



Europart – desenvolvimento da Marca Própria

A Automotive esteve em Hagen, sede mundial da Europart para entrevistar Sebastian Kamphaus, gestor da marca, e Stefanie Schmidt diretora de marketing, onde o tema abordado foi o desenvolvimento de produtos da marca própria Europart, que completou 20 anos.

“Atualmente a divisão de marca própria da Europart inclui dois grandes departamentos que trabalham em conjunto: o departamento de *procurement/sourcing* e o departamento da qualidade. Para termos a certeza que escolhemos os parceiros e produtos que nos asseguram a melhor qualidade.

A divisão de marca própria trabalha diretamente com o departamento de gestão de categoria que nos fornece informação constante proveniente do mercado - *feedback* dos clientes relativamente à performance dos nossos produtos, aumento da procura de determinado produto, e até tendências que irão se estabelecer a médio prazo.

Parte importante do processo de desenvolvimento de um produto são os inputs das diversas filiais dos países onde a Europart está presente, as equipes comerciais estão

próximas dos clientes e conseguem ter uma boa percepção do mercado onde estão inseridos.

Inspeções e auditorias regulares

Somos criteriosos nos produtos que comercializamos e para isso temos standards bem definidos no que toca a incorporar novos produtos ou fornecedores para o nosso portfólio. O que fazemos é procurar o melhor fornecedor no mundo - e ao contrário do que se possa pensar a maior parte das vezes não está na China.

Isto porque a China sempre esteve mais orientada para a produção de peças e componentes para veículos ligeiros, só há uns anos é que começamos a encontrar mais fornecedores que se especializaram em veículos pesados; pelo que ainda existem um grande caminho a percorrer

até conseguirem produzir uma grande variedade de peças e componentes neste segmento.

Por outro lado, existe algum estigma de que peças e componentes fabricados na China são de baixa qualidade, o que não é verdade, porque caso contrário empresas como a Mercedes-Benz ou a Siemens não teriam fábricas a trabalhar para elas na China. Tudo depende dos standards que são cumpridos pelas fábricas e o acompanhamento que é feito do processo produtivo.

Por essa razão temos um escritório em Changai que nos proporciona uma ligação mais próxima com o continente asiático, bem como permite-nos fazer inspeções e auditorias regulares aos nossos fornecedores. As auditorias são realizadas com base nos standards mais elevados da indústria automóvel, sendo a ISO/TS 16949 um bom exemplo disso, é o standard que todos os construtores automóveis utilizam. Temos profissionais da Europart que estão acreditados pela VDA (Verband der Automobilindustrie - União da Indústria Automotiva) para realizar as auditorias em qualquer fábrica do mundo.

Padrões mundiais

Os padrões que temos para o desenvolvimento de produtos baseiam-se nas diretivas Europeias que se aplicam em todos os países da União Europeia. No entanto, se existe uma legislação mais específica num determinado país para uma determinada gama de produtos - como é o caso dos ajustadores automáticos dos travões na Alema-

nha - utilizamos esse standard para todos os produtos. Ou seja; por regra, utilizamos o standard mais alto em vigor para cada gama de produtos. Isto porque os pesados de carga e de passageiros transitam por vários países e assim temos a certeza de que os nossos clientes estão a utilizar os produtos da Europart com segurança de que cumprem os requisitos mais elevados, independentemente do país de origem.

Temos vários fornecedores na Alemanha e outros espalhados pelo mundo e o desafio constante é manter todos os fornecedores com os mesmos standards. Para isso também contamos com a TÜV que é uma grande organização e tem muitas áreas de atuação. Aquela onde temos maior contato é a da certificação de processos e dos testes a produtos, que podem ser realizados tanto aos nossos fornecedores na Alemanha como na China, ou seja, temos a segurança que os mesmos testes são aplicados nos vários países onde a TÜV está presente.

Processo de desenvolvimento

O processo de desenvolvimento de produtos sob marca própria tem várias etapas e todas elas com um caderno de encargos específico e com a participação de um ou mais departamentos. Todas as etapas têm a sua complexidade, mas a mais complexa é encontrar um parceiro que possamos trabalhar com proximidade, que cumpra com os nossos requisitos, onde possamos regularmente auditar o processo produtivo, que tenha a capacidade de produ-



“Grande parte dos nossos fornecedores estão conosco há mais de 10 anos e é por essa razão que podemos chamar essa relação de parceria.”

ção e de adaptação tecnológica aos desenvolvimentos do mercado.

