



Negócio com novas oportunidades

As peças para veículos asiáticos são um negócio que cresceu bastante na última década na Europa e em Portugal. A PÓS-VENDA perguntou a diferentes operadores, especialistas e não especialistas em peças para asiáticos, qual é o momento atual deste mercado.

{ TEXTO PAULO HOMEM }

Peças para veículos asiáticos sempre existiram no mercado. O crescimento do parque circulante de veículos asiáticos, na década passada, motivou o aparecimento específico de operadores de peças para este tipo de veículos e que determinadas marcas apostassem na divulgação da sua gama asiática.

Segundo dados de 2012, rodam em Portugal cerca de um milhão de veículos asiáticos, sendo que a representatividade destes veículos nas vendas totais de automóveis tem vindo a diminuir de ano para ano, apesar de uma ligeira recuperação em 2014 (ver dados).

Mesmo assim, existem cada vez mais operadores a darem importância e relevo à sua gama de peças para veículos asiáticos, até porque são cada vez os carros asiáticos que partilham plataformas e motores com veículos europeus. Dizem os especialistas em peças asiáticas que o facto de possuírem essa mesma especialização lhes garante alguma vantagem, nomeadamente na mais rápida e fácil identificação das peças que a oficina precisa.

Os outros dizem que cada vez está mais esbatida essa diferenciação que possa existir por via da especialização, utilizando esse mesmo argumento de que a partilha de plataformas

e de motores colocou-os quase ao nível dos especialistas.

Neste trabalho sobre peças para veículos asiáticos, a revista PÓS-VENDA reuniu um interessante leque de operadores. Desde os especialistas aos generalistas em peças para veículos asiáticos, passando por operadores que apostam em determinadas áreas de negócio específicas até empresas multimarca e multiproduto. Nas próximas páginas pode ficar a conhecer as principais opiniões sobre o mercado, bem como as marcas e produtos que os diferentes operadores têm (e terão) para veículos de origem asiática.

MERCADO

O que pensam os responsáveis pelas diversas empresas sobre o negócio das peças para veículos asiáticos? A Revista PÓS-VENDA colocou-lhes algumas questões sobre o mercado:

- 1 Como tem evoluído o mercado de peças para veículos asiáticos em Portugal?
- 2 A especialização de alguns operadores em peças para veículos asiáticos ainda é uma mais-valia no mercado?
- 3 O facto de os carros asiáticos terem períodos de garantia maiores (face aos carros europeus) é um entrave ao desenvolvimento do negócio de peças para veículos asiáticos?
- 4 Existem algumas particularidades que tenham a ver com as peças para veículos asiáticos (face às restantes peças)?
- 5 A partilha de plataformas entre marcas europeias e asiáticas, e o facto de muitas marcas asiáticas construírem cada vez mais carros na Europa, em que medida poderá afetar o negócio de peças para veículos asiáticos? Vai diminuir ou crescer este negócio?



- 3 Como todas as marcas, a origem procura sempre prender o cliente na sua rede e a garantia alargada é mais uma dessas estratégias, contudo há piores ameaças como a da BMW. O aftermarket é cada vez mais para veículos com alguns anos, e o preço/qualidade continua a ser a nossa mais valia, tendo em conta que temos por vezes peças no aftermarket com qualidade muito superior à original.
- 4 Hoje em dia não me parece.
- 5 Como disse na primeira resposta, o mercado hoje já não faz essa distinção.

jados fora dessa proteção do fabricante. Quero acrescentar que os carros europeus também já estão a ser vendidos tanto com mais anos de garantia como também mediante um pagamento se pode prolongar essa mesma garantia.

- 4 Como trabalhamos com os principais fabricantes de compressores de ar condicionado automóvel, com origem asiática Denso e Sanden, verifico o nível de qualidade/fabricação iguais tanto para carros asiáticos como para europeus.
- 5 Neste mundo global vamos assistir cada vez mais esta troca dos locais de fabricação dos carros. Penso que sendo cada vez mais a fabricação realizada na Europa poderá trazer mais benefícios num futuro na venda das peças para esses mesmos carros. O mercado vai crescer.

VIEIRA & FREIRAS PAULO PIMENTEL TORRES



- 1 O mercado de peças para veículos asiáticos, é um mercado que tem evoluído para não haver distinção com o restante mercado. Hoje as marcas, quer sejam europeias ou asiáticas, têm todas as peças indistintamente de serem para asiáticos ou europeus.
- 2 Não, penso que não, nenhum operador deve sobreviver com somente uma parte de mercado, embora os veículos asiáticos sejam em Portugal uma grande parte deste mercado.

