

Mercado com tendência para crescer

Casas pré-fabricadas à procura de sucesso

Representam entre 1 a 2% do total de construções feitas em Portugal, mas a sua procura e qualidade tem vindo a aumentar. São as casas pré-fabricadas para habitação.

Em vários países da Europa constituem um «produto por excelência» para segunda e até primeira habitação, mas em Portugal ainda há muitas pessoas que as classificam como simples «barracas». Esse, e a falta de uma estratégia de marketing para abordar o mercado têm sido os principais problemas de «afirmação» das casas pré-fabricadas no nosso País. No entanto, o tempo de construção, a qualidade dos materiais, o preço e o facto de terem aparecido empresas com propostas inovadoras no mercado, têm contribuído para aumentar a procura, sobretudo entre a classe média-alta que pretende uma boa alternativa para a segunda habitação.

Tal como noutros sectores, não existem indicadores seguros sobre o volume de negócios total do mercado das casas pré-fabricadas. A partir das informações prestadas pelas empresas contactadas pelo «Semanário Económico» é possível estimar em mais de 3 milhões de contos a facturação do sector. Quanto aos produtos, dividem-se em três grandes áreas: madeira ligeira, troncos de madeira maciça e betão armado. A primeira tem tido pouco desenvolvimento mas, quanto às de troncos maciços e de betão, a procura tem vindo a aumentar, e as empresas que as vendem estão optimistas sobre a evolução das vendas.

Uma delas é a Rusticasa, sediada em Vila Nova de Cerveira, fabricante de casas em troncos de madeira maciços de cedro, proveniente da ilha de São Miguel, nos Açores, e de pinho, importado dos Estados Unidos e da Noruega.

Pedro Lopes Ribeiro, director de marketing daquela empresa, disse ao «Semanário Económico» que o mercado nacional para o tipo de casas feito pela Rusticasa vai crescer, nos próximos anos, entre 30 a 40%. O nosso interlocutor refere que as casas que representa são um conceito diferente de pré-fabricado, pois implica uma outra tecnologia de montagem com elementos pré-industrializados (ver caixa).

Também diferentes das tradicionais construções em madeira, as casas feitas pela Coprelar assentam num sistema onde se combinam patentes alemãs e italianas, posteriormente aperfeiçoadas pela empresa. Segundo José Manuel Dias, gerente da Copresul, empresa associada da

Coprelar, e responsável pelo departamento comercial desta última, as moradias são construídas em betão armado. São casas unifamiliares de um piso, com possibilidades de aproveitamento do sótão ou de um primeiro andar.

Os preços destas habitações pré-fabricadas variam entre os 3.480 contos, para uma casa com 42 m²; e os 12.290 contos, que é o valor de uma moradia com 166 m². Um modelo com três quartos, sala comum, cozinha e duas casas de banho, custa 5.200 contos (a todos estes preços há que acrescentar o IVA). Para José Manuel Dias, as vendas das casas da Coprelar são sempre mais elevadas do que as das habitações pré-fabricadas em madeira, porque o conceito de construção das primeiras está «mais perto da casa tradicional» preferida pelos portugueses.

Um «novo conceito de qualidade e estilo de vida» é como a Rusticasa define as suas casas construídas em troncos de madeira. Apesar destas moradias estarem incluídas no conceito e no mercado das habitações pré-fabricadas, os responsáveis da empresa consideram-nas diferentes. Em primeiro lugar porque são utilizados elementos pré-industrializados na sua construção, embora os troncos sejam montados no local. Em segundo lugar, porque é possível obter crédito bancário para a sua aquisição, o que normalmente não acontece com casas pré-fabricadas.

A tecnologia utilizada na construção das habitações da Rusticasa baseia-se num método desenvolvido na Escandinávia mas com algumas adaptações feitas pela empresa. É o caso, por exemplo, do



sistema de encaixe e intersecção dos troncos, desenvolvido em exclusivo pelos técnicos portugueses. Segundo Pedro Lopes Ribeiro, director de marketing da empresa, as vendas situam-se entre as 20/25 casas por ano. O cliente-tipo tem «elevado poder aquisitivo» e uma «visão alargada» das vantagens deste tipo de habitações.

De facto, e de acordo com o nosso interlocutor, as casas feitas pela empresa de Vila Nova de Cerveira não têm humidade, são construídas com material que é um «excepcional isolante térmico» e 100% natural, são saudáveis para pessoas afectadas pelo reumatismo e por

HERMÍNIO SANTOS

A Coprelar existe desde 1973 e sempre apostou neste tipo de construção, embora de início fossem simples «bungalows». Hoje vende entre 60 a 70 casas por ano, cujo tempo médio de

As vantagens das casas pré-fabricadas

Rapidez de execução
Condições de habitabilidade
Preços
Integração ambiental
Fácil manutenção
Resistência e durabilidade
Materiais naturais



construção ronda os três meses. Os clientes da empresa vão desde «advogados até funcionários públicos» e 80% das moradias destinam-se a segunda habitação.

