

R E V I S T A

PI

PISOS INDUSTRIAIS

ANO 5 | N.º 8 | 2007

reggenza
editorial

R\$ 15,00

APOIAR E DIVULGAR NOVAS TECNOLOGIAS PARA O AVANÇO DO MERCADO DE PISOS INDUSTRIAIS NO BRASIL

Pisos Industriais • Ano 5 • Nº 8 • 2007

Obra

PIB - Parque Industrial Brasileiro
Jointless floor - placa de 3.700m²

Reparo e manutenção

Microcimento: Nova tecnologia na
manutenção e reparo de pisos

Pavimentos Rodoviários

Recomendações de execução de pavimentos rodoviários
de concreto com vibroacabadoras de fôrmas deslizantes
parte 2

WWW.PISOSINDUSTRIAIS.COM.BR

Gestão de Projetos – PISOS E PAVIMENTOS DE CONCRETO

De uma forma ampla, o mercado em geral tem percebido uma evolução do grau de exigência dos consumidores em todos os segmentos da sociedade organizada. Fatores como o Código do Consumidor e mais recentemente, a Lei de Responsabilidade Civil, têm trazido mudanças substanciais no relacionamento entre cliente e fornecedor. A definição clara destas exigências e a determinação dos padrões de comportamento do cliente, que o levaram a definir essas necessidades e exigências, muitas vezes são obscuras e demandam tempo para sua investigação, bem como, de sua parametrização quantitativa.

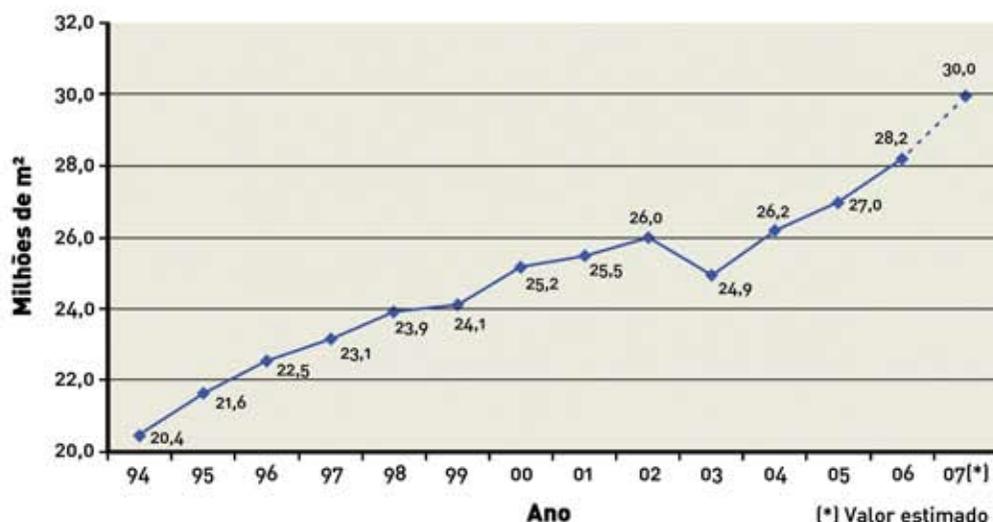
Mercado de pavimentos industriais

Diversos foram os profissionais que tentaram avaliar o tamanho do mercado de pavimentos industriais, mas por absoluta carência de pesquisas estruturadas em nosso país, todas estas tentativas ficam sem uma fundamentação estatística e de uma pesquisa estruturada.

Apesar desta consideração, o autor elaborou trabalho específico neste sentido, utilizando-se de diversas fontes e participação histórica no mercado de pavimento industrial. Foram consideradas informações relativas ao fornecimento de telas soldadas, CA 25, fibras metálicas, cimento portland, brita graduada, cordoalha plastificada e engraxada, sistemas de cobertura, fornecimento de materiais de preenchimento de juntas, aprovação de projetos de áreas industriais, obras realizadas por executores de piso, índices de variação do PIB – Produto Interno Bruto, concreto usinado e galpões pré-moldados.

Através do cruzamento dessas informações, acreditou-se diminuir o erro para um padrão aceitável, de tal sorte que os valores apresentados à seguir, que é uma extensão do trabalho citado anteriormente, poderão ser considerados uma boa estimativa do mercado de pavimentos industriais.