RPL CLIMA RUI LOPES



- 1 Penso que tem tido uma evolução normal do mercado no decorrer destes anos. Continuamos a investir no mercado asiático no que diz respeito a peças de ar condicionado automóvel.
- 2 Sem dúvida, debatemo-nos sempre pela especialização e nesse sentido qualquer casa especializada em peças asiáticas terá o seu espaço neste mercado.
- 3 Depende do ponto de vista, tudo tem um prazo de garantia e nesse sentido após esse prazo os carros vão precisar de ser arran-

AS PARTS ISABEL BASTO



- 1 Do meu ponto de vista o mercado de peças para veículos asiáticos tem vindo a evoluir muito por força também da aposta de algumas marcas asiáticas em construir na Europa.
- 2 Sim, os clientes ainda procuram os operadores/marcas especializadas em veículos asiáticos.



- 3 Não vejo que seja um entrave ao desenvolvimento do negócio.
- 4 Por norma, os fornecedores tentam recorrer a fabricantes de peças que lhes garantam uma qualidade superior.
- 5 Na minha opinião poderá fazer crescer este negócio pois em muitos casos mais rapidamente as peças irão estar disponíveis para o Aftermarket.

BILSTEIN GROUP JOAQUIM CANDEIAS



1 De acordo com a nossa experiência e resultados, podemos afirmar que em Portugal o mercado de peças para veículos asiáticos tem apresentado algum crescimento. No caso concreto da Blue Print temos conseguido apresentar um crescimento sustentado e consistente, e apesar de sermos líderes de mercado temos conseguido ganhar ainda quota de mercado.

Gostava ainda de destacar as alterações pelas quais o mercado de peças para asiáticos passou nos últimos anos, em que no passado o negócio em Portugal estava muito focado na oferta dos importadores, e que recentemente o mercado tornou-se mais competitivo, com o aparecimento de novos players a oferecerem soluções integradas para veículos asiáticos e também nas marcas generalistas a apostarem no desenvolvimento da sua oferta para estes veículos.

2 Acredito que a especialização nos veículos asiáticos é ainda uma mais valia, porque na nossa distribuição ainda existe a cultura de procurar as ofertas dos especialistas para este tipo de peças, porque apesar das marcas mais generalistas estarem cada vez a apostar mais numa oferta melhorada para os veículos asiáticos, a verdade é que não tem o know how nem oferecem uma solução tão completa como os especialistas, como é o caso da Blue Print.

3 Penso que as garantias maiores que referem até poderão ter um efeito contrário. Este fenómeno das garantias com períodos maiores foi uma medida tomada essencialmente pelos fabricantes coreanos para sensibilizar o grande público de que os seus veículos tinham qualidade equiparada à das marcas europeias. Com esta divulgação da qualidade das marcas coreanas, as vendas também aumentaram, o que levou ao aumento de viaturas a circular em Portugal e por isso mais oportunidades para

as marcas especializadas em peças para asiáticos. Por outro lado, existe também um aumento da consciencialização dos consumidores, de que as intervenções feitas em reparadores independentes qualificados não invalidam a garantia do fabricante.

- 4 A particularidade que destaco no mercado dos asiáticos é a dificuldade em identificar as peças em comparação com as restantes peças, sendo esse um dos fatores diferenciadores dos especialistas como a Blue Print, que com os seus catálogos vieram simplificar a identificação dos veículos asiáticos.
- 5 Para nós a partilha de plataformas entre as marcas europeias e asiáticas é uma oportunidade de aumentar o negócio, visto que passamos a ter um universo de venda muito superior. Sendo a Blue Print uma marca com uma gama alargada, focada na qualidade e no serviço ao cliente e com um preço competitivo, conseguimos competir com as marcas generalistas na oferta para as peças dos veículos com plataforma partilhada com as marcas asiáticas.

JAPOEÇAS LUÍS COSTA



1 Na generalidade constata-se que a oferta deste tipo de peça mantém-se estável e o padrão de materiais não tem observado grandes alterações. Com base nos resultados da Japo Peças, continuamos a registar um crescimento nas vendas de peças para asiáticos, sustentado pelo aumento da diversidade de produtos e pela cobertura específica de modelos.

