Dossier

GROSSISTAS DE PEÇAS

# Confiança no futuro do aftermarket

Um dos principais elos da cadeia do aftermarket, os grossistas de peças, revelam neste trabalho a forma como estão a preparar o futuro e as suas expetativas para a recuperação pós-pandemia

TEXTO **PAULO HOMEM**

Representam o setor do aftermarket onde se realizam mais investimentos e onde a dependência de empresas internacionais é muito maior.

Por isso, os grossistas de peças não estão só dependentes do entorno económico português, mas também do que se vai passar um pouco por todo o mundo, após os efeitos que todos conhecemos desta terrível pandemia.

Nota-se que a incerteza é grande no mercado, pois ninguém sabe se haverá segunda vaga da Covid-19 ou como a economia irá reagir num futuro a curto e médio prazo, mas também se nota que o nível de modernização e gestão dos grossistas de peças em Portugal é muito diferente do que acontecia no passado e, por isso, muitos querem acreditar que, com mais ou menos dificuldades, irão conseguir reagir bem a esta crise.

Uma maior atenção a fatores como a gestão de stock, níveis de serviço, digitalização, cobranças, logística apurada, campanhas mais efetivas, apoio ao parceiro de negócio, etc, estiveram (e estão ainda) nas preocupações dos principais grossistas de peças que responderam à nossa solicitação para este trabalho.

Muitos já tinham começado a fazer esse trabalho bem antes de se verificar esta crise pandémica, como é o caso da aposta nos processos digitais e nas plataformas B2B, que acabaram por ter neste período um acréscimo de importância suplementar.

Um dado que resulta deste trabalho e que coincide com os inquéritos e análises / estudos que temos vindo a publicar nas recentes edições da revista PÓS-VENDA, é que o setor denota confiança na rápida recuperação do aftermarket em Portugal.

Poderá ler aqui estas e outras opiniões dos responsáveis dos principais grossistas de peças, num trabalho bastante objetivo e preciso, do que poderá vir a ser nos próximos tempos o caminho a seguir pelo aftermarket em Portugal.

# QUESTÕES

**1–** Quais são os fatores / indicadores a ter em atenção na recuperação futura do negócio do aftermarket, na perspetiva do grossista de peças?

**2–** Que medidas foram e estão a ser tomadas para se potenciarem as vendas neste momento?

**3–** A digitalização do negócio, através de plataformas B2B (e não só) assume agora uma importância maior na relação com o vosso cliente?

**4–** Qual a sua opinião sobre o futuro do negócio de peças em Portugal, tendo em conta os efeitos da pandemia? Consideram que se vai assistir nos próximos meses a uma enorme guerra de preços no mercado português?

**5–** Em que ano poderemos atingir os níveis de faturação idênticos aos que o setor demonstrou em 2019?

## Paulo Torres
Vieira & Freitas

1 – O negócio de peças e acessórios para automóveis teve uma queda acentuada, contudo não foi dos mais massacrados pela pandemia, a recuperação deverá ser encarada de forma natural e calma, todo o sector deverá concentrar em manter as contas e o crédito de forma responsável, pois o maior inimigo da natural recuperação será certamente a possibilidade da existência de incobráveis.

2 – Não é importante potenciar vendas, esse caminho parece-nos errado. A concentração das empresas grossistas deverá ser em serviço e ajudar dentro do possível os seus parceiros.

3 – Já era um caminho tomado, possivelmente a adaptação de certos parceiros será maior a este tipo de comunicação, fruto da necessidade de distanciamento social.

4 – Esse é o pior caminho, ninguém deve pensar que vai ser com guerra de preços que vai vender mais e ganhar mais, as margens já estavam esmagadas, e não é esse o caminho, vender bem é o melhor caminho (vender bem, defina-se por vender a bons parceiros).

5 – Em 2021. Na nossa opinião, e se a situação se mantiver sob controle, e se os players não entrarem em pânico, a crise no sector será rapidamente recuperada. Mas se o caminho for na busca de potenciar vendas e guerras de preços conforme perguntas 2 e 4 deste questionário, a recuperação será mais lenta e não será para todos, pois alguns não estarão cá.

## José Alves Pires
Atlantic Parts

1 – Sendo a retoma uma "retoma de enfrentar o medo" por parte dos consumidores, assiste-se cada vez mais a restrições no nível das reparações.

"Faça só o indispensável e antes de tudo diga-me o orçamento" esta será a frase mais ouvida nos próximos tempos.
Assim e consequentemente teremos de ter em conta um outro nível de compras em valor e natureza.
Não podemos ter stock de referências com consumo moderado…. as vendas face à " lenta retoma "não permite exageros de financiamento de stock com média rotação.
Temos de diminuir o chamado "empate" de capital no negócio, não só porque o financiamento vai "escassear" externamente, a partir dos bancos, face à crise com reflexo nas contas das empresas, como da consequência de vendas mais baixas e concentrada em peças essenciais e indispensáveis.

