

Após ano de retração, setor de material de construção investe estrategicamente para crescer em 2016

Segundo especialistas, otimização do processo produtivo, elaboração de novos produtos e qualificação dos representantes de venda são os principais caminhos para o desenvolvimento da indústria e varejo. Definitivamente 2015 não foi um ano fácil para o país. Em meio à crise político-econômica, as principais altas observadas foram os juros, inflação, inadimplência e desemprego.

Em contrapartida o crédito, o consumo, a renda e os investimentos estiveram em constante queda, e o Produto Interno Bruto nacional (PIB) reduziu 3,2% até o terceiro trimestre. Além do inevitável corte de gastos, esse cenário também exigiu de todos os empresários pés no chão, paciência, metas realistas e muita criatividade. O setor de material de construção, obrigado a se reinventar, traz exemplos positivos de empresas que seguraram as pontas e prometem investir para crescer em 2016.

Panorama

Os custos da indústria de materiais de construção subiram 10% no ano passado, enquanto os preços se reajustaram em apenas 6%. O resultado dessa balança foi a diminuição dos lucros. De acordo com levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat), o faturamento dos fabricantes de material de construção em 2015 retraiu 11,4% comparado ao ano anterior.

O segmento varejista seguiu o mesmo caminho. Segundo o presidente executivo da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), Claudio Conz, a queda do volume de vendas no comércio foi de 4% entre janeiro e novembro de 2015. De acordo com o presidente da instituição, Claudio Conz, “O resultado está relacionado a crédito e desemprego. Frente a tudo o que temos visto, não foi tão grave”, disse em entrevista para a

revista Anamaco.

Investimentos da indústria

Segundo Conz, a previsão de maior oferta de crédito e a expectativa de retomada no mercado da construção civil, abrem perspectiva de crescimento de 5% para o setor em 2016. Se esses fatores se confirmarem, os empresários que procuraram saídas para reverter os obstáculos em 2015 sairão na frente esse ano, atingindo os objetivos com mais facilidade. Em depoimento para a revista Anamaco, o diretor executivo comercial da Tigre, Luís Roberto Wenzel Ferreira, contou que a empresa investiu na aproximação com os revendedores, como apoio direto no ponto de venda, materiais de merchandising, promoções, capacitação e consultoria técnica. “Diante da situação econômica projetada, estabelecemos metas bastante realistas e um programa focado no mercado, com mais produtividade e qualidade na venda, o que contribuiu para que nossa meta seja atingida”, disse.

O investimento em novos produtos mais apropriados às necessidades pontuais dos consumidores também gerou bons resultados no ano passado. A Cimentolit, empresa especializada em Argamassas e rejuntamentos, lançou em 2015 a linha Cimentolit Mega. A nova argamassa, produzida em parceria com laboratórios dos Estados Unidos e Europa, é destinada às peças extrapesadas, a partir de 0,80 x 0,80m. “Os produtos vão muito além do que é oferecido hoje no mercado nacional, pois dão a possibilidade de se colocar porcelanatos de grandes formatos em paredes e fachadas, não limitando-se apenas ao chão.”, explica Bruno Badan, gerente comercial da marca.

“Adaptar-se para oferecer produtos segmentados é uma mudança benéfica para o mercado, pois exigirá uma evolução em diversos aspectos como a qualidade do reboco, o rejuntamento e o tratamento das peças de porcelanato depois do assentamento”, completa Badan.

Foto: divulgação
Gargantini Comunicação