



AléLia

É necessário ser dinâmico para responder ao mercado... e eles são

Mercados muito dinâmicos com exigências muito próprias. É, sobretudo, este o factor de evolução de novas soluções e de resposta que as empresas devem ter em mente. E têm, apesar do período conturbado que atravessaram. Asseguram que Itália é uma referência neste segmento mas lembram que tecnicamente em Portugal se faz tão bom ou melhor trabalho que no País dos Alpes, apenas perdendo pela geografia. O CONSTRUIR procurou saber junto dos agentes do mercado como respondem aos desafios que têm pela frente

Ricardo Batista
rbatista@construir.pt

Diz a sabedoria popular que “é importante manter os pés bem assentes no chão”. Todos entendemos o significado da expressão mas, se tivéssemos que ser minuciosos e rigorosos na sua utilização, não descuraríamos questionar que chão é esse onde os pés assentam? Em rigor, há muito que essa deixou

de ser uma questão puramente aleatória pois, para todos os efeitos, não deixa de ser “terreno para pisar”. E é...também. Manter os pés assentes no chão torna-se uma tarefa mais agradável se o terreno que pisamos é firme, está em bom estado de conservação e, o mais possível, se resulta numa opção sustentável. E se estivermos a falar de uma área como a de um shopping ou de um aeroporto, por

exemplo, percebe-se a uma escala maior a importância de esta ser uma escolha criteriosa.

O pavimento é um elemento construtivo que, com o passar do tempo, pode sofrer sérias deformações, atendendo a que está sujeito a cargas variadas, algumas das quais maiores do que aquelas para que foi pensado ainda na fase de projecto, pode estar exposto a imprevisíveis, acções químicas ou,

simplesmente, sujeito a uma deficiente manutenção.

As consequências dessas acções podem passar pela abertura de fendas, quebra ou rasgões ou, simplesmente, deformações que representem o fim da sua configuração plana. Todas estas são acções que acarretam, invariavelmente, dificuldades para a limpeza, uma percepção estética negativa, incómodos para quem trabalha, entre outras.



DE: A PRECISAR DE OBRAS



PARA: OBRA PRIMA DA NATUREZA

Durocin para protecção e decoração de soalhos em madeira.

Durocin é a gama de vernizes da CIN especializada no tratamento de soalhos em madeira. Concebida com resinas de última geração e com uma nova fórmula amiga do ambiente, Durocin confere flexibilidade, dureza e grande resistência à madeira. Permite obter um acabamento naturalmente belo e com a elevada resistência que o soalho de um espaço muito movimentado requer. Conheça melhor as características desta gama no catálogo Durocin e comece os trabalhos numa das 74 lojas CIN ou em cin.pt



Segmento forte

Sabendo que este é um segmento particularmente forte ao nível da inovação, produção, distribuição e consumo, tentámos perceber, junto dos agentes do mercado, de que forma estão a posicionar-se para responder aos desafios. Ao CONSTRUIR, Isabel Rebelo defende “para nos mantermos competitivos neste sector é necessário que nos adaptemos e que tenhamos consciência que as necessidades do mercado são muito dinâmicas”. Para a responsável de Relações Públicas da Aleluia Cerâmicas, a companhia “adoptou estratégias que vão ao encontro dessa realidade”. Isabel Rebelo acredita que “o estudo do mercado e o Desenvolvimento de novos produtos é um dos segmentos em que a Aleluia investe no sentido de antecipar as últimas tendências de mercado internacionais, fundamentais para que atenda às necessidades e expectativas dos mercados e dos seus clientes”. Acresce a isso o “forte investimento em tecnologia, uma vez que esta permite à Aleluia aumentar a sua capacidade e oferecer produtos de elevada qualidade, incrementando assim a sua competitividade no mercado”. “A aposta no desenvolvimento de novas soluções de apoio à distribuição e exposição no ponto de venda tem beneficiado de uma importância crítica na estratégia da empresa e a presença em eventos nacionais e internacionais é também um ponto forte, uma vez que é nesses certames que a Aleluia tem a oportunidade de dar a conhecer o que melhor se produz a nível nacional e onde também tem oportunidade de acompanhar as tendências de mercado deste segmento”, explica Isabel Rebelo. Já Emanuel Canelas, responsável de marketing da Dominó, explica que a empresa tem como principal foco o mercado residencial, “de gama média/alta pelo que a inovação em design e na procura de novos formatos e acabamentos mais adequados às necessidades da arquitectura é uma constante”. “Hoje em dia devemos estar atentos a todas as inovações tecnológicas e na tecnologia cerâmica há hoje muitas disruptivas, que traçam novos conceitos e filosofias industriais e de produto e que mudam por completo o paradigma da produção cerâmica de pavimentos e revestimentos”, revela Emanuel Canelas, acrescentando que “os grandes formatos e a tecnologia de decoração digital são os grandes desafios de hoje para que a Dominó se está a preparar”. “Outro aspecto importante é a evolução pós crise do mercado com o aparecimento de cada vez mais



