Subdistrito - Alto da Mooca
ILZETE VERDERAMO MARQUES - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **DARCI BATISTA BRITO**, estado civil solteiro, filho de Jesuino Conegundes de Brito e de Iraci Ribeiro Batista, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **VERA LÚCIA COSTA SANTOS**, estado civil divorciada, filha de Valdemar Ferreira dos Santos e de Helena Maria da Costa Santos, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

FAÇO SABER que pretendem converter sua união estável em casamento:

O convivente: **FABIO RIBEIRO BOCUCCI**, estado civil solteiro, filho de João Vito Bocucci e de Ilza Regina Ribeiro Bocucci, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A convivente: **OLÍVIA MAGALHÃES**, estado civil solteira, filha de Leonardo José Magalhães e de Elaine de Aquino Leite Magalhães, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/A53C-7520-5F77-95AA> ou vá até o site <https://assinaturas.certisign.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: A53C-7520-5F77-95AA



Hash do Documento

ED3407E3798A3C682A8C67285425E9DC726222797C58A2C6D7DF922A4E2B2AFB

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 26/11/2025 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 26/11/2025 19:36 UTC-03:00
- Tipo:** Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

