

Technal Portugal

Ricardo Matias, Brand Manager



A Technal integra o universo Hydro desde finais de 2001, consolidando a actividade do Grupo na área de sistemas de alumínio no mercado da construção.

Em Portugal desde 1974, constitui uma referência no mercado da construção, pelos seus produtos, pelo serviço de excelência, pelas parcerias sólidas com os clientes externos e internos, fornecedores e a sociedade.

Com uma cultura baseada em três valores - qualidade, inovação, design - e acompanhando sempre a evolução do mercado, a Technal consegue responder às suas exigências quer pelo desenvolvimento de produtos existentes quer pela criação de novos produtos.

Em entrevista à revista "Materiais de Construção", Ricardo Matias, Brand Manager da Technal, abordou a actividade da empresa, produtos comercializados, e o mercado da reabilitação, entre outros temas.



QUAL A ANÁLISE QUE FAZ DA EVOLUÇÃO DA EMPRESA DESDE A SUA EXISTÊNCIA? COMO CARACTERIZA A SUA ÁREA DE NEGÓCIO?

Quando a Technal foi criada em Portugal, apresentou soluções completamente inovadoras para a época, não só a nível dos produtos como dos processos, o que favoreceu uma rápida penetração no mercado português e ajudou à "popularização" do alumí-

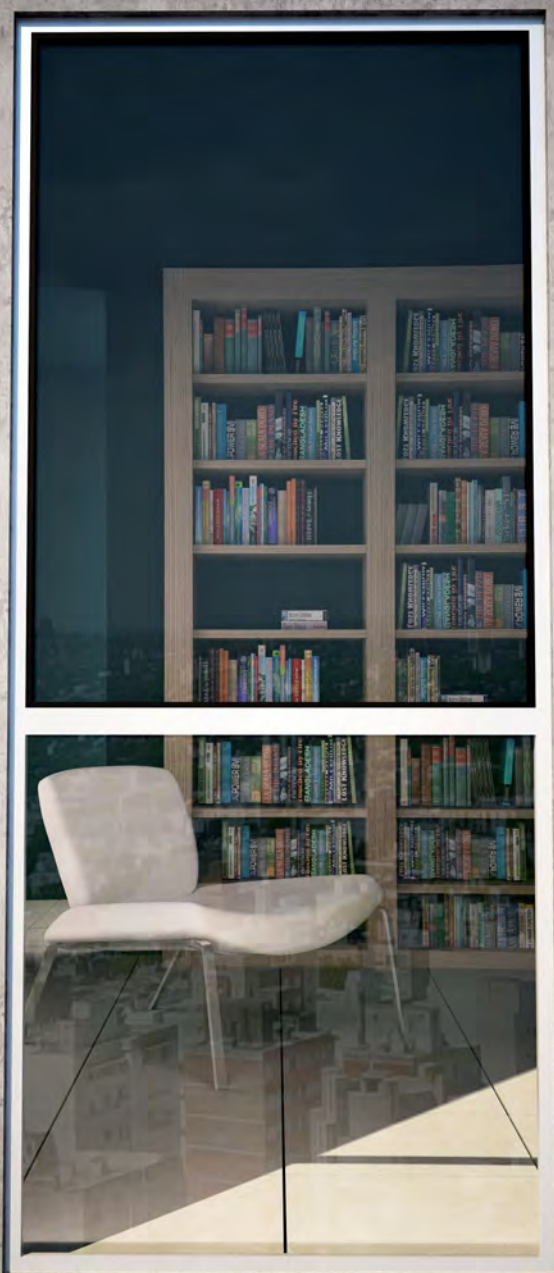
nio como um material versátil, robusto e eficiente para o mercado da construção. Inicialmente vocacionada para os profissionais da serralharia, a Technal alargou a sua actividade junto de outros agentes do sector, prestando aconselhamento técnico a arquitectos, construtores civis e donos de obra. A constante oferta de soluções inovadoras associada a uma estreita colaboração com os diversos *players* de mercado tornaram possível que a Technal fosse a marca escolhida para executar muitas das obras emblemáticas em Portugal, o que reforçou a imagem de eficácia, de qualidade e de design inovador que a marca possui em Portugal e no mundo.



O SECTOR DA REABILITAÇÃO TEM SIDO UMA DAS GRANDES APOSTAS NA ÁREA DA CONSTRUÇÃO, TENDO EXISTIDO UM ESFORÇO PARA CONCEBER PRODUTOS ESPECÍFICOS PARA ESTE SEGMENTO DE MERCADO. COMERCIALIZAM SOLUÇÕES ESPECÍFICAS PARA ESTE TIPO DE MERCADO?

