

Um guia de referência que se tornou presença obrigatória no balcão das vendas

Os ótimos resultados do ano passado e as perspectivas que estão se abrindo – e se confirmando – para 2008 e os anos vindouros –, sinalizam a passagem do nosso setor, assim como da economia brasileira em geral, para um novo patamar de crescimento e, por extensão, de desenvolvimento.

Estamos confiantes na manutenção do ritmo forte de atividades, mesmo com as incertezas no panorama internacional, pois os principais fatores que levaram ao significativo crescimento das vendas continuam presentes e muitos deles interagem entre si, gerando o que poderia ser chamado de um círculo virtuoso: com a economia mais aquecida, a renda e o emprego crescem, estimulando o consumo, o que por sua vez aquece ainda mais a economia. O PAC – Programa de Aceleração do Crescimento também continuará a injetar dinheiro na economia e impulsiona-la, trazendo efeitos positivos para as vendas de tintas de todos os tipos.

Essa situação, que não vivíamos há muitos anos, é certamente motivo para otimismo, abrindo oportunidades de bons negócios, de expansão de atividades, de investimentos – que já estão na ordem do dia de muitos empresários.

É importante, porém, não apenas vender mais neste momento, mas aproveitá-lo para planejar o desenvolvimento do setor, ou seja, aonde queremos chegar no futuro. Questões chave precisam ser avaliadas e estar na agenda de toda a cadeia de tintas, para que possamos crescer sustentadamente e manter uma imagem favorável diante da opinião pública. Dessa lista de prioridades fazem parte temas como o incentivo ao desenvolvimento tecnológico, a melhoria da capacitação dos profissionais, o atendimento às crescentes exigências do consumidor, a preocupação com o meio ambiente, a luta em prol da qualidade das tintas, a defesa da leal concorrência, a postura ética, as gestões junto ao governo visando à racionalização de procedimentos burocráticos e de tributos.

Ações coordenadas de toda a cadeia, focadas nesses aspectos, certamente terão efeitos positivos para que o nosso futuro seja ainda mais promissor.

Dilson Ferreira
Presidente-executivo

Nesta Edição

Mercado



O crescimento sustentado das vendas de tintas ao exterior nos últimos anos está alicerçado em estratégias bem definidas, que abrem novos mercados para as tintas brasileiras.

4

Meio ambiente



Cresce o número de participantes do Programa Coatings Care, de atuação responsável em tintas, ampliando sua representatividade e seu reconhecimento.

7

Capa



Livro lançado pela ABRAFATI torna-se referência para todos os profissionais e empresas que atuam na revenda, especificação e aplicação de tintas imobiliárias.

8

Fornecedor



Especialidades químicas são a área de atuação da Itatex, que vem ampliando fortemente sua presença no mercado, focando em produtos de qualidade.

11

Revista **ABRAFATI**

Revista ABRAFATI

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

Conselho Diretivo

Presidente:

Rui A. Goerck

1º Vice-Presidente:

Alexandre Cenacchi

Conselheiros:

Aldo Gandolfi Junior
Antonio Carlos de Oliveira
Antonio Manoel Marques Costa
Douver Gomes Martinho
Fernando José da Costa
Fernando Val e Val Peres
José Roberto de Siqueira
Milton José Killing
Reinaldo Richter
Silverio Macchia

Presidente-executivo

Dilson Ferreira

Conselho Fiscal

Antonio Roberto Pádua da Cruz
João Roberto de Moura Benites
Ronaldo de Oliveira Souza
Amado Góis
Aurea Renata Rangel
José Carlos Martins

Gerente Administrativa

Teima L. Florêncio

Sede

Av. Dr. Cardoso de Mello,
1340 – 6º andar – cj. 62
04548-004 – São Paulo
Tel: (5511) 3845-0598
Fax: (5511) 3845-1728
abrafati@abrafati.com.br
www.abrafati.com.br

Produção editorial

e gráfica
Editora CLA.
Tel: (11) 3766-9015

Coordenação

Fabio Humberg

Impressão

46 Gráfica

Permitida a reprodução desde que citada a fonte.

Filiada à ABERJE

2008: mais um ano promissor para a indústria de tintas

Um período de prosperidade inédita para o setor parece estar se iniciando, com fortes perspectivas de crescimento sustentado. Os riscos a essa bonança vêm do exterior.

O conjunto de condições favoráveis que permitiu o expressivo crescimento da indústria de tintas em 2007 está mantido e, ao que tudo indica, esses bons resultados sinalizam a entrada do País em geral, e do setor em particular, em um ciclo mais duradouro de expansão econômica.

Apesar de algumas nuvens negras no horizonte, em função da crise norte-americana, no primeiro trimestre de 2008 as vendas continuaram aquecidas, assim como o consumo em geral. As estatísticas divulgadas pelas mais diferentes instituições confirmam essa tendência, chegando a mostrar um fato considerado inverossímil até há pouco: vendas maiores em janeiro de 2008 do que em dezembro de 2007.

A realidade é que existe um clima de otimismo e de confiança dos consumidores como há muito não se via. E isso se reflete, naturalmente, na disposição para adquirir bens – muitos deles com uma significativa demanda reprimida, provocada pelo longo período de desempenho econômico inconstante.

