

UMA ANÁLISE SOBRE O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO ANO DA COPA MUNDO NO BRASIL, CONSIDERANDO O VAREJO DO SEGMENTO, AS INDÚSTRIAS O CONSUMIDOR E SEU RESPECTIVO COMPORTAMENTO.

Área temática: Gestão do Conhecimento Organizacional

Warner Maia Filho
wstudart@hotmail.com

Júlio Vieira Neto
julio@latec.uff.br

***Resumo:** A Copa do Mundo gerou uma expectativa de consumo no varejo, que possui importante relevância para economia do país e há diversos estudos e análises que contribuem para evolução do segmento. Porém quando tratamos do varejo segmento material de construção e a indústria deste nicho, uma euforia permeava no ar diante das possibilidades e contribuições de resultados positivos, principalmente quando o assunto é comportamento do consumidor diante do potencial de compra no ano da competição. Objetivo deste artigo é oferecer uma análise pós Copa do Mundo, sobre o resultado no segmento construção, tanto para a indústria, como o varejo, alinhado a um estudo do comportamento do consumidor e sua respectiva compra no setor varejista do segmento.*

***Palavras-chaves:** Material de Construção, Varejo, Construção Civil, Copa do Mundo, Comportamento do Consumidor.*

Introdução

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, Kloter (2000). É comum relacionar atividade de varejo como uma loja física, de porta aberta atendendo consumidores, porém atividades de varejo podem ser realizadas por telefone, correio, internet ou mesmo diretamente na casa do consumidor.

Um atacadista possui sua atividade diferenciada de um varejista devido ao processo principal de comercialização, na qual o foco está diretamente nas relações institucionais. Quando fabricantes e atacadistas comercializam produtos diretamente ao consumidor, esta ação é considerada atividade de varejo e não efetivamente como varejo, pois esta não ser sua principal fonte de receita (PARENTE 2000).

Quando o assunto é marketing ou vendas, há diversos estudos e pesquisas sobre o tema, MATTAR, Fauze et al(2014). E muitos contribuíram para a evolução e aperfeiçoamento do sistema de comercialização. Há um universo de possibilidades no segmento varejista de lojas de material de construção, diante do volume de lojas e pontos de vendas existentes. O levantamento do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS, 2011) menciona que no mercado brasileiro há 138.853 lojas de material de construção, sendo 85.129 lojas com até quatro funcionários, este montante representa 66% das lojas existentes. Há 42.548 lojas com 5 a 49 funcionários, que equivale a 33%, 1079 com mais de 49 funcionários, ou seja, 1% de todas as lojas da cadeia.

Considerando a atmosfera que as mesmas possuem, podem causar emoções e comportamentos positivos e estimulantes ao processo decisório de compra, ou mesmo efeito negativo causando impacto não favorável e provavelmente propagando a terceiros uma imagem negativa. O segmento da construção gerou em sua cadeia produtiva em 2014 R\$470,3 bilhões (ABRAMAT, 2015) o setor representou 8,5% do PIB do país. Somando estes dados a expectativa que a Copa do Mundo 2014 produziria no Brasil, além dos gastos de R\$ 22,46 bilhões necessários para garantir a infraestrutura, e a organização, a competição inicialmente injetaria, R\$ 112,79 bilhões adicionalmente na economia brasileira, com a produção em cadeia de efeitos indiretos e induzidos, com isso, o país movimentaria R\$ 142,39 bilhões adicionais no período 2010-2014 (FGV 2012). Com base nestes dados, algumas questões nortearam a

pesquisa, tal como a indústria que fornece material para o segmento varejo apresentou resultado positivo no ano da competição? Com a Copa do Mundo, o comportamento do consumidor com maior presença nas lojas de material de construção, contribuiu no crescimento do varejo setor da construção civil? Embora a antropologia possua diversos estudos sobre o assunto comportamento do consumidor, o ponto de venda nos oferece oportunidade de avanço, Hunderhill (2014) principalmente quando trata do varejo no mercado da construção civil que possui grande representatividade dentro do universo nacional.

