



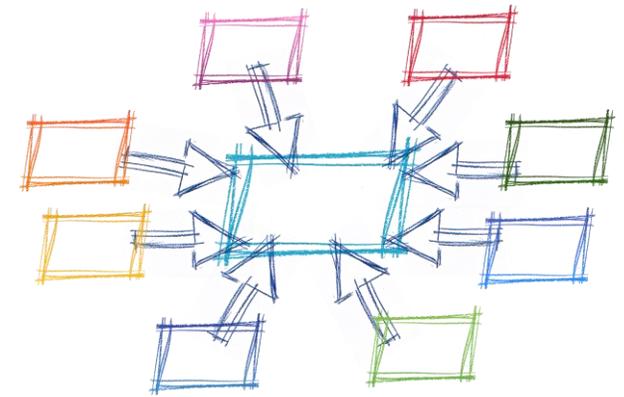
VAREJO MATCON

Reflexão sobre um mercado
de mais de 100 mil lojas

Relatório preparado para o evento



Pauta



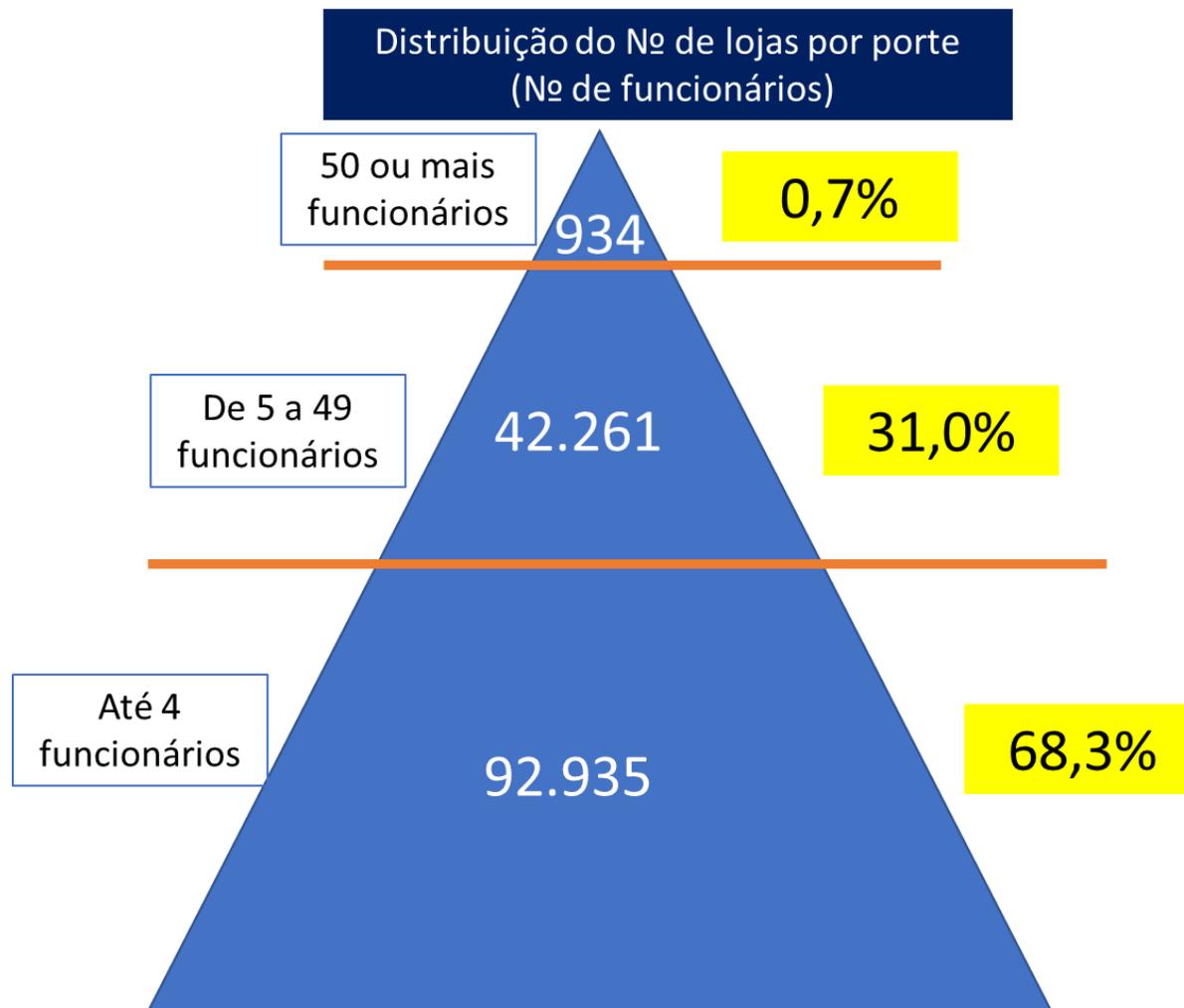
Mostrar um panorama das lojas de material de construção neste momento “de transição”- como era antes e como será depois:

- ✓ Perfil das lojas (a maior parte são pequenas e médias);
- ✓ Uma comparação entre as lojas pequenas/ médias e grandes:
 - ❖ Onde elas estão;
 - ❖ Como atendem seus clientes;
 - ❖ Quais tipos de clientes atendem;
 - ❖ Quais serviços oferecem;
 - ❖ O que mudou com o COVID-19;
 - ❖ E o que deve mudar pós COVID-19.

O universo de lojas varejistas de material de construção no Brasil é composto por aproximadamente **136.130** estabelecimentos.

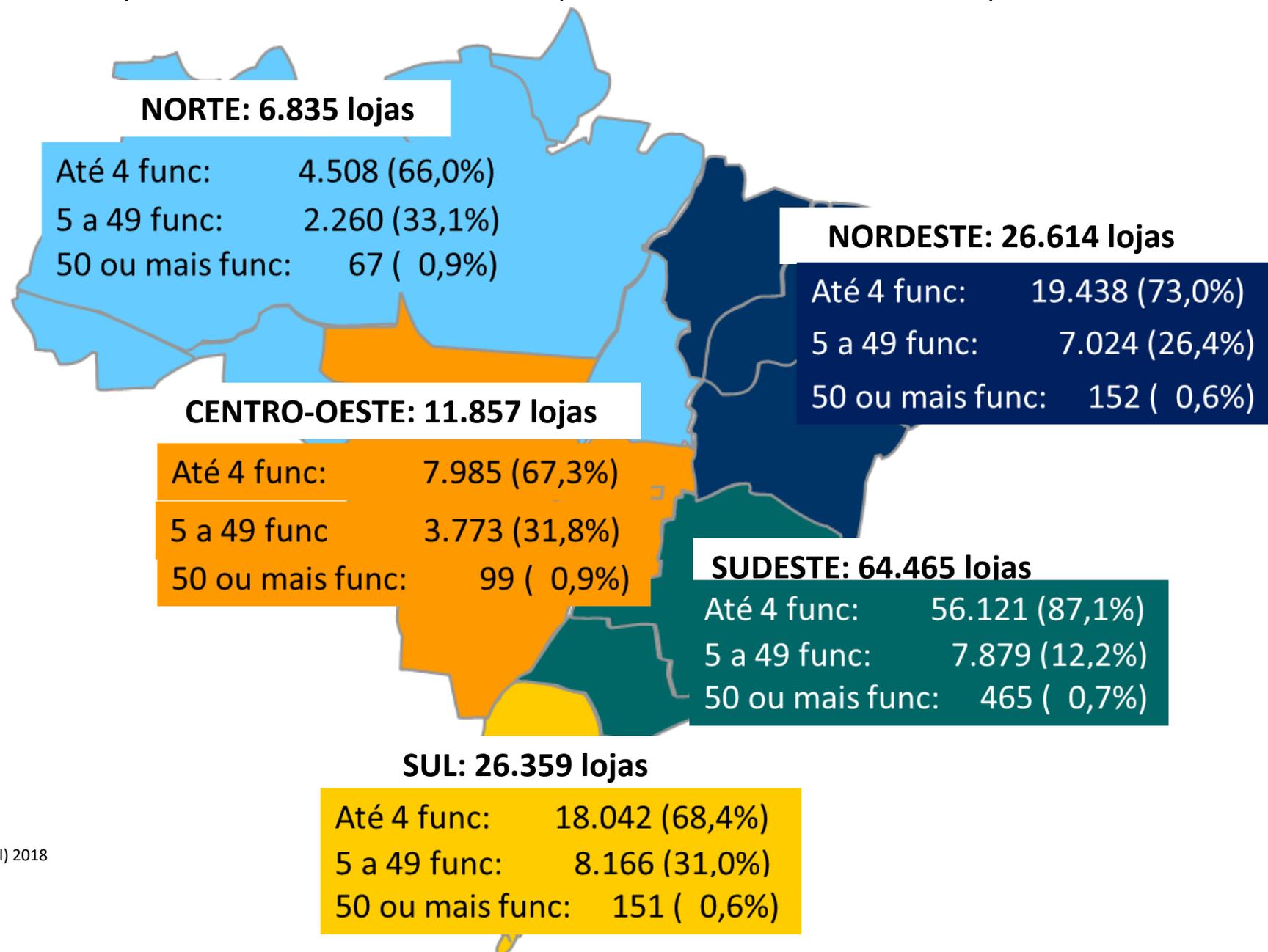
136.130
LOJAS VAREJISTAS

Fonte: RAIS 2018



Fonte: RAIS (Relatório Anual de Informação Social) 2018

São as lojas **menores** que abastecem a maior parte dos **5.570** municípios brasileiras.

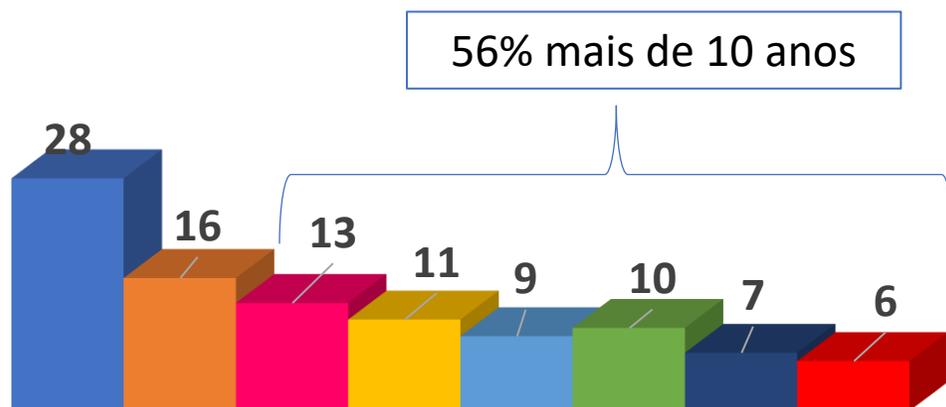


Fonte: RAIS (Relatório Anual de Informação Social) 2018

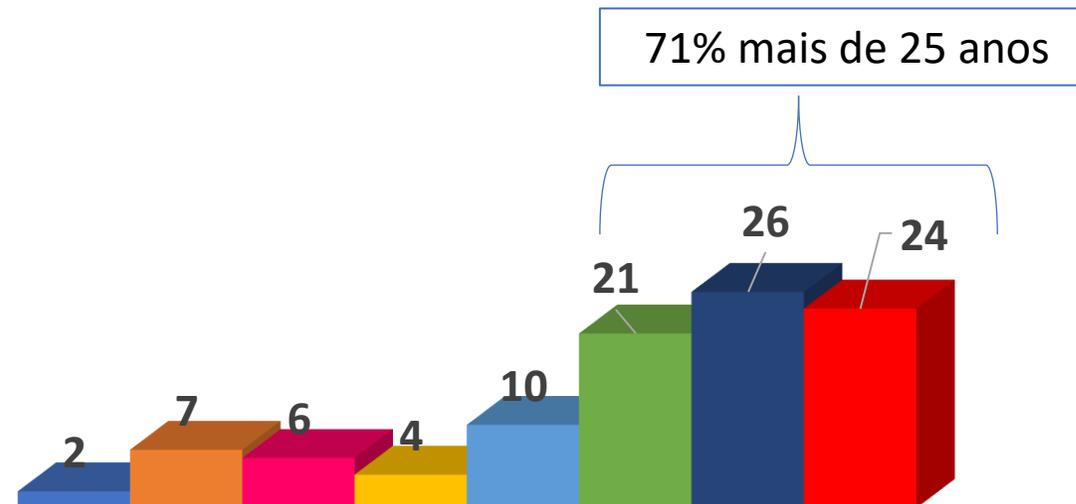
São lojas já estabelecidas há muitos anos no mercado brasileiro.



TEMPO DE EXISTÊNCIA – (%)



1 a 4 func



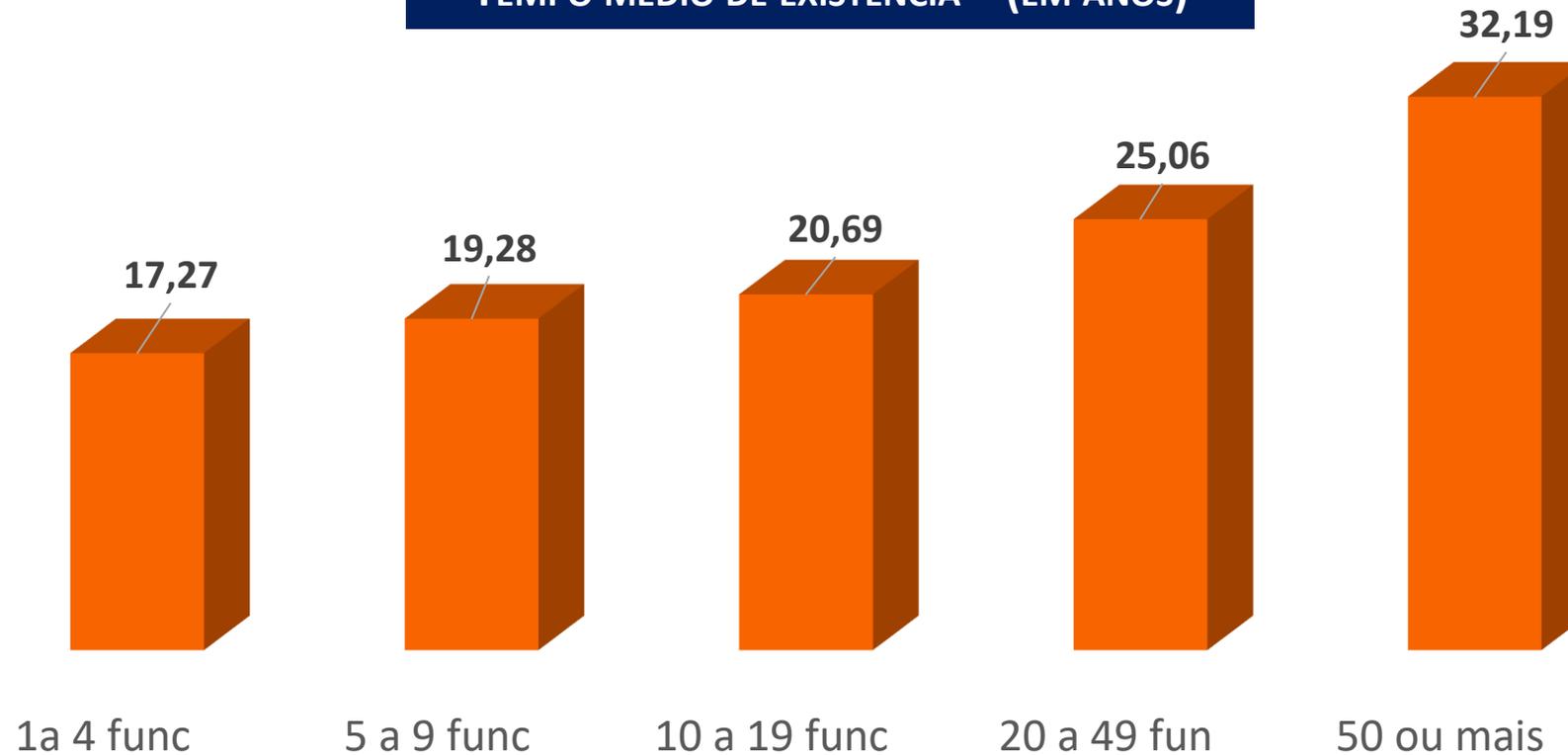
50 func ou mais

■ 1 a 5 anos ■ 5 a 10 anos ■ 11 a 15 anos ■ 16 a 20 anos ■ 21 a 25 anos ■ 26 a 30 anos ■ 30 a 40 anos ■ Mais de 40 anos

A maior parte das lojas possui mais de 10 anos (média de 17 a 32 anos conforme o porte).



