

Título : Cem anos bem vividos

Data : 01/09/2023 Veículo : Revista Anamaco Página : Capa, 58 a 62

Canal : LORENZETTI

Valor : 228685.7

VENDER MAIS > **PROTEÇÃO DA CASA E PREVENÇÃO DE ACIDENTES DOMÉSTICOS**

REVISTA www.revistaanamaco.com.br GRAU 10 EDITORA

Anamaco

ANO XXXIII - Nº 350

ESPECIAL DE ANIVERSÁRIO

35

33º ANO

EDIÇÕES

OS ENSINAMENTOS DAS EMPRESAS LONGEVAS
O QUE É NECESSÁRIO PARA CONSTRUIR E MANTER
UMA TRAJETÓRIA VENCEDORA? QUAIS OS MAIORES DESAFIOS?

NOVA SEÇÃO

DÉCADAS NO VAREJO
Fundada em 1898, em São Paulo (SP), Casa da Bóia mantém gestão familiar e segue alcançando sucesso

SEMPRE VISIONÁRIA
Lorenzetti completa 100 anos atendida e conectada às transformações que acontecem no mercado

MISSÃO CONTÍNUA
Chegamos aos 33 anos com o mesmo propósito do início: produzir conteúdo de qualidade e relevante para os leitores



CEM ANOS BEM VIVIDOS

RECONHECIDA PELA FABRICAÇÃO DE
CHUVEIROS E DUCHAS, LORENZETTI É
ANTENADA E CONECTADA ÀS MUDANÇAS
DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

REPORTAGEM:
Ariane Guerreiro



Fotos: Divulgação



Uma grande história não se escreve sem superação, enfrentamento, senso de oportunidade, visão de mercado e vontade, muita vontade de crescer. E todos esses ingredientes podem ser observados na trajetória da Lorenzetti, que completa, neste ano, seu primeiro centenário.

A data por si só já é um marco, mas para uma empresa brasileira e familiar, que venceu tantas transformações ao longo dos anos, é um motivo de orgulho e prova de que é possível atingir o sucesso.

Fundada em 1923, a empresa é fruto da percepção de Alessandro Lorenzetti, engenheiro italiano que visitou a cidade de São Paulo (SP), em 1920, e observou que não havia uma indústria de parafusos de precisão no País, necessários para as máquinas industriais.

Da viagem que fez para tratar da venda de terrenos comprados na época em que trabalhou nas obras do Porto de Vitória (ES) e na construção da estrada de ferro Santos-Jundiaí (SP), mais de 20 anos antes, surgiu a semente de uma pequena fábrica nascida, em 1923, em sociedade com o amigo Carlo Tonanni, na cidade de São Paulo, Bairro da Mooca, onde a empresa está até hoje.

De volta à Itália, em 1925, Alessandro deixa seus filhos Lorenzo e Eugênio à frente do negócio, que se desenvolve e passa a produzir, também, pinos, eixos e outras peças para a indústria de máquinas nacional. O próximo passo, foi diversificar a linha de produtos, com a fabricação de utilidade para casa, itens que eram importados na época. Surgiram, então, baixelas de latão e prata, açucareiros, bules para café e chá, galheteiros, etc.

O atual diretor da Lorenzetti, Alexandre Lorenzetti, membro da terceira geração da família, lembra com orgulho os fatos marcantes da história da companhia, a exemplo da Revolta Paulista de 1924, período da chegada de Eugenio e Lorenzo ao Brasil, que os levou a se refugiarem no interior paulista.

O negócio, no entanto, prosperou. “Os dois irmãos eram atentos às tendências e necessidades dos consumidores e logo se dispunham a pesquisar, desenvolver e produzir o que era preciso. A pequena fábrica começou a produzir e comercializar itens que atendiam aos anseios da população”, destaca.