Segmentando a cadeia de consumo do canal, há o mercado varejista, que atende diretamente ao consumidor final, profissionais do segmento e construtoras (em alguns casos as indústrias também comercializam para este canal). Este mercado possui há anos crescimento acima da média do PIB,(ANAMACO 2013) mas em 2014 será que obteve crescimento ? E as indústrias que possuem foco neste segmento e dependem que o comportamento do consumidor esteja alinhado com as oportunidades de consumo, tiveram suas expectativas atendidas?

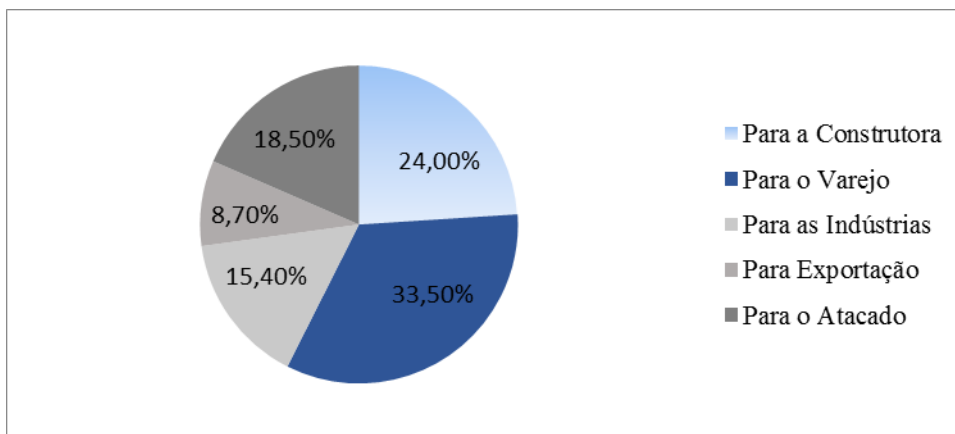
Esta pesquisa pretende, analisar os resultados do setor varejo e indústria do segmento construção civil no período da Copa do Mundo e contribuir para o segmento com informações que possam oferecer uma análise sobre efetivos retornos no segmento. Deixando uma reflexão sobre as olimpíadas e seus resultados no mesmo setor.

1. INFORMAÇÕES DO SEGMENTO

A planta da cadeia de distribuição do segmento inicia desde na extração da matéria prima, passando pela indústria de material de construção, comércio e serviços, finalizando a cadeia alcançando seu destino na construção ou reforma. O organograma da cadeia completa (em anexo) FGV(2012).

As indústrias que fabricam material para abastecer o mercado, obtiveram como distribuição de sua cadeia produtiva, os respectivos destinos abaixo, contudo é interessante analisar o quanto segmentado e a importância do varejo diante deste processo, e como há oportunidades de avanço na estrutura de comercialização da cadeia.

Gráfico1 - Composição das vendas da indústria

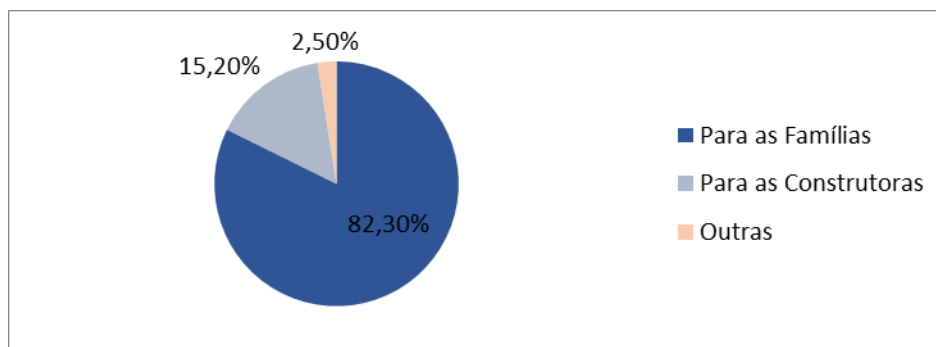


Fonte: FGV, 2015.

No levantamento de dados apresentado 33,5% de todo material fabricado pelas indústrias é fornecido para o varejo, se considerar que parte do material distribuído pelo atacado também é direcionado ao varejo, neste caso a indústria possui como muito relevante este canal de comercialização.

