Maio | Junho 2017
7,5€

auto PROFISSIONAL

87

O papel dos gestores no pós-venda automóvel

NESTA EDIÇÃO:

- Deteção de avarias entre Mitsubishi e faculdades portuguesas
- Comércio no *aftermarket*
- Redes de carregamento para veículos elétricos
- Oficina em destaque
- Sika aposta no crescimento sustentável

QUEM DECIDE
CONHECE

www.algebrica.pt

Editorial

Evolução e competitividade

ERP (*Enterprise Resource Planning)* e CRM (*Customer Relationship Management*) são ferramentas habituais, entre outras, a que os gestores de negócio, como do pós-venda automóvel, recorrem um pouco por todo o mundo para analisar os seus respetivos mercados e tendências, de uma forma objetiva. Mas com que problemas quotidianos se deparam estes executivos e quais são as suas visões e *insights* pessoais sobre os mercados em que atuam? E quais são as soluções encontradas durante o processo de tomada de decisão? Com a rápida mudança de paradigma no negócio do *aftermarket* a que estamos a assistir, fruto das inovações dinâmicas do setor automóvel, surge a necessidade emergente de acompanhar a evolução de um mercado em constante mutação, no limiar da segunda década do século XXI.

Fatores como a evolução da telemática, a conetividade automóvel à Internet e aos *smartphones*, os carros autónomos que percorrem estradas perante instruções de algoritmos, a robótica e a inteligência artificial estão a promover um modelo disruptivo sobre a oferta convencional até há relativamente pouco tempo apresentada a partir da indústria automóvel, sobretudo. É uma oportunidade única das empresas do *aftermarket* automóvel se adaptarem à mudança com a reformulação de estratégias, de forma a retirarem vantagens qualitativas e de promoverem o crescimento sustentável.

Por outro lado, a tendência da mobilidade elétrica traduz um fenómeno instituído como alternativa aos motores de combustão interna, justificado pelo imperativo da redução das emissões de CO_2, em prol da defesa do meio ambiente e no quadro das alterações climáticas que atravessamos.

A partir dos pressupostos enunciados, assistiremos cada vez mais a novas formas de fazer negócios, com boas práticas reforçadas por normas industriais de *task forces* internacionais como a ISO (*International Organization for Standardization*) ou a IATF (*International Automotive Task Force*), sob o desígnio da qualidade e da excelência nos serviços praticados. É aqui que entram em palco os gestores do pós-venda automóvel, profissionais que acompanham as mudanças neste setor, criando novas abordagens e propostas de gestão por um mercado caracterizado hoje em dia por uma maior exigência.

Osvaldo Pires

Director: Henrique Neves › **Editor:** Osvaldo Pires › **Colaboram nesta edição:** Paulo Silva › **Designer:** Lília Correia › **Publicidade:** comercial@algebrica.pt
Aquisição de exemplares: encomendas@algebrica.pt › www.algebrica.pt/auto › **Tel.:** 220 812 782 **Fax:** 220 812 782
Assinaturas: assinaturas@algebrica.pt › **Impressão:** 1500 exemplares › Finepaper, Lda - Rua do Crucifixo nº 86, 3º D, 1100 - 824 Lisboa › **Registo:** NROCS nº 123335 › **Depósito legal:** n.º 139685/99
Periodicidade: Trimestral › **Propriedade:** Nova Algébrica, Lda › Rua Ribeirinhos, 295 | 4500-535 Espinho

www.algebrica.pt

Sumário

07 Atualidade

Deteção de avarias com faculdades portuguesas
Uma plataforma criada por alunos do curso de Engenharia do Porto e do Minho vai ser validada pela Mitsubishi Fuso Truck Europe.

12 Dossier

O papel dos gestores no pós-venda automóvel
Apresentamos a opinião e estratégias dos gestores sobre as principais tendências de mercado do *aftermarket*, assim como os problemas e soluções de negócio com que se deparam no processo de tomada de decisão.

22 Comércio no *aftermarket*

Estratégia de adaptação
O comércio no *aftermarket* desenvolve novas propostas nas áreas de gestão, consultoria e mediação na área automóvel. Acompanhar a evolução do automóvel para melhorar a oferta é um objetivo cimeiro.

28 Veículos elétricos

Negócios e tecnologias
O carregamento elétrico está a ser impulsionado por novos projetos de relevo internacional. São soluções que trazem mais-valias na área de sistemas de carregamento, fomentado a mobilidade elétrica e as cidades inteligentes.

36 Oficina em destaque

Serviços rápidos de mecânica
As oficinas apostam cada vez mais num melhor aconselhamento aos seus clientes, com incidência na reparação imediata. Representação exclusiva de marca e integração em redes são tendências.

38 Opinião

Sustentabilidade operacional
A Sika tem objetivos anuais de crescimento bem definidos em todos os setores da sua atividade. A empresa prevê crescer na substituição de vidro automóvel e na reparação de carroçarias.

Mabor com nova presença *online*

A Mabor, marca de pneus portuguesa, tem um novo *site*. Em www.mabor.pt os automobilistas podem de uma forma rápida e intuitiva encontrar informação sobre a gama de produtos Mabor, as suas características e o produto mais adequado, tendo em conta a tipologia do veículo que possui. A nova plataforma Mabor disponibiliza ainda de forma resumida e sucinta os principais marcos da já longa história de uma marca que continua a ser uma referência em Portugal. Com mais de 70 anos, a Mabor é um *case study* no mercado nacional quer pela longevidade, quer pela elevada notoriedade da marca. Marco Silva, Diretor de Marketing da Continental em Portugal, destaca o enorme reconhecimento e notoriedade que a marca continua a ter no mercado nacional, que se traduz nas vendas dos produtos Mabor.
Com uma imagem mais moderna e mais *clean* em linha com o posicionamento da marca, a nova plataforma foi desenvolvida e alinhada com o que são as diretivas globais da comunicação digital e adapta-se a qualquer dispositivo móvel de acesso à Internet. A aposta da marca nesta nova plataforma está também relacionada com a forma como os consumidores se relacionam hoje com as marcas e especificamente no que se refere ao consumo de pneus.

GEFCO lança novo serviço

A GEFCO Portugal acaba de inaugurar um novo departamento – GEFCO Special – dedicado à prestação de serviços de transportes ultra urgentes. A GEFCO utiliza uma equipa dedicada com mais de 10 anos de experiência neste tipo de serviços, que se encontram disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano. A nova equipa GEFCO Special terá a capacidade de oferecer soluções à medida das necessidades dos seus clientes, quaisquer que elas sejam, em qualquer ponto do globo, abrangendo tanto o mercado nacional como o internacional.
Sob o moto "diga-nos o que pretende, a nossa resposta será sempre positiva", a GEFCO Special confere uma capacidade renovada para fornecer com consistência, alta fiabilidade e profissionalismo, serviços de alto valor acrescentado que completam a oferta da GEFCO numa área de negócio onde a sua presença era de menor expressão. "Com este desenvolvimento cumprimos um dos objetivos estratégicos definidos para a GEFCO em 2017. A equipa dedicada ao novo serviço apresentado pela GEFCO vai utilizar todos os meios ao seu alcance, desde carrinhas expresso para recolhas e entregas especiais, até logística integrada, transporte aéreo dedicado, soluções "on board courrier" e fretamento de aviões.

Allianz parceira da Shareacar

A Allianz Portugal é a parceira de seguros da Shareacar, uma *startup* portuguesa que começou a operar no passado mês de março, e que tem como objetivo rentabilizar os automóveis particulares quando os proprietários não estão a utilizá-los. A Shareacar apresenta-se no mercado com uma vertente de negócio diferente das tradicionais *rent-a-car*, uma vez que a disponibilização dos veículos é feita pelos próprios proprietários, proporcionando ao consumidor uma alternativa de aluguer de carro mais personalizada e direta.
No *site* da Shareacar os interessados podem fazer o registo e anunciar o seu automóvel, bem como o preço de aluguer. Como requisitos principais, os veículos têm que estar em ótimas condições para condução e terem sete anos, no máximo. Os utilizadores podem pesquisar por área geográfica, características do veículo e valores de aluguer, que tem um mínimo de um dia. Os veículos estão cobertos com seguro Allianz, que inclui cobertura de responsabilidade civil e de danos próprios, mas que não acresce qualquer custo para o seu proprietário.

Auto Sueco Centro Oeste comemora 10 anos de atividade

A Auto Sueco Centro Oeste, empresa do Grupo Nors, comemora este ano o 10º aniversário de atividade como concessionário de venda e após-venda de camiões e autocarros naquela região do Brasil.
Em 2007, a Auto Sueco iniciava a atividade no Brasil com o seu primeiro polo situado na região Centro-Oeste, tendo como zona de atuação os Estados de Mato Grosso, Rondônia e Acre. Ao longo destes 10 anos, a Auto Sueco Centro Oeste investiu fortemente no reforço da sua posição competitiva, numa região em que a produção de soja e a exploração agropecuária são a principal fonte de riqueza e onde é exigida uma grande disponibilidade de transporte rodoviário de mercadorias.
Atualmente, a Auto Sueco Centro Oeste opera já em 6 cidades – Rondonópolis, Vilhena, Sinop, Porto Velho, Rio Branco e Cuiabá. As instalações da sede da empresa em Cuiabá constituíram um dos últimos investimentos, situando-se em local de extrema importância estratégica e oferecendo uma estrutura moderna e capaz de servir, de modo ainda mais ágil, os clientes. O trabalho efetuado pela Auto Sueco Centro Oeste permitiu à Volvo atingir a liderança no segmento HDV (1) de camiões na região, consolidando essa liderança com o 1º lugar obtido em 2012, 2014, 2015 e 2016.

Bosch regista vendas recorde em Portugal

A Bosch, empresa líder no fornecimento de tecnologia e serviços, terminou o ano de 2016 em Portugal com um valor de vendas recorde de 1,1 mil milhões de euros, incluindo vendas de empresas não consolidadas e entregas internas a empresas afiliadas. Este valor representa um aumento significativo de 18 por cento quando comparado com os números registados em 2015. No mercado local, a Bosch Portugal teve um ligeiro decréscimo relativamente ao ano anterior com vendas de 211 milhões de euros. "As unidades portuguesas estão a trabalhar com tecnologias de produção conectada em tópicos chave para a Bosch tais como cidades inteligentes, casas inteligentes e soluções de mobilidade. Desta forma, a Bosch está a definir o futuro – isso vai ajudar-nos a expandir ainda mais as nossas atividades em Portugal", afirma Javier González Pareja, Presidente do Grupo Bosch em Portugal e Espanha.
A Bosch continua a ser um dos maiores exportadores de Portugal, exportando mais de 95 por cento da sua produção para mais de 50 países em todo o mundo. Tendo em conta os resultados do primeiro trimestre de 2017, a Bosch espera crescer de forma significativa em Portugal.

Civiparts Espanha abriu nova loja na Galiza

Com a nova loja, que conta com uma superfície de 300 m² e três colaboradores, a Civiparts Espanha continua a reforçar a sua posição no mercado espanhol, desta vez em terreno galego, onde já marcava presença desde o início de 2014, através de um Ponto Logístico. Esta nova abertura faz parte do plano de expansão da empresa em Espanha, onde para além do reforço da cobertura geográfica, terá também um aumento global da capacidade comercial e logística. Pelas palavras do novo Diretor Executivo da Civiparts Espanha, Javier Lorenzo, "com esta nova loja melhoraremos o serviço aos clientes galegos e esperamos satisfazer as necessidades que estes têm vindo a solicitar desde há algum tempo." Esta loja junta-se às 5 já existentes em Espanha: Madrid, Estremadura, Catalunha, Valencia e Múrcia.

VI Olimpíadas da Reparação via Glassdrive

As Olimpíadas da Reparação são já uma tradição na Glassdrive, o envolvimento de toda a rede é notório e para a empresa esta competição tem contribuído para a divulgação da reparação do vidro automóvel. Nesta edição de 2017, a competição contou com participação internacional, três concorrentes espanhóis, dando assim mais enfâse à competição e permitindo a partilha de experiências entre os vários concorrentes, sem dúvida um factor de enriquecimento para todos os participantes.
Esta internacionalização elevou o nível da competição fazendo com que todos os concorrentes dessem o seu melhor para provar a sua capacidade nesta delicada operação de reparação do vidro automóvel. A competição foi bastante equilibrada, com distinção de pormenores que fizeram a diferença para a decisão sobre os vencedores.

Mais de metade das PME's portuguesas não têm regras de gestão de frota

Em Portugal, mais de metade das PME's (57%) não aplicam qualquer regra de gestão e utilização da sua frota automóvel, sendo que existe uma média de sete viaturas por cada PME em Portugal. Por outro lado, mais de oito em cada dez PME's (86%) afirmam necessitar de soluções de mobilidade para apoiar a gestão do seu negócio. Estas são algumas das conclusões do estudo "Mobilidade nas PME's Portuguesas: O que precisam as empresas para o apoio ao seu negócio?", realizado pelo Corporate Vehicle Observatory (CVO) e apresentado recentemente no "Arena Fleet Show", evento organizado pela Arval Portugal, empresa especializada em soluções de financiamento e gestão de frotas multimarca. Segundo a investigação, 71% das PME's recorrem ao crédito para aquisição de viaturas, sendo que consideram esse financiamento como um investimento para o negócio. Por outro lado, apesar de 47% das PME's nacionais considerarem que o custo é o principal critério de escolha para a aquisição de uma viatura nova, as questões do consumo de combustível e da carga fiscal não parecem ser devidamente valorizadas: somente 17% dos gestores das PME's dizem analisar os consumos médios das viaturas antes de decidir pela compra e somente 3% ponderam o peso da carga fiscal.

