



**GS&M**  
Gouvêa de Souza

**ESTUDO  
MOMENTO E TENDÊNCIAS  
DO VAREJO BRASILEIRO DE  
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

## **Co-gestores do estudo e Fórum**



## **Patrocinador Fórum**



# **VISÃO ECONOMICA DO MERCADO**

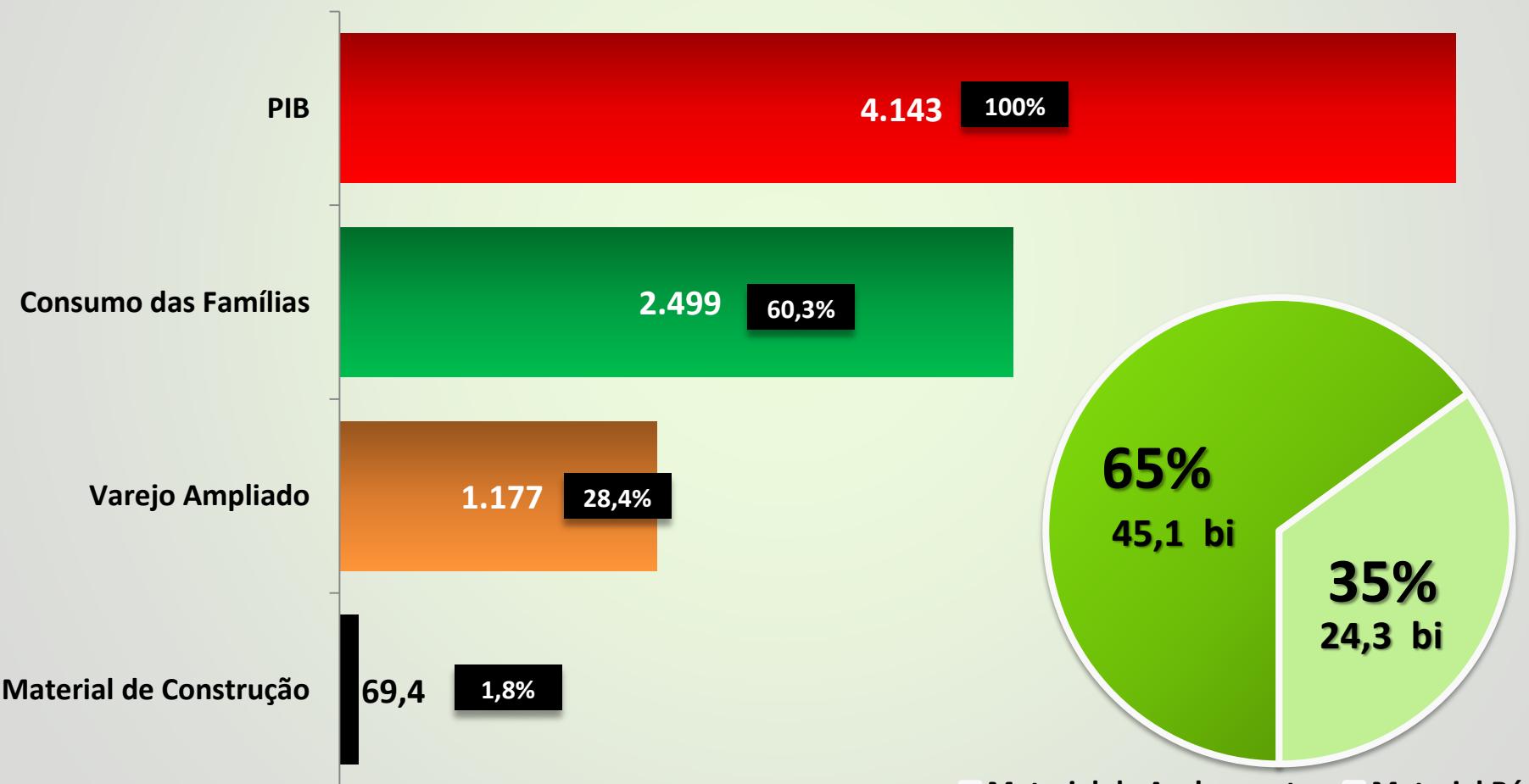


# O MERCADO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO REPRESENTA 1,8% DO PIB BRASILEIRO

**ESTUDO**  
**MOMENTO E TENDÊNCIAS**  
**DO VAREJO BRASILEIRO DE**  
**MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

