

CADERNO ESPECIAL

MARKETING DE TINTAS

PATROCINADORES



A CONSTRUIR CONFIANÇA



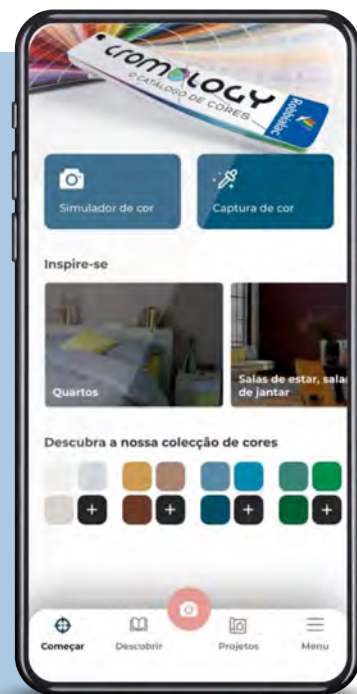


CIN reforça participação na italiana Boero

A CIN conta, a partir de agora, com uma participação dominante na Boero. A empresa portuguesa dedicada a tintas e vernizes já tinha comprado parte do grupo italiano há alguns anos, mas agora reforça o investimento com nova operação de compra. «É uma união entre duas empresas familiares, com ambições e objectivos de expansão muito concretos e cuja aliança abre perspectivas interessantes para o desenvolvimento de ambas», adianta João Serrenho, CEO da CIN.

Quer simular novas cores para a casa?

Numa altura em que os portugueses estão a passar mais tempo em casa, e sentem uma maior necessidade de renovar as suas habitações, a Robbialac lançou a Cromology APP para ajudar a tomar as melhores decisões ao nível da cor. Trata-se de uma aplicação móvel, disponível para Android e iOS, que permite simular as mais de 1200 cores do catálogo Cromology directamente nas paredes de casa, com recurso a tecnologia de realidade aumentada. Desta forma, é possível visualizar o resultado final da pintura no ecrã do telemóvel ou tablet. Além da Cromology APP, a Robbialac estreou também a sua loja online.



Esta é a tinta mais “instagramável”

Sabe qual é a cor de tinta mais popular no Instagram? Não é o Ultimate Gray nem o Illuminating sugeridos pela Pantone, mas sim o Hague Blue da marca Farrow & Ball. De acordo com um estudo do site DIYs.com, esta é a cor de tinta mais mencionada naquela rede social, com direito a 46 589 hashtags, segundo o levantamento realizado em Março passado.

De acordo com o mesmo estudo, o tom Hague Blue teve mais do dobro das menções da segunda cor mais popular do Instagram, o Stiffkey Blue (23 872), também da Farrow & Ball.

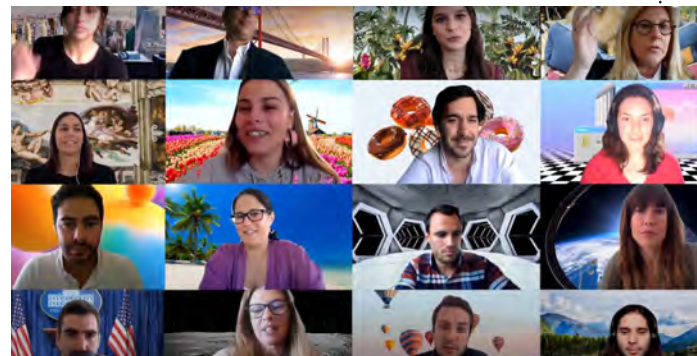


Leroy Merlin partilha dicas para “Terapia da Casa”

Quem quiser aproveitar o confinamento para renovar a sala ou a cozinha poderá contar com o apoio de “Terapia da Casa”, a mais recente iniciativa digital do Leroy Merlin. Trata-se de um projecto de conteúdos lúdicos e pedagógicos, disponibilizados no site e nas redes sociais da marca, com conselhos e sugestões sobre decoração, organização e ambiente. A iniciativa é composta por vídeos semanais protagonizados pelos influenciadores digitais Sofia Cotrim, Bárbara Oliveira, Sofia Reis e Nuno Neves. A iniciativa já terminou, mas os vídeos estão disponíveis online.