2 Trabalhar exaustivamente determinada marca ou marcas, permite acumular conhecimentos que de outra forma ficariam dispersos se o mesmo universo fosse demasiado alargado. Esse conhecimento é depois convertido em menos erros de identificação e aumento do nível de satisfação do cliente.

Além disso a concentração de encomendas para importação permite trabalhar em pormenor gamas de produtos mais específicas e introduzi-las no nosso mercado e assim cativar a atenção dos nossos clientes pela oferta e variedade que possuímos em stock.

3 Concordo com a constatação do facto, quanto ao alargamento do período de garantia por parte dos asiáticos, pois o mesmo fideliza o cliente longo tempo ao concessionário pelo que cabe às oficinas independentes contrariar esta tendência, estimulando a informação Block Exemption junto dos seus clientes.

4 Devido a imposições, normas europeias ou outras políticas comerciais, atualmente os veículos de origem asiática vêm incluindo gradualmente na sua montagem produtos de marcas europeias ou apenas fabricados na Europa. As constantes inovações tecnológicas são cada vez mais transversais a todas as marcas ou fabricantes e a qualidade de construção é hoje um fator comum à grande maioria das marcas mundialmente reconhecidas.

O material de origem japonesa tem um longo histórico pela elevada qualidade de construção, mas hoje todas as marcas de automóveis tentam de algum modo incluir nas suas linhas de montagem peças das mais variadas proveniências, e a relação origem de fabrico versus qualidade perde lentamente a relevância de outros tempos. Ainda assim, a sigla "made in Japan" continua a ser sinónimo de um produto de qualidade aquando da sua aquisição.

5 A partilha é sinónimo de divisão, mas neste caso a partilha de plataformas entre marcas asiáticas e europeias vem alargar o âmbito de aplicações possíveis para determinadas peças tornando-as mais abrangentes nas aplicações, potenciando assim o seu fabrico e posterior comercialização.

TRW PEDRO DIAZ



1 Não temos informação pormenorizada e específica sobre o mercado de peças para veículos asiáticos em Portugal.

2 Acreditamos que essa especialização não é determinante para o sucesso de vendas das marcas com cobertura mais generalistas. Na TRW, temos vindo a investir muito na cobertura do parque asiático, onde só no último ano representaram 30% de todas as referências lançadas, e os resultados de vendas estão de acordo com esse investimento.

Japo Peças

Distribuidor Exclusivo

FRK®

THE ORIGINAL BRAND

VISITE-NOS →
mecânica
 17 Salão de equipamento oficial, peças, ferramentas, componentes e acessórios para veículos ligeros e pesados.
12-15 nov. 2015
EXPOSALÃO BATALHA 5 anos a fomentar negócios!

VISITE-NOS DE 12 A 15 DE NOVEMBRO
 NO EXPOSALÃO DA BATALHA



TRUCK LININGS



DISC BRAKE PADS



DRUM BRAKE SHOES

A QUALIDADE E O RIGOR DOS PRODUTOS ORIGINAIS JAPONESES



Clutch Cover



Clutch Disc



Dual Mass Flywheel

AISIN
 Premium Japanese Quality

www.be.aisin-europe.com
www.japopecas.pt



Bearing



Cylinder (CSC)



Clutch Master Cylinder



Clutch Release Cylinder





- 3 Em alguns casos específicos é possível que atrase um pouco o aparecimento desse parque asiático no mercado independente, mas hoje em dia também as marcas europeias têm muitos programas de extensões de garantia e prazos de garantia mais alargados. Por outro lado, temos a nosso favor a legislação que permite que sejam efetuadas intervenções no período de garantia, no mercado independente, sem que esta perca a sua validade.
- 4 A nível das peças propriamente ditas não vemos qualquer particularidade em especial, tendo todas elas que cumprir com as especificações da Origem.
- 5 Pensamos que é mais positivo para as marcas generalistas, pois com a partilha de plataformas a sua cobertura de parque passa a ser automaticamente maior, sem que para tal sejam necessários investimentos adicionais. Quem irá perder alguma vantagem são as marcas especialistas em veículos asiáticos pois perdem alguma da sua "exclusividade" em modelos muito específicos e com parque circulante na Europa muito baixo, e que por vezes não justificava o respetivo desenvolvimento pelas marcas generalistas.

