

# Nicho de mercado

“em brilhante expansão”



Carlos Graça



Pedro Azevedo

Com o mote “aftermarket”, desencadeamos uma conversa com Pedro Azevedo, responsável pela área de Marketing e Vendas da BAHCO em Portugal.

**A**ntes de apresentarmos a BAHCO, presente em Portugal com a unidade de produção de Vila do Conde, solicitamos a Pedro Azevedo que contextualizasse a empresa dentro do grupo SNAP-ON – multinacional americana, cotada na Bolsa de Nova Iorque.

Recuando um pouco na história, destacamos o momento em que, em 1995, a SNAP-ON adquire um pequeno grupo de empresas do País Basco, a Eurotools. Em 1999, a multinacional americana compra também à multinacional sueca, SundVik, a divisão de serras e ferramentas – a BAHCO.

Atualmente, BAHCO e Eurotools formam a SNA Europe, uma das divisões mundiais da SNAP-ON.

Todas as empresas que compõem a SNAP-ON estão orientadas para o desenvolvimento e produção de soluções para oficinas – desde o fabrico de ferramentas, passando pelos

equipamentos e softwares de diagnóstico, até à elaboração de catálogos eletrónicos de peças. Esta abrangência do mercado permite à multinacional americana oferecer uma “resposta em ciclo fechado” aos seus usuários: “o mecânico liga a máquina de diagnóstico ao carro, esta nomeia o componente que está em falha e o software de catálogo eletrónico identifica qual é referência e indica onde pode ser requisitada”.

## BAHCO

Fruto das fusões e aquisições que se verificaram ao longo do tempo, a casa-mãe, a SNAP-ON, agregou 13 marcas de ferramentas. Um volume exigente em termos de gestão que, após um processo de racionalização, é assumido pela BAHCO como marca premium e, como segunda linha, mas ainda para o mercado profissional, a Irimo.

A BAHCO nasceu em 1862, sendo detentora de uma série de patentes, entre as quais se encontra a mundialmente conhecida “chave ajustável” – designada entre nós como “chave inglesa”. Falamos do maior fabricante europeu de ferramentas, com 11 fábricas presentes na Europa, que abastecem dois centros de armazenagem e distribuição (Espanha e Holanda), existindo em cada país uma unidade de vendas que recebe as encomendas e entrega-as junto da rede de distribuição nacional. A rede de distribuição da BAHCO em Portugal expande-se através dos seus cerca de 100 distribuidores.

Trabalhando com o setor profissional, a BAHCO apresenta soluções para variados segmentos de mercado: o aftermarket; o industrial; o agrícola; a aviação; e o oil and gas (energias renováveis, inclusive).

As principais e fundamentais preocupações da BAHCO centram-se na ergonomia dos produtos, na segurança dos profissionais que as usam e na prevenção de doenças associadas. Esta filosofia é posta em prática na conceção de cada produto, que pretende sempre conferir o maior conforto possível na realização de processos de trabalho. “Não produzimos ferramentas, produzimos soluções de produtividade”, afirma Pedro Azevedo. “A gestão das oficinas está cada vez mais dependente da produtividade dos funcionários”. Esta é uma das preocupações patentes na missão da SNAP-ON: “dar oportunidade aos profissionais de serem mais produtivos”.

Focados nestes vetores, a BAHCO investe na permanente inovação e apresentação de novas soluções ao mercado. Reflexo deste esforço são as milhares de patentes registadas ao longo da história, desde a génese da casa-mãe, a SNAP-ON.

A nível europeu, nas diferentes unidades de produção, a BAHCO investe cerca de 20 milhões de euros por ano em novas tecnologias, inovação de produto e em inovação de processos: “Só assim é possível, desde 1850, mantermo-nos como fabricantes na Europa”. Sabemos que durante décadas se verificou uma transferência da produção para os países asiáticos. Tomando como exemplo a fábrica com sede em Vila do Conde, Pedro Azevedo nota: “É comum aparecerem

no mercado ferramentas ao preço da nossa matéria-prima”. Mesmo assim, a BAHCO prefere marcar a diferença como fabricante europeu, oferecendo rapidez na resposta a cada pedido.

## FERRAMENTAS PERSONALIZADAS

A BAHCO marca presença nos grandes palcos. As presenças no campeonato LMP2 do 24 Horas de Le Mans, através da parceria com a Alpine, e no Dakar, com o motard, Mário Patrão, da equipa oficial da KTM, elevam o nível de resposta dos produtos da marca. “Cada segundo ganho na paragem da box pode significar ganhar ou perder. A falha não é opção. No Dakar, quando o motard tem que assumir totalmente a manutenção do veículo, uma falha numa ferramenta significa um ano de trabalho perdido”. Com estes corredores, a BAHCO estuda a posição em que cada peça é colocada dentro do carro de ferramentas de modo a minimizar as perdas de tempo. “Se isto funciona ao milésimo de segundo nas corridas, também tem que ser importante na gestão do dia-a-dia de uma oficina. Ao fim de um ano traduz-se em produtividade”, reforça o nosso entrevistado.

A par desta organização, a BAHCO pode também gravar em cada uma das ferramentas, por exemplo, o nome do técnico ou o nome da oficina. A atenção ao pormenor permite à empresa ser assertiva na apresentação de soluções que respondam às necessidades do utilizador final.

Em final de conversa, Pedro Azevedo salienta a posição da BAHCO relativamente ao mercado do aftermarket dentro de portas, considerando “que este nicho está em brilhante expansão”. O profissional assume ser apologista de um mercado livre, mas regulamentado. Um mercado onde as empresas vencem pela qualidade e pela inovação.



## Valores da marca

- Qualidade do produto;
- Ergonomia;
- Segurança;
- Produtividade;
- Inovação.

## Aspetos diferenciadores

- Inovação;
- Produto “made in Europe”;
- Qualidade de serviço;
- Maior rapidez de resposta junto do distribuidor.