Varejo do segmento possui as famílias como principal alvo em seu processo de compra, sendo a mesma responsável por 82,30% do volume que é comercializado. As construtoras também consomem uma fatia desta comercialização, sendo responsável por 15,20% e outros tais como hospitais, órgãos públicos etc com representatividade de 2,5% (FGV, 2015)

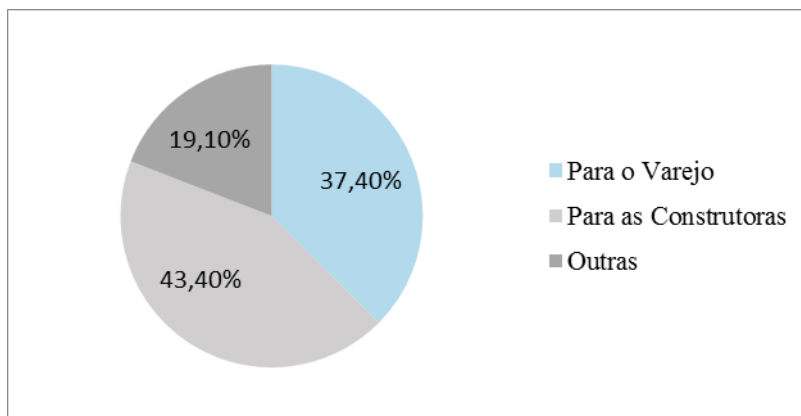
Gráfico 2 - Composição das Vendas do Varejo



Fonte: FGV, 2015.

O atacado por sua vez, possui melhor distribuição de suas vendas, porém quase metade de sua receita está voltada para comércio varejista, em sua maioria pequenos e médios lojistas.

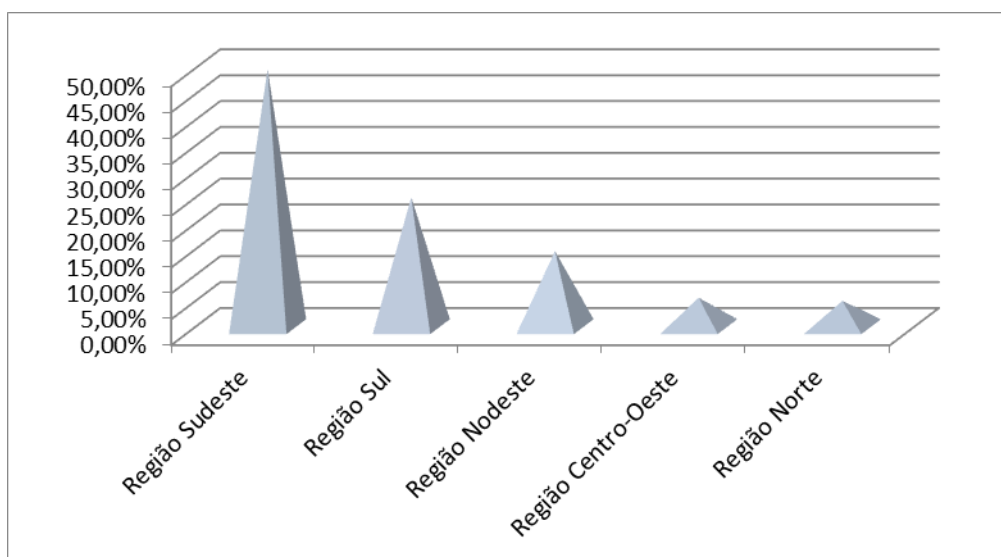
Gráfico 3 - Composição das Vendas do Atacado



Fonte: FGV, 2015.

A comercialização do varejo por Região Geográfica, possui grande representatividade na Região Sudeste, responsável por 49,80% das vendas realizadas pelas indústrias, seguido pela Região Sul com 25%, Nordeste com 14,60%, Centro-Oeste e Norte com 5,60% e 5,00% respectivamente (ABRAMAT/FGV,2014).

Gráfico 4 - Participação das Vendas do Varejo por Região



Fonte: FGV, 2015.