AUTOZITÂNIA FLÁVIO MENINO



- 1 Apesar de não possuímos dados estatísticos que o corroborem a nossa perceção, o mercado de peças para veículos asiáticos tem crescido nos últimos anos. Este crescimento vem, no entanto, de "mãos dadas" com a exportação de peças, nomeadamente para mercados africanos que representam uma percentagem assinalável das vendas totais, e justificam os consumos acima da média verificados em algumas famílias de produto.
- 2 A especialização ainda é uma mais-valia, apesar de atualmente as restantes marcas, que não as especialistas neste tipo de peças, terem uma oferta cada vez mais alargada para veículos asiáticos. Embora a distância entre os especialistas e as restantes marcas seja cada vez menor, a especialização de operadores neste tipo de peças ainda consegue fazer a diferença, principalmente



devido ao vazio que existia neste segmento de mercado.

- 3 A garantia oferecida cobre os defeitos que o veículo possa ter na sua origem e não a sua manutenção, pelo que o negócio de peças para veículos asiáticos não é muito afetado devido à extensão do período de garantia. Relativamente à manutenção do veículo durante o período da garantia é importante que os proprietários das viaturas tenham conhecimento que existe legislação que lhes permite efetuar essa manutenção no local onde pretenderem, não sendo obrigatório que seja na marca e sem perderem o direito à garantia. A Divisão de Peças e Acessórios Independentes da ACAP difundiu informação sobre este tema, existindo um website próprio criado para o efeito (www.escolhaomelhorparasi.com) onde pode ser consultada muita informação e a legislação referente a este assunto.
- 4 Consideramos que não existem particularidades específicas muito relevantes, o que existe é uma maior dificuldade no acesso a informação precisa sobre as viaturas e consequentemente sobre as peças e componentes. Contudo, também pensamos que já foi um mercado mais difícil pois todos os veículos asiáticos eram produzidos na Ásia, com fornecedores asiáticos e a distância fazia-se sentir. Atualmente com o maior e mais rápido acesso à informação, e com a produção de veículos asiáticos na Europa essa distância é cada vez menor.
- 5 Não acreditamos que o negócio seja afetado. Pelo contrário, consideramos que tem aspetos muito positivos como o já referido acesso a mais informação pela partilha entre as marcas europeias e asiáticas. A distribuição do negócio também sofre mudanças significativas, e a distância geográfica menor relativamente ao nosso país

traz benefícios que podem ser aproveitados de forma a conseguirmos adaptar-nos e a fazer crescer o negócio.

FILOURÉM CARLOS GONÇALVES



- 1 Nos últimos anos, e como consequência do programa de ajuste financeiro que o nosso país se viu forçado a cumprir, o mercado de comercialização de veículos ligeiros novos caracterizou-se por uma forte redução nas vendas, tendo o seu ponto mais baixo sido atingido no ano de 2012. Contudo, nestes últimos anos vem-se notando uma tímida e lenta recuperação tendo-se já em 2014 vendido 169.026 veículos novos e estima-se que este ano se possa chegar aos 210.000. Ao contrário do que possa pensar, a redução de vendas de veículos ligeiros novos e o consequente envelhecimento do parque automóvel, não se traduz num aumento proporcional de venda de peças novas, porque se por um lado e face às dificuldades económicas das famílias, algumas não trocam de carro, por outro lado, outras há, que se vêm forçadas a não utilizar o seu "velho" veículo de forma a minimizar os seus custos mensais, o que se vem a traduzir numa redução de utilização e uma diminuição significativa do consumo das peças de desgaste.

Perante esta conjuntura de mercado e com sinais ainda tímidos de recuperação, não temos dúvidas de que se aproximam anos bastante frutuosos em que tanto o setor de peças, bem como venda de veículos andarão de mãos dadas num crescimento lento, mas sustentável em que o comércio de peças para veículos asiáticos vão estar em linha e serão um reflexo do mercado automóvel, pois ambos estão interligados. O mercado de peças para veículos asiáticos tem uma extrema importância para a Filourém, e é hoje um setor onde registamos um elevado crescimento em termos de vendas e de quota de mercado, desde logo porque estamos em crer de que fizemos as melhores opções quer em termos de linha de produtos, quer na qualidade e competitividade dos mesmos.

2 n.r.

