



APRESENTA



## À CONVERSA COM AS OFICINAS

O “À Conversa com as Oficinas” deu a conhecer as principais preocupações e motivações das oficinas independentes no mercado atual

A 1.ª edição do “À Conversa com as Oficinas” teve lugar no passado mês de março nas instalações da RPA Peças Auto, em São João da Talha. Esta iniciativa da Revista PÓS-VENDA juntou diversos profissionais da manutenção e

reparação automóvel independente para falarem de vários aspetos do dia-a-dia de uma oficina. Estiveram presentes os responsáveis de sete oficinas, que falaram sobre diversos temas relacionados com a sua atividade na relação com o cliente final e com os fornecedores, no acesso à formação e à informação técnica, na separação de resíduos, na reparação de veículos elétricos e híbridos, entre outros temas, tais como as redes oficiais e a economia paralela.

### DIFICULDADES

A concorrência desleal, por parte de “biscateiros” e oficinas “de vão de escada”, é a principal dificuldade com que estes responsáveis se deparam atualmente nas suas oficinas. “A maior dificuldade para nós é combater a concorrência barata e sem mão-de-obra qualificada”, disse Andreia Simões, da A.H. Almeida. Os responsáveis assumem que estas oficinas influenciam negativamente o seu negócio, defendendo que a fiscalização deveria ser reforçada. Ruben Costa, da Palocar, nota que há cada vez menos casas deste tipo, “porque as exigências tecnológicas são cada vez maiores e já não há capacidade para acompanhar”. Joel Marques, da JMS Auto também é da opinião que a tendência é



## 1.º “À Conversa com as Oficinas”

### Parceiro

RPA PEÇAS AUTO

### Oficinas

A.H. ALMEIDA  
 AUTO LUÍS MIGUEL LOPES  
 CIRIACO AUTO, LDA  
 VASILPNEUS  
 JMS AUTO UNIPessoal  
 PALOCAR REPARAÇÕES AUTO  
 AUTO PIMPÃO & MARGARIDO LDA.

### Patrocinadores

AVS Autoparts  
 MOTUL  
 SKF  
 TRW

para estes “biscateiros” desaparecerem. Rui Margarido, da Auto Pimpão & Margarido Lda. defende que o preço das peças nos distribuidores não deveria ser o mesmo para estes concorrentes, por forma a dificultar a sua atividade, ao que Ruben Costa reforça: “é impossível praticarmos os preços que estes mecânicos praticam”. Cláudio Lopes, da Auto Luís Miguel Lopes, acrescenta: “Esse problema é o principal, mas explicar certos aspetos mais técnicos ao cliente também é uma dificuldade que sentimos”. Joel Marques partilha da mesma opinião: “Por vezes há dificuldade em transmitir informação e dar confiança ao cliente. Para que este sinta que está a ser atendido corretamente. E o facto de termos de garantir que os funcionários estejam sempre devidamente qualificados é uma dificuldade constante. Para além disso, é importante garantir que o diagnóstico seja bem executado”.

## CUSTOS DE REPARAÇÃO

Relativamente ao facto de as reparações estarem progressivamente a ficar mais caras, devido ao preço de alguns componentes, tais como filtros de partículas, volante bimatéria ou distribuição. Andreia Simões explica que “é preciso explicar tudo detalhadamente ao cliente e mantê-lo a par daquilo que se vai fazer, para gerar confiança”. Quando os custos se mostram demasiado elevados para o cliente, a A.H. Almeida dá a alternativa de uma reparação com custos de peças mais reduzidos. Cláudio Lopes adianta que é fundamental explicar ao cliente que se irão colocar componentes de qualidade e dá também a possibilidade de ser feito um orçamento com peças mais baratas. Rui Margarido adianta que na Auto Pimpão e Margarido se utiliza o argumento que o cliente, se for à marca, irá pagar muito mais. Joel Marques tem como estratégia mostrar o material usado ao cliente, depois da reparação: “Porque este é um negócio de confiança. Desta forma, nos próximos serviços o cliente já aceita o orçamento mais facilmente. Mas o custo médio de reparação é cada vez mais elevado. Alguns clientes têm de recorrer a crédito pessoal para pagar as reparações”. Joel Marques está a negociar parcerias com instituições de crédito, para facilitar este processo ao cliente.