O espírito empreendedor dos irmãos favoreceu a maior projeção da empresa no mercado. Com a falta de combustível provocada pela 2ª Guerra Mundial, a Lorenzetti buscou tecnologia mundial e começou a fabricar o Gasogênio, que produzia gás a partir da queima de carvão vegetal e, após filtrado, era utilizado no carburador dos veículos para o motor funcionar.

Outro marco importante na história da empresa pode ser notado nas décadas de 1930 e 1940, quando chegou a ser o maior fabricante de material elétrico para instalações domésticas do Brasil, como isola-

dores de disco de porcelana e feragens para linhas de transmissão de energia e motores elétricos de até 100HP, para uso industrial. Nas décadas de 1970 e 1980, a empresa foi líder na fabricação e venda do Disjuntor NEMA, para proteção de circuitos elétricos, segundo conta Alexandre.

Os desafios e as vitórias são diversos, mas foi em 1952, que a Lorenzetti vive o momento mais im-

INVESTIMOS EM TECNOLOGIA PARA CRIAR NOVOS PRODUTOS E SOLUÇÕES QUE TORNAM A VIDA DOS CONSUMIDORES MAIS CONFORTÁVEL, PRÁTICA, FUNCIONAL E SUSTENTÁVEL

ALEXANDRE LORENZETTI
DIRETOR

portante. “Foi o início da produção do chuveiro elétrico automático, o primeiro a acionar o aquecimento, assim que se abre a torneira d’água. Com o sucesso do lançamento, a linha é ampliada com a produção de torneiras e aquecedores elétricos blindados e automáticos, que são líderes de mercado até hoje”, ressalta o executivo.

Nos anos de 1970, inicia-se a produção de equipamentos elétricos pesados de altíssima tecnol-



Fotos: Divulgação

ogia, como os seccionadores e disjuntores para as hidrelétricas como Itaipu, Tucuruí, Xingó, entre outras. No início da década de 1990, a Lorenzetti decide concentrar-se na criação, produção e comercialização de aparelhos de uso residencial, dada às incertezas político-econômicas da época, com as primeiras duchas elétricas com comando eletrônico e pressurizador incorporado, que representam uma revolução no mundo dos chuveiros elétricos. Em 1999, passam a comercializar aquecedores de água a gás e, em 2000, os purificadores de água começam a ser fabricados.

Inovadora, a marca Lorenzetti já esteve presente nos mais diversos itens, como luminárias, patins para recreação, velas para motores, bombas d’água estacionárias e flutuantes, ferros de passar roupa, ventiladores, batedeiras, multi processadores, liquidificadores, isqueiros, capacitores para circuitos eletrônicos e para arranque de



motores, aços especiais trefilados, para-raio e chave, entre outros.

Para Alexandre, são marcas de inovação e qualidade, aspectos que nortearam as ações da companhia e que, hoje, são acompanhadas pela preocupação com a sustentabilidade e o futuro do planeta.

Os desafios foram diversos e em diferentes áreas. “Enfrentamos a falta de matérias-primas, que eram importadas, e de mão de obra especializada, indefinição de matriz energética, que persistiu por décadas e obrigou a empresa a mudar para gás, os processos industriais que passaram do óleo para a eletricidade e a luta pela conquista e confiança do cliente”, afirma Lorenzetti. “Investimos em tecnologia para criar novos produtos e soluções que tornam a vida de nossos consumidores mais confortável, prática, funcional e sustentável”, completa.

O mercado e o ambiente de negócios, no entanto, não dão trégua, mesmo para uma empresa consolidada como a Lorenzetti. O CEO da companhia, Eduardo Coli, destaca as já conhecidas dificuldades do setor industrial. “A Reforma Tributária é uma delas, o sistema atual é complexo e oneroso às empresas e um limitador de crescimento e desenvolvimento. Há, também, a necessidade de se aumentar a competitividade, a qualificação de mão de obra e a expansão da transformação digital nas plantas, para citar apenas alguns”, observa.