2. *Formulação da Situação Problema*

Tradicionalmente neste segmento, quando analisamos o mercado varejista de lojas de material de construção, há diversas empresas na qual há necessidade de planejar e implementar um processo de sucessão, Fernandes (2012). Entretanto, encontramos nesse cenário, casos de herdeiros sem afinidade com o negócio. Embora exista o empreendedorismo, o interesse motivacional é permeado na possibilidade de bons rendimentos e da importância do varejo para construção civil. Há casos de empreendimentos que evoluem, mas estabilizam diante dos cenários de constantes mudanças mercadológicas e comportamentos do consumidor.

Em ambos os casos, no setor há desafios que necessitam ser superados. Afinal existem indústrias que possuem como seu principal negócio, o varejo do segmento. Com isso disponibilizam poderosos investimentos em múltiplas ferramentas de marketing, Lund (2014) entre elas mecanismos de merchandising, que são elaborados e desenvolvidos para maior efetividade e retorno destes investimentos com foco no consumidor. Entretanto estratégias para conquistar o cliente são constantemente usadas, porém raramente o consumidor é questionado ou mesmo estudado comportamentalmente para que ocorram efetivas ações com foco em seu perfil. Muitas destas ações são realizadas de modo intuitivo e peculiar, com base essencialmente nas interações interpessoais.

Com isso, verifica-se uma distância entre o que é produzido nos meios acadêmicos e científicos com ações realizadas na prática com este nicho de empreendedores e indústrias que atuam no segmento. A observação mostra que a evidência do consumo, envolve mais do que as pessoas precisam no dia a dia. Consumo pode ser um veículo que transcende uma experiência, o comportamento do consumidor exhibe certamente aspectos do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR., 1999).

3.....D ***eliminação da Pesquisa***

A pesquisa sobre o segmento construção civil foi realizada com dados mercadológicos do cenário nacional considerando o resultado das indústrias e varejo do segmento. Alguns dados estão atualizados e outros possuem como registro somente anos anteriores. Os estudos comportamentais com base em artigos científicos.

4.....A

Importância do Varejo no Segmento Construção Civil

Os estudos sobre as indústrias que fabricam produtos para construção civil, constataam que suas vendas para construtoras representam 24,0%. Sua grande parcela de produtos industrializados são direcionados ao varejo com 33,50% e atacados que também comercializam para este nicho possuem representatividade de 18,5% (FGV, 2015).

Sobre ponto de vista da representatividade, temos no segmento de varejo do setor, grande importância na economia do país, sendo o faturamento nominal do setor em 2014 de R\$ 138,8 bilhões.

A relevância do varejo deste segmento é deverás importante para economia. Segundo o estudo RAIS (2014) existem 138.853 lojas varejistas de material de construção, comprando este número com 2013, este quantitativo representa crescimento 1,45% (IBGE).

Gráfico 5 - Número de Lojas de Material de Construção no Brasil



Fonte: FGV 2015.

5. E

studos Sobre Comportamento do Consumidor

Diversos estudos são realizados com intuito de melhor entender o comportamento do consumidor, suas vertentes e abrangências da relação humana com compras, expectativa e posicionamento num processo de compra.

Há anos pesquisadores estudam o varejo, Warnes e Daniels (1980) mencionam que geógrafos encontraram arquivos sobre varejo desde a década de 50. O consumo envolve mais do que meios que uma pessoa encontra ou precisa. O consumo pode ser um veículo que transcende a experiência. O comportamento do consumidor apresenta certos aspectos do sagrado (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

Esta pesquisa procurou estudar o comportamento do consumidor, e relacionar com resultado do segmento varejo na construção civil. Com intuito de analisar se a percepção do empresário com a Copa do Mundo foi positiva ou negativa diante do resultado do setor.

Segundo estudos (PONS; MOURALLI; GIROUX, 2014) uma variável a ser considerada deve ser o relacionamento entre a densidade e satisfação do cliente. Este estudo analisa como o *crowding* representa uma consequência negativa ao consumidor, porém é interessante a diferença entre densidade e *crowding*. Densidade é a percepção estimada do número de pessoas presentes em determinada área, num espaço avaliado,

numa empresa; enquanto que *crowding* é a avaliação ou julgamento desta densidade percebida contra certos padrões normas e níveis desejados de interação e informação (RAPOPORT, 1976).