## CAPACIDADE TÉCNICA

Quanto à informação técnica, alguns des-





tes responsáveis concorda que, hoje em dia, é fundamental o pagamento de uma subscrição para acesso a plataformas, por forma a conseguirem responder às exigências tecnológicas dos veículos que entram atualmente nas suas oficinas. Cláudio Lopes, por sua vez, prefere recorrer a informação partilhada, aproveitando o conhecimento de outras oficinas, quando tem uma reparação mais complexa, e não acede às plataformas por considerar serem muito dispendiosas: “A relação custo/benefício, no meu caso, por ser uma empresa pequena, não se justifica. Recorremos, por exemplo, à ajuda de mecânicos que trabalham na marca e nos transmitem o seu conhecimento. Também aproveitamos a experiência de situações anteriores ou de ações de formação que já frequentámos, principalmente aqui na RPA”. Por outro lado, Andreia Simões e Joel Marques utilizam já no dia-a-dia este tipo de plataformas nas suas oficinas. Joel Marques recorre também ao call center, embora também recorra a informação partilhada. “O custo acrescido das plataformas compensa o tempo perdido anteriormente na pesquisa de formas de resolução do problema. É uma mais valia para a nossa atividade. Hoje em dia, sem este tipo de plataformas, seria muito complicado trabalhar”, acrescenta. Andreia Simões indica ainda que, quanto à informação técnica, a A. H. Almeida aproveita a informação disponibilizada também por alguns fornecedores.

## FORMAÇÃO

Os participantes concordam que, nos dias

de hoje, a formação tem um papel indispensável na reparação automóvel. Na Auto Pimpão & Margarido, é frequente toda a equipa participar em ações de formação, normalmente realizadas em entidades reconhecidas, como o CEPRA. “Sem formação era impossível trabalhar hoje em dia”, explica Rui Margarido. Na A. H. Almeida são também muito frequentes as ações de formação. “É um bem necessário, para a atualização de informação e para obtermos mais conhecimento. Estamos sempre atentos e procuramos os temas conforme as nossas necessidades”, explica Andreia Simões, que adianta que estas formações têm efeitos reais no dia-a-dia da atividade oficial: “Nota-se na produtividade e na melhor resolução dos problemas, que se torna mais fácil e rápida”. Cláudio Lopes frequenta também formações com regularidade, procurando sempre formações mais técnicas: “Os carros que recebemos na oficina chegam-nos com novas tecnologias e, sem formação, há coisas que não se poderiam fazer ou onde iríamos perder muito tempo”. Por forma a perceber quais as necessidades de formação dos seus funcionários, Joel Marques analisa o tempo que cada mecânico demora para chegar ao problema, quando é feito o diagnóstico. Recorre depois a formações no âmbito dos assuntos em que viu que houve mais dificuldade. Tendo já formação em Técnico de Híbridos e Elétricos nível I e II, Joel Marques procura agora formações relativas ao funcionamento do osciloscópio, teste de acionadores e componentes. “Tem que ver

## Qual a estratégia para a receção aos fornecedores?

### Andreia Simões

A.H. ALMEIDA

“A relação com os fornecedores é fácil, porque são relações de vários anos. Não há um dia específico para os receber, porque são poucos”.

### Cláudio Lopes

AUTO LUÍS MIGUEL LOPES

“No meu caso temos cerca de cinco fornecedores. Trabalhamos com vários, porque já são fornecedores antigos. Tento recebê-los ao final do dia”.

### Rui Margarido

AUTO PIMPÃO & MARGARIDO

“Arranjo sempre tempo para receber os fornecedores. O critério para a escolha de fornecedores passa pela relação qualidade/preço”.

### José Paulo

VASILPNEUS

“Temos um acordo com quatro empresas, em que temos de comprar um certo volume anual a cada uma. Depois temos outros fornecedores a quem recorremos diariamente, tendo em conta a qualidade, preço e entrega. A receção dos fornecedores é sempre com hora marcada”.

The background of the top half of the advertisement features a close-up of a Norton Mesh Power sanding disc. The disc is shown in a dynamic, slightly blurred position, suggesting it is in use. It has a blue mesh-like texture on its surface and a black backing. The background is a dark blue with a pattern of small, bright blue particles, resembling dust or sand being captured by the disc. The overall lighting is dramatic, highlighting the texture of the disc.