Quando desenvolvemos um novo produto recorremos aos nossos fornecedores, mas se estes não têm a especialização necessária, então temos de procurar outros e é crucial começarmos bem com um fornecedor. Caso contrário iremos mudar constantemente de fornecedor incorrendo em custos elevados. Grande parte dos nossos fornecedores estão conosco há mais de 10 anos e é por essa razão que podemos chamar essa relação de parceria. Essa parceria é que nos permite garantir perante os nossos clientes a qualidade e disponibilidade dos nossos produtos.

Por exemplo, tivemos o caso de o mercado necessitar com alguma rapidez de uma nova referência de pastilhas de travão que o nosso fornecedor não conseguia produzir. Ao invés de procurarmos outro fornecedor, o que fizemos foi apoiar o desenvolvimento dessa nova referência com o nosso fornecedor habitual, dando-lhe a possibilidade para adaptar a produção a essa nova referência, bem como testá-la ao ponto de termos confiança em comercializá-la. Assim, sempre que introduzimos uma nova referência é

porque temos um bom histórico com o fornecedor. Naturalmente que procuramos antecipar as tendências, para fazer com que o tempo entre a ideia inicial, e a comercialização do produto (time-to-market) seja o menor possível.

O time-to-market depende sempre da complexidade do produto e da necessidade da procura (ou não) de um novo fornecedor; pode assim variar entre três meses a um ano e meio. Por ano, lançamos sob marca própria mais de 500 referências e naturalmente que todos os anos também descontinuamos algumas dezenas por já não existir procura no mercado.

Nomenclatura da marca própria

Ter produtos sob marca própria é um grande compromisso com a qualidade, ainda mais quando a marca própria tem a mesma nomenclatura da empresa – Europart. Se algo de errado acontece, o cliente não conhece o fornecedor do produto e sim a Europart. Em todos os países a Europart tem concorrência local, mas é raro esses concorrentes desenvolverem produtos sob marca própria com a mesma nomenclatura da empresa. Por isso fazem-no através das *fancy brands* (marcas fantasia).

Ou seja, se algo de errado acontece com o produto a reputação imediata da empresa não é afetada, o que dá alguma margem para se fazerem experiências no mercado sem comprometimento futuro. Os produtos com a marca própria Europart começaram a ser introduzidos no mercado Europeu em 1995 por isso completamos 20 anos de trabalho nessa área.





Desde o início que os nossos produtos tem embalagens com uma estética única que produzem uma identidade bem definida: logotipo, tipografia, cores, formas, composição, entre outros aspetos. Trabalhamos apenas com um segmento de marca própria Europart, ou seja não temos uma segunda linha de produtos.

Campeonato Europeu de Camiões

Utilizamos nos camiões que competem no Campeonato Europeu os mesmos produtos Europart que estão disponíveis para os clientes nas nossas lojas. Um bom exemplo são os discos e as pastilhas de travão, que num camião de competição são submetidos a um esforço e desgaste mais elevado do que um camião de estrada. Mesmo assim, conseguimos ter boas performances nas corridas com esses produtos. Se fizermos o paralelo com os automóveis ligeiros, dificilmente conseguimos encontrar em qualquer loja aberta ao público as pastilhas de travão utilizadas por um Ferrari de competição.

O fato de termos entrado na competição com uma gama alargada de produtos Europart foi uma forma de comprovarmos a durabilidade e a performance dos nossos produtos. Quem passa nas boxes vê os mecânicos a utilizarem os mesmos produtos que são adquiridos diariamente pelos nossos clientes. Pretendemos manter esse investimento na competição nos próximos anos, alargando cada vez mais o número de produtos Europart nesses camiões.

Novidades para 2016

Temos muitos projetos em andamento que serão revelados assim que os produtos tiverem prontos a serem comercializados. Tanto pode ser uma ampliação de referên-

cias como podem ser produtos que antes nunca tinham sido comercializados sob marca própria.

Um bom exemplo disso foi a gama de lubrificantes Europart que lançamos e que provou ser um investimento com retorno, os nossos clientes já o adotaram. De realçar que através dos lubrificantes conseguimos conquistar clientes que ainda não trabalhavam com produtos Europart. Iremos manter essa estratégia de venda cruzada, lançando produtos que possam atrair cada vez mais clientes, tanto nos pesados de carga como nos autocarros e assim a alargar constantemente a nossa gama de produtos com uma boa margem para crescermos."