A construção civil é certamente um dos motores dessa expansão, com o forte impulso ao lançamento de imóveis novos, somado ao grande número de reformas. O PAC – Programa de Aceleração do Crescimento, prioridade definida pelo governo federal, também já está trazendo substancial estímulo às ativida-

des relacionadas à construção. Esses fatos são extremamente benéficos para as vendas de tintas, especialmente as imobiliárias.

“O crescimento da renda e do crédito, o alongamento dos prazos de pagamento, a estabilização dos juros, o aumento da confiança dos consumidores no futuro são mais alguns dos fatores positivos que nos fazem antever ótimas vendas, não só de tintas imobiliárias, mas também das automotivas e daquelas para uso industrial. O consumo dos mais diversos bens está em franco crescimento, depois de ficar represso por muitos anos”, diz Dilson Ferreira, presidente-executivo da ABRAFATI. “Com a expansão da construção civil, as vendas recordes da indústria automobilística e o ótimo desempenho da indústria como um todo, as vendas de tintas também aumentam, pois elas estão presentes em praticamente tudo que é manufaturado”.

É indiscutível que existe muita demanda reprimida por todo tipo de produto, o que inclui as tintas, cuja compra foi muitas vezes adiada pelos consumidores nos últimos tempos, aguardando uma época mais favorável ou uma sobra de dinheiro. E essa época mais favorável parece ter chegado, levando o consumo de tintas a se expandir significativamente.

“A conjuntura atual está levando muitas empresas a investir em aumento de

produção, em inovações, em lançamento de produtos, em propaganda e promoção. Esses investimentos contribuem para reforçar as condições de um ciclo virtuoso de crescimento”, afirma Dilson Ferreira. ▲

O que esperar de 2008

Tintas imobiliárias

- Expressiva expansão na construção habitacional
- Reformas/Consumo de materiais de construção em alta
- Crescimento acentuado das vendas de tintas de todos os níveis de qualidade
- Aumento dos investimentos em propaganda e promoção
- Maior número de lançamentos de produtos antecipando tendências
- Continuidade da consolidação do setor (fusões e aquisições)

Tintas automotivas OEM

- Produção e venda interna crescendo fortemente
- Investimentos das montadoras em ampliação da capacidade
- Novos processos e tecnologias para aumentar a produtividade
- Fortalecimento dos produtos com baixa emissão de VOC e base água, em função da preocupação ambiental

Tintas automotivas repintura

- Crescimento moderado
- Desenvolvimento de linhas base água mais amigáveis ao meio ambiente
- Profissionalização do setor
- *Insourcing* dos serviços nas concessionárias
- Maior rigor das seguradoras na liberação de consertos

Tintas industriais

- Crescimento da produção industrial acima do PIB
- Menor força das exportações em função da valorização do real
- Demanda mais forte em função de grandes projetos de infra-estrutura e energia
- Novos processos e tecnologias para aumentar a produtividade

Segmento	Crescimento 2007/2006	Crescimento 2008/2007*
Tintas imobiliárias	8,1%	7,1%
Construção	13,0%	15,0%
Reforma	7,0%	6,0%
Tinta automotiva	9,0%	7,5%
Original	13,0%	10,0%
Repintura	5,0%	5,0%
Tintas para indústria	7,5%	6,0%
TOTAL	8,0%	7,0%

*previsão

Exportação de tintas: novos mercados que se abrem

A orientação exportadora que a economia brasileira vem, gradualmente, adotando é uma realidade também no setor. Em cinco anos, dobraram as vendas de tintas e ainda há muito espaço para crescer.

As exportações brasileiras de tintas vêm crescendo ano após ano, tendo superado em 2007 a marca dos 140 milhões de dólares – ou US\$ 115 milhões, se excluídas as tintas de impressão. Como ocorre em todos os setores da economia, o câmbio defasado é visto pelas empresas como o maior empecilho ao aumento das vendas e ao fechamento dos negócios.

Mesmo assim, mostrando o maior apetite das indústrias de tintas brasileiras pelo mercado externo, o crescimento das exportações foi da ordem de 18,6% em relação ao ano anterior. Esse resultado manteve uma tendência que já levou o Brasil a mais que dobrar suas vendas de tintas ao exterior de 2002 para cá.

Hoje, fabricantes de todos os portes e especialidades estão de olho nas oportunidades abertas pela globalização. Mas esse é um caminho que começou a ser trilhado pelas indústrias de tintas há muitos anos. Já na década de 70, a Tintas Coral e a Suvinil iniciavam suas atividades de exportação, com as primeiras vendas para países sul-americanos.

“A Coral está muito bem situada dentro do mercado de exportação, possuindo grandes e importantes clientes. Estamos presentes na América Latina, África e Oriente Médio, exportando as linhas decorativa e industrial (*protective*



Paim (Suvinil): mais de duas dezenas de países

coatings)”, diz Luiz Carlos da Silva, gerente de Exportação da empresa.