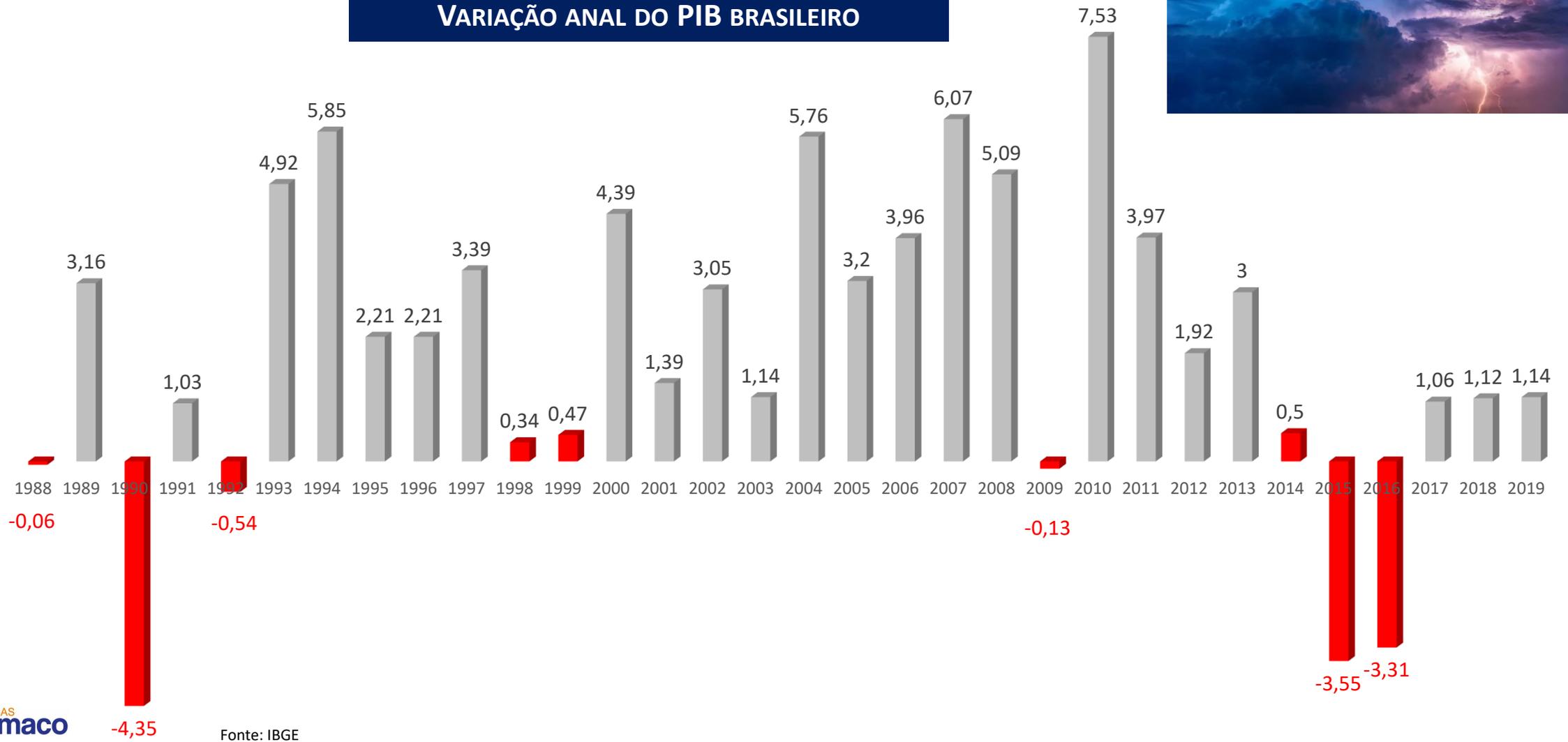
TEMPO MÉDIO DE EXISTÊNCIA – (EM ANOS)



Isso significa que já passaram por alguns momentos mais nebulosos, muitas “crises econômicas.”



VARIAÇÃO ANUAL DO PIB BRASILEIRO



Fonte: IBGE

Mas uma pandemia traz um cenário ainda mais complexo.

Isolamento social



Medidas de segurança:

Uso obrigatório de máscaras

Álcool em gel



Novas formas de trabalho



Novas formas de convívio



Mudanças na rotina

Procurando entender o varejo Matcon antes, durante e pós Covid.

O Instituto de Pesquisas da Anamaco consultou **600 lojas** varejistas de material de construção.

Margem de erro: **3,99 pontos percentuais**.

Período: **01 a 12 de setembro de 2020**.



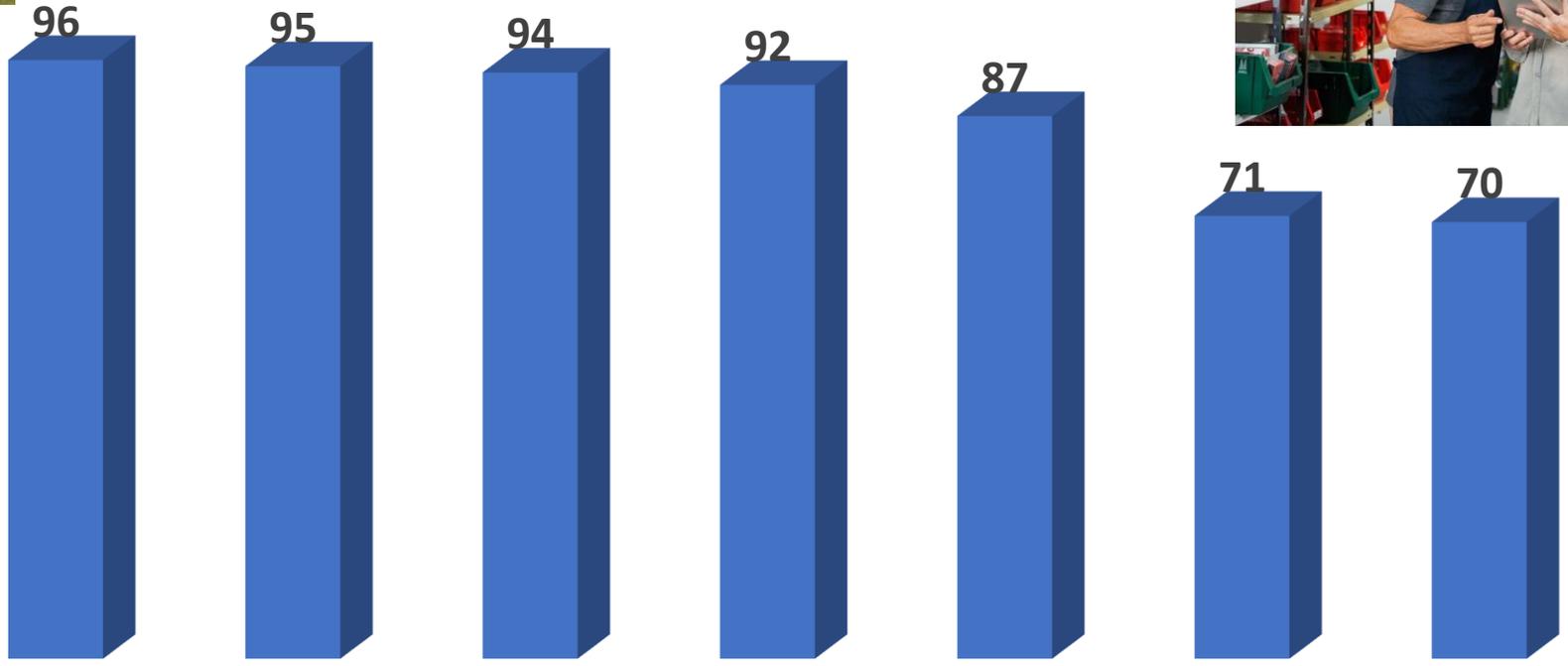
Como: **entrevistas telefônicas**
(CATI- Computer Assisted Telephone Interviews)

PARTE 1:
PERÍODO
PRÉ-PANDEMIA



Essas lojas, independentemente do porte, atendiam os mais diversos tipos de clientes.

TIPOS DE CIENTES DAS LOJAS ANTES DA PANDEMIA (%)



Homens que realizam pequenas tarefas

Donos de obras

Profissionais do setor

Aposentados

Donas de casa

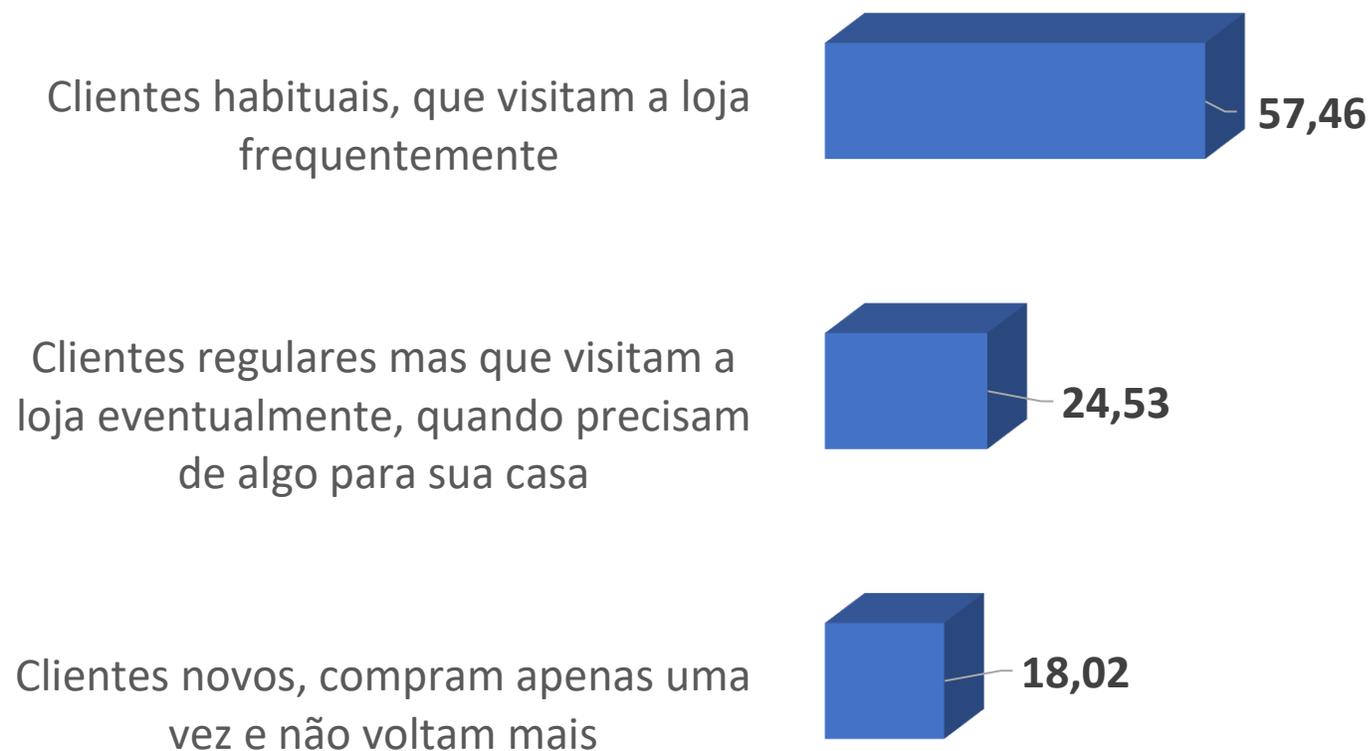
Donos, vendedores de outras lojas

Maridos de aluguel



Segundo a pesquisa, na percepção dos lojistas, mais da metade dos seus clientes, costumam **visitar** a loja **regularmente**.

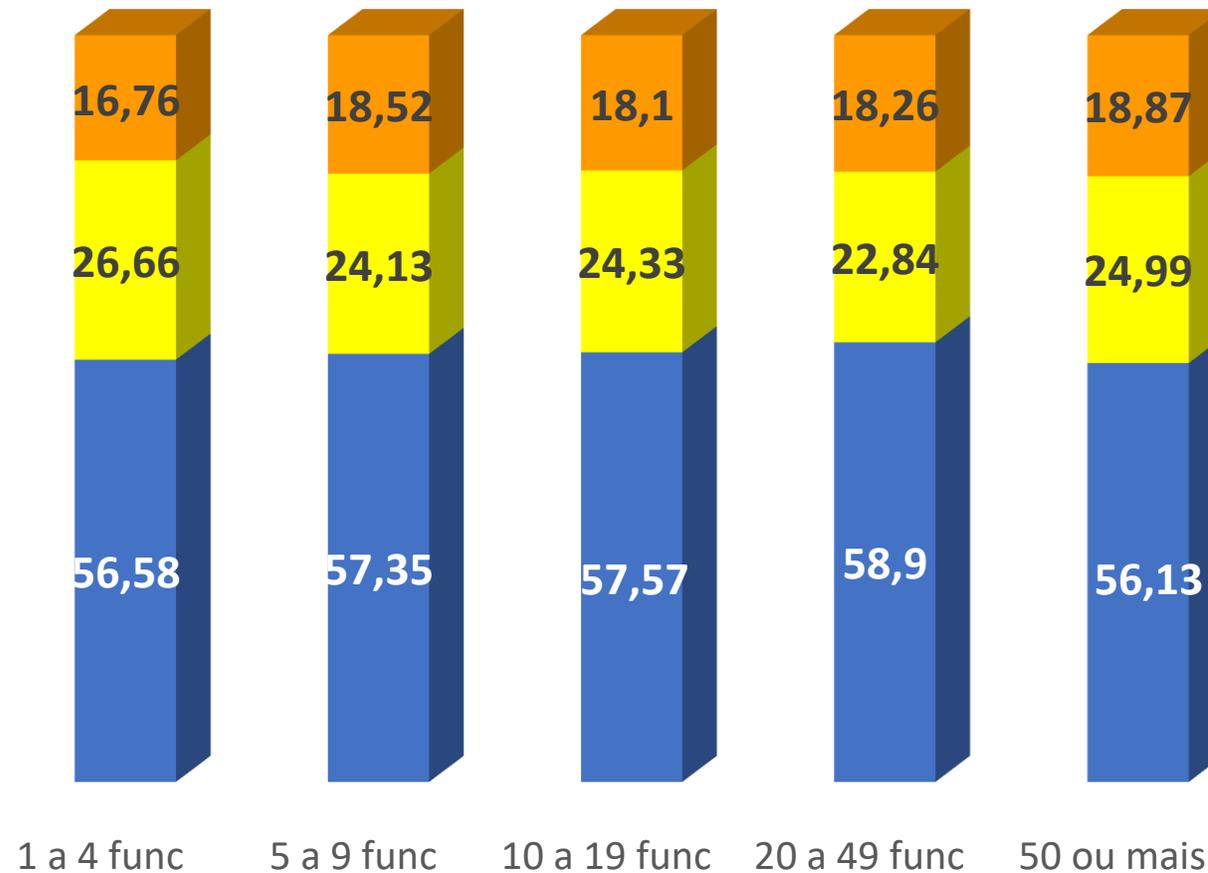
**DISTRIBUIÇÃO MÉDIA DOS CLIENTES DAS LOJAS:
DE CADA 100 CLIENTES, COMO SE DISTRIBUEM (%)**



Os clientes habituais são comuns em lojas de todos os portes.