2 - Neste momento, as medidas são de saúde aos colaboradores e garantir e dar confiança aos clientes que podem comprar sem riscos , ou pelo menos os mesmo estão acautelados. Depois retomar devagar o normal, ter a peça, o preço correto e a logística segura e eficaz de entrega.

3 – A nossa plataforma B2B tem já 22 anos. Desde inicio da empresa, que os nossos clientes tem acesso ao nosso stocks e podem automaticamente adquirir peças nos nossos armazéns de Sinta e Porto e há 6 anos em Espanha no nosso parceiro da Recatlantic Parts S.L.. Com o desenvolvimento dos sistemas de informação, adotaram-se novos programas de facilitação de identificação de peças e procedimentos de reparação aos clientes.
Este sistema terá de ser melhorado e continuaremos como sempre a privilegiar este meio de venda.

4 – Sobre guerra de preços direi que se vai assistir a preços que indicam a pura realização de dinheiro sem qualquer ligação custo / beneficio.
Infelizmente, nestas alturas de constrangimento não só económico mas financeiro, realizar dinheiro para fazer face aos pagamentos mais prementes acontecerá. Infelizmente!!!
Mas que não é a opção não é …. "a ver

PUBLICIDADE

vamos". Sobre o futuro: será lento e possivelmente com a diminuição dos interlocutores , mas vai durar alguns anos até se entender que se retomou o apogeu de anos anteriores.

5 - No meu entender em 2022/23.

## Tiago Domingos
Auto Delta

1 – Como qualquer negócio de uma economia aberta como a nossa, a retoma geral da atividade económica e o aumento de rendimento das famílias e empresas é o ponto basilar. Olhando especificamente para o aftermarket, a falta de liquidez provocou uma quebra radical das reparações automóveis. Essa liquidez dos proprietários, sendo restabelecida, permitirá a retoma gradual de todos os níveis deste negócio. Assim, começando nos proprietários das viaturas e passando pelas oficinas e retalhistas, qualquer grossista, apostando em marcar a diferença, irá certamente entrar no caminho da recuperação do seu negócio através desse aumento gradual de liquidez.

2 – Seguindo uma estratégia que se encontrava delineada antes de sermos assolados por esta pandemia, a Auto Delta tem procurado trabalhar cada vez mais a cooperação entre os elos da cadeia do aftermarket, seja procurando ligar marcas e retalhistas (como é exemplo o projecto Official MEYLE Dealer) ou apostando no desenvolvimento de uma rede oficinal (CGA Car Service), em parceria com players locais. Esta estratégia, também suportada por campanhas comerciais exclusivas, tem como objetivo o crescimento global do mercado, procurando transmitir a todos os elos da cadeia as melhores práticas, serviços e produtos do aftermarket.

3 – Sem dúvida. Durante a vigência do estado de emergência, com a obrigatoriedade do teletrabalho, penso que todos ficámos ainda mais elucidados da importância da digitalização do negócio. As plataformas B2B foram fulcrais para a obtenção dos resultados que se verificaram, importando assinalar que, sem elas, esses teriam sido quase impossíveis de obter e a crise ainda seria mais severa. Mesmo na Auto Delta, tendo sido pioneiros na disponibilização deste tipo de plataformas no nosso país, verificámos que este é um âmbito cada vez mais importante da nossa relação com o cliente.

4 – Existirá naturalmente um ajustamento tendo em conta a obtenção de uma maior quota de mercado mas não nos parece que existirá uma clara "guerra de preços". Em primeiro lugar, pela qualidade dos players e marcas instaladas no nosso país, que procuram na sua grande maioria disponibilizar um produto de qualidade e não centrado exclusivamente no fator preço. Depois, importa frisar que existe também um mercado cada vez mais instruído e ciente da importância que a montagem de produtos de qualidade tem no seu negócio. Por fim, importa frisar que poderá sim existir alguma concentração de players que estejam a passar por algumas dificuldades e que, assim, possam ser adquiridos ou absorvidos por outros com maior dimensão.

5– Essa, neste momento, é a pergunta de um milhão de euros. Tendo sido esta crise provocada pelo aparecimento de uma pandemia, é importante salientar que, enquanto não existir uma vacina ou um tratamento eficaz para a COVID-19, poderá haver um novo surto. Esse novo surto poderá ser ainda mais dramático para a economia, fruto não só da forte contração económica que poderá advir de um novo confinamento mas também de um duro golpe na confiança de cada individuo, avesso a qualquer tipo de incerteza sobre o seu futuro.

