

MERCADO AUMENTOU 33,4% EM NOVEMBRO

324
DEZ 2014
MENSAL

2,50€



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DO
COMÉRCIO E DA REPARAÇÃO AUTOMÓVEL

PESSOA COLETIVA DE UTILIDADE PÚBLICA

anecra REVISTA

IBIS 2015 - EVOLUÇÃO ATRAVÉS DA COLABORAÇÃO PÁG # 30

**INOVAÇÃO
E FISCALIDADE**

**TEMAS FORTES
DA 25ª CONVENÇÃO**

**CONCURSO
GESTOR DE
OFICINA DO ANO**
INSCRIÇÕES ABREM
EM FEVEREIRO

**ENTREVISTA
MIGUEL AGUILAR**
DIRETOR DA MOTORTEC
AUTOMECHANIKA
MADRID

**EMPRESA DO MÊS
STOPS AUTOGEST**
"OFICINA COM
INOVAÇÃO"

PÁG # 22

PÁG # 24

PÁG # 26

EMPRESA DO MÊS

STOPS AUTOGEST

BILHETE DE IDENTIDADE DA EMPRESA

NOME: STOPS AUTOGEST UNIPessoal LDA
ANO DE FUNDAÇÃO: 2006/11/22
LOCALIZAÇÃO: ALVELOS BARCELOS
Nº DE EMPREGADOS: 11
CAPACIDADE DE SERVIÇO: 7 ELEVADORES

RESPONSÁVEIS

ADMINISTRADOR: MANUEL ANDRADE
GESTOR DA QUALIDADE: ENGº JOSE CERQUEIRA
RECECIONISTA: NUNO ESTEVES
FINANCEIRO: DR. NÉLSON DIAS
RESPONSÁVEL MANUTENÇÃO: RICARDO LOPES
RESPONSÁVEL COLISÃO: JOSÉ FIGUEIREDO
RESPONSÁVEL HIGIENIZAÇÃO: ANDRÉ COSTA

MANUEL ANDRADE
ADMINISTRADOR DA STOPS AUTOGEST

**“PENSAR DIARIAMENTE
A EMPRESA
É ESSENCIAL
PARA O SUCESSO”**

MANUEL ANDRADE É PROPRIETÁRIO E ADMINISTRADOR DA STOPS AUTOGEST, OFICINA DE BARCELOS QUE TEM DADO MOSTRAS DE UMA GRANDE VITALIDADE. DEPOIS DE TER PARTILHADO NA CONVENÇÃO DA ANECRA COMO TEM CONSEGUIDO TORNAR A SUA EMPRESA NUMA REFERÊNCIA DA REGIÃO, MANUEL ANDRADE IDENTIFICA, NESTA ENTREVISTA, ALGUNS FATORES QUE CONSIDERA DECISIVOS PARA QUE UMA OFICINA SE MANTENHA NA LINHA DA FRENTE.

REVISTA ANECRA (RA): COMO E QUANDO SURTIU A STOPS?

Manuel Andrade (MA): A STOPS é uma empresa de raízes familiares, fundada pelo meu pai em 1977. Nessa altura tinha a designação comercial de AUTO STOP. Ao longo do tempo, a oficina foi construindo uma carteira de clientes estável, fidelizada pela qualidade do serviço e proximidade das relações comerciais, num modelo de gestão tradicional que, tendo sido adequado para a época, hoje seria insustentável. Em 2006 dá-se a passagem de testemunho, eu assumi a administração da empresa e fiquei com a responsabilidade de projetar o negócio para os anos vindouros. Essa data constitui um marco na empresa pelo profundo reposicionamento de que ela foi alvo, através de um projeto de transformação global que passou pela reorganização da estrutura interna e pela forma como se começou a olhar para o mercado, na procura incessante de nos colocarmos um passo à frente da concorrência, satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes, surpreendendo-os com serviços inovadores. É em 2006 que se definem os atributos da marca STOPS e se inicia um processo de melhoria constante do processo produtivo e da comunicação com o mercado.