## VISÃO ECONÔMICA DO MERCADO

Comparativo: Mercado de Materiais de Construção x Varejo x PIB – 2011 – em R\$ bilhões



Nota: O dado em percentual representa a participação do setor no PIB

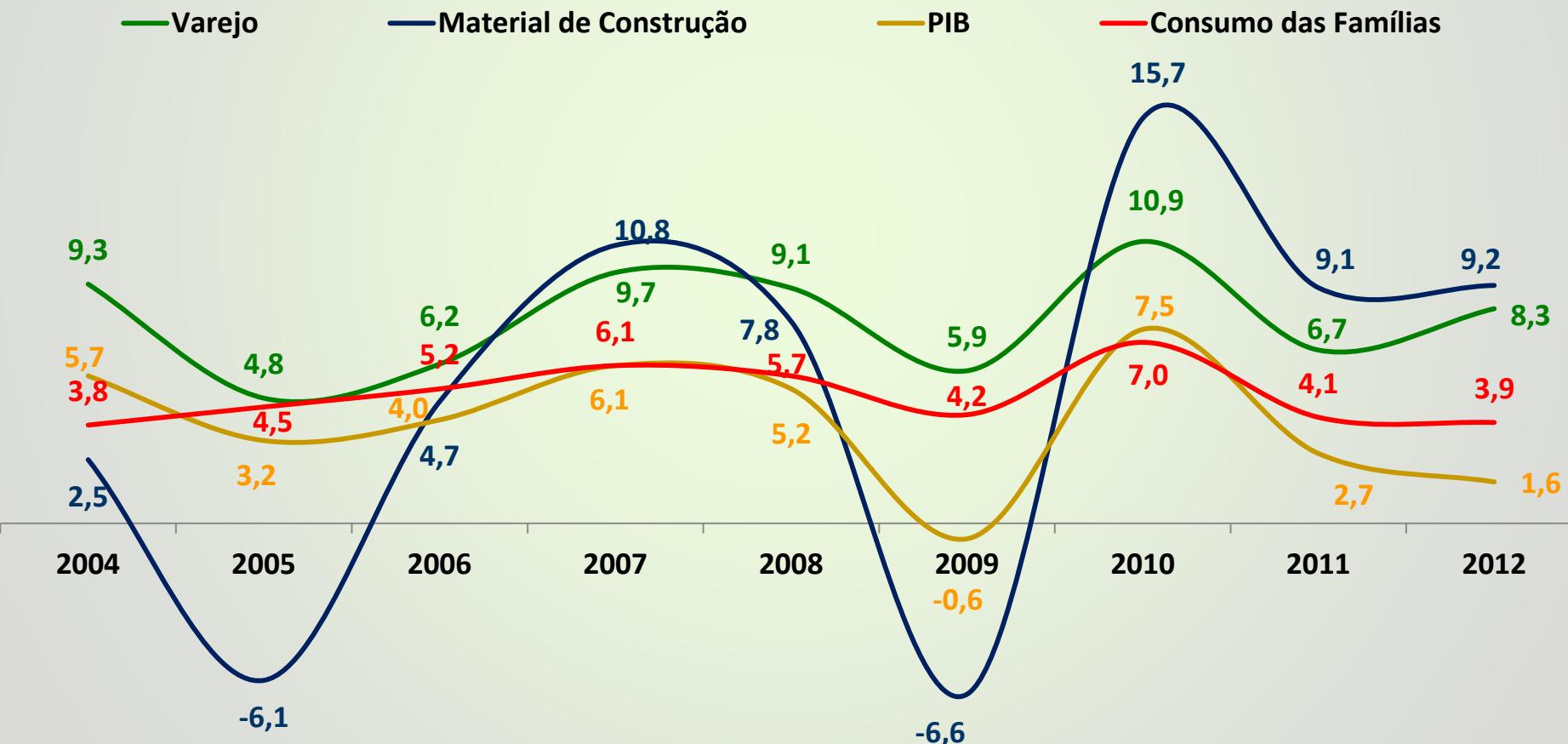
Fonte: IBGE / Análise GS&MD

# FORTE RECUPERAÇÃO DO SETOR NOS ÚLTIMOS 3 ANOS COM TAXAS DE CRESCIMENTO ANUAIS SUPERIORES AS DO VAREJO

## VISÃO ECONÔMICA DO MERCADO

**ESTUDO**  
**MOMENTO E TENDÊNCIAS**  
**DO VAREJO BRASILEIRO DE**  
**MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Evolução do Varejo x Materiais de Construção – 2004 a 2012 –  
Acumulado anual – em %