Pantone desvenda as cores de 2021

O Pantone de 2021 não é apenas uma cor, mas sim duas. Para este ano, o The Pantone Color Institute sugere os tons 17-5104 Ultimate Gray e 13-0647 Illuminating, ou seja, um cinzento-claro e um amarelo suave. Juntos, são um “casamento de cor que transmite uma mensagem de força e esperança que é duradoura e inspiradora”, refere. Segundo a organização, as cores escolhidas evidenciam que elementos diferentes podem reunir-se para se apoiarem mutuamente, não havendo melhor forma de expressar o espírito que se procura alcançar este ano.



CIN não quer ver mais “paredes falsas”

Com o confinamento, as reuniões à distância passaram a fazer parte da rotina de muitos trabalhadores, que muitas vezes optam por colocar fundos falsos nas videochamadas.

A marca de tintas CIN quer combater esta tendência e está a desafiar os portugueses a pintarem as paredes de casa, para que se possam orgulhar delas. Esta é a ideia por detrás da nova campanha digital da marca, apelidada “Paredes falsas”, e assinada pela agência criativa ACNE (que pertence à rede Deloitte).



Fábrica portuguesa alienada à AkzoNobel

A holandesa AkzoNobel anunciou a conclusão da aquisição do negócio de tintas decorativas da Industrias Titan, empresa espanhola que conta com uma fábrica em Portugal. Em comunicado, a AkzoNobel informa que o acordo inclui três fábricas de produtos e sete centros de logística e serviços de tintas decorativas, que apresentam uma facturação conjunta de cerca de 80 milhões de euros. Uma destas fábricas fica na Maia, onde também funciona a portuguesa Neuce, empresa que adquiriu o negócio de tintas em pó da Titan em Outubro do ano passado.

PPG Dyrup tem outra sugestão: Beige Plage

Além da proposta do The Pantone Color Institute, também a PPG Dyrup apresentou aquela que considera ser a cor do ano: Beige Plage. De acordo com a marca, o bege é uma cor habitualmente associada a ambientes calmantes. Neste caso, com um toque de vermelho, apresenta também uma aura de requinte, podendo ser usado em grandes espaços abertos. A PPG Dyrup sugere combinar com outros tons bege, pastel e branco ou como base para apontamentos de tijolo, verde ou azul-escuro.





A cor da inovação

Antecipar e acompanhar as tendências, através da inovação, é o propósito da PPG Dyrup. Além da aposta na cor, a empresa tem-se preocupado em lançar produtos mais sustentáveis e biológicos, ou não tivesse sido a primeira a lançar uma tinta ecológica com rótulo Ecolabel

Apesar das dificuldades provocadas pela pandemia de Covid-19, o mercado das tintas registou um crescimento superior a 10% em 2020. Com o aumento do tempo passado em casa, mais pessoas aproveitaram este período para renovarem os seus espaços interiores, seja pela necessidade de reorganizar as divisões devido ao home office, ou pela simples vontade de tornar estes espaços mais confortáveis e acolhedores. Também os espaços exteriores, desde pequenas varandas a áreas de maior dimensão com jardim e piscina, foram alvo de renovações.

Presente no mercado português há mais de 70 anos, a PPG Dyrup – que distribui marcas como Dyrup, Bondex, Xylophene e PPG, entre outras – procurou responder da melhor forma a estas e outras tendências, através da inovação. Tendo como pilares estratégicos a qualidade e inovação, a empresa procura continuamente antecipar necessidades, assegurar o sucesso dos seus produtos e a sustentabilidade das suas operações.

Uma das novidades introduzidas pela PPG Dyrup é a Air Pure, uma tinta com resinas à base de recursos renováveis que purifica o ar interior. Este produto tem a capacidade de reduzir até 70% as partículas de formaldeído no interior das habitações, sem comprometer a sua qualidade e desempenho. Além disso, é uma tinta sustentável, uma vez que detém a mais alta classificação na qualidade do ar interior (A+) e utiliza uma embalagem 100% reciclada, reduzindo assim o consumo de energia, água e outros recursos naturais.

