

**Ambiente de Negócios:**  
percepções da indústria e varejo  
de materiais de construção



**MIXXER**

# Objetivos do estudo

Radiografar as percepções da indústria e do varejo de material de construção em diversos aspectos que impactam os negócios.

A Anamaco e Mixxer, através deste estudo, querem propiciar informações, que possam melhorar o entendimento de todo o setor. Com o objetivo de auxiliar na construção de melhores negócios.

# Realização do estudo

Todo o estudo foi executado pelo INSTITUTO DE PESQUISAS ANAMACO.

# Metodologia e amostra

- ***Junto aos fabricantes:*** entrevistas realizadas por web survey
  - Foi utilizada a plataforma Survey Monkey
  - O Instituto de Pesquisas da Anamaco programou o questionário e disparou a pesquisa, além de processar os dados.
- ***Junto aos lojistas:*** entrevistas realizadas por telefone
- As questões foram inseridas no questionário da Pesquisa Anamaco 2016, de forma que foram utilizadas a sua estrutura de campo e processamento.

## Período de campo

- ***Fabricantes:*** 8 a 18 de março de 2016
- ***Lojas varejistas:*** 15 de dezembro de 2015 a 30 de março de 2016

# Amostra

## Lojistas

- Amostra: 1.591
- Perfil: lojas varejistas do setor
  - Grandes: as 300 maiores do ranking nacional publicado na Revista Anamaco de fevereiro de 2015
  - Pequenas e médias: as demais
- Respondente: responsável pelas compras da loja (na sua maioria, proprietários, diretores e gerentes)

## Indústria

- Amostra: 137
- Perfil: fabricantes do setor
- Respondente: diretores ou gerentes, predominantemente da área de Marketing

# PERCEPÇÃO DA INDÚSTRIA

## Fatores que levam ao crescimento da empresa (%)



A indústria percebe seu crescimento vinculado à capacidade de gestão, planejamento e inovação, além da capacitação de mão de obra.

Base: 119

3. Da lista de fatores abaixo, quais são os três que mais ajudam o crescimento de sua empresa? (Resposta estimulada)

## Fatores que atrapalham o crescimento da empresa (%)



Mas são fatores externos, tais como impostos e a atual situação econômica do país os principais obstáculos para crescimento.

