

revista

ABRAFATI

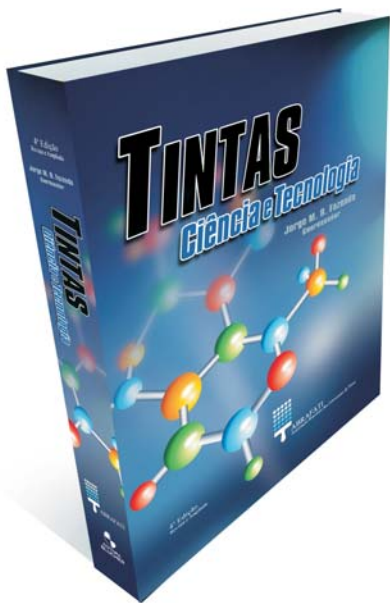
Ano XX - Nº 84 - Julho/2010



ABRAFATI: representando toda a cadeia de tintas

A gestão 2010-2012 do Conselho Diretivo, comandada por Antonio Carlos de Oliveira, tem o desafio de avançar no processo de construção de uma nova ABRAFATI.

Fundamental para todo profissional do setor



A mais completa publicação técnica sobre tintas,
com 1.100 páginas de conteúdo atualizado e
informação indispensável para técnicos e gestores.

Uma iniciativa



Vendas:

www.abrafati.com.br
(11) 3054-1491/1480
tecnica@abrafati.com.br

Nesta edição, apresentamos a evolução que nos levou a uma nova ABRAFATI, mais ampla, mais representativa e focada na cadeia de tintas como um todo. Essa mudança foi ocorrendo gradualmente ao longo dos últimos anos, como já percebia quem acompanha de perto as nossas iniciativas e os nossos posicionamentos, e agora foi formalizada com a atualização dos estatutos da associação.

O momento do anúncio dessa evolução de nosso papel coincidiu com a posse de um novo Conselho Diretivo. É importante ressaltar, no entanto, que esse é um projeto que já vinha sendo estudado e planejado há algum tempo e que, simbolizando a linha de continuidade e aprimoramento contínuo que caracteriza o nosso Conselho, foi gestado durante um mandato, nascendo ao final dele para ser implementado na gestão seguinte.

Essa nova ABRAFATI que estamos criando será o resultado da contribuição e do comprometimento de seus associados, como o foi até aqui. Com a qualidade do grupo de empresas com que já contamos, somada ao grande valor das que estão se juntando a nós, temos a certeza de que a nossa evolução terá sequência. Contar com uma estrutura sólida e consistente, com a participação dos mais significativos players do mercado, é especialmente importante neste momento em que vivemos uma forte retomada do crescimento – que promete ser de longo prazo – associada aos desafios do desenvolvimento sustentável.

Dilson Ferreira
Presidente-executivo

Nesta Edição

Revista **ABRAFATI**

Revista ABRAFATI

é uma publicação da Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas, de circulação dirigida e distribuição gratuita.

Conselho Diretivo

Presidente:

Antonio Carlos de Oliveira

1º Vice-Presidente:

Antonio Carlos M. Lacerda

2º Vice-Presidente:

Fernando Val e Val Peres

Conselheiros:

Aldo Gandolfi Junior

André Niero

Antonio Roberto P. da Cruz

Claudio Ferreira de Oliveira

Douver Gomes Martinho

Fernando José da Costa

Marcelo Cenacchi

Milton José Killing

Reinaldo Richter

Presidente-Executivo:

Dilson Ferreira

Conselho Fiscal:

Áurea Renata Rangel

Clayton C. Nogueira

Miguel Marcos Salazar

Roberto Henrique Ritter

Amado Góis

José Carlos Martins

Gerente Administrativa:

Telma L. Florêncio

Sede

Av. Dr. Cardoso de Mello,

1340 – 13º andar – cj. 131

04548-004 – São Paulo

Tel: (5511) 3054-1480

Fax: (5511) 3045-3637

abrafati@abrafati.com.br

www.abrafati.com.br

Produção editorial e gráfica

Editora CLA

Tel: (11) 3766-9015

Coordenação

Fabio Humberg

Impressão

Edelpa

Permitida a reprodução

desde que citada a fonte.

Capa:

Foto de Ataíde Alba



Filiada à ABERJE

Capa



A ABRAFATI amplia seu papel de representante da cadeia produtiva de tintas, reformulando o seu estatuto e investindo no desenvolvimento setorial.

4

Mercado



Setor apresenta previsão de crescimento de 7% em 2010, com base nos resultados dos primeiros meses e nas perspectivas para o 2º semestre.

7

Mercado



Milhões de consumidores das classes C e D são incorporados ao mercado e abrem novas oportunidades de negócios para fabricantes de tintas.

8

Qualidade



18 meses após a avaliação do Inmetro, divulgada no programa *Fantástico*, maior parte das marcas consideradas não conformes está fora do mercado.

11

ABRAFATI: a representante da cadeia produtiva de tintas

25 anos após sua fundação, entidade mira o futuro e reformula seu estatuto, de modo a refletir o papel mais amplo que já vem desempenhando, com foco no desenvolvimento setorial.

Fundada em 1985, a ABRAFATI evoluiu ao longo dos anos, acompanhando as exigências de um ambiente empresarial e de um mundo mais complexo. Seu papel ampliou-se e refinou-se nesse primeiro quarto de século de existência, passando da defesa dos interesses das empresas associadas para a luta pelo engrandecimento da cadeia produtiva e do País.

No final de abril deste ano, depois de um cuidadoso estudo e planejamento, um novo passo foi dado nessa linha evolutiva. Tratou-se, na realidade, praticamente da oficialização de algo que já vinha ocorrendo há bastante tempo. A reformulação do estatuto da associação, aprovada em Assembleia Geral, teve como principal mudança a ampliação do seu escopo de atuação. “Temos agora uma nova ABRAFATI, que reúne fabricantes de tintas e seus fornecedores. O objetivo é fortalecer ainda mais a nossa atuação na defesa dos interesses e na representação de toda a cadeia produtiva de tintas, com foco no desenvolvimento setorial”, explica o presidente-executivo, Dilson Ferreira.

