

TINTAS IMOBILIARIAS: RETOMADA SELETIVA DO CRESCIMENTO

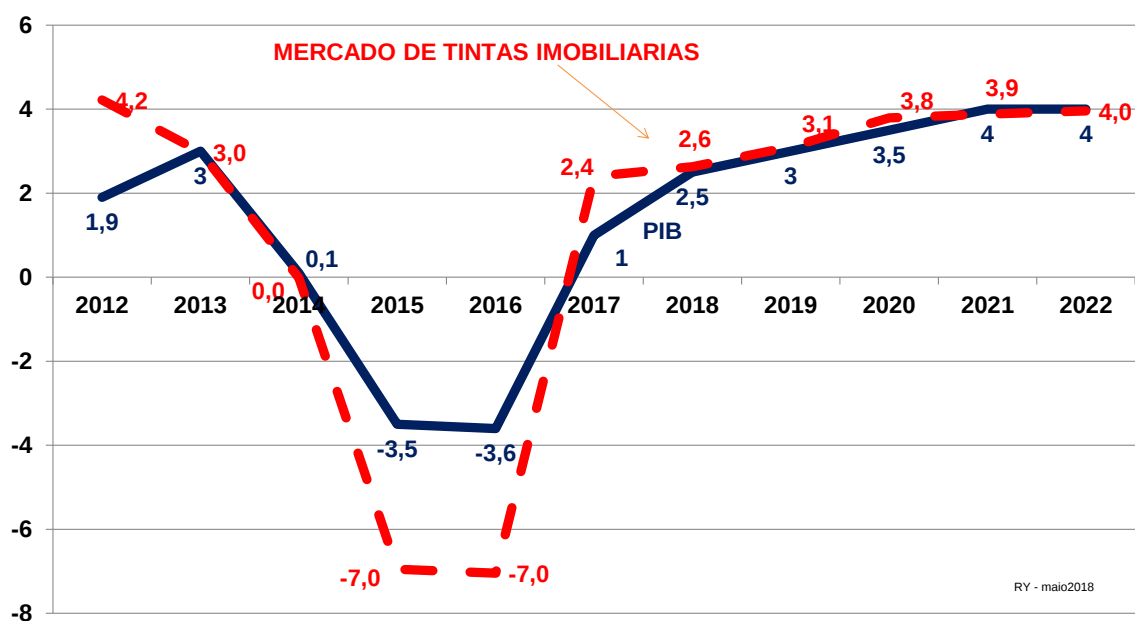
Francisco RÁCZ & Washington Yamaga

RÁCZ, YAMAGA & ASSOCIATES

Tintas imobiliárias, um mercado de US\$ 2,8 Bilhões, quase 60% do mercado brasileiro de tintas, tem projetado crescimento médio dos volumes de vendas de 3,5 % ao ano para o próximo quinquênio, modestos comparados à demanda reprimida e pouco acima do crescimento anunciado da classe média e da economia. (Figura 1). O volume próximo à 1,5 BI de litros será alcançado em 2021, retornando ao volume realizado em 2013.

Esgotando o repertório de redução orgânica de custos, os ganhos de produtividade têm se mostrado insuficientes para priorizar as estratégias de crescimento e sustentação de margens dos negócios. A indústria tem reagido às necessidades de evolução das margens pela pressão da evolução global dos insumos, mas ainda assim tem que achar uma solução para o excedente de capacidade acoplada à modificação dramática do perfil de consumo da população, muito mais racional.

BRASIL - EVOLUÇÃO ANUAL DO PIB E DO MERCADO DE TINTAS IMOBILIARIAS - %



Sustentação pelas Reformas de Construção

A recuperação do volume em 2018 no mercado de tintas imobiliárias, segundo análise conduzida pela RY & Associates será influenciado pelas pequenas reformas, manutenção e fatores regionais.

As lideranças do setor de construção indicam que 80% das edificações no país passarão por alguma reforma nos próximos 5 anos. A pequena reforma tem

dado sustentação à recuperação dos volumes a nível geral, mas as regiões também têm respondido diferentemente aos estímulos da economia.

Para as tintas imobiliárias como elemento de revestimento de proteção e estética, as regiões Sul, Nordeste e Centro-Oeste avançaram nos volumes e projetando respostas mais consistentes ao longo do próximo período de 2018 - 2022. As marcas regionais fortaleceram seus valores regionais e protegeram a produtividade resolvendo seus desafios logísticos. As marcas mais abrangentes nacionalmente modificam suas estratégias para recapturar o consumidor final tentando a retomada de volumes aos patamares dos períodos anteriores. As marcas, que preservaram valores construindo credibilidade e consistência comercial, continuam com o crescimento investindo na marca, mas focando na diferenciação de sua oferta para o novo consumidor usuário final.

Lembramos que as quatro marcas globais perderam participação de mercado nesta década, passando de mais de 50% de *share*, em 2010 para próximo à 40 % em 2018.

O Novo Consumidor de Tintas & Desafios na Distribuição

A crise mudou os hábitos de consumo dos brasileiros: 90% dos brasileiros pesquisam preços antes de fechar uma compra e 75% dos brasileiros já mudaram de fornecedor de produto ou serviços (CNI 2017 – Folha de S. Paulo).

O consumidor final está mais envolvido na proteção e preservação dos bens duráveis como seu automóvel, casa e outros bens. Entende que tintas trazem esses valores de proteção e durabilidade. O consumidor final lidera o processo quando paga pelo serviço e produto e quer estar mais informado sobre as marcas de confiabilidade.

Do Faça Você Mesmo (DIY) para Faça por Mim (DIFM) até o Faça do seu Jeito (DIYW), aumenta a interação entre quem desembolsa o dinheiro para ter sua casa pintada e o pintor. O consumidor final que remunera o produto e o serviço pesa o valor e conteúdo do ticket para desembolso. A classe media está muito atenta ao endividamento e procura avidamente acessar o conhecimento, pergunta muito mais e houve recomendações do círculo social em que tem acesso.

O consumidor final questiona mais aspectos de funcionalidade, durabilidade e custo de aplicação. Muito rapidamente ele opta com propriedade sobre suas decisões. É uma oportunidade para a indústria de produtos e serviços se posicionarem com credibilidade e encantar o cliente.

Mais de 80% das tintas imobiliárias do país são distribuídas pelas lojas de tintas, home centers e depósitos de materiais de construção. Esta cadeia está passando por uma transformação ao longo da evolução dos elementos de construção tornando-se cada vez mais especializada e consolidada, para servir o usuário final.

A retomada dos negócios imobiliários traz nítidos aumentos de investimentos nas plataformas digitais em suporte às iniciativas de marketing e vendas.

Estudos da RY indicam que em cinco anos os canais lastreados em plataformas integradas podem representar cerca de 5% da distribuição de tintas e trazem uma transformação importante na qualificação da distribuição.

A distribuição de tintas para o consumidor final, seja ele o que decide economicamente ou o profissional pintor, tem sempre o objetivo de disponibilizar ao cliente as marcas preferidas no local de solicitação e no momento certo. A distribuição cada vez mais especializada alavanca as vendas participando da democratização da informação sobre durabilidade, funcionalidade e decisão estética do usuário final. A cadeia de produção e distribuição investem ativamente na profissionalização do processo através do desenvolvimento profissional da mão de obra.

FZR/WTY- maio 2018