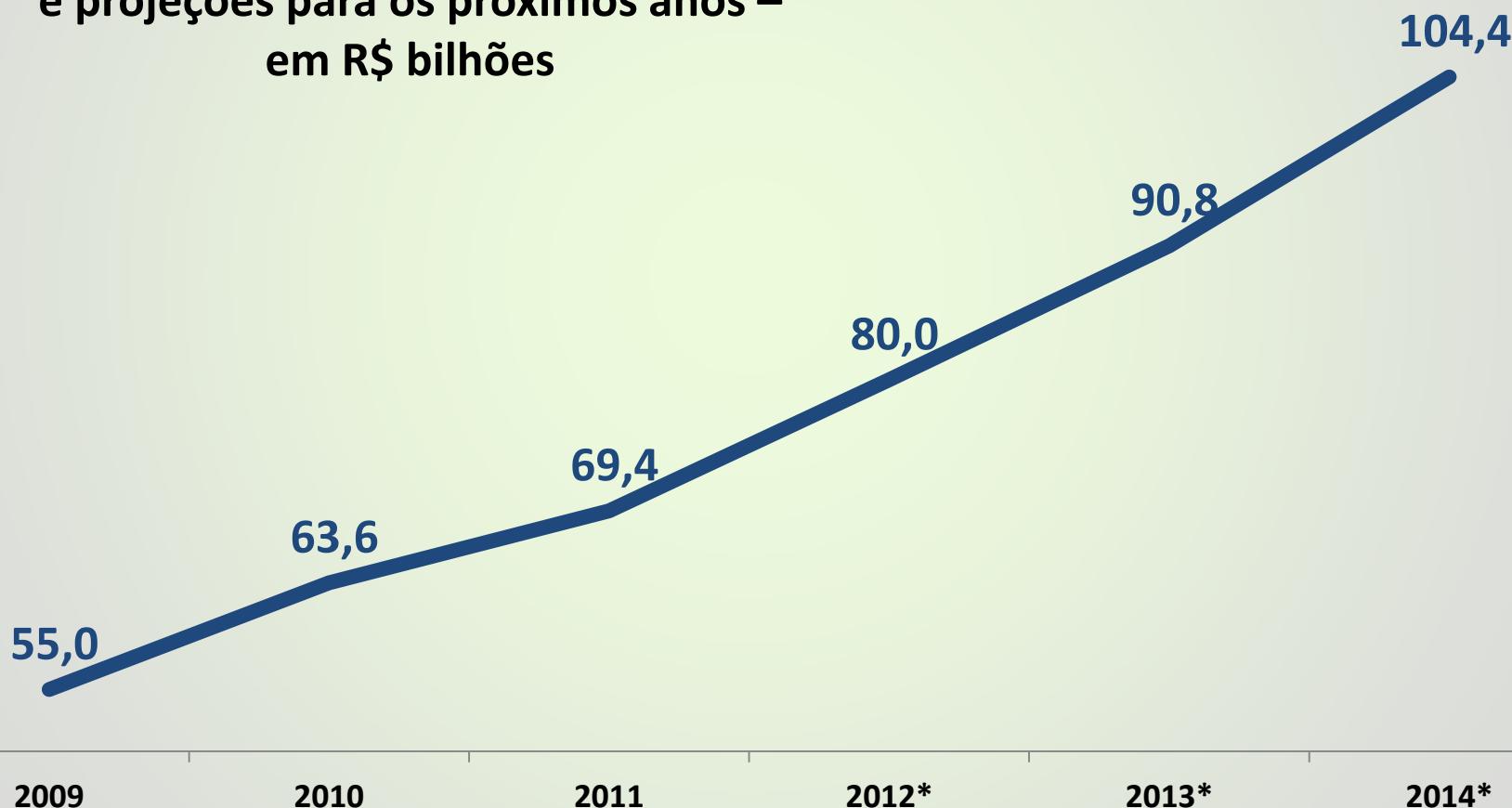


# O MERCADO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO PRATICAMENTE VAI DUPLICAR SEU TAMANHO EM 5 ANOS

**ESTUDO**  
**MOMENTO E TENDÊNCIAS**  
**DO VAREJO BRASILEIRO DE**  
**MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