A representação de toda a cadeia por uma única associação de classe não é

novidade no exterior, onde em diversos países fabricantes de tintas e seus fornecedores reúnem-se sob um só guarda-chuva para discutir soluções para os desafios comuns que enfrentam e para ampliar o seu peso e alcance diante dos diversos públicos com os quais se relacionam. A American Coatings Association (antiga NPCA) é um exemplo, assim como a Anafapyt (Asociación Nacional de Fabricantes de Pinturas y Tintas) do México ou a Canadian Paint and Coatings Association.

Caminho natural






Muitos dos fornecedores mais representativos e diversas indústria de tintas que não faziam parte do quadro de associados da ABRAFATI já mantinham laços sólidos com a entidade, participando de suas iniciativas e, mais importante do que isso, compartilhando os mesmos valores, posturas e ideais. “Por isso, o caminho natural é trazê-los para dentro da Associação, fazendo crescer a nossa força e representatividade e, ao mesmo tempo, incorporando novas contribuições para a nossa evolução futura”, afirma.

Essa mudança começou a repercutir tão logo passou a ser conhecida pelos principais *players* da cadeia. Muitos deles manifestaram de imediato a sua intenção de fazer parte da associação, diante da evidente convergência de interesses e de princípios. “A ideia foi muito bem recebida. Tivemos mais uma demonstração disso durante o evento de posse do novo Conselho Diretivo, quando anunciamos a um grupo de empresas que estávamos abrindo a elas a possibilidade de se associarem”, relata.

Visão mais abrangente

Uma inovação importante, nessa nova etapa da ABRAFATI, é a criação de um Conselho Consultivo. O órgão será composto por representantes das diversas categorias de associados e por profissionais externos ao setor com trajetórias e experiências significativas. Com conhecimentos e perfis diversificados, os membros desse conselho possibilitarão uma visão multifacetada e muito mais abrangente na análise do desenvolvimento das atividades da

Exemplos de contribuições para o desenvolvimento setorial são variados

- Programa da Qualidade: mudança no mercado e na percepção do tema pela sociedade 
- Iniciativas voltadas para a capacitação profissional (Programa Pintor Profissional, cursos de tintas) 
- Estímulo à circulação de conhecimentos e ao desenvolvimento tecnológico (Congresso, Prêmio, livros, seminários) 

- Inclusão da Sustentabilidade como pauta prioritária na agenda do setor 
- Gestões para a desoneração tributária de matérias-primas e produtos
- Defesa dos interesses da cadeia e trabalho conjunto com governo e outras entidades de classe.

entidade e na sugestão de novos caminhos e possibilidades.

“O Conselho Consultivo foi idealizado como um verdadeiro *think tank* da cadeia de tintas. No ritmo acelerado em que o mundo de hoje se transforma, é essencial termos um grupo diferenciado, com a preocupação de avaliar o cenário atual em que se desenrolam as atividades de nossa cadeia e de trazer novas ideias para planejarmos o nosso futuro”, explica.

Mais força e repercussão

Os resultados alcançados (ver quadro na página ao lado), a seriedade de seus propósitos, o reconhecimento pelas mais significativas instâncias do governo, do empresariado e da sociedade



Dilson Ferreira: ampliação da representatividade

vêm se refletindo em um crescente prestígio para a ABRAFATI, que é vista como porta-voz de todo o setor e como mola propulsora de seu crescimento e evolução. Isso porque os programas,

ações e iniciativas capitaneados pela entidade são abrangentes e inclusivos, trazendo benefícios para toda a cadeia.

Reunindo um número maior de associados, integrando fabricantes e fornecedores, essas iniciativas serão ainda mais significativas e terão sua repercussão ampliada. “A ABRAFATI assume a responsabilidade de liderar o processo de condução de toda a cadeia de tintas rumo a um futuro cada vez mais sustentável. Esse é o principal desafio colocado para o desenvolvimento setorial”, afirma Dilson Ferreira. “Essa complexa missão certamente terá mais sucesso com a contribuição de um grupo maior e muito significativo de empresas líderes e comprometidas com o desenvolvimento sustentável”.

Homenagem aos associados tradicionais

No dia 17 de junho, durante o evento de posse da nova gestão do Conselho Diretivo, 22 fabricantes de tintas receberam uma homenagem como Associados Tradicionais da ABRAFATI. “Todas elas têm em comum um histórico de relevante contribuição para a evolução de nossa associação e para o crescimento

sustentável da cadeia de tintas”, explica Dilson Ferreira, presidente-executivo da ABRAFATI. “Com a mudança no estatuto da entidade, esse grupo de empresas teve esse papel reconhecido e passou a fazer parte de uma das categorias recém-criadas, a de Associados Tradicionais.”

As 22 empresas homenageadas são Acrixell, AkzoNobel, BASF, DuPont, Durlin, Eucatex, Hidracor, Hot Line, Hydronorth, Iquine, Isocoat, Killing, Montana, PPG, Química Industrial União, Renner Herrmann, Renner Sayerlack, Sherwin-Williams, Tintas Ancora, Universo, Valspar e WEG.



Foto: Alaide Albu

Contribuição para a evolução da ABRAFATI e o crescimento do setor foi reconhecida

Eleito novo Conselho Diretivo da ABRAFATI

Nova gestão, liderada por Antonio Carlos de Oliveira, aprofundará trabalho que vem sendo desenvolvido.

Nos próximos anos, a ABRAFATI manterá e aprofundará a sua atuação com foco no desenvolvimento setorial, que a tornou reconhecida amplamente como porta-voz e representante dos interesses de toda a cadeia de tintas. Esse direcionamento passa agora, inclusive, a ser parte de seu estatuto, como mostra a matéria da pág. 4. "Representamos agora, oficialmente, fabricantes de tintas e seus fornecedores. Com um grupo maior de associados, vamos fortalecer ainda mais a ABRAFATI, ampliando o seu reconhecimento", afirma Antonio

Carlos de Oliveira, eleito presidente do Conselho Diretivo para a gestão 2010-2012.