Mais de duas dezenas de países fazem parte da rota das tintas Suvinil, que têm uma trajetória de mais de 30 anos nas exportações para a América do Sul e de mais de 25 para a África. Hoje, suas vendas externas alcançam também a América Central e o Oriente Médio. “Exportamos o portfólio completo de tintas decorativas, ou seja, o tradicional látex PVA, a linha de acrílicos, especialidades como Texturas, Pisos, Gesso etc. A BASF exporta também vernizes e esmaltes base solvente, epóxi, a tecnologia base água e os complementos (massa corrida, massa acrílica, fundo preparador base água e selador acrílico)”, informa Agnaldo Paim, gerente de Informações e Planejamento Estratégico de Tintas Imobiliárias da empresa.

Da mesma forma que fizeram a Coral e a Suvinil, em geral os países vizinhos são os escolhidos pelas indústrias para iniciar suas vendas internacionais, em função da proximidade geográfica e cultural. É esse o caso da Hot Line, que exporta suas tintas de sinalização praticamente desde que iniciou suas atividades, há 10 anos. “No Paraguai não há fabricantes do produto e o país utiliza as normas da ABNT como referência. Por isso,

o espaço estava aberto”, diz Amanda Rangel, gerente administrativa da empresa, responsável por exportações e importações. Hoje a Hot Line tem boa presença também na Bolívia, onde conta com um representante e busca credenciar-se como fornecedora na Administración Nacional de Carreteras. “Temos preço e tecnologia para conquistar novos clientes em mercados como esses”, garante Amanda. Um exemplo recente é a exportação para Angola, onde vários projetos de infra-estrutura estão sendo tocados por construtoras brasileiras. “Temos vendido um volume muito grande diretamente para essas empresas”, conta.



Amanda (Hot Line): preço e tecnologia para conquistar novos clientes

Da mesma forma, a Killing, desde os anos 80, vende tintas imobiliárias e industriais para países como Bolívia, Uruguai e Paraguai.

A Isocoat é outra das empresas que iniciou suas exportações pela região. “Começamos em 2000 pela Argentina, pois os principais fabricantes de tintas em pó que atuavam naquele país encerraram suas atividades, abrindo assim espaço para a entrada de novos fabricantes no mercado”, diz Antonio Roberto Cruz, diretor da empresa, que hoje encontra mercado para seus produtos à base de resinas híbridas e de resinas poliéster



Divulgação

Villanova (PPG): parceria com empresas locais

em vários outros países da América do Sul.

O mercado argentino também foi a opção inicial da WEG, há sete anos. Na ocasião, a empresa abriu uma filial e contratou um representante para a venda de tintas e vernizes. Hoje, exporta para toda a América Latina suas tintas líquidas e em pó e seus vernizes eletroisolantes, que também atingem o mercado português.

Com sua força no mercado internacional, a PPG iniciou as exportações a partir do Brasil em 2005, vendendo sua linha de tintas arquitetônicas e, mais recentemente, sua nova marca Renner. Os mercados a que atende são América do Sul, América Central e África.

Para entrar nesses mercados, o caminho passa por estudos e análises dos mercados e dos consumidores e, via de regra, envolve a busca de parceiros locais. "Nossa estratégia é a de contarmos com representantes e distribuidores, fazendo um acompanhamento com visitas periódicas nos principais clientes juntamente com esses representantes e prestando um serviço técnico diferenciado", relata Cruz, da Isocoat. "No mercado internacional, a Suvinil trabalha, na maioria das vezes, com distribuidores experientes no mercado de tintas decorativas. Há casos também de rede de lojas de tintas que são importadores diretos da Suvinil/BASF", reforça Paim.

João Villanova, responsável pela Exportação na PPG, conta que, por meio da parceria com distribuidores locais, participação de feiras, exposições e cursos

técnicos sobre a linha de produtos. "Também atuamos via atacadistas e canais especiais como *home centers*", diz.

Por sua vez, Silva, da Coral, destaca que a empresa lança mão de ações de marketing para os mercados em que atua, incluindo pintura de fachadas, campanhas televisivas, cursos de capacitação técnica, participação em feiras e eventos.

Já a WEG utiliza uma estratégia diferente: as filiais da empresa importam os produtos como uma *trading* e os revendem diretamente aos clientes, conseguindo assim manter e expandir o mercado em cada país em que atua.

Dificuldades a superar

É unânime a queixa contra a valorização do real, que prejudica a competitividade dos produtos brasileiros no exterior. "Com a constante queda do dólar nos últimos dois anos, nossas margens foram se deteriorando. Todavia, nossa política é a de mantermos a participação no mercado sul-americano conquistada nestes sete anos", declara Cruz, da Isocoat. Mas o ângulo pelo qual se analisa a questão permite outras avaliações. "Essa situação também abre oportunidade para a busca de competitividade produtiva e nichos de mercado em que a tecnologia e a inovação são compreendidas como atributos positivos pelo consumidor", diz Paim, da Suvinil.

Além da questão cambial, as empresas enfrentam problemas de outras ordens.



Divulgação

Faria (WEG): adaptação às diferentes culturas

Os custos logísticos e portuários, a burocracia, as sucessivas greves da Receita Federal, a falta de tradição do Brasil em alguns mercados, barreiras alfandegárias impostas para dificultar o ingresso de produtos importados. "Há também dificuldades com a documentação necessária para envio de mercadorias, principalmente no caso de solventes, que, por terem outros usos além da diluição de tintas, exigem documentação extensa", acrescenta Vilton José Da Veiga Faria, gerente de vendas internacionais do Grupo WEG.