Dominó



“Para nos mantermos competitivos neste sector é necessário que nos adaptemos e que tenhamos consciência que as necessidades do mercado são muito dinâmicas”

grupos de clientes de grande dimensão. Isto tem impacto sobretudo nos factores negociais. O custo do produto é aqui preponderante para o sucesso da negociação”, acrescenta o responsável de marketing da especialista em pavimentos e revestimentos em cerâmica, sublinhando que “também os factores ambientais têm cada vez mais peso. Cada vez mais o cliente final procura produtos limpos com uma baixa pegada ecológica. A sustentabilidade ambiental é um desafio para as empresas de hoje”.

António de Lima (CEO Group RPI) explica ao CONSTRUIR que um dos principais factores de sucesso da Fabistone “assenta na apresentação de produtos de extrema beleza decorativa cujo processo – desde a idealização à produção – dá à empresa a liberdade criativa e capacidade produtiva para criar produtos direccionados a quem procura soluções para projectos arquitectónicos sublimes e de um enorme grau de exigência”. “O rigor, a transparência, a proximidade e apoio continuado junto dos

nossos clientes é uma política basililar e primordial no presente e futuro desta empresa”, revela António de Lima, CEO do Group RPI, dona da Fabistone. Segundo aquele responsável, “os produtos Fabistone são testados periodicamente em laboratórios independentes, e obedecem a um controlo rigoroso de qualidade, que lhes confere uma grande facilidade de manutenção e uma indubitável duração no tempo”. “A gama Fabistone exhibe fielmente todos os aspectos da pedra natural: granulometria, tonalidade e forma, até às suas mais subtis irregularidades. As técnicas modernas de fabricação garantem produtos de alta qualidade, duráveis e não gretados, em lajetas ou módulos, de medidas padronizadas ou personalizadas, prontos a serem colocados”, conclui.

Ao CONSTRUIR, David Santos sublinha que “existem tendências interessantes neste sector no que diz respeito aos sistemas sustentáveis e também a mudança muito rápida do mercado são um grande desafio para todas as entidades ligadas ao sector”. O Head of Target Markets Flooring Roofing and Refurbishment da Sika Portugal revela que no segmento dos revestimentos “a nossa grande aposta é na protecção ao fogo, na sequência de uma grande despertar dos vários agentes para esta realidade. No que diz respeito ao mercado dos pavimentos o mercado procura soluções cada vez mais rápidas e esse é o grande desafio que nos tem sido colocado”. Quem também está par-



uma gama de pavimentos e revestimentos

Sem limites



A nobreza e autenticidade da pedra

Inspirada em autênticos modelos romanos, das alvenarias do século XIX, com aspeto vulcânico ou oriundos diretamente da natureza, as gamas de pavimentos e revestimentos Fabistone recriam fielmente a granulometria, tonalidade e forma da pedra natural.

A gama de produtos em pedra natural reconstituída Fabistone responde às exigências de todos os projetos, dos mais arrojados aos mais simples, dos mais modernos aos mais requintados.