## Manuel Felix
Euromais

1 – O principal fator a ter em conta deve ser a capacidade financeira de cada empresa para poder cumprir com os seus compromissos. Depois disso parece-me, neste momento, que o mercado irá retomar a sua atividade normal mais rápido que o que seria expectável há dois meses atrás.

2 – Não nos parece que valha a pena estar a entrar em loucuras de baixar preços ou efetuar campanhas agressivas. O mercado não vai absorver mais material por isso. Aquilo que fizemos foi manter um contacto constante com os clientes para saber como evoluía a sua situação e trabalharmos o nosso stock para estarmos melhor preparados para a retoma.

3 – A nossa empresa, desde o inicio, sempre teve uma "pegada digital" muito forte. Achamos que só desta forma as empresas podem reduzir custos e trabalhar de uma forma eficiente. Infelizmente, em muitos casos, verificamos que este pensamento ainda não está enraizado em muitas empresas o que pode levar, a médio prazo, a problemas para essas empresas ao nível da rentabilidade.

4 – O negócio de peças em Portugal irá continuar como antes. Algumas oficinas irão desaparecer, as lojas de peças sofrerão pressão sobre a sua tesouraria, por causa do atraso nos pagamentos mas, em termos gerais a maioria continuará a existir. Parece-nos que a entrada numa espiral de baixa de preços não é a solução para vender mais. No entanto acreditamos que se possa assistir a uma guerra de preços para se tentar vender mais, uma vez que o mercado será mais pequeno em termos de volume nos próximos tempos.

5– Cremos que no final de 2021 estaremos aos níveis de 2019.

## Pedro Proença
Create Business

1 – O aftermarket é, por norma, um setor bastante resiliente a crises. Na nossa ótica o nível (utilização, quilómetros percorridos,etc) a que voltarem a circular as viaturas será o principal "driver" da recuperação do nosso setor.

2 – Nós estamos e sempre estivemos ao lado dos nossos clientes nos meses de confinamento. Nenhuma das nossas operações parou e procurámos manter os níveis de serviço dentro do contexto que viviamos e tomando as precauções necessárias. Ao mesmo tempo procurámos aproveitar a redução de atividade para nos reorganizarmos, melhorar em algumas áreas nas quais pensamos que podemos fazer mais no curto prazo e também preparar algumas novidades que iremos apresentar em breve.
3 – Para nós a digitalização há muito

tempo que tem um papel primordial na relação com os clientes. Há muitos anos que o portal + Valor é a ferramenta de eleição para o nosso relacionamento com os clientes. O que toda esta situação provocou foi uma tomada de consciência de como este tipo de ferramentas são fundamentais e que devemos trabalhar no sentido de as tornar mais robustas e úteis.

4 – Pensamos que o futuro se escreve cada dia. A nossa contribuição para o mesmo vai ser criar valor e ferramentas que permitam às oficinas trabalhar melhor e fidelizarem clientes e que considerem a Create como merecedora de ser seu fornecedor e parceiro de negócio. As guerras de preços secam o investimento no futuro e esse não é o nosso caminho.

5 – Faremos tudo o que estiver ao nosso alcance para que seja em 2020 estando certos que se fizermos o mesmo que em 2019 não chegaremos lá.

**José Vaz**
Romafe

1 – Na Romafe, como importadores, consideramos fundamental identificar as principais as dificuldades dos nossos únicos parceiros, a rede de sub-distribuição. Só assim, e em conjunto, conseguiremos delinear as melhores estratégias para superar o momento que atravessamos.

2 – Mais do que potenciar as vendas, estamos a implementar estratégias e investimentos que garantam a continuidade do nosso negócio a médio e longo prazo. Pensamos que este é o momento de agir de forma sustentada e não reagir com medidas avulsas que apenas garantem resultados imediatos. Queremos agregar valor às nossas parcerias, muito para além da venda.

3 – Esta é já a forma preferencial da nossa interação com os nossos parceiros. Estamos também a investir para melhorar significativamente a nossa plataforma B2B.

4 – Consideramos que situações extremas potenciam o aparecimento desse fenómeno. Acreditamos, no entanto, que


JABA® Translations

*Não fazemos manutenção automóvel,*
***mas fazemos a manutenção da sua terminologia!***

**TRADUÇÃO E DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA**

Criamos e traduzimos manuais técnicos à melhor relação qualidade/preço do mercado. Temos profissionais especializados em várias áreas da indústria e uma tecnologia que nos permite criar projetos à medida de cada cliente.