Base: 117

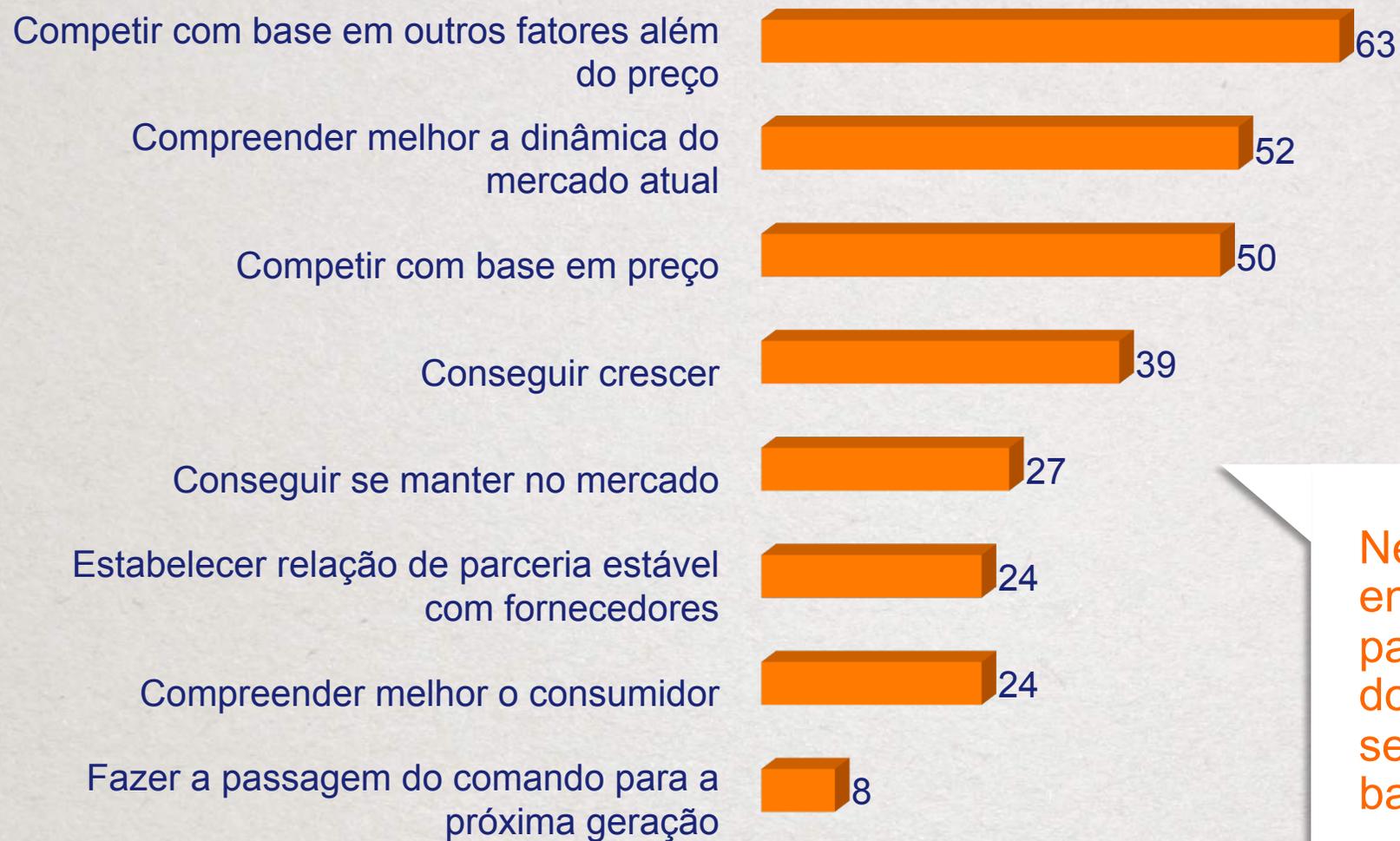
4.E quais destes fatores são os 3 que mais atrapalham o crescimento da empresa? (Resposta estimulada)

## Categorias que concorrem com o setor de material de construção (%)



Além disso, o setor sofre forte concorrência de outras categorias. Eletrônicos e veículos são as principais categorias que disputam o bolso do consumidor com os produtos do setor. Observa-se que uma necessidade básica como gastos com saúde também parece ser relevante na opinião da indústria.

## Principais desafios (%)



Neste contexto, a indústria precisa entender a dinâmica do mercado para conseguir competir, que é um dos principais desafios percebidos, seja com base em preço, seja com base em outros fatores.

Base: 105

## Razões para optar os produtos de sua empresa (%)



Atendimento, produto e vantagem competitiva são os principais fatores de escolha de seus produtos pelos lojistas na percepção da indústria.

Base: 104

## Razões para abandonar os produtos de sua empresa (%)



A indústria percebe condições financeiras (preço, prazo e condições de pagamento) o principal fator de abandono dos lojistas. O cenário competitivo favorece comparações entre produtos e marcas. Por isso as diferenciações em atendimento e produto (fatores de atração) são importantes.

Base: 102

A concorrência certamente estimula a necessidade de ações pois é um fator tanto de atração quanto de retração de clientes.