Deteção de avarias na Mitsubishi com faculdades portuguesas

A conCANTER, uma plataforma inovadora que usa dados recolhidos à distância para detetar avarias em fase inicial e agendar reparações rápidas, vai ser validada pela Mitsubishi Fuso Truck Europe depois de ter vencido a edição de 2017 do Hey! Hackathon, uma maratona tecnológica que decorreu recentemente na fábrica da Mitsubishi no Tramagal, e que foi organizada em conjunto com o CEiiA. A conCANTER foi idealizada por uma equipa de alunos das faculdades de Engenharia do Porto e do Minho. Em segundo lugar ficou outra equipa do Porto, desta vez do Instituto Superior de Engenharia, e em terceiro uma equipa do Instituto Superior Técnico. "O balanço foi muito positivo. Os objetivos estão, de facto, cumpridos e estamos muito satisfeitos. Esta abertura à comunidade estudantil resultou em pleno. Tivemos excelentes ideias e uma lufada de ar fresco na empresa. O Hey! Hackathon pode evoluir para a internacionalização, muito provavelmente já em 2018", assinalou Jorge Rosa, CEO da MFTE. O Hey!Hackathon desafiou 120 jovens, quase o dobro do ano passado, a desenvolver novas soluções em três áreas: "Connected Product", "Connected Process" e "Connected People", e contou com a adesão de 10 instituições de ensino superior, de norte a sul, entre as quais as Universidades do Minho, Porto, Aveiro, Beira Interior, Coimbra, Lisboa e Évora, e os Politécnicos do Porto, Leiria e Tomar.

Daimler cria a base para fábrica moderna de baterias

Ao criar a base para uma das maiores e mais modernas fábricas de baterias, a Daimler AG estabelece novas referências na indústria automóvel e dá desta forma o próximo passo estratégico na sua ofensiva de modelos elétricos. Na ACCUMOTIVE de Kamenz (Alemanha), uma subsidiária detida pela Daimler a 100%, a segunda fábrica de baterias de iões de lítio será fabricada com um investimento de cerca de 500 milhões de euros. O investimento da Daimler reforça a região como um centro de inovação fundamental para a indústria automóvel alemã e oferece aos empregados boas perspetivas numa área de tecnologia orientada para o futuro. A Daimler investe um total de cerca de mil milhões de euros num conjunto global de produção de baterias.
O início da laboração da nova fábrica de produção, que se situa a aproximadamente 50 quilómetros de Dresden, está previsto para meados de 2018. Com uma área de cerca de 20 hectares, a fábrica ficará na vizinhança direta com a fábrica de baterias existente. A nova fábrica irá quadruplicar a área de produção e de logística em Kamenz para um total de cerca de 80,000 metros quadrados.
A segunda fábrica de baterias foi projetada como uma fábrica neutra em termos de emissões de CO_2, com um balanço energético igual a zero: a Daimler aborda a mobilidade elétrica de forma integrada, atribuindo uma importância fundamental à sustentabilidade logo na fase de produção.

Salvador Caetano promove soluções de mobilidade no Dubai Airport Show

A Salvador Caetano Indústria esteve presente, entre os dias 15 e 17 de maio, no Dubai Airport Show - o maior evento anual de aeroportos do mundo que se realizou em Abu Dhabi. Caetano e COBUS foram as marcas de autocarros em destaque, com soluções inovadoras para serviço de aeroporto. Do lado da COBUS Industries, esteve em exibição o COBUS 2500 VIP First Class, um autocarro de aeroporto numa versão VIP de grande luxo fabricada completamente à medida dos requisitos da Emirates Airlines. Este modelo disruptivo assume-se como uma solução de aeroporto inovadora, que se distingue sobretudo pelo seu *design* e qualidade dos materiais interiores. Já a CaetanoBus esteve presente no Dubai Airport Show com o iTrabus Cabin Crew, o novo miniautocarro produzido para o transporte das tripulações da Emirates Airlines, ideal para um serviço de qualidade desde o aeroporto até vários destinos. Recorde-se que a CaetanoBus tem em curso uma encomenda de 45 miniautocarros, sendo que as primeiras 12 unidades do iTrabus Cabin Crew estão já no Dubai.
A presença da CaetanoBus no Dubai Airport Show reforça assim a capacidade de engenharia da Salvador Caetano em desenvolver e adaptar soluções de mobilidade orientadas para as necessidades dos seus clientes, com os seus produtos a chegarem aos diversos cantos do Mundo. Com um índice de exportação de 90%, a CaetanoBus reforça a igualmente a sua vantagem competitiva num segmento de mercado com potencial no setor dos transportes à escala global, representando o melhor da indústria portuguesa junto dos operadores de transporte aéreo de todo o Mundo.

Citroën permite aos clientes avaliar *online* o seu automóvel

A Citroën acaba de lançar em Portugal o portal Citroën Advisor, uma ferramenta *online* e interativa que permite aos clientes expressarem a sua opinião sobre a marca e avaliarem a qualidade dos seus veículos novos, bem como do serviço prestado nas concessões da marca, após uma passagem pela oficina. Numa iniciativa inédita no setor automóvel, esta nova funcionalidade constitui um importante passo em frente na partilha de experiências em torno da marca e na sua política de transparência junto dos clientes.
O Citroën Advisor é um portal interativo que permite a partilha de opiniões em tempo real por parte dos clientes e a sua avaliação, através da atribuição de uma nota (entre 1 e 5), quer à qualidade das viaturas novas Citroën Advisor, quer à qualidade do serviço oferecido pela rede de concessionários da marca. Com esta nova funcionalidade integrada no *stand* virtual Citroën.pt, a marca reforça consideravelmente a partilha de experiências entre os seus clientes, que é um dos alicerces do programa "Citroën Advisor & You". Este serviço inédito obteve a certificação "NF Service/Avis En Ligne" por parte da AFNOR (*Association Française de Normalisation*), uma certificação que consagra a ambição de transparência da Citroën para com os seus clientes.

IVECO BUS na Expo 2017 de Astana

Anfitriã da Expo 2017, a cidade de Astana, Cazaquistão, renova a sua ligação com a IVECO BUS. Graças ao fornecimento de 210 novas unidades Urbanway, a sua frota passa a totalizar 570 autocarros IVECO. Esta encomenda surge no seguimento da nomeação, em 2014, da IVECO BUS como Fornecedor Oficial da Expo 2017, e da entrega de autocarros IVECO BUS Citelis que operam no sistema de transportes públicos da cidade. Os 210 autocarros Urbanway vão juntar-se aos 358 autocarros IVECO BUS Citelis Euro V já ao serviço na frota da cidade, proporcionando uma forma sustentável de mobilidade durante a Expo 2017, bem como nos anos seguintes. A concretização deste contrato de fornecimento colocará a IVECO BUS na liderança deste segmento no mercado do Cazaquistão, com 570 autocarros a operar naquela cidade.

Renault Kangoo Z.E.: carregamento elétrico sem contacto

A Renault associou-se à Qualcomm Technologies e à Vedecom num projeto de carregamento dinâmico de veículos elétricos, que permite carregar 20 kW a uma velocidade de 100 km/h. O fabricante apresenta um sistema de carregamento dinâmico para veículos elétricos que permite carregar a bateria em andamento. Em conjunto com a Qualcomm Technologies e a Vedecom, a Renault participou na conceção de um sistema capaz de carregar 20 kW a velocidades que podem ir até aos 100 km/h. A demonstração dinâmica de carregamento teve lugar numa pista de ensaios com um comprimento de 100 metros, construída pela Vedecom em Satory, Versailles, perto de Paris, no quadro do projeto FABRIC. O projeto teve início em janeiro de 2014 e terminará em dezembro de 2017, sendo organizado por um consórcio de 25 parceiros, de nove países europeus, onde se incluem construtores de automóveis, fornecedores de equipamentos, fornecedores de serviços e organismos de pesquisa sobre as infraestruturas automóveis, estradas e energia. Tem como principal objetivo proceder à análise da fiabilidade do carregamento dinâmico de veículos elétricos como meio para aumentar a difusão destes veículos.

Parceria Volvo - Google

A Volvo Cars anuncia o estabelecimento de uma parceria com a Google, uma das maiores empresas de tecnologia à escala mundial. Esta parceria irá permitir desenvolver a próxima geração do Sistema de Infoentretenimento e Conectividade Volvo que terá como base o Sistema Android. A lançar nos novos modelos Volvo dentro de dois anos, este novo sistema irá dar acesso a uma vasta gama de aplicações e serviços. Esta parceria promete revolucionar a forma como os clientes Volvo se conectam e interagem com os seus automóveis uma vez que à enorme lista de aplicações desenvolvidas pela Google e disponíveis para Android, somam-se não só os serviços Volvo como as aplicações desenvolvidas por terceiros o que irá permitir uma conectividade e serviços únicos.
A parceria Volvo Cars - Google reflete a convergência atualmente existente entre a indústria automóvel e a indústria tecnológica à medida que os automóveis se têm vindo a tornar mais conectados. A Volvo acredita que estas parcerias inteligentes serão o futuro da indústria. A utilização do Android como base do sistema operativo irá melhorar a velocidade e a flexibilidade do desenvolvimento, oferecendo aos clientes uma experiência de conectividade mais personalizada.

Goodyear abre laboratório de testes de pneus no Luxemburgo

A Goodyear anunciou a abertura do seu novo laboratório de testes de pneus no seu Centro de Inovação no Luxemburgo. Esta moderna instalação inclui a mais recente tecnologia para testar pneus de automóveis, veículos comerciais ligeiros e camiões. No discurso de inauguração, Jean Claude Kihn, Presidente da Goodyear para a Europa, Médio Oriente e África, afirmou: "A estratégia da Goodyear assenta na produção de produtos inovadores de alta qualidade, à medida que nos orientamos no sentido de propor pneus mais complexos e com maior valor acrescentado. O nosso investimento nesta moderna instalação irá permitir-nos responder às elevadas exigências dos nossos clientes e consumidores. Além de reforçar a nossa presença e o nosso compromisso para com o Luxemburgo." O novo laboratório está equipado para desempenhar três atividades chave de testes. Aí serão levadas a cabo medições da *performance* de desenvolvimento de pneus, em que todos os novos produtos deverão superar com êxito determinados critérios de desempenho. No novo laboratório também serão realizados testes regulamentares e de homologação, para avaliar o cumprimento dos pneus face a uma ampla variedade de padrões globais e internacionais, assim como testes de monitorização do processo de produção e de controlo de qualidade.

FORD ECOSPORT

O TAMANHO PERFEITO PARA A SUA VIDA

€13.990 E TAEG 9,2%

COM FINANCIAMENTO FORD OPTIONS

Ford

LIZDRIVE

www.lizdrive.pt

Leiria: Tlf: 244 839 040 **Pombal:** Tlf: 236 200 380

Caldas da Rainha: Tlf: 262 839 590 **Santarém:** Tlf: 243 359 190

Consumo combinado de 5.4 l/100 km e emissões CO_2 de 125 g/km.
ECOSPORT Trend 1.0 EcoBoost 92 KW (125CV). Crédito automóvel com reserva de propriedade à FCE Bank plc. Entrada inicial €3.436,70. Prestação final €8.320,95. Montante financiado €10.697,69 (inclui I.S.Capital). Prazo 37 meses. €125/mês. TAN 6,95%. Taxa fixa. Comissão de abertura €270. MTIC de €13.090,95. O preço de campanha não inclui despesas de legalização e transporte. Visual não contratual. Limitado ao stock existente. P.V.P a pronto €20.295. Válido para particulares até 30/06/2017.

Bandag assinala o seu 60º aniversário com renovação da marca

No European Bandag Dealer Meeting 2017, que decorreu recentemente, foi revelada a campanha de renovação da marca Bandag para a região EMEA. A Bandag, parte do Grupo Bridgestone, que se dedica à investigação, desenvolvimento e produção de pneus recauchutados no segmento *premium*, comemora o seu 60º aniversário, e 10º enquanto parte do Grupo Bridgestone, com um novo logótipo e com o lançamento de uma campanha global. Com o conceito "Built for Better", esta nova plataforma irá unir globalmente a marca Bandag e posicionar os pneus recauchutados como soluções de negócio sustentáveis e inovadoras, para frotas de qualquer dimensão. "Continuamos a investir na Bandag para fortalecer a nossa *performance*, desde os compostos de última geração e projetos inovadores, que alavancam a mais recente tecnologia da Bridgestone a modelos de soluções personalizadas", explicou Riccardo Cichi, Chief Sales Officer, na Bridgestone EMEA. "Trata-se sobretudo da qualidade, desempenho e garantia que oferecemos. Os nossos pneus recauchutados oferecem às frotas a possibilidade de maximizar o desempenho do pneu e diminuir os custos de transporte. Acreditamos que os pneus recauchutados são a opção mais inteligente", acrescentou.

bandag

BUILT FOR BETTER™

Salão de Xangai 2017 com SUV's DS

No Salão Automóvel Internacional de Xangai, a DS Automobiles apresentou neste evento, e em estreia absoluta na Ásia, o seu novo SUV DS 7 CROSSBACK. Trata-se do primeiro produto da segunda geração de modelos DS, modelo que será ali comercializado dentro de alguns meses, no seguimento do seu lançamento na Europa. Com o DS 7 CROSSBACK, a marca enriquece a sua oferta SUV na China, mercado onde já se encontra disponível o DS 6. Por ocasião desta mostra automóvel, a DS Automobiles revela o DS 6 SO PARIS, um modelo ultra-requintado, fruto do *savoir-faire* dos artesãos da DS, está disponível numa edição limitada, distinguindo-se por um interior integralmente revestido em couro Nappa - incluindo o *tablier* Vermelho Pourpre - uma estreia do DS 6 que contrasta com a sua cor exterior cinzento galena.
Decididamente virada para as tecnologias do futuro, a marca DS apresentou também o E-Tense, o híbrido *plug-in* segundo a DS, e o DSV-02, um monolugar 100% elétrico envolvido no Campeonato FIA de Fórmula E. Destaque ainda para o DS Virtual Vision, a experiência de realidade virtual do DS 7 CROSSBACK que permite ao utilizador configurar o modelo, descobrir as suas diversas opções de personalização, aceder ao seu interior e instalar-se a bordo.

