



“O novo **armazém** é fundamental para crescermos”

Aos 61 anos Francisco Neves garante que está a deixar tudo preparado para a nova geração que começa a tomar conta da Autozitânia. As bases são muito boas e o novo armazém, que a PÓS-VENDA visitou em primeira mão, é um pilar muito forte para a empresa, que agora tem condições para crescer... ainda mais.

{ TEXTO CLÁUDIO DELICADO FOTOS MICAELA NETO }



A Autozitània comemora 30 anos em novembro e nada melhor para celebrar a efeméride do que a inauguração do novo e aguardado armazém. Construído de raiz, vem responder às necessidades da empresa, num salto gigante na eficácia, na forma de trabalhar, na gestão de stocks mas também no espaço disponível. Para quê? "Para crescermos". Os planos estão traçados, mas o futuro está cada vez mais entregue à nova geração da empresa, o filho de Francisco Neves (Ricardo Venâncio) e a sobrinha do sócio, Samuel Henriques (Rita Palma). "São eles que vão levar o negócio para a frente". Têm novas ideias, que já estão a implementar, umas com mais resistência de Francisco Neves, outras mais consensuais. Todos olham para o mesmo objetivo: crescer! A conversa decorreu nas atuais instalações, mas boa parte das fotografias foram já feitas no novo armazém, em fase final de acabamento, numa visita bem disposta guiada pelos proprietários da empresa.

A Autozitània comemora 30 anos em novembro. O tempo passou a correr?

Muito depressa. Olho para trás e não consigo perceber como é que o tempo passou tão rápido. Mas gosto mais de olhar para a frente do que para trás. Quando criei a empresa com o meu sócio Samuel, éramos uns jovens e agora estamos já a preparar as coisas para dar lugar aos mais jovens. Claro que não vamos abandonar a empresa, mas vamos passando as coisas com calma.

Já se mentalizou disso?

Aos poucos vou-me mentalizando.

Imaginou que a empresa chegaria a este patamar, quando a criaram há 30 anos?

Nunca. Eu comecei neste ramo em 1968 e o Samuel em 1962 e sempre foi esta a nossa vida. O mercado deu muitas voltas. Antes éramos os piratas e agora já somos o aftermarket.

Também ajudamos nessa conquista. Mas a verdade é que houve uma evolução muito grande, desde o Fiat 600 até hoje.

Quando olha para trás quais foram os pontos-chave da evolução da empresa?

O grande desenvolvimento da Autozitània deu-se no início quando apareceram as novas tecnologias e os computadores. Aderimos logo e isso, nos anos 80 e início dos anos 90, deu-nos um grande avanço em relação à concorrência. Hoje continuo a acreditar que quem está sempre na frente em relação tecnologias tem vantagem.

Ainda se mantém alguns dos clientes com que começaram há 30 anos?

Sim, muitos. Passámos juntos bons e maus momentos e sempre nos apoiamos mutuamente. Em alguns clientes fomos compensados e noutros não mas sempre apoiamos os nossos parceiros.

NOVO ARMAZÉM

O que representa o novo armazém para a empresa?

É muito importante. A ideia foi acabar com as limitações que as nossas instalações têm, onde não temos qualquer hipótese de crescer mais. Tínhamos que sair daqui para podermos crescer. O novo armazém tem 4000 m² e aqui, nas instalações antigas, são três armazéns em que cada um tem 800 m². No novo armazém temos um pé direito na ordem dos 12 metros num espaço amplo e um piso de garagem onde podemos, numa eventualidade, usar se for necessário mais espaço. Neste momento temos problemas de espaço também nos armazéns de Coimbra, Porto e Algarve, onde temos algumas dificuldades de espaço.

Este novo armazém vai marcar um novo pico de crescimento da Autozitània?

A ideia será sempre crescer. Estamos a pensar no decorrer deste ano, além de mudarmos para o novo armazém, incorporar novas marcas e linhas de produto. Queremos ter uma oferta ainda mais abrangente para que possamos crescer mas também ajudar os nossos parceiros a crescer. Aqui já não conseguimos.

O novo armazém representa também uma melhoria na logística?

Sem dúvida e esse era um dos objetivos. O edifício foi pensado de raiz e tentamos ter ali respostas para as nossas necessidades. É o edifício que se adapta a nós.

E quando se constrói um edifício de raiz são muitos os entraves burocráticos?