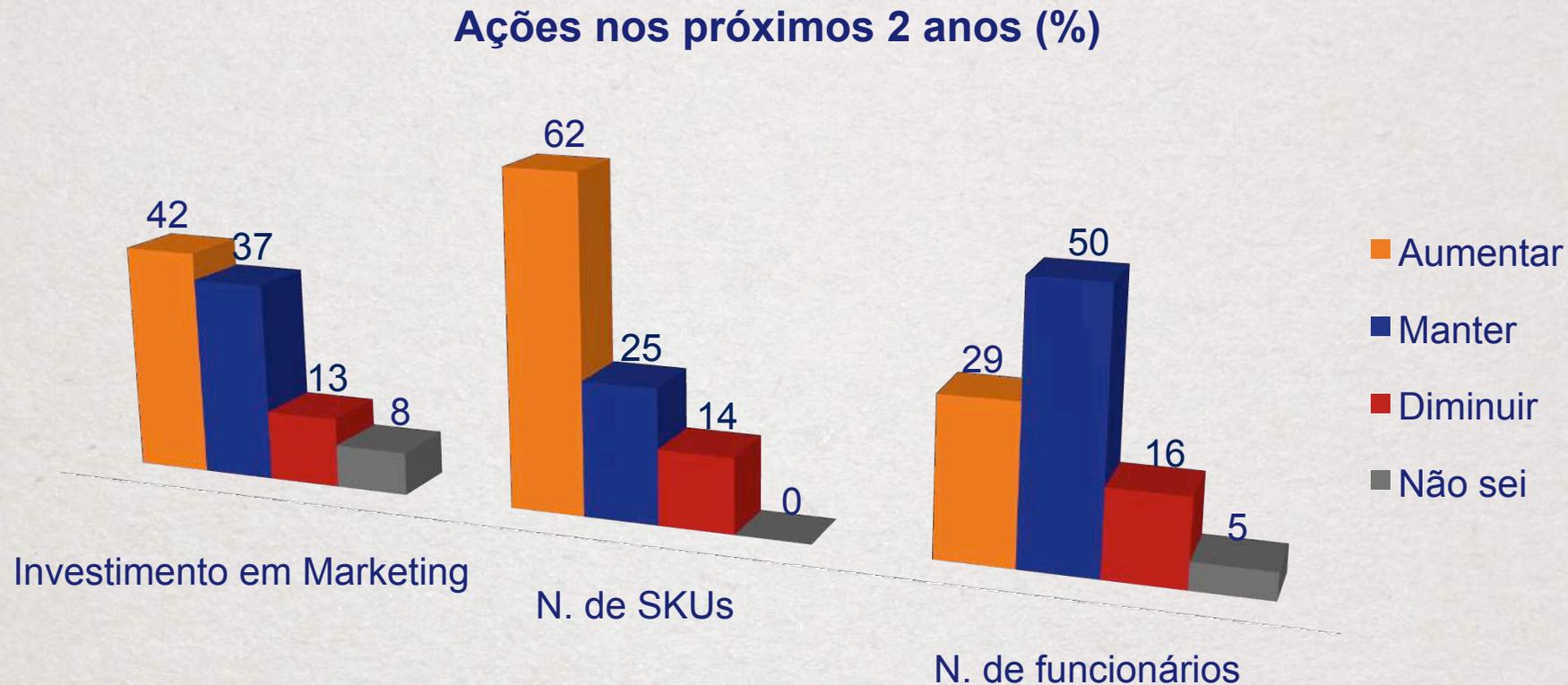
Razões para optar os produtos de sua empresa (%)



Razões para abandonar os produtos de sua empresa (%)



As percepções com relação aos próximos 2 anos, indicam intenção de aumento de produtividade, com aumento do n. de SKUs e manutenção do n. de funcionários. A indústria divide-se entre aumentar ou manter seus investimentos em Marketing.



Base: 102

P9.Pensando de hoje até os próximos dois anos, a sua empresa pretende aumentar, manter ou reduzir:

# PERCEPÇÃO DO VAREJO

## Os 3 principais fatores que levam ao crescimento da empresa (%)



O varejo acredita que capacidade de gestão e planejamento destacam-se entre os fatores que ajudam a loja crescer. Mão de obra qualificada também é importante. No cenário econômico atual, a capacidade financeira mostra-se relevante neste target.

Base: 1591

3. Da lista de fatores que vou ler, quais são os três que mais ajudam o crescimento de sua empresa? (Resposta estimulada)

## Os 3 principais fatores que levam ao crescimento da empresa (%)



As lojas menores atribuem uma maior relevância à indicação dos consumidores e à situação econômica do país para o crescimento da loja.

Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432)/ Grandes (159)

3. Da lista de fatores que vou ler, quais são os três que mais ajudam o crescimento de sua empresa? (Resposta estimulada)

## Principal fator que leva ao crescimento da empresa (%)



Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432)/ Grandes (159)

Considerando-se apenas o principal fator (citado como o mais importante), a capacidade de gestão se destaca dos demais, principalmente na percepção das grandes lojas.

## Os 3 principais fatores que atrapalham o crescimento da loja (%)

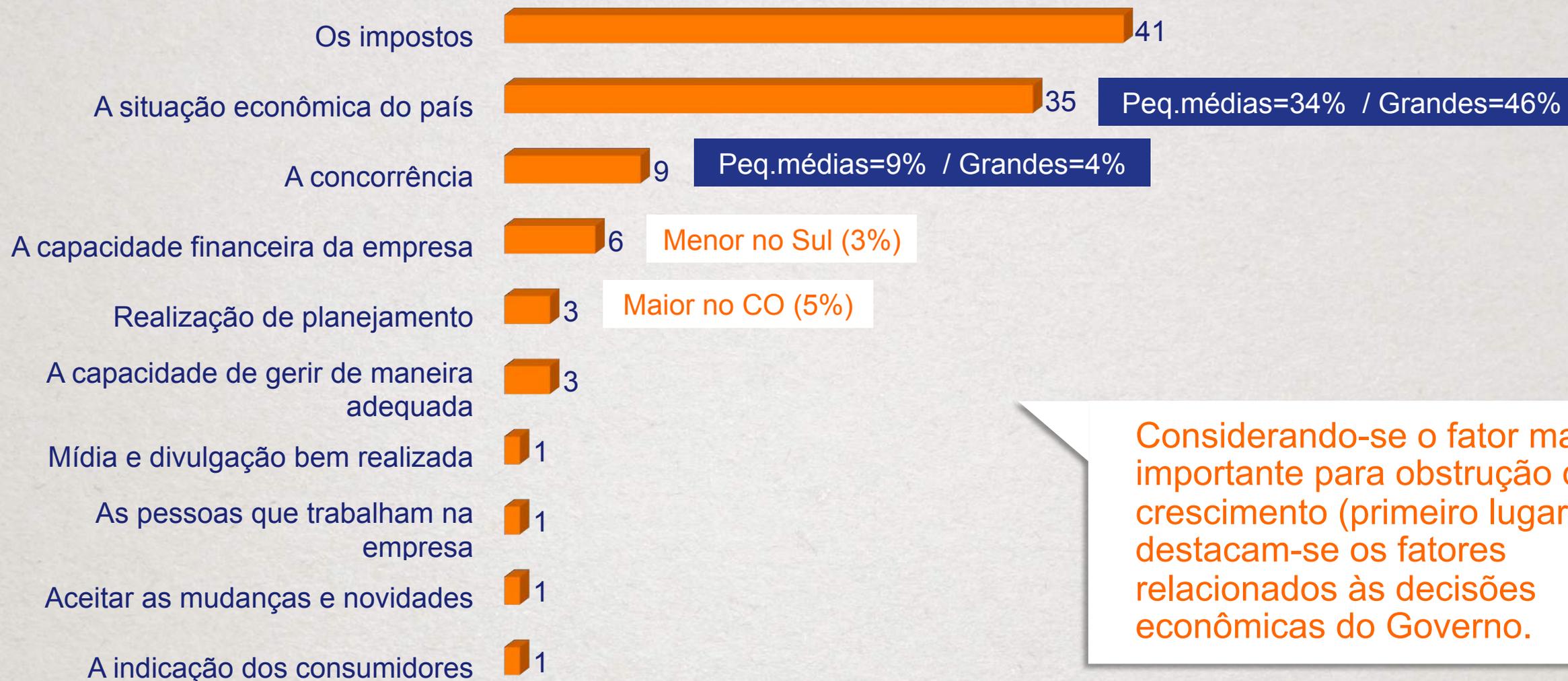


O cenário econômico atual (impostos e a situação econômica) é o principal obstáculo ao crescimento na opinião do varejista. A concorrência também tem uma grande expressão, o que reforça a necessidade de uma boa gestão.