## VISÃO ECONÔMICA DO MERCADO

**Tamanho do mercado de materiais de construção  
e projeções para os próximos anos –  
em R\$ bilhões**



# LOJAS DE BAIRRO DETÊM MAIS DA METADE DO MERCADO DE MATERIAIS BÁSICOS BRASILEIRO

**ESTUDO**  
**MOMENTO E TENDÊNCIAS**  
**DO VAREJO BRASILEIRO DE**  
**MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

## VISÃO ECONÔMICA DO MERCADO

**12.687**

**Venda de Material Básico por canal – Brasil (R\$ milhões) - 2011**

**52,2%**

**4.454**

**18,3%**

**4.255**

**17,5%**

**2.784**

**11,5%**

**119**

**0,5%**  
**Outros**

**Loja de Bairro**

**Home Center/Grandes  
Lojas**

**Depósito Materiais  
Básicos**

**Lojas Especializadas**

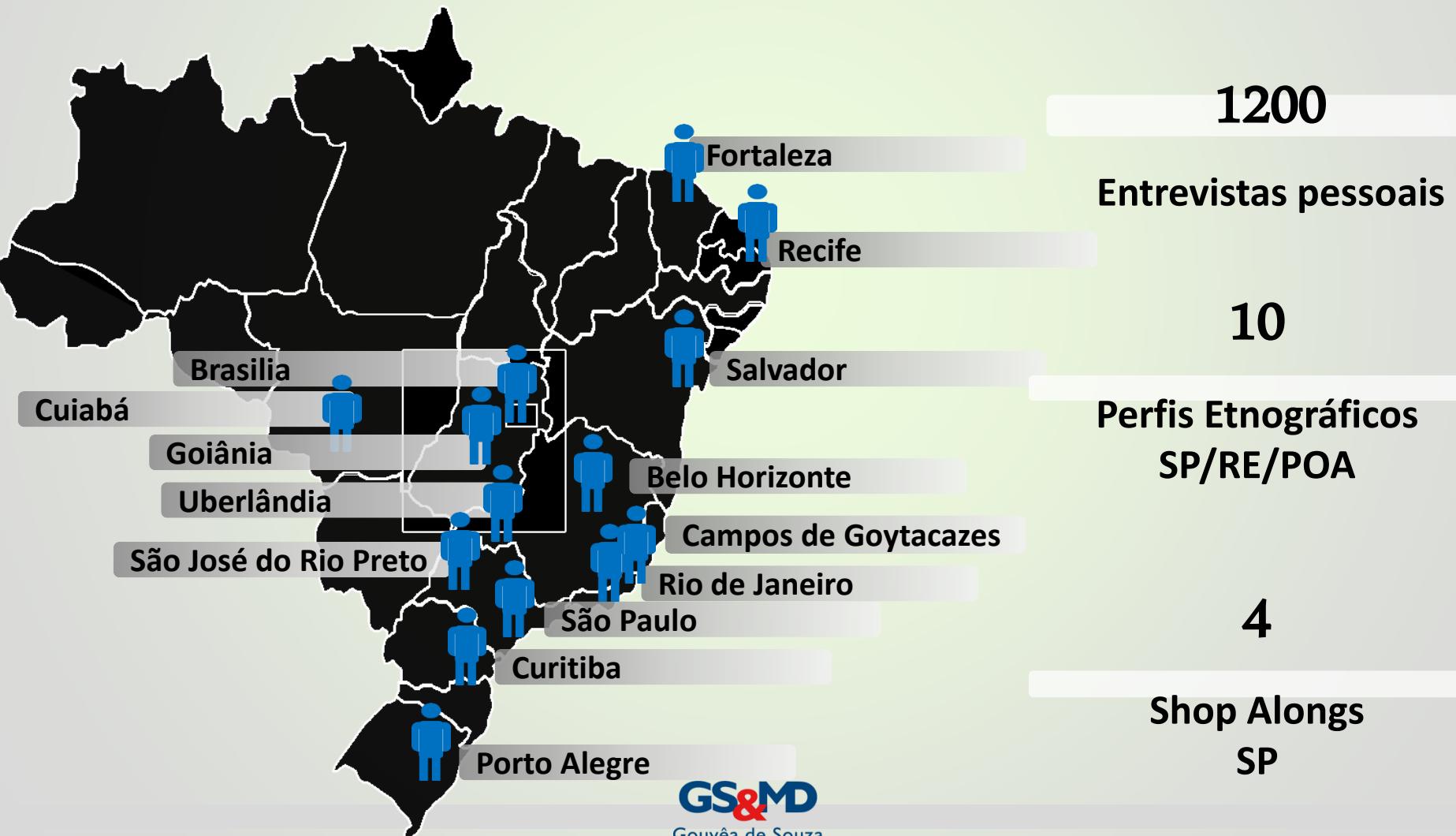
# PESQUISA





# Metodologia e Amostra

**Público: Iniciaram uma construção até 6 meses atrás.**





# Metodologia e Amostra



**Público: Profissionais do segmento de construção civil**



9

**Entrevistas em profundidade  
com especificadores**

- Engenheiros
- Arquitetos
- Empreiteiros

9

**Entrevistas em profundidade  
com executores**

- Pedreiros
- Encanadores
- Eletricistas



# Metodologia e Amostra

## *Público: Proprietários e gerentes*

Recife

Goiânia

São Paulo

Porto Alegre

720

### Entrevistas por telefone

- Home Centers
- Lojas de materiais de construção
- Lojas especializadas

19

### Entrevistas em profundidade

- Home Centers
- Lojas de materiais de construção
- Lojas especializadas
- Distribuidores / Atacadistas

