

Imagem em construção

Indústrias que produzem itens empregados na edificação de imóveis focam o consumidor de baixa renda

LUANA PEREIRA

Nem país em que 7,2 milhões de famílias precisam de moradia própria, o ritual de "bater laje" (chamar vizinhos e parentes para ajudar a encher a laje que vai cobrir a casa) continuará em voga por muito tempo. Como 93% do déficit habitacional brasileiro ocorre entre a população cuja faixa de renda está entre uma e cinco salários mínimos, fica fácil compreender os motivos de os consumidores das classes C, D e E terem movimentado R\$ 13 bilhões com aquisição e reforma de imóveis em 2003, segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No segmento de material de construção, o grosso dos negócios está na venda ao consumidor final. Nesse setor, só fica na ponta do mercado quem lidera a venda para as classes populares. Para alcançá-las, os fabricantes



Luana e o pequeno varejo conhece de perto os hábitos das classes C, D e E

investem no pequeno varejo, grande canal de distribuição para atingir um público que não tem crédito formal (sem meios

de comprovar renda), faz compras aos picados e precisa de informações sobre como usar os produtos, uma vez que não tem

meios para terceirizar a obra e parte para o esquema conhecido como "faça-você-mesmo".

"No home center, o consumidor fica perdido, sem a atenção que se tem na loja de bairro, o chamado 'depósito'. O pequeno varejo conhece de perto os hábitos das classes C, D e E e suas dificuldades", explica Luciana Aguiar, diretora do Instituto de Pesquisa Data Popular, especializado no consumo gerado pela população de baixa renda — o "Brasil de verdade", na visão da empresa. A proximidade do local da obra (o que dispensa o pagamento de frete), o relacionamento com o proprietário do depósito — que serve como fonte de informação —, e, principalmente, o financiamento informal dos materiais são fatores decisivos para esse consumidor no momento da aquisição de um artigo do setor.

"Como o financiamento habitacional no Brasil é difícil, burocrático e caro, as pessoas optam para a construção da casa própria", atesta Roberto Zullino, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat). De fato, segundo levantamento do Data Popular sobre os dados da POF, apenas 30% da classe C paga aluguel ou prestação da casa própria. A saída é levantar um teto para si, muitas vezes em terrenos compartilhados com outras famílias.

INDISPENSÁVEL

Atentas a essa realidade, as empresas de material de construção buscam melhorar sua comunicação com os pequenos varejistas (os donos de depósitos), que têm grande influência na hora da venda, pois servem como verdadeiros consultores

ESPAÇO SOCIAL

TODO MUNDO TEM POTENCIAL PARA SER UM VENCEDOR.
 Mais de 3 milhões de crianças em situação de vulnerabilidade social. Mais de 2 milhões de crianças e jovens vivendo em 17 mil + 1.200 moradias em 24 cidades do Brasil. Para saber mais, acesse www.ayrion.org.br

Instituto Ayrton Senna

Este espaço é reservado para a iniciativa de responsabilidade social. Mais informações: espaçosocial@ayrion.com.br

Crédito para as massas

Atenta à dificuldade dos consumidores de baixa renda em conseguir crédito para financiar suas compras de material de construção, a Amanco, que tem 30% do mercado nacional de tubos, conexões e acessórios sanitários, lançou em São Paulo um cartão de crédito para facilitar a vida dos clientes das classes C, D e E. Ainda um projeto piloto, o Amanco CredConstrução é uma parceria da empresa com a financeira LuzoCred, ligada à rede de lojas Magazine Luiza.

A ideia é que o cartão sirva como instrumento para que a rede de revendedores da Amanco aumente sua base de clientes — ele é concedido a pessoas com renda mínima a partir de R\$ 260 e tem limite de compra de R\$ 6 mil. O projeto teve início em março nas cidades da Grande São Paulo e em Campinas, São José dos Campos e Joinville. A previsão é de que sejam distribuídos 30 mil cartões.

Detentora das marcas Porfit e Akros, a unidade brasileira da companhia faz parte de um grupo que é líder no

segmento em toda a América Latina, com exceção do Brasil, onde o primeiro lugar pertence à Tigre. De origem suíça, a Amanco pertence ao Grupo Nueva, que reverte os lucros de todas as suas empresas para a Fundação Avina. Esta se encarrega de executar ou apoiar obras sociais e de melhoria na qualidade de vida da população da região.

A Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat) também busca alternativas de crédito para as pessoas de baixa renda. Na mesma linha da companhia, a entidade deve assinar convênio com a Caixa Econômica Federal e um grande banco para criar um cartão de crédito que financie em até 24 meses compras de material de construção, a juros que devem variar entre 3% e 3,5% ao mês. Fundada há dois anos, a associação conta com a participação de 47 grandes indústrias de diversos segmentos da construção civil, que representam 60% do faturamento do setor. (EP)