Controlo *online* de luz com geolocalização entre Seat e Philips

A Seat e a Philips estabeleceram um acordo para trocar todas as luzes do exterior da fábrica de Martorell por um sistema inteligente de iluminação LED, mais eficiente e sustentável, permitindo ao fabricante automóvel obter uma poupança energética de 80%, o correspondente a mais de 900 MWh por ano. Esta ação enquadra-se na estratégia de meio ambiental da Seat, denominada Ecomotive Factory, que tem como objetivo obter uma fábrica eficiente, sustentável e amiga do meio ambiente. O projeto contempla a substituição da iluminação das ruas no recinto da fábrica e também dos estacionamentos exteriores, trocando os candeeiros e projetores existentes por focos de luz LED. Os novos dispositivos de iluminação consomem cerca de 80% menos de eletricidade em comparação com as lâmpadas tradicionais e têm uma maior vida útil, rondando as 45.000 horas, o que representa, supostamente, cinco vezes mais do que uma lâmpada convencional. Além de todas as vantagens energéticas, este projeto permite aos técnicos de manutenção da Seat controlar *online* e em tempo real as necessidades de iluminação da empresa ponto por ponto, bem como gerir o funcionamento e o inventário dos focos de luz por geolocalização.

happybrands

www.valorpneu.pt

UM POR TODOS, TODOS POR UM AMBIENTE MELHOR.

TODOS JUNTOS EVITAMOS TANTAS EMISSÕES COMO AS EQUIVALENTES A UMA PESSOA EFETUAR 70.000 VIAGENS DE IDA E VOLTA LISBOA-NOVA IORQUE

Tudo graças à Valorpneu e aos seus parceiros do Sistema Integrado de Gestão de Pneus Usados, que recolhem, transportam e valorizam 85 mil toneladas/ano de pneus usados em Portugal, reciclando, recauchutando e valorizando-os como fonte de energia.
Tudo por um Ambiente melhor.

Poupança de emissões correspondente ao tratamento de 85.000 toneladas de pneus = 133,92 kton CO_2 e equivalente a 70.000 viagens de avião ida e volta entre Lisboa e Nova Iorque, considerando as emissões calculadas por pessoa.

Uma iniciativa:

ASSOCIAÇÃO AUTOMÓVEL DE PORTUGAL ACAP ARIB anirp

valorpneu®
Porque existe Amanhã.

Dossier:
O papel dos gestores no pós-venda automóvel

FILIPE VELHINHO - Civiparts

"A telemática irá alterar as relações da cadeia de valor"

Filipe Velhinho, Gestor de *Stocks*, aponta que os novos modelos de gestão terão de ser baseados na gestão de dados e serviços, uma articulação que deve ser garantida entre a distribuição de peças e a distribuição de serviços.

Auto Profissional: Segundo as conclusões de um estudo das empresas T. Kearney e Supplier Business, o setor do pós-venda automóvel global deverá crescer cerca de 40% até 2020, alicerçado no aumento de parcerias, na fusão entre *players* e na internacionalização. Concorda com esta avaliação?

Filipe Velhinho: A profunda inovação tecnológica está a colocar em risco o papel dos fabricantes tradicionais do ramo automóvel. Cada vez mais as empresas de tecnologia e informação, como a Apple e a Google, se envolvem na indústria automóvel. O desenvolvimento da conectividade e da digitalização, a evolução do veículo elétrico, e brevemente o automóvel totalmente autónomo, criarão novas necessidades e novos hábitos de consumo. A China é, por exemplo, um dos países onde há um maior interesse em modernizar o parque automóvel, não só por questões relacionadas com as inovações tecnológicas mas também por questões ambientais. No entanto, parece-me que um crescimento de 40% é ambicioso para um tão curto espaço de tempo, uma vez que o contexto socioeconómico não é totalmente estável. Existem outros estudos que apontam para estes níveis de crescimento para 2025.

AP: E em Portugal, considera que existem atualmente condições para um maior crescimento no pós-venda automóvel?

FV: Relativamente a Portugal, apesar do aumento das vendas automóveis em 2016, a verdade é que o nosso parque automóvel tem vindo a envelhecer. Para o pós-venda, ou *aftermarket*, isto é positivo e permite-nos pensar em crescimento nos próximos dois a três anos. Mas como economicamente estamos muito dependentes do contexto internacional, muito do nosso crescimento dependerá do mesmo.

AP: Com o surgimento de novas tendências tecnológicas, como a condução autónoma, a conectividade dos veículos à Internet e aos *smartphones*, o mercado do *aftermarket* depara-se agora com novos desafios que rompem com os modelos tradicionais de gestão. Na sua opinião, que novos modelos de gestão poderão surgir no pós-venda automóvel com toda esta integração tecnológica?

FV: A conectividade digital mudará profundamente a indústria automóvel, por isso, é cada vez mais fundamental para as empresas terem a capacidade de estarem presentes e influenciarem as decisões dos consumidores. O *costumer routing* é hoje uma realidade. Os novos modelos de gestão terão de ser baseados na gestão de dados e serviços, sendo essencial uma base de dados atualizada, trabalhada e capaz de identificar

as necessidades latentes do cliente. Os novos modelos de negócio serão a junção de distribuição de peças com a distribuição de serviços.

AP: Em termos gerais, quais são as principais tendências que observa no pós-venda automóvel no país? E no contexto internacional?
FV: As tendências que se observam são a nível global, e Portugal acompanha a tendência internacional. O retalho no geral, onde se inclui o *aftermarket* auto, prepara-se para uma nova geração de consumidores. Estes mesmos consumidores (multicanal) preferem a compra digital à compra tradicional. Cada vez mais a loja *online* é uma alternativa à loja física e por isso mesmo é essencial a existência do negócio *online*. É imperativo o negócio estar presente nas melhores plataformas e nas redes sociais para se poder ir de encontro às necessidades e desejos dos clientes. Outras tendências são o crescimento de veículos elétricos e a importância da telemática e conectividade que trazem novas oportunidades e desafios de negócio.

AP: A revolução da telemática, que está a atravessar o panorama automóvel internacional, irá transformar de forma decisiva o negócio do *aftermarket*. Com as alterações em curso, a reformulação dos modelos de negócio do pós-venda impõe-se cada vez mais. Quais são as principais implicações e oportunidades que irão influenciar os operadores do *aftermarket* no país?
FV: A telemática será capaz de melhorar as relações entre distribuidores, oficinas e cliente final. O sucesso das empresas de *aftermarket* estará na forma de como se irá conseguir conectar a esta cadeia e na capacidade que terá para orientar os proprietários de automóveis para oficinas e canais que adquiram os seus produtos. Cada vez mais os veículos novos vêm equipados de série com dispositivos de telemática. A conectividade destes dispositivos irá permitir às oficinas efetuarem um diagnóstico ao veículo ainda antes de ser marcada a intervenção. Este ganho de tempo e de qualidade permitirá aumentar a satisfação dos clientes e rentabilidade no negócio. Para o *aftermarket*, será essencial existir um sistema aberto de partilha de dados, acessível a todos e não apenas aos concessionários da marca do veículo.

AP: Quanto às margens de lucro no *aftermarket* automóvel, como avalia as margens de lucro existentes entre os vários *players* nacionais? Como descreve a concorrência no pós-venda automóvel nacional?
FV: O mercado do *aftermarket* é bastante competitivo. Todos os *players* procuram ganhar mercado e fidelizar clientes. Estes negócios muitas vezes são feitos à custa de margens reduzidas. Devido à globalização, ao comércio eletrónico, à grande concorrência e às alterações do consumo, o *aftermarket* tem vindo nos últimos anos a sofrer de redução de margem. Juntando a todos estes fatores o aumento de custos de distribuição, procurando-se ir de encontro às necessidades do cliente, observamos um esmagamento de margens. Começa-se a assistir nas grandes empresas uma tentativa de inverter esta tendência. A rentabilidade é a sustentabilidade do negócio, e ter as parcerias certas é fundamental para combater o esmagamento das margens. Cada vez mais a relação entre fabricantes e distribuidores tem de ser baseada numa parceria *win-win*.

AP: Na sua opinião, quais são as maiores ameaças à competitividade no mercado nacional do pós-venda automóvel?

FV: Portugal é um mercado pequeno, com taxas de crescimento baixas e muito dependentes de fatores económicos externos. Atualmente existe um número grande de *players* no nosso mercado. Alguns deles acabam por apostar em produtos de menor qualidade a baixo preço. Acabamos por assistir à valorização do fator preço em detrimento da qualidade. Isto obriga as empresas a tentar acompanhar os preços, embora com produtos de maior qualidade o que, como já referi antes, obriga a um esmagamento das margens. Outra ameaça é a globalização e a entrada de grandes grupos estrangeiros no nosso mercado.

AP: Quais são as principais estratégias de gestão que a Civiparts desenvolve no pós-venda automóvel?
FV: A Civiparts está alerta para os novos desafios e transformações do mercado. Para nós é fundamental uma formação constante dos nossos quadros, de forma a acompanharem os novos desafios que vão surgindo. O nosso principal foco é o cliente e, sem qualquer dúvida, a sua satisfação. Temos uma política de proximidade com o cliente.

AP: Quais são os problemas com que, enquanto responsável do pós-venda automóvel da Civiparts, se depara no dia a dia e que tipo de soluções são encontradas?
FV: São, sobretudo, problemas decorrentes do normal dia a dia de uma atividade profissionalizada e com um nível de exigência muito elevado – corresponder e ultrapassar as expectativas dos nossos parceiros.

AP: Que importância atribui à sua frequência na 1ª edição do curso "Programa Avançado de Gestão para Profissionais do Pós-Venda Automóvel", uma iniciativa DPAI|ACAP, em parceria com a Universidade Nova? Para si, quais foram os objetivos desta formação?
FV: Foi uma formação bastante interessante, uma vez que estava presente toda a cadeia de distribuição do *aftermarket* automóvel, fabricantes, distribuidores e oficinas, sendo por isso possível ter uma visão dos problemas e das opiniões de toda esta mesma cadeia de distribuição.
Os módulos eram constituídos por todas as áreas de uma empresa (financeira, *marketing*, recursos humanos, logística, etc.) e permitiu a todos os participantes terem uma perceção global das várias áreas. Foi interessante assistir a um módulo puramente comercial, com técnicas de vendas e argumentos e técnicas para fecho de negócio. Igualmente útil, independentemente da área onde exercemos as nossas funções, foi o módulo de comunicação.
O objetivo e a expectativa que tinha era de poder desenvolver conhecimentos fora e dentro da minha área. Consegui colocar em prática no quotidiano alguns dos conhecimentos que adquiri. Por isto tudo, considero que a formação teve um impacto positivo nas minhas aptidões pessoais.

GILBERTO GOMES – GR Parts

"Plataformas digitais e mobilidade elétrica são tendências"

Gilberto Gomes, Gerente, salienta que o surgimento de novas tendências tecnológicas irá trazer novas vantagens de negócio e novos produtos, o que implicará uma maior necessidade de formação aos retalhistas e aos profissionais de oficina.

Auto Profissional: Segundo as conclusões de um estudo das empresas T. Kearney e Supplier Business, o setor do pós-venda automóvel global deverá crescer cerca de 40% até 2020, alicerçado no aumento de parcerias, na fusão entre *players* e na internacionalização. Concorda com esta avaliação?
Gilberto Gomes: Sim, concordo. Com o fabrico de novos veículos híbridos e elétricos acredito que haverá um aumento de vendas.

AP: E em Portugal, considera que existem atualmente condições para um maior crescimento no pós-venda automóvel?
GG: Em relação a Portugal concordo que haverá crescimento, mas não acredito que seja assim tão substancial. Face à evolução dos últimos anos do nosso mercado, e à recente crise económica, dificilmente será possível um crescimento muito elevado num curto espaço de tempo.

AP: Com o surgimento de novas tendências tecnológicas, como a condução autónoma, a conectividade dos veículos à Internet e aos *smartphones*, o mercado do *aftermarket* depara-se agora com novos desafios que rompem com os modelos tradicionais de gestão. Na sua opinião, que novos modelos de gestão poderão surgir no pós-venda automóvel com toda esta integração tecnológica?
GG: O surgimento de novas tendências tecnológicas irá trazer novas oportunidades de negócio e novos produtos, o que implicará, tanto a nós como aos profissionais de oficina, a necessidade de formação para conseguirmos desempenhar as nossas funções cada vez com maior profissionalismo.

AP: Em termos gerais, quais são as principais tendências que observa no pós-venda automóvel no país? E no contexto internacional?
GG: Tanto em Portugal como no estrangeiro as principais tendências no pós-venda automóvel passam pelas plataformas digitais e pela preferência de veículos híbridos e elétricos.