# CONSUMIDORES

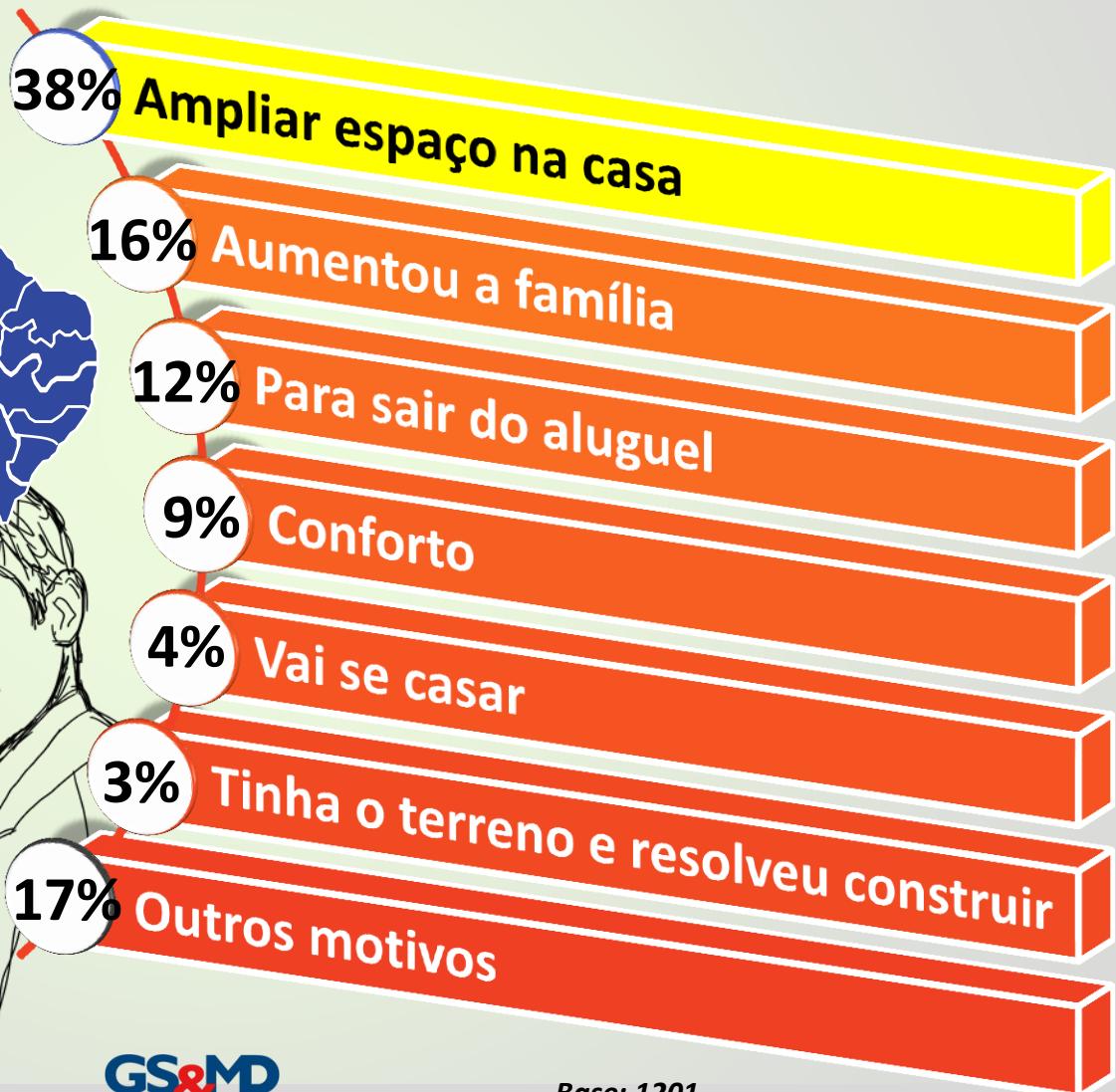