**CONHEÇA O PROGRAMA PARCEIRO JABA**

Através da identificação e alinhamento de todas as traduções antigas do parceiro JABA, é criada uma base de dados que permite detetar todas as repetições em novos projetos e baixar consideravelmente o valor final do documento, mantendo a terminologia e o estilo de comunicação já existentes. Um programa criado a pensar em si!

**Vila Nova de Gaia** | Telf: **227 729 455/6/7/8** | Fax: **227 729 459**
Mail: **portugal@jaba-translations.pt** | Web: **jaba-translations.pt**

essa não é a melhor forma de servir os nossos parceiros.
A guerra de preços é sempre fomentada por aqueles que não apresentam ou agregam outro tipo de valor. Na Romafe, apostamos em disponibilizar todos os nossos recursos para potenciar e desenvolver o negócio dos nossos parceiros.

5– Isso vai depender da estratégia de cada um, do nível de investimento e da conjuntura em termos Macro. Na Romafe pensamos superar o valor de 2019 ainda este ano.

## Luís Magalhães
Nipocar

1 – A recuperação do negócio de aftermarket passa pela estabilização da situação a nível do Covid-19. Assim que as pessoas regressem à sua atividade, a procura a nível de peças aumentará na sequência de haver também um maior aumento da atividade das oficinas.
Por isso um dos fatores a ter em conta será a confiança de todos os consumidores em visitar novamente as garagens. Só assim o mercado voltará a ter a procura que tinha anteriormente. Em relação a este ponto também é de salientar que mal esta confiança seja abalada por uma ameaça de uma segunda vaga toda a procura que se recuperou voltará a diminuir.
Um outro fator a ter em conta são os quilómetros percorridos por cada viatura. Quanto mais nos aproximarmos dos valores que tínhamos, mais rápido o mercado voltará a ser o que era.

2 – Potenciar as vendas passa por ter stocks que respondam às diferentes solicitações dos nossos clientes. Para a Nipocar é e sempre foi importante servir o cliente com material de boa qualidade a preços competitivos e disponibilizarmos uma vasta gama dentro da área em que estamos especializados, isto é, nos veículos japoneses e coreanos. Assim reforçamos a gama para veículos de trabalho e utilitários, procurando responder o melhor possível à demanda dos nossos clientes.
Para além disso, privilegiamos durante o confinamento o contacto telefónico com os clientes através dos nossos comerciais. Também demos prioridade à implementação de todas as medidas necessárias de higienização no processamento das encomendas e balcão.

3 – A relevância das plataformas B2B já tem vindo a assumir uma importância cada vez maior no negócio. Esta pandemia veio ainda reforçar mais essa importância das plataformas e isso podemos constatar no aumento dos pedidos de adesão e aumento nas vendas por este canal.

4 – Na medida em que diminui muito as vendas de novos veículos, pensamos que as peças aftermarket terão maior procura. "Guerra de preços " nos próximos tempos será uma expressão um pouco forçada. O mercado tem estado sempre muito competitivo e continuará!

5 – Tudo depende mais uma vez da confiança dos consumidores. Se tivermos uma solução terapêutica até ao final do ano, penso que em 2 anos teremos um mercado a níveis de 2019. Mas caso esta situação de incerteza persista e setores muito importantes para a nossa economia como o turismo continuarem numa situação grave, então essa recuperação será muito lenta.

## Carlos Silva
Krautli Portugal

1 – A crise da Covid-19 apresenta um desafio global e nenhum país do mundo ficou a salvo dos efeitos desta pandemia, desde os mais ricos aos mais pobres. Houve uma fortíssima quebra de consumo com um impacto transversal em quase todos os sectores, provocando designadamente no sector aftermarket uma quebra tangível e significativa nos volumes de negócio em todos os atores. Tendo em conta estas variáveis, a Krautli teve a necessidade de ajustar os seus recursos à realidade atual para garantir a solvabilidade necessária para enfrentar momentos únicos na nossa história.

2 – A retoma do sector está a ser progressiva e do lado da oferta o que fizemos foi considerando toda a incerteza e volatilidade do momento, garantir aos nossos parceiros de negócio a taxa de serviço adequada às necessidades. A disponibilidade de produto neste momento é um factor critico de sucesso e a Krautli tem apostado fortemente em garantir a peça certa no sítio certo e no momento certo! Mantemos a nossa dinâmica e proximidade com os nossos parceiros para entregarmos todas as soluções e serviços que necessitam para garantirem a sustentabilidade e assegurarem na vertente social todos os postos de trabalho.