Atenção às diferenças culturais

Nos contatos e negociações é preciso muita flexibilidade e habilidade, pois hábitos e culturas são muito variados e algumas vezes geram dificuldades. Villanova, da PPG, destaca que existem diferenças no significado das cores conforme o país. "Cores que significam alegria para brasileiros podem indicar luto em outros locais", adverte. Ele lembra ainda uma visita a um país da África Ocidental, onde, em jantar oferecido na casa do principal importador dos produtos da empresa, foram servidas comidas que pareceram muito exóticas. "Foi preciso muita habilidade para evitar pratos que com certeza não nos fariam bem ao estômago", conta.

Silva, da Coral, recorda que, em 1995, uma delegação do Marrocos veio ao Brasil fechar um acordo de vendas. "Todos eram muçulmanos, sendo que dois deles eram do tipo haji. Quando a nossa gerente de marketing entrou na sala, ambos os haji abaixaram a cabeça como se estivessem rezando. Outro dos visitantes nos avisou que não poderia haver mulheres na sala e tivemos que pedir que a executiva se retirasse. Fora o constrangimento, conseguimos fechar o acordo", relata.

Paim, da Suvinil, dá um exemplo de como às vezes algo que é tão comum no Brasil pode não ser positivo para adoção em outro local. Segundo ele, alguns mercados da América do Sul resistem

às latas metálicas quadradas de 18 litros, preferindo o balde plástico com alça. “Mesmo considerando que a lata metálica apresenta importantes vantagens relacionadas à reciclabilidade, transporte, empilhamento no ponto de venda, algumas culturas compreendem a substituição dos baldes plásticos pelas latas metálicas como negativa para o negócio, por causa da existência de um forte mercado que gira em torno do reaproveitamento e comercialização das embalagens plásticas”, explica.

Essa diversidade cultural faz com que muitas empresas e profissionais tenham de se adaptar a situações inusitadas. “Em janeiro e fevereiro os países latinos trabalham de forma muito lenta, consequentemente o consumo também é afetado”, destaca Faria, da WEG.

Uma das curiosidades relatadas por Juarez Alexandri Lacroix, gerente responsável por exportações na Killing, é a demanda por cores muito fortes – tons de violeta, roxo, lilás e *rubio* (uma variação intensa de vermelho) – na América Latina. “Muito provavelmente isto se deve ao clima quente dos países latinos. Essa intensidade está refletida não só nas cores, mas também na sua música, comida e festas”, teoriza. Outro aspecto diferenciado ressaltado por ele é a demanda por amarelo e verde, muito forte perto das chamadas festas pátrias, nos países libertados por Simon Bolívar, cujas bandeiras em geral têm essas cores. “Nessa época, é comum pintar as fachadas de prédios públicos e de muitas residências, como um ato de reverência e patriotismo. Nas regiões mais simples e humildes, muita gente deixa para



pintar seus *hogares* (lares) nessas datas”, conta. Ele aponta que a própria cartela de cores de fabricantes locais é uma prova dessa tendência: “cores que no Brasil são encontradas exclusivamente no sistema *mix*, ali estão disponíveis prontas para uso e com demanda garantida”. ▲

Qualidade

Revisada norma para tintas látex

O CB-02 – Comitê Brasileiro da Construção Civil discutiu durante vários meses a revisão da Norma NBR 15079, que estabelece requisitos mínimos de desempenho de tintas látex econômicas, standard e premium nas cores claras, quando utilizadas como acabamento de edificações não industriais.

Essa revisão foi concluída e seu projeto apresentado à ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas para publicação. Com isso, deverá entrar em vigor no primeiro semestre de 2008.

A revisão envolve duas alterações principais na norma. A primeira delas é a ampliação de sua abrangência. Agora, ela não se limita apenas às tintas látex econômicas, mas vale para todos os tipos de tintas látex: econômicas, standard e premium. “Em vez de criar uma nova norma para cada tipo, consideramos mais lógico e eficiente ampliar a abrangência da norma já existente”, explica Gisele Bonfim, supervisora téc-

nica da ABRAFATI, que representa a associação no CB-02 juntamente com Jorge Fazenda.

A segunda mudança importante diz respeito aos dizeres na embalagem. Passa a ser obrigatória a menção à classificação da qualidade das tintas, como registra o item 6.1.3 da norma: “O recipiente de tinta deve indicar de forma legível e indelével o nível de desempenho da tin-

ta látex, quais sejam: Econômica, Standard ou Premium. A classificação deve estar na área da vista principal da embalagem para o consumidor, em cor contrastante ao referido rótulo”.

