

# Ciclo de conferências Terças Técnicas

## Maio 2012

*Entrevista Dr. José Seabra – (Geberit)*

### **Que balanço faz da participação no programa de conferências Terças Técnicas promovido pela Ordem dos Arquitectos?**

Em geral positivo atendendo ao número de participantes, aproximadamente duas centenas e, à reacção positiva dos participantes. Naturalmente que as expectativas apontavam para um maior número de presenças, em particular na zona de Lisboa. Porém, o maior conhecimento dos sistemas Geberit por parte dos arquitectos desta região e, a recessão de actividade que está a afectar todo o sector da construção, limitaram as presenças.

### **Que impacto teve esta participação junto dos arquitectos presentes na divulgação das vossas soluções?**

Os sistemas sanitários Geberit apresentados, adequados para reabilitação de casas de banho e para novas construções tiveram junto dos arquitectos uma reacção muito favorável. Destaque especial para as placas de comando de descarga Sigma 80, accionadas por sensores LED por aproximação da mão, com selecção de cinco cores pelo consumidor final. Mereceram também um opinião muito favorável os Módulos sanitários Monolith, revestidos frontalmente em vidro temperado, o sistema de duche com drenagem à parede e a placa de comando de descarga com instalação à face.

### **Por que razão apostou neste programa - Terças Técnicas?**

A Geberit considera as Terças Técnicas como um momento propício ao relacionamento com um dos grupos alvo estratégicos, os arquitectos. De não menor importância, este evento permite-nos recolher uma variedade de sugestões que poderão ser materializadas em melhorias nos produtos actuais e em novos produtos a lançar no futuro. Aliás este é um procedimento natural e regular da Geberit em todos os mercados tendo-nos permitido ter e manter a liderança neste sector.

### **Que vantagens reconhece neste modelo?**

O ciclo de conferências Terças Técnicas afigura-se como um modelo útil, mas susceptível de melhorias.

Útil porque congrega os arquitectos perante temas da actualidade, mas passível de melhorias se os temas forem objecto de intervenções preliminares de arquitectos convidados que lancem as questões mais pertinentes e dirijam as apresentações pelas vias de maior valor.

**De que forma é que estas parcerias com a Ordem dos Arquitectos são importantes para a dinamização do sector da construção, que está a atravessar um momento crítico?**

Pode parecer paradoxo na medida em que, estando o mercado em recessão, por que razão nós estamos a consolidar estas relações com a Ordem dos Arquitectos, e com as suas diversas delegações. O princípio é: ainda que o mercado esteja em recessão, é positivo que essas soluções para os arquitectos se consolidem, porque a recessão não se vai manter *ad infinitum*, haverá sempre um momento em que existirá o desenvolvimento da construção nova, ou, pelo menos, de renovação e de reabilitação de casas. Nesse caso, naturalmente que, tendo um contacto próximo com os arquitectos, eles vão certamente contactar-nos para que nós os possamos apoiar, sugerindo-lhe os produtos que serão mais adequados para cada projecto que eles irão ter.

**De que forma a Geberit se posiciona como marca diferenciadora no sector?**

Existe uma clara distinção. Desde há variadíssimos anos, eu poderei dizer desde que a marca Geberit existe no mercado a norte da Europa e se estendeu a variadíssimos outros mercados, que se rege através de vários princípios. Qualidade acima de qualquer característica. Segundo aspecto: que é as diversas funcionalidades que os produtos têm para a casa de banho, para a drenagem de águas residuais ou para distribuição de água potável. Terceiro princípio, e muito importante, é a facilidade de instalação que proporciona aos profissionais de instalação. Quarto parâmetro básico: a facilidade de uso e a diminuição de custos de manutenção. São estes os princípios que nos diferenciam. Claro que subjacente a isso está sempre aquilo que constitui o nosso slogan essencial que é *Know-how Installed*, que é baseado na inovação, integrada nos produtos que têm melhorias ou produtos substancialmente novos que lançamos regularmente.

**Como é que a Geberit consegue transmitir uma ideia de expansão e liderança aos seus clientes, sendo que actualmente o sector está mergulhado na crise?**

Conseguimos fazê-lo fundamentalmente através de contactos pessoais, profissionais que os nossos técnicos têm com os diversos grupos-alvo. Antes de qualquer processo de venda, que seja traduzido em encomendas, nós temos um contacto com os prescritores, ou seja, com os projectistas, de forma a evidenciar-lhes quais as vantagens que para eles, e para a sua função, têm especificação dos diversos sistemas Geberit – primeiro aspecto. Segundo, dirigimo-nos aos instaladores, de forma a que eles possam ver que tempo é dinheiro e, como tal, adoptarem soluções que são mais rápidas de instalar, garantindo-lhes a funcionalidade após a instalação, ou seja, garantindo-lhes notoriedade como bons profissionais (se eles conseguirem instalar em menos tempo, naturalmente que ficam com mais tempo disponível para fazer mais obras, para fazer mais instalações). Logo, para garantir uma maior rentabilidade da sua actividade profissional.