3 De um modo geral os fabricantes de automóveis alargam os prazos de garantia, como argumento comercial e com a intenção de reforçar o fator confiança na venda. Os automóveis, de um modo geral, são hoje muito fiáveis e desde que disponham de uma manutenção atempada não trarão problemas de maior nos seus primeiros anos. Mas sendo a confiança um fator tão importante no automóvel, é de salientar que esta não é um exclusivo da marca que o fabrica, pois hoje o aftermarket está em condições de poder assegurar componentes de qualidade equiparada ou superior aos utilizados pelos fabricantes de automóveis e também já contamos com oficinas de elevada qualidade que poderão assegurar uma manutenção que não comprometa a garantia do fabricante. Isto é um sinal que melhoramos muito, e de que podemos melhorar ainda muito mais.

4 Tempos houve em que, de facto, o mercado de peças asiáticas era muito dispar do mercado de peças europeu e requeria um trato muito mais específico e dedicado. Hoje, apesar de ainda existir um pouco essa diferenciação a mesma tenderá a ser anulada a médio prazo, pois os custos de produção e as normas europeias obrigam cada vez mais as marcas asiáticas a europeizarem-se e com isso a partilhar cada vez mais componentes e tecnologias em parceria com marcas europeias. Veja-se o exemplo da Nissan que é atualmente a marca asiática mais vendida e que tem uma fortíssima parceria com a Renault.

O papel fulcral na comercialização e especialização de peças asiáticas passa mais pela dinâmica do importador, pois o retalhista valoriza o seu fornecedor pela abrangência de gama, aprovisionamento, disponibilidade de stocks e uma logística eficaz.

5 A globalização é, sem dúvida, uma forma de aproximação entre os povos e a partilha de conhecimento e experiências visando um mundo melhor. Um setor tão importante como o automóvel não poderia ficar arredado desta dinâmica evolutiva, e é com base neste princípio que cada vez mais haverá uma partilha tecnológica entre construtores asiáticos e europeus. Com esta evolução todos ganhamos, desde logo ganha o ambiente pois se os automóveis forem construídos na Europa dispensarão dos onerosos transportes marítimos e as consequentes emissões de CO₂ e, por outro lado, favorecerá a indústria, os importadores e os revendedores de peças, pois passará a haver uma maior universalização de produtos, o que trará uma redução nos custos de produção e uma diminuição na

diversidade de componentes, não prejudicando o volume de negócio.

MIKFIL CARLOS COSTA



- 1 O mercado de filtros para veículos asiáticos tem decrescido, verificando-se que em dois anos a redução foi superior a 20%.
- 2 Em filtros a especialização asiática já não se justifica, pode ser uma mais-valia em casos muito particulares.
- 3 De facto, relativamente a marcas coreanas o período de garantia pode ser um entrave no negócio, no entanto e tendo em consideração a idade do nosso parque, tal fator torna-se pouco significativo.
- 4 No caso dos filtros as particularidades específicas estão a diminuir drasticamente, sendo que apenas em alguns filtros de ar, habitáculo e combustível ainda se nota alguma diferença para o mercado de veículos europeus.
- 5 Na realidade, a partilha de plataformas e no caso dos filtros está a eliminar o chamado negócio para veículos asiáticos. No contexto atual o negócio passou a global.

PRODUTO

VIEIRA & FREITAS

A Vieira & Freitas disponibiliza marcas específicas para veículos asiáticos, como é o caso das peças elétricas New-era e dos inflamadores diesel HKT, contudo todas as outras marcas que a empresa comercializa têm na sua gama peças para asiáticos.

A mais recente novidade introduzida no mercado pela Vieira & Freitas encontram-se na área da mecatrónica, gestão de motor, sensores diversos, sondas e também na área de compressores AC.

CONTACTOS

253607320
geral@vieirafreitas.pt
www.vieirafreitas.pt

RPL CLIMA

Especializada na área do ar condicionado automóvel, a RPL CLIMA trabalha com os líderes de compressores desta área de negócio, neste caso as marcas Denso e Sanden, qualquer delas com forte cobertura nos veículos asiáticos. A empresa algarvia dispõe também de compressores alternativos com a marca RPL Quality para compressores "asiáticos". As mais recentes novidades introduzidas pela RPL Clima são os compressores para o Toyota Avenis (2009-?), Kia Sportage 2.0 (2014-?) e Nissan Juke 1.6 (2010-?).

Num futuro próximo a RPL Clima conta ir aumentando a sua já longa lista de compressores, como pretende juntar novidades noutras peças tais como condensadores, evaporadores e filtros desumidificador.

CONTACTOS

289 381720
comercial@rplclima.com
www.rplclima.com
www.avariasarcondicionadoauto.com

ASPARTS

A ASParts comercializa quase todas as linhas de produtos de mecânica para veículos asiáticos, sendo que as principais marcas de peças para veículos asiáticos com que trabalham são a BluePrint e a nova gama SKF.