A norma também estabelece os requisitos mínimos de desempenho para cada tipo de tinta látex, inclusive para as produzidas por sistemas tintométricos (veja na tabela). ▲

Limite mínimo dos requisitos de tinta látex					
Requisitos	Método de ensaio	Unidade	Limites mínimos dos requisitos de desempenho		
			Tinta Látex Econômica*	Tinta Látex Standard Fosca	Tinta Látex Premium Fosca
Poder de cobertura de tinta seca	ABNT NBR 14942	m ² /l	4,0	5,0	6,0
Poder de cobertura de tinta úmida	ABNT NBR 14943	%	55,0	85,0	90,0
Resistência à abrasão úmida sem pasta abrasiva	ABNT NBR 15078	Ciclos	100	–	–
Resistência à abrasão úmida com pasta abrasiva	ABNT NBR 14940	Ciclos	–	40	100

* fosca, acetinado, semi-brilho ou qualquer outra denominação

Abertas as inscrições para o 11º Prêmio ABRAFATI-Petrobras de Ciência em Tintas

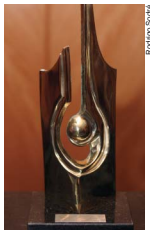
A principal premiação brasileira para trabalhos científicos relacionados às tintas será promovida em 2008 em sua 11ª edição.

Com o objetivo de incentivar a pesquisa e contribuir para o desenvolvimento tecnológico das indústrias de tintas do país, o 11º Prêmio ABRAFATI-Petrobras de Ciência em Tintas destina-se a profissionais do setor, pesquisadores acadêmicos e estudantes de graduação e pós-graduação.

Os trabalhos devem ser inéditos, podendo tratar sobre os mais variados aspectos das tintas: matérias-primas, desen-

volvimento de produtos, novos processos, tecnologias, equipamentos, técnicas analíticas, qualidade, proteção ambiental, gerenciamento de resíduos e efluentes, formas de aplicação e outras.

Serão premiados três trabalhos, escolhidos por uma comissão julgadora formada por especialistas de alto nível. Os vencedores receberão prêmios nos valores de R\$ 20 mil (1º lugar), R\$ 10 mil (2º lugar) e R\$ 5 mil (3º lugar). ▲



O regulamento completo está disponível no site www.abrafati.com.br

Meio ambiente

Programa Coatings Care cresce, com novas adesões

Já são mais de 20 as empresas que aderiram ao programa de atuação responsável em tintas.

O programa Coatings Care, de atuação responsável em tintas, conta agora com mais de 20 participantes no Brasil. Ao longo de 2007 e no início deste ano, diversas novas empresas aderiram ao programa, percebendo a sua importância e reconhecendo a exigência de participação das associadas definida pelo Conselho Diretivo da ABRAFATI.

“Consideramos esse programa e a participação das indústrias nele muito importantes, por reafirmar o compromisso das empresas com os aspectos ambientais, de segurança e saúde ocupacional. Ele está alinhado com a postura da ABRAFATI ligada à responsabilidade

social e à proteção ambiental e, por isso, nosso Conselho Diretivo determinou que todas as empresas associadas passassem a participar dele”, diz Rui Goerck, presidente do Conselho Diretivo da ABRAFATI.

Vantagens para quem participa

Entre os benefícios trazidos pelo programa, podem ser destacados, segundo a avaliação das próprias empresas participantes, a redução de custos (especialmente de energia e na menor geração de resíduos), melhorias em processos, a sistematização de técnicas e avanços que facilitam a obediência às exigências da legislação e de normas ambientais, além de aprimoramentos relacionados à saúde e à segurança dos funcionários.

A realização de avaliações constantes permite ainda monitorar e comparar a

situação da empresa em relação a indicadores como consumo de água e de energia, disposição de resíduos e ocorrência de acidentes do trabalho.



Além de funcionar como uma ferramenta eficiente para que a indústria cumpra a legislação e tenha bom desempenho na área ambiental, o programa representa, na maior parte das vezes uma vantagem econômica para as empresas que o adotam, pela economia que gera em vários aspectos.

“O programa tem como foco a sustentabilidade”, explica Dilson Ferreira, presidente-executivo da ABRAFATI. “Sua maior repercussão é consequência de um processo de conscientização que só tende a se aprofundar”. ▲

Livro de Rótulos: uma contribuição para o desenvolvimento do mercado

Ao destacar produtos com qualidade reconhecida e fornecer informações técnicas confiáveis, obra preencheu uma lacuna.

Centenas de profissionais ligados à revenda e à utilização de tintas em todo o Brasil tiveram acesso ao livro *Tintas Imobiliárias de Qualidade – Livro de Rótulos da ABRAFATI* nos últimos meses. Lançada no final de novembro de 2007, a obra foi concebida como um catálogo de referência para quem revende, especifica, compra ou aplica tintas. “O objetivo é contribuir para a conscientização da importância de usar produtos de qualidade reconhecida, ajudando a escolha das tintas e agregando valor às marcas que atendem às especificações das normas técnicas”, esclarece Rui Goerck, presidente do Conselho Diretivo da ABRAFATI.

O livro vem cumprindo essa finalidade com louvor, trilhando uma trajetória de inegável sucesso. Nas últimas semanas, a ABRAFATI recebeu – por carta, e-mail, fax e mesmo telefonemas – um sem-número de manifestações elogiosas, vindas de lojistas, construtores, arquitetos, pintores, lideranças empresariais, responsáveis por licitações na área pública e até mesmo de consumidores finais.