Face ao contexto de crise que se vive actualmente na construção civil, as empresas estão a explorar outros nichos de mercado, em que a reabilitação urbana se inscreve. Refiro-me a um nicho de mercado, porque, na realidade, é uma tendência que só agora começa a evidenciar-se em Portugal e que demorará ainda alguns anos para se tornar uma realidade em termos de volume de negócios na construção civil. No caso da Technal, fazendo parte de uma empresa multinacional, o desenvolvimento de produtos específicos para o mercado da reabilitação faz parte das suas prioridades, até porque, em vários países europeus em que a marca está presente, a reabilitação é um mercado que regista elevados níveis de crescimento. Consequentemente, a Technal em Portugal oferece, nesta área, várias soluções inovadoras e que já foram testadas com elevado sucesso noutros mercados internacionais. É o caso da linha Soleal, recentemente lançada em Portugal, e que é constituída pela Janela FY (janela de batente com folha oculta) e pela Porta PY (com uma ou duas folhas disponível nas versões de abertura simples e de dupla acção). A vista mínima de alumínio da janela FY que potencia um vão de luz máximo e as linhas direitas e depuradas da Porta PY, ambas com ruptura da ponte térmica, contribuem para que esta linha se situe na vanguarda das tendências estéticas e da arquitectura e se adapte, com a máxima flexibilidade, quer a projectos de reabilitação quer a projectos de construção nova.





CONSIDERA QUE OS CONSUMIDORES E OS PROFISSIONAIS ESTÃO DEVIDAMENTE SENSIBILIZADOS PARA A NOVA REALIDADE DE MERCADO, EM QUE O FUTURO É A REMODELAÇÃO/REABILITAÇÃO? PORQUE RAZÃO?

Na minha opinião essa sensibilização colectiva ainda não foi criada, contrariamente ao que se observa em vários outros países europeus, em que a reabilitação é bastante significativa. Em Portugal existe, desde longa data, uma tendência para destruir o meio edificado antigo e construir tudo de novo. É imperioso cultivar um novo *modus vivendi* em que o que é antigo é valorizado, porque é alternativo e porque faz parte de uma forma de encarar

o futuro de uma forma sustentável e socialmente responsável. Esta mudança de paradigma é cada vez mais válida, até porque a evolução a nível técnico e de design registada no segmento dos materiais de construção permite-nos renovar mantendo a traça arquitectónica original dos edifícios e melhorando o seu desempenho energético-ambiental.

NO SEU ENTENDER, QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS A UMA MAIOR DINAMIZAÇÃO DO MERCADO DA REABILITAÇÃO? DE FORMA A ESTIMULAR ESTE TIPO DE MERCADO, QUE MEDIDAS CONSIDERA IMPORTANTE O GOVERNO TOMAR?

De forma a estimular o mercado da reabilitação em Portugal considero importante a criação de uma campanha a nível nacional apelando a que não se destrua o que é antigo. É necessário criar a apetência para a mudança dos hábitos de vida de quem procura uma habitação ou até mesmo um local para instalar serviços. Obviamente que esta campanha de consciencialização deve ser, na minha perspectiva, acompanhada por incentivos à reabilitação, devidamente fiscalizados pelas autarquias sobretudo em zonas históricas, e ainda acompanhada por uma legislação que regule o sector e que seja adequada às necessidades da reabilitação urbana.

CONSIDERA QUE A OFERTA NACIONAL NO SECTOR DA REABILITAÇÃO, EM TERMOS DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS, TEM QUALIDADE E É COMPETITIVA?

Efectivamente considero que a oferta de produtos e de serviços no sector da reabilitação tem qualidade e é competitiva. Ocasionalmente, pode ocorrer falta de competitividade quando é necessário proceder a intervenções mais profundas nos edifícios a reabilitar. No caso de um edifício muito degradado, por exemplo, a substituição das janelas não é suficiente, pois a mera substituição do caixilho, por muito eficiente que seja, não resultaria *per se* em benefícios para um maior conforto no interior das habitações ou escritórios e na obtenção de uma maior poupança energética.

DE QUE FORMA AVALIA A ACTUAL SITUAÇÃO DE MERCADO? QUE ESTRATÉGIAS DEVERÃO OU ESTÃO A SER TOMADAS PELAS EMPRESAS PARA COMBATER A CRISE?

O sector da construção civil está a sofrer um momento conturbado que eu acredito que seja passageiro e que obrigará a que as empresas se reestruem, racionalizando os seus investimentos e reduzindo as suas estruturas, tornando-as mais elásticas e mais automatizadas. Para fazer face a este novo ciclo, teremos que melhorar cada vez mais o nosso desempenho e a nossa oferta, criando soluções inovadoras que respondam às necessidades de um mercado em constante mutação. A exploração de novas oportunidades de negócio em mercados emergentes, como é o caso de Angola e do Brasil, é outra das estratégias que as empresas portuguesas poderão prosseguir, nos próximos tempos, para compensar a diminuição temporária da procura do sector da construção civil em Portugal.

ACEITE
O DESAFIO
TEKA
COMPLETA
EU ACEITO
COZINHAR
PARA SI

Teka

Oferta de microondas até ao valor de €500*

De 16 de Maio a 30 de Novembro, aceite o Desafio Teka Completa para equipar a sua cozinha. Na compra de forno, exaustor, placa, frigorífico e máquina de lavar louça, receba de oferta um microondas e habilite-se a ter o Chef Chakall a cozinhar para si, entre outros prémios.

Saiba mais em www.desafioteka.com