São muitas burocracias. Iniciamos o processo da compra do terreno em 2012 e só para o projeto ser aprovado foi um ano. Começamos a construção do edifício em junho de 2014 e tínhamos a ideia de começar a trabalhar no novo armazém em janeiro de 2016. Não foi possível devido às burocracias, mas no final de março já estaremos nas novas instalações.

Isso faz com que em breve tenham novidades de novas marcas. Serão produtos onde não têm oferta ou serão complementos do que já têm?

Vamos manter a nossa política de aposta em marcas de topo, que estejam presentes no primeiro equipamento. Somos especialistas na área da mecânica, e aí temos uma oferta praticamente completa. Em quase todos os produtos temos uma linha principal e uma alternativa. Agora, em alguns casos, podemos ir para uma terceira marca, mas sempre em marcas de topo. Não temos interesse em incorporar marcas low cost. O que procuramos é, dentro das marcas de topo, ter diferentes soluções de preço.

Com quantas marcas trabalham atualmente?

Cerca de 70 marcas.

Quando a crise estalou o preço começou a ser sobrevalorizado. Essa tendência já se está a inverter?

Acaba por haver sempre mercado para os dois níveis mas nesta altura os produtos equiparados ao primeiro equipamento recuperaram muito a procura.

Como é que se faz hoje a diferenciação de uma empresa como a Autozitània?

Trabalhamos com parceiros de há muitos anos e seguimos uma estratégia desde sempre que é ter a peça na hora que o cliente precisa dela. Na zona de Lisboa temos quatro entregas diárias e isso faz muita diferença face aos concorrentes.

A exclusividade de marcas quase deixou de existir. Mantém a exclusividade na Méguin,



nos lubrificantes. É importante para vocês?

É a única atualmente. É um segmento importante porque é uma boa solução que temos para os nossos clientes. Neste segmento há uma concorrência enorme e, por graça, costume dizer que todos os meses aparece uma marca nova. É um setor muito competitivo e há uma diferença de preços enorme que está ligada à qualidade. Mas as grandes marcas do setor têm sido prejudicadas pelos mais pequenos, como a Méguin, que tem um preço muito mais competitivo, tem as aprovações das marcas mas não tem uma estrutura tão pesada e custos tão elevados de marketing. Normalmente quem nos consome o óleo é quem consome os outros produtos.

A vossa marca própria está em banho-maria?

O cliente nunca mostrou muito interesse e acabamos por nunca apostar nela ou fazer um investimento grande. Acabamos por ficar só com as baterias NoStop.

Com as novas instalações vai haver espaço para investir na marca própria?

Vamos deixar isso para a próxima geração, que está atenta a isso e tem o objetivo de fazer esse desenvolvimento. É uma tendência internacional ter marca própria e é algo em que estamos a pensar para produtos de elevada rotação. A questão, e o que me faz também aceitar as ideias desta nova geração é que, de facto, há mercado para todo o tipo de produtos. O que não vamos fazer é procurar problemas e todos os produtos que tenham a nossa marca terão garantia de qualidade e de serem produzidos por marcas de primeiro equipamento. Não entramos em produto de baixa qualidade, que se vê muito nas marcas próprias.

O que vos tem trazido a parceria que têm com a Temot Internacional?

Tem sido um forte pilar do nosso crescimento. Entramos para a Temot em 2012 e isso permitiu-nos chegar a alguns fornecedores onde ainda não tínhamos conseguido. Além disso, temos ganho também ao nível de co-

nhecimentos, de análise de outros mercados e novas tecnologias. Isso permite-nos estar sempre na linha da frente.

A tendência é cada vez mais a associação em grupos internacionais?

A tendência é essa. Quase todos os grandes importadores estão ligados a grupos internacionais, porque de facto, retiramos de lá benefícios.



“O novo armazém foi pensado de raiz e vai permitir a introdução de mais marcas e linhas de produto”

GARANTIAS E DEVOLUÇÕES

As garantias continuam a ser uma dor de cabeça. Como é que lidam com essa situação?

O assunto das garantias e devoluções é muito delicado. Na Autozitânia temos duas pessoas a tempo inteiro a trabalhar devoluções e uma nas garantias. Neste caso, exigimos um inquérito aos nossos clientes e tratamos sempre o assunto com muito cuidado para evitar conflitos. Quando há peças que têm que ir para o fabricante, entregamos uma peça ao cliente, faturada normalmente, para que ele resolva o problema do seu cliente e aguardamos a resposta do fabricante. Na maioria dos casos, em que não é necessário a peça ir para o fabricante, resolve-se o assunto de forma comercialmente. Mas em muitos casos sabemos que o problema não é do material, mas de montagem ou de algum erro. Até hoje, temos conseguido resolver todos os casos e tivemos

só dois ou três casos mais complicados mas que são marginais no nosso negócio.