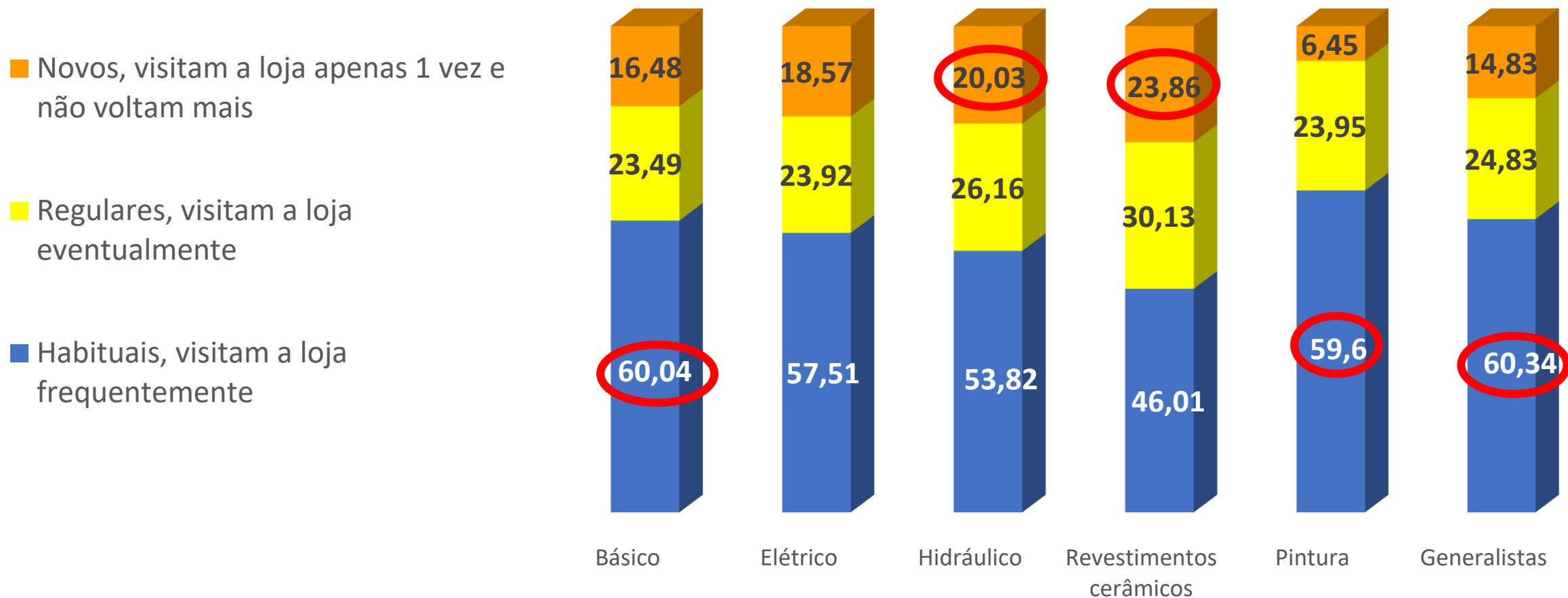
**DISTRIBUIÇÃO MÉDIA DOS CLIENTES DAS LOJAS:
DE CADA 100 CLIENTES, COMO SE DISTRIBUEM (%)**

- Novos, compram apenas 1 vez e não voltam mais
- Regulares, visitam a loja eventualmente
- Habituais, visitam a loja frequentemente



Outra variável a ser observada é o perfil da loja em termos de foco de produto. As que possuem nos **materiais hidráulicos** e **revestimentos cerâmicos** seus maiores volumes de vendas, é **maior a presença de clientes novos** quando comparado aos outros tipos de lojas.

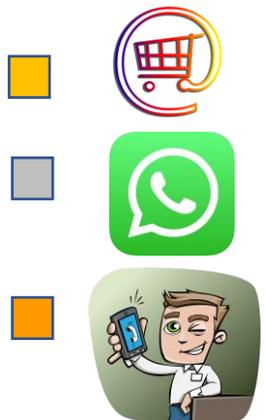
**DISTRIBUIÇÃO MÉDIA DOS CLIENTES DAS LOJAS:
DE CADA 100 CLIENTES, COMO SE DISTRIBUEM (%)**



Esses clientes gostavam de ir até a loja presencialmente, principalmente nas lojas menores.



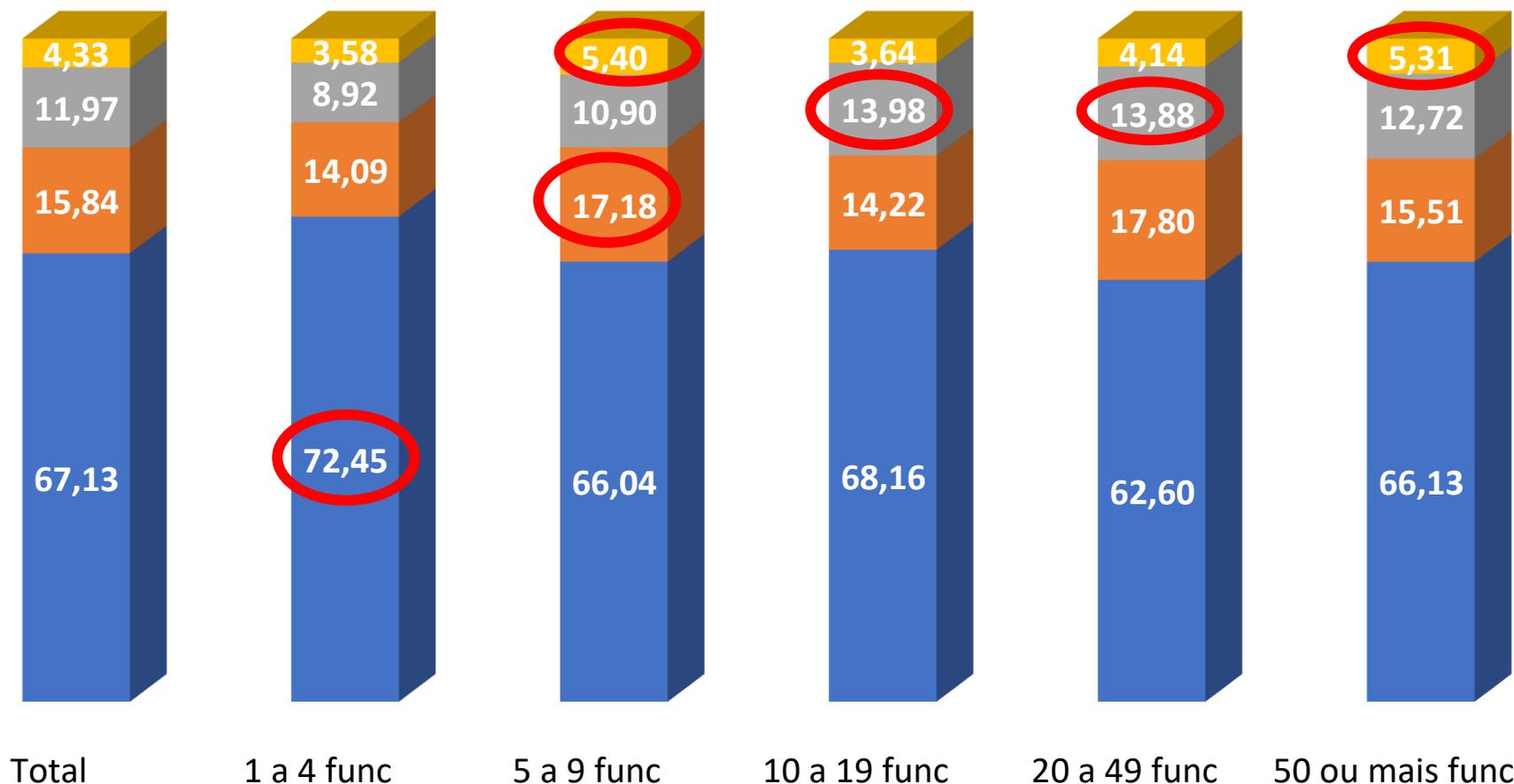
A experiência de compra presencial está sendo (e será) substituída por outras formas de compra com o advento COVID-19?



Pessoalmente



DISTRIBUIÇÃO MÉDIA DOS CLIENTES DAS LOJAS:
DE CADA 100 CLIENTES, COMO SE DISTRIBUEM (%)



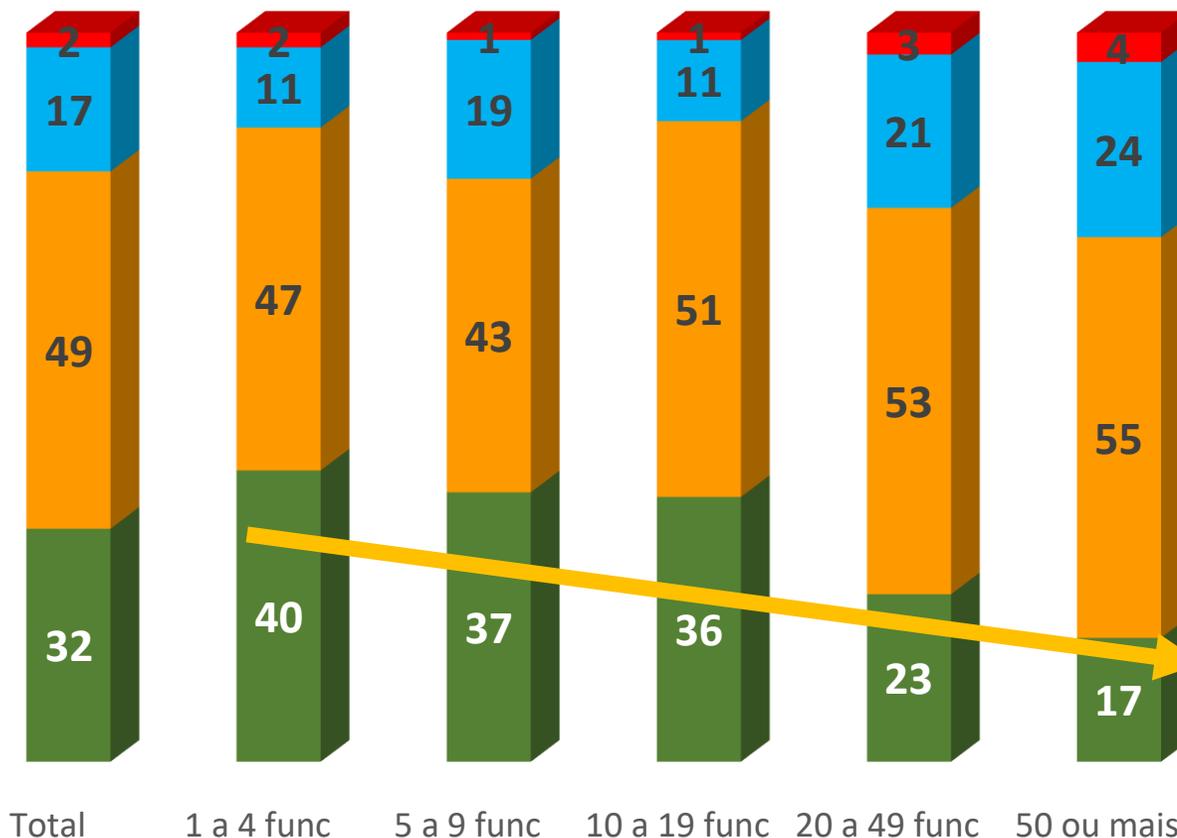
Clientes habituais e regulares, que visitam a loja faz com que os lojistas **conheçam boa parte de seus clientes**. As lojas **menores** possuem uma **maior proximidade** de seus clientes.



Uma das principais diferenças (e deveria ser uma das principais vantagens) na experiência de compra nas lojas menores é o atendimento.

GRAU DE CONHECIMENTO DOS CLIENTES (%)

- Não conhece praticamente nenhuma cliente pessoalmente
- Conhece pequena parte dos seus clientes pessoalmente
- Conhece boa parte dos seus clientes pessoalmente
- Conhece a maior parte dos seus clientes pessoalmente



Para atender seus clientes, as lojas oferecem alguns serviços. Diversidade de formas de pagamento e entrega de mercadorias já são serviços básicos, oferecidos pela maior parte das lojas.

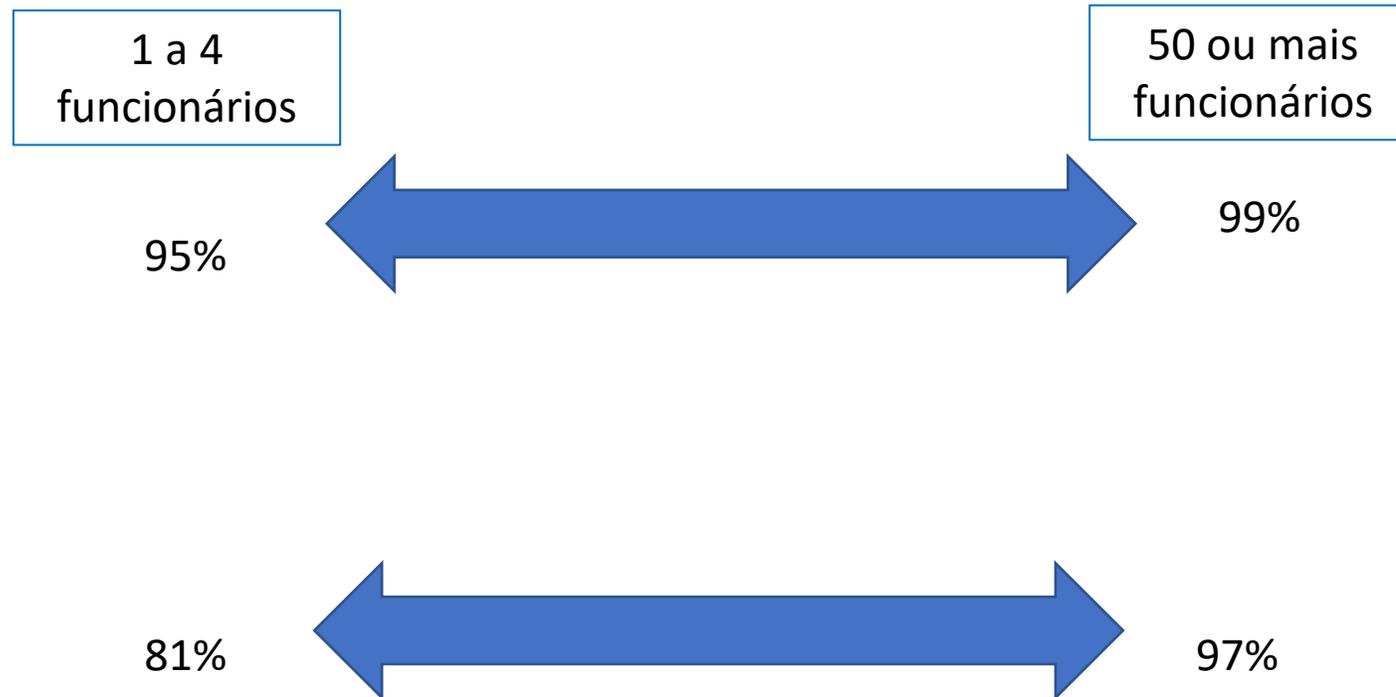


Oferece várias formas de pagamento como cartões de crédito, débito, financiamento



Entrega mercadorias mesmo que para pequenas compras

SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS LOJAS (%)



As grandes lojas diferenciam-se na prestação de serviços que vão além da venda de produtos. Oferecem **soluções**, tendo profissionais que podem auxiliar seus clientes em seus projetos no momento da compra.

SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS LOJAS (%)



1 a 4
funcionários

50 ou mais
funcionários

Possui profissionais
na loja que podem
ajudar os clientes em
seus projetos

47%



82%

As lojas menores indicam profissionais do setor para atender seus clientes, o que as maiores também o fazem.

SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS LOJAS (%)

Até 4
funcionários

50 ou mais
funcionários

74%

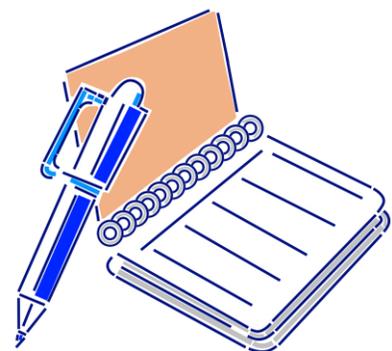
78%

Indica profissionais
(pedreiros, eletricitas,
profissionais de
hidráulica) a seus clientes



Já as lojas **menores flexibilizam o pagamento**, possibilitando a compra por aqueles que talvez não tenham condições de pagar com um cartão de débito ou crédito por algum motivo. Além disso, parcela também vai além da venda de produtos, realizando com sua própria equipe, pequenos reparos nas casas dos clientes.

SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS LOJAS (%)



Permite que seu cliente pague depois, marcando o valor numa espécie de caderneta



Realiza pequenos reparos na casa do cliente



Isso nos leva a uma reflexão sobre os perfis dos clientes destas lojas.



Será que varia conforme o porte da loja?

Quais são os drivers de decisão dos consumidores por uma loja de material de construção?

➡ Localização geográfica?

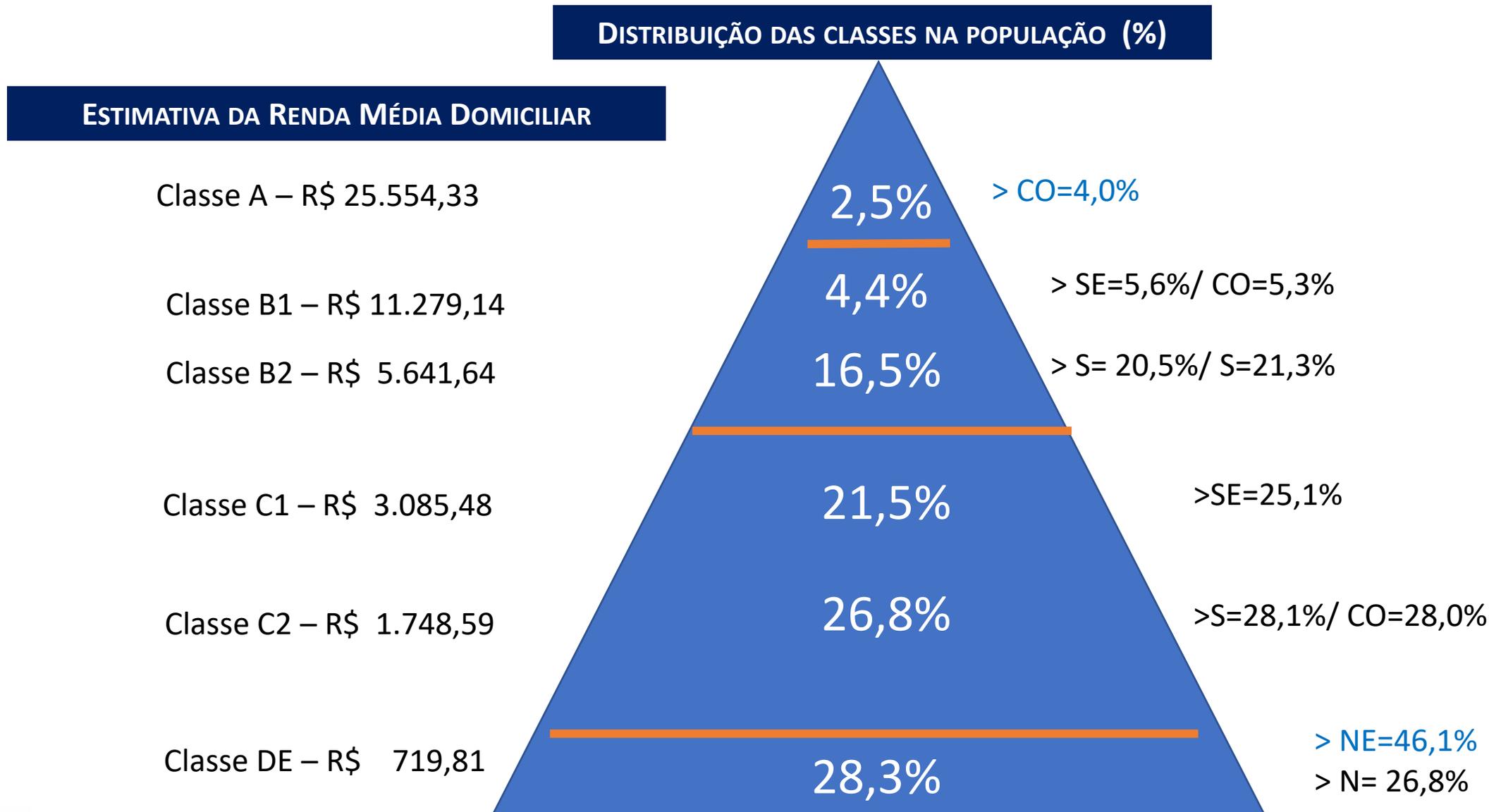
➡ Posicionamento da loja (atendimento, preço, mix, serviços...)?



Certamente o perfil varia e as lojas devem conhecer bem seu cliente para satisfazê-lo.



No Brasil é grande a diferença na distribuição de renda, uma das variáveis que deve ser levada em conta pelo lojista no entendimento do perfil dos seus clientes.

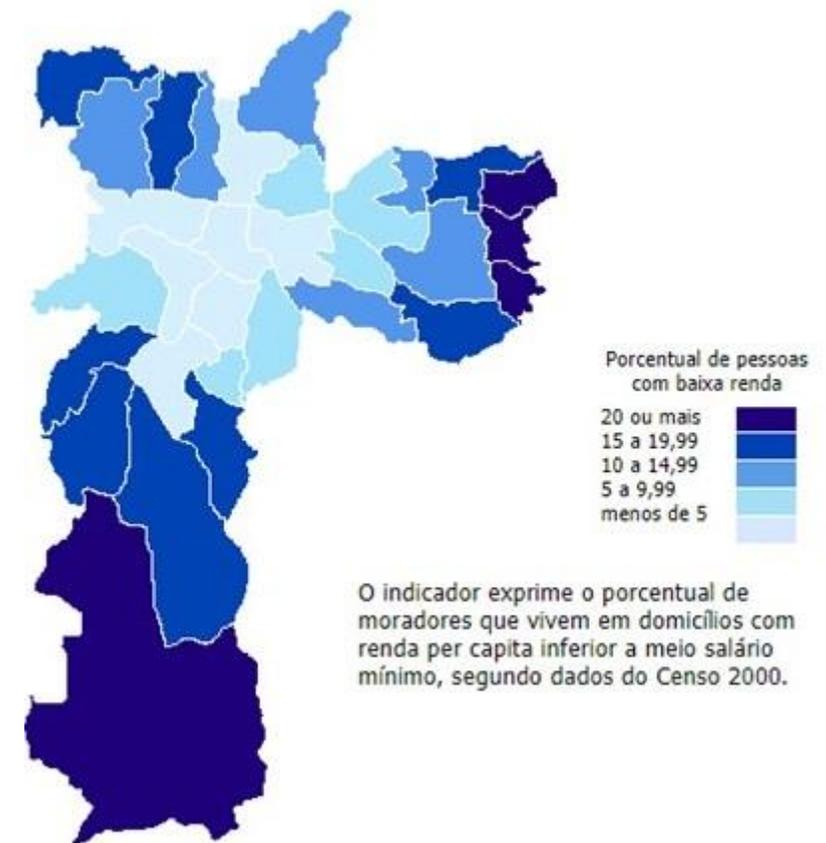
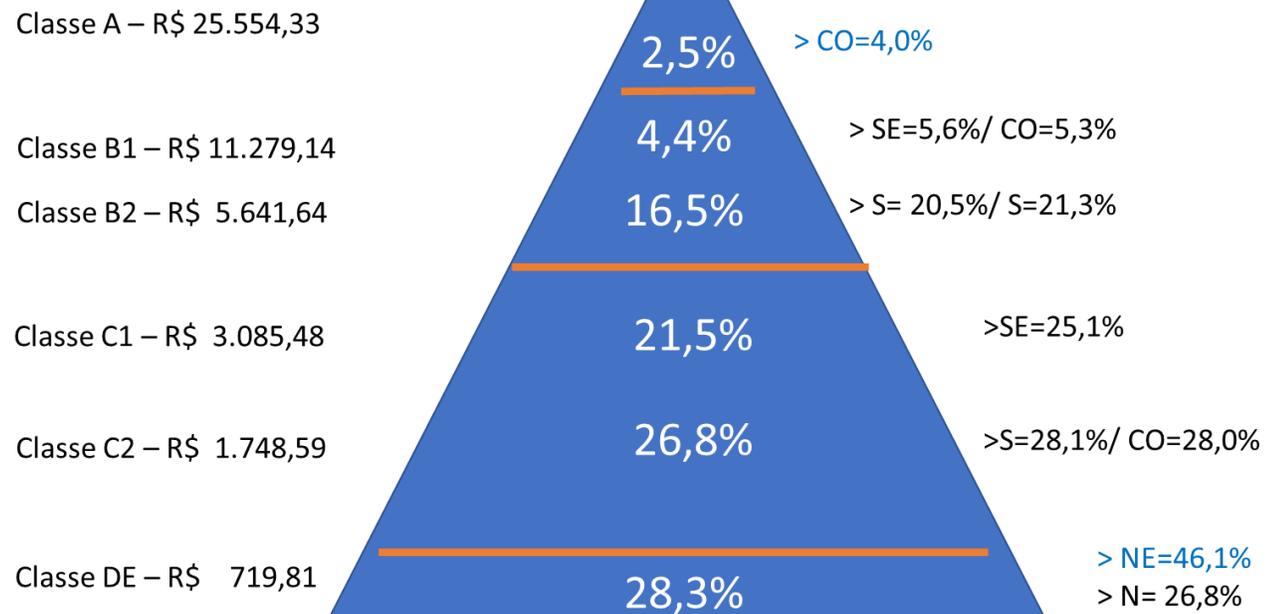


As diferenças observadas entre as regiões brasileiras, também podem ser observadas em estados, cidades e bairros.

Exemplo: município de São Paulo

DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES NA POPULAÇÃO (%)

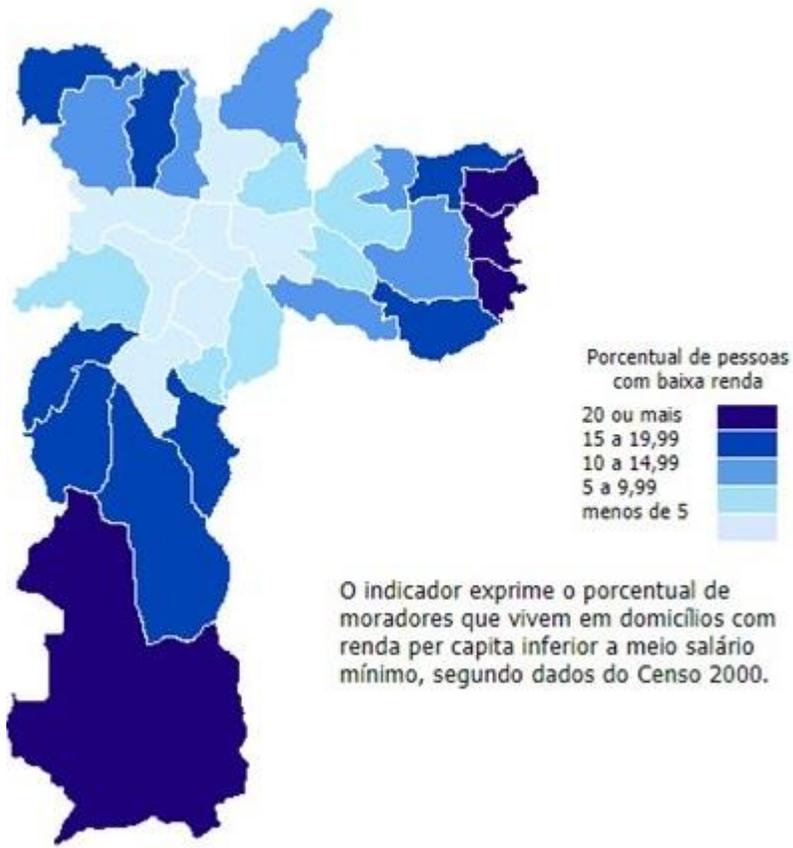
ESTIMATIVA DA RENDA MÉDIA DOMICILIAR



Fonte: <http://www9.prefeitura.sp.gov.br/simdh/2004/populacao.html>

O que mais diferencia a população dos diferentes bairros?

Exemplo: município de São Paulo



Habitação

Infraestrutura

Trabalho

Transporte

Saúde

Educação

Acesso à internet



Preferências e necessidades



Algumas dessas variáveis vão compor parte da decisão por determinada loja de matcon.

PARTE 2:
PERÍODO DA
PANDEMIA



O que acontece no período de pandemia?



Iniciativas do setor:

Dia 20 de março a ANAMACO e parceiros enviaram cartas ao governo federal para enfatizarem a importância de considerar as lojas de varejo de materiais de construção tão importantes quanto supermercados, farmácias, salões de beleza, entre outros.

Fonte: site Anamaco

“O dia em que a terra parou”
como diria Raul Seixas.



Superintendência 2020, Março/010

São Paulo, 20 de Março de 2020

A

SEPEC – Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade

Esplanada dos Ministérios, bloco J, CEP 70.053-900, Brasília – DF

Atenção:

Sr. Carlos Alexandre da Costa – Secretário Especial

Ref: Proposta de Medidas Emergenciais anticíclicas em resposta à crise atual

Estimado Secretário,

A ANAMACO – Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção vem respeitosamente manifestar seu apoio à correspondência nº Abr/2003012 encaminhada pela entidade **ABRAMAT Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção**, por considerar que as ponderações e sugestões são relevantes para a saúde financeira das empresas, seus acionistas, empregados, fornecedores e parceiros prestadores de serviços, bem como para o atendimento da população circunvizinha às mais de 140 mil lojas de materiais de construção que permeiam a nação Brasileira.

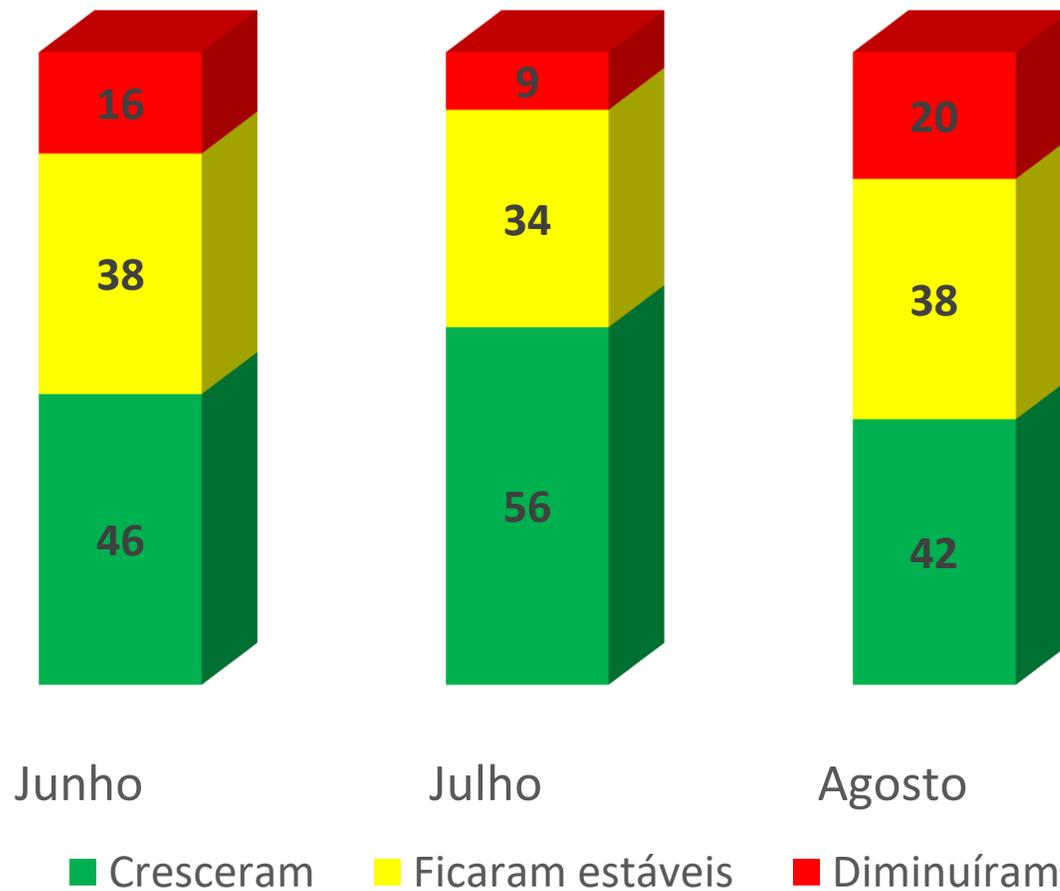
Porém o **isolamento social obrigou** as pessoas a **ficarem mais em casa**:

- ✓ Mudaram seu olhar para o “lar doce lar”;
- ✓ Mudaram seus hábitos diários;
 - Certamente as pessoas mudaram a forma de fazer as coisas (o que se tornará hábito de fato será conhecido após o fim da pandemia...);
- ✓ Deixaram de gastar com outros itens que envolviam atividades fora de casa (restaurantes e bares, passeios, lazer...);
- ✓ Parcela da população recebeu auxílio emergencial contribuindo para um certo “aquecimento” em alguns setores da economia.