Entre o vasto rol de novidades lançadas recentemente pela PPG Dyrup, está também o novo catálogo de cores Chromatic® Fachadas, composto por 250 tons de cor exclusivos, que pretende inspirar, aconselhar, facilitar e impulsionar a realização de todos os projectos de cor e pintura; a nova gama PPG Light Protective Coatings, composta por produtos de alta performance para a protecção e decoração de pavimentos e metal, de fácil aplicação; e, já no início deste ano, a nova tinta de interior Dyrumaster Evolution, que, além de ser ecológica e ter classificação A+, foi a tinta que, em testes cegos, revelou ter a melhor opacidade entre vários dos produtos concorrentes testados.

«A inovação é uma prioridade e um dos aspectos que consideramos fundamental para continuar a fazer crescer o nosso negócio. É um desafio incontornável que nos tem guiado ao longo destes anos para apresentar continuamente ao mercado soluções dife-



Gonçalo Cunha Gomes, Marketing manager da PPG Dyrup

renciadoras e de valor acrescentado para os nossos clientes», sublinha Gonçalo Cunha Gomes, Marketing manager da PPG Dyrup.

Já conhece as cores do ano?

Reforçando o posicionamento de especialista na área da cor, a PPG Dyrup tem procurado também antecipar e ditar as grandes tendências nesta área: os designers e especialistas da empresa definiram o Beige Plage como a cor do ano 2021. Contrariando o tom neutro dos cinzas, este bege é também uma cor neutra, mas mais quente e calmante.

Além da cor do ano, a PPG Dyrup sugere a combinação com outros dois tons: o Ocre Bledow, que é ainda mais quente e profundo, inspirado nos tons terracota, que são uma tendência que veio para ficar; e o Vert Myrthe, uma sugestão para quem prefere um ar mais fresco, tratando-se de um tom de menta pastel, mais leve e perfeito para combinar com madeiras escuras e estilos jungle. Estas combinações de cor prometem marcar a tendência deste ano, até porque, «apesar do desconfinamento, o foco na casa parece ter vindo para ficar, pelo que a procura por produtos de interior, fachadas e madeira deverá manter-se», frisa Gonçalo Cunha Gomes.

Apesar da pandemia, também o sector da construção nova e reabilitação não parou, o que potenciou a venda de tintas e vernizes no ano passado. Também nesta área, a PPG



PPG
Protective Coatings





Aposta em Marketing de Influência

Em termos de comunicação, a PPG Dyrup tem apostado numa estratégia de maior proximidade ao consumidor final. Além do investimento em meios de comunicação especializados em lifestyle e decoração, a empresa tem apostado nas redes sociais, quer seja através das contas oficiais da marca com dicas e inspiração, quer de parcerias com figuras públicas e influenciadores digitais, ligados a áreas estratégicas para a marca. É o caso das actrices Sofia Arruda e Vanessa Martins, com as quais tem vindo a colaborar nos últimos anos. «Mais recentemente, fez-nos sentido também fazer parcerias com influenciadoras digitais mais dedicadas ao DIY e renovações, que “põem as mãos na massa” e conhecem mais a fundo a nossa linguagem e também os nossos produtos», refere Gonçalo Cunha Gomes, Marketing manager da PPG Dyrup.

Dyrup imprimiu uma forte dinâmica, com o lançamento de novos produtos Dyrup, especialmente focados no segmento de fachadas. O portefólio da marca foi reforçado com melhorias de fórmulas e com novos produtos.

Neste âmbito, destaca-se o lançamento do Dyrutex, com melhorias significativas da opacidade e proporcionando uma maior durabilidade e resistência à intempérie; Cola & Barra Fibrado, uma argamassa de colagem para reabilitação de fachadas e colagem de sistemas ETICS; e Dyruplaster Acryl Liso, uma inovação “made in Portugal”, desde o seu desenvolvimento à produção, com um acabamento totalmente liso.

