

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

ROBSON TOSS QUISSINI

**COMÉRCIO DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO: ESTUDO, ANÁLISE DO
MERCADO E CRESCIMENTO NOS ANOS DE 2008 A 2018**

**CAXIAS DO SUL
2021**

ROBSON TOSS QUISSINI

**COMÉRCIO DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO: ESTUDO, ANÁLISE DO
MERCADO E CRESCIMENTO NOS ANOS DE 2008 A 2018**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas na Universidade de Caxias do Sul na Área de Conhecimento de Ciências Sociais.

Sob orientação do Professor Me. Reinaldo Boeira Duarte.

CAXIAS DO SUL

2021

ROBSON TOSS QUISSINI

**COMÉRCIO DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO: ESTUDO, ANÁLISE DO
MERCADO E CRESCIMENTO NOS ANOS DE 2008 A 2018**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas na Universidade de Caxias do Sul na Área de Conhecimento de Ciências Sociais.

Aprovado em ___/___/2021

Banca Examinadora

Prof. Me. Reinaldo Boeira Duarte – Orientador
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Gilberto Luiz Brandalise
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Ricardo Zanchin
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que me apoiou nessa trajetória acadêmica e importante etapa da minha vida.

Agradeço aos meus amigos e às amizades, que foram criadas na Universidade de Caxias do Sul; essas que jamais esquecerei e que levarei para o resto da vida.

Agradeço ao meu orientador Ms. Reinaldo Boeira Duarte, que jamais mediu esforços para me auxiliar na pesquisa e esclarecer as dúvidas.

Agradeço a todos os docentes do curso de Ciências Econômicas, que compartilharam seus conhecimentos durante toda a graduação.

RESUMO

O comércio de materiais para construção é um setor importante para a economia brasileira, pois agrega faturamento ao Valor Adicionado Bruto do comércio e da economia em geral. O setor é responsável por uma cadeia de empregos e pelo abastecimento da construção civil como um todo, desde as obras públicas até as privadas. Dessa forma, é o principal fornecedor de diversos materiais necessários para as construções e reformas. Este estudo tem como objetivo analisar o setor do comércio de materiais de construção, com o intuito de verificar a sua importância e seu desempenho na economia brasileira no período de 2008 a 2018. A metodologia utilizada é teórico-descritiva e histórico-descritiva com base nas variáveis do Valor Adicionado Bruto, empregos e quantidade de empresas no setor. Diante das análises, o estudo demonstra que as variáveis escolhidas apresentam resultados satisfatórios, seguindo a mesma tendência de alta ou de queda, porém em intensidades diferentes.

Palavras-chave: Materiais de Construção. Emprego. VAB. Comércio.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Curva da oferta..... | 18 |
| Figura 2 – Curva da demanda..... | 19 |
| Figura 3 – Equilíbrio de mercado..... | 20 |
| Figura 4 – Gráfico de tendência dos VABs em percentual..... | 47 |
| Figura 5 – Gráfico de tendência do emprego em percentual..... | 50 |
| Figura 6 – Gráfico de tendência entrada e saída de empresas em percentual..... | 52 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 – <i>Ranking</i> dos 10 maiores comércios atacadistas de materiais para construção..... | 36 |
| Tabela 2 – <i>Ranking</i> dos 10 maiores comércios varejistas de materiais para construção..... | 36 |
| Tabela 3 – Valores adicionados brutos em milhões de reais..... | 44 |
| Tabela 4 – Pessoas ocupadas em 31 de dezembro: emprego..... | 49 |
| Tabela 5 – Quantidade de empresas..... | 51 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ABAD | A Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados |
| ACOMAC | Associação dos Comerciantes de Materiais de Construção |
| ANAMACO | Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção |
| CBIC | Câmara Brasileira das Indústrias da Construção |
| CEMPRE | Cadastro Central de Empresas |
| CLT | Consolidação das Leis de Trabalho |
| CNAE | Classificação Nacional de Atividades Econômicas |
| CNPJ | Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas |
| DNE | Departamento Nacional de Estatística |
| FGTS | Fundo de Garantia por Tempo de Serviço |
| FIBRA | Federação das Indústrias do Distrito Federal |
| IBEVAR | Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IPEA | Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada |
| IPI | Imposto Sobre Produtos Industrializados |
| MCMV | Minha Casa Minha Vida |
| PAC | Programa de Aceleração do Crescimento |
| PAIC | Pesquisa Anual das Indústrias da Construção |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| SEBRAE | Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SIDRA | Sistema IBGE de Recuperação Automática |
| SINDIMACO | Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Materiais para Construção |
| VAB | Valor Adicionado Bruto |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 | FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA..... | 11 |
| 1.2 | DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES..... | 11 |
| 1.2.1 | Hipótese principal..... | 11 |
| 1.2.2 | Hipóteses secundárias..... | 12 |
| 1.3. | JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA..... | 12 |
| 1.4 | DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS..... | 12 |
| 1.4.1 | Objetivo principal..... | 12 |
| 1.4.2 | Objetivos secundários..... | 13 |
| | | |
| 2 | TEORIAS ECONÔMICAS..... | 14 |
| 2.1 | CONCEITOS MICROECONÔMICOS..... | 14 |
| 2.1.1 | Teoria da firma..... | 14 |
| 2.1.2 | Teoria de produção..... | 15 |
| 2.1.3 | Teoria de custos..... | 16 |
| 2.2 | FUNÇÕES OFERTA E DEMANDA E EQUILÍBRIO DE MERCADO..... | 17 |
| 2.2.1 | Função oferta..... | 17 |
| 2.2.2 | Função demanda..... | 19 |
| 2.2.3 | O equilíbrio de mercado..... | 20 |
| 2.3 | ESTRUTURAS DE MERCADO..... | 21 |
| 2.3.1 | Concorrência perfeita..... | 22 |
| 2.3.2 | Concorrência monopolística..... | 22 |
| 2.3.3 | Monopólio..... | 23 |
| 2.3.4 | Oligopólio..... | 24 |
| 2.4 | CONCEITOS MACROECONÔMICOS..... | 25 |
| 2.4.1 | Renda..... | 25 |
| 2.4.2 | Consumo..... | 26 |
| 2.4.3 | Investimento..... | 27 |
| 2.5 | COMÉRCIO..... | 28 |
| 2.5.1 | Comércio atacadista e varejista..... | 29 |
| 2.5.2 | Comércio internacional..... | 29 |
| 2.5.3 | Comércio eletrônico..... | 30 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3 | SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL: INDÚSTRIA E COMÉRCIO..... | 31 |
| 3.1 | INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL..... | 31 |
| 3.1.1 | História e evolução da construção civil..... | 32 |
| 3.2 | COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO..... | 33 |
| 3.2.1 | História do comércio de materiais de construção no Brasil..... | 34 |
| 3.2.2 | Perfil do setor..... | 35 |
| 3.2.3 | Comércio de materiais para construção no 2º trimestre da pandemia 2020 | 37 |
| 3.2.4 | À guisa de encaminhamento do estudo..... | 38 |
| 4 | ANÁLISE DE DESEMPENHO DO SETOR DE COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO BRASIL..... | 40 |
| 4.1 | CONCEITOS BÁSICOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE..... | 40 |
| 4.1.1 | Valor Adicionado Bruto..... | 40 |
| 4.1.2 | Produto Agregado..... | 41 |
| 4.1.3 | Emprego..... | 42 |
| 4.1.4 | Quantidade de empresas..... | 43 |
| 4.2 | DESEMPENHO DO SETOR DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO BRASIL NO PERÍODO DE 2008 A 2018..... | 43 |
| 4.2.1 | Desempenho do setor com base no Valor Adicionado Bruto..... | 44 |
| 4.2.2 | Empregos do setor..... | 48 |
| 4.2.3 | Quantidade de empresas do setor..... | 51 |
| 4.3 | CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O DESEMPENHO DO SETOR..... | 53 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 56 |
| | REFERÊNCIAS..... | 58 |

1 INTRODUÇÃO

Desde o início das primeiras civilizações e povoados, existe uma necessidade de diversos produtos. Nas gerações mais antigas, não existiam formas de comprar e vender mercadorias para se obter o que se tinha vontade. Assim, a única solução encontrada era a de produzi-las ou, por outro lado, a de continuar necessitado de tais bens de consumo.

Dentro de algumas décadas, as pessoas notaram a necessidade de trocar as mercadorias por meio de um comércio conhecido como escambo. Nesse comércio, as pessoas trocavam o bem que produziam pelo bem que outra pessoa produzia. Dessa maneira, era possível efetuar trocas de comidas e materiais fundamentais para a produção de roupas novas e de alimentos para sobrevivência.

O comércio evoluiu rapidamente. Com as revoluções e o fortalecimento da indústria, ocorreu um maior crescimento do comércio, pois se tornou possível vender aos consumidores produtos que a indústria fabricava. Logo, com a indústria produzindo mais e diversificando os seus produtos, o comércio crescia exponencialmente.

O crescimento das indústrias e a maior demanda de mão de obra começaram com o surgimento das cidades e dos grandes centros. Com isso, houve a necessidade de construções, sendo essas as mais diversas: desde pavilhões industriais para empresas até moradias para os seus funcionários. Como toda indústria precisa de um comércio, com a indústria da construção em alta e crescendo rapidamente, começaram a surgir as primeiras lojas de materiais para construção. Essas lojas são importantes para o crescimento das cidades e, também, das construções, pois atendem tanto obras de grande porte quanto clientes que fazem apenas pequenas reformas em suas casas.

Com o surgimento dos comércios de materiais de construção, o consumo de materiais ficou mais próximo do consumidor. Assim, foi possível que o setor se tornasse um grande aliado do comércio brasileiro, o que agregou valor à economia do país. O presente trabalho tem por objetivo apresentar um estudo, análise do mercado e crescimento da atividade do comércio de materiais para construção no período de 2008 a 2018.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O comércio de materiais para construção é o terceiro maior segmento de varejo do Brasil. O setor é constituído por – aproximadamente – 270 mil lojas em todo o território brasileiro, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) ([2019?]). Esses números são constituídos por lojas pequenas de bairros; grandes redes e *home centers*. Por se tratar de um comércio diversificado, é responsável por diversos departamentos e linhas de produtos.

Por fazer parte do comércio brasileiro, esse setor é importante para a economia, com faturamento, geração de empregos e empresas ativas. Além disso, tende a expandir e retrair rapidamente, acompanhando as oscilações da economia. Quando existe uma melhora do cenário, busca uma retomada juntamente com o restante dos setores.

Diante do exposto, o presente trabalho pretende responder aos seguintes questionamentos:

- a) como foi o desempenho do setor do comércio de materiais para construção de 2008 a 2018?
- b) qual a importância do comércio de materiais para construção no contexto da economia brasileira?
- c) o setor de materiais para construção é afetado pelos programas governamentais?
- d) em caso de oscilações da economia, como o setor é afetado?;
- e) em qual estrutura de mercado estão incluídos os comércios de materiais de construção?
- f) o setor de materiais para construção tem importância significativa na criação de empregos?

1.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

1.2.1 Hipótese principal

O comércio de materiais para construção desempenha papel importante no contexto dos comércios em geral e economia brasileira como um todo.

1.2.2 Hipóteses secundárias

- a) o desempenho do comércio de materiais para construção segue as oscilações de mercado na tendência da economia como um todo;
- b) o comércio de materiais para construção tem participação no VAB brasileiro;
- c) os programas governamentais refletem positivamente no aumento das vendas no setor de materiais para construção;
- d) o setor dos comércios de materiais de construção segue as estruturas de concorrência monopolística;
- e) o setor de materiais para construção é um importante gerador de empregos.

1.3. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

O setor da construção civil é uma cadeia produtiva importante para a economia. Com a distribuição da cadeia produtiva, pode-se notar a presença do comércio de materiais para construção. Esse setor é responsável pela comercialização dos produtos necessários para que se possa construir ou reformar.

O comércio de materiais para construção sofre com a volatilidade da economia e tende a ser sensível com programas e incentivos governamentais, os quais existiram ao longo do período analisado.

O presente trabalho se justifica por analisar o desempenho do comércio geral e do comércio de materiais para construção no Brasil nos anos de 2008 a 2018.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo principal

Analisar o desempenho econômico do comércio de materiais para construção na economia brasileira no período 2008 a 2018.

1.4.2 Objetivos secundários

- a) analisar a importância dos programas governamentais para o setor da construção;
- b) analisar o impacto do comércio de materiais de construção na criação de empregos;
- c) apresentar e analisar os movimentos de mercado de entrada e saída de empresas no setor durante o período;
- d) analisar a importância do setor de materiais para construção baseado em indicadores de desempenho, contextualizando com o comércio geral e economia brasileira como um todo;
- e) apresentar e analisar a quantidade de pessoas ocupadas no setor no período e no contexto do comércio geral e da economia brasileira;
- f) mostrar e observar em qual estrutura mercadológica que o setor está inserido.

