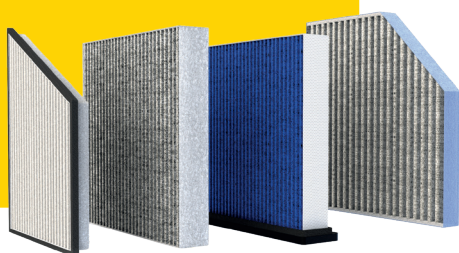


Internacional



EDUARDO MARTÍ, UFI FILTERS

A entrada do mundo dos híbridos é uma grande oportunidade

Eduardo Martí analisa o mercado português, a eletrificação e o posicionamento da UFI Filters como marca premium no aftermarket ibérico.

TEXTO: NÁDIA CONCEIÇÃO

N um contexto de transformação tecnológica e de crescente exigência regulatória, marcado pela eletrificação do parque automóvel, a UFI Filters encerra o ano com um desempenho positivo e tem vindo a reforçar o seu posicionamento como marca premium. Em entrevista, Eduardo Martí analisa o mercado português, que considera o mais saudável da Península Ibérica, e explica de que forma a herança técnica do Primeiro Equipamento é determinante para enfrentar desafios como a eletrificação e a nova regulamentação Euro 7.



Eduardo Martí
General Manager na UFI Filters Ibérica

Como avalia o desempenho da UFI e as perspetivas para o mercado português, tendo em conta os desafios tecnológicos? Encerrámos o ano com resultados muito positivos e as perspetivas são igualmente favoráveis. Em Portugal, os distribuidores trabalham muito bem e considero

que é um mercado muito saudável, tanto pela configuração do aftermarket como pela presença de grandes profissionais. As oficinas estão a atualizar-se, porque a eletrificação do parque automóvel, com a crescente presença de veículos híbridos, é uma realidade que já se instalou. Esta transição não será traumática, pois está a

acontecer de forma gradual, permitindo a adaptação, e deve ser encarada como uma oportunidade, tal como aconteceu no passado com o diesel ou com a introdução da injeção eletrónica. O nosso setor tem demonstrado grande resiliência, saiu fortalecido da pandemia e manteve uma trajetória de crescimento, impulsionada também pelo envelhecimento do parque.

Como se posiciona atualmente a UFI no aftermarket e como gere o facto de ser uma marca premium num mercado sensível ao preço, como Portugal?

A UFI é uma marca premium com mais de 50 anos de experiência no setor da filtração. Somos premium não apenas pela qualidade e tecnologia, mas também por disponibilizarmos uma gama completa de soluções para veículos ligeiros, pesados, off-road e aplicações hidráulicas. A UFI e a Sofima estão presentes em todos os grandes grupos internacionais e no Primeiro Equipamento. Ser premium e inovar não significa, naturalmente, ser um produto barato. No entanto, o nosso produto é competitivo quando se ponderam os seus atributos: tecnologia, presença em OE e inovação. O nosso desafio passa por manter este posicionamento e crescer em mercados sensíveis ao preço, garantindo que o cliente compreende o valor da nossa proposta. Esse valor inclui o apoio técnico e a formação, que asseguram fiabilidade e permitem evitar reparações futuras, e isso representa uma garantia de bom funcionamento para o profissional.

Qual o diferencial tecnológico da UFI e as próximas novidades que irão chegar ao aftermarket?