Ainda na categoria de fachadas, a PPG Dyrup lançou um produto inovador, o Silicato TT, que se destaca por ser aplicável em diversos suportes, incluindo tintas orgânicas ou plásticas. Trata-se de uma tinta de acabamento mineral para fachadas, indicada para edifícios que exigem elevada permeabilidade ao vapor de água, ou quando se pretende conferir um aspecto rústico aos edifícios.

Já na categoria de woodcare, as principais novidades são o relançamento de Bondex Pavidur, com uma nova fórmula, e o lançamento de Xylophene Hydro, um produto aquoso com eficácia comprovada no tratamento das madeiras. «Apesar da crise provocada pela pandemia, a maioria destes produtos está

a superar as expectativas de vendas, o que comprova a sua alta qualidade e valor acrescentado», sublinha o responsável.

Posição consolidada no mercado

A PPG Dyrup pertence ao Grupo PPG, líder global em tintas, revestimentos e materiais, que mantém operações em 70 países e conta com mais de 156 fábricas e 47 mil colaboradores em todo o mundo. Em 2020 atingiu 13,8 mil milhões de dólares em vendas líquidas e ocupa o lugar 209 do ranking da Fortune 500. O negócio da PPG está dividido em dois grandes segmentos - Performance Coatings e Industrial Coatings. No segmento Performance Coatings, fornece produtos para o sector aeroespacial, repintura automóvel, marítimo e construção civil; e no segmento Industrial Coatings, produtos para a indústria, sector automóvel, embalagens, revestimentos e materiais especializados.

Actualmente, a empresa conta com uma vasta rede de parceiros credenciados no retalho especializado e na grande distribuição em Portugal, que ascende a mais de 1500 pontos de venda, o que lhe permite «acompanhar de forma directa a evolução das preferências, gostos, tendências e requisitos técnicos dos profissionais do sector e do público em geral», conforme frisa Gonçalo Cunha Gomes.

Em 2020, e fruto também da sua forte ofensiva de produto, a PPG Dyrup registou uma performance «superior à evolução do mercado, o que se traduziu em conquista de quota de mercado», adianta o responsável. Além da marca Dyrup, direccionada ao sector da construção, também as marcas Bondex e Xylophene, especialistas e líderes no segmento de tratamento, protecção e decoração de madeiras, obtiveram resultados históricos e têm neste momento uma quota de mercado superior a 50%. Já a marca PPG - Protective & Marine Coatings, que actua na produção e distribuição de produtos e revestimentos para os sectores marítimo, petroquímicos, construção civil, energia e exploração mineira, teve um crescimento superior a 35%.

Para 2021, o objectivo da PPG Dyrup passa por «manter o ritmo do último ano e, apesar dos indicadores económicos, acreditamos que esta tendência se irá manter. Por isso, as perspectivas são muito positivas e os principais objectivos são impulsionar o crescimento do negócio, acelerar a digitalização e a consolidação das nossas marcas no mercado nacional», aponta Gonçalo Cunha Gomes. ▀



2º ANO CONSECUTIVO



TRANSFORME A SUA CASA
NUMA OBRA DE ARTE COM

DYRUSTAR★



Se há uma tinta que puxa pelo seu talento
é Dyrustar. Crie ambientes perfeitos pela
sua própria mão, como uma obra de arte.

Fácil de aplicar e lavável, Dyrustar é uma tinta
ecológica de elevada qualidade com máxima
cobertura e rendimento, que previne o
aparecimento de fungos e consegue um
acabamento de mestre.



DYRUP.PT
808 502 000

Mais soluções, mais proximidade

O negócio da Sika está em evolução, acompanhado pelo lançamento de produtos para diversos segmentos. Mas a empresa não esquece a componente da comunicação, destacando o trabalho que a empresa tem feito para estreitar relações com os clientes

Sejam clientes finais ou parceiros de negócio, a Sika conta com soluções para todo o tipo de perfis, disponibilizando uma ampla oferta ao nível de impermeabilização, construção, tintas, coberturas ou paredes.