A Fabistone é garantia de qualidade, resistência e fiabilidade.

www.fabistone.com



Nelson Garrido

ticularmente atenta às movimentações neste segmento de mercado é a Robbialac. Jorge Nascimento, director de Marketing da empresa explica ao CONSTRUIR que “a transformação maior que vemos acontecer no nosso mercado advém da mudança de cultura / abordagem à construção”. “Se até aos anos 2000 o crescimento do mercado passava, sobretudo, pela obra nova alavancada por grandes projectos de construção públicos e privados, com o rebentar da “bolha imobiliária” em 2009, as subseqüentes contracções económicas e a redefinição de prioridades estratégicas a nível europeu, o foco parece ter passado agora para a Reabilitação”, acrescenta, sublinhando que “esta mudança estrutural obriga todos os agentes de mercado a responder a novos desafios (extensíveis a todos os segmentos), nomeadamente como desenvolver materiais mais sustentáveis do ponto de vista ambiental, mas que apresentem níveis de desempenho, pelo menos, idênticos aos dos materiais tradicionais ou como responder à crescente exigência legal (em alguns casos imposta a nível Europeu) e que coloca em risco a essência tecnológica de muitos dos produtos habitualmente usados em Pavimentos e Revestimentos”. “Nos segmentos de Pavimentos e Revestimentos estes desafios são constantes e ainda mais complexos de responder, considerando os níveis de desgaste a que os substratos estão sujeitos”, diz Jorge Nascimento.



Francesco Martello

O exemplo italiano

Itália é apontada, com frequência, como exemplo de uma eficaz estratégia sectorial em torno dos cerâmicos. Considerando a qualidade das soluções desenvolvidas em Portugal, Isabel Rebelo assegura que “Portugal e as empresas portuguesas, tem neste momento condições para competir com produto de excepção, com design reconhecido e com soluções de excelência para o sector, contudo a sua condição geográfica é um factor e talvez o maior fortemente penalizante uma vez que se encontra na ponta sul da Europa”. A relações públicas da Aleluia Cerâmicas lembra que “esta condição alavanca os preços de transporte que se reflectem directamente no preço do produto e na margem dos produtores tornando-

o menos competitivo face a mercados mais centrais”. “Para ganhar relevo no panorama internacional, Portugal deveria conseguir desenvolver estratégias de cooperação entre as várias empresas existentes que lhe permitissem no seu conjunto criar sinergias e ganhar competitividade ao nível dos transportes”, defende Isabel Rebelo. Já no entender de Emanuel Canelas, “o cluster italiano do sector de produção de pavimentos e revestimentos cerâmicos é o mais importante a nível mundial”. O responsável do departamento de Marketing da Dominó concorda que “hoje são eles os grandes motores da evolução do produto e de criação de novas necessidades”, sobretudo “por ser um sector maduro a cerâmica tem necessidade de se di-

“As técnicas modernas de fabricação garantem produtos de alta qualidade, duráveis e não gretados, em lajetas ou módulos, de medidas padronizadas ou personalizadas”

ferenciar sistematicamente para criar novas necessidades e obviar a concorrência”. “A diferenciação muitas vezes reside na capacidade das empresas em acompanhar essa evolução tecnológica mantendo a qualidade e os custos e mudando com a velocidade suficiente para acompanhar as mudanças de paradigma”, diz.

António de Lima concorda que Itália tem um forte papel nas dinâmicas deste segmento de mercado mas, salienta, “é nas oportunidades de chegar a mercados mais fechados e tradicionalmente de referência que ganhamos força e solidez”. O presidente executivo do Group RPI, proprietária da Fabistone, lembra que “a pedra natural constituída ganhou um espaço de eleição para aqueles que procuram originalidade, segurança e durabilidade. Capazes de conjugar originalidade e sofisticação, os materiais artificiais investiram nas piscinas, fundiram-se na decoração e ofereceram espaços paisagísticos únicos”. “O efeito decorativo é surpreendente e as possibilidades infinitas. Dentro da enorme oferta existente há um apelo à criatividade que permite a criação de conceitos personalizados e até exóticos. Esta é, pois, a maneira mais simples, segura e elegante de decorar a zona envolvente de uma piscina, jardim, pátio ou mesmo o interior de uma habitação. Tendo o design como o seu expoente máximo, a gama Fabistone está preparada para qualquer tipo de instalação”, diz.