A nova gestão do Conselho Diretivo procurará agregar ainda mais força e consistência às principais realizações da ABRAFATI, desenvolvidas ao longo dos últimos anos: a evolução da qualidade das tintas e o reconhecimento de sua importância pela sociedade, a desoneração tributária de matérias-primas e produtos, o incentivo à capacitação profissional e ao desenvolvimento tecnológico, o trabalho conjunto com diferentes instâncias governamentais e entidades de classe voltado para o crescimento setorial e a sustentabilidade.

"Nossa visão de futuro indica a necessidade de prosseguir no rumo da sustentabilidade, da disseminação do conhecimento, da construção de uma agenda positiva, da ampliação da nossa

participação institucional e da nossa representatividade. Essas são as respostas necessárias ao ambiente cada dia mais complexo em que se desenvolvem as atividades de nossa cadeia", resume Antonio Carlos de Oliveira.



Antonio Carlos de Oliveira, o novo presidente do Conselho Diretivo



Antonio Carlos Lacerda (esq.) e Fernando Val y Val Peres: 1º e 2º vice-presidentes

Quem é quem na gestão 2010-12

Conselho Diretivo

Presidente

Antonio Carlos de Oliveira – DuPont

1º Vice-Presidente

Antonio Carlos M. Lacerda – BASF

2º Vice-Presidente

Fernando Val y Val Peres – Sherwin-Williams

Conselheiros

Aldo Gandolfi Junior – Montana

André Niero – AkzoNobel

Antonio Roberto P. da Cruz – Isocoat

Claudio Ferreira de Oliveira – Eucatex

Douner Gomes Martinho – Universo

Fernando José da Costa – PPG

Marcelo Cenacchi – Renner Sayerlack

Milton José Killing – Killing

Reinaldo Richter – WEG

Conselho Fiscal

Aurea Rangel – Hot Line

Clayton Claudinei Nogueira – Valspar

Miguel Salazar – Tintas Iquine

Roberto Henrique Ritter – Renner Herrmann

Amado Góis – Hydronorth

José Carlos Martins – Renner Sayerlack

Presidente-executivo

Dilson Ferreira

Quem é Antonio Carlos de Oliveira

Eleito presidente do Conselho Diretivo da ABRAFATI para o biênio 2010-2012, Antonio Carlos de Oliveira é diretor da Divisão DuPont Automotive Systems América Latina e gerente geral das operações da DuPont Performance Coatings Brasil.

Ingressou na DuPont em 1973 como estagiário de laboratório. Desde então, ocupou posições estratégicas nas áreas de supervisão de laboratórios, Vendas, Marketing e a gerência das Operações da divisão de Filmes & Eletrônicos. Anos mais tarde, assumiu a área de tintas automotivas, ocupando funções nas áreas Técnicas, Gerenciamento de Produtos, Manufatura e Marketing. O executivo também atuou como gerente geral das operações da Polidura S.A. e como vice-presidente da Renner DuPont.

Crescimento de 7% em 2010

Ritmo forte das vendas de tintas no primeiro semestre e boas perspectivas para os próximos meses injetam novo ânimo no setor.

Nos primeiros meses de 2010 as vendas de tintas registraram ótimo desempenho, crescendo em torno de 15% em comparação com o mesmo período de 2009, devido a uma vigorosa saída da crise e à recomposição de estoques no varejo. Esse resultado levou à necessidade de rever as previsões feitas no final do ano passado, que indicavam um crescimento de cerca de 3,5% para este ano. “Nossa estimativa foi alterada para 7% em função das fortes vendas e das boas perspectivas que existem para as tintas imobiliárias, automotivas (originais e de repintura) e para diversos tipos de tintas industriais”, explica Antonio Carlos de Oliveira, presidente do Conselho Diretivo da ABRAFATI.

As tintas imobiliárias mantêm um ritmo forte de vendas desde o segundo semestre de 2009, acompanhando o que acontece com a construção civil. Para este ano é esperado um crescimento da ordem de 8%, muito superior ao de 2009, cujo índice ficou em 0,7%. “A maior oferta de crédito, a extensão dos prazos de pagamento, o aumento da renda e a redução do desemprego contribuem para estimular a construção habitacional e as reformas. Ao mesmo tempo, há mais recursos para financiamento de imóveis habitacionais e o governo segue incentivando a construção de moradias, com o programa Minha Casa, Minha Vida. Todos esses fatores impactarão positivamente as vendas”, avalia Oliveira. A expansão da infraestrutura em geral e as diversas obras públicas em fase de inauguração também contribuem para o crescimento.

Outro destaque são os sucessivos recordes de produção e vendas da indústria automotiva, que garantem mais mercado para as tintas automotivas originais. Em 2009, a redução do IPI de veículos garantiu a manutenção das vendas, que seguem em alta este ano. “Depois de ultrapassar a França e se tornar o 5º maior mercado mundial para carros, o Brasil pode agora superar a Alemanha e chegar à 4ª posição. Como as exportações ainda estão muito abaixo dos níveis de 2007 e 2008, o motor do crescimento das vendas é o mercado interno, que incorporou novos consumidores graças ao aumento da renda e do crédito”, explica. Para este ano, a previsão é de um crescimento de 7% nas vendas de tintas originais, alcançando o maior volume da história, com 49 milhões de litros.

As tintas de repintura automotiva – assim como tintas para autopeças e plásticos – também se beneficiam desse momento positivo da economia e da indústria automobilística, sendo igualmente esperado um crescimento da ordem de 7% nas vendas.

Nas tintas industriais e de manutenção, a situação é mais variada. Alguns subsegmentos vêm tendo desempenho extremamente positivo e têm perspectivas favoráveis, enquanto outros ainda sentem dificuldades relacionadas especialmente à retração das exportações. Os projetos ligados ao PAC – Programa de Aceleração do Crescimento – e o próprio crescimento da economia brasileira impulsionam as vendas para segmentos ligados à infraestrutura e energia. Antonio Carlos acredita que os grandes projetos em desenvolvimento e de longo prazo, como aqueles relacionados à exploração de petróleo e gás, à construção de hidrelétricas e à implantação de sistemas de transporte público, devem



Antonio Carlos de Oliveira: vendas retomaram caminho do crescimento sustentado

manter o ritmo de crescimento nas vendas dessas tintas nos próximos anos. Ao mesmo tempo, o maior poder de compra das classes C, D e E tem levado a demanda por diversos tipos de bens de consumo – fogões, refrigeradores, computadores, móveis e outros –, o que também reflete no desempenho da indústria de tintas.