3 – Para a Krautli Portugal a digitalização do nosso negócio já era uma realidade antes desta crise e com uma representatividade consistente na nossa atividade. Importa ressalvar que o nosso sector tem já uma cultura digital enraizada e com um nível tecnológico muito expressivo. Nesta nova "normalidade" todos os atores entendem a necessidade de se utilizar a tecnologia para responder às necessidades de serviço requeridas pelo nosso sector.

4 – O parque circulante não vai diminuir pois o aumento da idade do parque, em consequência da queda das vendas, será favorável ao aftermarket. As oficinas aftermarket com boas estruturas técnicas e financeiras deverão sair reforçadas desta crise, aumentando a sua penetração no mercado.
Devido à quebra de volumes de negócio, antecipamos que alguns operadores, obviamente aqueles que não têm propostas de valor consistentes, possam partir para guerras de preços que são obviamente indesejadas. Quem a preço mata a preço morre!
Considerando a falta de rentabilidade existente na cadeia de valor, esta nova realidade vem testar a capacidade de gestão das empresas neste contexto adverso, e somente as empresas competentes e com uma proposta de valor adequada conseguirão atravessar esta tormenta.

5– Esta pandemia trouxe-nos uma enorme incerteza quanto ao futuro, mesmo no curto e médio prazo. Aprendemos que temos de ir alinhando o nosso "azimute" com base nos dados que temos no dia-a--dia. Numa fase inicial da pandemia, e tendo em conta os elementos que íamos recolhendo do sector, projectávamos uma recuperação em U que nos indicava uma recuperação lenta. Ao dia de hoje, estamos um pouco mais optimistas e esperamos uma recuperação um pouco mais rápida, em V o que nos permite antecipar que se mantivermos a dinâmica do mês de Junho, durante o primeiro semestre de 2021, poderemos recuperar o volume de negócio antes do Covid-19.

# PORQUÊ COMUNICAR E ANUNCIAR NA REVISTA **PÓS-VENDA**

NESTE MOMENTO DIFÍCIL, A **REVISTA PÓS-VENDA** CONTINUA A FAZER O SEU RECONHECIDO TRABALHO, ATRAVÉS DAS SUAS PLATAFORMAS DIGITAIS E EM PAPEL. SEMPRE COM O OBJECTIVO DE APOIAR E DAR VOZ A TODAS AS ACÇÕES COMERCIAIS E TÉCNICAS DO MERCADO AFTERMARKET, A NOSSA EQUIPA REÚNE COMPETÊNCIAS, DEDICAÇÃO E PREPARAÇÃO PARA DIVULGAR A SUA MARCA, EMPRESA OU PRODUTO

- > A MAIS ATUALIZADA
- > A MAIS INOVADORA E EXCLUSIVA EM ARTIGOS
- > A MAIS DIVULGADA EM TODA A CADEIA (REVISTA, SITE, NEWSLETTERS E REDES SOCIAIS)
- > A MAIS FOCADA NO MERCADO
- > A MAIS PRÓXIMA DOS PLAYER´S DO MERCADO

PEÇAS, MANUTENÇÃO E REPARAÇÃO
PÓS VENDA

**www.posvenda.pt**

revistaposvenda
company/revista-pos-venda
RevistaPOSVENDA

## Luís Almeida
Japopeças

1 – Há uma multiplicidade de variáveis, não sendo possível abordar todas destacamos como fatores / indicadores indispensáveis a ter em conta na evolução futura do negócio aftermarket a idade média do parque automóvel circulante, a quilometragem média realizada por veículo e a evolução dos restantes sectores da economia que se correlacionam necessariamente com a nossa atividade. Consideramos ser muito cedo para fazer balanços, uma vez que ainda não temos respostas para muitas perguntas relacionadas com a pandemia o que não nos permite antecipar a evolução da mesma, e por consequência, o impacto que continuará a ter na nossa atividade. Algo que já sabemos é que uma forte recessão é certa, e nesse contexto poderá ser correto aferir que a idade média do parque automóvel circulante poderá aumentar, em contraponto a quilometragem média por veículo poderá diminuir não sendo ainda possível mensurar qual dos dois movimentos terá mais peso.

2 – A nossa oferta é estável e fomos capazes de assegurar um normal fornecimento durante todo este período. Comercialmente procuramos manter a máxima coerência e para isso, as nossas campanhas promocionais são planeadas anualmente e já estavam previstas. Por exemplo encontra-se a decorrer neste momento a campanha "Preparados para o Verão?" que incide em material de refrigeração, em concreto Bombas de água e Anticongelante Aisin. Isto para dizer que estamos a cumprir o que já estava planeado, não havendo nenhuma iniciativa que se deva ao contexto presente especificamente. Todas elas já faziam sentido antes, e continuam a fazer independentemente do contexto presente.