AP: A revolução da telemática, que está a atravessar o panorama automóvel internacional, irá transformar de forma decisiva o negócio do *aftermarket*. Com as alterações em curso, a reformulação dos modelos de negócio do pós-venda impõe-se cada vez mais. Quais são as principais implicações e oportunidades que irão influenciar os operadores do *aftermarket* no país?
GG: Com esta nova realidade, emerge a necessidade de formação sobre os novos produtos e a atualização constante de conhecimento - e quem mais cedo conseguir se atualizar nesta área mais oportunidades de negócio irá ter. Na minha opinião, nestes períodos de mudança, as oportunidades surgem para quem mais cedo estiver desperto para estes novos nichos de negócio e atentos às parcerias certas.

AP: Quanto às margens de lucro no *aftermarket* automóvel, como avalia as margens de lucro existentes entre os vários *players* nacionais?
GG: Penso que com a atual concorrência no setor, as nossas margens de lucro tendem cada vez a ser menores, pois todos temos como obje-

tivo crescer e destacar-nos no nosso mercado e, no meu ponto de vista, o mercado não está a crescer ao ritmo pretendido, logo esta realidade "obriga-nos" a praticar preços mais competitivos, consequentemente baixando as margens de lucro.

AP: Como descreve a concorrência no pós-venda automóvel nacional? Na sua opinião, quais são as maiores ameaças à competitividade no mercado nacional do pós-venda automóvel?

GG: Sempre defendi que para existir um bom funcionamento do nosso mercado é necessário respeitar as diversas cadeias de distribuição. Atualmente, na minha opinião, está a instaurar-se uma concorrência desleal, visto que alguns *players* vendem diretamente às oficinas e aos consumidores finais, aos mesmos preços que vendem aos retalhistas, fragilizando assim a existência destes. Ao continuar com este tipo de estratégia, ou seja, ao não respeitar as diversas cadeias de distribuição estamos a condenar o nosso negócio ao fracasso total. Logo, a principal ameaça à competitividade no mercado nacional do pós-venda automóvel é o facto de não existir uma proteção no nosso setor que obrigue todos os intervenientes a respeitar as diversas cadeias de distribuição.

AP: Quais são as principais estratégias de gestão que a GR Parts desenvolve no pós-venda automóvel?

GG: Pretendemos ser uma referência no mercado, disponibilizando a oferta mais completa e variada, ao melhor preço, nunca descorando a qualidade e acima de tudo privilegiando a proximidade com os nossos clientes - estas são as nossas principais estratégias.

AP: Quais são os problemas com que, enquanto responsável do pós-venda automóvel da GR Parts, se depara no dia a dia e que tipo de soluções são encontradas?

GG: Os principais problemas com que nos deparamos atualmente são: o aumento expressivo das plataformas de venda *online*, a fugaz evolução da telemática e, mais uma vez, a concorrência desleal por parte de alguns *players*. A única solução que podemos ter perante estas adversidades é disponibilizar um serviço de qualidade ao nosso cliente, facultando formação especializada, garantindo uma oferta completa e mantendo uma relação de proximidade com os nossos parceiros.

AP: Que importância atribui à sua frequência na 1ª edição do curso "Programa Avançado de Gestão para Profissionais do Pós-Venda Automóvel", uma iniciativa DPAI|ACAP, em parceria com a Universidade Nova? Para si, quais foram os objetivos desta formação?

GG: Ao participar neste curso tive como principal objetivo conhecer novas estratégias de gestão, pois face à atual evolução do nosso mercado é essencial estar desperto para novas práticas. Face ao corpo docente e aos discentes deste curso foi uma experiência bastante enriquecedora.

JOÃO CASINHAS - OSRAM

"É fundamental conhecer o cliente multicanal"

Para João Casinhas, Key Account SP, o que conhecemos da cadeia de distribuição será completamente alterado nos próximos 10 a 20 anos, ou mesmo até 2020. A conectividade, digitalização e a telemática irão alterar a cadeia de distribuição.

Auto Profissional: Segundo as conclusões de um estudo das empresas T. Kearney e Supplier Business, o setor do pós-venda automóvel global deverá crescer cerca de 40% até 2020, alicerçado no aumento de parcerias, na fusão entre *players* e na internacionalização. E em Portugal, considera que existem atualmente condições para um maior crescimento no pós-venda automóvel?

João Casinhas: Creio que o setor tem potencial para crescer em Portugal nos próximos anos, mas para isso é necessário haver equipas cada vez mais qualificadas e profissionalizadas, apostar na qualidade dos produtos e serviços prestados, concentração nos grandes grupos e definir-se uma boa estratégia de fidelização dos clientes. A formação é igualmente importante, pois num setor que está em constante transformação a informação é cada vez mais necessária.

AP: Com o surgimento de novas tendências tecnológicas, como a condução autónoma, a conectividade dos veículos à Internet e aos *smartphones*, o mercado do *aftermarket* depara-se agora com novos desafios que rompem com os modelos tradicionais de gestão. Na sua opinião, que novos modelos de gestão poderão surgir no pós-venda automóvel com toda esta integração tecnológica?

JC: O mercado está a mudar muito rapidamente. Temos uma nova tipologia de consumidores que está a alterar completamente a industria automóvel tradicional. A inovação será certamente uma mais-valia, assim como a diversificação de oferta. Não deveremos olhar para o futuro como uma ameaça ao nosso negócio, mas sim como uma oportunidade de o melhorar.

Os novos modelos de negócio estarão assentes em novas relações e parcerias com setores de negócio do mais diversificado que possamos imaginar. Por exemplo, sobre a condução autónoma, o veiculo é que comunica e não o condutor. Um primeiro passo para esta autonomia, e no que diz respeito à iluminação automóvel, possuímos uma das mais recentes tecnologias para o automóvel, o LiDAR, que é um sistema que usa luz invisível. Este sistema de laser multicanal da OSRAM funciona imitindo a luz e, ao atingir objetos, reflete a mesma de volta para um detetor colocado no automóvel - o que permite fazer a leitura necessária para uma condução semiautónoma.

AP: Em termos gerais, quais são as principais tendências que observa no pós-venda automóvel no país? E no contexto internacional?

JC: A nova geração de consumidores utiliza os telemóveis e os *tablets* para tomar decisões de compra. Muito do que conhecemos hoje em dia na cadeia de distribuição será completamente alterado nos próximos 10 a 20 anos ou, muito provavelmente, até 2020. Qualidade e confiança juntamente com inovação são fundamentais para o futuro.

AP: A revolução da telemática, que está a atravessar o panorama automóvel internacional, irá transformar de forma decisiva o negócio do *aftermarket*. Com as alterações em curso, a reformulação dos modelos de negócio do pós-venda impõe-se cada vez mais. Quais são as principais implicações e oportunidades que irão influenciar os operadores do *aftermarket* no país?
JC: A conectividade, digitalização e a telemática irão certamente alterar a cadeia de distribuição. As empresas devem estar preparadas tecnicamente, apostando em equipamentos certos para diagnóstico, assim como na formação e especialização. É certo que a tecnologia LED é dominante no que diz respeito ao futuro próximo, mas continua a haver uma ausência de soluções para a sua substituição. A OSRAM já está a desenvolver algumas soluções para esta questão. A nossa empresa acabou de lançar um farol completo em três versões para o Golf VI - o LEDriving Xenarc com tecnologia Led e Xenon. Apesar de estarmos a preparar o futuro, o halogéneo continua a dominar o parque automóvel e ainda representa a maior aposta por parte dos fabricantes automóveis. Lançamos recentemente a Night Breaker Laser que, graças à inovadora tecnologia de ablação por laser e ao enchimento de xenon, oferece 130% de mais luz em comparação com o halogéneo tradicional.

AP: Quanto às margens de lucro no *aftermarket* automóvel, como avalia as margens de lucro existentes entre os vários *players* nacionais?
JC: Com o acesso fácil aos mercados estrangeiros, as margens de lucro são cada vez menores no *aftermarket* automóvel, no que diz respeito à iluminação *standard*. Por outro lado, os produtos de valor acrescentado são aposta forte da OSRAM.

AP: Como descreve a concorrência no pós-venda automóvel nacional?
JC: Os produtos *low cost* já têm bastante peso no mercado, mas creio que cada vez mais o consumidor final procura confiança e fiabilidade. Os produtos com boa relação preço/qualidade, assim como a inovação e durabilidade serão sempre uma aposta acertada, especialmente para uma oficina onde cada vez mais a confiança é um fator fundamental para o cliente.

AP: Na sua opinião, quais são as maiores ameaças à competitividade no mercado nacional do pós-venda automóvel?
JC: Se a distribuição tradicional não se adaptar às inovações que forem surgindo! É fundamental estar consciente do cliente multicanal e adaptar a esta transformação de consumo.

AP: Quais são as principais estratégias de gestão que a OSRAM desenvolve no pós-venda automóvel?
JC: A OSRAM aposta em produtos inovadores, com um serviço de qualidade e com fornecimentos em 24 horas, colaboradores altamente qualificados e profissionais, apoio incondicional ao cliente, qualidade total de produtos e processos, presença universal, colaboradores motivados e responsáveis, inquéritos de satisfação a cliente ou NPS, elevados padrões de qualidade, preocupação com o meio ambiente e grau de serviço de 95%.

AP: Quais são os principais problemas com que, enquanto responsável do pós-venda automóvel da OSRAM, se depara no dia a dia e que tipo de soluções são encontradas?
JC: A capacidade de resposta resultante da pressão de um setor em constante desenvolvimento para atender todos os clientes.

AP: Que importância atribui à sua frequência na 1ª edição do curso "Programa Avançado de Gestão para Profissionais do Pós-Venda Automóvel", uma iniciativa DPAI|ACAP, em parceria com a Universidade Nova? Para si, quais foram os objetivos desta formação?
JC: Dividido entre 9 módulos, todos muito bem organizados e preparados, o programa quanto a mim teve um impacto muito grande em todos alunos que participaram. Estando presente praticamente toda a cadeia de distribuição, foi muito interessante perceber as várias perspetivas, assim como discuti-las entre nós. Os conteúdos práticos, assim como os casos estudados, alertaram-nos para a realidade dos mercados de hoje e como devemos de nos preparar. A nova tipologia de consumidores está a mudar por completo a indústria automóvel e sem dúvida que o Programa Avançado de Gestão para Profissionais do Pós-Venda Automóvel ajuda-nos a preparar e perceber como nos podemos preparar e influenciar o nosso negócio no futuro.

DULCE SEMEDO – Station Pombal e Tavarede Car

"A confiança é fator de decisão dos clientes"

Dulce Semedo, Gerente, sublinha a aposta das suas empresas na formação dos colaboradores envolvidos, na atualização técnica contínua e na evolução tecnológica das oficinas ao nível da telemática e dos híbridos.

Auto Profissional: Segundo as conclusões de um estudo das empresas T. Kearney e Supplier Business, o setor do pós-venda automóvel deverá crescer cerca de 40% até 2020, alicerçado no aumento de parcerias, na fusão entre *players* e na internacionalização. Concorda com esta avaliação? E em Portugal, considera que existem atualmente condições para um maior crescimento no pós-venda automóvel?

Dulce Semedo: As perspetivas no setor pós-venda continuam efetivamente a apontar para o crescimento. Este facto deve-se fundamentalmente a dois fatores, por um lado o parque circulante e por outro aos *players* do setor. Em relação ao primeiro motivo, o aumento da idade média do veículo, faz com que a manutenção seja uma necessidade crescente, o que nos leva a acreditar que o setor pós-venda irá manter uma tendência ascendente em Portugal, como aliás já foi possível constatar em 2016.

Em relação aos *players* independentes, a tendência tem sido para se unirem em redes, de forma a manterem o crescimento. De referir a situação específica dos concessionários, que apesar de perderem quota de mercado por influência da quebra dos veículos novos, estão a apostar no pós-venda das viaturas pós garantia e em serviços e produtos que não dominavam, como é o caso dos pneus. Por último, e em relação aos Centros Auto, estes têm reforçado a sua posição e as ofertas aos condutores através de uma forte comunicação.

AP: Com o surgimento de novas tendências tecnológicas, como a condução autónoma, a conectividade dos veículos à Internet e aos *smartphones*, o mercado do *aftermarket* depara-se agora com novos desafios que rompem com os modelos tradicionais de gestão. Na sua opinião, que novos modelos de gestão poderão surgir no pós-venda automóvel com toda esta integração tecnológica?

DS: A gestão das oficinas, e no nosso caso também da área de venda, deverá ser cada vez mais eficiente - quer através de parcerias com fornecedores de peças ou da área tecnológica -, de forma a sermos mais céleres e mais oportunos nas ofertas que fazemos. Isto para que possamos disponibilizar as peças de origem ou equivalentes e a informação técnica necessária. A evolução tecnológica, como a telemática, estará do lado das marcas, contudo, por intermédio das instituições europeias que repre-

sentam o setor, como a FIGIEFA, sedeada em Bruxelas, os independentes irão conseguir, cada vez mais, aceder à informação dos fabricantes, um facto que irá permitir ao condutor ter mais do que uma opção de escolha.

AP: Em termos gerais, quais são as principais tendências que observa no pós-venda automóvel no país? E no contexto internacional?

DS: O condutor que nos procura tem um perfil cada vez mais informado. Mesmo a informação técnica está cada vez mais acessível e mais próxima, sendo bastante simples para o cliente comparar preços. Ainda assim, é de referir que o condutor privilegia a ida física às oficinas e lojas em busca de esclarecimento adicional dos nossos técnicos.