**NORTON**

SAINT-GOBAIN®

**MESH-POWER™**

PODEROSA

**EXTRAÇÃO  
DE POEIRA**

REPINTURA AUTOMÓVEL



**RESPIRE AR FRESCO**

Construção com suporte em malha aberta que permite a máxima extração de poeira durante o processo de lixagem.

Ambiente de trabalho mais limpo, melhor qualidade de acabamento, redução do custo consumível.

com a tipologia de carros, mais eletrónicos, que têm entrado na minha oficina”.

### NOVAS MOTORIZAÇÕES

José Paulo, da Vasilpneus, indica que os veículos híbridos e elétricos ainda não representam uma preocupação para a oficina. “Não tivemos ainda formação específica. Mas já começamos a receber alguns veículos deste tipo, para troca de pneus”. Para Cláudio Lopes, a entrada de veículos híbridos e elétricos na sua oficina também ainda não é um tema de grande preocupação, “porque a manutenção desses carros ainda não tem muita expressão no mercado”. Ruben Costa segue a mesma linha de pensamento: “Ainda está tudo muito pouco definido. As marcas ainda não decidiram se vão apostar nos híbridos, nos elétricos, ou voltar para o diesel. No nosso caso, temos duas pessoas em formação, porque chegam-nos alguns carros deste tipo, mais para serviços de manutenção do que em casos de avarias”. A A. H. Almeida já recebe alguns clientes com este tipo de motorizações, e Andreia Simões prevê que a entrada deste tipo de veículos vá aumentar substancialmente em breve, “daí participarmos regularmente em formações”.

### PLATAFORMAS B2C

Em relação à compra de peças através de plataformas B2C, a maioria destes responsáveis oficinais não o faz. A Palocar utiliza este tipo de plataformas apenas para fazer algumas comparações e contactar com fornecedores, enquanto a Auto Pimpão & Margarido faz compras nestas plataformas, mas somente para a compra de peças usadas. Na Vasilpneus, este tipo de compras apenas acontece “quando é necessária a compra de acessórios, depois de esgotarmos as hipóteses com os fornecedores habituais”.

### PLATAFORMAS B2B

Quanto às plataformas B2B, na qual os distribuidores têm apostado cada vez mais, as opiniões divergem. A Palocar já as utiliza frequentemente: “temos um fornecedor com o qual trabalhamos quase exclusivamente online. Até para identificação de peças é bom, porque, sem encomendar, conseguimos dar logo o orçamento ao cliente”, explica Ruben Costa. A Vasilpneus também faz a maioria das suas compras através de plataformas, “pela rapidez, tanto



**Joel Marques**  
JMS AUTO



**Rui Margarido**  
AUTO PIMPÃO & MARGARIDO



**Andreia Simões**  
TOPCAR A.H.ALMEIDA



para a oficina, como para o cliente. E tem também reflexos positivos na gestão oficial”, explica José Paulo. Rui Margarido considera também que estas plataformas são uma vantagem, porque o nível de erro diminui e torna o processo mais rápido. Para além destas plataformas, Joel Marques utiliza também o Whatsapp para comunicar com vendedores de peças e também para dar orçamentos ao cliente. Por outro lado, na Auto Luís Miguel Lopes, Cláudio Lopes ainda é adepto da comunicação por telefone ou presencial: “Na plataforma perde-se muito tempo a pesquisar o material. Utilizo apenas para ver se existe aquela peça em determinado fornecedor e, se existir, telefone”. Lembra a importância de estas plataformas serem cada vez mais intuitivas e simples de utilizar. Na A.H. Almeida, a compra através deste tipo de plataformas também ainda não é algo frequente.

### STOCK

A maioria destes responsáveis não faz stocks significativos de peças, dada a quantidade

de entregas diárias que os retalhistas efetuam atualmente. Cláudio Lopes faz o mínimo stock possível, com óleo, filtros e escovas, porque “se for a mais, fica demasiado tempo na prateleira”. A mesma estratégia é seguida por Joel Marques e também por João Ciríaco, da Ciríaco Auto: “Só temos stock de óleo e pouco mais. É difícil fazer stock, porque cada marca pode ter várias referências”, ao que Andreia Simões acrescenta: “no nosso caso, é frequente existirem várias entregas por dia, porque a RPA está lá sempre que precisamos de um produto. O pouco stock que fazemos é de óleos, baterias, escovas e alguns consumíveis. Por sua vez, a Vasilpneus faz bastante stock de material relacionado com as trocas de pneus, como pastilhas e discos de travão: “fazemos stock de tudo o que é material de rotação rápida, que pode ser necessário quando realizamos a troca de pneus, no caso de ser necessário trocar também”. Para Ruben Costa, “os fornecedores funcionam tão bem, que é uma vantagem para nós, porque é dinheiro que não temos empadado