Orientação, informação, esclarecimento de dúvidas, estabelecimento de critérios para a escolha das tintas, referência para a elaboração de orçamentos, apoio no trabalho junto aos consumidores, possibilidade de melhorar o atendimento, uso como material de pesquisa. Estas foram algumas das qualidades destacadas no livro pelos públicos para os quais ele foi desenvolvido, mostrando a adequação do conteúdo às necessidades do mercado. Como bem resumiu o arquiteto Davi Wenzel, atuante em Três Lagoas (MS), o livro preenche uma lacuna. “É excelente como informativo de produtos



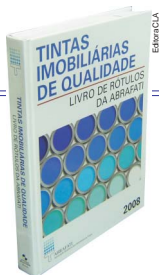
No balcão de vendas da Moda Tintas, livro está disponível para consulta

e técnicas de preservação e pintura dos mais variados materiais”, opina. “Num só livro, encontramos todas as informações englobadas de uma maneira clara e objetiva”.

José Luiz Moda Junior, proprietário da Moda Comercial de Tintas Ltda., de Santa Rita do Passa Quatro (SP), concorda com o fato de que faltava uma publicação como essa para o setor de tintas. “Traz em um único volume tudo que uma revenda de tintas precisa saber e

oferecer aos seus clientes e profissionais. Além disso, é um argumento de alto poder para o revendedor que trabalha apenas com produtos conformes (como é o nosso caso), pois transmite uma segurança valiosa para o cliente que está comprando. Resumindo, é uma obra indispensável: tenho dois exemplares no balcão de venda”, garante. Entre as informações úteis contidas no livro, Moda Junior enumera as melhores práticas, a correção de problemas, os sistemas de pintura, a preparação de superfícies. “É um ótimo guia de consulta rápida e eficaz aos produtos constantes na obra”, acrescenta.

A arquiteta e decoradora Marilúcia Borrás Rodrigues, de Uberlândia (MG), é outra das entusiastas do livro, que co-



Conheça o livro

Produzido pela ABRAFATI, *Tintas Imobiliárias de Qualidade – Livro de Rótulos da ABRAFATI* foi lançado no final de novembro, apresentando os principais produtos de comprovada qualidade disponíveis hoje no mercado brasileiro, assim como suas especificações técnicas.

O critério usado para a definição dos produtos abordados foi serem fabricados e comercializados por empresas de tintas participantes e qualificadas pelo Programa Setorial da Qualidade – Tintas Imobiliárias. O livro traz ainda informações técnicas e de caráter geral sobre as tintas e as cores. Orienta em relação à atividade de pintura, descrevendo a preparação da superfície, mostrando as ferramentas e acessórios necessários, detalhando o processo de aplicação das tintas e os cuidados indispensáveis. Trata também da proteção da saúde de quem lida com as tintas e relata os cuidados ambientais que devem ser seguidos. E mostra ainda formas de solucionar os problemas mais comumente enfrentados.

Será atualizado anualmente, com o lançamento de uma nova edição.



Marilyn: presente dos deuses

neheceu na Girassol Tintas, loja em que trabalha. "O livro é um presente dos deuses para quem gosta do que faz, como eu. Ele apresenta os melhores produtos existentes no mercado, orientando de forma correta a utilização de cada um deles", diz. "Faço visitas técnicas, por isso tenho que estar sempre atualizada sobre os produtos existentes no mercado, a função de cada um e o resultado final, para dar ao meu cliente a garantia e a certeza do produto utilizado".

Segmento usuário

Construção civil mantém confiança

Responsável pela atual turbulência do mercado financeiro internacional, a crise imobiliária dos Estados Unidos não assusta os empresários brasileiros do setor de construção civil.

A 34ª Sondagem da Construção, realizada pelo Sinduscon-SP (Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo) e pela FGV Projetos, indicou que o empresariado está ainda mais otimista do que em 2007 com as perspectivas de crescimento este ano.

A pesquisa, feita em fevereiro com 238 empresários da construção civil em todo o Brasil, revelou um cenário animador. A expectativa em relação ao desempenho futuro foi um dos principais destaques: pela primeira vez desde que a sondagem começou a ser realizada, em 1999,

Segundo Flávio Aragão dos Santos, proprietário da Flasa Engenharia e Construções, de São Bernardo do Campo (SP), trata-se de um instrumento muito importante. "Concentra, num único livro, tudo sobre tintas, evitando a necessidade de ficar pegando catálogos de cada fornecedor. E esclarece dúvidas com facilidade e rapidez sobre o tipo mais adequado para determinada necessidade", avalia ele, que é também o presidente da APEMEC – Associação das Pequenas e Médias Empresas da Construção Civil de São Paulo. "A ABRAFATI está de parabéns pela qualidade do livro", conclui.

Idealizado como mais uma contribuição para o desenvolvimento setorial, somando-se aos programas e iniciativas da ABRAFATI para aumentar a competitividade dos fabricantes que produzem tintas que atendem aos requisitos de qualidade, o livro vem, efetivamente, cumprindo esse papel. Por isso mesmo, converteu-se em bibliografia obrigatória

ultrapassou o patamar de 60 pontos, avançando 12% em relação a fevereiro de 2007.

O mesmo quadro de otimismo pode ser percebido com as opiniões quanto ao volume de negócios e à rentabilidade.

Os empresários também passaram a acreditar mais no crescimento econômico do País. Neste ano, mais entrevistados confiam que o PIB vai registrar expansão satisfatória, contribuindo para o aumento do faturamento.