3 – Há muito que reconhecemos a importância da plataforma B2B e restantes canais digitais, nos quais investimos recursos ano após ano. O que estes tempos vieram trazer de novo foi que alguns clientes que tinham resistência em usar estes meios, por necessidade, passaram a fazê-lo. Nestes casos aconteceu em dias o que levaria anos. Acreditamos que é um caminho que não volta para trás, assumindo uma importância cada vez maior na relação com o nosso cliente.

4 – A "guerra de preços" no mercado português é um fenómeno muito anterior à pandemia e que na nossa ótica já tinha cruzado limites que colocam questões quanto à sua razoabilidade e sustentabilidade das empresas. Custa-nos acreditar que o presente contexto possa ainda acentuar esta "agressividade" nos preços porque manifestamente não vemos espaço para que isso aconteça. Contudo, não me atrevo a vaticinar qual será a política de preços que vai ser seguida pela generalidade no mercado.

5 – Enquanto subsistirem sem resposta todas as questões relacionadas com a pandemia (ocorrência de outras ondas, existência de vacina, entre outras) não creio ser possível prever tal cenário. Pelo que julgamos saber daria como um dado adquirido que isso não acontecerá antes de 2022, contudo, esta afirmação é um pouco ao estilo "bola-de-cristal", que não caracteriza a forma como a Japopeças caminha, passo a passo e realisticamente. Creio que nos cabe viver com o que conhecemos, no presente, e ir dando passos seguros em função do que a realidade nos trouxer.

## Paulo Agostinho
Alecarpeças

1 – Essencialmente indicadores económicos, dado que no curto/medio prazo o nível de desemprego irá continuar a subir deteriorando a capacidade financeira dos clientes, o que terá como consequência menos viaturas a circular, menos quilómetros percorridos e menos potencial de venda.

2 – Uma grande atenção à disponibilidade de stock e nível de serviço ao cliente.

3 – Não, pois já temos há alguns anos plataformas de compras ativas. Verificamos que gradualmente os clientes tem vindo a utilizar cada vez mais esta ferramenta de ligação à nossa empresa. O processo de digitalização já é vital há bastante tempo e temos tomado todas as medidas para o otimizar e melhorar continuamente.

4 – É um futuro onde a constante adaptação às condições reais da economia resultantes destes fenómenos extremos tem que ser garantida. Será necessário grande empenho para fazer evoluir a empresa para acompanhar esta realidade. Estamos seguros que continuaremos a ter relevância económica e espaço para continuar a existir. Comercialmente deverá procurar manter alguma contenção e privilegiar a capacidade de serviço e disponibilidade e não estar focado exclusivamente no fator preço.

5– Dependerá do clima económico e da evolução da questão sanitária, mas admitimos que já em 2021 os resultados possam ser semelhantes.

## Carlos Jorge Gonçalves
Filourém

1 – Este período é, sem margem para dúvidas, um desafio pelo qual nunca tínhamos passado; pelos menos, não desta dimensão. Afetou e continua a afetar fortemente a saúde pública, não só em Portugal mas em todo o mundo e interferiu na vertente social, cultural, da educação e da economia global. No entanto, a FILOURÉM tem encarado esta fase com um misto de responsabilidade e de otimismo. Naturalmente com várias condicionantes e medidas de segurança, mas sem uma atitude de comiseração ou derrotista. Na recuperação do negócio, exige-se uma gestão cada vez mais criteriosa e apertada. Devemos estar alerta e cumprir a cadeia de responsabilidades (fornecedor – grossista – retalhista – consumidor final); devem ser otimizados os recursos, nomeadamente os humanos, de forma a trabalharmos mais e melhor mas com grande equilíbrio financeiro e também modernizar e agilizar todos os processos que puderem ser realizados informaticamente. Naturalmente que não podemos descurar o stock porque nos momentos de retoma, devemos estar preparados para todas as solicitações.

2 – As limitações impostas na circulação de bens e de pessoas, bem como o constrangimento em visitar clientes e realizar reuniões, levou a que realizássemos um fortíssimo trabalho de "backoffice": analisar produtos, otimizar tabelas, atualizar

softwares de gestão e o nosso site, negociar com fornecedores, organizar o stock e ajustar alguns preços. É um período difícil mas que por outro lado nos obrigou a ter tempo e estudar vários dossiers, que de outra forma, dificilmente o faríamos.

3 – Assume no presente, devido aos constrangimentos atuais. Já assumia no passado porque sempre foi uma preocupação nossa; continuará a assumir, porque poucos terão dúvidas que a digitalização do negócio e de vários procedimentos, é o futuro. Reportando ao momento atual, obrigou e acelerou alguns mecanismos junto de clientes, fornecedores e sociedade no geral.