2 TEORIAS ECONÔMICAS

Este capítulo tem como objetivo apresentar as teorias micro e macroeconômicas. Essas teorias são relevantes e importantes para a compreensão do estudo, tendo em vista que, para que se possa realizar uma análise aprofundada do tema, é necessário o entendimento dessas duas bases da economia.

Segundo Vasconcellos (2002), a teoria microeconômica é responsável pelo estudo da firma e dos consumidores. No que diz respeito à teoria macroeconômica, o autor explica que esta aborda o estudo de forma mais ampla, o que permite analisar regiões, países e determinadas áreas.

No decorrer do capítulo, também serão apresentadas as estruturas de mercado relevantes ao estudo e os tipos de comércios presentes no mundo.

2.1 CONCEITOS MICROECONÔMICOS

A microeconomia é uma parte da economia que estuda a interação entre as empresas e os consumidores, podendo analisar preços, demanda, oferta, entre outras variáveis. Esse estudo é importante para que as firmas tenham um domínio do seu mercado e consigam atender os consumidores de forma a obter o lucro máximo; enquanto os consumidores possam alcançar a máxima satisfação (VASCONCELLOS, 2002).

Nos itens a seguir, apresentam-se os conceitos relevantes desse estudo da economia.

2.1.1 Teoria da firma

Na microeconomia, firmas são consideradas empresas que têm como atividade principal a produção e a venda de bens e serviços (CARRERA-FERNANDEZ, 2009). As firmas são responsáveis pela oferta do mercado, no qual seu papel é produzir e ofertar os produtos que os consumidores demandam. Essa distribuição é realizada por meio da capacidade de ofertar e da capacidade de demanda de quem está disposto a comprar.

Cada firma tem um objetivo principal e segue um modelo na sua atuação no mercado. Existem diversos modelos que as firmas podem propor para essa atuação:

maximização de lucros, da participação no mercado e da margem de rentabilidade sobre os custos (VASCONCELLOS, 2002).

A firma compra e aluga recursos para conseguir produzir os bens que ofertará ao mercado. Em vista disso, necessitam de empregados e de empregadores. Os empregados são os funcionários que fazem um acordo por meio de um contrato de trabalho para exercerem determinadas funções e recebem um salário para executá-las. Os empregadores, por sua vez, são os responsáveis pelas firmas, pois recebem participações dos lucros, exercem as obrigações e dividem os prejuízos, caso estes ocorram (BAIDYA et al., 2014).

No mercado brasileiro, grande parte das firmas buscam um comportamento baseado na teoria neoclássica ou marginalista, em que seu principal objetivo é a maximização dos lucros.

2.1.2 Teoria de produção

A produção de um produto ou bem pode ser considerada uma questão técnica. Porém, para que isto ocorra de forma lucrativa e funcional, é necessário analisar os aspectos econômicos. Antes de iniciar a produção, a firma tem que equacionar o principal problema técnico, que é encontrar a tecnologia mais viável para o seu tipo de negócio e produto (CARRERA-FERNANDEZ, 2009).

Com as diversas tecnologias alternativas, torna-se um desafio para a firma escolher a mais adequada ao seu modelo de negócio. Todavia, essas tecnologias, quando escolhidas de forma inteligente, contribuem para uma boa gestão dos recursos técnicos da produção e para que se obtenham os melhores resultados econômicos.

Após a escolha da melhor tecnologia, são necessários os fatores para a produção. Estes podem ser classificados como produzidos e não produzidos, de forma que os produzidos são considerados como matéria-prima e os não produzidos como capital e trabalho (CARRERA-FERNANDEZ, 2009). Desse modo, para Riani (1998), os fatores de produção em geral representam a quantidade disponível que pode ser usada para a produção de bens e serviços.

No início da atividade econômica, os fatores disponíveis para a produção eram a terra, o capital e o trabalho. Com a evolução da economia, da tecnologia e da sociedade, a quantidade e os tipos de fatores aumentaram, sendo possível

acrescentar elementos para o aumento da produtividade, tais como tecnologia, recursos financeiros e capacitação humana (RIANI, 1998).

Para que uma firma possa produzir de forma que consiga maximizar sua produção, será necessário unir todos os fatores de produção, desde os produzidos aos não produzidos. Assim, poderá chegar ao produto ou bem final sendo competitiva no mercado.

2.1.3 Teoria de custos

A análise dos custos tem diferentes componentes para o período de avaliações. Dessa forma, pode-se fazer uma avaliação no curto ou no longo prazo. No que tange ao curto prazo, este refere-se à situação na qual a firma não tem condições suficientes para alterar todos os seus fatores de produção. Logo, um dos fatores sempre permanecerá fixo (RIANI,1998).

Os custos totais de produção são subdivididos em dois tipos: custos fixos totais e custos variáveis totais. Os custos fixos totais são fatores determinados fixos em uma produção, que não variam com a diminuição ou o aumento da quantidade produzida. Os custos variáveis totais, por sua vez, são todos os custos que variam de acordo com a quantidade produzida, os quais podem aumentar ou diminuir (CARVALHO,1996).

De acordo com Vasconcellos (2002), o custo variável total e o custo fixo total são importantes para que a firma consiga ter uma base dos seus custos para produzir. Com isso, torna-se possível fazer uma breve análise do seu custo total (CT), representado pelo somatório do custo variável total (CVT) com o custo fixo total (CFT), conforme a Equação 1:

$$CT = CVT + CFT \tag{1}$$

A análise dos custos de uma firma visa uma maior clareza na tomada de decisões, o que contribui para que se obtenha uma maximização dos lucros. Além dos custos apresentados acima, uma firma deve analisar outros tipos de custo para conseguir um estudo mais aprofundado.

De acordo com Riani (1998), em termos de análise microeconômica, é fundamental o entendimento de custos unitários, custos médios e custos marginais.

O custo médio é determinado pelo custo total dividido pelas unidades do produto produzidas. Dessa forma, ao se produzir mais unidades, existe uma diminuição do custo médio (THOMPSON; FORMBY, 1998). O custo marginal é representado pela variação no custo total quando se acrescenta mais uma unidade de produto, ou seja, o acréscimo de custos da firma ao produzir mais uma unidade. A curva do custo marginal é decrescente no início, em que cada unidade produzida a mais do produto faz com que se tenha um aumento do custo total em números menores ao anterior (RIANI, 1998).

Após a definição dos tipos de custo, nota-se que cada um deles colabora para que a firma consiga entender e organizar melhor sua administração. Assim, uma boa gestão e um bom equilíbrio dos custos são necessários para que a organização consiga se manter no mercado, vendendo produtos de forma competitiva, maximizando seus lucros e minimizando seus custos.

2.2 FUNÇÕES OFERTA E DEMANDA E EQUILÍBRIO DE MERCADO

Na economia, os mercados são compostos de compradores e vendedores. Todas as ações dos compradores são representadas e refletem na demanda do mercado, enquanto as ações realizadas pelos vendedores afetam a oferta (THOMPSON; FORMBY, 1998).

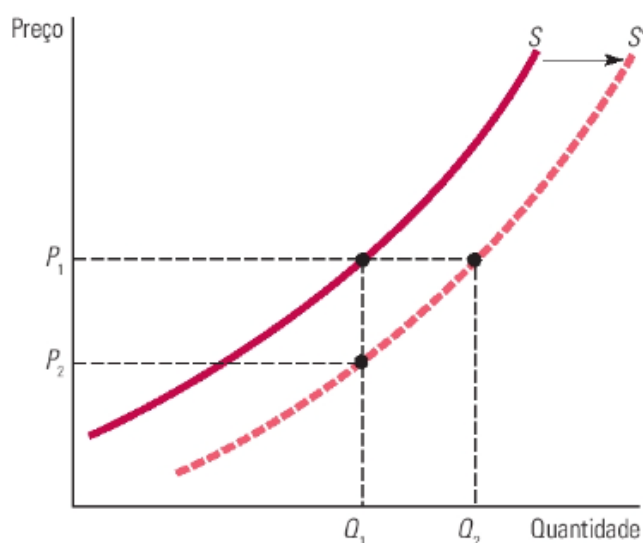
2.2.1 Função oferta

Para Carvalho (1996), a oferta é definida pela quantidade de bens ou serviços que os produtores ou vendedores estão dispostos a oferecer no mercado. Esta pode ser analisada em um cenário no qual se tem um único ofertante ou em cenários em que existam mais ofertantes, definido como um cenário de oferta agregada.

No que concerne aos produtores, para entender a relação destes com o mercado, é necessário observar a curva de oferta para definir os níveis de preços e quantidades que devem ser ofertadas aos consumidores. Na Figura 1, pode-se visualizar o eixo S, que representa a curva da oferta. No eixo vertical, tem-se o preço, enquanto o eixo horizontal apresenta a quantidade ofertada (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

Dessa forma, a curva da oferta é uma relação entre a quantidade ofertada e o preço oferecido aos consumidores.

Figura 1 – Curva da oferta



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2013, p. 22).

A curva de oferta, denominada S na Figura 1, representa o comportamento da curva, que pode sofrer alterações na quantidade ofertada quando o preço sofre alguma mudança. A curva de oferta é ascendente, ou seja, quanto maiores os preços do bem, maior será a quantidade produzida e ofertada pelos produtores. Por exemplo, se o custo diminuir, os produtores podem escolher produzir a mesma quantidade com um preço menor ou uma quantidade maior pelo mesmo preço. Isso explica o deslocamento da curva de S para S' (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

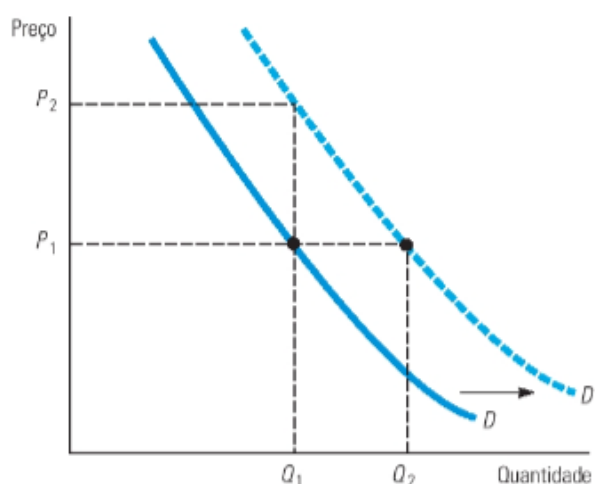
Os produtores buscam uma maximização dos lucros. Para isso, uma análise na curva de oferta é importante, pois auxilia o produtor a ter uma melhor clareza dos preços e quantidades, de modo que não oferte seu produto a um preço tão elevado em relação aos outros substitutos. Além disso, contribui para que o produtor busque uma quantidade de produto adequada no mercado que está atuando, para não haver a necessidade de diminuir o preço e, conseqüentemente, sua margem de lucro.

2.2.2 Função demanda

A demanda é refletida pela intensidade com que os compradores estão dispostos a consumir de determinado bem. Essa intensidade pode variar conforme os grupos analisados, pois cada um tem uma necessidade, preferências e renda disponível. Segundo a lei da demanda, quanto mais baixo o preço de um bem, mais dispostos os compradores estarão para comprá-lo. Isso resulta no crescimento da demanda de determinado bem (THOMPSON; FORMBY, 1998).

Essa relação de demanda do consumidor está representada pela Figura 2:

Figura 2 – Curva da demanda



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2013, p. 24).

Conforme apresentado na Figura 2, a curva de demanda, representada pela letra D, é decrescente. Isso significa que os consumidores estão dispostos a comprar mais quantidades de bens com preços menores. Assim, quanto menores os preços, mais os consumidores desejam comprar o bem.