"Os resultados refletem os números positivos do setor e da economia brasileira. O risco de recessão não repercutiu no humor dos empresários porque as perspectivas otimistas estão calcadas no bom desempenho da construção civil em



Santos (APEMEC): num único livro, tudo sobre tintas

para quem atua na produção, revenda, especificação e aplicação de tintas. ▲

Ficha técnica

Tintas Imobiliárias de Qualidade – Livro de Rótulos da ABRAFATI 2008
Organizador: Jorge Fazenda
Editora Blücher
476 páginas coloridas em papel couché
Acabamento de luxo, com capa dura
R\$ 140,00
Informações: (11) 3845-0598



Robusti: risco de recessão não afetou otimismo

2007 e em outros fatores internos, como o aumento da renda e a expansão do crédito", avalia o presidente do Sinduscon-SP, João Claudio Robusti.

Um dos poucos indicadores desfavoráveis apontados na pesquisa diz respeito à condução da política econômica. A desconfiança dos empresários em relação a esse tema está baseada no aumento da inflação e na alta dos custos, impulsionados pela pressão nos preços dos insumos da construção. ▲

Estabelecidos limites máximos de emissão de VOCs para tintas imobiliárias

Auto-regulamentação adotada pelos fabricantes associados à ABRAFATI segue legislação europeia e já está em vigor.

A falta de uma legislação que estabeleça regras sobre a emissão de VOCs (compostos orgânicos voláteis) no Brasil levou a ABRAFATI a lançar, no final de 2006, a idéia de um projeto de auto-regulamentação da indústria de tintas em relação ao tema.

“Temos sempre apoiado práticas e processos que signifiquem melhoria ao meio ambiente. Uma prova disso é o Programa Coatings Care, que se tornou obrigatório para as empresas associadas”, afirma Dilson Ferreira, presidente-executivo da ABRAFATI.

A associação decidiu, assim, agir de maneira proativa em relação aos VOCs. “Trata-se de um tema que está na ordem do dia em todo o mundo, mobilizando a comunidade científica e as empresas. EA atualidade e a importância do debate sobre o tema ficaram confirmadas, por exemplo, com o elevado número de palestras que o abordava no 10º Congresso Internacional de Tintas, realizado no final do ano passado”.

Durante um ano, o Comitê Científico da ABRAFATI debruçou-se sobre o tema, assumindo a discussão e elaboração da proposta de auto-regulamentação setorial. Para começar o trabalho, estudou detidamente as legislações e as melhores práticas existentes no mundo, concentrando-se em especial nas regulamentações existentes na Comunidade Européia e nos Estados Unidos.

“A forma de cálculo adotada na Europa serviu como base para a definição dos limites no Brasil, por ter sido considerada a mais adequada à nossa realidade”, explica Gisele Bonfim, supervisora técnica da ABRAFATI.

A complexidade da elaboração de uma regulamentação dessas levou a ABRAFATI a concentrar seus esforços inicialmente nas tintas imobiliárias. O Comitê fez uma segmentação de produtos dessa linha e estabeleceu limites máximos de VOCs para eles.

Para os produtos em que não existem limites definidos na legislação europeia os números para o Brasil foram estabelecidos a partir de consultas aos fabricantes associados, buscando reduzir os níveis atualmente praticados. Foi o caso de texturas, tingidores, corantes e removedores de película seca.

Trabalho conjunto

Esses limites tornaram-se obrigatórios a partir de 2008 para associados da ABRAFATI, segundo a auto-regulamentação. A maior parte das empresas que produzem tintas com qualidade já estava muito próxima desses números ou atendia a eles, mostrando que as melhores práticas já vinham sendo seguidas no Brasil.

Futuramente, novos limites serão definidos, com a finalidade de reduzir gradualmente a emissão de VOCs pelas tintas imobiliárias.

Nesse trabalho, foi fundamental a interação entre os fornecedores da indústria de tintas e os fabricantes, para a avaliação das possibilidades técnicas e dos impactos do estabelecimento de li-

mites. “Com a colaboração de todos os envolvidos, é possível obtermos melhorias de resultados e custos associadas à redução de VOCs”, acrescenta Dilson Ferreira.

A segunda etapa do processo de auto-regulamentação envolverá as tintas de repintura automotiva. Durante o ano de 2008 está sendo estudado um anteprojeto com os limites máximos de VOCs para essa linha, tendo como base a legislação da Comunidade Européia e os valores que estabeleceu para 2007. “Esses números da U.E. estão sendo considerados como o teto para o Brasil em 2012, mas o nosso objetivo é reduzi-los”, relata Gisele Bonfim. ▲

Agenda

RadTech UV&EB Technology Expo & Conference 2008

Data: 4 a 7 de maio de 2008

Local: Lakeside Center (McCormick Place) – Chicago, EUA

Informações: www.RadTech2008.com

Intercorr 2008 – 28º Congresso Brasileiro de Corrosão

Data: 12 a 16 de maio de 2008

Local: Mar Hotel – Recife (PE)

Informações: www.abraco.org.br/intercorr2008

Curso de Tecnologia de Tintas e Vernizes

Data: 06 de maio a 19 de junho de 2008

Local: ABRAFATI

Informações: www.abrafati.com.br

7º Seminário de Assuntos Ambientais e de Segurança em Indústrias de Tintas

Data: 12 de junho de 2008

Local: Club Transatlântico – São Paulo

Informações: www.abrafati.com.br

IV Encontro ABRAFATI de Brigadas de Emergência

Data: 06 de julho de 2008

Local: Work Fire – Guarulhos (SP)

Informações: www.abrafati.com.br

Itatex: pioneirismo em especialidades minerais

Investindo fortemente em pesquisa e desenvolvimento, empresa cresceu em ritmo acelerado, oferecendo produtos de qualidade.