4 – O termo "guerra" acaba por ser forte mas entendemos o sentido. Não iríamos por aí… Naturalmente que a conjuntura económica mudou e vai continuar a mudar; os efeitos poderão sentir-se por alguns anos mas achamos que o negócio das peças não estava tão mal organizado que agora possamos colocar tudo em causa. No pior dos cenários algumas empresas poderão fechar portas mas fundamentalmente vamos ter que analisar se os nossos fornecedores nos alteram o preço da importação. Caso não existam mudanças significativas nesse sentido, penso que não haverá necessidade de grandes alterações mas sim de ajustes pontuais.

5 - Falamos em nome da nossa empresa, e após um início de 2020 muito interessante, nomeadamente o primeiro trimestre, obviamente que se começaram a sentir os efeitos. Consoante a evolução da pandemia e da respetiva reação da economia, num cenário muito positivo, se encetássemos a retoma nos meses de julho/ agosto poderíamos aproximar-nos, até ao final do ano, dos valores do ano passado. Naturalmente que se assistirmos a retrocessos, poderemos só repetir o 2019 em 2021 e só daqui a 2 anos haver hipótese de subidas no volume de faturação. Mas são tudo projeções.

## Pedro Santos

Gamobar Peças

1 – Existem alguns fatores (que não são novos para a Gamobar Peças) que estamos a ter em consideração na retoma ao "novo normal", um deles dada a importância que tem para a vitalidade da empresa e que já era monitorizado e controlado diariamente, são as cobranças.
Um outro ponto muito importante e que também já o tínhamos em consideração é o controlo de custos, mantendo o binómio nível de serviço ao cliente versus rentabilidade. Nesta nova fase de desconfinamento estamos a ter em consideração a reformulação das rotas logísticas de forma a retomarmos a qualidade das mesmas, ou seja, estamos a falar com os nossos parceiros logísticos para em conjunto nos tornarmos mais eficientes na gestão das carrinhas.
A gestão de stocks é também um fator muito importante para a recuperação do negócio não só pela disponibilidade do mesmo mas também deverá haver uma maior atenção ao controlo dos obsoletos.

2 – A nossa equipa comercial já está no "terreno" de forma a poder acompanhar mais de perto os nossos clientes e auxiliá-los nas questões que precisam. Como é óbvio, em todas as visitas que são realizadas, asseguramos o cumprimento escrupuloso de todas as medidas de proteção definidas pela DGS e que foram também aplicadas no nosso programa, denominado "Programa Confiança".

PUBLICIDADE

MCOUTINHO
PEÇAS

- 32 marcas automóveis
- Pesquisa e Encomenda
- Histórico completo de faturas
- Histórico completo de encomendas
- Devolução simplificada

www.mcoutinhopecas.pt

Durante o período de confinamento mantivemos em vigor as campanhas de baterias e óleos da Eurorepar e neste "novo normal" ativamos mais algumas campanhas que as nossas marcas definiram como essenciais para a retoma.
Fruto do nosso trabalho, a retoma das vendas está a ser efetuada de uma forma natural, este facto deixa-me muito orgulhoso e aproveito para agradecer publicamente todo o esforço e empenho da minha equipa bem como enaltecer a confiança que os nossos clientes têm na nossa empresa.

3 – Sim, efetivamente o uso do portal B2B aumentou significativamente durante o estado de emergência e tínhamos como objetivo em 2020 efetuarmos uma nova versão, no entanto tivemos que fazer uma priorização de projetos e este ficou adiado para 2021. No entanto, lançamos em março o serviço inovador de WhatsApp no mercado de peças que ajudou no contacto dos nossos clientes com o Call Center.
Ainda no âmbito da digitalização, mas que, nesta primeira fase será apenas interna, é a implementação de um novo software de gestão logística que nos irá permitir ser muito mais eficientes não só na arrumação e na categorização das peças no nosso armazém, bem como efetuar uma gestão eficiente da nossa equipa de logísticos. Numa segunda fase este projeto irá trazer muitos benefícios e integrações com o nosso portal e que ficarão acessíveis aos nossos clientes.