Relativamente às tendências, no contexto internacional, apesar de alguns mercados terem um parque automóvel mais jovem que o nacional, o setor do pós-venda deverá continuar a dar cartas. No contexto português, acreditamos que as pessoas vão continuar a fazer mais kms por ano, o que irá gerar mais idas às oficinas seja para mudança de pneus, revisões ou mudanças de óleo.

AP: A revolução da telemática, que está a atravessar o panorama automóvel internacional, irá transformar de forma decisiva o negócio do *aftermarket*. Com as alterações em curso, a reformulação dos modelos de negócio do pós-venda impõe-se cada vez mais. Quais são as principais implicações e oportunidades que irão influenciar os operadores do *aftermarket* no país?

DS: As oportunidades prendem-se com uma maior proximidade entre o setor e o condutor, e a oportunidade de passarmos a comunicar o que o cliente precisa na hora certa e ao preço mais justo do mercado. As principais implicações consistirão em termos acesso à informação que os veículos passam a disponibilizar de forma automática, como por exemplo, a necessidade de efetuar uma revisão ou até de mudar uma lâmpada.

AP: Quanto às margens de lucro no *aftermarket* automóvel, como avalia as margens de lucro existentes entre os vários *players* nacionais?

DS: A pressão que a crise económica originou e a forte concorrência provocaram um decréscimo dos preços e o proporcional decréscimo das margens. Algumas oficinas têm necessidades diárias de investimento e por isso irão procurar um modelo de gestão o mais eficiente possível, não só ao nível dos custos e de outros produtos de valor acrescentado, mas também de um serviço de qualidade cada vez mais valorizado pelo condutor que, por este motivo, vai estar sempre disponível a pagar. Na nossa opinião, o preço continua a ser um fator de decisão quando se escolhe uma oficina, contudo a confiança é o aspeto que mais influência tem sobre a decisão de escolha.

AP: Como descreve a concorrência no pós-venda automóvel nacional?

DS: A concorrência que trabalha pelas mesmas regras, cumprindo critérios de qualidade, será sempre positiva porque faz com que queiramos ser cada vez melhores. O que nos continua a preocupar é que, sendo o setor representado em mais de 50% pelos independentes, ainda existem muitos mecânicos e oficinas que mantêm um modelo desleal. Esta situação não só descredibiliza o setor como não irá servir o cliente de forma conveniente.

AP: Na sua opinião, quais são as maiores ameaças à competitividade no mercado nacional do pós-venda automóvel?

DS: Uma das maiores ameaças diz respeito à rapidez com que o mercado reage, sobretudo ao preço. Isto significa que hoje podemos estar a fazer um excelente negócio, fazendo uma compra maior de um determinado produto, e no dia seguinte o mercado pode oferecer uma oportunidade melhor, mas que financeiramente já não nos permite aproveitar. Outra das ameaças diz respeito à informação vs. disponibilidade de produto comunicado *online*. Muitas vezes, devido a questões logísticas e taxas associadas os produtos não estão imediatamente disponíveis. Por último, é ainda de referir a proliferação de vários distribuidores para as mesmas marcas que já não nos permitem manter parcerias saudáveis e duradouras.

AP: Quais são as principais estratégias de gestão que as empresas Station Pombal e Tavarede Car desenvolvem ao nível do pós-venda automóvel?

DS: A principal preocupação nestas oficinas são os colaboradores, são eles que fazem a empresa e que todos os dias entregam um serviço de excelência pautado por uma forte proximidade com os clientes e uma relação de confiança. Porque os nossos colaboradores são o nosso ativo mais importante, apostamos por um lado na sua formação e atualização técnica contínua e por outro na evolução tecnológica das nossas oficinas ao nível, por exemplo da telemática e dos híbridos. Para nós é ainda muito importante que o tempo de imobilização do veículo seja o menor possível e para isso o diagnóstico é fundamental, bem como fazer bem os trabalhos de forma eficaz. Para além disso, preocupamo-nos em fazer um acompanhamento atento do cliente e para isso prestamos um serviço acessório que vai ao encontro das suas necessidades, como por exemplo, ir buscar o carro a casa ou ao trabalho e leva-lo à inspeção, sem qualquer custo adicional.

AP: Quais são os problemas mais usuais com que, enquanto responsável do pós-venda automóvel da Station Pombal e Tavarede Car, se depara no dia a dia e que tipo de soluções são encontradas para os mesmos?

DS: Na gestão de uma oficina há duas preocupações a ter em conta, por um lado os Recursos Humanos, por outro a constante necessidade de novos equipamentos de diagnóstico tecnologicamente mais sofisticados. Em relação ao primeiro aspeto, sentimos que não existe uma interligação entre as empresas e as entidades, neste campo refiro-me especificamente a técnicos especializados. Para colmatar esta falha trabalhamos numa integração progressiva dos novos colaboradores e num acompanhamento muito presente realizado por funcionários mais experientes. Sobre o segundo aspeto, investimos em equipamento e temos em atenção a formação dos colaboradores de modo a que o uso da nova tecnologia seja otimizado ao máximo.

AP: Que importância atribui à sua frequência na 1ª edição do curso "Programa Avançado de Gestão para Profissionais do Pós-Venda Automóvel", uma iniciativa DPAI|ACAP em parceria com a Universidade Nova? Para si, quais foram os objetivos desta formação?

DS: Na minha opinião, a frequência desta 1ª Edição, foi uma mais-valia para a empresa. Os temas eram muito abrangentes e foram apresentados numa perspetiva muito técnica e profissional, com docentes muito qualificados. O objetivo desta participação foi melhorar os meus conhecimentos de forma a aplicá-los no meu dia a dia de trabalho.

Programa Avançado de Gestão para o Setor do Pós-Venda Automóvel: ACAP de portas abertas para a Universidade

Fundada há mais de um século, a ACAP tem como um dos seus objetivos estratégicos a assessoria formativa aos Associados, providenciando-lhes acesso a experiências de aprendizagem que primam pela excelência e impacto real.
Antecipando-se uns próximos anos muito desafiantes, a ACAP considera fundamental promover a consolidação das competências dos profissionais da indústria do Pós-Venda Automóvel, assegurando a sua capacidade de tomar decisões de gestão bem sustentadas, de identificar e concretizar oportunidades de negócio, e de desenvolver equipas mais produtivas e motivadas para o sucesso. Neste contexto, e como ponto de partida para uma parceria estratégica, a Nova SBE Executive Education desenvolveu o Programa Avançado de Gestão para profissionais do Pós-Venda Automóvel, que visa aprofundar os conhecimentos dos profissionais desta área e servir de espaço privilegiado de debate e reflexão sobre o futuro do setor em Portugal.

Razão de ser

Segundo Joaquim Candeias, Presidente da Divisão de Peças e Acessórios Independente, "O futuro do IAM (*Independent Aftermarket*) será sustentado em novas tecnologias, partilha e conhecimento. Se formos capazes de o construir assim, teremos um fantástico mundo de oportunidades, com negócios que agora nem imaginamos! Este sim, é o percurso que o nosso setor precisa, e que todos queremos frequentar!". Por isso a DPAI|ACAP abriu as portas da Universidade para o Setor do Pós-Venda Automóvel e, consequentemente, criou as condições desejadas para que os empresários, gestores e executivos empresariais se sintam mais bem preparados para todos os estímulos, incentivos e desafios de amanhã, garantindo boas práticas e excelentes resultados.

Porquê apostar em formação de executivos?

- Fomenta a Mudança e a Gestão da Mudança, que são essenciais à liderança pessoal ou de negócio.
- Combina eficazmente 3 elementos estruturantes: Conhecimento Avançado; Investigação Aplicada e Melhores Práticas.
- Tem carácter de médio-longo prazo, sendo o tempo essencial para a evolução dos "soft skills" dos executivos.

A quem se dirige o programa?

É uma formação para executivos, com uma elevada componente prática, com partilha de experiência. O objetivo é que a aprendizagem tenha impacto na vida real das empresas.

O programa:

10 módulos intensivos ao longo de 6 meses, num programa especificamente concebido para as necessidades de gestão dos decisores do setor, num formato plenamente compatível com a sua vida profissional.

O local:

O Programa decorre nas instalações da Nova SBE, no Campus de Campolide, que alberga todos os programas de ensino da Faculdade de Economia.

2ª Edição do Programa: para quando?

Após o enorme êxito alcançado com a 1ª edição do Programa Avançado de Gestão para profissionais do Pós-Venda Automóvel, concluída em julho de 2016, é tempo de dar continuidade e lançar a próxima edição. Neste sentido, e fruto de vários contributos quer dos participantes, quer dos docentes da 1ª edição, foi possível adaptar, ainda mais o Programa às necessidades do Setor do Pós-Venda. Assim, encontra-se já preparada a 2ª edição, que terá início em setembro de 2017. Para mais informações, contactar a ACAP: 21 303 53 00 (www.acap.pt).

Comércio no *aftermarket*

NUNO CARVALHO – Inforauto

Gestão, consultoria e mediação

A Inforauto tem como principal atividade a gestão de processos de compras de veículos novos e usados. Nuno Carvalho, Gestor, destaca a solução global e integrada dos serviços oferecidos e a transparência dos processos tratados.

Auto Profissional: Qual é o historial da Inforauto ao nível da comercialização de veículos novos e usados no país?
Nuno Carvalho: A Inforauto nasceu como resposta às necessidades que clientes particulares e empresas têm relativamente ao setor automóvel. Depois de ouvir muitos potenciais clientes, foi muito bem-recebida a ideia de existir uma empresa que faça a gestão, consultoria e mediação na área automóvel, nomeadamente na venda e compra de veículos automóveis, financiamentos, seguros, peças, acessórios e alugueres.
Com base na experiência acumulada ao longo de mais de 16 anos em concessionários automóveis, em setembro de 2014 foi criada a Inforauto, apresentando-se como um *player* diferenciado na compra e venda de veículos novos e usados. Proporcionando uma oferta muito abrangente no setor automóvel, vendendo também viaturas de um *stock* próprio, no entanto, a atividade principal da Inforauto passa pela venda de veículos pertencentes aos seus proprietários, que delegam na Inforauto toda a gestão do processo de venda. A prestação deste serviço tem proporcionado mais-valias aos nossos clientes que veem maximizados os ganhos financeiros e minimizados os incómodos decorrentes de um processo de venda. Muito importante é também o facto de os nossos clientes verem suprimidos os riscos associados à venda das suas viaturas, sejam eles riscos de cobrança ou riscos administrativos e obrigações fiscais relacionados com a posse e propriedade das viaturas.
A Inforauto tem o objetivo de prestar os seus serviços, de modo a que todos os negócios e transações se efetuem, defendendo os interesses dos seus clientes, mas também de quem está no outro lado do negócio, a comprar ou a vender. Na Inforauto acreditamos que o negócio deve ser bom para ambas as partes. Só assim é possível construir relações duradouras no tempo.

AP: Quais são as principais atividades da Inforauto na área da Gestão Automóvel?
NC: A Inforauto tem como principais atividades a gestão integral dos processos de venda de veículos automóveis de outros proprietários, a venda de veículos usados de um *stock* próprio, a gestão de processos de compras de veículos novos e usados, assim como a gestão de processos de financiamento e seguro automóvel. A empresa consegue também proporcionar o acesso a peças, acessórios e alugueres de automóveis, a

preços mais competitivos que os valores médios praticados no mercado. Além de todas estas atividades a Inforauto pode tratar de situações especificas à medida de necessidades individuais que possam surgir. Por exemplo, tratar de um processo de importação de uma viatura ou de um transporte de um veículo entre dois pontos do país ou estrangeiro, o cancelamento de uma matricula, a obtenção de diversos orçamentos para a substituição de componentes de um dado veículo, etc.

AP: Como avalia o crescimento atual da empresa, enquanto prestadora de serviços no mercado automóvel?

NC: O crescimento tem sido feito de forma bastante sustentável. Do primeiro para o segundo ano ocorreram números bastante elevados, o que é normal, dado o primeiro ano ter sido o de arranque e da empresa só ter começado a produzir no último trimestre do ano. No entanto, do segundo ano de atividade para o terceiro, verificou-se um crescimento de 27% no número de operações efetuadas e de 63% no valor das vendas. Do terceiro para o quarto ano, no período homólogo (1º quadrimestre) verificou-se um crescimento de 19% no número de operações efetuadas e de 76% no valor das vendas. Estamos dentro dos objetivos propostos e a crescer de forma sustentável.

AP: De que forma classifica a procura de mercado pelos modelos de automóveis apresentados pela empresa?
NC: O que se tem verificado é que todos os modelos de automóveis têm uma procura suficiente para que a sua venda possa ocorrer num período de tempo razoável desde que estejam corretamente posicionados em termos de preço face às suas características e estado de conservação. Não quer isto dizer que os veículos tenham de estar baratos ou abaixo do seu preço, o que se pretende transmitir é que os carros devem ter um preço adequado e que não exceda o que o mercado esteja disposto a pagar pelos mesmos. O trabalho da Inforauto passa muito pela definição desse preço, pela elaboração de anúncios de venda credíveis, por uma negociação eficaz, pela disponibilização de ferramentas para a compra (acesso a financiamento e retomas) e fundamentalmente pela transmissão de confiança aos potenciais compradores.