Base total: 1591

4.E quais destes fatores são os 3 que mais atrapalham o crescimento da sua empresa? (Resposta estimulada)

## O principal fator que atrapalha o crescimento da loja (%)



Considerando-se o fator mais importante para obstrução do crescimento (primeiro lugar), destacam-se os fatores relacionados às decisões econômicas do Governo.

Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432)/ Grandes (159)

## Categorias que concorrem com o setor de material de construção (%)



Base total: 1591

Na percepção do varejo, no momento atual, necessidades básicas (saúde, alimentação e educação) são grandes concorrentes do setor, além de veículos.

## Categorias que concorrem com o setor de material de construção (%)



Vestuário parece atingir mais as lojas menores na disputa pelo bolso do consumidor.

Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432)/ Grandes (159)

## Principais desafios (%)



Conseguir se manter ou crescer no mercado são os principais desafios no momento atual. A competição com base em preço também preocupa.

Base total: 1591

## Principais desafios (%)



As grandes lojas destacam também a necessidade de compreender melhor o consumidor.

Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432)/ Grandes (159)

P6. Qual são seus três principais desafios atualmente? (Resposta estimulada)

## Razões para optar pela loja (%)



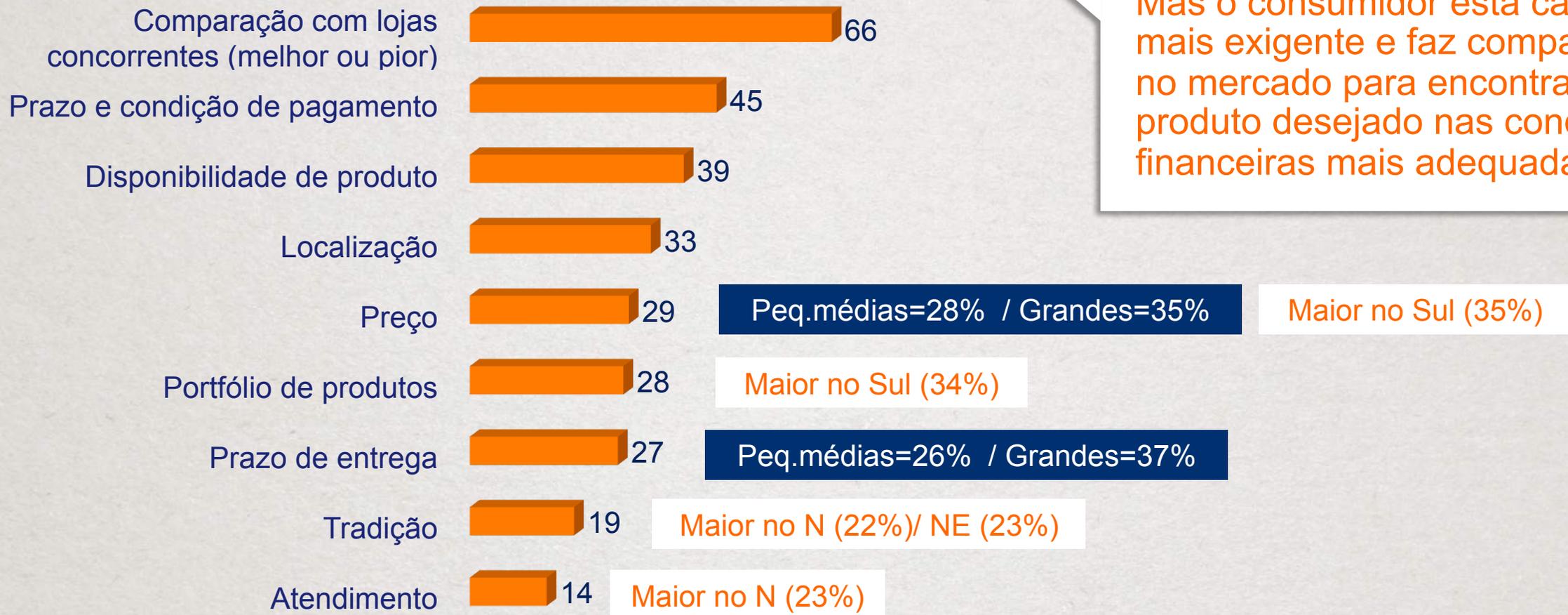
Atendimento e preço atraem os clientes à loja na percepção do varejista. As pequenas e médias destacam também o prazo de entrega. Já as grandes oferecem portfólio de produtos.

Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432)/ Grandes (159)

P7. O(a) Sr(a) acredita que as três principais razões pelas quais os clientes compram na sua loja são (Resposta estimulada)

## Razões para deixar de comprar na loja (%)



Mas o consumidor está cada vez mais exigente e faz comparações no mercado para encontrar o produto desejado nas condições financeiras mais adequadas.

Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432)/ Grandes (159)

Atendimento e preço atraem os clientes à loja mas a comparação com a concorrência traz diversas referências e opções ao consumidor, podendo afastá-lo.

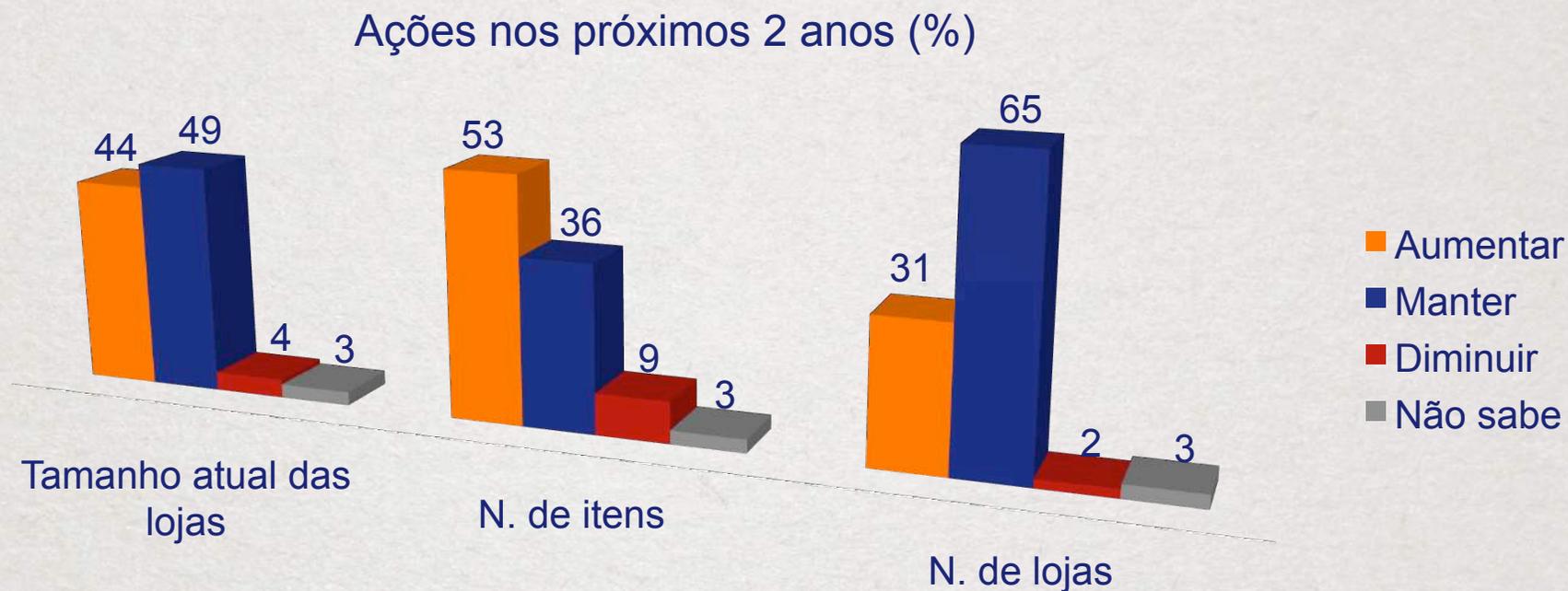
### Razões para optar pela loja (%)



### Razões para deixar de comprar na loja (%)



As lojas pretendem diversificar os produtos oferecidos, mas boa parte delas, mantendo o espaço atual, o que vai levar a uma menor oferta de variedade de marcas ou à necessidade de mudanças no layout. As grandes lojas vão continuar ampliando o número de lojas, enquanto as menores tendem a manter.