**Cláudio Lopes**  
AUTO LUÍS MIGUEL LOPES



**João Ciriaco**  
CIRIACO AUTO



**José Paulo**  
VASILPNEUS



**Ruben Costa**  
PALOCAR



em armazém. Tendencialmente, o número de entregas diárias tem vindo a aumentar, já há casas que têm seis entregas por dia”.

## PEÇAS

Apesar de não ser algo que aconteça com muita frequência, estas oficinas já se depa-  
pararam com clientes que levam as suas  
próprias peças e pedem apenas que seja  
feita a sua montagem na oficina. No caso  
da Palocar, Ruben Costa indica que não se  
aceitam peças trazidas pelo cliente: “Temos  
uma estrutura já com alguma dimensão  
e não podemos sobreviver apenas com a  
mão-de-obra. Porque também vivemos  
da margem das peças, que por vezes até  
é superior à margem da mão-de-obra”.  
A Vasilpneus aceita peças trazidas pelo  
cliente, mas o valor de mão-de-obra au-  
menta, não sendo dada qualquer garantia  
da peça. “Se a peça vem errada, o que é  
frequente, temos de fazer novo orçamento.  
E o cliente aí percebe que não compensa”,  
explica José Paulo. Na JMS Auto, o custo  
de mão-de-obra também é superior nestes

## Como trabalham a fidelização dos clientes?

### Andreia Simões

A.H. ALMEIDA

“Através da prestação de um bom serviço, com qualidade. Temos lembretes para os serviços de revisão e inspeção, o que faz com que o cliente se sinta apoiado”.

### Cláudio Lopes

AUTO LUÍS MIGUEL LOPES

“Não temos nenhuma estratégia, garantimos que o cliente volta através da prestação de um bom serviço. É o primeiro fator de fidelização. Um cliente satisfeito traz outro cliente. Temos muitos clientes de longa data e uma boa taxa de fidelização.”

### Ruben Costa

PALOCAR

“Para além da fidelização através do bom trabalho, outra ferramenta de fidelização é através do programa de faturação online, que envia mensagens aos clientes automaticamente, a avisar relativamente às datas de revisão e inspeção”.

### José Paulo

VASILPNEUS

“Não enviamos qualquer tipo de informação ao cliente. Como estamos numa zona agrícola, o cliente é muito fiel. Faz todas as revisões e serviços connosco. Temos um sistema em que o pagamento se prolonga mais que o normal, e isso faz com que o cliente volte, porque se sente bem”.

### Joel Marques

JMS AUTO

“Temos algumas estratégias e estamos a criar outras. São enviados lembretes por email ao cliente, com as datas de inspeção e revisão. Estamos agora a desenvolver o cartão de fidelização e a fechar parcerias locais com outros estabelecimentos comerciais, que darão descontos ao cliente. Além disso, tentamos sempre manter um aspeto limpo e organizado”.

### João Ciriaco

CIRIACO AUTO

“Os clientes vão trazendo outros clientes e tem corrido bem desta forma. Também divulgamos, com frequência, algumas promoções através do Facebook”.



casos. “E se houver erros relativamente à peça, colocamos uma taxa, por exemplo, sobre a utilização do elevador onde está o veículo, enquanto não é feita a troca da peça”. Joel Marques indica que este fenómeno tem diminuído: “porque o cliente prefere, pela diferença de valor, aproveitar a garantia da peça, dada por nós”. A Auto Luís Miguel Lopes, faz o mesmo valor de mão de obra se o cliente levar as peças, “mas no caso de erros relacionados com o material, o cliente irá pagar mais tempo de mão de obra. Atualmente acontece mais frequentemente, devido às plataformas online. Por vezes o cliente não leva todo o material, mas apenas uma parte”. No caso da Auto Pimpão & Margarido, que trabalha com frotas de táxis, é feita a colocação da peça, mas não é dada qualquer garantia sobre a mesma: “Explicamos ao cliente que, no caso de problemas com a peça, é mais difícil realizar a devolução, acabando por aumentar o tempo de reparação. Se for comprada por nós, é mais fácil resolver”.