Novidades

Olhando para o potencial do mercado nacional, o responsável de marketing da Robbialac revela ao CONSTRUIR que a companhia está a trabalhar em novas apostas em ambos os segmentos. Jorge Nascimento explica que “no segmento de Pavimentos, o exercício passa pela total redefinição do negócio através de dois caminhos estratégicos diferenciados de acordo com o nível de exigência de performance, isto é, sob a marca Robbialac, para um target mais generalista (incluindo o DiYer) uma gama de acabamentos / pavimentos, que cubra todo o ciclo de reparação, preparação e pintura destes substratos, com foco na usabilidade e facilidade de aplicação; sob a marca LMP (Linha Manutenção e Protecção), para o target do “Profissional Aplicador”, uma gama de materiais tecnicamente mais evoluídos e complexos que cumpra com as exigências legais e maximize o desempenho, ao nível de protecção anti-corrosiva, anti-carbonatação, etc.

Ao nível dos Revestimentos, com a marca Viero a encabeçar a inova-



Fabistone

ção no segmento, “estamos neste momento em fase de lançamento de uma gama de revestimentos decorativos para interior e exterior que, mantendo as suas funções protectoras dos substratos, permitem obter acabamentos diferenciadores e dar resposta a crescentes solicitações de arquitectos e desig-

ners que procuram novas formas de diferenciar os seus projectos”. Isabel Rebelo explica, por sua vez, que a Aleluia Cerâmicas está a trabalhar novas propostas decorativas que vão ao encontro das necessidades dos mercados mais exigentes. “Consideramos mais valias todos os produtos que pela sua quali-

dade, pelo preço e pelo design colmatam as necessidades do mercado, satisfazendo um cliente cada vez mais informado e exigente”, adianta a relações públicas da Aleluia. Sobre as novidades, o presidente executivo do Group RPI adianta que “o conceito da Fabistone baseia-se no desenvolvimento de produtos com capacidade de oferecer a arquitectos, designers e decoradores, um conjunto de mais-valias exclusivas na área do design e arquitectura”. “Desta forma, foi possível criar um revestimento, a partir da mesma lógica de produção daquilo que a empresa costuma oferecer. Nasceram então, em 2017 os revestimentos Muralis”. “Este produto encontra-se direccionado para quem procura uma solução para projectos arquitectónicos sublimes e de um enorme grau de exigência. O elevado grau de personalização deste produto consegue satisfazer os pedidos mais selectivos, fazendo do Muralis um produto cuja excelência é proporcional à riqueza da técnica que utiliza, ao seu carácter funcional e aos seus irrepreensíveis atributos estéticos”, diz. ■

PUBLICIDADE



Conheça o sistema de Aquecimento Radiante AHT e as suas possibilidades de aplicação

O Sistema Soluft de Aquecimento Radiante AHT é a aplicação de tecnologia avançada no conforto térmico em habitações e outros edifícios. Trata-se de **Piso Radiante composto por bandas de metais amorfos**, associados a uma esteira que auxilia na distribuição do calor. É fácil de colocar, assemelhando-se à instalação de uma tapete. Tem 15 anos de garantia.



Mosaico



Microcimento / Epoxy



Madeira colada

Este sistema também pode ser aplicado sem a utilização de argamassa ou outro material de fixação mecânica, sendo aplicado directamente junto ao acabamento final (piso flutuante)

Tire as suas dúvidas connosco!

Contacte-nos e saiba mais sobre este produto.
www.soluft.pt



(+351) 918 839 206



sergio.seco@soluft.pt