AP: Na sua opinião, de que forma a Inforauto se diferencia da concorrência com a sua oferta?
NC: A Inforauto tem uma oferta única no mercado na medida em que proporciona aos seus clientes a possibilidade de venderem as suas viaturas por um valor tendencialmente a convergir para o valor de venda (ao cliente final) e não pelo valor de compra (valor de retoma para revenda). O nosso serviço proporciona que os compradores possam comprar uma viatura a um particular com ferramentas que normalmente só estão disponíveis em *stands* de venda, como por exemplo, a entrega de retomas ou o recurso a financiamento. É também diferenciadora a solução global e integrada de serviços oferecidos e a transparência com que todos os processos são tratados. Também nos diferenciamos pelo rigor dos processos utilizados que têm como objetivo a supressão dos riscos do negócio. A prova que estamos no bom caminho tem sido o fantástico *feedback* que os nossos clientes têm dado sobre os nossos serviços. Essas criticas bastantes animadoras e podem ser vistas na página da Inforauto no Facebook.

AP: Como descreve a importância da oferta da empresa na prestação dos serviços efetuados?
NC: Considero que a oferta é bastante importante na medida em que é bastante diferenciada dos habituais e tradicionais canais de venda e de prestação de serviços na industria do retalho automóvel. Não somos mais uma empresa a operar, somos uma empresa que presta um serviço diferente, que gera mais-valias significativas para os clientes.

AP: De que forma se processa o financiamento aos clientes da empresa?
NC: Temos protocolos com entidades financeiras, através dos quais possibilitamos o recurso a financiamento por parte dos nossos clientes. O processo decorre de forma bastante simples e rápida. O processo é todo gerido pela Inforauto e pela empresa financeira, sendo que o único trabalho dos clientes é reunir a documentação necessária para a análise de risco. De resto todo o processo é tratado por nós.

AP: Quais são as parcerias mais relevantes da Inforauto no mercado automóvel?
NC: As parcerias mais importantes são com entidades financeiras para recurso ao crédito e com um grupo económico a operar no retalho automóvel. Para além destas relações mais formais, mantemos relações com mais empresas do setor para escoamento de veículos automóveis e de motociclos. Qualquer uma destas entidades nos oferece níveis máximos de confiança para que nos seja possível prestar um serviço de excelência aos nossos clientes.

Tempos de adaptação no *aftermarket*

Com a evolução tecnológica, nomeadamente da conetividade dos automóveis à Internet e aos *smartphones*, mobilidade elétrica, avanços da telemática, da condução autónoma e das exigências do cliente multicanal, o setor dos pós-venda terá de se adaptar às mudanças de paradigma. É o advento de um novo mundo de oportunidades. Vejamos alguns exemplos.

Realidade virtual vai simplificar um processo de compra

O advento da tecnologia de realidade virtual (RV) está previsto para mudar fundamentalmente a maneira como vivemos nas próximas décadas. Os cinemas irão mergulhar os espectadores em filmes VR, os pacientes serão submetidos a tratamento por RV e os clientes entrarão no mundo dos produtos ou serviços em que estiverem interessados, permitindo uma nova dimensão à ideia de experimentar ou tentar fazer novas coisas. Os carros não são diferentes.
A tecnologia de realidade virtual do futuro proporciona uma forma mais conveniente de "experimentar antes de comprar". *Test-drives* a partir de casa poderão ser a condução de um SUV no deserto ou levar as crianças à escola em pijama. Os compradores sofrem do "dilema da decisão" e querem experimentar produtos e serviços. A Ford prevê que os consumidores poderão um dia experimentar qualquer carro, em qualquer lugar e durante o tempo que quiserem. A empresa faz uso extensivo de tecnologia de realidade virtual para o *design* do novo Ford Fiesta.
Mais do que nunca a Ford está a integrar a RV na forma como desenha os seus veículos e a companhia está agora a começar a explorar de que forma a tecnologia pode mudar a experiência de venda. O fabricante está atualmente a explorar o potencial de uma gama de tecnologias de realidade virtual e aumentada, criando hologramas digitais para o mundo real que poderá dentro da próxima década permitir que as pessoas interajam com todos os aspetos dos produtos de acordo com a sua conveniência.

TomTom e Qualcomm anunciam plano para acelerar condução autónoma

A TomTom, fabricante mundial em equipamentos de navegação, e a Qualcomm Technologies Inc., uma subsidiária da Qualcomm Incorporated (NASDAQ: QCOM), anunciaram um novo projeto para melhorar os dados de mapas de alta definição, com o objetivo de tornar a condução autónoma numa realidade muito mais próxima. O inovador Mapa HD da TomTom para veículos autónomos vai agora beneficiar de um conjunto de dados mais alargado, graças à Drive Data Platform da Qualcomm Technologies.
Esta plataforma da Qualcomm Technologies usa tecnologia de ponta para recolher e analisar dados de diferentes sensores de veículos, para que os veículos autónomos possam determinar a sua localização, monitorizar e aprender padrões de condução, perceber o ambiente envolvente e partilhar essa informação com o resto do mundo de forma precisa e segura. O Mapa HD da TomTom, incluindo a tecnologia de localização RoadDNA, é um mapa digital revolucionário, altamente preciso, que ajuda os veículos autónomos a definir a sua localização no mapa, de forma exata e planear manobras, mesmo quando estão a circular a altas velocidades.

SEAT com uma *app carplay* para iPhone na App Store

A SEAT deu mais um passo em frente na direção da conetividade automóvel ao tornar-se no primeiro construtor automóvel a nível mundial a disponibilizar uma *app* compatível com CarPlay. A aplicação SEAT DriveApp para plataforma iOS está acessível na App Store permitindo visualizar e gerir o conteúdo da aplicação no iPhone a partir do ecrã e dos comandos do automóvel. A *app* já está disponível em Espanha e chegará aos restantes mercados onde a SEAT está presente nas próximas semanas.
Com a SEAT DriveApp, o condutor terá um completo e detalhado acesso ao estado do veículo, o que facilita e melhora a experiência de condução. Nesse sentido, a informação inclui, por exemplo, a manutenção programada, a pressão dos pneus ou as ofertas mais tentadoras nos concessionários locais. A app foi atualizada com mais novidades e serviços.
A SEAT DriveApp foi integralmente desenvolvida no Centro Técnico SEAT, o motor tecnológico da multinacional automóvel, que está a impulsionar a conetividade. A SEAT pretende liderar a criação de um ecossistema de mobilidade que fará o elo de transição entre um modelo de negócio focado no fabrico de automóveis e a atividade de fornecimento de serviços de mobilidade. A empresa já disponibiliza a tecnologia FullLink para CarPlay, compatível com os iPhones e aparelhos Android, através da gama Connect.

LUÍS MAIA – Mundialub

Qualidade e competência

A FAHER é uma marca representada pela Mundialub, que se distingue pela oferta de soluções antifricção para automóveis. Segundo Luís Maia, Gerente, a empresa está atenta às constantes mudanças do mercado.

Auto Profissional: Como começou a comercialização da marca FAHER, especializada em soluções de antifricção para os motores dos automóveis, no país?

Luís Maia: A marca FAHER chegou a Portugal em 1994, através de dois amigos que comercializaram a única referência (HD), em regime de *part-time*. Em 1997 chegaram mais referências e, a partir de 2003, é criada a empresa Mundialub como representante exclusiva da marca FAHER. Aos poucos criámos uma rede comercial que distribui os produtos por todo o país, e para França e Inglaterra.

AP: Como avalia a importância das soluções da FAHER para os veículos?

LM: A FAHER comercializa uma gama de produtos antifricção para motores, caixas, diferenciais, direção assistida e tratamentos para combustível a *diesel* e a gasolina que prolongam a vida útil dos veículos, melhorando o rendimento das máquinas.

AP: Quais são as maiores inovações da FAHER para o mercado automóvel?
LM: As grandes inovações da FAHER relacionam-se com o facto de que os seus tratamentos antifricção aumentam em 90% a vida útil dos motores, enquanto os tratamentos para combustíveis garantem uma melhor combustão e proteção do sistema de injeção.

AP: Como avalia o crescimento atual da marca FAHER em Portugal?
LM: Tem sido um crescimento sustentado. Em pouco tempo, de pioneiros passamos a líderes na área de tratamentos antifricção.

AP: De que forma caracteriza a oferta da FAHER no país, por via da Mundialub?
LM: A Mundialub tem desenvolvido um grande esforço em acompanhar as constantes mudanças que acontecem no mercado, tanto na evolução dos carros como na maneira de interagir com os profissionais e consumidores.

AP: Na sua opinião, de que modo as soluções da FAHER se diferenciam das existentes na concorrência?
LM: A FAHER diferencia-se da concorrência privilegiando a qualidade sobre a quantidade, e apostando na formação contínua dos profissionais que trabalham diretamente connosco.

AP: Como descreve o posicionamento da Mundialub na área do pós-venda automóvel?
LM: A Mundialub oferece diferentes tipos de soluções em função das exigências do mercado, privilegiando sempre a qualidade e a competência de profissionais com 23 anos de experiência no mercado português. A empresa continua a inovar e a prestar um serviço personalizado aos seus clientes.

AP: A empresa detém alguma rede de revendedores no país?
LM: A Mundialub tem uma rede de 10 revendedores no Continente e Ilhas.

AP: Quais são as parcerias mais relevantes da Mundialub no mercado automóvel?
LM: Temos parcerias com diferentes tipos de clientes, desde empresas de transporte, lojas de peças e oficinas, para além de em outros setores como agricultura e pesca.

Redes de carregamento para veículos elétricos

PEDRO SILVA - Efacec Eletric Mobility

Rede global de parceiros

A Efacec coopera de forma muito próxima com fabricantes de veículos elétricos, o que permite a sua ligação com os avanços do setor. Segundo Pedro Silva, Diretor Geral, a mobilidade elétrica potencia negócios inovadores mais sustentáveis.

Auto Profissional: Qual é o historial da Efacec em Portugal no que se refere à instalação de postos de carregamento para veículos elétricos?
Pedro Silva: A Efacec faz parte do consórcio que desenvolveu a rede piloto MOBI.E, que começou a ser instalada em 2010 e que, após sucessivos adiamentos por parte das entidades oficiais, está agora a ser terminada. O papel da Efacec no consórcio foi precisamente o de desenvolver e produzir 1250 postos de carga normal e rápida para serem instalados na via pública e áreas de serviço. Paralelamente a este projeto, fornecemos a maioria dos carregadores de VEs em Portugal, nomeadamente para entidades privadas como marcas automóveis e operadores de postos de carregamento.

AP: De que forma é que observa a evolução da rede de abastecimento para veículos elétricos no país, comparativamente ao mercado internacional?
PS: Passados anos de estagnação no desenvolvimento e atualização da rede MOBI.E, há cerca de um ano, a rede piloto recomeçou a ser instalada e a completar o que faltava, de onde se destacam os 50 postos de carga rápida que vieram a complementá-la, permitindo aos utilizadores de VEs realizar viagens de maior alcance geográfico através das principais autoestradas portuguesas. O que se revelou ser um importante passo no desenvolvimento de todo o setor da mobilidade elétrica em Portugal. Para além desse projeto, começam a existir outros, nomeadamente da Galp, de marcas de automóveis e de autarquias, esperando-se que Portugal recupere o atraso e que alinhe com uma tendência que já parece inevitável: a da crescente eletrificação do setor automóvel.

AP: Em termos gerais, como comenta a importância da mobilidade elétrica face às formas de energia baseadas em combustão interna?
PS: A mobilidade elétrica é mais limpa e já é mais económica do que no início da atividade - e será cada vez mais com a massificação do setor. Potencia modelos de mobilidade e de negócio inovadores, e é mais sustentável se o *mix* de geração de eletricidade tiver percentagem significativa de fontes renováveis. Além disso, será também

benéfico para a economia do país, pois permite que se desenvolvam competências para exportar produtos e serviços.

AP: Na sua opinião, o fim anunciado dos motores a gasóleo (*diesel*) poderá ter como impacto positivo o crescimento mais acelerado da mobilidade elétrica?
PS: Claro que sim. Tudo se vai alinhando de acordo com a tendência que se tem verificado nos últimos anos, que assenta no crescimento cada vez mais acelerado e massificado da mobilidade elétrica no mundo. A indústria automóvel tem acompanhado e redirecionado as suas prioridades de investimento para o desenvolvimento de novas soluções elétricas e, certamente, os cidadãos estão também informados e conscientes deste futuro, mais ou menos próximo, que nos conduzirá

a uma economia mais sustentável, pelo que, obviamente, se espera que haja um crescimento mais acelerado da mobilidade elétrica ao nível mundial.

AP: Como avalia o crescimento dos postos de carregamento da Efacec, no que se refere à cobertura nacional?
PS: Importa referir que a Efacec não opera redes de carregamento, mas sim fornece equipamentos e soluções aos operadores. Os operadores de carga são entidades que instalam redes de carregamento, ou seja, são no fundo nossos clientes e parceiros. Nessa medida, as redes irão crescer à medida que os operadores sintam atratividade para tal. Para isso serão importantes os apoios nacionais, europeus e da indústria automóvel, pois nesta fase ainda não há clientes suficientes para a utilização dos postos. Mas o dilema do "ovo e da galinha" tem de ser abordado, tal como, aliás, se fez e se continua a fazer em todo o mundo mais desenvolvido neste setor.

AP: Como descreve a oferta da Efacec em termos tecnológicos? Considera que a autonomia fornecida pelas soluções da empresa é satisfatória para o cliente final?
PS: Primeiramente há que clarificar que a autonomia de um veículo elétrico depende da capacidade da sua bateria com que os fabricantes o dotam, e não da potência a que é carregado. A Efacec tem uma oferta diversificada que cobre todas as potências e tecnologias necessárias aos diversos tipos de baterias dos veículos elétricos. O nosso portefólio de produtos é bastante diversificado, pois fornecemos equipamentos com potências desde 3,7 até 350 kW, compatíveis com os *standards* existentes no mercado (CCS, CHAdeMO e AC), sendo, portanto, uma gama de produtos capaz de carregar qualquer veículo.