Uma loja cheia ou vazia neste segmento exerce alguma influência no processo de compra? Segundo estudos (PONS; LAROCHE, 2007; STOKOLS, 1972; WHITING, 2009) a densidade é essencial para validar o *crowding*, pois a densidade trata-se da situação da experiência que antecede ao *crowding*.

Outro fator que devemos considerar são os elementos ambientais do ponto de venda, os estudos (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974) foram fundamentais para a disseminação destes elementos que resultam em reações de comportamentos pouco explicáveis do ponto de vista cognitivo. Porém a utilização de material de merchandising, ambientação da loja, exposição de produtos podem favorecer a atividade de compra. A capacidade do ambiente físico em influenciar comportamentos é importante para lojas, hotéis, restaurantes, bancos, etc.

Estudos da atmosfera da loja como os de Smith e Burns (1996), Sampaio et al. (2009) sinalizam que os fatores de merchandising possuem grande influência sobre os critérios de compra e decisão dos consumidores.

Muitas empresas investem nas lojas de material de construção procurando maior visibilidade de seus produtos e marca. Algumas delas possuem uma área especializada dentro do marketing com foco na criação e desenvolvimento de material de comunicação na qual realizam investimentos significativos para conduzir ou “ajudar” o consumidor a decidir suas compras.

Fatos desta relevância estariam diretamente ligados pela teoria do afeto desenvolvida pelos próprios Mehrabian e Russel (1974) que interliga o ambiente da loja com a função dos estados emocionais causados por ele sobre os indivíduos, na configuração do processo que denominaram de S-O-R, estímulo, organismo e resposta.

As decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa, apresentação interna, *layout*, exposição de produtos, devem visar não só construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de vendas (PARENTE, 2000).

Interessante ressaltar que no ambiente competitivo do varejo, é importante entender quais são as melhores estratégias e ações que a loja deverá adotar para que

possam valorizar seus maiores tributos de diferenciação e contribuir para maior percepção na visão do consumidor. Os estudos de Bell (1999) sinalizam que há relações significativas entre produto, a variedade da loja, o comportamento visual, o serviço prestado e o apadrinhamento do consumidor com uma loja de varejo. Porém há uma dificuldade de explorar novas oportunidades inseridas nesta cadeia. As lojas mantêm suas ações tradicionais, sejam com ações de marketing, preço ou atividades promocionais. Entretanto há atributos em um ponto de venda interessantes que provém de oportunidades de diferenciação.

O envolvimento do cliente é um detalhe de uma série de múltiplos pontos, que é responsabilidade das empresas. Estes pontos podem ser conectados através da observação, entrevistas, questionários, experiências com outros participantes, jornada com os consumidores, explorando suas características com métodos e permitindo *insights*. A metodologia utilizada para envolver os consumidores, Deborah (2012) pode gerar recursos que utilizando métodos quantitativos é possível mensurar e mapear seu envolvimento. Possivelmente, haverá sinais individuais que são observados e coletados na entrevista, porém as informações já contribuem para um método geral e estudo do comportamento do consumidor naquele PDV.

Experiência e interação entre pessoas e o ambiente de compras, são realizadas com objetivo de aperfeiçoar a experiência do consumidor no ponto de venda.

Consumimos produtos desde os tempos em que éramos um bando de caçadores e de coletores de alimentos. Conseqüentemente as experiências que temos nessa área não se baseiam apenas em trocar coisas por dinheiro. Comprar vai muito além do ato de suprir algumas necessidades. Valemo-nos das compras como terapia, passatempo, entretenimento, uma desculpa para sair de casa, para matar o tempo ou até mesmo para paquerar, encontrar pessoas. Em razão disso, o significado do verbo “comprar” adquiriu um sentido muito mais amplo e passou a ser um campo de interesse para áreas como sociologia, antropologia e psicologia. Comprar pode ser definido como um ato de catarse, que mobiliza vários de nossos sentidos. É uma experiência sensorial, corporal, sensual (HUNDERHILL, 1999).

