10/04/2012 - Receita líquida da Portobello cresce 15% e e atinge R$ 587 mi em 2011

A Portobello, líder em revestimentos cerâmicos no Brasil e na América do Sul, divulga o resultado de suas operações em 2011. Neste período, a companhia registrou uma receita líquida de R$ 587 milhões, 15% a mais do que em 2010. O lucro bruto foi de R$ 186 milhões, 14% a mais em relação a 2010. “Crescemos acima da média do mercado nacional, conquistando assim market share. Considerando-se apenas o mercado doméstico, nossa receita cresceu 15%, quase o dobro do setor, que cresceu 8%. Essa expansão deve-se tanto ao aquecimento do mercado de construção civil brasileiro, como a introdução de novas tecnologias e a intensificação de nossa atuação nos nossos três canais de distribuição: lojas franqueadas Portobello Shop, revendas multimarca e engenharia”, afirma Mauro do Valle, diretor comercial da Portobello.

O crescimento nas vendas ocorreu paralelo ao programa de reengenharia que promoveu aprimoramentos no parque fabril, adequando as linhas de produção ao novo mix de produtos e introduzindo a tecnologia digital de impressão que ampliou a competitividade e poder de inovação da empresa. Ao todo, o investimento em 2011 chegou a R$ 19 milhões, incluindo também aprimoramentos na área logística. “A manutenção da alíquota zero para materiais de construção e a recente taxação da importação de porcelanato técnico devem manter boas perspectivas para o setor. Além disso, a Portobello tem como estratégias manter a terceirização da produção de produtos de menor margem; dar continuidade aos planos de redução de custos e perdas fabris; fomentar as vendas em todos os canais de distribuição, buscando melhorar o mix e a rentabilidade; e focar o mercado doméstico”, ressalta Mauro do Valle.

O forte desempenho das vendas nos períodos foi positivamente influenciado pelo crescimento do volume físico de vendas do mercado interno, de 19% em 2011. Reflexo das ações que objetivam a redução da participação do mercado externo e concentração do foco no mercado brasileiro. Com isso, as vendas no mercado interno sobre o total corresponderam a 92%, mesmo percentual verificado em 2010. Já o volume físico das exportações representaram 8% das vendas totais de 2011 e igual percentual no mesmo período de 2010.

Em 2011, a Companhia investiu em lançamentos, tecnologia e estratégia de produção para manter seu ritmo de crescimento. Em novos produtos, a empresa quase que dobrou o número de lançamentos. Da média de 12 linhas por ano, a Portobello lançou 22 em 2011. Para atender às demandas e trazer tendências, a linha 2011 foi inspirada em materiais naturais, como madeira, pedra e mármore, e elementos desenvolvidos pelo homem, como concreto, cimento, vidro e corean. A Companhia adquiriu equipamentos de última geração em impressão digital, com objetivo de oferecer produtos que reproduzam fielmente elementos naturais, como madeiras e mármores.

A Portobello também reforçou o seu investimento em marketing digital, com a implementação de um conjunto de ações tecnológicas para promover ainda mais interação e relacionamento com o seu público. Elas abrangem desde a introdução de “tablets” para sua equipe de vendas até a disponibilização de recursos digitais a especificadores e consumidores finais em atividades de pré e pós venda.

“Superamos um primeiro semestre bastante desafiador, fruto das severas consequências sofridas no sitio da empresa face a chuvas e alagamentos verificados nesse período. Da mesma forma, um grande esforço foi empreendido para superar os desafios logísticos oriundos

principalmente de nosso crescimento. O resultado operacional recebeu também o incremento de provisões para contingências para a esfera judicial", afirma Mauro do Valle. Com isso, o EBITDA, lucro líquido antes de resultado financeiro, impostos e amortizações, somou R$ 78 milhões em 2011, 11% menos do que em 2010.

SOBRE A PORTOBELLO – Empresa de capital aberto integrante do Novo Mercado da Bovespa, a Portobello é hoje uma das maiores empresas de revestimentos cerâmicos da América Latina, com faturamento anual superior a R$ 500 milhões. Sua produção de 23,5 milhões de metros quadrados atende países dos cinco continentes e também o mercado interno, por meio de revendas multimarcas e da Portobello Shop. São 10 fábricas nas quais trabalham quase dois mil colaboradores, responsáveis pelo design e inovação de itens que lançaram tendência na arquitetura e decoração no Brasil.