A Itatex Indústria e Comércio de Minerais nasceu em 1982, em Campinas (SP), a partir da idéia inovadora de um engenheiro italiano para calcinar caulim. A nova técnica substituiu o processo tradicional, que envolve investimentos muito elevados em fornos.

A empresa funcionou durante alguns anos em caráter praticamente experimental, até ser adquirida pelo engenheiro de minas Antonio Alonso Ribeiro, em 1989. "Fizemos investimentos pesados para transformá-la numa indústria de verdade. E quase morremos ali mesmo, pois o governo Collor baixou a alíquota de importação a zero, abrindo o mercado de uma vez", relembra o eng. Alonso. "Foi o período mais difícil de nossa história. Reduzimos todos os custos e encontramos a nossa salvação com o processo de implantação da ISO 9000, que gerou muitas melhorias e nos colocou numa posição de destaque".

Desde então, a empresa vem se expandindo em ritmo acelerado: nos últimos 10 anos, esse crescimento foi de 1.500%. Alonso atribui essa expansão à ênfase dada à pesquisa e ao desenvolvimento. "Eram apenas seis produtos e hoje já são 170. Desenvolvemos muitos produtos, como os extensores de dióxido de titânio, que permitem reduzir até 20% do seu uso nas tintas", explica. Esse trabalho é conduzido por três laboratórios de pesquisas próprios, que trabalham em cooperação com instituições de ponta: as universidades de São Paulo (USP), Estadual de Campinas (Unicamp) e Federal de

São Carlos (UFSCar). A busca pela inovação é constante, como revelam as recentes pesquisas com o uso de nanotecnologia.

A sólida formação de Alonso, que estudou na tradicional Escola de Minas de Ouro Preto, desde o início foi um diferencial no momento do contato e da venda aos clientes. "Conquistamos muito respeito no mercado em função do conhecimento que tínhamos e da possibilidade de orientar clientes em relação à aplicação", conta.

Com seu conhecimento, o engenheiro Alonso explica que, ainda hoje, as cargas minerais são vistas de maneira negativa no Brasil, como produtos para economizar. E faz questão de destacar que, por isso mesmo, optou por trabalhar com especialidades minerais, como o caulim calcinado. "As especialidades existem para agregar características aos produtos. No caso das tintas, elas contribuem para aspectos como brilho, resistência à abrasão, a raios ultravioleta, à corrosão e muitos outros", ressalta. Justamente por essa vocação para o aprimoramento, a Itatex incorporou-se logo ao grupo de fornecedores que apóia o Programa Setorial da Qualidade da ABRAFATI. "Os clientes de especialidades minerais são justamente as empresas que estão preocupadas em produzir com qualidade", diz.

Foco em tintas

Ocupando uma ampla área de 52.700 m², a Itatex produz hoje 1,5 mil toneladas/mês, mas tem capacidade para o dobro disso. "Acredito que o potencial do Brasil seja de 6 mil t/mês. Mas ainda existem muitas empresas e técnicos que não enxergam as vantagens da qualidade e por isso não utilizam especialidades minerais", assinala. A empresa atende o mercado brasileiro e uma pequena parte do Mercosul. "O Custo Brasil é im-



Alonso antecipa que serão lançados novos produtos para o setor de tintas

pedimento para exportação, juntamente, hoje, com a questão cambial. Essa é uma possibilidade para o futuro", diz.

A indústria de tintas é o seu principal cliente, respondendo por metade das vendas. Os setores de borracha e plásticos contribuem com 20% cada, cabendo o restante a áreas como cosméticos, defensivos agrícolas e farmacêuticos.

Pela importância que o setor tem, a Itatex participa da Exposição e do Congresso da ABRAFATI. "Nosso cliente é o técnico da empresa. E esses eventos são a melhor possibilidade de encontrar todos eles ao mesmo tempo", garante.

Depois de um ótimo resultado em 2007, Alonso mantém cautela em relação a 2008, aguardando uma melhor definição do panorama. Mas isso não significa ficar parado. "Acreditamos no País, estamos investindo, pesquisando, desenvolvendo, comprando novos equipamentos", assegura. "E já podemos anunciar que em breve apresentaremos novos produtos para o setor de tintas." ▲

Capacitação Profissional

um tema que está na sua e na nossa agenda

A principal especialização
para profissionais da
indústria de tintas



De 06 de maio
a 19 de junho

Sustentabilidade
na indústria
de tintas



Dia 12 de junho



ABRAFATI
Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

Informações e inscrições
(11) 3845-0598
www.abrafati.com.br