Mesmo com a Copa do Mundo, o PIB da construção civil fechou o ano de 2014 com 1,7% de crescimento, porém este resultado foi oriundo do desempenho de serviços (3,6%) juntamente com máquinas e equipamentos (1,1%). Entretanto as indústrias e comércio não apresentaram um cenário positivo, fechando o ano com -5,2% e -0,2% respectivamente. O ano de 2014 gerou menos empregos no setor produtivo da construção civil comparado com o ano anterior. Nas construtoras este recuo equivale a 163 mil postos de trabalho. Avançando os índices a cada ano,

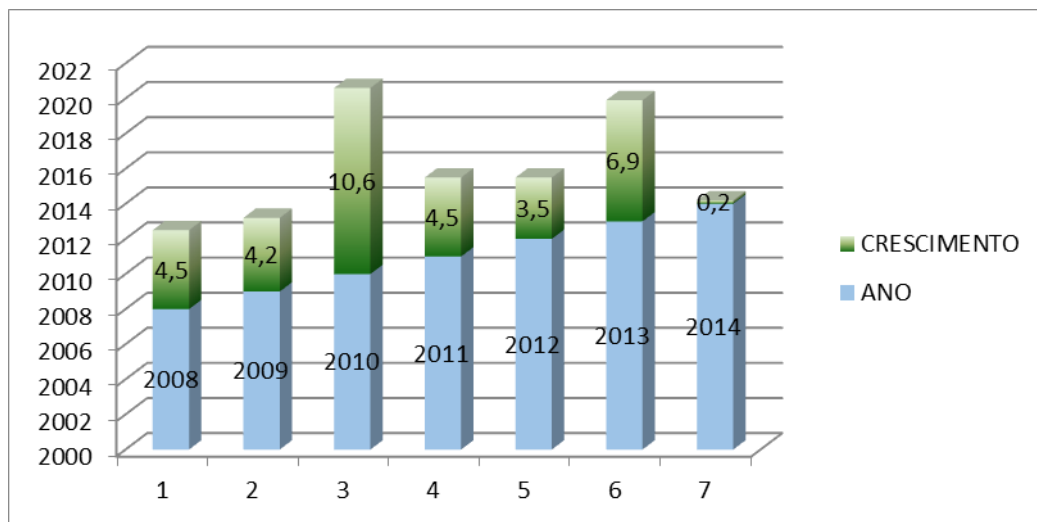


Gráfico 6 – Crescimento de Vendas no Varejo nos últimos sete anos

Fonte: FGV, 2015.

O volume de vendas do comércio de materiais de construção, sofreu forte retração, fechando o ano com crescimento nominal de 0,2%, ou seja, praticamente nulo. Interessante análise em ano anterior na qual o resultado foi 6,9% de crescimento.

Realizando um comparativo do resultado em cada Estado na qual houve uma cidade com jogo da Copa do Mundo, havia grande expectativa de crescimento no setor varejista, entretanto encontramos um cenário totalmente adverso:

Estados Sede dos Jogos	Crescimento no Varejo - INCC	Quantidade de jogos
Rio de Janeiro	-0,34	7
São Paulo	-2,24	5
Minas Gerias	-0,04	6
Rio Grande do Sul	-2,44	5
Distrito Federal	-7,84	7
Góias	0,76	4
Paraná	-2,74	4
Fortaleza	2,36	6
Amazonas	-1,54	4
Rio Grande do Norte	-4,24	4
Recife	5,76	5
Bahia	1,96	6

Fonte: Autor com base informações da FGV 2015

Embora não seja em sua maioria, houveram Estados onde não ocorreram jogos, todavia possuíram significativos crescimentos em vendas no setor varejista do segmento construção civil, tal como Piauí com crescimento nominal de 6,26%, Acre com 10,46% e Mato Grosso com 7,80%.

Mesmo com este segmento do mercado que possui há anos crescimento acima da média do PIB, mas em 2014 obteve crescimento de apenas 6%, entretanto quando é descontado o INCC-Materiais o crescimento nominal foi praticamente nulo. Dentro deste universo a indústria de transformação que é uma grande investidora do segmento obteve queda de 4,2% e a produção de insumos típicos da construção recuou 5,9% (ABRAMAT/FGV, 2015).