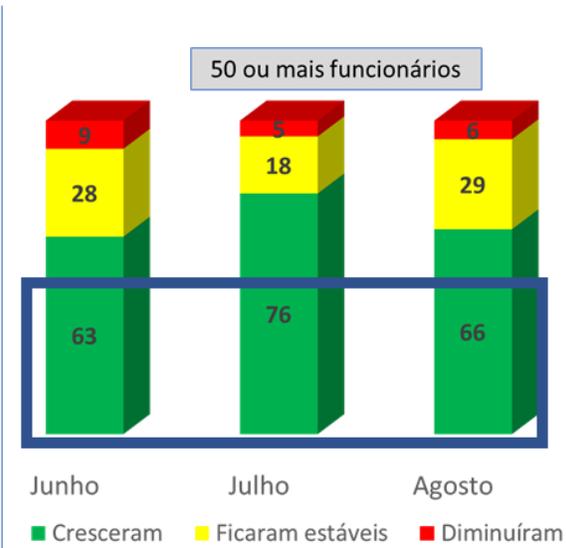
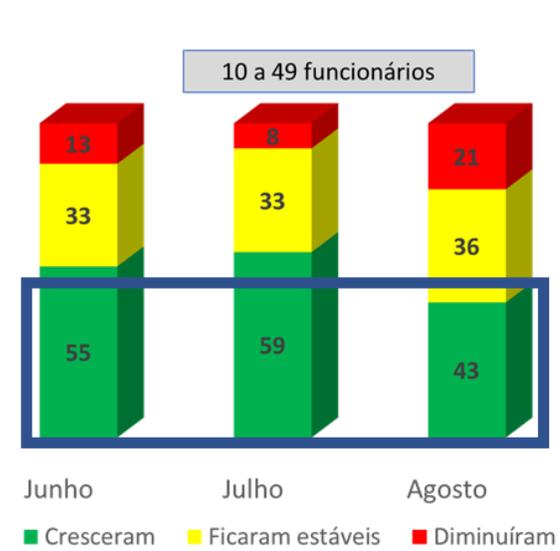
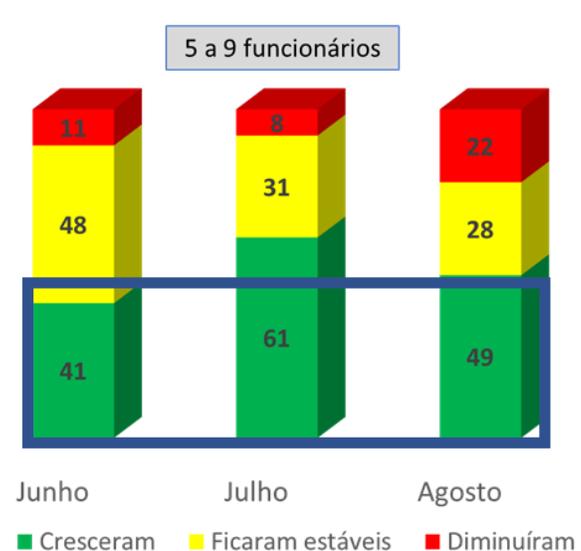
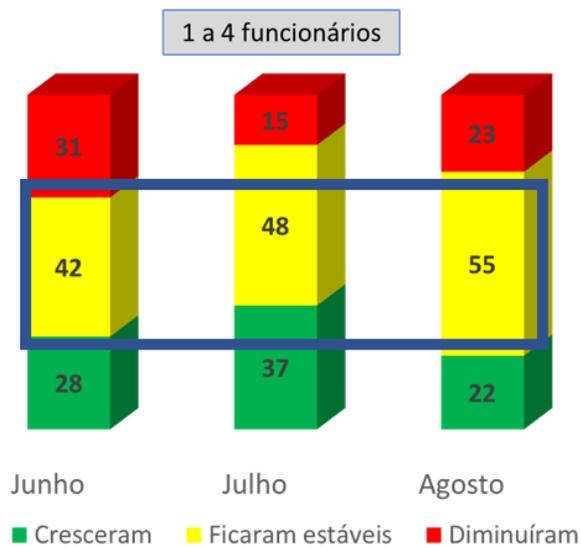
Resultado: houve um aumento nas vendas do varejo de matcon.

COMO FORAM AS VENDAS NO MÊS (%)



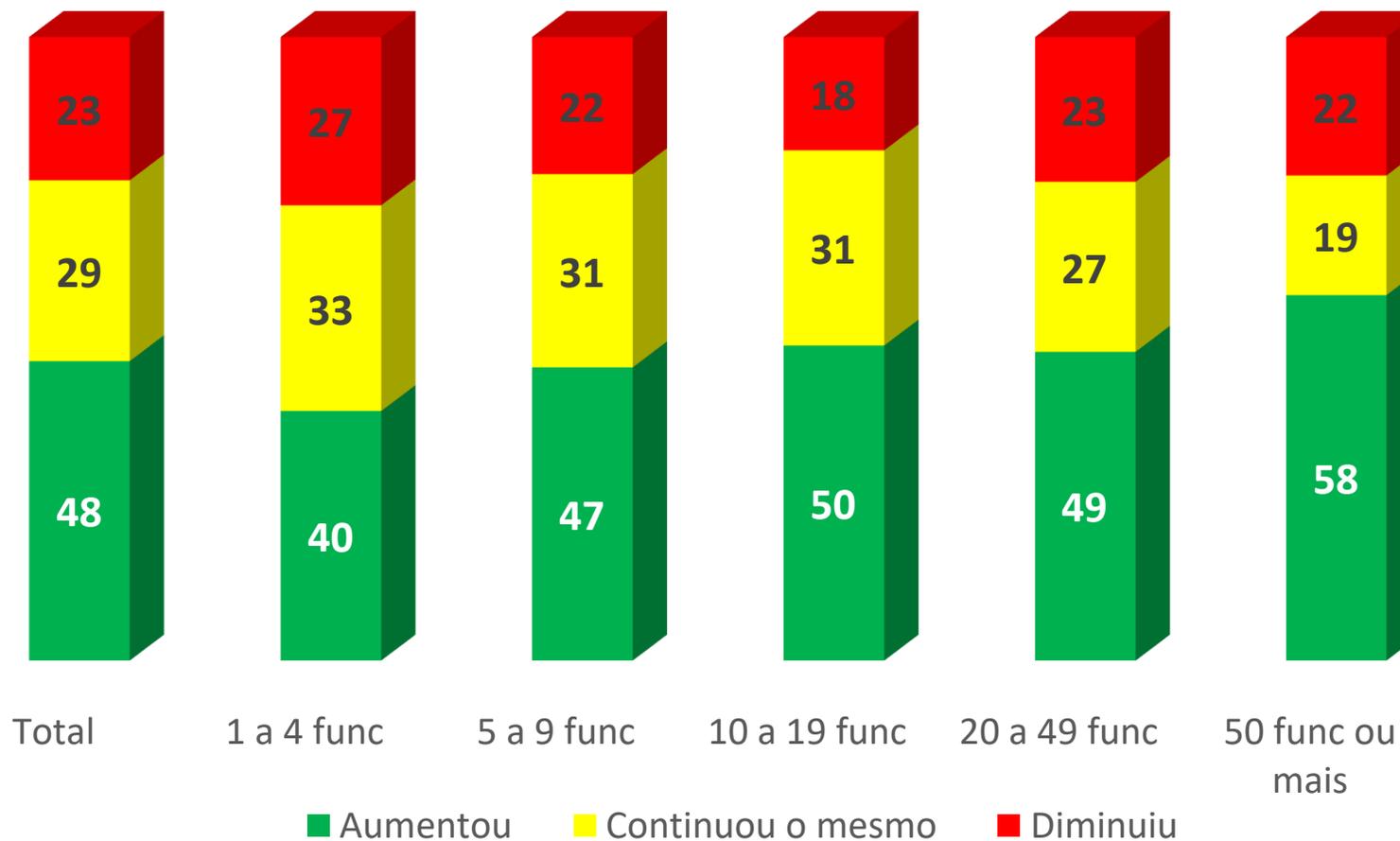
As vendas aumentaram mais expressivamente nas lojas maiores.

COMO FORAM AS VENDAS NO MÊS (%)



Segundo os lojistas, aumentou o número de clientes nas lojas durante o período da pandemia.

NO PERÍODO DA PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA (%)



A Gazeta

Quarentena

Pandemia provoca aumento de reformas em casa

A repaginação das paredes com uma pintura nova é uma das preferências dos moradores

Bárbara Fragoso

bfsilva@redgazeta.com.br

Publicado em 10/08/2020 às 09h55

Atualizado em 10/08/2020 às 10h00



14

CONSTRUÇÃO CIVIL

Caderno Especial do Jornal do Comércio

Porto Alegre, segunda-feira,
31 de agosto de 2020

TENDÊNCIA

Pandemia incentiva reparos e reformas em residências

Marcelo Beledelli
marcelo@jornaldocomercio.com.br

O isolamento social imposto pelo combate à pandemia de Covid-19 fez muitas pessoas darem mais atenção às suas residências. Com a necessidade de passar mais tempo em casa, muitos

isolamento fizeram com que comesse o trabalho em home office.

O maior tempo dentro da residência despertou necessidades de adaptação do local. "Tive uma maior demanda por conforto. Precisei arrumar um espaço exclusivo para trabalho. Além disso, não



FOLHA DE S.PAULO

MENU ASSINE

mercado > últimas notícias economia em debate mercado financeiro reforma tributária

Creative Cloud

Crie com a Creative Cloud.
Aplicativos para fotografia, design,
vídeo e Web por R\$ 43,00/mês.

Associe-se já

CORONAVÍRUS

Febre das reformas em casa amplia faturamento do setor de construção

Apenas entre 19 e 25 de julho faturamento com materiais para pequenas obras teve alta de 33,1%

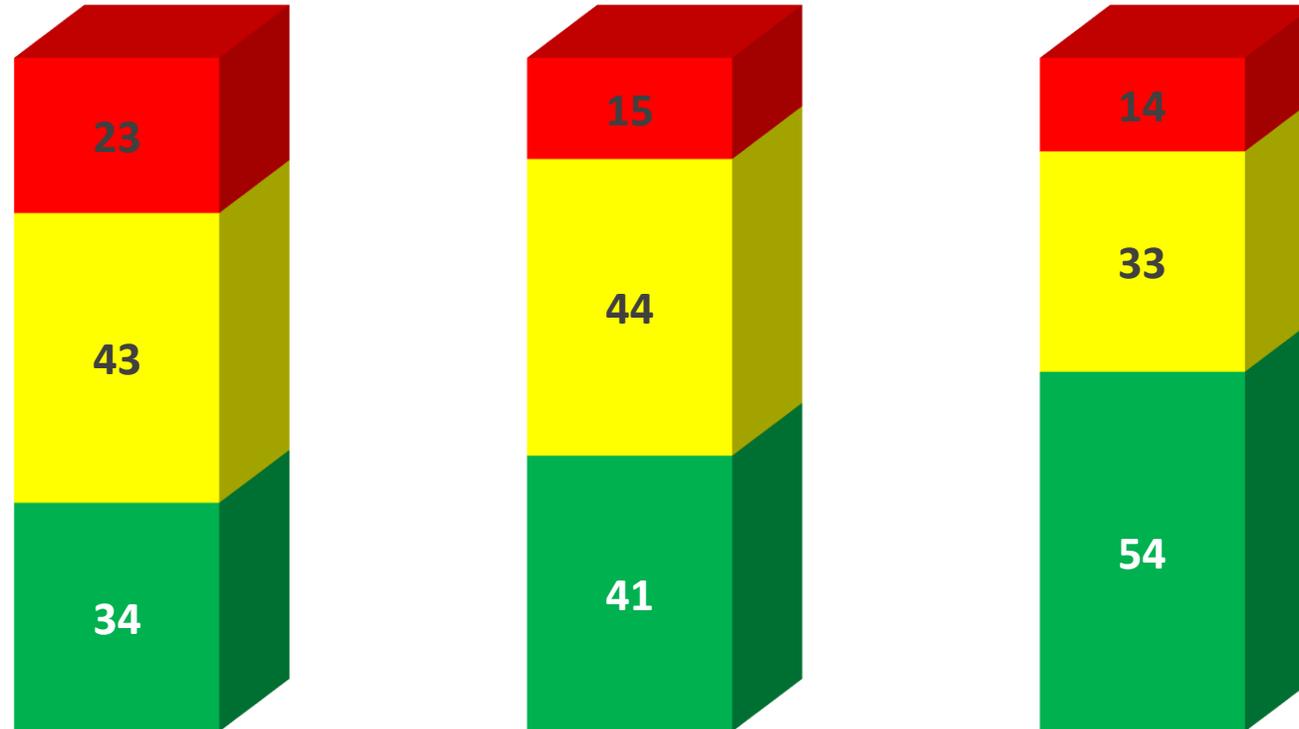
de adaptações no apartamento em Porto Alegre

istemas esteja gerando como entupimentos",

para renovar um cômodo até reformas maiores, como mudar um ambiente inteiro", explica Vivian Beltrame, diretora da loja Beltrame Materiais de Construção, em Santa Maria. De acordo com Vivian, setores como os de tintas, jardinagem e decoração tiveram crescimento importante. "Percebemos que os clientes já estão planejando reformas maiores e passando a procurar mais por revestimentos, louças e metais", afirma a diretora da Beltrame.

Aumentaram principalmente os clientes **regulares** e **novos**.

NO PERÍODO DA PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA (%)



Clientes habituais que visitam a loja frequentemente

Clientes regulares que visitam eventualmente

Clientes novos

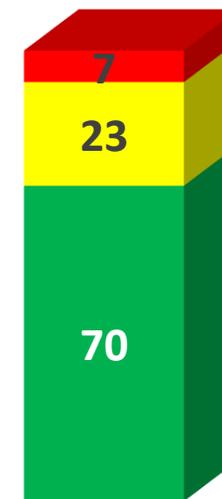
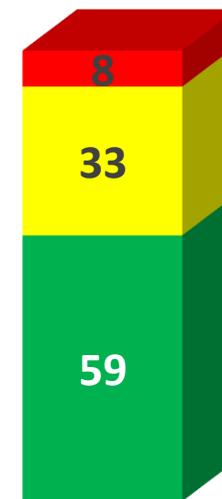
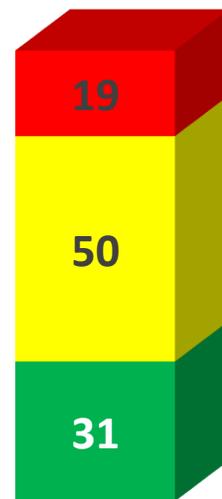
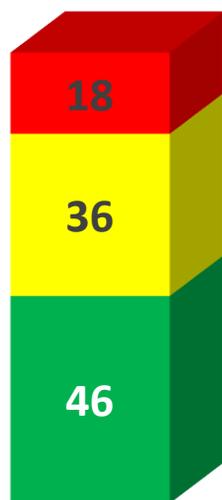
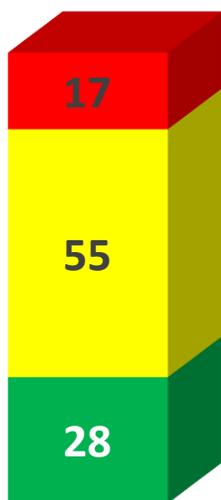
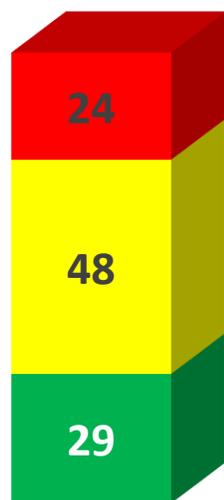
■ Aumentou ■ Ficou igual ■ Diminuiu

O aumento de clientes novos é mais expressivo nas grandes lojas, segundo a percepção dos lojistas.