CONTACTOS

91514 70 68
ibasto@nors.com
www.asparts.pt



TABELA 1

VENDA DE VEÍCULOS NOVOS ASIÁTICOS EM PORTUGAL

Ranking Nacional	Marca	Vendas Jan.- Ago. 2014	Vendas Jan.- Ago. 2015	Variação
8°	NISSAN	4916	7606	54,7%
12°	TOYOTA	5026	6160	22,6%
16°	KIA	1738	2600	49,6%
18°	MITSUBISHI	1606	1897	18,1%
21°	HYUNDAI	753	1172	55,6%
22°	HONDA	1204	1021	-15,2%
23°	MAZDA	735	869	18,2%
31°	ISUZU	158	197	24,7%

Fonte: ANECRA

TABELA 2

VENDAS DE VEÍCULOS LIGEIOS DE ORIGEM ASIÁTICA (PASSAGEIROS+ COMERCIAIS)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nissan	6132	5889	5046	6820	5553	9292	7264	4235	4723	7645
Toyota	15189	16312	17884	16462	12160	14881	7783	4867	5794	8327
Kia	1901	1281	1755	3149	2941	3988	2776	1892	1696	2617
Mitsubishi	7418	6575	6558	5667	4410	5543	3542	1517	1645	2265
Hyundai	4505	4004	3656	3218	2413	3421	2986	1202	888	1104
Honda	5446	4981	5963	5648	3634	3775	1827	1487	1718	1800
Mazda	3341	4096	4972	5155	3702	3839	1286	430	613	1092
Isuzu	132	629	1029	646	519	597	392	170	178	238
Subaru	75	43	59	145	108	60	1	3	2	0
Daihatsu	373	249	132	70	56	56	0	0	0	0
Suzuki	1534	2859	2860	1690	736	1261	567	168	76	25
Ssangyong			30	21	1	1	0	0	0	0
Total Asiáticos	46046	46918	49944	48691	36233	46714	28424	15971	17333	25113
Total Mercado	273203	259185	270237	268793	199886	269133	188367	111299	124122	169026
%	17%	18%	18%	18%	18%	17%	15%	14%	14%	15%

Fonte: ACAP

TABELA 3

LIGEIOS (INCLUI TODO-O-TERRENO)

JAPÃO		
Toyota	175 757	3,9
Nissan	110 761	2,5
Honda	106 524	2,4
Mitsubishi	73 642	1,6
Mazda	39 368	0,9
Suzuki	39 035	0,9
Daihatsu	4 084	0,1
Subaru	2 917	0,1
Lexus	2 410	0,1
	554 498	12,3
COREIA DO SUL		
Hyundai	60 234	1,3
Kia	25 899	0,6
Daewoo	12 698	0,3
Galopper	2 598	0,1
SsangYong	1 702	---
Asia Motors	72	---
	103 203	2,3

Fonte: ACAP

COMERCIAIS LIGEIOS

JAPÃO		
Toyota	105 437	9,0
Mitsubishi	88 627	7,6
Nissan	56 475	4,8
Mazda	10 692	0,9
Isuzu	8 743	0,7
Suzuki	316	---
Outras	41	---
	270 331	23,1
COREIA DO SUL		
Hyundai	21 013	1,8
Kia	5 463	0,5
Outras	113	0,0
	26 589	2,3

Fonte: ACAP

BILSTEIN GROUP

A marca do bilstein group para peças de veículos asiáticos é a Blue Print, que apresenta uma oferta completa nas gamas de filtros, travões, embraiaagens, distribuição, componentes elétricos, gestão de motor, transmissão, refrigeração, direção e suspensão. A Blue Print oferece uma verdadeira solução completa para veículos asiáticos.

A Blue Print está constantemente a introduzir no mercado novas soluções e novas linhas de produto para veículos asiáticos, não existindo uma novidade em específico que se destaque. A constante inovação e lançamento de novidades fazem parte do ADN da Blue Print.

CONTACTOS

219 663 720

vendas@bilsteingroup.com

www.blue-print.com

www.blue-print.com/pt/bpl

JAPOPEÇAS

A Japopeças tenta oferecer todas as áreas de material que compõe uma viatura, mas naturalmente incide mais a projeção dos seus stocks em material de desgaste.