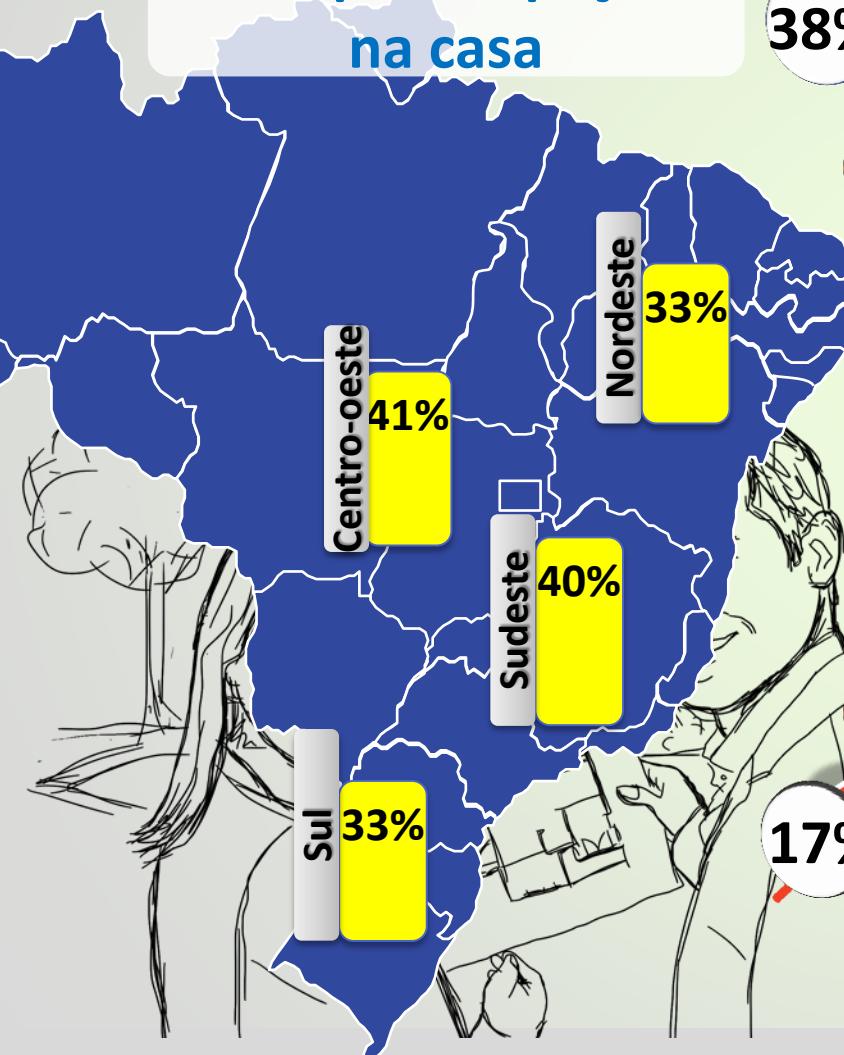