## REDES

Na JMS Auto, Joel Marques já teve várias propostas para aderir a redes, “pela nossa boa localização. No futuro será importante estarmos associados a uma rede, mas para já não vemos vantagens significativas. Até agora, conseguimos ter tudo o que uma rede nos poderia dar. Mas no futuro sim, porque muitos clientes estão a optar pelo aluguer, e essas empresas trabalham com redes oficiais. As oficinas vão passar a trabalhar mais com grandes empresas do que com o cliente final”. João Ciríaco, da Ciríaco Auto, também pretende manter o

nome da sua oficina enquanto for possível, até porque não vê mais-valias para o seu negócio por se associar a uma rede. Cláudio Lopes também nunca pensou associar a Auto Luís Miguel Lopes a uma rede: “Temos sempre muito trabalho. Seria outra forma de publicidade, mas neste momento não sinto necessidade”. A Palocar já teve algumas propostas para se associar a uma rede, mas pretende manter a imagem. “Está neste momento em análise uma parceria com a Castrol Auto Service, mas mantendo a nossa imagem. Temos uma carteira de clientes muito grande, acompanhamos sempre as novas tecnologias e não queremos ser conhecidos com o nome de uma rede, queremos manter a nossa imagem e nome”. Por sua vez, José Paulo está associado à Euromaster, “pela questão do pneu, traz vantagens e garantias, tanto ao cliente como à oficina. Trabalhamos com a Leaseplan, o que nos traz muito volume de trabalho”. A A. H. Almeida está associada à TopCar e Andreia Simões indica que tem sido uma mais-valia “pelos benefícios que traz ao cliente, pelo nome e pelo acesso que temos à informação”. Alguns destes responsáveis indicam que os aspetos como a apresentação cuidada e os horários alargados das redes oficiais não influenciam o seu negócio, conforme indica Cláudio Lopes: “as redes não fazem certos serviços que a minha oficina faz, tais como pintura ou alguns serviços de mecânica, só fazem serviços rápidos”. Rui Margarido também não se sente influenciado por estas redes, que indica serem procuradas por preço e não tanto pela qualidade de serviço. Para compensar o

horário, a oficina de Rui Margarido tem três carros de substituição que cede aos clientes gratuitamente. Ruben Costa indica que as redes também não abalam o negócio da Palocar. “Tiram-nos quota de mercado, mas só na primeira vez, porque o cliente vai lá, mas não volta. Também temos um conceito de apresentação e limpeza. E também alargámos o horário de funcionamento”. Joel Marques também não se sente que a JMS Auto tenha sido prejudicada e, em relação aos horários alargados das redes, refere que a sua oficina também funciona aos sábados”.

## LEGISLAÇÃO AMBIENTAL

Em relação às exigências cada vez maiores para o cumprimento da legislação ambiental, todas as oficinas participantes indicam que cumprem ao máximo as atuais leis, mas referem a falta de fiscalização como um ponto negativo. “Temos uma empresa externa que faz toda esta gestão. Mas nunca recebemos qualquer tipo de fiscalização neste aspeto”, explica Andreia Simões. Cláudio Lopes está associado à Associação Portuguesa de Inspeção e Prevenção Ambiental, e tem empresas externas que fazem a recolha dos resíduos. “É cada vez é mais difícil cumprir tudo, porque todos os anos há alterações à lei, com novas exigências”. Os participantes defenderam, por fim, que as oficinas independentes deveriam ter algum tipo de certificado oficial. “Já há certos tipos de serviço que obrigam a um certificado, como o ar condicionado. Isto deveria ser aplicado à atividade oficial, para gerar confiança no cliente”, defende Ruben Costa. ●

**LIQUI  
MOLY**

**MOTOR OILS  
& ADDITIVES**

# Ilumine o seu motor

Com controlo molecular  
da fricção



A cor verde fluorescente  
permite identificar fugas no Sistema  
com uma luz ultra-violeta



Diminuição do consumo de combustível  
até 15% de redução do coeficiente  
de fricção\*



Sempre a melhor performance  
Elevada estabilidade a altas  
temperaturas e pressão



Cor verde fluorescente  
Com controlo molecular da fricção  
e aditivo incluído



Motores com maior vida útil  
Até 30% menos desgaste\*

**MOLYGEN**