(RA): NESTE TRAJETO, QUE MARCOS FORAM FUNDAMENTAIS PARA A EMPRESA?

(MA): A partir de 2006 iniciámos um exercício de benchmarking

através do qual efetuámos a comparação do nosso modelo de negócio com o de outras oficinas do setor, um processo que, incidindo tanto em empresas independentes com nas que se encontram organizadas em rede, permitiu realizar uma análise aprofundada aos mecanismos internos, identificar os pontos fortes e fracos da STOPS, as características distintivas da empresa, a sua missão. Depois alargámos essa comparação a negócios de outros setores de atividade aparentemente sem qualquer semelhança com o negócio tradicional das oficinas de manutenção e mecânica automóvel, com o objetivo de perceber os mecanismos de construção de uma marca, a possibilidade de realizar transferência de tecnologia, de transpor conceitos e procedimentos com pergaminhos na satisfação dos clientes. Todo este trabalho minucioso culmina em 2009 com a criação da marca STOPS assente numa estratégia clara de envolvimento com o cliente. A dois terços do percurso, em 2008, já havíamos lançado um programa de serviços rápidos, designado por PIT STOPS, um primeiro balão de ensaio para testar a adequabilidade do projeto global de transformação da empresa. Em 2009 a STOPS lança um programa de formação/ação, que não serviu apenas para elevar as competências dos colaboradores, mas também para os envolver no processo de mudança. Para nós, são as pessoas que fazem a diferença. Nesse ano realizámos um investimento significativo em instalações e equipamento que criou melhores condições de operação e abriu o leque da oferta de serviços. Em 2013 introduzimos o serviço de estética automóvel, um projeto dirigido ao segmento alto que tem trazido clientes à empresa com maior poder de



compra. Finalmente, em 2013, realizámos um estudo de mercado para validar a estratégia delineada e comparar o nosso desempenho com o da concorrência. A partir dessa data temos vindo a aproximar-nos da visão concebida em 2006, sabendo de antemão que este é um trabalho de melhoria contínua que nunca estará plenamente realizado. E ainda bem que é assim.

(RA): E DE QUE FORMA É QUE OS DADOS DO ESTUDO DE MERCADO PODEM REPRESENTAR UMA MAIS-VALIA PARA O VOSSO NEGÓCIO NUMA ÉPOCA DE CRISE?

(MA): Eu diria que o conhecimento aprofundado do setor, clientes e concorrência não depende do contexto económico, é uma exigência para as empresas em qualquer momento do seu ciclo de vida. Se não conhecermos o setor não sabemos o que vale o negócio; se não conhecermos as necessidades do cliente, corremos o risco de não lhe oferecermos o que realmente deseja; por fim, se não conhecermos a concorrência não conseguimos perceber quais são as nossas características distintivas e, por consequência, não sabemos posicionar-nos adequadamente.

(RA): TÊM DESENVOLVIDO ALGUMAS AÇÕES ESPECIAIS?

(MA): A STOPS tem desenvolvido algumas campanhas publicitárias cujos resultados se têm traduzido na angariação de novos clientes, no aumento da notoriedade e do volume de negócios. São campanhas concebidas com cuidados particulares e custos controlados, dirigidas a segmentos-alvo bem definidos e com objetivos claros. O esforço financeiro que fazemos em publicidade não é um custo, mas antes um investimento com um retorno mais do que satisfatório.

(RA): COMO TEM EVOLUÍDO O VOSSO NEGÓCIO NOS ÚLTIMOS ANOS?

(MA): Apesar da crise estrutural em que hoje vivemos, a STOPS tem aumentado o número de clientes e o volume de faturação. A estratégia delineada de que falámos há pouco está assente no conceito de desenvolvimento e não necessariamente no de crescimento, porque crescer tem um significado diverso de desenvolver. Ou seja, qualquer crescimento que se verifique na empresa é uma consequência do seu próprio desenvolvimento natural, por isso o crescimento que eventualmente vier a suceder será sempre um crescimento sustentado, tal como num processo fisiológico.