**O facto de a Geberit ser uma empresa multinacional suíça fará com que a aposta seja a expansão nos mercados internacionais?**

Sendo uma multinacional com sede na Suíça e fábricas principais no norte da Europa, fundamentalmente na Alemanha, Áustria, Itália e Inglaterra, Estados Unidos (e depois duas fábricas na China, no total temos 15 fábricas), dado o poder de compra e a dimensão desses mercados, naturalmente que a Geberit, como grupo, centrou, centra e continua a centrar a sua actividade nesses mercados, ultimamente também extensível à Índia, onde estamos a construir uma fábrica. Os outros mercados resultam de experiências positivas que se registaram, apesar da sua pequena dimensão,

tratando-se de experiências positivas, a Geberit decidiu criar as suas próprias empresas nesses mercados de forma a estar mais próxima dos grupos-alvo e poder prestar um serviço de apoio técnico que fosse considerado por esses grupos-alvo como útil do exercício da sua actividade. Para a divulgação da Geberit nesses mercados, e essa tem sido a estratégia do grupo: os mercados que são menos importantes mas não deixam de, mesmo assim, ser importantes como exemplos de sucesso. É o caso português e é o caso de outros mercados, mas há uma limitação. Cada um desses mercados tem de se concentrar nos grupos-alvo que têm a sua principal actividade centrada nesses locais, não invalidando que quando esses grupos-alvo se internacionalizam, mas as nossas operações de exportação estão centralizadas na Suíça através de uma empresa que se chama Geberit Internacional, que desenvolve contactos onde, esporadicamente, se exportam e instalam produtos Geberit, mas que não são ainda considerados como mercados prioritários. Nos mercados prioritários, a Geberit cria a sua própria empresa, 100% do grupo, e constitui equipas de técnicos de forma a garantir a assistência que é necessária para que a entrada nesses mercados se traduza em sucesso.

**A reabilitação urbana, tema central desta edição das Terças Técnicas, tem sido uma forte aposta na área da construção. A Geberit prevê desenvolvimento de novos produtos para este segmento de mercado?**

Como sabe, nos diversos mercados do norte da Europa, a actividade de reabilitação é mais significativa do que a actividade de construção nova. Estando a Geberit situada nestes mercados, naturalmente que grande parte dos seus produtos, não a totalidade, têm aplicação em toda a actividade de reabilitação e de renovação. Portanto, para Portugal, o segmento de reabilitação vai ser aquele, num futuro imediato e a médio prazo, vai ter expressão mais significativa, dado que o segmento da construção nova está excedentário face às necessidades que nós temos. Naturalmente que os produtos que a Geberit tem são adequados para o segmento de reabilitação, a única coisa que nós temos de fazer é refinar a nossa estratégia e dar prioridade àqueles produtos que, numa perspectiva de necessidades locais, nós consideramos e os nossos grupos-alvo consideram mais adequados. Portanto, nós efectivamente temos produtos que são substancialmente destinados ao sector de reabilitação. Quais são as características? Permitirem que as casas de banho sejam reabilitadas ou renovadas rapidamente, de forma a que os inconvenientes que normalmente as renovações causam sejam atenuadas, e segundo, que futuras remodelações sejam também facilitadas, não é só a renovação agora mas são também as futuras renovações, na medida em que todos nós consideramos que um produto tem o seu ciclo de vida, não só ciclo de vida enquanto produto em funcionamento mas também enquanto produto que nós gostamos. Portanto, de facto nós estamos a divulgar fundamentalmente os produtos que estão destinados ao segmento da renovação.

**Mas prevê o lançamento de novos produtos em breve?**

Todos os anos nós lançamos novos produtos, eu não lhe sei dizer neste momento quais, mas vamos ter. Já temos agora variadíssimos, vamos ter daqui a um ano ou daqui alguns meses, porque tem sido sempre esta uma das lógicas da estratégia da Geberit, introduzir sempre novos produtos, inovadores para o mercado não só português, mas inovadores em termos mundiais. Vou dar como exemplo o sistema de drenagem de duche mas com drenagem à parede, de forma que se possa evitar a existência de qualquer constringimento no pavimento, não é necessário colocar o duche, porque toma-se banho e a água que cai directamente no pavimento é drenada para a parede. Portanto, é um sistema que é, de facto, inovador não só no mercado português como no mercado mundial, bem como outros variadíssimos produtos.

**Que estratégia deverá seguir a Geberit no futuro?**

Nas respostas anteriores está subjacente que nós vamos apostar no segmento da reabilitação, eu diria quase exclusivamente – primeiro aspecto. Segundo: vamos oferecer a esse segmento soluções e não produtos individuais, sistemas completos, dado que as reabilitações na maior parte dos casos, ou pelo menos as grandes reabilitações, incluem sistemas completos (seja alimentação de água, de drenagem de águas residuais, de equipamentos sanitários), vamos oferecer para este segmento sistemas completos, sistemas para instalações sanitárias (bidé, sanitas, lavatórios). Estamos já a apresentar sistemas para distribuição e renovação da rede de águas que existem e que estão corroídas ou que têm já níveis de elevada deficiência e para sistemas de drenagem de águas sujas residuais, vulgo esgoto doméstico. Portanto, já estamos a segmentar e depois vamos apresentar não produtos, mas sistemas completos para esse segmento de mercado.