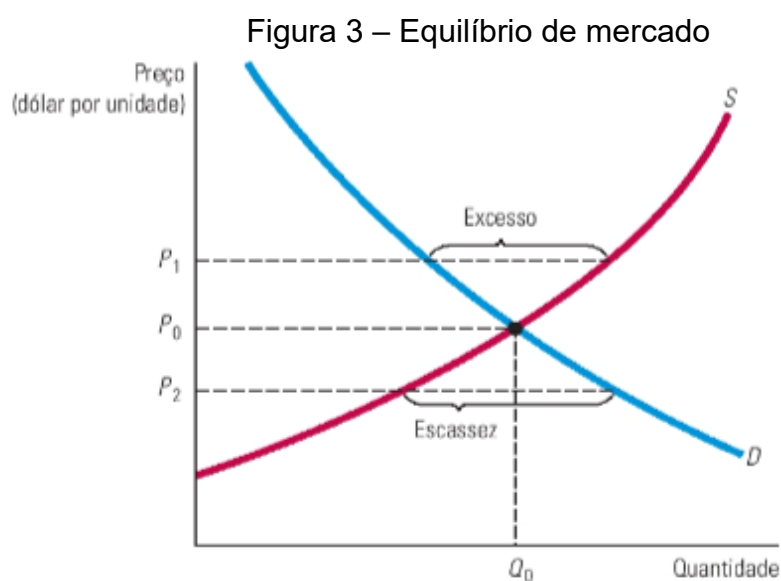
Além do preço, a demanda pode depender de outras variáveis, tais como a renda e os preços de bens substitutos e complementares. Essas variáveis são importantes para que o consumidor decida comprar o item ofertado pelo produtor. Na maioria dos produtos, a quantidade demandada aumenta quando a renda aumenta. Com isso, um aumento na renda, por exemplo, faz com que a curva de demanda se desloque de D para D' (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

A demanda é influenciada pelo consumidor, pois é ele quem decide se consumirá ou não determinado bem. Dessa forma, para que o consumo ocorra, todas as variáveis citadas acima devem estar de acordo com o nível de satisfação que ele busca alcançar obtendo os bens.

2.2.3 O equilíbrio de mercado

O setor produtivo buscará sempre um conjunto de opções para que consiga, além de satisfazer os consumidores, ter os melhores resultados financeiros. Desse modo, buscará produzir a maior quantidade de bens com o menor custo médio possível. Já, por outro lado, os consumidores individuais buscarão atender suas necessidades, como a maximização de satisfação, por meio do consumo de bens, em função da sua renda e dos preços. Assim, pode-se notar um conflito de interesses entre ambas as partes, no entanto, para isso, existe um equilíbrio de mercado que pode beneficiá-las de forma igualitária (RIANI, 1998).

O equilíbrio de mercado é encontrado quando a quantidade demandada do bem é igual à quantidade ofertada. Esse ponto é único, faz com que se tenha uma coincidência nos desejos. Os produtores conseguem ofertar com um preço no qual obtêm lucro máximo e em que não ocorra um excesso de oferta; enquanto os consumidores demandam o produto na quantidade que lhes proporciona a máxima satisfação. Isso faz com que não se tenha excesso ou escassez de oferta e de demanda (VASCONCELLOS, 2002). A Figura 3 apresenta o equilíbrio de mercado.



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2013, p. 25).

A Figura 3 mostra uma representação do equilíbrio por meio dos pontos. O preço P_0 e a quantidade Q_0 evidenciam que o mercado encontra-se em equilíbrio. Quando o preço aumenta para P_1 , nota-se que ocorre um excesso de oferta por parte dos produtores. Já em uma situação na qual o preço diminui para P_2 , há um excesso de demanda por parte dos consumidores (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

O ponto de equilíbrio é único, porém não é estático. Existem diversos fatores que podem fazer com que ocorram deslocamentos em suas curvas de oferta e demanda. Por exemplo, supõe-se que um produto tenha um ponto de equilíbrio, conforme representado na Figura 3. Esse bem é normal e o seu preço de equilíbrio é P_0 , enquanto a quantidade é Q_0 . Se houver um aumento na renda dos consumidores, a demanda do produto ao mesmo preço será maior, ocorrendo um excesso de demanda. Assim, os preços aumentam ao ponto que não se tenha o excesso de demanda, encontrando um novo ponto de equilíbrio (VASCONCELLOS, 2002).

Dessa maneira, verifica-se que o ponto de equilíbrio não é estático, pois conforme ocorrem mudanças nos preços de outros bens, rendas e outras variáveis, este pode sofrer deslocamento, de acordo com o que acontece com as curvas.

2.3 ESTRUTURAS DE MERCADO

O mercado, de forma geral, é entendido como uma região demográfica em que produtores e compradores negociam bens e serviços, criando uma interação entre a oferta e demanda. Portanto, os mercados geográficos podem ser locais, regionais ou internacionais (IZIDORO, 2020). Na economia, a definição de mercado é abrangida de forma mais ampla, configurando-se como um mecanismo que organiza e ordena as trocas de bens e serviços, por meio de uma interação competitiva (THOMPSON; FORMBY, 1998).

Conforme apresentado nos tópicos anteriores, no mercado, os vendedores buscarão o maior lucro e os consumidores o maior nível de satisfação, o que gera variações. Dessa forma, define-se o que é mercado. Nota-se, ainda, que este vivencia um reflexo das transações de oferta e demanda.

2.3.1 Concorrência perfeita

A teoria da concorrência perfeita foi criada para explicar, de uma forma mais abrangente, os fenômenos do capitalismo a partir de 1870. Após a revolução industrial, surgiram diversas pequenas indústrias, o que culminou em um aumento de concorrência entre as firmas. Este modelo possui características básicas econômicas, no qual existe um elevado número de compradores e de produtores (RIANI, 1998).

A concorrência perfeita tem um comportamento altamente competitivo e as oportunidades de produção e de consumo são homogêneas. Um exemplo de modelo mais aproximado para esse mercado é o setor de hortifrutigranjeiros, no qual os produtos ofertados têm pouca diferenciação entre si. Sendo assim, os compradores podem adquirir a mercadoria de qualquer produtor. Nesse mercado, não existe intervenção governamental e os participantes não têm poder para definir o preço dos produtos (IZIDORO, 2020).

Para Vasconcellos (2002), o mercado de concorrência perfeita tem livre entrada e saída de firmas. Por se tratar de um mercado com muitos produtores e consumidores, resulta que, em caso de entrada ou saída de uma firma, não se alteram os preços dos produtos. Os produtores, por sua vez, não conseguirão receber um lucro extraordinário no longo prazo. Isso acontece devido ao livre acesso ao mercado, fazendo com que, quando esse lucro ocorra em curto prazo, exista uma entrada maior de firmas até o mercado voltar ao equilíbrio. Após isso, os produtores voltarão a ter um lucro normal, ou seja, uma taxa de rentabilidade média de mercado, sem excedê-la.

O modelo de concorrência perfeita não é comum em uma economia moderna e existem poucos setores que ainda se adequam e participam desse tipo de mercado.

2.3.2 Concorrência monopolística

A concorrência monopolística é a estrutura de mercado na qual existem muitas empresas produzindo determinados bens e serviços. Porém, cada empresa tem um modelo de produção e um produto ou serviço diferente do concorrente, tendo em vista que nessa estrutura também existem bens substitutos para esses

itens. Por se tratar de produtos com diferenciações, o consumidor pode escolher entre eles de acordo com a sua preferência. Além disso, cada empresa tem um poder sobre seus preços, mas devem ficar atentas às curvas de oferta e demanda (VASCONCELLOS, 2002).

No mercado de concorrência monopolística, para que o produtor consiga fazer com que o consumidor escolha pelo seu produto, ele deve fazer o máximo para diferenciá-lo do restante dos concorrentes. Desse modo, deve buscar uma melhor qualidade, boas embalagens, investimento em campanhas de *marketing*, construção de uma marca sólida, entre outros aspectos (IZIDORO, 2020).

Não existem barreiras de entrada e saída, o mercado de concorrência monopolística é livre, sendo assim, empresas podem entrar e sair a qualquer momento. Porém, as empresas com mais tempo de mercado tendem a ter marcas mais conhecidas e isso faz com que os consumidores possam ter preferência por estas na escolha do consumo (THOMPSON; FORMBY, 1998).

Nota-se que, assim como em concorrência perfeita, as empresas que atuam no mercado de concorrência monopolística tendem a ter lucro normal no longo prazo, mas a obtenção de lucro extraordinário acontece apenas no curto prazo. Isso ocorre por não existirem barreiras na entrada de novas firmas (VASCONCELLOS, 2002).

Por se tratar de um mercado no qual existe grande concorrência tanto de bens semelhantes quanto de bens substitutos, as firmas devem buscar oferecer os melhores produtos. Após isso, conseguirão cobrar um preço que gere uma receita maior do que o custo para obterem lucro.

2.3.3 Monopólio

Monopólio é quando apenas uma firma detém a produção e oferta de determinado bem, sendo que esse bem não pode ter substitutos próximos. Assim, uma firma localizada no mercado como monopolista é capaz de obter, mesmo por longo prazo, um lucro econômico puro. Para que o mercado continue um monopólio e a firma se mantenha como a única ofertante, é necessário que existam barreiras na entrada de outras empresas. Só assim existirá um monopólio e as outras firmas não conseguirão entrar no mercado, mesmo que atraídas pelo lucro econômico puro (VASCONCELLOS; OLIVEIRA, 2000).

Por ser a única vendedora do produto onde não existem substitutos próximos no mercado, a firma monopolista tem poder sobre os preços e está em posição de formá-los, pois ela é a única ofertante do produto. Sendo assim, ela é quem ditará as regras de quantidade ofertada, induzindo os preços a diminuírem ou aumentarem, perante suas escolhas na produção (THOMPSON; FORMBY, 1998).

A firma monopolista buscará sempre a maximização dos seus lucros, porém, deve sempre ficar atenta à quantidade ofertada, pois se aumentar a quantidade os preços caem e se diminuí-lá os preços sobem. Dessa forma, deve encontrar o equilíbrio para que consiga obter a receita necessária para cobrir seus custos, ter lucro e, após isso, maximizá-los. Essas estratégias do mercado monopolista podem ser tomadas sem análise externa, pois não existem concorrentes próximos no curto prazo devido às barreiras na entrada do mercado.

2.3.4 Oligopólio

Oligopólio é sinônimo de concorrência entre poucos, assim, essa palavra define exatamente como é estruturado esse mercado (THOMPSON; FORMBY, 1998).

Em mercados oligopolistas, os produtos ofertados podem ou não ser diferentes. Esse mercado tem como particularidade o fato de que poucas empresas são responsáveis pela maior parte ou por toda a produção. Como exemplos deste mercado estão as empresas petroquímicas, automotivas, de equipamentos eletrônicos, entre outros (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

O mercado oligopolista pode ser definido em duas formas: oligopólio concentrado e oligopólio competitivo. No oligopólio concentrado, nota-se um pequeno número de empresas que dominam um setor; já no oligopólio competitivo, existe um pequeno número de empresas que dominam um mercado no qual se encontram outras empresas (VASCONCELLOS, 2002).

A administração e a tomada de decisões de uma empresa localizada nessa estrutura de mercado é complexa. Decisões como preços, níveis de produção, propaganda e investimentos devem ser analisadas e tomadas de forma estratégica. Por existirem poucas empresas no mercado, cada ação pode impactar diretamente no mercado e nas firmas rivais, o que pode gerar ações contrárias (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

O oligopólio, assim como o monopólio, só existe devido a algumas barreiras que ocorrem na entrada de novas empresas, como, por exemplo, proteção de patentes, controle de matérias-primas-chaves, tradição e oligopólio puro ou natural. Os lucros do mercado podem permanecer extraordinários mesmo que no longo prazo, diferente da concorrência perfeita e da concorrência monopolística; isso ocorre pois as barreiras limitam a entrada de novas firmas (VASCONCELLOS, 2002).

As firmas que participam do oligopólio devem buscar agir sempre de forma cautelosa e realizar ações de forma estratégica, pois qualquer ação tomada pode afetar o mercado como um todo. A maioria das empresas que estão nessa estrutura já estão consolidadas no mercado e ofertam uma extensa parte da demanda aos consumidores nos setores nos quais atendem.

2.4 CONCEITOS MACROECONÔMICOS

A macroeconomia é uma divisão da economia que estuda os fatores em escalas global e regionais de uma economia. Junto com a microeconomia, os dois estudos são fundamentais para a economia.

Segundo Vasconcellos (2002), a macroeconomia estuda a economia de uma forma geral, na qual busca analisar agregados como renda, produto nacional, investimento, consumo, nível geral de preços, emprego, desemprego, estoque de moeda, taxa de juros, balança de pagamentos e taxa de câmbio.

2.4.1 Renda

A renda é considerada uma remuneração do fator trabalho, oferecida para o cidadão. Esse fator é gerado em um fluxo circular, no qual as famílias oferecem o trabalho e as firmas o produto junto com a remuneração. Isso cria a demanda e a oferta de determinados bens de consumo.

Os produtos vendidos nos três setores econômicos – primário, secundário e terciário – geram receita para as empresas, com essa receita os salários dos trabalhadores são pagos. Além disso, junto com os salários são realizados pagamentos para o investimento e a estrutura produtiva da firma. Pode-se, assim,

definir renda como uma remuneração de todos os fatores de produção utilizados pelas empresas para a fabricação dos seus produtos (MENDES, 2009).