Mercado de Pisos Estimativa 2007



Valorização da engenharia e dos serviços

Uma das questões mais importantes dos últimos tempos, debatidas por quase todas as entidades de classe e seus profissionais, resume-se em tentar determinar quais são as razões da baixa valorização da engenharia, em especial, a engenharia civil. Não são pequenas as evoluções tecnológicas, sejam do ponto de vista de projeto ou do ponto de vista dos sistemas construtivos. De fato há um elevado grau de sucesso das obras, ao menos sob o ponto de vista dos projetistas e construtores.

Mas podemos perguntar: Qual caminho traria uma maior valorização da engenharia? Certamente, se perguntarmos ao empreendedor, nosso cliente, quais são os parâmetros de qualidade desejáveis, seguramente receberemos uma quantidade restrita de informações e ainda, de valores intangíveis e de difícil definição, de forma simples, uma das respostas prováveis seria: "Preciso de uma obra rapidamente, boa e barata!". A falta de conhecimento preciso dos parâmetros operacionais de um pavimento de concreto pode levar ao insucesso todo o esforço de uma equipe.

Deve-se ter em mente que se perguntarmos quais são as necessidades operacionais específicas para um cliente, provavelmente a grande maioria poderá dar respostas que no futuro verificar-se-á como um equívoco, pois de uma forma geral, os profissionais não conseguem definir algo que não conhecem profundamente, pelo simples fato de não conseguirem classificar, especificar ou qualificar adequadamente suas necessidades.

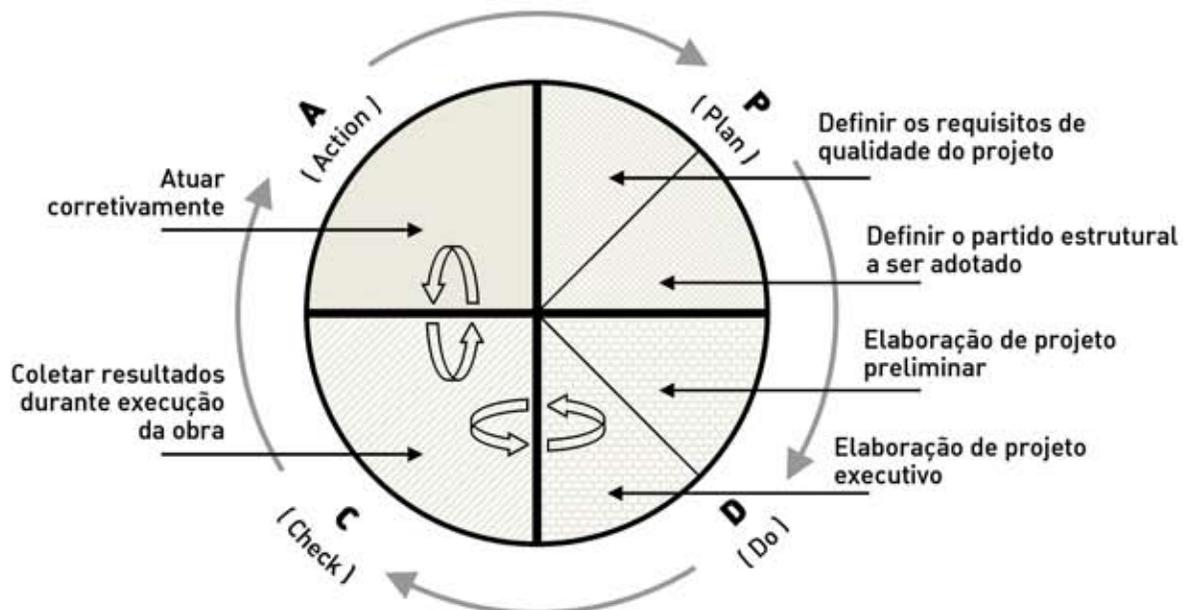
Essas dúvidas de nossos clientes, serão no futuro também nossas, caso não façamos todo esforço no sentido de compreender quais são suas necessidades operacionais básicas e as imperativas, definindo assim o produto esperado.

As necessidades dos clientes e seus desejos, muitas vezes não são aparentes e deverão ser pesquisadas e, só através de uma avaliação profissional poderemos surpreendê-lo, fornecendo um serviço que poderá ser classificado como produto ampliado.

Gerenciamento do projeto e valorização

Para que possamos obter a valorização do projetista é fundamental que no primeiro momento valorizemos: O PROJETO. Não é simplesmente uma coletânea de documentos, é o instrumento pelo qual a obra se norteará para sua execução e conseqüente obtenção dos resultados esperados e ainda, permitir que a operação logística, de produção ou comercial, tenham custos competitivos. Desta forma, torna-se necessário apresentar a seguinte definição: "Projeto de qualidade é, um serviço (intangível) que prevê o atendimento das necessidades operacionais da obra e as expectativas do cliente, através de especificações e detalhamento adequado, e é desenvolvido por profissional habilitado de forma absolutamente confiável, acessível, segura e por fim, elaborado no tempo certo".