Peq/médias	43	50	4	3	53	36	8	2	28	68	2	3
Grandes	53	42	1	4	54	32	10	5	57	37	1	6

Base total: 1591

Bases: Pequenas e Médias (1432) / Grandes (159)

P9. Pensando de hoje até os próximos dois anos, a sua empresa pretende aumentar, manter ou reduzir:

# CONCLUSÕES

# Conclusões

- O cenário econômico atual é percebido nos resultados desta pesquisa, em vários aspectos.
- Tanto o varejo quanto a indústria, atribuem à situação econômica atual e aos impostos, os principais entraves ao crescimento do setor.
- O varejo, que está em contato direto com o consumidor final, sente muito de perto os reflexos da menor renda do consumidor para gastos com material de construção, seja pelo fator desemprego, menores salários, maior inflação. O varejista percebe que são justamente os itens de necessidades básicas que disputam o bolso do consumidor com o setor: saúde (51%), alimentação (40%) e educação(32%). Veículos também são um forte concorrente (48%).
- Neste contexto, os principais desafios para o varejo são se manter no mercado ou crescer. Com uma forte pressão financeira, competir com base em preço parece ser uma prática comum, uma vez que preço é um dos fatores de atração do consumidor segundo o varejista

# Conclusões

- Já a indústria, percebe em bens de consumo os principais concorrentes: eletrônicos (49%), veículos (36%) e móveis e decoração (30%). Entre os itens de primeira necessidade, citam gastos com a saúde (34%).
- Talvez por isso, a indústria considere como principal desafio, competir com base em outros fatores além do preço. Faz-se então, necessário compreender melhor a dinâmica do mercado atual na opinião dos fabricantes.
- Para enfrentar todas essas dificuldades, gestão e planejamento são fundamentais para o crescimento das empresas, tanto na percepção do varejo quanto da indústria.
- A mão de obra qualificada é fundamental em ambos os targets, de forma, que treinamentos e planos de retenção devem ou deveriam ser considerados em suas estratégias, principalmente considerando-se 2 fatores:
  - Atendimento é um dos principais aspectos de atratividade dos clientes

# Conclusões

- A indústria inclui ainda neste rol de fatores de crescimento, a necessidade de inovação. É a crise gerando oportunidades.
- Já para o varejo, a capacidade financeira é fundamental como fator de crescimento.
- A indústria acredita que os lojistas optam por seus produtos e marcas devido seu atendimento, portfolio e as vantagens na comparação com a concorrência.
- Entretanto, a comparação com a concorrência também os afasta (citado por 48% dos entrevistados), na busca por um melhor custo-benefício. Segundo a indústria, preço e prazo/ condições de pagamento, são os principais fatores de abandono do lojista (citados respectivamente por 75% e 33% dos respondentes).

# Conclusões

- Os varejistas também acreditam que atendimento é fundamental para atrair o consumidor final para as suas lojas. Será que investem adequadamente nesta mão de obra?
- Entretanto, preço é o segundo driver de atração. Daí a necessidade desse lojista procurar um parceiro fornecedor (indústria) com preço mais competitivo.
- Já como principal motivo de afastamento, os varejistas citam a acirrada concorrência que permite ao consumidor mais exigente, observar diversos aspectos tais como condições de pagamento, disponibilidade de produtos, localização, entre outros.

# Conclusões

Mesmo neste cenário recessivo, as perspectivas são otimistas para os próximos 2 anos.

- 42% dos fabricantes vão aumentar seus investimentos em Marketing
- 62% pretendem aumentar o número de SKUs
- Mas, apenas 29% tem intenção de contratar mais funcionários (50% vão manter).

Seguindo a mesma tendência observada na indústria, entre os varejistas:

- 44% devem aumentar e 49% manter o tamanho da loja atual
- 53% vão aumentar o número de itens
- 57% das grandes pretendem aumentar o número de lojas. A tendência entre as pequenas e médias é de manter o número de lojas (68%).