As contas do Sistema de Renda Nacional compõem uma estrutura utilizada na mensuração da atividade econômica. Todas as rendas da Conta Nacional apoiam-se na ideia de que devem ser medidas em um determinado período de tempo e pelo volume de transações. O valor da conta agregada pode ser medido por meio do volume gerado, excluindo o produto consumido nas fases intermediárias da produção.

As rendas recebidas pelos produtores também podem entrar para a formulação da Renda Nacional e, por fim, para o montante de gastos dos compradores finais dos produtos (ABEL; BERNANKE; CROUSHORE, 2008).

A renda das famílias produz um ciclo econômico. Logo, famílias com maiores rendas tendem a demandar mais produtos. Para os produtores, quanto maior a produtividade e conhecimento, maior a probabilidade de seus trabalhadores receberem uma renda maior.

2.4.2 Consumo

Para conceituar e entender o consumo – primeiramente – é necessário compreender as unidades familiares. Segundo Heilbroner (1981, p. 113): “O maior, mais conhecido, e em muitos aspectos o mais importante de todos os setores da economia é o das unidades familiares da nação”.

As famílias são consideradas importantes para uma economia, pois são elas que demandam os bens de consumo. Portanto, os bens e serviços produzidos pelas firmas têm como propósito final o consumo das famílias. Assim, o termo *família* considera indivíduos que moram sozinhos ou famílias de duas ou mais pessoas.

A função consumo é variável, pois ela está de acordo com a renda disponível nas unidades familiares, isso é, o valor da renda que sobra após os consumidores receberem as transferências do governo e pagarem seus impostos. Quando essa renda sobe, tem-se um maior consumo por parte dos indivíduos, pois o valor que recebem a mais tende a ser usado para demandar bens de consumo e serviços (BLANCHARD, 2017).

Para um aumento do consumo não é só necessária uma renda maior, mas também é importante usar o valor acrescido na renda para consumir produtos.

Muitas famílias usam uma parte desse valor para a poupança, devido à necessidade de uma segurança para o futuro. Porém, a poupança pode fazer com que o valor fique no sistema financeiro, o que gera juros, mas não favorece o que gera juros, mas não favorece diretamente as empresas, que precisam vender os produtos para os consumidores. A decisão do indivíduo de consumir é ligada a de quanto poupar. É importante frisar que uma família que tem uma maior renda terá um maior consumo, porém, não necessariamente, consumirá uma maior porcentagem do que recebe, se comparado a uma família que recebe menos renda (ABEL; BERNANKE; CROUSHORE, 2008).

A renda é uma importante variável para o consumo de uma família. Em países em que a população tem uma maior renda, maior será o consumo dos bens ofertados pelas empresas, fazendo com que se tenha um crescimento e, conseqüentemente, um maior Produto Interno Bruto (PIB). De outra forma, políticas de juros baixos também contribuem no consumo, pois fazem com que as famílias não reservem parte de sua renda na poupança, devido à rentabilidade baixa. Assim, usam esses valores no mercado para consumir (HEILBRONER, 1981).

2.4.3 Investimento

O investimento refere-se aos bens de capital, como, por exemplo, as máquinas, as construções e os equipamentos. Logo, tem-se que as empresas investem, pois os investimentos são realizados por atividades produtoras. Toda atividade produtora, para conseguir produzir, precisa da infraestrutura, das máquinas, dos equipamentos, entre outros.

A compra de uma máquina para aumentar a produção é considerada uma despesa de investimento. Na macroeconomia, toda e qualquer aplicação financeira que não for designada para a produção de um bem não pode ser classificada como um investimento, e, sim, como um depósito em poupança, já que não se produz nem um produto e nem uma riqueza para o país. Deve-se considerar a produção de bens de capital como atividade produtiva e, conseqüentemente, qualquer mudança ou aplicação que aumente sua capacidade de produção é entendida como um investimento (MONTORO FILHO, 1994).

Na visão macroeconômica, um investimento é qualquer despesa que faz com que se consiga aumentar a riqueza de uma nação. Assim, verifica-se que um

investimento com base em novas máquinas, inovação e tecnologia é importante para o crescimento do Produto Nacional do país.

Para contabilizar o Produto Nacional não são incluídos os ativos que foram adquiridos pela segunda vez, ou seja, os produtos usados. Isso porque, ao mesmo tempo que alguém efetua a compra para investir, o vendedor efetua a venda. Logo, essa operação já foi contabilizada nos agregados anteriores (BLANCHARD, 2017).

Nestes termos, as aplicações em bolsa de valores, isto é, a compra e a venda de ações no mercado secundário, não podem ser consideradas como investimentos, pois não aumentam a capacidade produtiva. Todavia, no mercado primário, quando a empresa emissora das ações utiliza os valores para investir em instalações, pode-se considerar essa parcela como um investimento.

Segundo Vasconcellos (2002), os bens de investimentos não são consumidos. Estes fazem parte da produção e têm como objetivo principal aumentar a riqueza de uma nação, ou seja, aumentar a sua capacidade produtiva de bens. As empresas, por sua vez, produzem bens de consumo e serviços, geram empregos e contribuem para o crescimento de uma nação. Por fim, os investimentos de infraestrutura de uma firma aumentam a sua capacidade produtiva, de forma que se atinja uma maior produtividade.

2.5 COMÉRCIO

O comércio pode ser definido como a troca de valores ou produtos, com o intuito de obter lucro. O comércio é essencial para efetuar a transferência de mercadorias de regiões que possuem determinado bem em abundância para regiões que não o tem. Além da importância referente às mercadorias, o comércio também é útil na expansão da comunicação, dos transportes e da troca cultural entre as culturas (SANDRONI, 1996).

Dessa forma, o comércio não é apenas um negócio local; é uma definição ampla que caracteriza as trocas de bens e serviços. Essas trocas podem ser de pequenas ou grandes quantidades, e ocorrem de forma local, regional ou, até mesmo, internacional.

2.5.1 Comércio atacadista e varejista

O comércio pode atuar de forma varejista ou atacadista. Para Levy e Weitz (2000), o varejista caracteriza-se por oferecer, por meio da venda, produtos e serviços para os consumidores finais, ou seja, para as pessoas que compram para o seu consumo. Pode ser também definido como um comércio que compra produtos de indústrias ou de distribuidores atacadistas para revendê-los aos consumidores. Os comércios varejistas tendem a ter margens de lucros maiores e uma maior gama de produtos.

O comércio atacadista, em geral, atende às revendas, ou seja, aos comércios varejistas. Esse modelo de comércio efetua a compra dos produtores em grandes quantidades, a fim de obter um poder de barganha no preço de compra e, após isso, efetuar a venda de forma fracionada aos varejistas. Os atacadistas costumam ter margens de lucros menores e menos variedade de produtos, porém exercem um grande volume de vendas nos produtos que oferecem (SANDRONI, 1996).

Os comércios varejista e atacadista têm públicos-alvos distintos, no entanto, se unem em um objetivo final: atender e satisfazer os consumidores. Os atacadistas buscam agilidade no atendimento, entregando mais rápido aos varejistas o produto oriundo da indústria. Os varejistas, por sua vez, visam atender o consumidor final da melhor forma; para isso, procuram criar um vínculo, com o intuito de que o consumidor volte ao comércio mais vezes para consumir.

2.5.2 Comércio internacional

O comércio internacional é um intercâmbio entre países de bens e serviços. Os países buscam em seus parceiros comerciais suprir necessidades de bens que não conseguem produzir em seus países de forma competitiva (SANDRONI, 1996).

O Brasil participa do comércio internacional desde a época em que se configurava como uma colônia de Portugal, sendo responsável por diversas exportações a países europeus. Com a evolução do comércio e após a independência, o Brasil passou a ser um grande exportador, principalmente, de produtos primários, classificados como *commodities* (TRIPOLI; PRATES, 2016).

Segundo Sandroni (1996), o comércio internacional deve tamanho crescimento às rotas marítimas e à tecnologia construtiva das embarcações, nas

quais é possível transportar grandes quantidades de mercadorias, por meio de continentes distintos, consolidando bons acordos comerciais.

A evolução do comércio internacional é importante para todos, pois faz com que alguns países possam consumir mercadorias que não conseguem produzir, além de facilitar a exportação de mercadorias que produzem em excesso.

2.5.3 Comércio eletrônico

O comércio eletrônico é todo o comércio que efetua trocas de bens e serviços por meio das redes de telecomunicações, especialmente a internet. Para que um comércio possa ser definido como eletrônico, os passos para a negociação devem seguir os seguintes critérios: a escolha do produto, a compra e o pagamento precisam ser *on-line*; somente a entrega pode ser efetuada de forma desconectada. Caso isso não ocorra, não pode ser considerado como um comércio eletrônico (FRANCISCO, 2020).

O comércio mais comum nos meios eletrônicos é o de varejo. Esse comércio teve início na década de 1980, quando as empresas começaram a perceber a importância dos dispositivos eletrônicos. Com isso, houve um grande crescimento da tecnologia, o que tornou possível utilizar, de forma mais ampla, o comércio eletrônico. Prova disso é o aumento das vendas *on-line* de bens de consumo, as quais apresentam um crescimento cerca de cinco vezes mais rápido do que as vendas presenciais (GEBER, 2020).

O comércio eletrônico está em ascensão; isso ocorre porque a compra por intermédio do mercado *on-line* traz comodidade ao consumidor. Dessa maneira, torna-se possível, apenas com um dispositivo eletrônico e acesso à internet, escolher os produtos, comprar e receber na porta de sua casa.

3 SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL: INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Na construção civil existem empresas denominadas como indústrias da construção civil e comércios de materiais para construção. As primeiras são compostas por todas as empresas construtoras ou incorporadoras que utilizam os materiais e insumos, de forma que consigam criar ou construir algo com esses materiais. As segundas, por sua vez, são responsáveis pelas vendas desses insumos aos consumidores e às indústrias.

No capítulo 3, são abordados, de forma mais aprofundada, os dois segmentos do setor, ressaltando aspectos econômicos e de mercado em relação ao comércio de materiais de construção.

3.1 INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL

A construção civil é definida como uma indústria, pois aloca recursos escassos para utilizá-los na criação de um novo produto. Dessa forma, em geral, cria empregos e fortalece o crescimento social da população (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2012).

A indústria da construção produz infraestrutura econômica por meio de instalações de portos, ferrovias, rodovias, sistemas de irrigação, energia, comunicações, dentre outros, serviços sem os quais as atividades primárias, secundárias e terciárias não podem funcionar adequadamente [...] (TEIXEIRA; CARVALHO, 2005, p. 11).

Pode-se considerar e classificar como indústria da construção civil toda e qualquer atividade que tem o intuito de utilizar recursos e capital para transformá-los em alguma melhoria ou infraestrutura; sendo indiferente se essa melhoria é de caráter particular ou governamental.

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) refere as atividades da construção civil como as atividades de preparação do terreno, as obras de edificações, as instalações de materiais e equipamentos fundamentais para o funcionamento dos imóveis e, também, as obras de acabamento, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020a).

A construção é um setor importante para a economia brasileira, sendo responsável pela geração de emprego e pela movimentação da economia em

diversos segmentos relacionados, como, por exemplo, reformas, instalações e edificações.

Por sua grandeza, o setor da construção civil possui uma diversificação, com a possibilidade de abrigar desde as empresas de grande porte com capital intensivo e tecnologia de ponta – entre elas, siderúrgicas e empresas cimenteiras – até as pequenas e micro empresas, de baixo capital intensivo e pouca tecnologia agregada (MELLO; AMORIN; BANDEIRA, 2009).

Verifica-se que o mercado da construção civil gera carreiras e pode transformar pequenas empresas em grandes produtores, bem como transformar profissionais autônomos em empresários. Isso é possível devido às possibilidades de divisões existentes no setor, oferecendo, assim, oportunidades às pessoas que desejam ingressar no mercado, mas que possuem pouco capital disponível.

3.1.1 História e evolução da construção civil

A construção civil tornou-se uma necessidade da humanidade. Inicialmente, a civilização se abrigava em cavernas ou rochas, porém, com as mudanças climáticas e outras adversidades externas, surgiu a necessidade da criação de um abrigo. Para a construção dos abrigos eram necessários materiais e técnicas de construção. Assim, a construção civil obteve crescimento exponencial e, com isso, contribuiu para o desenvolvimento de muitas inovações, as quais fizeram com que o setor se tornasse um grande gerador de emprego e um alavancador dos PIBs para os países (JESUS et al., 2018).