Para Coli, chegar aos 100 anos de atividades é fruto, acima de tudo, de uma mentalidade moderna, visionária, que se antecipa aos movimentos de mercado. “Estamos atentos às mudanças, temos a noção clara de que o que funcio-

nou no passado não funcionará no futuro”, avalia.

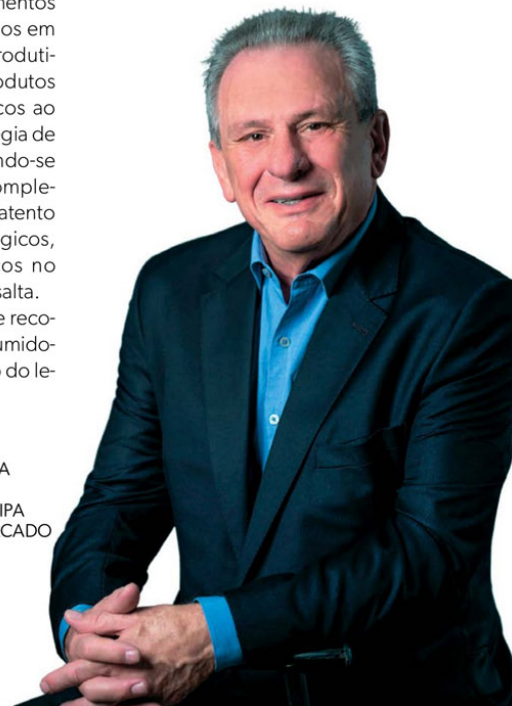
Coli acredita que a inovação é o principal pilar de desenvolvimento da companhia e para a criação de produtos que priorizam design, conforto e funcionalidade, além de um trabalho forte e estratégico de pulverização do portfólio, em todas as regiões do Brasil, em diferentes canais de vendas e de variados portes. “A Lorenzetti é muito atenta e conectada às mudanças de comportamento do consumidor, que é o ponto de partida para o desenvolvimento de um novo produto ou uma variação. Observamos pesquisas estimuladas, canais de atendimento, relação com os parceiros varejistas, esses aspectos nos direcionam para atender às tendências e os desejos de consumo”, explica.

A Lorenzetti investe, anualmente, 6,5% da receita líquida em pesquisa e desenvolvimento, englobando automação industrial e criação. A empresa fez investimentos significativos nos últimos anos em aumento de capacidade produtiva e a diversificação de produtos complementares e sinérgicos ao portfólio atual é outra estratégia de longo prazo. “Claro, mantendo-se sólida financeiramente”, complementa Coli. “É preciso estar atento aos movimentos mercadológicos, tecnológicos e estratégicos no médio e longo prazos”, ressalta.

Presente em todo o País e reconhecida por clientes e consumidores, a Lorenzetti, hoje, é fruto do le-

gado dos irmãos Eugenio e Lorenzo: inovação, mudar de rumo quando necessário, buscar excelência e sustentabilidade. “Foram muitas conquistas nestes 100 anos. De uma forma mais macro, nos orgulhamos da geração de riqueza para o País, da criação de empregos, a formação de mão de obra qualificada e a colaboração para o avanço da cadeia industrial no Brasil. Do ponto de vista mercadológico, foi termos nos tornado um case de negócios e referência em produtos que melhoram a qualidade de vida da população, com design, qualidade e tecnologia, essenciais para que a marca se mantenha líder ou entre as principais em praticamente todas as categorias que atuamos”, comenta Alexandre.

A Lorenzetti opera, atualmente, com cinco fábricas e exporta para mais de 50 países da América Latina, Caribe, África e Ásia, além de empregar mais de quatro mil pessoas. ●



CHEGAR AOS 100 ANOS DE ATIVIDADES É FRUTO DE UMA MENTALIDADE MODERNA, VISIONÁRIA, QUE SE ANTECIPA AOS MOVIMENTOS DO MERCADO

EDUARDO COLI
CEO