

Sexta-feira, 16 de março de 2007

EDITORIAL

Lucro com o “puxadinho”

CAL, CIMENTO, TIJOLO, AREIA E PEDRA absorvem praticamente 68% dos gastos com moradia das classes C, D e E. Nas classes A e B, os mesmos gastos somam apenas 32% dos custos com a casa. Esses dados explicam boa parte da explosão de vendas de materiais de construção no País desde o ano passado. A outra parte vem da retomada de obras de infra-estrutura e da elevação da oferta de imóveis de alto padrão.

Os dados são do Instituto Data Popular, que na sua pesquisa considera classes C, D e E as famílias com renda mensal entre 0 e 10 salários mínimos, que representam hoje 87% dos consumidores brasileiros. A importância dessa base da pirâmide social está no fato de que ela representou em 2006 uma massa de renda de R\$ 512 bilhões. E pelo tamanho de suas necessidades básicas a sua renda é igual ao seu consumo.

Nessa camada da população, entre os frequentadores de lojas de construção, apenas 13% estão construindo e 53% estão reformando suas casas. Para 80% dos entrevistados, fazer compra de material de construção nos finais de semana não é encarado como lazer, mas uma obrigação. O uso do material também é feito pelo próprio comprador, que muitas vezes dispensa a contratação de um pedreiro e faz o seu próprio “puxadinho”.

Os clientes das classes C, D e E são ainda fiéis compradores das lojas de bairro, segundo a

pesquisa. E eles sabem que pagam até mais caro por isso, em relação aos *home centers* — 57% dos clientes de lojas de bairro consideram os *home centers* mais baratos. A pesquisa mostra que 56% dos clientes de lojas de bairro chegaram a pé no ponto-de-venda e que 61% dos clientes da concorrência preferem comprar “básicos” em loja de bairro.

Grandes lojas são vistas como mais baratas, mais organizadas e o local indicado para compras de acabamento. 70% dos clientes consideram os *home centers* mais baratos que as lojas de bairro e 96% dos clientes de lojas de bairro consideram as grandes redes mais organizadas. A pesquisa mostra que a compra dos materiais básicos é uma escolha do homem, enquanto as decisões sobre o acabamento ficam nas mãos das mulheres. E, muitas vezes, o construtor da classe baixa é o próprio pedreiro que atende a elite. São profissionais que levam para outros segmentos da sociedade produtos testados e aprovados na periferia.

É impressionante lembrar que o maior grupo de capital privado nacional, o Votorantim (sem contar as estatais privatizadas), por exemplo, líder do setor de cimento e cal do País, viu seu mercado se transformar, com a democratização política e econômica do País, e hoje tem seu maior mercado justamente nas camadas mais pobres da população, cuja renda foi fortalecida recentemente pelo governo Lula.

VAREJO

CONSTRUÇÃO Comércio espera crescimento de 8% nas vendas de materiais de construção

Varejo cresce mesmo sem 'puxadinho'

Para representantes do setor, 'puxadinhos' devem perder importância e serão substituídos por vendas para quem comprar um imóvel novo

SÃO PAULO
As grandes varejistas no setor de material de construção estão otimistas com os reflexos que chegarão ao setor graças aos incentivos ao mercado de habitação de baixa renda. Segundo eles, apesar de estas habitações reduzirem as compras de materiais dos consumidores que normalmente ampliam suas casas quando um filho casa, elas gerarão outras vendas que compensarão as perdas.

A expectativa para 2007 é de uma alta de 8% a 10% sobre o ano passado, segundo as previsões da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco).

"Todo o dinheiro aplicado na construção civil trará benefícios para as empresas do setor. Tudo que for preciso o crédito para baixa renda vai melhorar as vendas no segmento de varejo de construção, pois em algum momento elas comprarão diretamente das lojas, seja para uma reforma ou para a montagem de mais um cômodo na casa", afirma Jorge Letra, diretor Comercial da Dico.

Adicionalmente, o maior setor, com 18 pontos-de-venda para atender esse público, lançou em dezembro do ano passado o car-

tão de crédito focado na baixa renda. O cartão parcela o pagamento em até 11 vezes sem juros e tem descontos em produtos. "O cartão facilita pagamentos para as classes C, D e E. As classes altas já têm muitos tipos de cartão", explica Letra.

Jorge Gonçalves Filho, diretor-geral da C&C, líder do mercado com 39 lojas, acredita que as facilidades de financiamentos e créditos para as classes mais baixas criam um ciclo virtuoso que carrega as pessoas para o varejo.