NO PERÍODO DA PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA (%)

1 a 4 funcionários

50 ou mais funcionários



Clientes habituais que visitam a loja frequentemente

Clientes regulares que visitam eventualmente

Clientes novos

Clientes habituais que visitam a loja frequentemente

Clientes regulares que visitam eventualmente

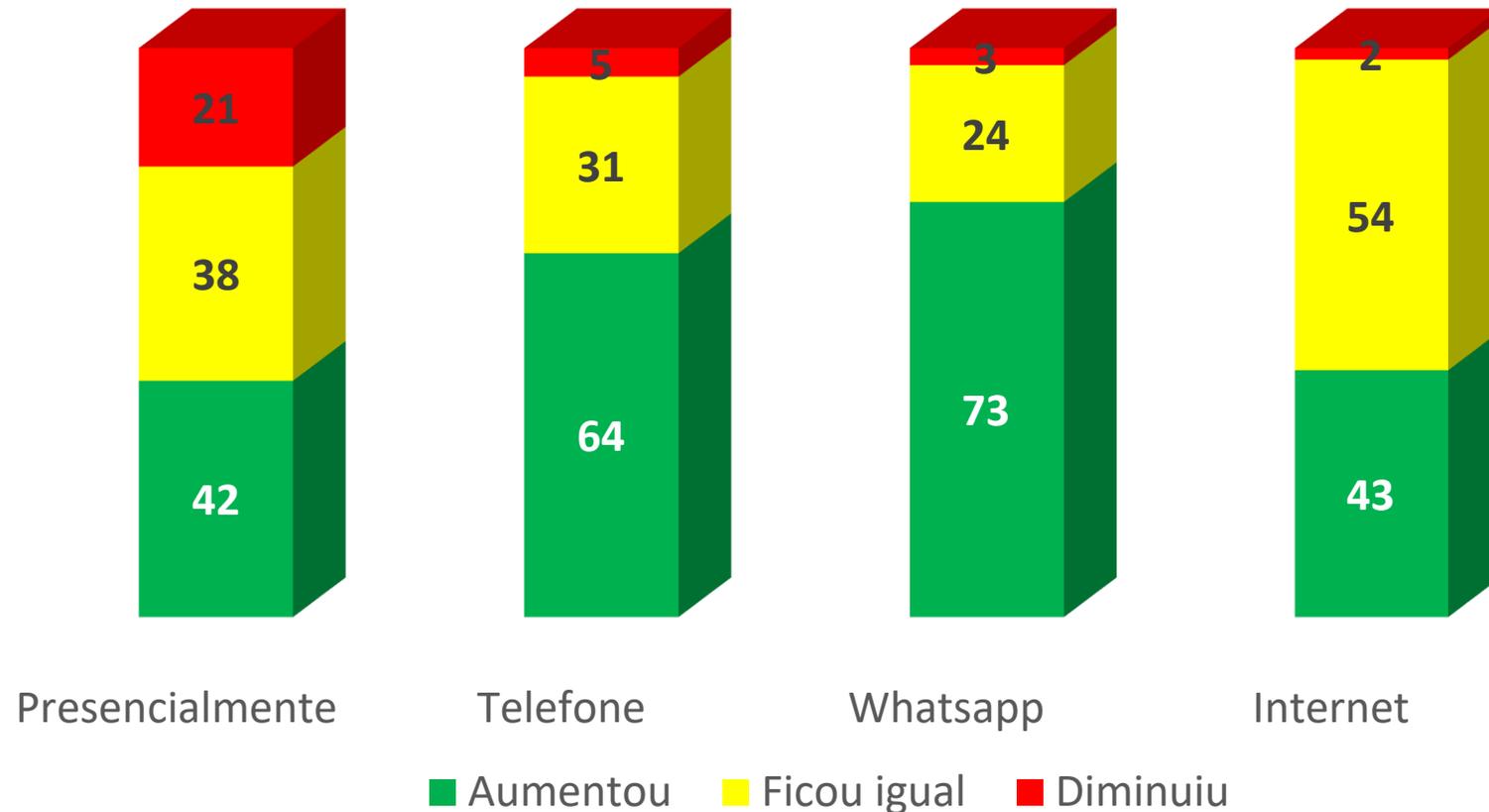
Clientes novos

■ Aumentou ■ Ficou igual ■ Diminuiu

■ Aumentou ■ Ficou igual ■ Diminuiu

Em época de pandemia, aumentaram os clientes que compram por whatsapp e telefone.

NO PERÍODO DA PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA (%)

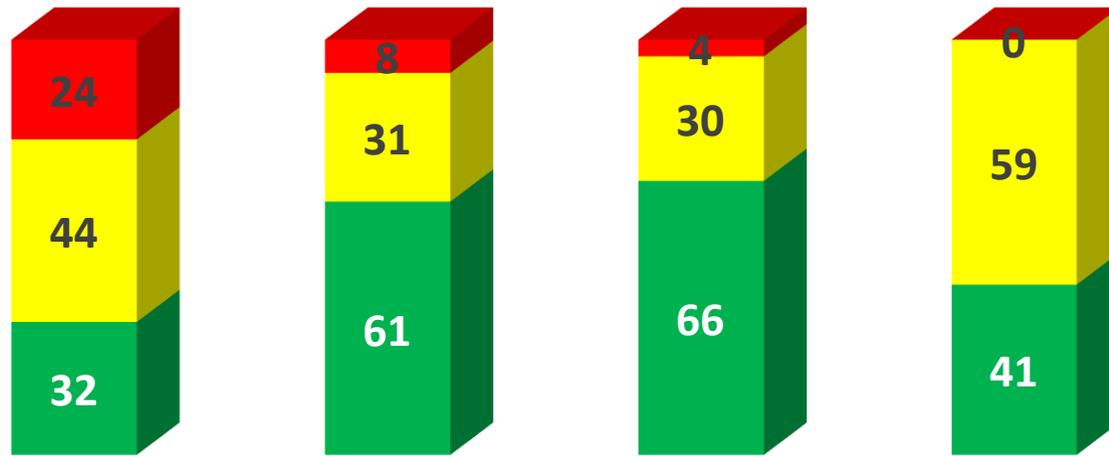


Não usa esse canal de vendas:	0%	4%	6%	41%
-------------------------------	----	----	----	-----

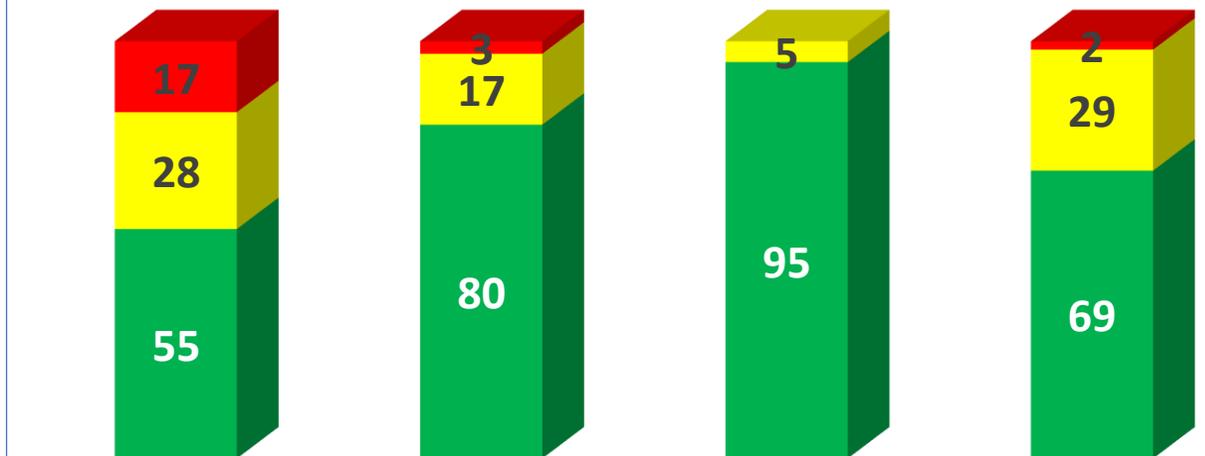
Tanto nas lojas menores quanto nas maiores, os canais de venda por whatsapp e telefone ganharam clientes. Internet ganha maior expressão junto às lojas maiores.

NO PERÍODO DA PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA (%)

1 a 4 funcionários



50 ou mais funcionários



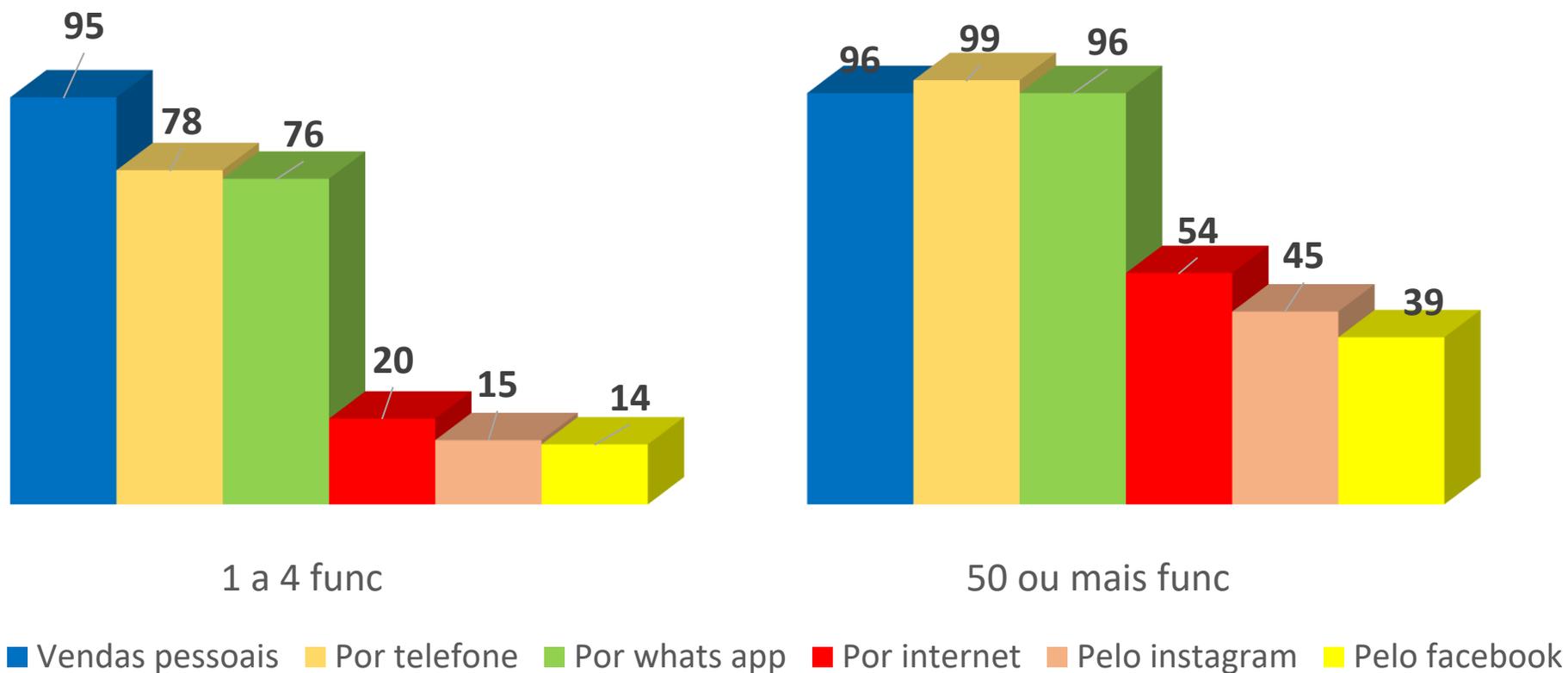
■ Aumentou ■ Ficou igual ■ Diminuiu

■ Aumentou ■ Ficou igual ■ Diminuiu

Canal	Não usa esse canal (%)
Presencialmente	0%
Telefone	3%
Whatsapp	8%
Internet	47%
Presencialmente	0%
Telefone	0%
Whatsapp	2%
Internet	36%

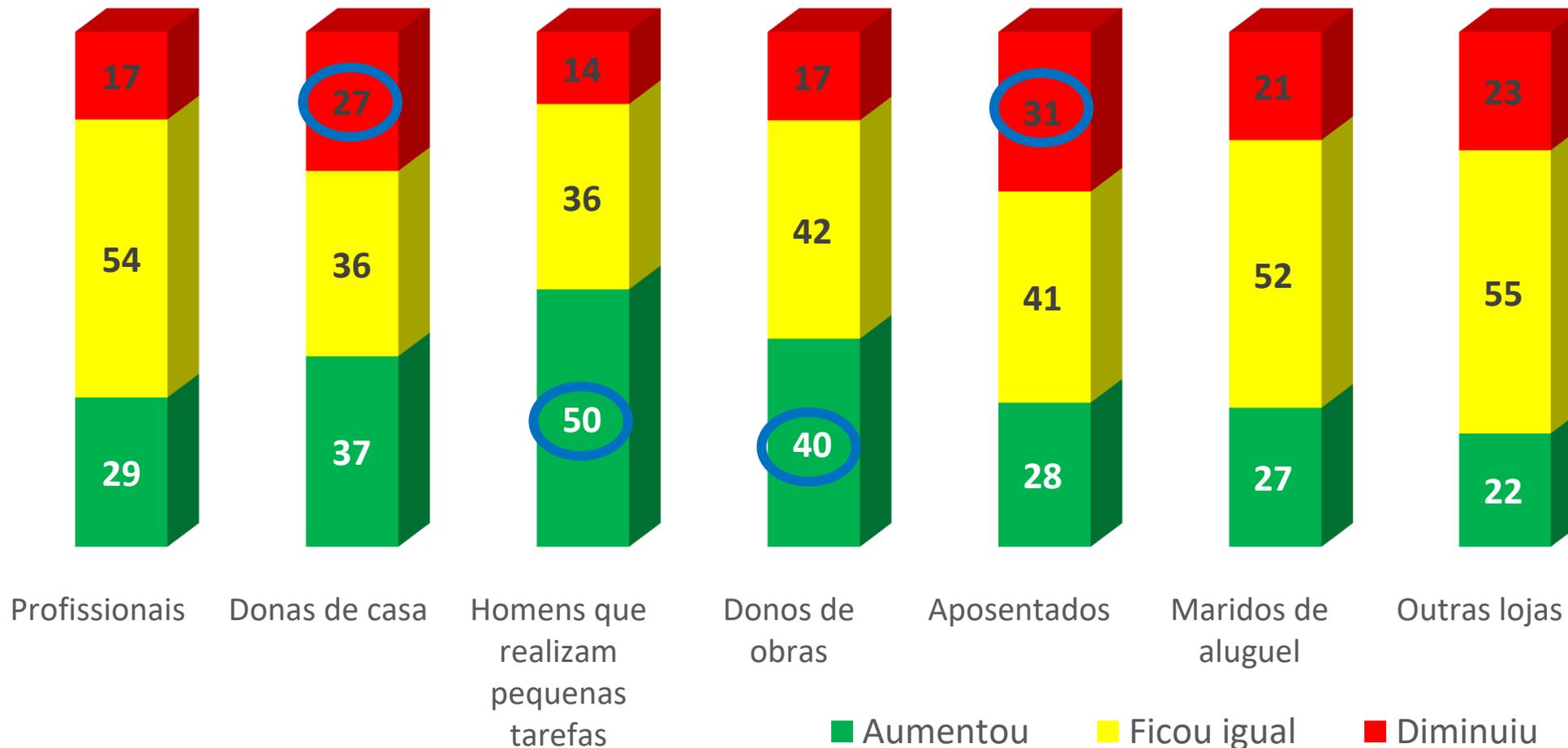
A maior parte das lojas procurou se adaptar rapidamente com as mudanças impostas pelo COVID-19 incorporando o whatsapp como ferramenta de venda.