As novas tecnologias têm ajudado na questão das devoluções?

Curiosamente, as novas tecnologias têm dado azo ao aparecimento de mais devoluções. Muito mais. Hoje se houver uma dúvida na identificação de uma peça pedem-se as duas ou três peças e depois devolvem-se as que não servem ao final do dia. Em termos logísticos isto é um inferno para nós. Por isso é que temos que ter duas pessoas a tempo inteiro só a tratar disso. Os caixeiros perderam muito rigor na identificação das peças pela facilidade que existe com as tecnologias. A logística das quatro entregas diárias em Lisboa multiplicou as devoluções. Até porque as casas de peças mais pequenas compram de manhã para vender à tarde, o que coloca do nosso lado toda a gestão de stocks e as questões da logística.

A logística foi uma das vertentes do negócio que mais evoluiu nos últimos anos?

É incomparável. Antigamente havia os estafetas à noite, era um despacho por dia. Quem precisasse, ou vinha buscar ou esperava. Mas não havia esta pressão das peças que são sempre urgentes. As margens também caíram significativamente em relação aos anos 80 e 90. Hoje todos têm peças, há players novos sempre a aparecer e o preço está esmagado.

Na DPAI/ACAP, da qual faz parte, fala-se muito da certificação das empresas. Defende a ideia?

Na DPAI costumamos dizer que até as funerárias têm que ter uma certificação e cumprir uma série de requisitos. No nosso negócio qualquer pessoa pode abrir uma casa de peças ou uma oficina sem qualquer certificação profissional.

OFICINAS E RETALHO

Nos últimos anos os níveis da cadeia distribuição têm-se misturado um pouco. É uma



As novas instalações da Autozitânia estão quase prontas, são colossais e a empresa muda-se já no final de março



tendência o esbatemento destes níveis de distribuição?

Temos o retalho e também vendemos às oficinas, através da Autozitània 2, que são as lojas do Grupo que estão na zona de Lisboa. Fomos pioneiros nesta abordagem nos anos 90 mas temos uma boa relação com os nossos clientes de revenda nas zonas onde temos as lojas porque nunca atropelámos ninguém e temos condições diferenciadas para cada tipo de cliente. Chegámos agora também aos serviços rápidos como fornecedores diretos.

A atividade paralela que se vive no setor oficial causa-vos muitos problemas? Muitos certamente tentam comprar na vossa loja...

Connosco não há atividade paralela porque faturamos tudo. Os clientes, quando compram, é que o fazem com o nome da empresa ou como consumidor final e, nesse caso, perde-se o rasto à faturação. Pela nossa experiência é uma fatia significativa das vendas, mas nós não conseguimos combater isso. Temos a porta aberta e vendemos cumprindo todas as questões legais.

O setor das oficinas mudou muito nos últimos anos?

A diferença é muito significativa. Lembro-me perfeitamente das oficinas com o chão em terra batida. É um exemplo extremo, mas esse tipo de coisas hoje não existe. O nível atual das oficinas é muito elevado, mesmo nas mais pequenas.

Ao nível do retalho também se assistiram a muitas mudanças?

A forma de estar no negócio mudou e hoje os importadores como nós têm os seus programas nos computadores das casas de peças que, muitas vezes, funcionam como um escritório que compra a peça de manhã para vender à tarde. E olham muito para quem tem o preço mais baixo. O negócio do retalho está hoje mais apoiado nos importadores.

Surgiram também vários grupos de retalho. Foi um passo natural?

Os grupos de retalho em Portugal, pela experiência de há muitos anos, não têm tido grande sucesso porque a maioria existe só por uma questão de desconto nas peças. E isso é pouco e não chega para manter um grupo coeso. O grupo é para ser defendido por todos e quando é uma questão apenas de preço não há futuro.

Os armazéns que têm ao longo do país continuam a ser estratégicos mesmo com o nível de desenvolvimento atual da logística?

Temos os armazéns bem estruturados e a nossa ideia foi sempre garantir a maior proximidade possível com os clientes. Mas os nossos armazéns são todos anteriores a este grande desenvolvimento da logística e, pos-





Perguntas rápidas

Como se iniciou no negócio?