AP: No âmbito do projeto Evolution, a Efacec encontra-se a desenvolver soluções inovadoras para o carregamento de veículos elétricos. Em que consiste este projeto?
PS: O projeto Evolution inclui um conjunto de tecnologias que a Efacec está a desenvolver, e que tem vindo, no decurso da iniciativa, a lançar no mercado. Destacam-se os carregadores de potência elevada, até 350 kW, destinados aos futuros veículos de grande autonomia, existentes já no mercado.
Temos ainda soluções que visam a melhor integração dos veículos nas limitações da rede elétrica para os carregar. Neste âmbito, acabamos de lançar no mercado soluções de carregamento associado a armazenamento de energia, que patenteamos e que visam diminuir o pico de consumo de potência à rede, e estamos a trabalhar em soluções de bidirecionalidade para poder usar a energia acumulada na bateria do veículo, de forma a dar suporte à rede. O projeto inclui ainda desenvolvimentos em carga sem fios, bem como soluções de gestão inteligente de carregamento e de *online monitoring*.

AP: Sabemos que a Efacec possui planos de expansão da sua oferta de carregamento elétrico para veículos, em países da Europa e dos EUA, existindo já operações na Alemanha. De que forma comenta a estratégia de internacionalização da empresa para a mobilidade elétrica?
PS: Já fornecemos soluções de carregamento para operadores em mais de 40 países, com destaque para toda a Europa e Estados Unidos. Para além destes dois principais mercados, estamos envolvidos em projetos em outras geografias, que estão neste momento não tão adiantadas no setor da mobilidade elétrica como, por exemplo, na América Latina, Médio Oriente, Sudeste da Ásia e Austrália.

AP: Atualmente, que parcerias de relevo a Efacec detém para a realização da sua atividade?
PS: A Efacec desenvolveu uma rede de parceiros a nível global, que ajuda a empresa a atuar nos diversos mercados. Desta rede, destacamos alguns operadores globais que apenas usam os nossos produtos, bem como várias empresas de referência nos mercados em que operam. Isso permite-nos ser líderes de mercado em muitos países. Para além disso, temos distribuidores e agentes que complementam esta rede de parceiros. Além disso, a Efacec coopera de forma muito próxima com muitos fabricantes de veículos elétricos, o que nos permite estar sempre envolvidos nos avanços e desenvolvimentos do setor.

AP: Na sua opinião, de que forma as soluções de carregamento elétrico da Efacec se diferenciam da concorrência?
PS: A nossa gama de produtos caracteriza-se por ser bastante diversificada, tecnologicamente evoluída, com qualidade e fiabilidade, assim como por uma grande flexibilidade para adaptar os produtos aos mais diversos clientes, tanto tecnologicamente como ao nível do *design*. Tudo isto complementado com uma eficaz organização de suporte aos clientes, alavancada através dos nossos parceiros no mundo.

AP: A Tesla pretende apostar brevemente na instalação de *supercharger*s elétricos em Portugal, havendo já pontos definidos sobre os locais de acesso, com parcerias envolvidas como hotéis, por exemplo. De que forma a Efacec perspetiva o aparecimento deste tipo de concorrência no país?
PS: A Tesla não será concorrência para a Efacec, pois nós não operamos redes de carregamento. Os carregadores Tesla apenas são uma solução de carga para os veículos da própria marca. Vemos a estratégia de expansão da rede de carregamento da Tesla positivamente, pois acreditamos que potenciará as vendas de carros da marca - e isso é positivo, uma vez que, para além de os veículos Tesla poderem também usufruir dos nossos equipamentos, acreditamos que em parte incentivarão o desenvolvimento do mercado de veículos elétricos.

NUNO BONNEVILLE – MOBI.E

Soluções de mobilidade inteligente

Para a MOBI.E, Portugal ocupa um lugar de destaque no panorama internacional, atingindo uma invejável capilaridade da sua rede de abastecimento. Nuno Bonneville, Administrador, declara que a fase de mercado da mobilidade elétrica irá iniciar-se brevemente, começando pelos postos de carregamento rápido.

Auto Profissional: Qual é o historial da MOBI.E, em Portugal no que se refere à instalação de postos de carregamento para veículos elétricos?

Nuno Bonneville: A história da mobilidade elétrica em Portugal começa em 2009, com o projeto piloto MOBI.E. O Programa para a Mobilidade Elétrica foi proposto pela RCM n.º 20/2009, de 20 de Fevereiro, segundo a qual o Governo Português entendeu, no âmbito da execução do Plano Nacional de Ação para a Eficiência Energética, aprovado na RCM n.º 80/2008, de 20 de Maio, "criar condições para a massificação do veículo elétrico, garantindo uma infraestrutura adequada à evolução do parque de veículos elétricos e o desenvolvimento de um modelo de serviço que permita a qualquer cidadão ou organização o acesso a toda e qualquer solução de mobilidade elétrica fornecida por qualquer construtor de veículos elétricos". Trata-se de um sistema totalmente centrado no utilizador final, completamente interoperável e que permite a existência de mercado concorrencial.

A fase piloto deveria ter ficado concluída até ao final de 2011, com a instalação dos postos de carregamento e a consequente abertura da fase de mercado mas, posteriormente, a data foi alargada para finais de 2012. De acordo com o memorando assinado pelo Governo Português com a aliança Renault-Nissan, a infraestrutura prevista na RCM n.º 20/2009 foi dimensionada em 1 350 pontos de carregamento, instalados em 25 municípios, abrangendo todo o território. Para tal, o Governo solicitou o desenvolvimento de uma solução tecnológica que englobasse não só os pontos de carregamento de veículos elétricos (VE), como também toda a componente de gestão da rede de carregamento e do negócio associado e, através do DL nº 39/2010, criou a Fase Piloto de Mobilidade Elétrica, decorrida entre Janeiro de 2010 e Dezembro de 2012, que tinha como meta fundamental o desenvolvimento, a instalação e a operação em Portugal da referida infraestrutura, a qual se assumia única e centrada no utilizador.

AP: Quais foram os principais pressupostos para o lançamento da rede de mobilidade elétrica?

NB: O lançamento da rede iria permitir acelerar a introdução de veículos elétricos no país, aproveitando os elevados níveis de energia renovável já presentes no *mix* energético nacional, bem como posicionar Portugal como a região do globo por excelência para o desenvolvimento, teste e introdução no mercado de soluções de mobilidade inteligente. Em resposta à solicitação do Governo, um consórcio de entidades nacionais, liderado pela INTELI e composto pela EFACEC, a Novabase, a Critical Software e o CEIIA, apresentou uma solução tecnológica totalmente interoperável e concorrencial baseada no modelo

de mobilidade MOBI.E, a qual viria a ser desenvolvida e implementada no âmbito da Fase Piloto da Mobilidade Elétrica.

AP: De que forma é que observa a evolução da rede de abastecimento para veículos elétricos no país, comparativamente ao mercado internacional?

NB: Face à escala, Portugal ocupa um lugar de destaque no panorama internacional e consegue já atingir uma invejável capilaridade da sua rede de abastecimento. Podemos também orgulhar-nos de ser um dos poucos países no Mundo, senão o único, que tem um enquadramento jurídico claramente definido para esta atividade. O Decreto-Lei n.º 90/2014 propõe um modelo centrado em três tipologias de entidades: os operadores de pontos de carregamento, os comercializadores de eletricidade para a mobilidade elétrica (hoje denominados operadores de pontos de carregamento com licença de comercialização) e a entidade gestora de operações da rede de mobilidade elétrica. Desta forma seria promovida a concorrência nas atividades de operação de pontos de carregamento e comercialização de energia, enquanto que a atividade de gestão de operações deveria ser uma atividade regulada.

AP: Em termos gerais, como comenta a importância da mobilidade elétrica face às formas de energia baseadas em combustão interna?

NB: A mobilidade elétrica é um dos fatores mais importantes com vista à descarbonização, para nos permitir atingir uma mobilidade sustentável e o cumprimento das metas de redução de emissões de gases com efeito de estufa, de forma a preservar o ambiente e as gerações vindouras. Para Portugal, pode também ser uma oportunidade para que do ponto de vista energético o nosso país se assuma, na prática, cada vez mais independente face ao exterior.

AP: Na sua opinião, o fim anunciado dos motores a gasóleo (*diesel*) poderá ter como impacto positivo o crescimento mais acelerado da mobilidade elétrica?

NB: Em nossa opinião, antes de mais, há a necessidade de uma alteração de comportamento e de consciência. Em todo o caso, com esse anúncio, parece-me uma consequência logica.

AP: Como avalia o crescimento dos postos de carregamento da MOBI.E, no que se refere à cobertura nacional?

NB: A rede piloto é constituída pelos postos de carregamento da 1ª fase, os quais foram instalados em 2010/2011, e que agora serão alvo da atualização tecnológica, e pelos 202 postos que serão instalados nos próximos meses e que constituem a 2ª fase da rede piloto.

Com estas duas fases de investimento, a rede piloto passará a contar com 668 postos de carregamento normal (1728 pontos de carregamento) e 50 postos de carregamento rápido e estará, para já, concluído o investimento público. Este investimento tinha como principal objetivo a criação de uma rede base de carregamento de veículos elétricos, disponível a qualquer cidadão do país.

A fase de mercado da mobilidade elétrica irá iniciar-se no final do primeiro semestre deste ano, de forma faseada, começando pelos postos de carregamento rápido e, no final do ano, será alargada aos postos de carregamento normal. Com a abertura do mercado da mobilidade elétrica, e logo com o início do pagamento dos carregamentos, o investimento de expansão da rede de carregamento será da responsabilidade dos operadores de postos de carregamento devidamente licenciados. A própria rede pública de postos normais terá a sua operação concessionada no final do ano e será operada pelos diversos operadores de postos de carregamento já licenciados. A MOBI.E, S.A. está igualmente a trabalhar com as entidades competentes das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira para assegurar que todo o território nacional está coberto pela rede MOBI.E.

AP: Como descreve a oferta de carregadores da MOBI.E em termos tecnológicos? Considera que a autonomia fornecida pelas soluções da empresa é satisfatória para o cliente final?

NB: Os postos de carregamento estão perfeitamente adaptados aos veículos que temos em circulação e com a atualização tecnológica que estamos a implementar irão cumprir com os atuais padrões tecnológicos internacionais, nomeadamente ao nível das tomadas e do software de comunicação. Em termos de carregamento rápido, foi, no verão passado, inaugurado o corredor sul, com a ligação Lisboa-Algarve, nos primeiros meses do ano foi inaugurado o corredor norte, com a instalação de postos em praticamente todas as áreas de serviço da A1 e está praticamente concluído o corredor das Beiras, na A23. Até ao final do verão teremos ainda os corredores da A4, da A6, da A8 e da A25. Desta forma, os principais eixos viários do país estarão cobertos pela rede de carregadores rápidos, permitindo, assim, que qualquer utilizador de veículo elétrico possa circular por todo o país. De notar que, a rede de carregamento em espaço de acesso público será sempre uma rede complementar aos carregamentos em espaços habitacionais e nos espaços empresariais, onde se farão, no futuro, a grande maioria dos carregamentos. Dito isto, a rede está adequada às necessidades dos utilizadores.

AP: Quais são as características que o cartão MOBI.E oferece aos utilizadores dos seus postos de carregamento?

NB: Cartão RFID com o registo de informações e transações efetuadas. Brevemente, será lançada uma APP com as mesmas características.

AP: Atualmente, que parcerias de relevo a MOBI.E detém para a realização da sua atividade?

NB: A MOBI.E é uma empresa pública e, em cumprimento do Decreto-Lei n.º 90/2014, é a entidade designada como Entidade Gestora da Mobilidade Elétrica. Nesse sentido, não podemos falar de parcerias, mas antes de relação institucional com os operadores de postos de carregamento, com os comercializadores de eletricidade para a mobilidade elétrica, com os construtores automóveis, com os fabricantes de equipamentos de carregamento e com as demais instituições públicas (ex. ERSE, DGEG, IMT, IP, etc.) que atuem neste ecossistema.

AP: A Tesla pretende apostar brevemente na instalação de *superchargers* elétricos em Portugal, havendo já pontos definidos sobre os locais de acesso, com parcerias envolvidas como hotéis, por exemplo. De que forma a MOBI.E perspetiva o aparecimento deste tipo de concorrência no país?

NB: Pela sua natureza, a MOBI.E não encara o aparecimento deste tipo de soluções como concorrência. A MOBI.E rege-se pelo desígnio de conseguir proporcionar um serviço que esteja disponível para todos os cidadãos e que permita cumprir com as metas de descarbonização assumidas pelo país. Todas e quaisquer soluções que defendam estes princípios, que venham acrescentar e complementar a rede existente, são de saudar e incentivar.

Serviços Empresariais Algébrica

Do seu lado certo

Eventos

Revistas

Newsletters

Conteúdos

Bases de dados

Com a experiência
do tempo, a qualidade
do núcleo editorial,
a fiabilidade
das Bases de Dados
e a competência
da equipa técnica,
pode confiar-nos
a materialização
da sua comunicação,
objectivamente para
o *target* pretendido.