CANAIS DE VENDAS UTILIZADOS PELA LOJA (%)

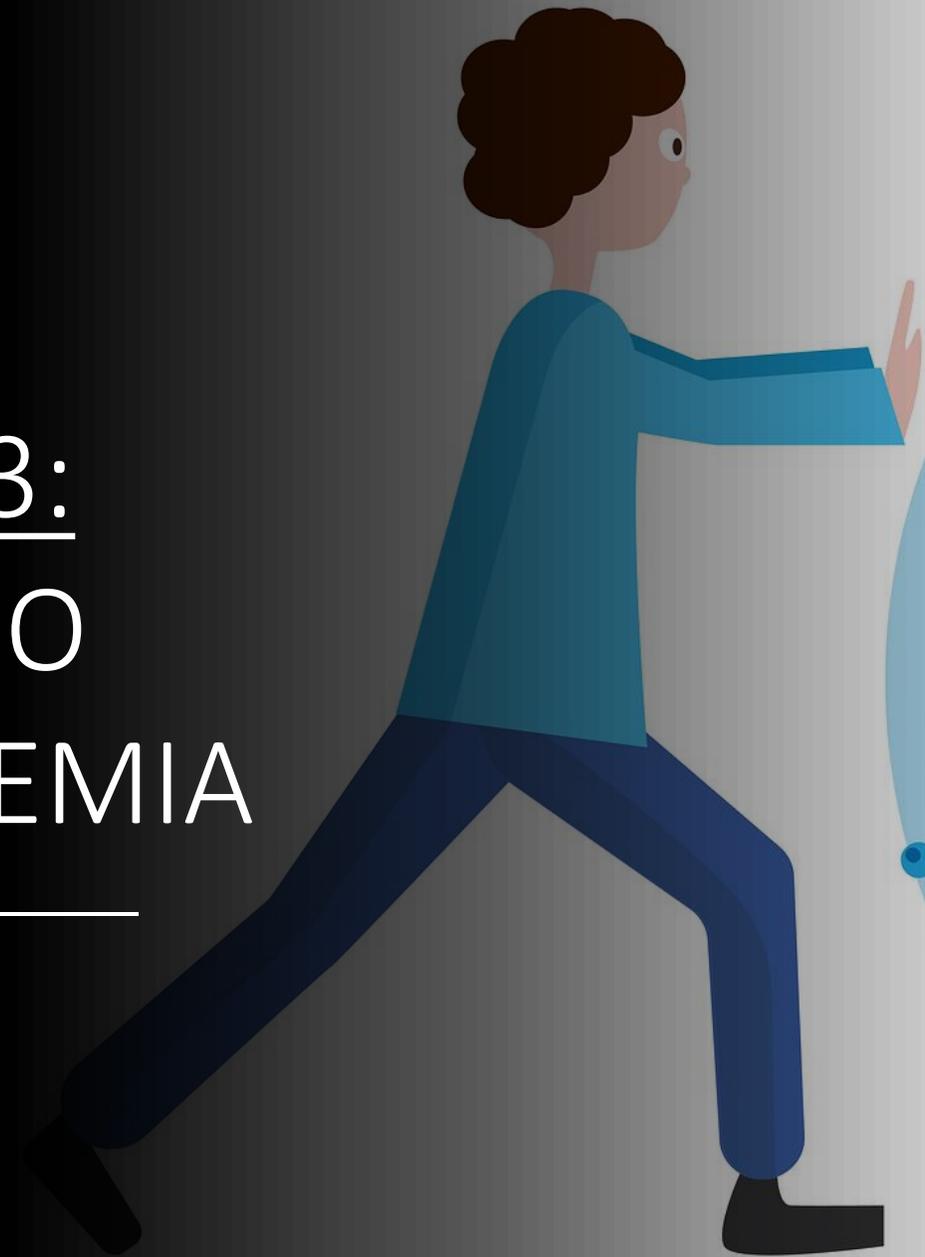


Os tipos de clientes que aumentaram no período da pandemia foram principalmente, homens que realizam pequenas tarefas e donos de obras.

NO PERÍODO DA PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA: (%)



PARTE 3:
PERÍODO
PÓS-PANDEMIA



A pandemia vai passar. Inúmeras vacinas já estão sendo testadas.

E como será o “novo normal”?

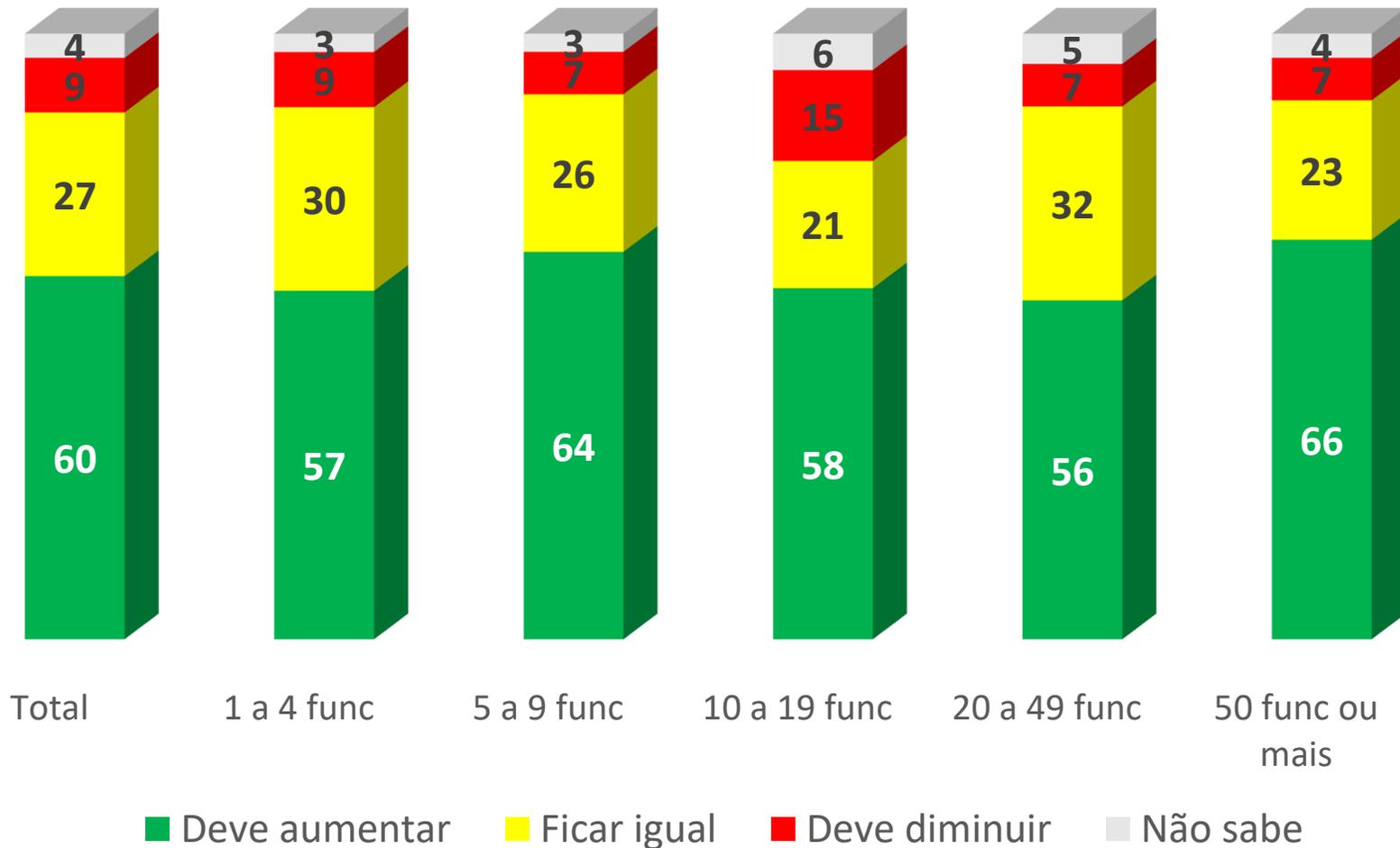
Será mesmo novo?

Em quais dimensões?



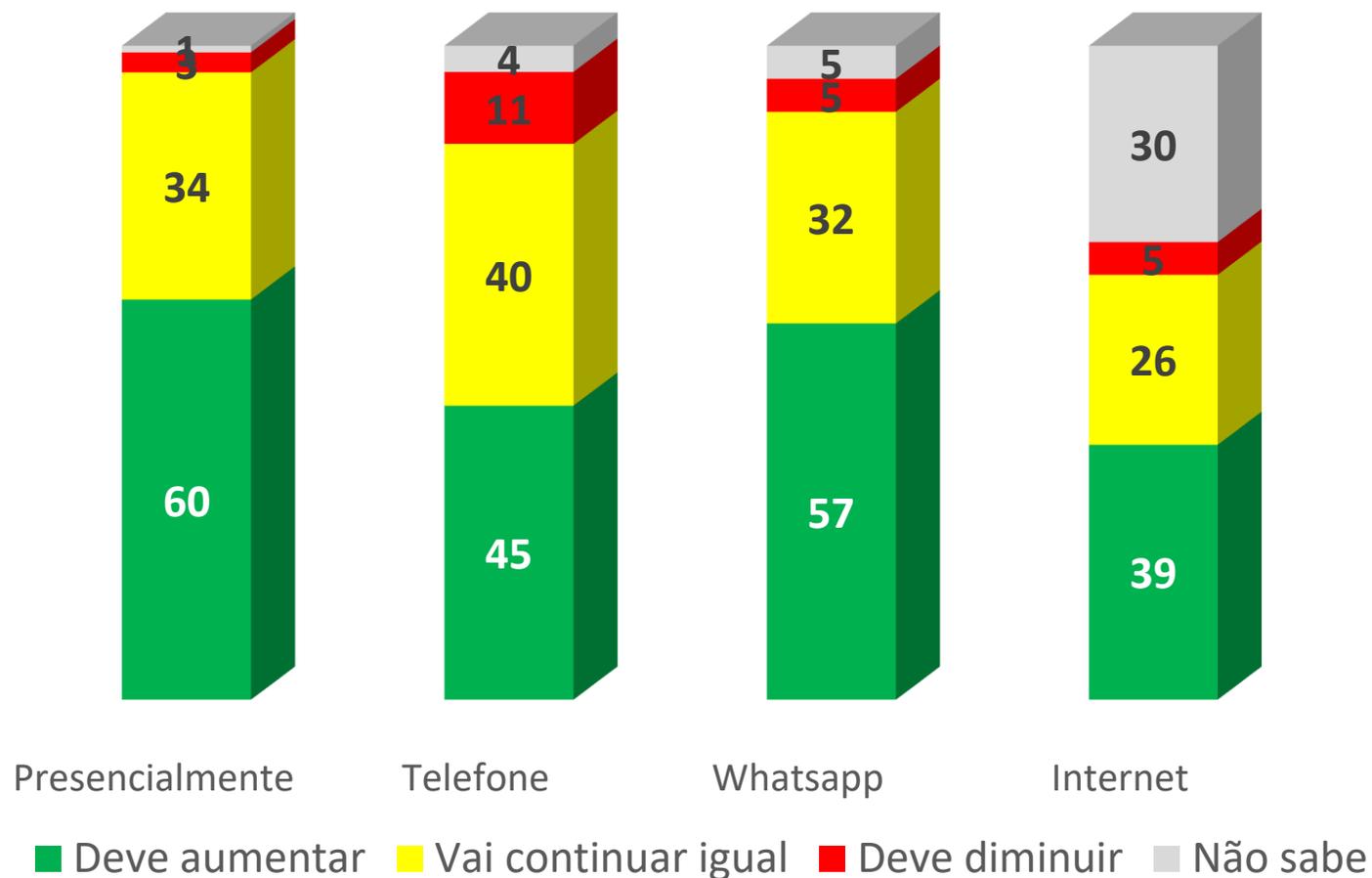
Segundo a percepção dos lojistas, o número de clientes deve aumentar.

NO PERÍODO PÓS PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA (%)



Deve voltar a crescer o número de clientes que compram presencialmente. Porém, serão incorporados clientes que farão suas compras por telefone e whatsapp.

NO PERÍODO PÓS PANDEMIA O NÚMERO DE CLIENTES DA LOJA QUE COMPRA..... (%)

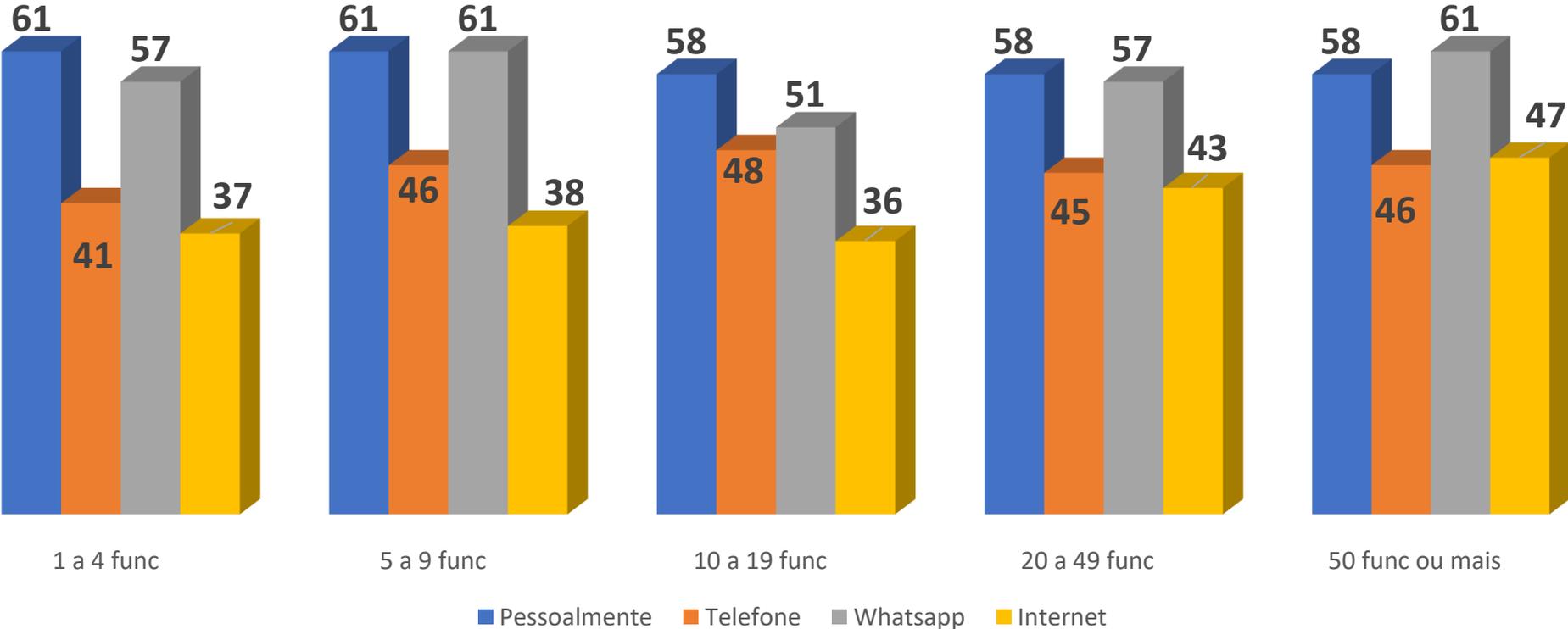


Após a pandemia, abrem-se as possibilidades de aumento de clientes comprando por diferentes canais em lojas de todos os portes.



Diferentes clientes usando diferentes canais;
Os mesmos clientes interagindo com a loja através de múltiplos canais.