O nosso diferencial faz parte do nosso ADN. Podemos afirmar que somos o único fornecedor de filtração no mercado ibérico presente nas dez equipas de Fórmula 1. Além disso, somos um dos poucos fornecedores que levaram um filtro UFI até Marte. Para o cliente, contudo, o que realmente importa é a herança técnica do Primeiro Equipamento. Somos também dos poucos fabricantes de filtração que produzem internamente o seu próprio meio filtrante sintético, a Fórmula UFI, com mais de 160 variantes. As inovações que estão a chegar ao aftermarket resultam diretamente do nosso trabalho no Primeiro Equipamento, com filtros de óleo que utilizam meios filtrantes sintéticos capazes de lidar com óleos de longa duração e aditivos altamente agressivos, assim como filtros blow-by que purificam os gases da câmara de combustão e os devolvem ao motor, o que aumenta a eficiência e evita contaminações. Também o sistema UFO Multitube, um lançamento revolucionário concebido para aumentar a potência do motor em 4% e reduzir peso e espaço, inicialmente adotado por marcas como a Porsche, a Lamborghini e a McLaren, e agora a chegar ao aftermarket. Outras soluções como o filtro de habitáculo Argentium, que utiliza partículas de prata incorporadas no meio filtrante de carbono ativo, sendo o único mineral capaz de captar quase 99% das bactérias, e, por fim, as soluções de gestão térmica e hidro-

gênio, com peças de substituição para sistemas térmicos de veículos híbridos e elétricos prestes a chegar ao mercado. A UFI investe igualmente no hidrogénio e já fornece filtros de ar catódico para veículos fuel-cell de fabricantes asiáticos.

Como enfrenta a UFI a eletrificação do parque e os desafios regulatórios?

A entrada no mundo dos híbridos representa uma grande oportunidade. Um veículo híbrido tem dois motores: o de combustão, que continua a necessitar de filtros, e o elétrico, que exige soluções de gestão térmica. Para nós, é um cenário muito positivo. Os desafios do mercado passam pela digitalização, pela alteração do mix de produtos, com a redução dos componentes mecânicos tradicionais e o aumento das soluções para híbridos e elétricos, e por uma maior consolidação dos players. Enfrentaremos também um reforço da regulação europeia, como a Euro 7, aplicável a partir de janeiro de 2026, que irá penalizar emissões contaminantes, incluindo as provenientes de veículos elétricos, como o desgaste de pneus e pastilhas de travão. Para a UFI, ser fornecedor de Primeiro Equipamento de grupos como a Volkswagen e a Stellantis constitui uma vantagem competitiva decisiva, pois permite oferecer ao distribuidor a mesma solução desenvolvida por quem projeta e compreende o problema na sua origem. Em termos de sustentabilidade, a UFI aplica-a de forma concreta, pois ao nível do produto, o meio filtrante sintético Fórmula UFI permite alargar os intervalos de manutenção, o que se traduz em menos substituições, menos reciclagem e menor contaminação. Ao nível da produção, estamos a reduzir a nossa pegada de carbono, através da colocação em 22 fábricas de sistemas de geração elétrica alternativa, nomeadamente painéis fotovoltaicos, e da implementação de processos de reciclagem contínua.

Há planos para aumentar a capacidade logística em Portugal?

A nossa logística atual responde de forma muito eficaz às necessidades dos distribuidores ibéricos. Coordenamos 22 fábricas e nove hubs logísticos em todo o mundo. O produto destinado a Portugal sai diretamente da nossa plataforma em Itália, com uma pontualidade quase “suíça”. Não existe, neste momento, necessidade de reforçar a capacidade logística. Quanto ao crescimento em Portugal, é sempre um objetivo saudável e alcançável, sobretudo através do aproveitamento das novas oportunidades do mercado.

Qual a mensagem que deixaria a oficinas e distribuidores?

Trabalhem com fornecedores que fornecem o Primeiro Equipamento. A inovação e a tecnologia necessárias para os veículos modernos estão nesses produtos. A entrada em vigor da Euro 7 e a progressiva limitação à circulação de veículos mais antigos vão acelerar a renovação do parque automóvel, tornando o produto de qualidade original a melhor garantia para o resultado profissional e para a valorização da mão de obra. ●



GLASSBACK

O vidro do seu carro, de volta.

O Futuro é Transparente.
O seu negócio também.

A rede GlassBack é a oportunidade para crescer no setor do vidro automóvel.

A Marca de Vidro Automóvel do Grupo Salvador Caetano.

Saiba Mais Aqui