7. Conclusões

Com advento da Copa do Mundo, havia expectativa na indústria fabricante de produtos para construção civil e o varejo que atende o mesmo segmento, de resultado e crescimento acima da média histórica. Porém de acordo com os dados apresentados o cenário final ficou bem abaixo inclusive de anos anteriores.

As causas destes fatores foram provenientes dos efeitos da desaceleração do varejo, um processo atípico com a Copa do Mundo. As eleições, que contribuíram para as incertezas pós-eleitorais afetando a redução no volume de vendas. Porém um processo de que contribuiu para esta estagnação foi o comportamento do consumidor que afetado diretamente com o consumo das famílias, desacelerou no ano de 2014.

Tal comportamento afetou diretamente o varejo e seus fornecedores industriais do segmento que somados ao encarecimento do crédito, elevação das taxas de juros, e o esgotamento do padrão do crescimento centrado no consumo das famílias.

A expectativa no comportamento do consumidor com maior presença nas lojas de material de construção, entusiasmado com o evento da Copa do Mundo e com isso estivesse mais presente no varejo seja reformando ou ampliando sua residência, criando áreas para receber amigos, na qual resultaria maior volume de comercialização para a cadeia produtiva do setor, foi frustrado diante dos números finais do setor. Provavelmente a eliminação antecipada do Brasil na Copa do Mundo pode ter exercido um fator decisivo.

A reflexão que deve-se ser feita, diante do cenário ocorrido na Copa do Mundo em 2014 com setor varejista e indústria do segmento construção civil no ano de 2014, é se a expectativa diante das Olimpíadas no Rio de Janeiro será rentável para o segmento ou apresentará uma expectativa frustrada. Alguns fatores políticos e econômicos já sinalizam para um cenário não favorável, porém este deve ser uma nova análise a ser realizada após a realização do evento e com os números consolidados de 2016.



CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

ISSN 1984-9354



XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO
& III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA.

29 e 30 de setembro de 2016.

Referências

ABRAMAT/FGV. **Perfil da Cadeia Produtiva da Construção e da Indústria de Materiais e Equipamentos**, 2015

BELK, RUSSEL. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38,1989.

BELL, S. J. Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 6, n. 2, p. 67-78,1999.

DEBORAH, J.C. BROROSDAH, JASON M. CARPENTER. U.S. Male Genetional Cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. **Jornaul of Retailing Consumer Services**. Elvisier University of South. SC 29208.2012

FERNANDES, Lia Pessoa. **Programa de sucessão em empresas familiares**. Revista Científica FACPED, n. 1, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LUND, Donald J.; MARINOVA, Detelina. **Managing revenue across retail channels: The interplay of service performance and direct marketing**. Journal of Marketing, v. 78, n. 5, p. 99-118, 2014.

MATTAR, Fauze et al. **Pesquisa de Marketing, 7ª Edição**. Elsevier Brasil, 2014.

MEHRRABIAN, A; RUSSEL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press. 1974.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estartégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PONS, F.; LAROCHEAUL, M. Cross-cultural Differences in Crowd Assessment. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 269-276, 2007.

RAIS – Relatório Anual de Informação Sociais. (2010)

RAPOPORT, A. **Toward a Redefinition of Density**. Environment and Behavior, 7, p. 133-158. 1976.

SMITH, P; BURNS, P. Atmospherics and Retail Environment: The Case of the “Power Aisie”. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.24, n.1, p.7-14. 1996.

WARNERS, A.M.; DANIELS, P.W. Urban Retail Distributions: na Appraisal of the Empirical Foundations of Retail Geography. **Great Britain. Georfom**, v.11, p.133-146, 1980.

UNDERHILL, P. **Why We Why**. New York. USA: Simon & Schuster Paperbacks, 1999.



CONGRESSO NACIONAL DE
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

ISSN 1984-9354



XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO
& III INOVARSE – RESPONSABILIDADE SOCIAL APLICADA.

29 e 30 de setembro de 2016.

ANEXO - Organograma1: Elo da Cadeia Produtiva