# Aumentar o espaço é a principal razão para construir

Pesquisa: Consumidores

## Motivos de iniciar a reforma

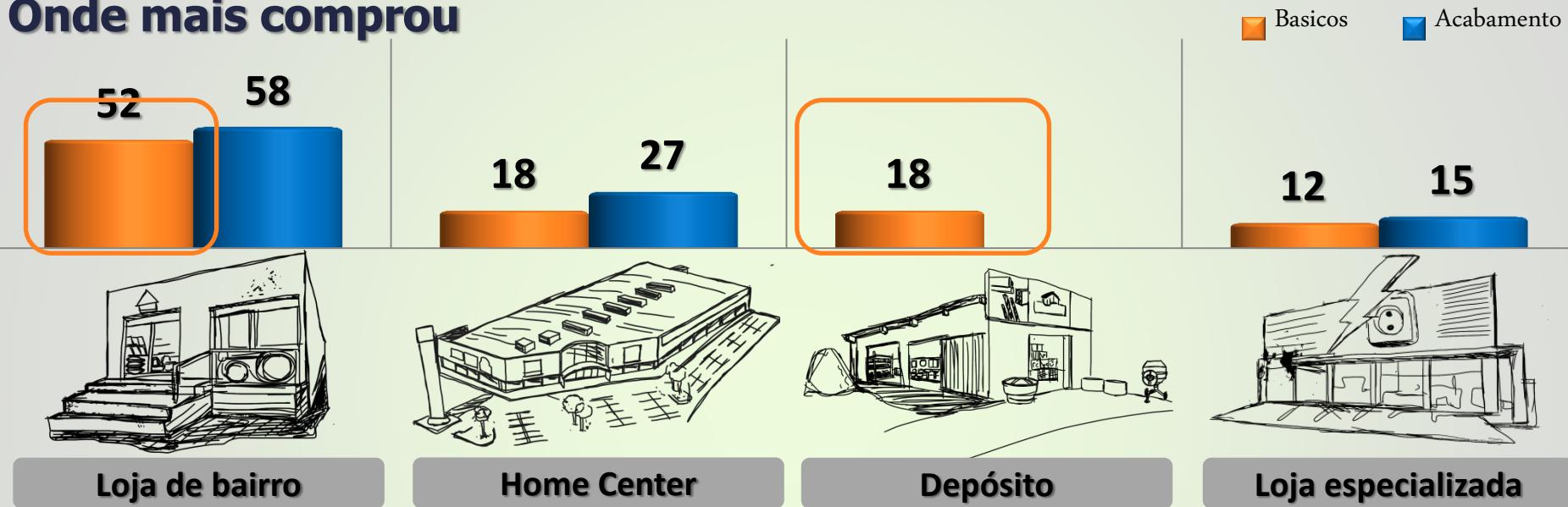
Ampliar espaço  
na casa



# Loja de bairro é o principal local para a compra de materiais básicos

## Pesquisa: Consumidores

### Onde mais comprou



### Compra em Loja de Bairro



### Compra em Home Center



Base: 1201

# VAREJISTAS



# Perfil das lojas

## Tipo de loja

■ Home Center

■ Loja grande

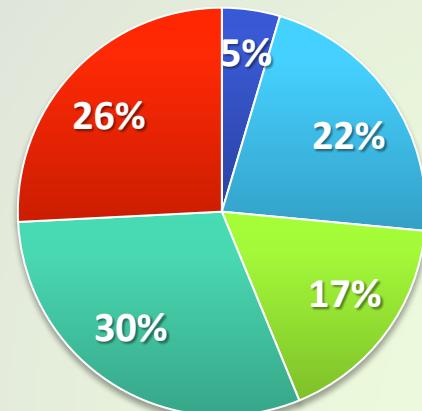
■ Loja média

■ Loja pequena

■ Lojas  
especializadas\*

Elétricas 68%

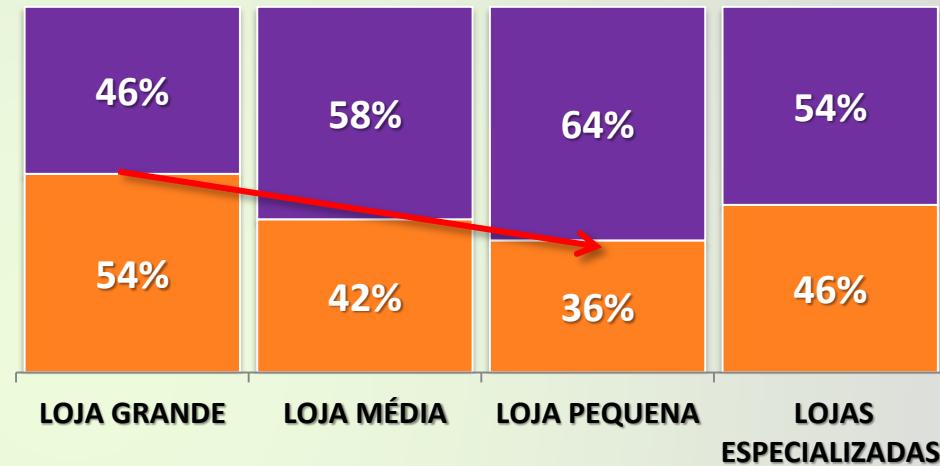
Hidráulicas 32%



## Distribuição da Área

■ Back office/Depósito

■ Área de Vendas



	Home center	Loja Grande	Loja Média	Loja Pequena	Loja Especializada
Média de funcionários	60	26	8	3	12
Média de caixas	8	3	1	1	1
Área de venda média (m <sup>2</sup> )	781	538	193	100	162