Segundo Moura e Soares Junior (2013), as primeiras construções foram feitas de rochas e madeiras, pois eram os materiais disponíveis na natureza. As rochas eram lapidadas para tomar forma e a madeira era cortada das árvores. Assim, as duas formas não necessitavam de muitos conhecimentos técnicos, além de caracterizarem-se pelo fácil manuseio. Junto com a evolução da sociedade, a construção civil seguiu em crescimento; após alguns anos, começaram a ser utilizados materiais extraídos do solo, como, por exemplo, o aço, o cobre, o cimento, a cal, a cerâmica, entre outros. Esses materiais demandaram experiências e técnicas mais modernas nas construções, pois, para manuseá-los, era necessário um conhecimento mais avançado.

Com o crescimento, a construção civil tornou-se uma atividade essencial para a economia e para a civilização. A partir desta, surgiram classificações de obras, níveis e definições de profissionais, como os engenheiros, arquitetos, mestres de obras, entre outros; além de indústrias e comércios locais, que fornecem os materiais de construção.

A construção civil é classificada por diversos segmentos e CNAEs dentro do setor que, conforme visto anteriormente (Item 3.1), podem ser: obras de edificações, reformas, manutenções, instalação de vidros, elevadores, acabamentos; os quais são incluídos na montagem e na análise do PIB total do setor. Devido a essa amplitude e à quantidade de atividades relacionadas à construção, pode-se notar a dimensão a dimensão e o destaque desta no o destaque desta no PIB brasileiro, tornando-se uma das atividades com os maiores números da economia (FOCHEZATTO; GHINIS, 2011).

Segundo o relatório da Pesquisa Anual das Indústrias da Construção (PAIC), do ano de 2018 (IBGE, 2020a), a construção civil foi responsável – diretamente – por obras e edificações que geraram um total de R\$ 278 bilhões. Nesse cálculo, estão somadas as incorporações de imóveis e obras ou serviços de construções. De acordo com a referida análise, 95,1% desses valores foram gerados pelas obras e serviços; apenas os 4,9% restantes são da incorporação de imóveis. O setor contava, no ano da pesquisa, com 124,5 mil empresas ativas.

Em outra pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Distrito Federal (FIBRA) (2017), a construção civil foi responsável, no ano anterior, por 6,2% do PIB brasileiro, índice considerado significativo. Todavia, entre os anos de 2003 e 2014, esse mesmo índice foi superior, com o percentual próximo a 12. Segundo a Câmara Brasileira das Indústrias da Construção (CBIC) (2019), a construção civil, em 2018, apresentou uma recessão de 2,5%, encerrando o quinto ano consecutivo com recuo das atividades.

3.2 COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Os comércios de materiais de construção revendem os materiais produzidos pelas indústrias da construção e também são importantes para as indústrias e consumidores, pois conseguem fazer essa ligação entre o fornecedor e o consumidor. Dessa maneira, fornecem os produtos para todos que os necessitam,

tanto em termos de construção quanto de reforma, tornando-se um canal de acesso mais rápido, prático e ágil.

Para entender o setor como um todo é necessário não só evidenciar as indústrias da construção, mas – também – os seus comércios. Para isso, é preciso abranger a sua história, a sua divisão e quais são os maiores varejistas e atacadistas do setor.

3.2.1 História do comércio de materiais de construção no Brasil

Com o crescimento da construção, passou a existir a necessidade de se ter um lugar onde fosse possível, para o consumidor, adquirir materiais específicos para tal finalidade. Assim, surgiram as primeiras lojas de materiais para construção, com o intuito de efetuar uma conexão entre indústria e consumidor.

As lojas varejistas de materiais para construção atuam como o terceiro maior segmento do varejo brasileiro, segundo o Sebrae ([2019?]). O setor conta com cerca de 270 mil lojas ativas, dentre elas: lojas de pequeno porte localizadas em municípios com poucos habitantes; lojas pequenas de bairro, em sua grande maioria, localizadas em centros urbanos; lojas médias que, por sua vez, contam com um ou dois pontos de venda no mesmo município ou em localidades próximas; por fim, redes que atendem todo o território nacional, as quais são conhecidas como *home centers*.

O setor de materiais para construção mostra-se amplo e diversificado. Nota-se que neste existem lojas de diversos tamanhos, tanto no que se refere aos espaços físicos quanto ao faturamento.

No Brasil, segundo o IBGE ([2019?]), habitam aproximadamente 210 milhões de pessoas. Dessa forma, verifica-se que existe espaço no mercado para as 270 mil lojas de materiais para construção, independente dos seus tamanhos ou das suas localizações.

3.2.2 Perfil do setor

Os comércios de materiais para construção possuem duas definições que determinam seus públicos-alvos e os mercados nos quais atuam: varejistas e atacadistas.

Segundo o Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Materiais para Construção (Sindimaco) (2019), o comércio de materiais para construção pode ser definido em quatro modalidades: lojas de ferragens, materiais de construção e madeiras; lojas especializadas em materiais elétricos; lojas que vendem vidros e lojas de tintas e materiais para pinturas. As de ferragens, madeiras e materiais para construção correspondem a 74,9% do segmento, pois atuam de forma diversificada, oferecendo uma gama de produtos. O segundo lugar é ocupado pelas lojas de materiais elétricos, as quais representam 9,9% do setor. O terceiro e quarto lugares se referem às lojas de vidros e as de tintas e materiais para pintura, sendo representados por 8,7% do setor e 6,5%, respectivamente.

O perfil das empresas que atuam no varejo de materiais para construção é, em sua maioria, de microempresas, das quais – aproximadamente – 77,3% possuem até 9 funcionários. Apenas 20,3% possuem de 10 a 49 funcionários, enquadrando-se nas pequenas empresas. Por fim, só 2,3% dessas lojas empregam 50 funcionários ou mais. Em grande parte dos casos, as lojas que possuem 50 funcionários ou mais são de grandes redes e contam com mais de uma loja.

Desde 2000, anualmente, a Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco) lista um *ranking* das principais lojas de varejo do setor de construção. Para a formulação desse *ranking*, primeiramente, são escolhidas as principais indústrias fornecedoras. Essas indústrias são convidadas para participar e devem informar quais são os seus principais clientes e os seus volumes de compra naquele ano ou no período analisado. Após essa listagem, a Anamaco cria o *ranking* com base nas informações fornecidas pelas participantes, utilizando como principal critério o número de volume de compra dos comércios nas indústrias (REVISTA ANAMACO, 2018).

Esse *ranking* é dividido em atacado e varejo e conta com 100 entidades de comércio, dentre estas 50 atacados e 50 varejos. Na Tabela 1 e na Tabela 2, estão listados os 10 melhores comércios, divididos em suas duas denominações – atacado e varejo, respectivamente. O percentual representado nas tabelas indica qual é a sua participação média nos volumes de vendas fornecidos pelas indústrias.

Tabela 1 – *Ranking* dos 10 maiores comércios atacadistas de material para construção

| Posição | Razão Social | Percentual |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1º | Tecidos Armarinho Miguel Bortolomeu S.A. (Tambasa) | 6,8% |
| 2º | Ferragens Negrão COML. LTDA | 3,5% |
| 3º | Martins Com. Serviços Distrib. S.A | 3,1% |
| 4º | Nova Casa Distrub. Mat. Const. LTDA | 3,0% |
| 5º | MN Teruya Comércio de Ferragens LTDA (Cofema) | 2,9% |
| 6º | Distribuidora Adauto de Carvalho (DISTAC) | 2,9% |
| 7º | Almeida Com. Distrib. Mat. LTDA | 2,8% |
| 8º | BCR Com. Ind. S.A | 2,6% |
| 9º | LLE Ferragens LTDA (FERR. <i>King</i> Ouro Pisa e <i>Gold</i>) | 2,1% |
| 10º | Mundial Center Atacadista LTDA | 2,1% |

Fonte: Revista Anamaco (2019a).

Tabela 2 – *Ranking* dos 10 maiores comércios varejistas de material para construção

| Posição | Razão Social | Percentual |
|----------------|------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1º | <i>Leroy Merlin</i> CIA. Brasileira Bricolagem | 4,6% |
| 2º | <i>Saint-Gobain</i> Distrib. Brasil (Telhanorte, Tumelero) | 3,4% |
| 3º | C&C Casa Const. LTDA | 2,8% |
| 4º | Sodimac Brasil (Dicico e Sodimac) | 2,6% |
| 5º | Ferreira Costa & Cia LTDA | 2,3% |
| 6º | Cassol Mat. p/ Construção LTDA | 1,9% |
| 7º | Casas da Água Mat. Const. LTDA | 1,8% |
| 8º | Carajás Mat. Const. LTDA | 1,8% |
| 9º | BR <i>Home Centers</i> (Tentudo, Casa Show e DLD) | 1,4% |
| 10º | Balaroti Com. Mat. Const. S.A | 1,4% |

Fonte: Revista Anamaco (2019b).

Conforme mostram as Tabelas 1 e 2, os números e os *rankings* fornecidos pela Revista Anamaco (2019a; 2019b) evidenciam o quanto o setor do comércio de

materiais para construção é amplo e conta com grandes empresas. Porém, nota-se que as empresas listadas no *ranking* compõem a maior parte do volume de compras e vendas do setor, deixando as pequenas e médias empresas – apenas – com uma parcela desses faturamentos.

Apesar do setor contar com diversas redes de lojas varejistas e atacadistas, segundo a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad), das dez maiores empresas atacadistas do Brasil, em todos os setores, encontra-se apenas a Tecidos Armarinho Miguel Bortolomeu S.A (Tambasa) representando os comércios de materiais para construção, na sétima posição (BARBOSA, 2013).

Em 2019, o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar) analisou todas as empresas varejistas do Brasil. No *ranking* das dez maiores por faturamento, não esteve presente nem uma das dez maiores lojas de materiais para construção. Foi possível encontrar apenas duas delas no *ranking* das lojas com maior eficiência: *Leroy Merlin* e *Cassol*. No quesito eficiência, é avaliado e considerado o número de colaboradores e o número e formato das lojas. A *Leroy Merlin* ocupou, também, o espaço no *ranking* das marcas mais admiradas do Brasil, junto com empresas como: *Carrefour*, *O Boticário*, *Cacau Show*, *Magazine Luiza* e outras gigantes do varejo.

No comércio de materiais para construção, por se tratar de um setor amplo e que se encontra em uma estrutura de mercado de concorrência imperfeita, é possível encontrar diversos tipos e tamanhos de empresas. A maioria dessas são pequenas e médias, que atendem por departamento. Nos bairros, pode-se encontrar maiores números de ferragens que comercializam bazares e utensílios domésticos; enquanto nos centros urbanos as lojas são mais especializadas.

3.2.3 Comércio de materiais para construção no 2º trimestre da pandemia 2020

O Brasil, assim como a maioria dos países do mundo, notou a pandemia não só por meio de uma crise sanitária e de saúde, mas – também – por uma crise econômica. Com as medidas de isolamento e distanciamento social, as indústrias, comércios e serviços foram obrigados a diminuir a sua produção e, dependendo da área de atuação, obrigados a fechar por um período indeterminado, o que afetou drasticamente o desempenho desses setores. Os resultados refletiram no PIB, que

chegou a cair 1,5%, no primeiro trimestre para os setores. O mês de abril registrou uma queda histórica na indústria de 18,8%; no comércio de 17,5%; nos serviços de 11,7%, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2020).

Na contramão das estatísticas, o setor de materiais de construção foi o comércio de bens duráveis com maior expansão, no segundo trimestre da pandemia. De acordo com os dados da Cielo (2020), as vendas nos comércios de materiais de construção, no mês de abril, registraram uma queda de 10,4%. Porém, no mês de maio, houve um aumento de 5,8%. No mês de junho, o crescimento chegou a 22,5%. Essa retração e crescimento foi baseada nos meses de janeiro e fevereiro de 2020, nos quais não se registravam políticas de restrições e de distanciamento.

Segundo a Anamaco (2020) e Beledeli (2020), no *Jornal do Comércio*, o crescimento ocorreu devido ao fato de que os consumidores permaneceram por mais tempo em suas residências, o que fez com que notassem a necessidade de reformar ou de construir. Também pode-se colocar em relevância que os comércios de materiais de construção tornaram-se um comércio essencial durante a pandemia. Assim, puderam manter as “portas abertas”, enquanto outros setores precisaram encerrar as atividades. Além disso, o auxílio emergencial e a liberação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) fizeram com que se injetasse dinheiro na economia; logo, muitos desses valores foram gastos por pessoas que receberam com a finalidade de construir ou reformar.

3.2.4 À guisa de encaminhamento do estudo

No capítulo 2, foram apresentados tópicos de teoria econômica, no âmbito micro e macroeconômico, que mostraram uma correlação com o tema abordado neste trabalho. Nas estruturas dos mercados, segundo um estudo aplicado, houve o entendimento de que o comércio de materiais para construção faz parte de um mercado de concorrência monopolística.