(RA): PERANTE ESTA CONJUNTURA TÊM REALIZADO ALGUNS INVESTIMENTOS EM CONCRETO?

(MA): O investimento da STOPS é permanente desde 2006. Não me refiro apenas à aquisição de equipamentos ou à melhoria das instalações, mas ao investimento realizado na formação profissional, no estabelecimento de parcerias com empresas ou consultores na área da gestão e do marketing, no desenvolvimento de ferramentas informáticas de gestão da produção e apoio à decisão, na introdução de novas tecnologias no processo produtivo, enfim: quase me atreveria a dizer que na STOPS se investe diariamente, é uma atitude que faz parte da personalidade da marca.

(RA): COMO EMPRESÁRIO, QUE VALORES E REGRAS ENTENDE SEREM BASILARES PARA QUE UMA EMPRESA POSSA ENFRENTAR AS DIFICULDADES E TER SUCESSO?

(MA): Pensar a empresa diariamente é a condição essencial para o sucesso. O exercício de refletir no negócio, e de envolver nessa reflexão os colaboradores e parceiros estratégicos é fundamental. Destacaria nesse processo a capacidade de criar e inovar, a qualificação das pessoas – referida insistentemente na Convenção da ANECRA como um fator estratégico determinante da rentabilidade das empresas –, a introdução de novas tecnologias no processo produtivo, o empreendedorismo como componente extensível a todos os colaboradores, e por último, mas não menos importante, o entusiasmo que colocamos em tudo o que fazemos. Neste último aspeto, até me atreveria a substituir o adjetivo entusiasmo por paixão – a paixão pelo que fazemos é a pedra de toque de qualquer negócio e até da nossa própria vida. Nada merece ser feito se não for bem feito, e nada ficará bem feito se não for feito com paixão.

(RA): UMA PESSOA MOTIVADA CONSEGUE TRANSMITIR MOTIVAÇÃO...

(MA): A motivação é uma atitude contagiosa, alastra-se a todos os colaboradores, aos fornecedores, aos demais parceiros de negócio, contamina os clientes como uma boa epidemia.

(RA): COMO VÊ A RELAÇÃO COM A ANECRA?

(MA): A relação é excelente, como não podia deixar de ser. A ANECRA tem sabido representar o sector automóvel com a dignidade que é exigível e presta serviços úteis aos associados, como a disponibilização de informação relevante ou o acesso a programas de formação profissional, entre outros. É, ainda, um ponto de encontro dos associados, isso só por si bastaria para evidenciar a sua importância.

(RA): COMO VÊ O FUTURO?

(MA): Somos todos nós que construímos o futuro, não apenas aquele que é nosso, de natureza individual, mas também o que resulta de uma ação coletiva, da sociedade. Cada um de nós terá de desempenhar bem o seu papel nesta peça de teatro muito séria e real que é a vida. Se todos formos exigentes connosco e com os outros, se pautarmos o nosso comportamento profissional por padrões de ética, honestidade e qualidade, não tenho dúvidas nenhuma de que o futuro será bem melhor do que este presente difícil que hoje se nos apresenta. É tudo uma questão de causa e efeito. Cada gesto que façamos hoje terá reflexos amanhã, como se estivéssemos defronte de um espelho. Devemos estar preparados para o atual contexto de mudança e adaptarmo-nos continuamente às renovadas exigências dos mercados, sempre em evolução. Por exemplo, o advento massivo e previsível do automóvel elétrico num futuro que não é assim tão distante, é um assunto que já se discute hoje na STOPS, nós temos de estar preparados para essa realidade quando ela suceder e não depois de ela suceder. É este espírito proactivo que está inscrito no genoma da STOPS, queremos contribuir para moldar o futuro em vez de sermos moldados por ele.