Apesar de ter um ADN ligado às tintas, a empresa, que soma mais de 60 anos em Portugal, conta com um portefólio que abrange várias áreas e que tem evoluído juntamente com as tendências do mercado.

«Algum público associa muito as tintas só a paredes e a cores/texturas. Eu diria que, em vez de tintas, o conceito já evoluiu para aquilo que é a diversidade de acabamentos de superfícies interiores e exteriores de edifícios, que permitem integrar as tintas decorativas, mas também outros revestimentos com muito protagonismo actualmente, como sejam os pavimentos e outros revestimentos interiores e exteriores para tectos e paredes», explica Gonçalo Carvalho, head of Marketing e head of Target Market Building Finishing da Sika, referindo que os produtos mais vendidos são os revestimentos para pavimentos e para as paredes exteriores.

A empresa encontra-se num crescimento contínuo, destacando-se, nesse campo, a aquisição da multinacional Parex, em 2019. Resultante dessa operação, a Sika explorou um novo mercado, o Building Finishing, onde tem vindo a crescer a dois dígitos.

Para chegar aos clientes, a empresa aposta em pontos de venda da sua marca e parceiros de negócio com experiência no sector. «A angariação de clientes tem sido feita através da criação de relações duradouras com o sector e da partilha de atributos únicos das soluções Sika, alicerçadas na melhoria constante dos seus produtos e do serviço prestado pela nossa marca», afirma Gonçalo Carvalho.

Apesar da preponderância do negócio B2B, a Sika tem alocado esforços à comunicação com o consumidor final, introduzindo o conceito “Sika Consigo”, posicionando-se como um parceiro com soluções para os vários tipos de trabalho.

Para este ano, os objectivos da marca passam por dar continuidade ao crescimento dos últimos anos, consolidando a sua posição no mercado, seja a nível geral ou como em alguns segmentos específicos.

Como descreve o mercado de tintas em Portugal? E como vê a sua evolução?

O mercado de tintas, visto como um mercado de acabamentos de superfícies coloridas interiores e exteriores, tem evoluído para

outras abordagens no âmbito da arquitectura, que não se resumem apenas a tintas propriamente ditas. Hoje, este mercado é visto como de acabamentos de edifícios. Existem outros acabamentos que vão além das tintas e que podem ser soluções alternativas muito expeditas, como os microcimentos, os pavimentos confortáveis sem juntas, os epóxis – onde a Sika tem uma alavancada experiência –, os acabamentos baseados em base de cal, com cor incorporada para paredes, sendo que os acabamentos de paredes exteriores têm desenvolvido soluções novas também.

De que forma a Sika acompanhou a evolução desse segmento?

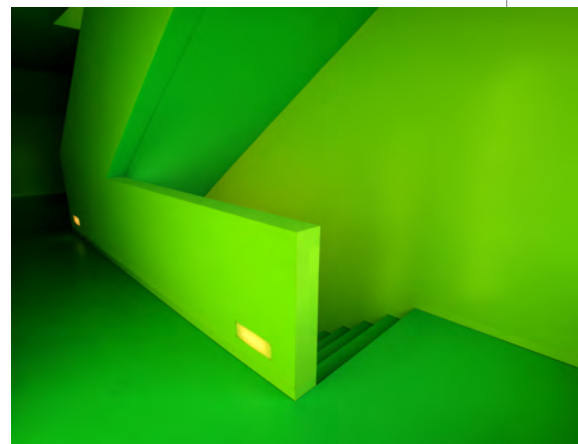
Na Sika, este mercado evoluiu muito, integrando também materiais que proporcionam não só cor, mas texturas com cor ou cores e exigência de desempenho a prazo. E também soluções decorativas, com poliuretanos, com revestimentos acrílicos e até argamassas bastardas para revestimentos que, no caso das fachadas, incluem soluções também impermeabilizantes e soluções de isolamento térmico. A proposta de valor da Sika é, assim, muito ampla e vai muito para lá da simplicidade e limitações das tintas. A nossa proposta é muito atractiva para os arquitetos, promotores imobiliários e particulares neste contexto.