No capítulo 3, foi apresentado o mercado da construção civil como um todo, enfocando desde a história da construção até o comércio propriamente dito. Foram abordados tópicos acerca do surgimento da construção civil e do comércio, da maneira com que são formados e divididos e, também, sobre as maiores empresas desse mercado no Brasil.

No próximo capítulo, serão apresentadas as variáveis a serem analisadas, bem como alguns dados macroeconômicos do setor no período em estudo. Posteriormente, esses dados serão analisados com vistas a entender como se comporta o comércio de materiais de construção em relação ao desempenho econômico do país e setorial, além da importância no contexto da economia brasileira.

4 ANÁLISE DE DESEMPENHO DO SETOR DE COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO BRASIL

A análise do setor com números e dados é fundamental para poder adquirir perspectivas e fundamentos nos estudos apresentados. No capítulo 4, é abordada uma análise econômica de dados, os quais apresentam o resultado do setor no âmbito do Brasil no período de 2008 a 2018.

4.1 CONCEITOS BÁSICOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para uma análise fundamentalista de um setor ou de números são necessárias fontes confiáveis para buscá-los. Esses dados apresentam real importância para um bom andamento do projeto de pesquisa e podem mostrar o comportamento do setor, região ou país.

Os dados utilizados para a formulação da análise e reconstituição das tabelas foram baseados no Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA), no *site* do IBGE. O IBGE é um órgão estatal criado na década de 1930 pelo Governo de Getúlio Vargas. Após a sua criação, o IBGE passou a substituir o Departamento Nacional de Estatística (DNE) ([IBGE, 2020b?]).

O órgão é o principal responsável pelo censo demográfico brasileiro e apresenta em seu *site* diversos dados importantes para o conhecimento da população. Na medida em que se trata de um *site* oficial e organizacional, os dados presentes no IBGE são definidos como fontes confiáveis e, por esse motivo, podem ser utilizados em pesquisas acadêmicas e em estudos de casos.

4.1.1 Valor Adicionado Bruto

O Valor Adicionado Bruto (VAB) é o valor que cada setor agrega na economia para a medição do produto. Cada setor tem uma mediação, por exemplo, a colheita do produto é feita no setor primário; esse setor terá um VAB referente à venda do valor desse item, após ser vendido à indústria. Esta, por sua vez, processa-o e realiza a venda ao comércio.

A diferença do valor entre a compra do setor primário e a venda do secundário ao comércio compõe o VAB da indústria. Já o VAB do comércio refere-se

à diferença da compra da indústria para a venda ao consumidor final. Nos valores dos VABs não são incluídos os impostos (PESSOA, 2017).

O VAB foi escolhido para a análise setorial do comércio de materiais para construção devido a sua importância para a formação do Produto Agregado. Nesse indicador escolhido é possível realizar uma análise direcionada do setor, por meio dos dados apresentados e contidos em *sites* oficiais do país.

4.1.2 Produto Agregado

O cálculo do produto é realizado por intermédio do IBGE em parceria com organizações federais e estaduais de estatística.

Segundo Passos et al. (2012), o Produto indica as riquezas produzidas pelo país em um determinado período. Este pode apresentar-se de forma negativa e positiva: quando positiva, pode-se notar um crescimento da economia com tendência a uma maior arrecadação do que gastos; quando se apresenta de forma negativa, isso significa que o país, estado ou município pertencente àquele dado demonstra dificuldades com sua gestão de caixa, pois gastou mais do que arrecadou. O número negativo pode – também – apresentar uma recessão na economia.

Para chegar ao valor final do produto é necessário efetuar uma soma de todos os VABs dos setores. A fórmula da medição do PIB está contida na Equação 2:

$$\text{PIB} = C + I + G + (X - M) \quad (2)$$

Tal fórmula é composta pela soma do consumo das famílias (C), investimentos (I), gastos do governo (G) e do resultado da subtração entre exportação (X) e importação (M).

Para calcular o Produto Agregado existem três formas ou metodologias na economia: o somatório do valor de todos os bens e serviços finais produzidos; a soma dos gastos de todos os bens e serviços produzidos internamente; a soma da renda dos fatores totais recebidos pelas famílias das empresas na economia.

Na medição do produto é possível utilizar as três formas citadas anteriormente. No caso da soma de todos os bens e serviços finais produzidos,

deve-se somar todos os itens produzidos, excluindo a produção intermediária e mantendo apenas o bem final. Nessa somatória, é utilizado o VAB dos setores para análise. A segunda forma de medição do produto ocorre a partir da utilização da soma dos gastos para a produção dos bens. Dessa forma, devem ser somados todos os gastos que a empresa teve para a produção. A terceira medida é somar a renda dos fatores de produção. Para efetuar esse cálculo, é preciso somar todas as rendas auferidas na produção, salários, juros pagos aos credores, aluguel aos que arrendam, lucros recebidos pelos acionistas e pelos donos do capital físico das empresas (KRUGMAN; WELLS, 2015).

4.1.3 Emprego

Em uma economia, os empregos são gerados pelas empresas ou pelos órgãos públicos. Para que as famílias tenham renda para o consumo, é necessário que exista um empregador. Este, por sua vez, demanda a mão de obra do trabalhador e efetua o pagamento do serviço em forma de salário e renda para o colaborador.

No Brasil, existem trabalhadores formais e trabalhadores informais. Os formais são aqueles que possuem carteira assinada no regime de Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), além de sócios e empresários individuais vinculados por intermédio de um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Já os informais são os diaristas e as pessoas que são contratadas sem um vínculo empregatício, recebendo, assim, valores por serviço ou por dia. Na análise de pessoas ocupadas foram utilizados apenas os trabalhadores com vínculo empregatício, ou seja, os formais. Os colaboradores sem vínculo ou informais não foram contabilizados na análise dos empregos do setor.

Quanto mais investimento e crescimento há em um setor, tende-se a ter mais empregos e mais pessoas ocupadas trabalhando neste. Dessa forma, o número de pessoas ocupadas mostra-se como um indicador importante para a economia, visto que quanto mais pessoas ocupadas, maior será o consumo.

A medição dos empregos é realizada em diversas categorias e pode ser dividida em várias áreas de atuação, como, por exemplo, as divisões setoriais, de gênero e de idade (IBGE, [2020b?]).

Na análise do setor de comércio de materiais de construção é importante utilizar a quantidade de pessoas ocupadas no setor para, por exemplo, comparar os números do VAB com o declínio ou com o crescimento dos empregos.

4.1.4 Quantidade de empresas

No Brasil, o estudo da quantidade e demografia das empresas começou no ano de 2005, com base em informações do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE). Os dados passaram a ser buscados no CEMPRE e divididos com base na CNAE. O estudo das demografias das empresas fornece os valores e as taxas de entrada e saída destas nos mercados, assim como as médias de sobrevivência (IBGE, [2020b?]).

A quantidade de empresas no setor é importante para analisar se neste ocorrem mais entradas ou saídas. Isso significa que quanto maior a entrada de empresas, mais investimento é direcionado ao setor. No que se refere à saída, isso significa que o setor pode estar enfrentando uma crise econômica.

4.2 DESEMPENHO DO SETOR DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NO BRASIL NO PERÍODO DE 2008 A 2018

A economia mundial é repleta de acontecimentos que afetam os países, como, por exemplo, guerras, pandemias e acordos comerciais. Em termos gerais, a economia brasileira não difere daquelas de outras nações e sofre muito com as incertezas do mercado. Essas instabilidades econômicas e políticas refletem diretamente no PIB do país.

Como ressaltado anteriormente, o PIB é o resultado da soma de toda produção nacional. Com isso, qualquer queda ou crescimento de produção de qualquer um dos três grandes setores de atividades nacionais gera repercussões no Produto anual. No Brasil, existe uma divisão muito bem definida dos três setores de produção, porém os percentuais de representatividade de cada um no Produto não são equânimes. O setor de serviços, incluindo o comércio, é responsável pela maior parte do PIB (72,8%), enquanto o industrial ocupa o segundo lugar (20,4%). O agronegócio, apesar de ser o maior exportador, ocupa o terceiro lugar em percentual de agregação ao PIB (6,8%), de acordo com Saraiva e Carneiro (2021).

4.2.1 Desempenho do setor com base no Valor Adicionado Bruto

O Brasil é um país emergente que busca crescimento e investimentos nos setores de produção e serviços. Para haver o crescimento, é preciso captar recursos dos investidores e aumentar a produtividade. Dessa forma, é possível fazer com que os setores tenham uma maior produção e, conseqüentemente, uma maior receita.

Com o aumento da produção e da receita, o Brasil conseguiu ter um VAB maior ano a ano, porém, na economia, existem situações adversas que atrapalham esse crescimento. Exemplos como crises, aumento do endividamento e, até mesmo, a confiança do investidor e do consumidor podem interferir para um crescimento ou uma recessão.

O varejo e atacado de materiais de construção agregam valor no cálculo do VAB brasileiro. No mesmo sistema de análise, este pode crescer com investimentos e políticas macroeconômicas. Por outro lado, pode sofrer com as situações adversas em um cenário político-econômico contrário.

Na Tabela 3, são apresentadas as evoluções dos VABs do Brasil, do setor comércio e do setor comércio de materiais de construção no período em análise.

Tabela 3 – Valores adicionados brutos em milhões de reais*

| Ano | Brasil | VAR. (%) | Comércio Geral | VAR (%) | Materiais de Construção | VAR (%) |
|------|------------------|----------|----------------|---------|-------------------------|---------|
| 2008 | R\$ 2.626.477,72 | | R\$ 219.036,76 | | R\$ 16.414,88 | |
| 2009 | R\$ 2.731.969,84 | 4,02 | R\$ 241.969,14 | 10,47 | R\$ 19.960,58 | 21,60 |
| 2010 | R\$ 2.989.669,14 | 9,43 | R\$ 271.914,50 | 12,38 | R\$ 21.662,01 | 8,52 |
| 2011 | R\$ 3.162.052,46 | 5,77 | R\$ 299.295,61 | 10,07 | R\$ 24.957,77 | 15,21 |
| 2012 | R\$ 3.287.786,15 | 3,98 | R\$ 334.475,53 | 11,75 | R\$ 29.616,40 | 18,67 |
| 2013 | R\$ 3.452.698,19 | 5,02 | R\$ 361.758,24 | 8,16 | R\$ 31.247,90 | 5,51 |
| 2014 | R\$ 3.543.329,89 | 2,62 | R\$ 375.098,59 | 3,69 | R\$ 33.242,24 | 6,38 |
| 2015 | R\$ 3.319.356,25 | -6,32 | R\$ 344.859,17 | -8,06 | R\$ 29.661,09 | -10,77 |
| 2016 | R\$ 3.283.034,17 | -1,09 | R\$ 334.330,29 | -3,05 | R\$ 23.881,33 | -19,49 |
| 2017 | R\$ 3.337.378,49 | 1,66 | R\$ 338.292,91 | 1,19 | R\$ 24.638,29 | 3,17 |
| 2018 | R\$ 3.409.281,52 | 2,15 | R\$ 347.952,47 | 2,86 | R\$ 25.107,56 | 1,90 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE ([2020b?]).

*Valores deflacionados para 2008 com base no IPCA.

De acordo com a Tabela 3, o comércio de materiais de construção, no ano de 2009, teve um crescimento recorde no período de análise: atingiu 21,6% em termos reais em comparação ao ano anterior. O crescimento aconteceu devido a diversos incentivos governamentais implementados, tais como o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e o Programa Minha Casa Minha Vida (MCMV). O governo também isentou alguns produtos do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Os programas criados pelo Governo Federal incentivaram a construção civil com liberação de crédito a juros subsidiados, fazendo com que se aumentasse a demanda por produtos relacionados com a construção. O crescimento de 2009 foi comemorado pelo setor, pois chegou a ser, aproximadamente, 106% a mais do que o crescimento do VAB do comércio geral e, aproximadamente, 437% maior do que o crescimento do VAB brasileiro.

O ano de 2010 foi um ano de eleições, em que existia uma incerteza política e econômica. Assim, no ano o setor de materiais de construção apresentou um menor percentual de crescimento, atingindo 8,52% em relação ao ano anterior. Mesmo com um percentual mais baixo, conseguiu ter números positivos.

Com a definição do cenário político e econômico no país, o ano de 2011 foi bom para o comércio de materiais de construção. Os investimentos nos programas de aceleração do crescimento e nos programas habitacionais continuaram e foram importantes para que, nos anos de 2011 e 2012, o VAB do setor obtivesse um crescimento anual de 15,21% e 18,67%, respectivamente. Assim, geraram números superiores aos VABs do comércio em geral e do Brasil.