4 – Na minha opinião todos os intervenientes do mercado de peças deveriam retirar ilações dos últimos 3 meses em que passamos por algo que apenas conhecíamos em filme. No entanto a realidade que estamos a passar hoje diz-me que poucos ou quase nenhuns intervenientes apreenderam alguma coisa com o confinamento e com a forma como vivemos a vida e os problemas. Digo isto com alguma mágoa, porque entendia que toda a azáfama diária que as nossas equipas passavam para tratar dos assuntos do dia-a-dia está a voltar, o que quer dizer que muitas vezes resolvemos os problemas do momento e voltamos a não ter tempo para pensar no problema de uma forma estratégica para o resolver definitivamente.
No nosso caso em particular, durante este tempo conseguimos efetuar uma gestão de stocks de acordo com as necessidades que fomos tendo, o que quer dizer que não queremos entrar em "guerra" de preços porque será só uma forma de delapidar margem que é muito mais precisa na recuperação das empresas e dos postos de trabalho.

5 – Já há muitos estudos de como será a retoma a este "novo normal", na minha opinião a nossa recuperação irá ser em "W" sendo que estamos neste preciso momento na fase de recuperação da "perna do meio do W" e no último trimestre do ano poderemos vir a ter uma quebra para depois em 2021 iniciarmos a retoma e no final do 1º trimestre chegarmos aos valores de 2019.

## Flávio Menino
Autozitânia

1 – Consideramos que é fundamental ter especial atenção à otimização de recursos existentes, nomeadamente do controlo e adaptação da estrutura de custos à realidade vigente. Outro fator decisivo é a flexibilidade, que além de ser essencial para a recuperação, também poderá ser uma forma de proporcionar uma excelente oportunidade para as empresas do setor aftermarket desenvolverem o seu negócio no futuro.
Na perspetiva dos importadores, tendo em conta que o material vem do estrangeiro, é fundamental uma gestão ainda mais criteriosa dos seus stocks e o fortalecimento da cadeia de abastecimento internacional, para que não seja interrompida de forma abrupta.
Apesar de estarmos focados na recuperação, é fundamental compreender e aprender com o que aconteceu, e estarmos preparados caso esta situação global se volte a verificar. Assim, é essencial que exista preparação das empresas do setor, com a elaboração de planos de mitigação de riscos para situações semelhantes que se possam voltar a verificar.

2 – Este evento imprevisível e global, para a Autozitânia ocorreu durante o processo de entrada e integração na AD Parts. Contudo, também constituiu uma oportunidade para nós, pois permitiu-nos tomar medidas já com base neste novo panorama.
Assim, disponibilizámos aos nossos clientes uma oferta diferenciada e exclusiva, com a inclusão de várias gamas de produtos AD, como lubrificantes, produto químicos e baterias. Além da oferta de uma marca exclusiva com os produtos AD, e com campanha de lançamento dos novos produtos no nosso portfólio, a entrada na AD Parts permite-nos disponibilizar aos nossos parceiros, um conjunto de serviços adicionais para ajudar os nossos parceiros na sua atividade e que são um fator de diferenciação, ainda para mais nesta fase adversa.
Também nesta fase, a Autozitânia e a AD Parts lançaram a nível ibérico uma Campanha de Comunicação designada "Termine o confinamento do seu automóvel", para incentivar as visitas às oficinas de forma segura, ajudando os nossos Parceiros e as suas oficinas a demonstrar aos seus clientes os procedimentos de segurança que são cumpridos.

3 – Para a Autozitânia, a digitalização do negócio já tinha enorme importância na relação com os seus clientes. Seja através da nossa plataforma B2B, seja através de todo o nosso Plano de Comunicação Digital, o canal digital é fundamental para nós, para os nossos clientes e essencial para a relação que mantemos. E por isso, este facto também foi uma vantagem para nós e para os nossos clientes nesta fase, pois o nosso modelo já estava adaptado ao negócio digital.

4 – Consideramos que o negócio de peças em Portugal vai continuar a seguir a sua tendência de concentração de negócio nos maiores players, provavelmente agora de uma forma ainda mais acelerada em virtude deste novo contexto. Esta tendência aliada às exigências do mercado, que vão ser ainda maiores, faz-nos considerar que a capacidade de adaptação das empresas relativamente à evolução do mercado será essencial.

5 – Prevemos que a retoma do setor aftermarket para os níveis de faturação de 2019, será feita a médio prazo. O impacto do período de confinamento será muito difícil de recuperar rapidamente e antecipamos um decréscimo global de faturação este ano, como seria expectável.
Contudo, na Autozitânia apesar destas contrariedades e com a adaptação a este novo contexto, com a retoma do nível de movimento neste momento e seguindo-se os meses de verão, temos uma perspetiva otimista e a expetativa de que no final deste ano ou início do próximo, consigamos estar ao nível de valores do período homólogo de 2019.

# CURSO ONLINE GESTORES DE PÓS-VENDA

UMA PARCERIA ENTRE
A REVISTA **PÓS-VENDA** E A **ACM**

COM O APOIO

INDASA

SKF

PARCERIA

PÓS VENDA

ACM Business Performance