As marcas com maior destaque são a FBK para o sistema de travagem, AISIN mais representativa do sistema de embraiaagem e bombas de água. A NKS PARTS dispõe também de um sem número de itens tais como: correias, retentores, pernos, rolamento entre muitos outros. Sendo esta uma marca própria Japopeças o critério maior é a qualidade.

Consultas constantes aos seus fornecedores em busca de novos produtos ou dos mais requisitados permite à Japopeças a introdução regular de novas referências no seu portefólio e a sua consequente importação.

A aposta em novos produtos no futuro passa por um acompanhamento das tendências na introdução de novas tecnologias que vão fazendo parte dos automóveis. Dessa forma, a política da Japopeças para pesquisa de mercado e manuseamento de stocks será para manter sob o lema "se existe procura teremos de possuir a oferta".

CONTACTOS

Luis Costa

256203080

geral@japopeças.pt

www.japopeças.pt

TRW

Todas as marcas que a TRW comercializa têm cobertura para parque asiático.

A TRW não se foca especificamente em lançar produtos ou novidades apenas para veículos

asiáticos. Todas as novidades e desenvolvimentos de produto são aplicados a toda a gama que vende, independentemente da sua aplicação. Como por exemplo os discos de travão pintados de preto, ou as pastilhas de travão com COTEC têm, também, aplicações para veículos asiáticos

A TRW vai continuar a aumentar a cobertura das suas gamas de produto, nas quais os veículos asiáticos também estão incluídos.

CONTACTOS

214 228 300

marketing.portugal@trw.com

www.trwaftermarket.com

www.trwaftermarket.com/pt/Tech-Corner/
(requer registo para aceder à informação técnica)

AUTOZITÂNIA

A oferta que a Autozítânia possui não se limita a marcas especialistas em veículos asiáticos, pois atualmente os fabricantes europeus têm uma gama mais extensa e completa para estes veículos. As principais marcas que comercializa, que tem peças para veículos asiáticos são: Alternadores e Motores de Arranque - Herth+Buss, Hella, Valeo; Amortecedores - Tokico, Sachs, Alko; Amortecedores de mala - Tuff Support; Bombas de água - GMB, Aisin, Airtex, FAI; Bombas de combustível - Fispá, Valeo; Borracha Metal - Metalcaucho, Impergom, Malo; Cabos flexíveis - Persea; Correias - Contitech, AE; Cubos e Rolamentos - GSP; Direção - Lizarte, Gomet; Diversos - HB - Suspensão - travagem; Elevadores - AC Rolcar; Embraiaagem - Aisin, Luk, Sachs; Escovas limpa vidros - Champion, Valeo; Espelhos - Alkar; Filtros - VIC, Boshi, Herth+Buss, Sofima, Purflux, MANN; Ignição - NGK, FAE, Beru, Mobiletron, Intermotor; Juntas - Glaser, Payen; Lampadas - Osram, Amolux; Rolamentos - FAG, GSP, Herth+Buss; Suspensão - MOOG, FRAP, Herth+Buss, Endurance; Tensores - INA, FAI, Breda; Transmissão - GSP, GMB, Gomet; Travagem - Brembo, Roadhouse, LPR, Herth+Buss, Textar; Válvulas EGR - Fispá; Velas - NGK, Champion, Beru, HKT.

A Herth+Buss, que é especialista em veículos asiáticos, tem efetuado um alargamento da sua gama e a Autozítânia tem acompanhado essa estratégia, tendo por isso lançado muitas novidades nos produtos desta marca.

Este alargamento de gama é também realizado pela GSP, pelo que a Autozítânia apresentou novidades no que diz respeito a segmentos como a transmissão e os cubos de roda.

CONTACTOS

214 789 100

flavio-menino@autozitaniania.pt

www.autozitaniania.pt

FILOURÉM

A gama de peças que a Filourém dispõe para marcas asiáticas é assegurada maioritariamente pela marca Japko, sendo que também dispõe de filtros da marca Tokio específica para asiáticos, tendo ainda algumas soluções em suspensão e "caucho" da marca Original Birth.

Lançada há 5 anos pela Filourém, a Japko, até então desconhecida em Portugal, tem sido uma das apostas desta empresa. A Japko é uma referência mundial impar em material asiático, pois para além da qualidade e competitividade dispõe de uma diversidade de produtos e soluções inigualáveis. Como tal, o objetivo da Filourém é continuar a reforçar e a diversificar as linhas de produto Japko.