“As vendas de tintas retomaram o caminho do crescimento sustentado, devendo se manter pelo menos um ponto percentual acima do PIB. Acreditamos que a demanda continuará em alta nos próximos anos, pois os fatores que a impulsionam são estruturais, como o crescimento do mercado interno com a inclusão de novos consumidores, a forte necessidade de investimento em infraestrutura e na redução dos problemas sociais, a atração de grandes volumes de capitais estrangeiros”, finaliza Antonio Carlos de Oliveira.

Previsões para 2010

Mercado	Vendas (em milhões de l)	Crescimento (sobre 2009)
Mercado total	1.322	7,3%
Tintas imobiliárias	1.061	8,0%
Tintas automotivas (OEM)	49	7,0%
Tintas repintura automotiva	49	7,0%
Tintas industriais	163	4,0%

Fonte: ABRAFATI

Classes C e D: a nova fronteira para ampliar as vendas de tintas

Estabilidade, crescimento da renda e das opções de crédito incorporam milhões de consumidores ao mercado e abrem novas oportunidades.

Representando praticamente a metade (49,22%, segundo o IBGE) da população brasileira, com crescimento rápido e constante desde 2002, a classe C entrou definitivamente na mira das empresas dos mais variados setores. Segundo o instituto Data Popular, seu consumo foi da ordem de R\$ 400 bilhões em 2009. E só tende a aumentar nos próximos anos, estimulando e mantendo em alta a venda dos mais variados produtos.

Da mesma forma, a classe D, com renda mensal de até três salários mínimos, está expandindo sua capacidade de consumo. Segundo pesquisa da Kantar Wordpanel, em 2009 as classes D e E consumiram 21% a mais do que no ano anterior, graças ao aumento da renda e à oferta de crédito com prazos maiores.

Como tantos outros produtos, as tintas estão se beneficiando dessa ascensão social, tanto direta quanto indiretamente. Já estão crescendo as vendas de tintas imobiliárias, cuja demanda nessa faixa de renda sempre foi reduzida em função de seu poder de compra. Ao mesmo tempo, aumenta também a procura por bens pintados. "Acreditamos que a tendência é de um expressivo aumento das vendas, já que muitos consumidores migrarão para classes em que o consumo é maior, o que certamente terá reflexos também no mercado de tintas", resume Célia David, do Departamento de Marketing da Renner Sayerlack. "Se olharmos para o crescimento da linha



Foto: Fábio Humborg

Milhares de imóveis inacabados ou sem pintura: um imenso mercado em potencial

branca, móveis, televisores, celulares, DVDs, computadores, automóveis e materiais de construção que tivemos nos últimos três anos, imaginamos que o momento agora é das tintas. Chegou a hora de investir na casa ou no término das reformas", acrescenta Ary Machado, diretor comercial da Universo.

Mais negócios

Diante desse imenso potencial a ser explorado, a expectativa é de ampliação consistente dos negócios. "Vemos nesse segmento uma oportunidade de crescimento para nossas marcas de tintas imobiliárias", afirma Mirian Zanchetta, gerente de Propaganda e Promoção da Suvinil. "Não há dúvida de que a curva de crescimento das vendas continua ascendente porque hoje se vende mais para as classes C e D. Assim como em outros segmentos, é o consumo proveniente do poder de compra dessa população que estimula

a economia. As mudanças de comportamento promovidas pelo acesso ao crédito, por exemplo, possibilitam



Foto: Divulgação

Ary Machado (Universo): momento é das tintas



Fábio Munhoz (Hydronorth):
ampliação da linha de produtos

a construção e/ou reforma da casa e do pequeno comércio e hoje são mais viáveis para quem ganha entre dois e dez salários mínimos”, complementa Fábio Munhoz, gerente de Marketing da Hydronorth.

A aposta no consumo popular vem se intensificando, mas muitos fabricantes já tinham esse direcionamento, colhendo bons resultados. “Sempre desenvolvemos, em nosso portfólio, produtos direcionados às classes C e D, principalmente porque um dos pilares que norteiam a nossa atuação é o respeito às características de cada região do País. Acreditamos que estamos no caminho certo, pois, nas Regiões Norte e Nordeste, onde há elevada concentração desse público, somos líderes de mercado. Estamos falando de um mercado em expansão contínua, que apresenta previsão de compra, para 2010, de mais de R\$ 620 bilhões. Vamos continuar investindo e desenvolvendo ações que, cada vez mais, nos diferenciam junto a esse público”, afirma o diretor nacional de Marketing da Iquine, Alan Souza.

A Eucatex é outra empresa que já priorizava esse público em sua estratégia. “Mais do que ações regionalizadas ou esporádicas, a oferta de soluções e produtos voltados para as classes C e D está incorporada à filosofia e à razão de ser da Eucatex. Nas nossas linhas

econômicas – principal item de consumo desse público –, oferecemos preço justo sem abrir mão da qualidade”, diz Valter Bispo, gerente de Produtos da empresa.

Novas estratégias e ações específicas para esse público já começaram a ser desenvolvidas pelos fabricantes e também pelos lojistas. “Estamos trabalhando na ampliação de nossas linhas de produtos, visando, inclusive, os mercados representados pelas classes C e D. Isso amplia o leque de potenciais consumidores para fabricantes que atuem no setor da construção”, diz Fábio Munhoz, da Hydronorth. Uma das ações nessa direção foi a busca de uma linguagem mais acessível ao consumidor final, o que permite que ele entenda melhor o universo da pintura. “Dessa forma, ele pode participar mais ativamente do processo. Não sendo um mero espectador, ele estará menos vulnerável a perdas de material e corre menos risco de ter um resultado final que o desagrade”, garante.