Em 2019, a Sika adquiriu a ex-concorrente Parex, uma multinacional com 23 fábricas no mundo e com muita agilidade no fabrico de acabamentos interiores e exteriores para edifícios. Que resultados gerou esta decisão?

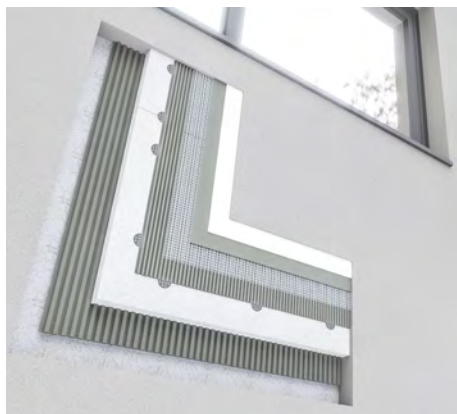
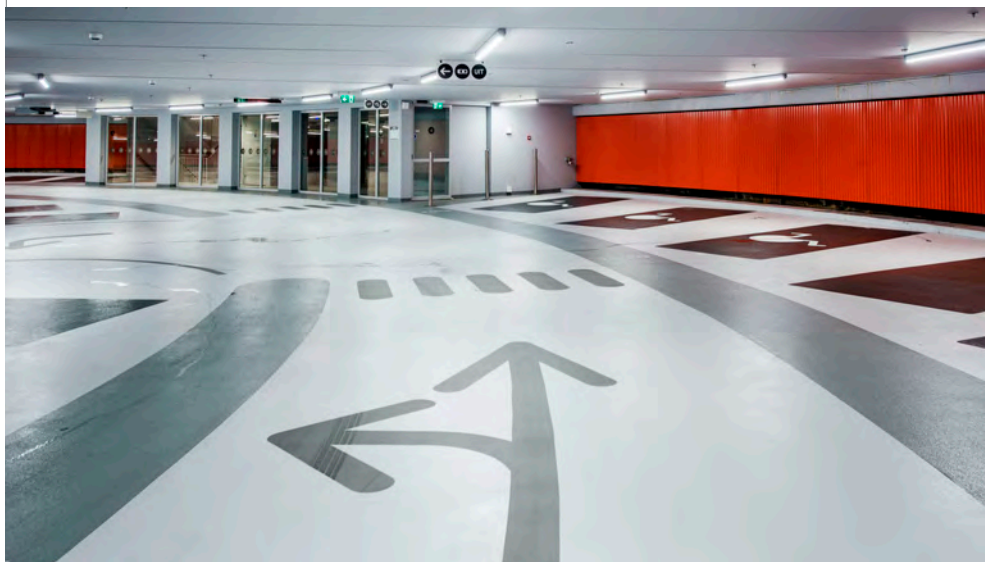
Trouxe-nos mais de mil milhões de euros de negócio a nível global, com a vantagem acrescida de fazermos cross-selling, penetração de mercado e de produto. Por essa razão, a companhia fez emergir um novo mercado-alvo dentro da estrutura organizativa – o Building Finishing –, que está actualmente em franca expansão, sendo já o segundo maior mercado-alvo no universo do volume de negócio da Sika a nível mundial. Em Portugal, em 2020, a Sika cresceu neste mercado a dois dígitos e, em termos de pavimentos, os revestimentos Sikafloor lideram há muitos anos o mercado, com grande preponderância nos epóxis e nos poliuretanos.

Qual é hoje o seu posicionamento?