Outras definições poderão ser criadas e daí, podemos entender que a dificuldade em definir qualidade ou projeto, é a mesma de traduzir as necessidades operacionais futuras, em características mensuráveis a serem utilizadas durante o processo executivo do projeto e do pavimento de concreto, de forma que a obra pode ser projetada para oferecer satisfação a um preço que o cliente possa pagar. Isso não é simples! Por outro lado, quando nos sentimos relativamente bem sucedidos nesta tarefa, decorre que as necessidades do cliente se alteraram por diversas razões, realimentando o processo e se alterando as especificações. Este trabalho pode ser bem representado pelo ciclo do PDCA, como se segue:



Entre a etapa "Do" (fazer) e a etapa "Check" (verificar) há um looping indicando um processo de controle da qualidade, que caso seja perceptível qualquer desvio em relação aos dados previstos, entramos na etapa "Action" (agir), onde correções devem ser propostas de modo a garantir o sucesso final do empreendimento.

Não podemos perder de vista a natureza da atividade dos projetistas que é em síntese um serviço de natureza mais ou menos intangível, que é fornecida como serviços para todos os problemas da obra que não pode ser estocada e tão pouco ter sua qualidade verificada antes da entrega.

O cliente participa do processo de elaboração do projeto e sua entrega, sendo assim, será co-responsável pela qualidade, cujo controle se dá simultaneamente com a produção. A qualidade do projeto será tanto maior quanto maior for a qualidade das informações (necessidades e documentação técnica) fornecidas pelo cliente.

Valorização do projeto

Torna-se importante mencionar que notamos em diversos casos que os próprios projetistas, ficam acomodados em relação à valorização do fruto de seu próprio trabalho: O PROJETO, sendo assim é sábio pensar que cada obra é um novo desafio e um projeto não é uma commodity e sim um artesanato, sob medida e sob encomenda. O desafio do projetista é agregar valor aos sistemas construtivos, à obra, enfim, ao projeto, gerando uma relação duradoura, de confiança e de parceria com seus clientes, onde o preço deverá estar em segundo plano.

Este é o mínimo que devemos fazer, respeitar nossa individualidade e permitir ser respeitado como indivíduo, bem como, devemos respeitar nosso trabalho e aprender a valorizá-lo. Apesar disto, existe uma seleta minoria, em nosso meio, que compreende a necessidade desta valorização e que percebe a importância de respeitar e defender a sua própria atividade.

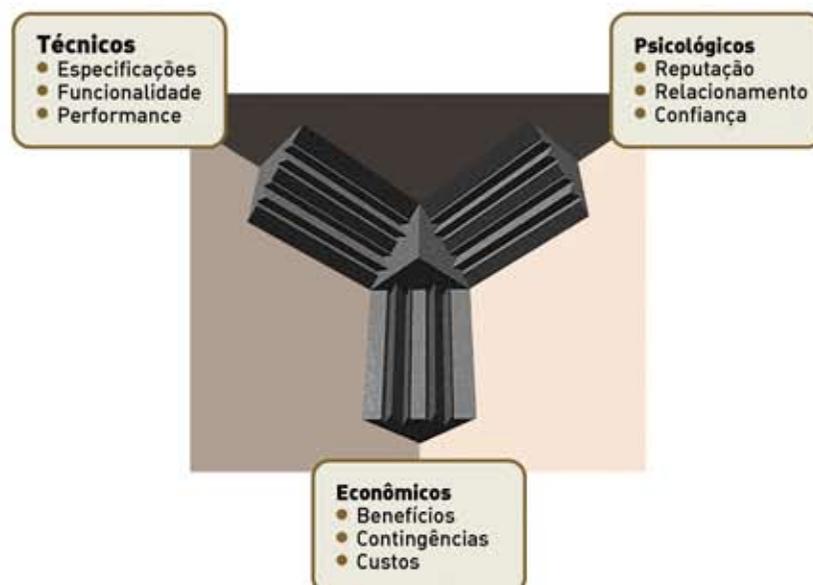
As atividades que não agregam valor ao cliente, podem e devem ser consideradas como desperdícios. É fato, que às vezes relutamos para eliminar estas rotinas do processo, porém isto é inevitável em um mercado competitivo e que por vezes não valoriza a engenharia.