Um exemplo que não está relacionado diretamente às vendas, mas que resulta na valorização das tintas para esse segmento, é o do projeto Fazendo Arte com as Tintas Suvinil. Lançado em 2009, tem como foco o enriquecimento cultural e a abertura de oportunidades de geração de renda a partir do aprendizado em cursos e oficinas profissionalizantes, além da revitalização de locais públicos. “As ações acontecem por meio de parcerias com órgãos governamentais das cidades participantes junto às revendas locais e, em alguns casos, ONGs. Ao todo, foram nove praças atingidas pelo projeto em 2009, que continua em 2010”, conta Mirian Zanchetta, da Suvinil.

Qualidade em alta

Os consumidores com menor renda não dispõem a preocupação com a qualidade. Segundo as mais variadas opiniões, esse é um público que prioriza a relação custo-benefício e, por isso, busca produtos com qualidade assegurada.



Valter Bispo (Eucatex):
preço justo e qualidade

“A mudança no mercado se reflete não só no aumento das vendas em quantidade, mas também em qualidade, já que os emergentes passam a consumir produtos de categorias superiores”, diz Valter Bispo, da Eucatex. “Procuramos trabalhar o conceito de marca-consultora, ou seja, aquela que o consumidor pode comprar com a certeza de que suas dúvidas foram esclarecidas e que pode contar no pós-venda”, ressalta Alan Souza, da Iquine. “Temos como proposta que esse consumidor seja um multiplicador da qualidade dos nossos produtos e do atendimento diferenciado”, explica.

Um resumo claro da situação é feito por Ary Machado, da Universo. “Esse consumidor está muito mais atento à qualidade de sua compra do que no passado. Não é porque ele pode comprar que está comprando qualquer coisa. Engana-se quem pensar que o consumidor quer produtos baratos. Com o nível de informação que se tem hoje, o conceito de compra mudou e continuará mudando. Portanto, o consumidor vai pagar um pouco mais se for comprovado que o resultado será melhor do que o do ‘baratinho’. Nesse aspecto, a indústria e o comércio devem se preocupar em comunicar bem esses diferenciais”, afirma.

Copa do Mundo estimula vendas e promoções

Como diversos outros segmentos, indústria de tintas desenvolveu ações criativas ligadas ao evento.

O clima de otimismo e euforia gerado pela Copa do Mundo estimulou ações de promoção, propaganda e marketing dos fabricantes de tintas e também do comércio especializado. O resultado foi um aumento nas vendas, especialmente das cores verde e amarela, utilizadas na pintura de fachadas, muros e ruas, antes e durante a competição.

“O Brasil demonstra uma paixão muito grande pelo evento. E expressa essa paixão através da pintura de muros, calçadas e às vezes de ruas inteiras, todas coloridas de verde, amarelo, azul e branco. Isso se reflete em aumento das vendas nos meses que antecedem os jogos”, explica Valter Bispo, gerente de Produtos da Eucatex. “Sabemos que esse é o momento no qual o brasileiro se reveste de verde e amarelo como uma maneira de demonstrar o seu amor pelo País e pelo futebol. O consumo de produtos com essas cores cresce em torno de 10 a 15%”, acrescenta Alan Souza, diretor nacional de Marketing da Iquine.

As promoções em pontos de venda dão credibilidade à enquete promovida pelo portal da *Revista Anamacó*, que mostra que mais de 50% dos lojistas

de materiais de construção acreditavam que a Copa e as eleições deste ano terão reflexos positivos nas suas vendas.

Eucatex, Iquine, Suvinil e Universo são exemplos de fabricantes que desenvolveram ações ligadas à Copa. Entre os brindes, as camisas com temas relacionados ao evento e à seleção brasileira são a coqueluche. “Há vários anos realizamos ações comemorativas nesta época, desde a inclusão das cores da bandeira em nosso portfólio até a distribuição de camisetas, como estamos fazendo em 2010, para divulgar o lançamento da nossa linha de impermeabilizantes”, conta Valter Bispo.

A promoção *Comprou Ganhou* da Iquine também seguiu a mesma lógica, tendo como prêmio uma camisa com as cores do Brasil. Por sua vez, a Suvinil lançou uma edição limitada do Suvinil Látex Maxx nas cores Verde e Amarelo, em embalagens especiais comemorativas. “Desenvolvemos uma promoção nos pontos de venda, associada à venda desse produto, dando aos consumidores uma camiseta criada especialmente para a maior festa de futebol do mundo”, relata Mirian Zanchetta, gerente de Propaganda e Promoção da empresa.

Com uma série de ações ligadas ao futebol nos últimos anos, a Universo também deu atenção especial à Copa. A empresa esteve presente nas transmissões dos jogos do Brasil na Rádio Transamérica FM, transmitida para 63 cidades do país.

O resultado das promoções vem sendo positivo, tanto em ter-



Mirian Zanchetta (Suvinil): promoções aumentam vendas



Alan Souza (Iquine): consumo de tintas verdes e amarelas cresce

mos de imagem das tintas quanto em vendas. “Em um mês da campanha vendemos o equivalente ao volume do primeiro trimestre todo de 2009 nas cores verde e amarelo”, diz Mirian Zanchetta.

“O uso de cores vibrantes contribui para que as pessoas percebam as melhorias que as tintas propiciam, em termos de embelezamento, revitalização e conservação de ambientes. É mais um reflexo positivo desse clima da Copa”, complementa Dilson Ferreira, presidente-executivo da ABRAFATI. “Além disso, é importante destacar que, com o crescimento nas vendas de produtos pintados – como os televisores –, a indústria de tintas também se beneficia”.



Foto: Cristina Bragato

Foto: Divulgação

Foto: Alberto Uribe

Ação do Inmetro traz resultados concretos para o consumidor

Um ano e meio depois de avaliação feita pelo órgão, 75% das marcas não conformes foram ajustadas ou retiradas do mercado.

Em dezembro de 2008, milhões de telespectadores de todo o Brasil assistiram no programa *Fantástico*, da TV Globo, à apresentação dos resultados da análise de 15 marcas de tintas látex econômicas feita pelo Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, dentro do seu Programa de Análise de Produtos. Naquela avaliação, oito marcas de tintas foram reprovadas, confirmando os resultados do Programa Setorial da Qualidade – Tintas Imobiliárias, que as considerava como não conformes.