A Sika resolve vários problemas em simultâneo, pois tem um espectro de soluções



Gonçalo Carvalho, head of Marketing e head of Target Market Building Finishing da Sika



muito vasto e com grande inter-relação de produtos e sistemas numa óptica da utilidade excepcional e durabilidade a longo prazo. A nossa venda é muito consultiva e essa é a nossa grande vantagem no mercado, porque resolvemos vários problemas aos clientes com total disponibilidade e proximidade, quer através de aplicadores especializados, quer através de uma rede de retalho formada pela Sika e com mais de 350 pontos de venda física em todo o País. Ao nível estratégico, a companhia desenvolve capacidades dinâmicas que lhe permitem agilizar e implementar boas práticas e reconfigurá-las rapidamente, o que se traduz em vantagens competitivas sustentáveis demonstradas, por exemplo, nas 505 novas patentes registadas nos últimos cinco anos e nos 21 centros tecnológicos globais em todo o mundo.

Quais os mais recentes lançamentos?

Nos pavimentos decorativos com baixos odores durante a aplicação, o Sika Comfort-floor Marble FX é um revestimento de poliuretano elástico e auto-alisante, resistente a UV, que promove efeitos decorativos de mármore, com um acabamento mate e macio, confortável, resistente, sem juntas e de baixa manutenção. Para paredes higiénicas, Sikagard Wallcoat com resistência à limpeza tem grande utilidade no âmbito da pandemia (clean rooms); as soluções de epoxy de base aquosa Sika Multidur WS para pavimentos mais user-friendly com grande resistência ao fogo e baixos odores; e os pavimentos Sika-

floor 2640, com menor degradação da cor, permitem uma rápida secagem e utilização.

Ao nível de paredes, destacam-se os revestimentos bastardos SikaMur-150 Pearl à base de cal, já com cor incorporada e impermeáveis, com efeito de pérola para interior ou exterior, para obra nova ou de reabilitação. Destaque também para uma inovação em acabamentos acrílicos coloridos exteriores – Sika Aquasol –, um revestimento contínuo de última geração que repele a água, é descontaminante, reflectivo e com alta resistência à sujidade, que permite o uso de tons mais fortes e mais duráveis.

Ao nível de comunicação, foi lançado o conceito “Sika Consigo”. Em que consiste?

Significa que com Sika “consigo” resolver qualquer problema e “consigo” fazê-lo facilmente, seja profissional ou particular, em vários âmbitos da construção (Sika Consigo pinta, sela, impermeabiliza, reveste, isola, cola, entre tantas temáticas em que temos competências). E este é um lema que define o nosso amplo posicionamento, estreitando simultaneamente relações de trabalho que se pretendem duradouras e que completam as problemáticas associadas a paredes, pavimentos e tectos, enquadrando todos os problemas correlacionados com cor e com o desempenho da cor nas suas superfícies, falando apenas de acabamentos.

A Sika conta com clientes de várias dimensões e segmentos. No caso da área B2C, tem preponderância no negócio?

Cada vez mais a nossa comunicação passa por nos dirigirmos directamente ao cliente final e Sika Consigo manifesta bem essa proximidade. Porém, continuamos a privilegiar as relações comerciais directas com os nossos parceiros de negócio (B2B) que revendem depois as nossas soluções e produtos ao consumidor final, sejam empreiteiros ou lojas de soluções para a construção.

Quais os objectivos para este ano?

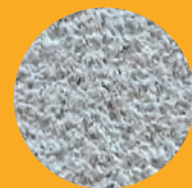
O objectivo é alcançar maior penetração de mercado e de produto no universo local nacional, continuando a crescer a dois dígitos em Building Finishing, assim como nos pavimentos. Atingirmos os nossos objectivos de sustentabilidade, partilharmos com o mercado a aplicação das novas e inovadoras soluções que lançamos. Queremos também divulgar, de uma forma abrangente, os atributos “Sika Consigo” a todo o espectro de consumidores.■

REVESTIMENTO DE FACHADAS

DECORATIVO E IMPERMEÁVEL



SikaMur®-150 Pearl
**ARGAMASSA REPELENTE DE ÁGUA,
COLORIDA E COM EFEITO PÉROLA,
PARA EXTERIORES E INTERIORES**



SAIBA MAIS EM
WWW.SIKA.PT

A CONSTRUIR CONFIANÇA