Em 2013 e 2014, apresentou-se – novamente – uma diminuição dos percentuais de crescimento anual do setor analisado, com percentuais agregados de 5,51 e 6,38. Os números desses anos mostraram que o crescimento do setor vinha perdendo dinamismo, o que evidencia que, em uma economia capitalista, os setores com crescimentos percentuais altos, ano a ano, tendem a demandar mais mão de obra e maior capacidade produtiva de materiais. Por esses motivos, um crescimento acima da média do país pode não ser sustentável em longos períodos. No setor de comércio de materiais de construção, nota-se que nos anos de 2009, 2011 e 2012, o crescimento ficou acima daqueles percentuais do comércio em geral e da economia como um todo no Brasil. Isso trouxe choques de oferta e demanda, criando escassez de recursos, elevação de preços de materiais e de mão de obra. Assim, o mercado buscou diminuir a demanda para conseguir equilibrar a oferta.

No período de 2015 a 2016, o Brasil enfrentou uma crise econômica que, conseqüentemente, atingiu os setores da economia como um todo. Segundo Barbosa Filho (2017), a crise que se iniciou no fim de 2014 foi resultante de diversos choques de oferta e demanda, ocasionados por erros econômicos do governo da época, principalmente devido às medidas de incentivo, como redução da taxa de juros e concessão de subsídios. O aumento dos gastos governamentais e do endividamento do país, em anos anteriores, aliaram-se de modo que a crise ganhou força, junto com outros erros da administração pública. Assim, os erros da política econômica custaram ao país vários anos de crescente endividamento e recessão. Nos anos de 2015 e 2016, nota-se, de forma clara, como as medidas tomadas de forma equivocada podem gerar problemas futuros.

As alternativas adotadas pelo governo para sair da crise instalada foram, principalmente, o aumento da taxa de juros para conter o índice de inflação elevado, a diminuição dos subsídios, o corte de gastos e a implementação de um teto de gastos públicos. Esse teto de gastos foi a medida que mais demorou a ser efetivada, pois precisou da aprovação do Congresso Nacional, que ocorreu em novembro de 2016. As primeiras medidas tomadas pela equipe econômica do país não tiveram os resultados desejados no curto prazo, fazendo com que os anos de 2015 e 2016 se mantivessem com VABs negativos em todos os setores e, conseqüentemente, no VAB Brasil. Entretanto, as medidas de ajustes macroeconômicos conseguiram conter a recessão a partir do último trimestre de 2016 e atingir um pequeno crescimento nos anos seguintes.

Nos dois anos de recessão, o setor de comércio de materiais de construção, considerando os dados em estudo, foi prejudicado de forma mais intensa do que outros setores da economia. Sua queda foi mais representativa do que a das médias do comércio em geral e do Brasil. No ano de 2015, o setor teve uma queda de 10,77% e outra no ano de 2016, correspondendo a 19,49%. Isso equivale a uma média de 15,13% nos dois anos, o que representa uma queda elevada em relação ao comércio em geral, que teve uma média de 5,55% de queda, enquanto a média nacional chegou a 3,70%.

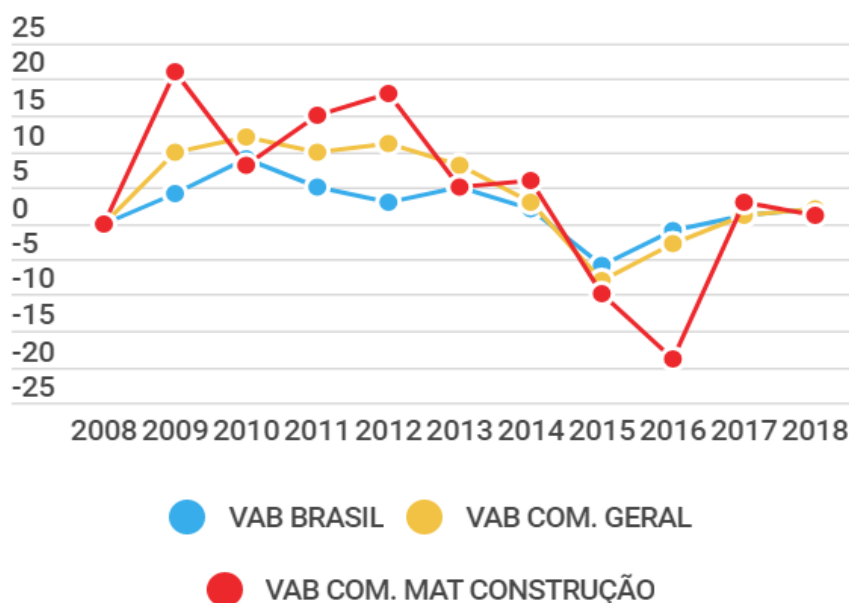
Após a crise mais aguda e com uma leve retomada da economia, o Brasil começou a se recuperar de problemas gerados na recessão, que durou aproximadamente dois anos. Em 2017, os comércios em geral mostraram uma recuperação do seu VAB, correspondendo a um crescimento de 1,19%, enquanto o

VAB Brasil alcançou 1,66% e o setor dos materiais de construção, de forma isolada, conseguiu crescer 3,17% em relação ao ano anterior. Percebe-se, entretanto, que o maior dinamismo do setor não se manteve, pois no ano seguinte seu crescimento ficou abaixo da média do país e do comércio em geral, conseguindo crescer tão-somente 1,90%.

Nota-se que os comércios de materiais de construção são sensíveis a alterações em outras variáveis da economia, tais como taxa de juros, inflação, renda e consumo. Estas refletem rapidamente e de forma positiva às medidas de crédito e subsídios criados pelos governos, de forma que, com os programas governamentais, houve o crescimento do setor, que dobrou nos anos em que essas medidas foram adotadas. Em contrapartida, os efeitos adversos das crises econômicas enfrentadas pelo país são sentidos de forma mais agressiva .

Tais características podem ser materializadas com análise gráfica decorrente da Figura 4. O comércio de materiais de construção não segue as tendências dos VABs Brasil e comércio em geral, pois possui altas acima da média e quedas mais significativas do que a variável analisada nos outros segmentos da economia.

Figura 4 – Gráfico de tendência dos VABs em percentual



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações do IBGE ([2020b?]).

Considerando as oscilações de desempenho do período, verifica-se, na Tabela 4, que o VAB Brasil e o VAB comércio em geral seguem uma linha de tendência parecida, na qual um acompanha o outro de uma forma semelhante. Os

dois seguem as tendências de alta e de baixa, se deslocando por todo o período. O comportamento cíclico do VAB do comércio de materiais de construção, no entanto, se comporta de forma diferenciada dos outros VABs. Nota-se que os primeiros anos do período analisado tiveram uma alta em relação aos demais; logo sofreram uma queda, voltando a ficar próximo do desempenho demonstrado pelos outros VABs. No próximo período, se deslocou novamente para cima, diferenciando-se da tendência geral, e nos anos da crise aguda teve uma queda superior aos outros analisados.

Dessa forma, é possível compreender que o setor é volátil e sofreu diversas oscilações durante o período analisado, de forma que se pode concluir que este é sensível às crises, aos incentivos dos programas governamentais e aos investimentos. Essa sensibilidade resulta no crescimento do setor de forma exponencial e acima da média, quando existe o incentivo por parte do governo. Este estimula o consumo e o investimento na construção, mas isso pode ocorrer de forma negativa no setor, quando a confiança do consumidor é abalada por crises e eventos adversos.

4.2.2 Empregos do setor

O mercado de trabalho é um reflexo da economia, uma vez que, com o crescimento da economia, tende-se a demandar mais mão de obra, pois as empresas precisam contratar mais profissionais. Conforme citado anteriormente (Item 4.2), o comércio e serviço é o setor produtivo com maior participação na economia e, com isso, também configura-se como aquele que mais emprega pessoas.

Na Tabela 4, pode-se visualizar o número de pessoas ocupadas nos setores de comércio de materiais de construção e comércio em geral na data de 31 de dezembro de cada ano do período.

Tabela 4 – Pessoas ocupadas em 31 de dezembro: empregos

(continua)

| Ano | Brasil | VAR. % | Comércio Geral | VAR. % | Materiais de Construção | VAR. % |
|------|------------|--------|----------------|--------|-------------------------|--------|
| 2008 | 32.833.873 | | 7.869.865 | | 807.013 | |
| 2009 | 34.354.174 | 4,63 | 8.529.415 | 8,38 | 833.801 | 3,32 |
| 2010 | 37.184.416 | 8,24 | 9.039.952 | 5,99 | 872.671 | 4,66 |

(conclusão)

| Ano | Brasil | VAR. % | Comércio Geral | VAR. % | Materiais de Construção | VAR. % |
|------|------------|--------|----------------|--------|-------------------------|--------|
| 2011 | 39.293.724 | 5,67 | 9.592.590 | 6,11 | 981.596 | 12,48 |
| 2012 | 40.646.593 | 3,44 | 10.025.453 | 4,51 | 1.041.145 | 6,07 |
| 2013 | 41.906.597 | 3,10 | 10.418.819 | 3,92 | 1.090.499 | 4,74 |
| 2014 | 41.835.528 | -0,17 | 10.633.156 | 2,06 | 1.116.839 | 2,42 |
| 2015 | 40.219.905 | -3,86 | 10.296.459 | -3,17 | 1.031.798 | -7,61 |
| 2016 | 38.517.432 | -4,23 | 10.112.020 | -1,79 | 992.569 | -3,80 |
| 2017 | 38.354.448 | -0,42 | 10.183.586 | 0,71 | 967.991 | -2,48 |
| 2018 | 38.689.769 | 0,87 | 10.212.427 | 0,28 | 948.465 | -2,02 |

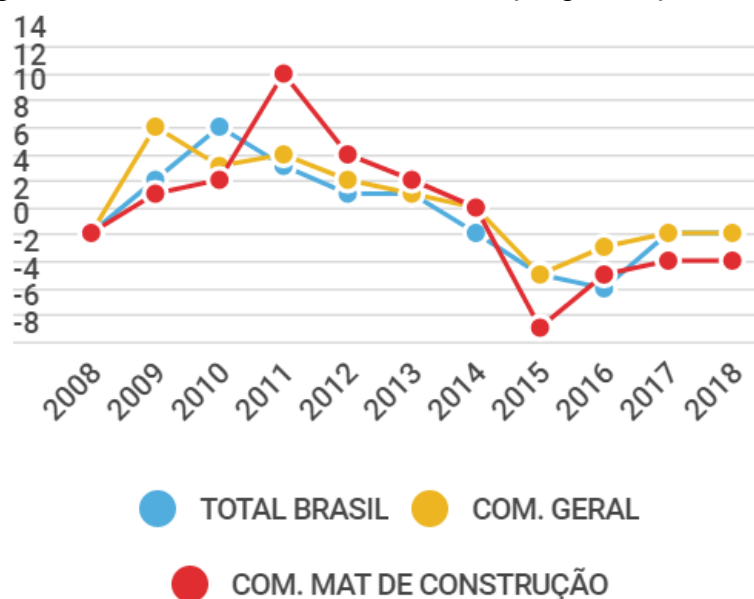
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE ([2020b?]).

O comércio de materiais de construção teve alguns picos de crescimento no período, mas em geral se manteve na média de pessoas ocupadas, correspondendo ao comércio geral e ao nível dos empregos brasileiros dos setores industriais e comerciais. Mesmo com o crescimento no VAB, conforme exposto no Item 4.2.1, o setor não apresentou números expressivos de alta nas contratações, como nos anos de maiores altas. Nota-se que apenas nos anos em que foram obtidas altas elevadas de crescimento, como nos anos de 2011 e 2012, o número de pessoas trabalhando no setor subiu de forma expressiva.

Após o ano de 2013, o setor teve queda de empregos e de pessoas ocupadas. Isso se decorreu em razão da crise recessiva que atingiu o Brasil durante os anos de 2015 e 2016. Porém, em relação aos empregos, o setor não voltou mais a atingir números positivos nos últimos anos da análise, ao contrário dos números do comércio em geral, os quais – no momento de crise – obtiveram percentuais negativos. Todavia, a partir de 2017, estes voltaram a contratar positivamente.

A Figura 5 mostra como seguiu a tendência das pessoas ocupadas no setor de material de construção em relação ao comércio geral e à economia como um todo no país.

Figura 5 – Gráfico de tendência do emprego em percentual



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas informações do IBGE ([2020b?]).

De acordo com a Figura 5, a representação da linha de tendência, é possível observar que os empregos no comércio de materiais de construção obtiveram picos de alta nos anos de 2011 e 2012. Esses picos são reflexos dos crescimentos agregados nos anos em que existiu uma expansão do setor. Já nos anos seguintes a 2012, até o ano de 2014, o setor manteve uma expansão do número de pessoas ocupadas acima do comércio em geral e do Brasil. No ano de 2015, ocorreu um arrefecimento de seu avanço e uma queda de forma brusca, o qual ficou abaixo do percentual nacional. A queda no crescimento do setor foi tão significativa que mesmo com a retomada da economia e do crescimento do VAB após a crise, isso não foi suficiente para que o setor tivesse números positivos na contratação de profissionais.