Passados 18 meses, é possível afirmar que houve mudanças significativas. As ações do Inmetro somaram-se às medidas que já vêm sendo tomadas no âmbito do PSQ Tintas Imobiliárias e que já elevaram a 87% o percentual de tintas em conformidade com as normas ABNT oferecidas no mercado. “A iniciativa do Inmetro foi fundamental para que a defesa da qualidade mínima das tintas ganhasse ainda mais reconhecimento e visibilidade. A credibilidade do órgão e a divulgação que obteve na mídia colocaram o tema em evidência para o consumidor e as instituições que o



O panorama mostrado no programa *Fantástico* mudou bastante, como mostra o gráfico ao lado



defendem, pressionando quem atua fora da conformidade a se enquadrar às normas”, afirma Dilson Ferreira, presidente-executivo da ABRAFATI.

Processo gradual

A partir da sua análise e da discussão prévia dos laudos com cada um dos fabricantes das tintas analisadas, o Inmetro preparou um relatório final, que foi a base da matéria apresentada no *Fantástico*. A ação do órgão continuou, sempre com o objetivo de melhorar a qualidade das tintas oferecidas no mercado. Assim, foram realizadas reuniões com os fabricantes e com órgãos técnicos e de defesa do consumidor e, ao mesmo tempo, os resultados das análises foram encaminhados ao Departamento de Defesa do Consumidor, do Ministério de Justiça para a tomada das medidas pertinentes. Os resultados não demoraram muito a aparecer. Voluntariamente ou por exigência de instituições como o Ministério Público, a maioria dos fabricantes cujos produtos estavam não conformes tomou medidas para se ajustar. Balanço feito

no primeiro semestre de 2010 revelou que, das oito marcas reprovadas pelo Inmetro, seis – ou 75% do total – já foram ajustadas ou retiradas do mercado. “Esse é um fato muito positivo, que reflete a mudança gradual que temos visto no mercado. Cada vez mais, está se restringindo o espaço para os produtos não conformes”, comenta Dilson Ferreira.

O maior beneficiado com isso é o consumidor. O relatório feito pelo Inmetro reitera isso, ao comentar as tintas reprovadas: “Os problemas observados representam potencial prejuízo econômico para o consumidor, agravado pelo fato de tratar-se de um tipo de tinta com preço mais baixo e, por isso mesmo, mais acessível às pessoas de pouco poder aquisitivo. Além de serem enganosas quanto ao rendimento, incorrendo em maior gasto de material e de horas de trabalho, as tintas fabricadas em desacordo com a normalização apresentam deficiência quanto à durabilidade e comprometem a proteção adequada do patrimônio do consumidor.”

Um balanço do que ocorreu com as marcas reprovadas

- 5 não são mais encontradas no mercado
- 1 foi ajustada
- 2 continuam não conformes

Qualidade dos vernizes evolui

Fato é mais um resultado do Programa Setorial da Qualidade – Tintas Imobiliárias.

Um dos destaques do Relatório Setorial nº 28 do Programa Setorial da Qualidade – Tintas Imobiliárias é a evolução na qualidade dos vernizes. As 18 marcas de vernizes avaliadas, de 14 fabricantes participantes do PSQ, estão em conformidade com as normas técnicas.

O índice de 100% de conformidade obtido mostra que os produtos oferecidos por esses fabricantes têm qualidade assegurada e devem ser a escolha preferencial dos consumidores.

Outra boa notícia encontrada no Relatório é o significativo número de empresas em processo de credenciamento, o que mais uma vez revela o reconhecimento crescente de que o Programa desfruta. São nove empresas, das quais cinco contam com unidades na Região Nordeste – o que trará benefícios futuramente para os consumidores locais.

O documento traz ainda a lista de produtos conformes e não conformes, envolvendo tintas látex Econômicas, Standard e Premium; massas niveladoras, esmaltes e tintas a óleo; e vernizes. No total, são 193 produtos conformes, de 16 empresas participantes do programa, e 24 produtos não conformes, de 16 outros fabricantes.



O nível de conformidade da indústria de tintas como um todo tem crescido gradualmente, estando muito próximo de 87%.

Desenvolvimento Tecnológico

Em busca dos melhores trabalhos científicos

Inscrições para o 12º Prêmio ABRAFATI-Petrobras de Ciência em Tintas podem ser feitas até o início de novembro.

Especialistas ligados a universidades, centros de pesquisa e empresas estão se mobilizando para participar da mais importante premiação brasileira relacionada à cadeia de tintas. Até o início de novembro, vários deles inscreverão seus trabalhos para concorrer ao tradicional Prêmio ABRAFATI-Petrobras de Ciência em Tintas.

Criado em 1987 com o objetivo de estimular o desenvolvimento tecnológico da cadeia de tintas, o prêmio vem cumprindo plenamente o seu papel. Com

ele, a pesquisa de alto nível realizada nos laboratórios e instalações localizadas no País, sejam eles de instituições acadêmicas ou de empresas, conta com um escoadouro natural e com um filtro de qualidade. “As atividades de pesquisa e desenvolvimento de ponta realizadas no Brasil não devem nada às que têm lugar no primeiro mundo”, assegura Dilson Ferreira, presidente-executivo da ABRAFATI.

Saiba mais

Os trabalhos, originais e inéditos, devem ser entregues até 03 de novembro na ABRAFATI, juntamente com a ficha de inscrição, disponível no *site* (www.abrafati.com.br), onde também pode ser consultado o regulamento completo. No início de dezembro, a comissão julgadora anunciará os vencedores, que



receberão prêmios nos valores de R\$ 25 mil (1º lugar), R\$ 15 mil (2º lugar) e R\$ 8 mil (3º lugar).

Ampliado o programa de capacitação de pintores



Profissionais do interior de São Paulo, Rio Grande do Sul e Pernambuco já podem participar.