Contactos
comercial@algebrica.pt

Grupo Algébrica
Apartado 2001/CP
1800-020 Sacavém
Portugal

GA
GRUPO ALGÉBRICA

Oficina em destaque

JOÃO AREIA - Meiricarro

Parceria de sucesso

A área de manutenção e reparação mecânica representam as principais áreas de atividade da Meiricarro. Para João Areia, Gestor de Após-Venda, a relação com a Citroën constitui uma vantagem inquestionável.

Auto Profissional: Qual é o historial da Meiricarro, enquanto oficina Citroën?
João Areia: Em toda a nossa história, desde a nossa criação, a relação com a marca Citroën foi uma constante presença. Na realidade, o projeto Meiricarro nasceu em 1992 com o intuito de elevar uma pequena oficina multimarcas a uma oficina autorizada Citroën. No início, nas Meirinhas, começamos com uma pequena oficina. Mais tarde, de forma a corresponder às perspetivas da marca, ampliámos as nossas instalações oficinais e no mesmo edifício criámos um *stand* de vendas. Depois, em 2003 abrimos um novo *stand* de vendas em Pombal. Em 2009, renovamos as nossas instalações e assim incluímo-nos na nova imagem de marca Citroën.
Na realidade, a par da dinâmica das nossas instalações, a parceira com a marca Citroën também tem favorecido substancialmente a evolução dos nossos métodos de trabalho e de organização, a evolução dos nossos conhecimentos e a fomentação da nossa especialização. Apesar desta relação apresentar um carácter indissociável da nossa história, conseguimos mesmo assim afirmar que a Meiricarro é uma empresa independente e de pensamento próprio. Os nossos padrões são particulares, as nossas exigências são únicas e a nossa ambição é figuração da nossa personalidade – audaz, rigorosa e focada na satisfação dos clientes.

AP: Em termos gerais, como descreve os serviços da oficina, ao nível da reparação e manutenção automóvel?
JA: Atualmente, prestamos diversos serviços necessários à manutenção e conservação de uma viatura. Efetuamos serviços de manutenção, serviços de mecânica, diagnóstico automóvel, serviços de carroçaria, serviços de eletricidade, carregamento do fluído de ar-condicionado, pneus, preparação de viaturas para a inspeção periódica obrigatória e limpeza de viaturas. Ou seja, todo e qualquer problema que uma viatura tenha, nós conseguimos resolver com a melhor qualidade.

AP: Na sua opinião, como descreve a importância da Meiricarro ser uma oficina associada a Citroën?

JA: A relação que logramos com a marca Citroën é uma vantagem inquestionável. Esta relação tem nos permitido adquirir conhecimentos técnicos, organizacionais e comerciais que se revelam uma excelente base para sustentar a nossa ambição pela concretização de uma melhoria e inovação contínua dos serviços por nós prestados. Esta parceria impacta no nosso cliente uma sensação de confiança e credibilidade. Tal eleva o seu patamar de exigência, mas é assim que gostamos de trabalhar – lutar todos os dias por superar tal limiar. Como tal, a relação com a marca Citroën proporciona-nos uma enorme satisfação e um grande conforto por estarmos tão "desconfortáveis" a trilhar continuamente por uma superior qualidade.

AP: A oficina presta também serviços de reparação a outras marcas?
JA: As viaturas Citroën são a nossa especialidade; conhecemo-las integralmente, conhecemos os seus pormenores técnicos e todas as suas características, no entanto, também contamos com uma forte experiência em viaturas de outras marcas. Atualmente, prestamos todo o tipo de serviços, desde manutenções a diagnósticos e passando pelos serviços de carroçaria, em qualquer viatura de qualquer marca.

AP: Em relação à oferta de produtos, estes estão somente ao nível de primeiro equipamento ou o catálogo da Meiricarro inclui também o recursos a peças usadas?
JA: A qualidade dos serviços por nós prestados é uma condição que encaramos como incontornável. Tudo o que fazemos é para garantir a maior qualidade das nossas reparações, assim sendo, recomendamos ao nosso cliente, sempre que tal seja possível, colocar peças novas.

AP: Quais são as principais áreas de pós-venda que a Meiricarro oferece aos seus clientes?
JA: Integramos uma oferta muito abrangente de serviços, que inclui a manutenção, o diagnóstico de avarias, a reparação de carroçaria, a eletricidade, os pneus, etc. No entanto, a área de manutenção e reparação mecânica representam as principais áreas de atividade. Atualmente os serviços de carroçaria também apresentam uma fatia representativa.

AP: Em relação ao seu posicionamento no serviço de pós-venda automóvel, de que forma a Meiricarro se diferencia da concorrência?
JA: Diferenciamo-nos da nossa concorrência pelo valor acrescentado que atribuímos ao nosso cliente. Desde o nosso início que lutamos afincadamente por oferecer um serviço de inquestionável qualidade e que vá de encontro com as expetativas do cliente. Como tal, assumimos como verdade inegável que a nossa ambição só se concretizar-se-á quando o nosso cliente se demonstrar totalmente satisfeito.

AP: Quais são as principais marcas com que a oficina opera, ao nível do *aftermarket*?
JA: Honrando a nossa frutuosa parceria com a marca Citroën e de forma a cimentar a nossa posição como reparador autorizado para veículos da marca Citroën usamos exclusivamente peças originais. Já para veículos de outras marcas, procuramos sempre encontrar a solução que garanta a melhor qualidade possível. Atualmente, em relação às marcas de *aftermarket*, temos recorrido frequentemente ao catálogo de peças Eurorepar. Também costumamos utilizar peças da marca SKF, TRW, Purflux, LUK, Gates, etc.

AP: Como descreve a evolução atual do comércio de automóveis na Meiricarro?
JA: Desde sempre que nos empenhamos a desenvolver a vertente comercial. Temos criado e desenvolvido estratégias de forma a explorar mais eficazmente este ramo, tanto na venda de viatura novas, como na venda de viaturas usadas. Felizmente, graças aos negros anos que o início desta década nos proporcionaram, temos usufruído de uma boa evolução no que à venda de automóveis diz respeito. O mercado tem crescido, a procura tem-se intensificado e cada vez mais, as nossas ofertas nesta área de negócio têm-se demonstrado capazes de atrair mais compradores.

AP: Atualmente, existem parcerias relevantes da Meiricarro?
JA: Sim, o nosso sucesso depende das nossas parcerias. Desde logo, mantemos uma intensa parceria com a marca Citroën que nos tem transmitido meios e conhecimentos essenciais à conservação da qualidade, eficiência e eficácia dos nossos serviços. De seguida, a relação com os nossos fornecedores de peças também se revela uma importante parceria pois, com o seu auxílio, trabalhamos juntos para proporcionar-se um fornecimento de peças pontual e de qualidade. Por fim, e tão ou mais importante do que todas as precedentes parcerias, mantemos uma fiel relação com o nosso cliente, pois através desta proximidade e de confiança, fomenta-se um ambiente de total entendimento e até mesmo de cooperação.

MIGUEL CALHEIROS - T&A Drive (Rede First Stop)

Serviços de excelência como estratégia

A First Stop é especialista em pneus, serviços rápidos, mudança de óleos, filtros, baterias e travões. Miguel Calheiros, Gerente, salienta que o principal critério de adesão à rede é ser uma oficina associada da Bridgestone.

Auto Profissional: A rede de oficinas First Stop desenvolveu-se num contexto pan-europeu. Qual é o historial dessa rede em termos internacionais?
Miguel Calheiros: A First Stop é uma rede europeia com início em 1994. São mais de 2000 centros presentes em 25 países.

AP: Como descreve a oferta da empresa ao nível da reparação e manutenção automóvel?
MC: A First Stop é especialista em pneus, essencialmente da marca Bridgestone e serviços rápidos, mudança de óleos, filtros, baterias, travões, etc.

AP: Na sua opinião, como descreve o *know-how* técnico da rede First Stop em Portugal?
MC: O *know-how* da rede é muito bom, visto serem realizadas várias formações ao longo do ano.

AP: Qual é a cobertura geográfica da rede First Stop no país?
MC: A rede First Stop está presente em Portugal inteiro.

AP: Quais são os requisitos para uma oficina integrar a rede First Stop? É um conceito de *franchising* ou de oficina associada?
MC: É um conceito de oficina associada. Os requisitos consistem em estar ligado à Bridgestone, ter uma série de critérios necessários, como por exemplo, as oficinas obedecerem a certos padrões, como de cores, equipamentos, fardas, entre outros.

AP: Quais são os principais serviços pós-venda que a rede First Stop presta aos seus clientes?
MC: Pneus e serviços rápidos.

AP: Em relação ao seu posicionamento no serviço de pós-venda automóvel, qual é a estratégia atual da rede First Stop face à concorrência?
MC: A estratégia da First Stop consiste em angariar o maior numero possível de clientes pós-venda, através de prestação de serviços de excelência.

AP: Qual é o perfil dos clientes mais importantes que recorrem aos serviços de *aftermarket* da empresa?
MC: Normalmente são clientes conhecedores do ramo automóvel e que sabem bem o que desejam.

AP: A rede de oficinas First Stop presta algum tipo de formação específica às oficinas associadas?
MC: Sim, existem formações constantes.

AP: Atualmente, existem parcerias relevantes da First Stop no mercado do pós-venda automóvel?
MC: Temos parcerias com praticamente todas as marcas. Sendo que as mais relevantes são com as marcas que mais vendem.

PAULO SILVA - Director da Divisão Indústria da Sika Portugal SA

Crescimento sustentável em todas as áreas

A Sika, como empresa global, tem objetivos anuais de crescimento bem definidos em todos os setores de atividade da empresa.

No setor automóvel, a Sika tem como objetivo crescer na atividade relacionada com a fabricação automóvel original (OEM) e respetivos componentes originais (OES), como também no *aftermarket* automóvel. O crescimento da Sika no mercado automóvel está assim assente em diferentes estratégias. Por um lado, o crescimento da indústria automóvel terá um impacto positivo também no negócio da Sika e, por outro lado, a Sika investe fortemente em inovação, trazendo aos seus clientes novas soluções que beneficiam a forma de construir veículos e também o prazer e segurança de utilização dos mesmos. Assim, a Sika pretende também reforçar a sua presença em todos os mercados em que opera, sejam eles relacionados com a construção civil, sejam relacionados com a área industrial.

A atividade da Sika no mercado automóvel seja no OEM, no OES ou no *aftermarket* está integrada na Divisão Indústria. É objetivo estratégico da empresa obter um crescimento relevante em todas estas áreas. Para isso, a Sika desenvolve e lança permanentemente novos produtos nestes três mercados.

No OEM, o crescimento previsto para os automóveis elétricos nos próximos anos exige novos métodos e soluções de construção automóvel. A necessidade de construções mais leves obriga a uma maior incorporação de peças para reforço da estrutura dos veículos com menor utilização de metal, de modo a manter a rigidez e segurança estrutural dos carros. A Sika desenvolve há vários anos soluções de reforço estrutural através de utilização de peças plásticas moldadas para utilizar em pontos-chave das estruturas.

Também a maior utilização de componente de plásticos reforçados com fibras (de carbono, por exemplo) obriga à utilização crescente de soluções de montagem através de utilização de adesivos. Recorde-se que os componentes de fibra não podem ser soldados. A Sika fornece também há já muito tempo soluções de colagem à indústria automóvel, incluindo colagem estrutural e *crash resistant*.

Mudanças tecnológicas

No mercado de pós-venda, com a proliferação dos veículos elétricos, a reparação das carroçarias dos automóveis sofrerá uma transformação considerável. Passarão a ter que ser reparados ou substituídos os componentes de fibra danificados. A forma de proceder a estas operações é completamente diferente da forma de trabalhar carroçarias metálicas. A Sika está a desenvolver soluções de reparação de plásticos reforçados e adesivos estruturais para a sua substituição, com aprovação OEM, de modo a manter os veículos nas melhores condições de utilização e de segurança.

Visão e estratégia no mercado nacional

O mercado português é um mercado relativamente pequeno mas muito desenvolvido. Para a Sika todos os mercados são importantes, pois temos objetivos claros de crescimento em todas as áreas. No mercado português, e falando concretamente do pós-venda, a Sika é líder nos produtos para substituição de vidro automóvel, com as nossas soluções de colagem Sikaflex® e SikaTack®. Para isso, muito contribui a elevada qualidade e reconhecimento global dos produtos Sika, assim como a excelente relação de parceria que temos com os nossos clientes nesta área (redes de substituição de vidro automóvel).

Nos produtos para reparação de carroçarias, o mercado é muito fragmentado, existindo um elevado número de *players*, não só ao nível das marcas presentes, como também um elevado número de distribuidores, muitos deles com marcas próprias. Neste segmento, não conseguimos ainda atingir a quota de mercado que desejaríamos, no entanto, estamos a redefinir a nossa gama de soluções, assim como os canais que nos possam permitir estar mais próximos do cliente final.

Acreditamos que 2017 será mais um ano alinhado com a estratégia de crescimento do grupo Sika em todos os nossos mercados. No que diz respeito ao mercado português e ao setor automóvel, estamos a prever crescer tanto na substituição de vidro automóvel como na reparação de carroçarias. Temos produtos de excelência e uma equipa com conhecimento acumulado e fortemente motivada para atingir e superar os objetivos traçados neste setor.

www.algebrica.pt*

*Quem Decide Conhece

Filtros Bosch

A melhor proteção para o veículo

A Bosch, especialista em sistemas para o automóvel, oferece uma vasta gama de filtros para proteger tanto o veículo como os seus ocupantes.

Bosch Automóvel: tecnologia e segurança em movimento

BOSCH
Tecnologia para a vida

www.bosch-pecas-automovel.pt