Pelas estimativas do responsável da empresa, o mercado das construções pré-fabricadas é uma «coisa residual», devendo representar entre 1 a 2% do total de construções efectuadas em Portugal. Mas a Coprelar tem registado sempre um «crescendo de vendas».

Uma questão de mentalidade

Mas se a Rusticasa e a Coprelar estão optimistas sobre o crescimento do mercado, outras empresas, que trabalham com outro tipo de casas, não têm esta perspectiva. Guerra Marques, da Rusticasa, está no sector desde os anos

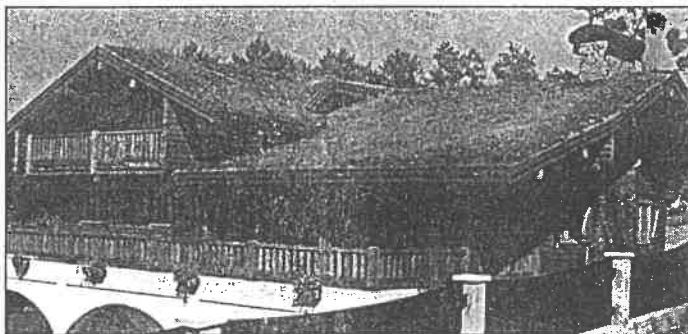
70. A sua área é a das construções pré-fabricadas em madeira ligeira, com base no pinho nacional. A empresa vende uma média de 6 a 7 casas por ano, com uma área de 100 m² e cujo preço ronda os 60 contos por m². O nosso interlocutor não prevê uma evolução significativa deste segmento do mercado, até porque as autarquias levantam muitos «problemas burocráticos», e existe cada vez menos gente especializada no tratamento da madeira.

Outras fontes, também ligadas à madeira ligeira, explicam que um dos problemas deste segmento é o facto de os portugueses continuarem a encarar as casas pré-fabricadas em madeira como «barracas». Só que, hoje em dia, estas habitações têm excelentes condições de habitabilidade, pois nos últimos anos sofreram consideráveis melhoramentos ao nível dos isolamentos, do revestimento das zonas húmidas (cozinha e casa de banho), das caixilharias e das estruturas de cobertura. Portanto, uma das tarefas das empresas é mudar a mentalidade dos próprios portugueses.

Luís Jorge, um dos gerentes da M.J.L., uma empresa que comercializa em exclusivo, na zona Sul do País, as casas fabricadas pela A. Mesquita, pensa que o mercado «não está suficientemente explorado», havendo ainda muito para fazer nesta área. Até porque os potenciais clientes destas habitações situam-se numa faixa social «elevada», o que leva a nossa fonte a estar bastante optimista sobre a evolução do sector. As casas comercializadas por esta empresa têm um preço que varia entre os 50 e os 60 contos por m² e o prazo de construção de uma casa de 100 metros é de um mês e meio.

Outro dos aspectos muitas vezes esquecido é o do valor comercial das casas pré-fabricadas. Pedro Lopes Ribeiro considera que tudo está dependente não só do local onde está instalada a construção mas também de factores como por exemplo, os arranjos exteriores. No entanto, o responsável da Rusticasa conhece casos em que uma casa comprada por 10 mil contos foi vendida por 30 mil. Para José Manuel Dias, da Coprelar, uma das suas casas de 5 mil contos construída num terreno de 3/4 mil contos é «facilmente transaccionada» por 12 mil contos. ■

A casa dos troncos



problemas respiratórios e duram mais tempo do que as construídas em betão. Os preços variam consoante a localização e a superfície da casa, a espessura das paredes e o número de pisos, mas o custo-referência por metro quadrado ronda os 100 contos.

O prazo de construção, com chave na mão, de uma casa de 150 metros quadrados, por exemplo, varia entre os três e os quatro meses. A gama de modelos é muito diversificada com áreas que vão desde os 40 m² até aos 513 m².

A Rusticasa, empresa líder no mercado ibérico deste tipo de casas, exporta quase 40% da sua produção. Um dos pilares fundamentais da sua estratégia de marketing tem sido a «educação do mercado». Ou seja, sensibilizar as pessoas para a qualidade dos seus produtos e «abalar os mitos da construção em betão». ■