Na sequência de sua bem sucedida implantação na Grande São Paulo, o Programa Pintor Profissional ABRAFATI começou a ser estendido ao restante do Brasil. Nesta nova fase, as inscrições estão abertas para pintores do interior de São Paulo e dos estados do Rio Grande do Sul e Pernambuco. Os lojistas locais são o principal foco de divulgação e incentivo à participação no programa, disponibilizando materiais

informativos, regulamentos e fichas de inscrição nos balcões de venda. A inscrição também pode ser feita no site www.pintorprofissional.org.br.

Atualmente, são mais de 5 mil os participantes do Programa Pintor Profissional ABRAFATI, dos quais cerca de 2.000 já foram aprovados nos testes realizados e receberam os Cartões de Identificação que mostram a sua habilitação técnica para atuar na pintura de imóveis. Os profissionais aprovados tiveram seus nomes incluídos no Cadastro Nacional de Pintores de Imóveis. Disponível para consulta na Internet (no site do Programa), esse cadastro já começou

a se tornar importante referência para o consumidor e para os lojistas que querem prestar mais um serviço aos seus clientes, indicando um profissional reconhecido.

“Essa inovadora ação de capacitação vem tendo excelente acolhida por parte dos pintores, do varejo especializado, dos consumidores, da indústria de tintas e de todos os que buscam respostas à ameaça de apagão de mão de obra na construção civil. Gradualmente, estamos estendendo-a para todo o Brasil”, explica Telma Florêncio, gerente administrativa da ABRAFATI.

Demanda por aprimoramento reflete aquecimento do mercado

Inscrições para nova edição de Curso de Tintas da ABRAFATI estão abertas, em função da crescente procura.

Com início em 03 de agosto, o terceiro Curso de Tecnologia em Tintas oferecido pela ABRAFATI em 2010 já está programado e com as inscrições abertas.

Gestores, especialistas e técnicos contratados ou promovidos pelas empresas do setor têm sido um dos principais públicos do curso este ano, contribuindo para a crescente demanda por vagas e a abertura mais frequente de novas edições.

“A maior procura por atualização se

aprimoramento de conhecimentos é mais um dos reflexos do aquecimento do mercado. O curso que oferecemos é o único que atende à necessidade dos profissionais que estão assumindo novas funções na cadeia de tintas, por ter conteúdo aprofundado e amplo, em curta duração”, explica Telma Florêncio, gerente administrativa da ABRAFATI.

Com 60 horas de aulas teóricas e 40 horas de aulas práticas, o curso tem duração de 45 dias, terminando em 18 de setembro. Seu programa envolve temas fundamentais para quem atua no setor, como matérias-primas, processos, produtos e aplicações, referentes às linhas decorativa, de repintura automotiva e tintas para a indústria em geral. Todos os alunos recebem um exemplar de *Tintas – Ciência e Tecnologia*, principal obra



Foto: Alberto Urbe

técnica sobre o tema, em nova edição ampliada e atualizada. Destinado a engenheiros e demais profissionais das áreas técnicas e gerencial da indústria de tintas e de seus fornecedores, o curso é coordenado pelo químico Jorge Fazenda e ministrado por especialistas com grande conhecimento técnico e experiência profissional.

Inscrições e Informações
(11) 3054-1480
www.abrafati.com.br

Aula em vídeo sobre tintas

O projeto de educação à distância organizado pela PUC (Pontifícia Universidade Católica) do Rio de Janeiro elaborou um vídeo sobre tintas, dentro da série A Química do Fazer.

Com duração de cerca de 10 minutos, o vídeo cumpre a função de transmitir informações básicas a estudantes e também a profissionais que atuam na pintura ou na revenda de tintas. Mostra

o seu processo de fabricação e a tecnologia envolvida, as funções das tintas e as formas de aplicação.

“O filme é muito bom, realmente bem didático, aborda o assunto com bastante simplicidade e clareza”, afirma Gisele Bonfim, supervisora técnica da ABRAFATI, que foi uma das profissionais consultadas pela equipe de produção. A ABRAFATI forneceu informações e



Foto: Reprodução

bibliografia especializada para a realização do vídeo, que reproduz imagens e textos de alguns dos livros produzidos pela associação.

Associadas

Renner Hermann conquista certificação internacional

Pela primeira vez, produtos de uma empresa brasileira foram certificados pela IMO (Internacional Maritime Organization), responsável pela regulamentação de atividades no segmento marítimo. A conquista coube à divisão Marítima & Manutenção Industrial da Renner Herrmann, sendo resultado de investimentos efetuados no desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

Novo site da Divisão Sumaré

Modernizando a imagem da marca na Internet e também disponibilizando informações sobre produtos e suas aplicações de forma mais precisa e clara, está no ar o novo site da Divisão Sumaré da Sherwin-Williams: www.tintassumare.com.br.

Suvinil patrocina apartamento sustentável

Idealizado pelo Grupo Sustentax, o projeto Apartamento Sustentável tem a Suvinil como um de seus patrocinadores. Localizado no bairro do Jardim Paulista, em São Paulo, o apartamento tem como objetivo mostrar como é possível reformar e decorar um espaço residencial utilizando produtos e conceitos alinhados à preservação do meio ambiente. O projeto integra arquitetura, elétrica, hidráulica, seleção de materiais e boas práticas na construção.

PPG Refinish firma parceria com Toyota

A PPG Refinish fechou uma parceria com a Toyota no Brasil segundo a qual, a partir de março, estão sendo disponibilizadas suas linhas Deltron, 2k e a tinta à base d'água Envirobase High Performance para o projeto Body Paint da montadora japonesa. Inédito no Brasil, o Body Paint é um sistema de padronização de procedimentos de funilaria e pintura em toda a sua rede de concessionárias.

Eucatex patrocina cartela de cores da Cecal

A cartela de cores do Centro de Estudos de Cor para América Latina (Cecal) tem a Eucatex como sua nova patrocinadora exclusiva do segmento de tintas imobiliárias. Criada para nortear projetos de especificadores e consumidores, a cartela conta com 28 novas cores, divididas em quatro grupos de tons: azuis e verdes, vermelhos, terrosos e neutros.

