



Constituída em 1988, a Mecanobloc tinha como objectivo a montagem e comercialização de divisórias amovíveis. Ao longo dos anos e no seguimento das exigências impostas pelo mercado, a Mecanobloc tem desenvolvido uma dinâmica de envolvimento e participação dos diversos níveis e áreas da empresa, permite progresso e crescimento sustentado.

Melhorar a sua capacidade e flexibilidade produtiva é a mensagem mais repetida, actualmente, pela empresa, mensagem essa reafirmada pelo director João Almeida, que nesta entrevista falou ainda da empresa, dos principais desafios que o sector da construção enfrenta, da reabilitação, entre outros assuntos.



QUAL A ANÁLISE QUE FAZ DA EVOLUÇÃO DA EMPRESA DESDE A SUA EXISTÊNCIA? COMO CARACTERIZA A SUA ÁREA DE NEGÓCIO?

A evolução da Mecanobloc tem sido sustentada e progressiva. Nasceu como proposta de divisórias amovíveis, e ao longo do tempo tem vindo a alargar o leque de soluções e produtos. Hoje a nossa actividade oferece ao mercado: divisórias amovíveis, divisórias móveis, tectos falsos, armários, compactos fenólicos, mas o *target* principal é poder apresentar soluções chave na mão.

Como fabricantes, estamos numa área de negócio que nos obriga a ser flexíveis e seguir as tendências de mercado. A Mecanobloc tem conseguido acompanhar estas tendências e por isso a evolução é consistente.

O SECTOR DA REABILITAÇÃO TEM SIDO UMA DAS GRANDES APOSTAS NA ÁREA DA CONSTRUÇÃO, TENDO EXISTIDO UM ESFORÇO PARA CONCEBER PRODUTOS ESPECÍFICOS PARA ESTE SEGMENTO DE MERCADO. COMERCIALIZAM SOLUÇÕES ESPECÍFICAS PARA ESTE TIPO DE MERCADO?

Como dizia anteriormente, o facto de sermos fabricantes, dá-nos flexibilidade, e por isso estamos atentos às solicitações, comercializando soluções “feitas à medida”.

CONSIDERA QUE OS CONSUMIDORES E OS PROFISSIONAIS ESTÃO DEVIDAMENTE SENSIBILIZADOS PARA A NOVA REALIDADE DE MERCADO, EM QUE O FUTURO É A REMODELAÇÃO/REABILITAÇÃO? PORQUE RAZÃO?

Com a pressão existente para comercializar os novos apartamentos, alguns no mercado há dois anos, é natural que o consumidor se sinta mais tentado pelo “novo”, até pela possibilidade de negociar preços mais baixos.

Compete às organizações e às empresas sensibilizar os consumidores para esta nova realidade.

Os profissionais adaptam-se às regras do mercado, e estabelecem a sua estratégia em função das mesmas. No entanto, é urgente resolver o parque habitacional novo para que dentro de pouco não esteja a ser considerado reabilitação.

NO SEU ENTENDER, QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS A UMA MAIOR DINAMIZAÇÃO DO MERCADO DA REABILITAÇÃO? DE FORMA A ESTIMULAR ESTE TIPO DE MERCADO, QUE MEDIDAS CONSIDERA IMPORTANTE O GOVERNO TOMAR?

É estimado que o mercado de reabilitação e conservação do património ascenda a 200 mil milhões de euros, se considerarmos que 60% dos custos de reconstrução é atribuído a mão-de-obra, facilmente se prevê a criação de novos postos de trabalho. Hospitais e Escolas são um dos alvos. Para os privados, os incentivos fiscais são sempre uma alavanca para dinamizar o mercado.

CONSIDERA QUE A OFERTA NACIONAL NO SECTOR DA REABILITAÇÃO, EM TERMOS DE PRODUTOS E DE SERVIÇOS, TEM QUALIDADE E É COMPETITIVA?

É claro que a oferta de produtos e serviços existe, talvez não esteja suficientemente visível aos operadores de mercado, dado ser uma realidade nova. Estas são as razões pelas quais a Mecanobloc, dentro dos seus produtos, apresenta soluções diversificadas promovendo a qualidade e competitividade.

Esta é a nossa realidade. Estamos a investir no mercado Europeu, a concorrer com empresas locais, e é-nos reconhecida Qualidade e Serviço, para ombrear com os demais.

Estamos na Bélgica, Alemanha, França e Luxemburgo, tem sido um esforço titânico, mas largamente compensado, quer pelo reconhecimento das nossas capacidades, quer pelo volume de



negócio que estamos a gerar, que já representa 50% dos objectivos para 2012. Temos encontrado no terreno outras empresas nacionais, com as quais temos constatado, que as empresas portuguesas estão preparadas para todos os desafios.

DE QUE FORMA AVALIA A ACTUAL SITUAÇÃO DE MERCADO? QUE ESTRATÉGIAS DEVERÃO OU ESTÃO A SER TOMADAS PELAS EMPRESAS PARA COMBATER A CRISE?

A situação actual de mercado tem alguns responsáveis, mas um dos mais penalizadores chama-se “condições de pagamento”, ou falta delas!

Não podemos consumir sem pagar...devíamos seguir o exemplo de alguns países da Europa, limitando os prazos de pagamento a 30 ou 45 dias. Parece lugar-comum dizer isto, mas “vender é fácil, cobrar é difícil”, enquanto assim for todas as estratégias carecem de alterações permanentes o que eleva o desgaste dos recursos humanos.