As mais recentes novidades que a Filourém introduziu na gama para asiáticos na marca Japko foram: Amortecedores de suspensão e direção; Cabeças/Culaças de motor; Motores de Arranque e Alternadores; Suporte de Filtros de Gasóleo; Kits de distribuição; Kits de distribuição corrente. Na Tokio, a Filourém passou a disponibilizar recentemente os filtros.

Em breve a Filourém vai lançar no mercado a Gama de Correias, Tubos de travão e Bobines de ignição da Japko.

CONTACTOS

249 541 244

geral@filourem.com

www.filourem.com

MIKFIL

A Mikfil disponibiliz filtros de todo o tipo e para todos os veículos asiáticos, com as suas marcas JHF e MIKFIL.

Das diversas novas referências que lançou este ano nenhuma era específica para veículos asiáticos, embora seja intenção da Mikfil lançar mais novidades acordo com o equilíbrio entre a procura e a oferta.

CONTACTOS

227 536 770

joacosta@mikfil.com

www.mikfil.com





Marcas apostam nas peças originais para independentes

Para complementar este trabalho quisemos também saber a opinião de um construtor automóvel de cada um dos países mais representativos dos “asiáticos”: a Mitsubishi pelos japoneses e a Hyundai pela Coreia do Sul. Em ambos os casos a venda de peças para oficinas independentes é um negócio importante e muito valorizado.

(TEXTO CLÁUDIO DELICADO)

A Hyundai, uma das marcas de um do grupo que mais cresceu na última década na Europa (em parceria com a “prima” Kia), considerando o parque a 10 anos, teve na última década um decréscimo de cerca de 30%, adianta Sofia Graça, da Platinum VH, importador da Hyundai para Portugal. No que diz respeito à venda de peças originais para oficinas independentes, “o negócio tem tido alguns altos e baixos na última década mas apresenta uma tendência de crescimento sustentado”, acrescenta a responsável. Atualmente, no total de peças vendidas, 70% são para consumo interno das oficinas da rede e 30% para as oficinas independentes. Porém, a Hyundai vai apostar forte na venda das peças, com “uma política específica de peças destinada ao negócio independente e que queremos promover, que será lançada no início de 2016. Essa política será sustentada numa plataforma eletrónica de contacto e encomenda e dará às oficinas independentes acesso a campanhas específicas Hyundai destinadas a este mercado.

Isto, claro, sempre em total concordância com aquilo que é a política da Rede Autorizada Hyundai e no sentido de promover o negócio de peças ao exterior”, avança Sofia Graça, que acrescenta: “É um negócio que pretendemos promover e incrementar, de forma a garantir a disponibilidade a todos os clientes da garantia de qualidade das peças genuínas Hyundai”. A retenção dos clientes na rede oficial da marca é fundamental e por isso a Hyundai dá a garantia mais forte do mercado (5 anos sem limite de quilómetros), com alguns modelos a beneficiarem também da oferta da manutenção programada (para já para os i30 e i40). Historicamente, as vendas de peças ao balcão na Mitsubishi Motors e Fuso são cerca de 50% do total das vendas de peças originais. Para 2015 estima-se o mesmo volume de vendas do ano 2014”, avança Miguel Santos, da Mitsubishi Motors Portugal, que concretiza: “Isto demonstra que os veículos reparados em oficinas próprias dos grandes frotistas ou em oficinas independentes continuam, pela exclusividade de algumas peças, a utilizar peças originais

Mitsubishi/Fuso”. A estratégia para as oficinas independentes continua a estar muito ligada ao balcão de peças: “A venda de peças originais às oficinas independentes é efetuada através dos Pontos de Serviço Autorizado. A MBP faz campanhas sazonais de peças selecionadas que as vende aos PSA (selling-in) que, por sua vez, irão dinamizar as vendas dos Concessionários aos reparadores independentes e balcão (selling-out)”, explica o responsável da marca japonesa.

A Mitsubishi, apesar da queda do seu parque circulante, devido não só à crise como à política fiscal penalizadora para os veículos todo-o-terreno onde sempre foi muito forte, está a conseguir renovar o seu parque circulante no segmento I (veículos de 0 a 3 anos). “Desta forma, podemos reforçar o parque de veículos em garantia e aumentar o negócio de peças e serviço”, acrescenta Miguel Santos. Atualmente, a taxa de retenção no período de garantia (5 anos) é de 90%, enquanto fora da garantia desce para os 60%, de acordo com os dados da marca. ○