Aquelas empresas que não valorizam suas atividades e permitem que seus serviços sejam iguais aos de seus concorrentes, ainda não perceberam que somente aqueles que incrementam valor através das suas atividades, terão lugar ao sol em um futuro não muito distante.

É imperativo que as empresas possuam um predicado, uma proposta de valor, um diferencial competitivo em relação àqueles que se propõe a elaborar um serviço que se assemelhe, ou seja, o concorrente.

Preço nunca deve ser o diferencial. Quando a questão monetária é o único diferencial, o valor percebido pelo cliente é zero, ou seja, o negócio realiza-se apenas por conveniência monetária, não havendo relação de fidelidade, que deve ser construída com base em uma conveniência em relação ao todo, havendo necessidade de manter valor no foco do cliente em todos os aspectos.

Aspectos para fidelização de clientes



Além disso, as empresas devem gozar do reconhecimento do cliente e da sua capacidade de entender o que é valor e somente através da educação do mercado é que se obtém esta condição.

Círculo virtuoso

Aquisição de clientes



Planejamento estratégico

Em um ambiente mais competitivo, permitir que o caminho das empresas seja estabelecido ao acaso é sem dúvida um risco demasiado que não devemos considerar, assim, a previsibilidade, a criação de valor e as mudanças são atos vitais no novo ambiente corporativo.

A disposição de mudar ganha uma dimensão completamente diferente sob a visão do novo ambiente de negócios, podendo ser traduzida como a inovação de valor. O surgimento de novas tecnologias e a tendência de globalização crescente das operações são fatores que não podem ser desconsiderados em nosso atual mundo de negócios, contudo, a adaptação às mudanças implica também em reagir, com serenidade às turbulências que estará sempre presente.

Assim, as empresas bem sucedidas e que são capazes de sustentar o sucesso, são aquelas que:

- a) Cultivam a responsabilidade acima de tudo;
- b) Estabelecem um elevado padrão de metas;
- c) Disponibilizam informações sobre sua performance para todos;
- d) Conquistam elevado nível de colaboração interdependente;
- e) Possuem alto nível de iniciativa e criatividade.

Atendendo a estes quesitos, podemos estabelecer e compreender os fatores que concretizam uma Empresa Válida e as premissas que devem ser valorizadas na criação do planejamento estratégico dessas. Este conceito de Empresa Válida deve ser visto à luz da obtenção e manutenção de resultados superiores admiráveis.

Empresa Válida



Além do exposto, temos que alguns aspectos como crescimento, fidelidade de clientes, qualidade, fortalecimento da imagem, excelência operacional e eficiência logística devem se tornar recorrentes nas agendas executivas para o desenvolvimento de uma gestão estratégica.

No foco desta gestão, temos que definir claramente a nossa Proposta de Valor, colocando-nos no lugar do cliente e responder:

- Quais são os benefícios entregues?
- Como aumentar o valor agregado?
- Como sou valorizado e percebido?

Responder estas questões é dar início a um planejamento onde devemos ter como objetivo o deslocamento do concorrente e não o de acirrar a concorrência, o que elevaria a questão do preço para um patamar de maior importância.

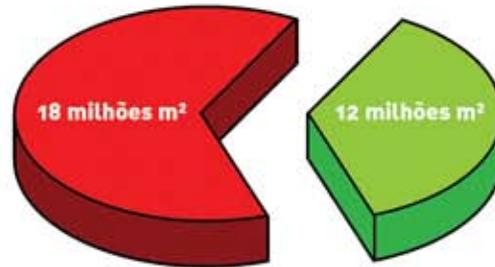
Por fim, seguem algumas linhas que contribuíram para o desenvolvimento das estratégias da LPE Engenharia:

- Criar novos nichos de mercado;
- Não se diferenciar da concorrência através do preço;
- Criar e capturar a nova demanda;
- Alinhar toda a empresa no foco do cliente;
- Buscar de forma incansável a diferenciação no mercado.

Tais estratégias se mostraram eficientes ao longo do tempo e permitiram a seguinte evolução na participação do mercado de pisos de concreto:

Muito há por fazer, principalmente quando se tem a imagem de um mercado com baixo formalização técnica, como se pode avaliar pela última figura.

Formalização Técnica Estimativa 2007



- Mercado Formal Tecnicamente
- Mercado sem Formalização Técnica

Eng. Wagner Edson Gasparetto
Sócio-diretor da LPE
Engenharia e Consultoria Ltda

Projetos LPE Engenharia