"Quem compra um apartamento acaba, depois de um tempo, mudando o acabamento. Comprar iluminação, pintar uma parede, sempre tem alguma necessidade. Além disso, nem todo mundo vai comprar a casa pronta direto da construtora, só porque existe esta facilidade", analisa. A C&C também trabalha com linha de financiamento de longo prazo para as classes baixas. "O lado bom do mercado aquecido e da expansão da demanda é que conseguimos também aumentar a oferta de nossos produtos. Baixa renda não quer dizer produtos de qualidade ruim, baixa renda quer dizer produtos adequados à renda disponível", diz Gonçalves Filho.

Nordeste
A rede de material de construção Tend Tudo possui sete lojas, localizadas em três capitais nordesti-

nas (Salvador (BA), Recife (PE) e Fortaleza (CE)), e nas cidades de São José do Rio Preto (SP), Goiânia (GO) e Brasília (DF).

A rede, que passou a valorizar o seu público baixa renda, percebeu o resultado depois de quatro anos com o aumento do movimento na loja.

"A primeira preocupação que tivemos foi democratizar o nosso consumidor.

Nós não desmerecemos um cliente porque ele não tem dinheiro, nós valorizamos essa vontade de comprar", revela o Jacinto Lúcio Borges, presidente da rede.

Para ele, esse crescimento no movimento da loja se dá graças às condições favoráveis de prazos e créditos facilitados, além dos preços compatíveis com os produtos.

"Os clientes das classes C, D e E são, na minha opinião, os melhores pagadores que existem. Eles são disciplinados para pagar. Sabem quanto ganham e quanto podem disponibilizar do seu ganho sem comprometer sua sobrevivência", explica Borges.

O presidente acredita em um ano bom e planeja expandir sua rede.

"Este ano as expectativas estão excelentes, cada vez mais pessoas vão às nossas lojas para comprar. Em 2007 esperamos crescer de 8% a 10%. Além disso, abriremos mais três lojas, provavelmente no Nordeste", revela Borges.

Data Popular

As grandes varejistas do setor estão se preocupando cada vez mais em se posicionar no volume do mercado de baixa renda.

Hoje, ele representa 68% das vendas no varejo de material de construção, destinados basicamente a reformas, segundo revelou a pesquisa encomendada pela Avenida Brasil ao Data Popular.

"O futuro do mercado de material de construção está nas mãos das classes mais baixas. Hoje, para cada adulto da classe AB, existe cinco das classes C, D e E. E, para cada criança da classe mais alta, existem dez da baixa renda.

Essas crianças, em dez anos, serão adolescentes, constituirão família e aumentarão suas casas: o famoso puxadinho", explica Renato Meirelles, diretor do Data Popular.

O setor de construção emprega 5,5 milhões de trabalhadores das classes mais baixas, segundo os dados da pesquisa.

"15% das compras realizadas hoje, são acompanhadas por esses profissionais e 32% das compras rápidas e urgentes são feitas por eles", diz Meirelles.

Além disso, a pesquisa revelou que a baixa renda movimentou R\$ 512 bilhões no varejo em geral em 2006 e detém 71% do consumo, em 65 categorias distintas.

VANESSA MUSA

Lojas também vendem para as construtoras

Ao mesmo tempo em que estão preocupadas com o público de baixa renda, as lojas de material de construção também pretendem alcançar as grandes construtoras.

"Temos preços e condições especiais para as construtoras. Nós fazemos acordos com os nossos fornecedores para podermos vender com preço melhores e mais agressivos do que na loja. A venda no atacado para essas empresas representa uma parcela significativa, por isso, podemos fazer melhores preços", afirma Jorge Gonçalves Filho, diretor-geral da CSC.

A empresa possui quatro canais de vendas: as lojas, a Internet, o tele vendas (onde pessoas físicas ligam e compra pelo telefone), e o canal de venda para pessoas jurídicas.

A Dico começou com a venda no atacado no ano de 2005, criando uma diretoria para a área. Hoje, as vendas *business-to-business* já representam cerca de 12% do faturamento da empresa.

"Temos um canal de distribuição apenas focado na vendas por atacado, para engenharias e inclusive para outros varejistas. Nós acreditamos que as empresas devem ter vários modelos de negócios", explica Jorge Letra, diretor comercial da rede.



Jorge Letra

«TODO O DINHEIRO APLICADO NA CONSTRUÇÃO CIVIL TRARÁ BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS VAREJISTAS DO SETOR»

12 publicações e onze reportagens sobre

CONSTRUÇÃO

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

www.dci.com.br
www.panorama.com.br