# Preço é o principal critério para escolha da marca

## Pesquisa: Varejistas



Depois de preço, o principal critério para escolha das marcas é solicitação dos clientes

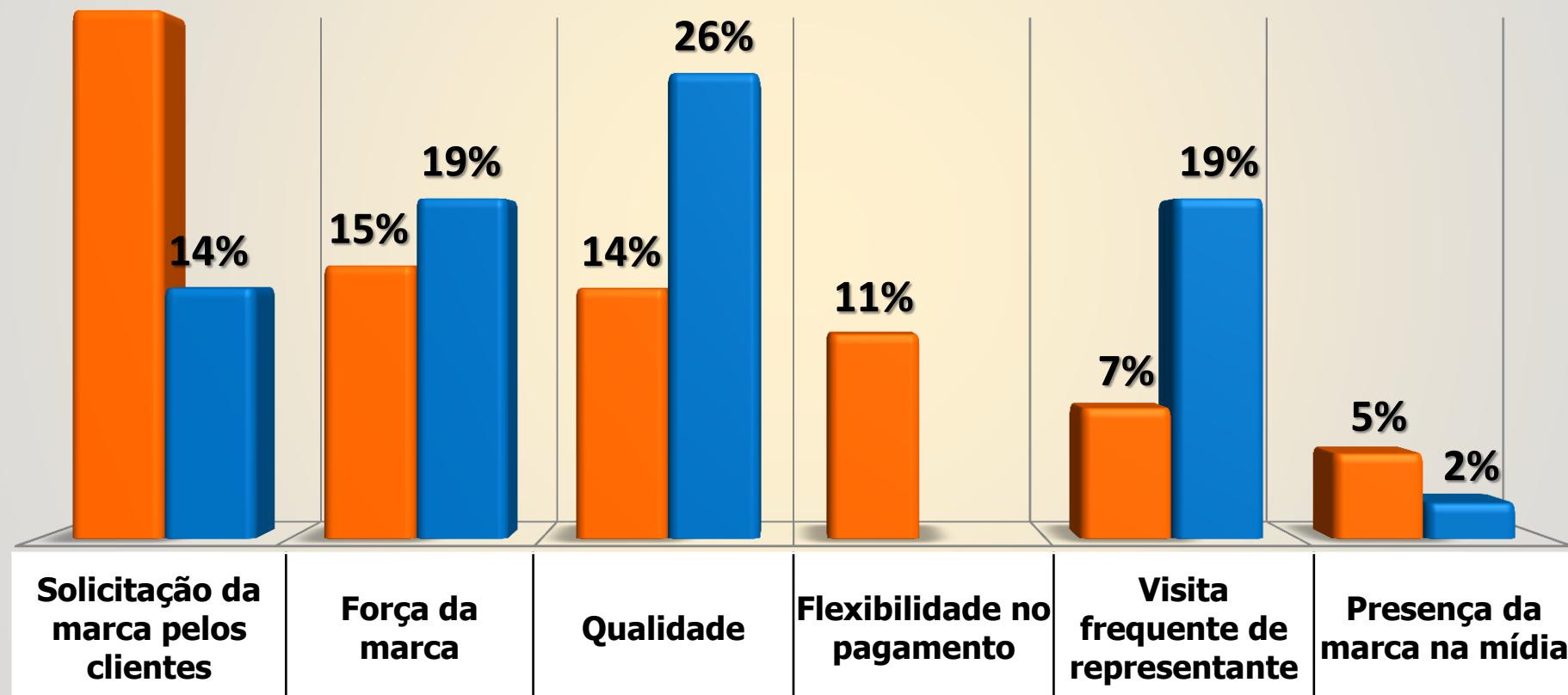
## Pesquisa: Varejistas

### Critério para escolha da marca dos produtos

30%

Basicos

Acabamento





# Lulz Goes

[lgoes@gsmrd.com.br](mailto:lgoes@gsmrd.com.br)