Montana apoia evento de arquitetura

Promovido pelas revistas *Arquishow* e *Office Style*, o XXXIV Simpósio de Negócios em Arquitetura e Construção Civil aconteceu em São Paulo, no dia 07 de abril. A Montana Química foi uma das patrocinadoras do evento, que contou com palestras de importantes arquitetos e designers, além do diretor de certificação da ABNT.

Novo esmalte da AkzoNobel protege mais as latas

A divisão Packaging Coatings da AkzoNobel desenvolveu um esmalte que proporciona maior proteção ao interior das latas de tintas, aumentando em até 50% o *shelf-life* (ou prazo de validade) do produto envasado. Trata-se do Vitalure 740, inovação que é resultado de pesquisas aprofundadas, iniciadas em 2004.

Universo obtém Certificação ISO 9001:2008

Depois de passar por uma auditoria conduzida pela Rina Brasil, que constatou que a empresa está atuando conforme os requisitos da norma, em abril a Universo Tintas conquistou a certificação ISO 9001:2008.

Prêmio internacional de segurança no trabalho para PPG

As duas principais fábricas da PPG no Brasil, em Gravatal (RS) e Sumaré (SP), no Brasil foram classificadas entre as melhores da empresa no mundo nos quesitos Saúde e Segurança no Trabalho. Foram avaliadas as mais de 130 unidades fabris da PPG ao redor do mundo, levando em conta fatores como a redução expressiva no número de acidentes, implementação de indicadores de gestão, adoção de medidas de caráter preventivo e a criação de uma cultura sustentável de segurança.

Rhodia, mais de 90 anos de Brasil

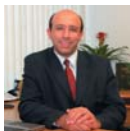
Inovação constante e compromisso com o desenvolvimento sustentável são prioridades para a empresa.

Uma das líderes mundiais no setor químico, a Rhodia atua nos cinco continentes, em cerca de 100 países. Mantém 65 unidades industriais, inclusive no Brasil. Na América Latina, além de fábricas no Brasil e na Venezuela, a empresa está também presente comercialmente na Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, México, Peru e Uruguai.

Com perfil inovador e fortemente engajada no desenvolvimento sustentável, a empresa é uma das líderes mundiais em importantes mercados, desenvolvendo produtos avançados para segmentos tão diversos como os de tintas, agroquímico, automotivo, eletroeletrônico, energia, saúde, aromas e fragrâncias.

De origem francesa, a empresa chegou ao País em 1919. Dois anos depois, inaugurava a sua primeira fábrica, especializada em produtos químicos e farmacêuticos, em Santo André (SP). Atualmente, possui outras quatro unidades, todas elas no estado de São Paulo (em São Bernardo do Campo, Jacareí, Paulínia e mais uma em Santo André), empregando um total de 2.800 profissionais no Brasil. Demonstrando a importância que as operações brasileiras ocupam na estratégia mundial, em Paulínia está localizado um de seus cinco centros mundiais de pesquisa.

Pioneira na área de solventes derivados de etanol, a empresa tem atuação destacada como fornecedora para a indústria de tintas e vernizes, no Brasil e no exterior.



Alexandre Castanho e a fábrica de Paulínia: desenvolvimento sustentável

Na opinião de Alexandre Castanho, diretor da Rhodia Solventes América Latina, este ano representa a retomada do crescimento do setor. “Em 2010, a demanda de nossos clientes começou forte e se manteve estável durante todo o primeiro trimestre. Isso nos leva a estimar um crescimento superior ao de 2008, considerado um ano excelente para o setor”. Para o diretor, diversos fatores contribuíram para isso, entre os quais as obras planejadas pelo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), que tornam o segmento de tintas industriais um dos destaques dessa expansão. “Na linha automotiva original, mesmo com a volta do IPI, também esperamos um bom índice de crescimento”, acrescenta.

Participante frequente do Congresso e Exposição da ABRAFATI, a Rhodia enxerga os eventos com uma oportunidade não somente de encontrar clientes e trocar experiências. “É um momento que temos para mostrar ao mercado as novidades, os desenvolvimentos, as inovações e todo o trabalho pioneiro realizado pela empresa na área de solventes”, afirma Castanho.

Sustentabilidade em foco

A visão de um futuro próspero para os negócios convive com a estratégia em busca do desenvolvimento sustentável. A empresa adotou, há alguns anos, um

conjunto de compromissos denominada Rhodia Way, incluindo a responsabilidade social e ambiental em todos os seus processos.

O desenvolvimento de soluções que gerem menos impacto ao usuário e ao meio ambiente é, assim, uma das prioridades. Um exemplo dessa postura foi o lançamento, em 2009, do Rhodia Augeo SL 191, solvente derivado de matérias-primas renováveis (glicerina), inteiramente desenvolvido no Brasil, com performance superior aos glicóis éteres e seus acetatos de fonte petroquímica. “É o primeiro produto dessa família, que em breve será ampliada, com novos desenvolvimentos”, relata.

O aspecto social – um dos três pilares da sustentabilidade – ganhou ainda mais ênfase com a criação do Instituto Rhodia, em 2007. Direcionando investimentos para ações sociais relevantes, tem hoje como principal projeto o Alquíquia Jovem, que atende estudantes de escolas públicas de Paulínia e do bairro Barão Geraldo, em Campinas.

“Tudo isso tem sido mostrado por nós nos eventos da ABRAFATI. Além de nossas inovações tecnológicas, temos apresentado o nosso compromisso em relação à sustentabilidade do planeta, com soluções que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores finais”, explica Castanho.

Conquiste reconhecimento para sua pesquisa inovadora



Participe da mais importante premiação para pesquisas ligadas a tintas:

o Prêmio ABRAFATI-PETROBRAS de Ciência em Tintas.

Em sua 12ª edição serão concedidos prêmios no valor total de

R\$ 48 mil aos três primeiros colocados

(1º lugar – R\$ 25 mil; 2º lugar – R\$ 15 mil e 3º lugar – R\$ 8 mil).

As inscrições estão abertas e o regulamento está disponível no

site: www.abrafati.com.br



ABRAFATI
Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

Informações: www.abrafati.com.br