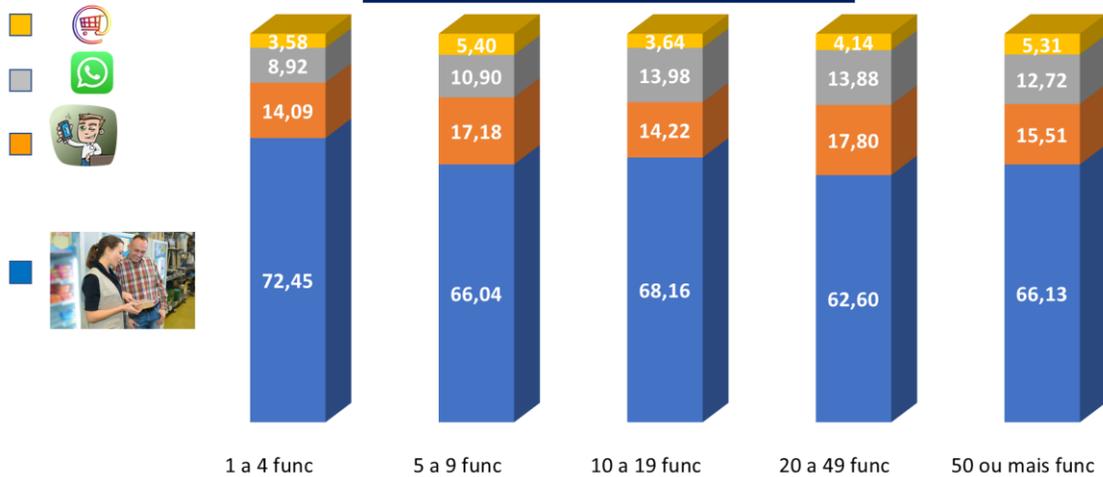
PERCENTUAL DE CLIENTES QUE COMPRAM VIA..... QUE VAI AUMENTAR (%)



Após a pandemia provavelmente haverá uma maior interação entre os diferentes canais de vendas, mudando as forças dos mesmos.

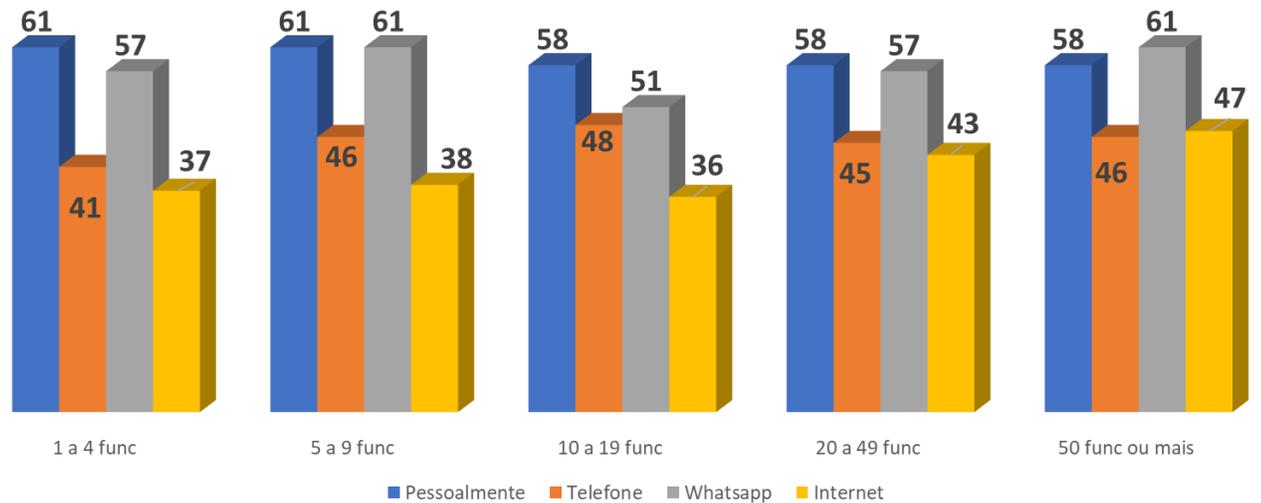
Antes da Pandemia

DISTRIBUIÇÃO MÉDIA DOS CLIENTES DAS LOJAS:
DE CADA 100 CLIENTES, COMO SE DISTRIBUEM (%)



Pós-Pandemia

PERCENTUAL DE CLIENTES QUE COMPRAM VIA..... QUE VAI AUMENTAR (%)



Para finalizar, vamos falar da importância da cadeia neste processo.

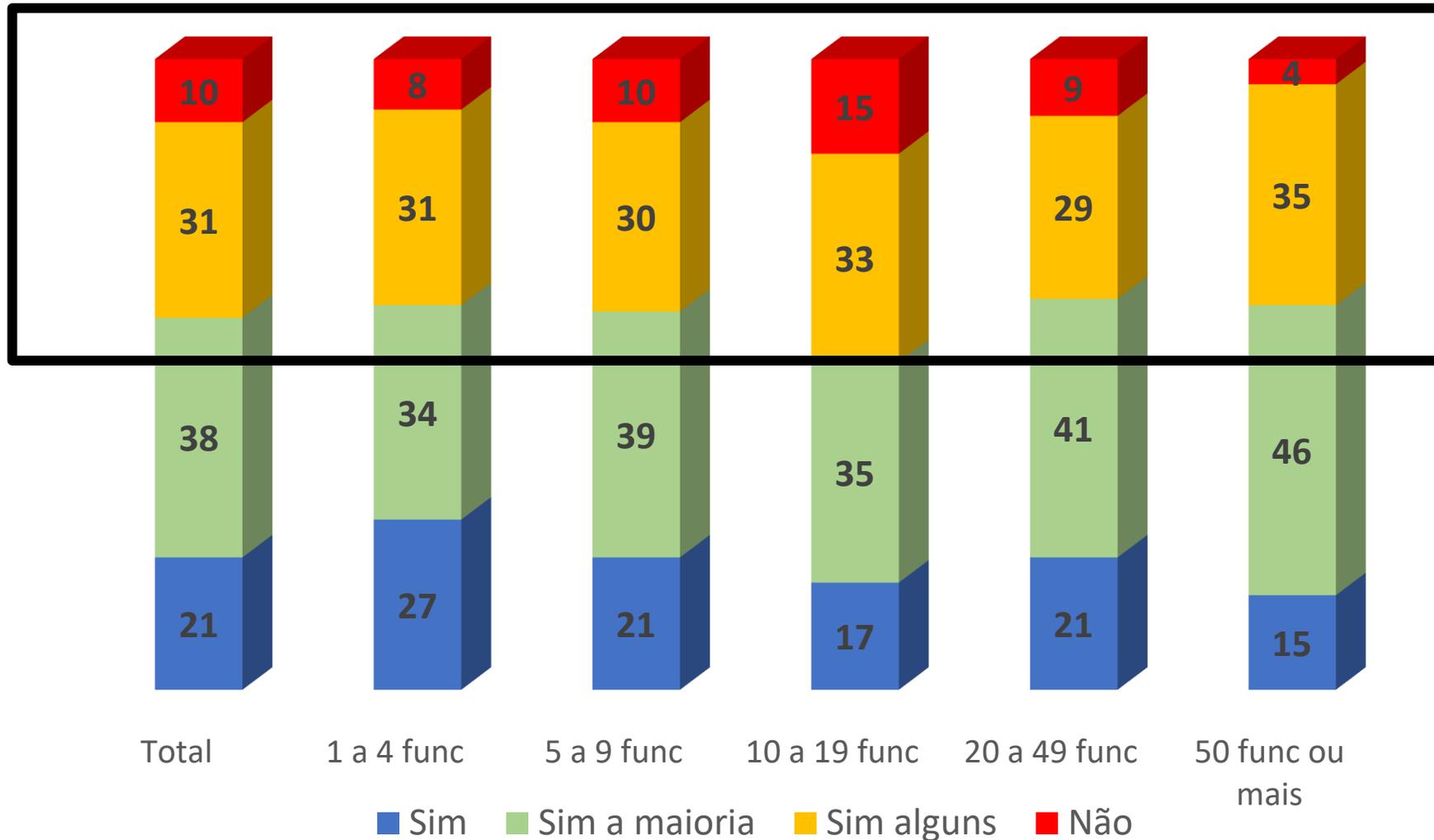
Como foi o relacionamento entre fabricantes, atacadistas/distribuidores e varejo?

Houve parceria?

De que forma?



Cerca de 40% das lojas varejistas sentiram falta de parceria por parte dos fornecedores neste momento de pandemia.

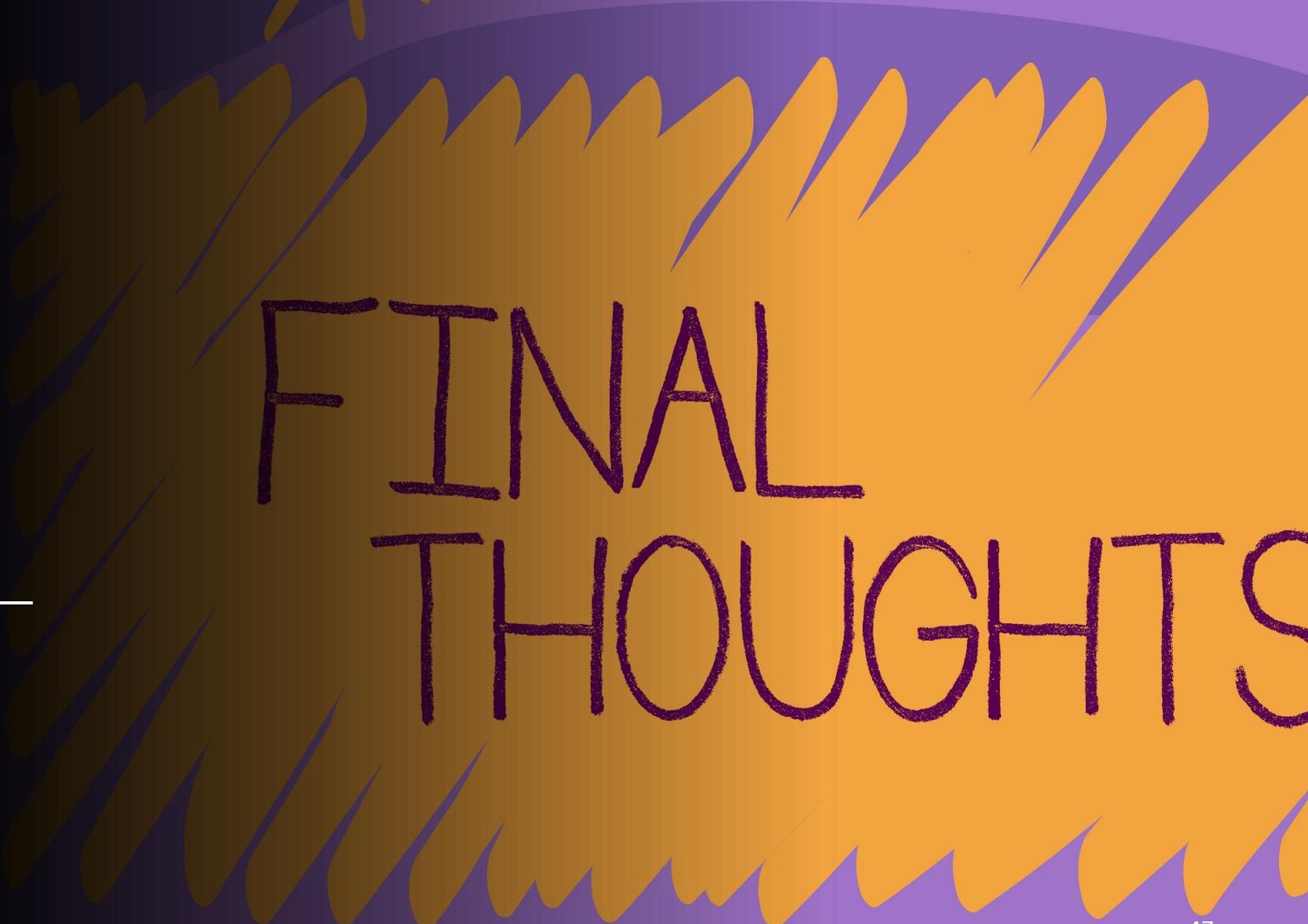


Os fornecedores parceiros procuraram permitir compras em menores volumes e facilitaram pagamentos.





Considerações finais



FINAL
THOUGHTS

Considerações finais

O varejo de material de construção é um canal **pujante**, constituído por **milhares de lojas** pequenas e médias, além de expressivas grandes lojas e Home Centers, às quais, possuem **características diferentes**.

Não se pode portanto, generalizar um modelo ideal de loja. É preciso entender seu perfil:

- ✓ Onde estão;
- ✓ Quais tipos de clientes atendem;
- ✓ Quais são suas características (estrutura física, pessoal, operacional, financeira...).



Considerações finais

As lojas possuem os mais diversos tipos de clientes.

Grande parcela destes visitam a loja regularmente, estabelecendo uma **relação com o estabelecimento**.

- ✓ Oportunidade para fortalecer a fidelidade aumentando a satisfação dos mesmos:

 Melhorando sua experiência de compra;
Neste sentido, a pandemia abriu **novas possibilidades**.



Além disso, houve um aumento de novos clientes indicando oportunidades para **aumentar sua frequência de visitas de forma a torna-los clientes regulares**:

 Ações de comunicação informando novidades, promoções.



Considerações finais

A maior parte dos clientes, antes da pandemia, comprava **presencialmente**.

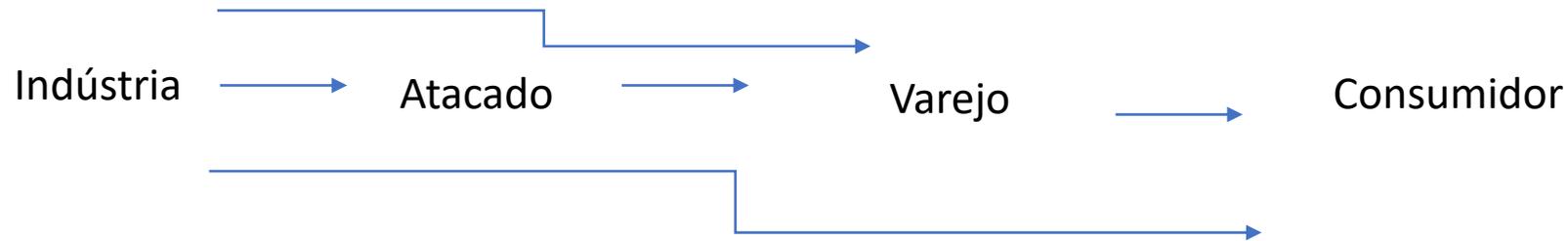
Talvez isso aconteça em função do:

- ✓ Tipo de produto que às vezes demanda um auxílio mais técnico;
- ✓ Ou pela necessidade/desejo do consumidor ver de perto para escolher com mais segurança o produto que vai colocar em sua casa (pela grande variedade de oferta, pelo valor envolvido, entre outros).



Considerações finais

A cadeia deve ser considerada como um todo, por todos os players envolvidos.



- ✓ Já existem várias indústrias com lojas abertas para vendas diretas aos consumidores.
 - ✓ Mas qual seu alcance?
- ✓ Esse novo canal vai substituir a força de distribuição de cerca de 130 mil pontos de vendas?



Considerações finais

O evento do Covid-19 levou a mudanças em diversos aspectos nas vidas das pessoas e empresas, impactando nas relações comerciais nesse período de Pandemia. Algumas dessas mudanças vão permanecer no pós Covid-19:

As que trouxeram benefícios para os envolvidos:

- ✓ Home Offices em determinados setores e profissionais;
- ✓ Reuniões virtuais;
- ✓ Compras por internet de determinadas categorias.



Considerações finais

Outras no entanto, vão “voltar” a um ritmo mais próximo ao anterior à Pandemia:

As que estão fazendo falta, pois não foram satisfatoriamente substituídas pelos novos “hábitos”:

- ✓ As experiências de compra presenciais, cujos produtos o consumidor quer tocar, provar.
- ✓ Escolhas cuja decisão por produto ou marca é mais confortável com a ajuda de um vendedor mostrando o produto.
- ✓ Experiências que agradam o cliente pelo serviço, atendimento, etc.



Considerações finais

- ✓ Há espaço para os diversos formatos e ainda haverá depois que a Pandemia passar.
- ✓ As lojas que incluíram novas formas de vendas, como whats app, ganharam mais um canal, mas não devem descuidar dos demais canais.
- ✓ As que ainda insistem em um único caminho, devem procurar expandir seus horizontes pois uma sementinha de mudança foi jogada e com o tempo vai germinar e crescer.



- ✓ O consumidor e sua experiência de compra deve ser o foco SEMPRE!



thanks

Katia Ratnieks

Consultora do Instituto de Pesquisas da Anamaco

E-mail: dir.institutopesquisas@anamaco.com.br

Tel.: (11) 9 8198 3299

ANAMACO Assoc. Nac. Com. Mat. Construção