Comecei aos 13 anos nas peças e o Samuel, o meu sócio, aos 12. Foi sempre esta a minha vida.

Qual foi o seu primeiro carro?

Um Datsun 1200. Tenho muitas memórias desse carro e ainda me lembro de cor da matrícula.

Quantos quilómetros faz por ano?

Agora faço muito menos, cerca de 25 mil por ano. Cheguei a mudar o óleo do carro duas vezes no mesmo mês. Fazia cerca de 70 mil quilómetros por ano.

Tem uma atividade associativa na DPAI/ACAP. Ocupa-lhe muito tempo?

A Autozitânia faz parte da DPAI e o associativismo é muito importante mas em Portugal ainda continua a ser desvalorizado e é difícil de mobilizar as pessoas.

O que mais o desafia neste setor?

O meu desafio agora é descansar (risos). Mas o que sempre me desafiou foi a diversidade de modelos e gamas e as novidades com que



lidamos todos os dias. Não há muitos setores com esta dinâmica.

O que menos gosta nesta atividade?

Na verdade trabalho há 50 anos nisto e não olho muito para essa parte.

Continua a ser importante ir ao terreno?

Gosto muito do contacto com os clientes e conheço muita gente destes quase 50 anos de trabalho.

O que gosta de fazer nos tempos livres?

Quando era novo era o futebol, mas agora o meu desporto é passear os meus dois cães ao fim-de-semana. Agora também tenho mais tempo para os meus netos. ☺

forço grande da nossa parte. Começamos a trabalhar às sete da manhã no armazém para dar resposta a todas estas encomendas. As vendas online foram um salto muito grande. Temos muito mais encomendas, mas também encomendas mais pequenas. Não foi um processo fácil no início com alguns clientes, mas agora está em velocidade de cruzeiro e sempre a crescer. Este é o terceiro ano completo de funcionamento do portal e já temos dois milhões de cliques por mês, o que é muito interessante.

Estão previstos investimentos nas vendas online?

O nosso portal vai ter novas funcionalidades este ano. Vamos disponibilizar informações técnicas com Autodata, HaynesPro e módulos de formação da Temot, que estarão disponíveis mediante acordos com os clientes, uma vez que esta informação não é gratuita, mas é muito valiosa. Numa segunda fase, os clientes vão ter também acesso a extratos, conta-corrente e garantias e devoluções. Numa primeira fase, estas funcionalidades serão para o retalho, mas estamos a trabalhar também numa ferramenta para disponibilizar às oficinas.

Quais são os próximos passos na evolução da Autozitânia?

O armazém novo é a grande novidade. O pensamento é irmos cada vez mais entregando o negócio à juventude, aos nossos sucessores. Eles aos poucos vão tomando pulso ao negócio. Nós vamos ajudando no que for possível. ☺

sivelmente, se fosse hoje a estratégia poderia ser diferente. Hoje temos reposição de material uma vez por dia nos nossos armazéns e antes tínhamos uma vez por semana. Houve momentos que tivemos armazéns com algumas quebras mas mantivemo-los. Agora, que todos estão em crescimento, é uma estratégia para manter.

Hoje já não chega ter apenas as peças. O que oferecem mais aos vossos clientes?

O nosso plano de formação passa sempre pela formação interna, aos nossos funcionários que é dada nas nossas instalações ou no nosso parceiro que é o CEPRA. Nessas formações convidamos os nossos parceiros a mandarem também os seus funcionários. Levamos a formação muito a sério e não nos ficamos apenas pela formação que é dada pelos fabricantes. O nosso objetivo é sempre acrescentar informação importante aos nossos parceiros. Em termos de fabricantes a Schaeffler é um grande parceiro de formação, porque são técnicos portugueses e têm formações muito bem direcionadas e estruturadas.

VENDAS ONLINE

As vendas online são já um complemento importante para a Autozitânia?

São mais do que um complemento. Neste

momento, as nossas vendas online já representam mais de 60% das vendas totais, seja no nosso ERP ou no portal. Se o cliente pedir a peça até as sete da manhã recebe logo na primeira entrega da manhã, o que é um es-



Apesar da hesitação inicial, Francisco Neves não teve dúvidas quanto ao que ia desenhar sobre o momento atual da empresa: a fachada do novo armazém, que será a sede da empresa a partir do final de março e é a "menina dos olhos" de todos na empresa.