Em geral, o comércio atacadista e varejista de materiais de construção, nos 10 anos analisados, atingiu uma média de 9,6% do total de empregos gerados pelo setor do comércio e foi responsável por 2,5% dos empregos gerados na soma entre indústrias e comércios da economia brasileira.

Pode-se considerar que o setor é responsável por uma boa parcela da mão de obra empregada no comércio geral, tendo em vista que este é um segmento paralelo à construção civil, que está entre os maiores empregadores do Brasil. Esses números são representativos devido ao potencial que o setor tem de faturamento, conforme mostrado por meio do seu VAB e também por se configurar

como um trabalho que demanda muitos funcionários para entrega e manuseio de materiais.

4.2.3 Quantidade de empresas do setor

A análise de quantidades de empresas é uma forma de esclarecer qual é a entrada e a saída de empresas do mercado. Com essa avaliação, pode-se verificar de que forma as oscilações da economia afetam o mercado de materiais de construção.

Na análise dos VABs, nota-se que o país enfrentou uma crise recessiva no período de análise que, conseqüentemente, resultou em oscilação de forma negativa na economia em geral. No Tabela 5, está representada a situação no tocante às empresas que se encontram ativas ano a ano. Assim, os dados mostram as oscilações que trouxeram reflexos positivos ou negativos no número de empresas ativas.

Tabela 5 – Quantidade de empresas

| Ano | Brasil | VAR. % | Comércio Geral | VAR. % | Materiais de Construção | VAR. % |
|------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|--------------------------------|---------------|
| 2008 | 4.077.662 | | 1.369.660 | | 132.056 | |
| 2009 | 4.268.930 | 4,69 | 1.425.993 | 4,11 | 131.047 | -0,76 |
| 2010 | 4.530.583 | 6,13 | 1.540.430 | 8,03 | 161.544 | 23,27 |
| 2011 | 4.538.347 | 0,17 | 1.630.558 | 5,85 | 169.829 | 5,13 |
| 2012 | 4.598.919 | 1,33 | 1.621.778 | -0,54 | 169.250 | -0,34 |
| 2013 | 4.775.098 | 3,83 | 1.624.888 | 0,19 | 173.554 | 2,54 |
| 2014 | 4.557.411 | -4,56 | 1.611.448 | -0,83 | 176.775 | 1,86 |
| 2015 | 4.552.431 | -0,11 | 1.595.265 | -1,00 | 181.727 | 2,80 |
| 2016 | 4.481.596 | -1,56 | 1.569.580 | -1,61 | 168.684 | -7,18 |
| 2017 | 4.458.678 | -0,51 | 1.534.770 | -2,22 | 157.463 | -6,65 |
| 2018 | 4.392.871 | -1,48 | 1.500.583 | -2,23 | 162.504 | 3,20 |

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE ([2020b?]).

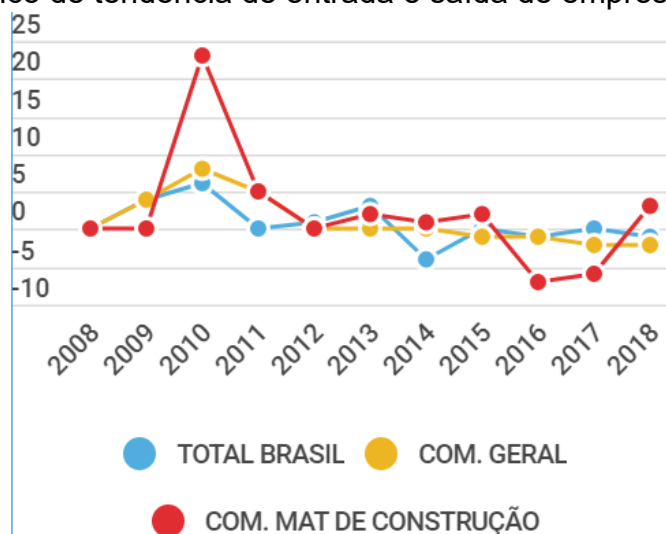
Conforme a Tabela 5, os comércios de materiais para construção tiveram uma variação negativa na análise do ano de 2009, correspondendo a 0,76%, enquanto o comércio geral e o Brasil variaram de forma positiva, com 4,11% e 4,69%, respectivamente. Nesse primeiro ano, a saída de empresas do setor de materiais foi

maior que nos demais, porém, no ano de 2010 o setor teve a maior entrada de empresas do período analisado, ao alcançar um percentual de 23,27. Essa porcentagem foi superior aos demais, que chegaram a 8,03% para o comércio e 6,13% para a economia como um todo. Os números positivos de 2010 são decorrentes de um elevado crescimento do setor no ano de 2009, conforme mostra a Tabela 3 dos VABs. Esse crescimento acima da média fez com que mais empreendedores quisessem investir no setor, o que gerou, conseqüentemente, uma maior entrada de empresas.

Nos primeiros momentos da crise – final de 2014 e início de 2015 – o comércio de materiais de construção conseguiu uma entrada de empresas acima da média dos outros mercados analisados. Obteve números positivos, enquanto os outros mercados obtiveram mais saídas de empresas, o que resultou em percentuais negativos. Já em 2016, o comércio de materiais de construção refletiu os números da crise em suas empresas, uma vez que o percentual caiu para -7,18; com esses números, pode-se observar que, nesse ano, muitas empresas deixaram o setor. Os números do comércio em geral e da economia como um todo também foram negativos, porém seus percentuais de queda foram menores; no comércio geral representou -1,61 e no Brasil -1,56.

Em 2017 e 2018, o comércio geral e o Brasil continuaram com números negativos, enquanto o comércio de materiais para construção teve, em 2017, um recuo de apenas 6,65%. Já no ano seguinte, em 2018, obteve mais entrada de empresas do que saídas, o que resultou em um aumento de 3,20%.

Figura 6 – Gráfico de tendência de entrada e saída de empresas em percentual



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do IBGE ([2020b?]).

Na Figura 6, o gráfico de tendência em percentual mostra os números das empresas no período de tempo. Pode-se observar que o aumento de entrada de empresas no ano de 2010 ficou acima da média dos outros setores. Após esse pico, o setor manteve uma variação semelhante ao do comércio geral até o ano de 2015. Em 2016 e 2017, houve uma queda maior, conforme os números apresentados na Tabela 5, e no ano de 2018 voltou a ser positivo, enquanto os demais se mantiveram negativos.

O comércio de materiais de construção, no que diz respeito à entrada e à saída de empresas, se mostrou como os outros setores, que são sensíveis aos crescimentos e às crises. Assim, quando há um crescimento, esse setor tende a ter mais entrada de empresas e quando existe uma queda na economia, tende a ter mais saída ou seja, segue os estudos da economia. Porém, este se mostra mais sólido para retomada no pós-crise, pois, como mostram os dados, embora tenha tido uma queda maior que o comércio geral e o Brasil, foi o único dos três que conseguiu retomar para números positivos em 2018.

4.3 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O DESEMPENHO DO SETOR

A análise do setor apresentou dados sobre as três variáveis: VAB, emprego e quantidade de empresas. Com essas análises é possível visualizar como o setor se comportou no período analisado.

No estudo, foi possível acompanhar o comércio de materiais de construção de 2008 a 2018. Nos anos em que foram apresentados os dados, o setor mostrou números voláteis. Essa volatilidade se deu pelos acontecimentos do período, como, por exemplo, a crise que começou no fim de 2014 e perdurou até o ano de 2016.

O VAB do comércio de materiais de construção obteve um crescimento médio nos anos precedentes da crise, representando, no período de 2008 a 2014, 10,85%. Em relação aos empregos, estes cresceram 4,82%, enquanto a quantidade de empresas aumentou 4,52%. Assim, os dados mostram que o crescimento de empregos e de empresas no setor não acompanhou a geração de riqueza.

No tocante às empresas atuantes, nota-se que o setor encontra-se numa estrutura de mercado de concorrência monopolística, na qual não existem barreiras de entrada e saída. Tal situação tenderia a demonstrar o crescimento do número de

empresas, acompanhando o crescimento do VAB setorial, no entanto, isso não ocorreu na prática.

Ocorreu um crescimento na quantidade de empresas menor que o crescimento da riqueza. Além disso, o setor não empregou um percentual relevante ou consideravelmente bom em relação ao crescimento do VAB. Nota-se, também, que o percentual de empregos ficou próximo ao das empresas criadas, que foram inferiores ao crescimento do VAB. Assim, evidencia-se uma correlação de proximidade entre as duas variáveis, indicando que no período o faturamento não foi o maior responsável pela criação de mais postos de trabalho e sim a quantidade de empresas atuantes no mercado.

Nos anos seguintes, de 2015 a 2018, passando pelo período da crise de 2015 e 2016, o VAB do setor teve uma queda de aproximadamente 6,30%, os empregos caíram 3,98% e a quantidade de empresas no setor decresceu 1,96%. Isso mostra que, no período da crise e pós-crise, a média do setor em todas as variáveis não obteve números positivos. Com base na análise e nos percentuais, nesse período, o número de empresas que saíram do setor foi menor em relação aos dos empregos e do VAB. Com esses dados, verifica-se que, mesmo com a queda do faturamento, as empresas conseguiram se manter no setor.

De acordo com Van Beeck (2019), o comércio de materiais de construção, em sua maioria, é formado por empresas familiares com baixo custo operacional e com mais de dez anos de mercado. Isso faz com que nas crises, mesmo ocorrendo uma queda de faturamento, estas consigam se manter ativas no setor. Os dados evidenciam, também, que, quando ocorre crescimento econômico no setor, a contratação de novos funcionários existe, porém abaixo do crescimento do faturamento; e, quando ocorre uma crise, a demissão é menor do que a queda no faturamento.

Em relação ao número de empresas, entende-se que os números poderiam ser melhores com o crescimento do VAB, por se tratar de um setor no qual não existem barreiras e não são necessários grandes investimentos de implantação, como máquinas e equipamentos. Assim, a tendência seria de ter uma entrada maior de empreendedores querendo investir no setor em momentos de crescimento. Tal hipótese não se materializou no estudo realizado.

Um dos possíveis motivos para o número baixo de entrada de novas empresas seria o fato do setor ser carente de implantação tecnológica, sendo

necessário um acompanhamento integral do empresário. Porém, mesmo com esse acompanhamento, problemas de gestão do comércio são suscetíveis a ocorrer.

Para que aconteça uma maior entrada de empreendedores e novas empresas no mercado do comércio de materiais de construção, o setor deveria adotar as tecnologias existentes para inovar, utilizar os sistemas de gestão a favor do empresário, criar *e-commerces* – sistemas de logísticas mais ágeis e mais baratos –, utilizar parceria em produtos oriundos das indústrias e criar marcas próprias. Essas inovações, entre outras, podem contribuir para que o setor seja visto como um grande potencial de investimento, possibilitando a entrada de novos empreendedores e mais lojas. Assim, conseqüentemente, o setor terá mais pessoas ocupadas e mais participação na economia.

Em última análise, o setor se comportou de forma satisfatória, por se tratar de um comércio que obteve bons números e se mostrou eficiente quando incentivado pelos programas e subsídios do governo. No período de crise, sofreu consideravelmente com a queda das vendas e do faturamento, de forma semelhante ao comércio geral e à economia brasileira. Também, mostrou que os seus números de empregos e a quantidade de empresas foram condizentes com a oscilação de seu VAB no ciclo econômico, seguindo a mesma tendência. Porém, demonstrou percentuais mais baixos referentes à entrada e saída das empresas e à contratação e demissão de funcionários.

5 CONCLUSÃO

O comércio de materiais de construção é responsável por uma fatia do faturamento do comércio em geral, portanto, é importante para a economia brasileira. Além disso, é o principal responsável pela distribuição de produtos para a construção civil.

O presente estudo teve como objetivo explicar o setor do comércio de materiais de construção, mostrando sua estrutura e seu funcionamento de forma econômica, bem como analisar seus resultados e desempenho no âmbito brasileiro no período de 2008 a 2018.

O estudo teórico inicial apresentou os conceitos microeconômicos, abordando tópicos como: teoria da firma; funções de oferta, demanda e equilíbrio de mercado; estruturas de mercado. No âmbito da macroeconomia, abordaram-se os conceitos de renda, consumo e investimentos, de forma que tais tópicos deram embasamento às análises relativas ao setor.

Também, foi abordado um estudo geral do comércio para que fosse possível entender como é a estrutura e o funcionamento, além da relação do comércio de materiais de construção com a construção civil. No estudo, mostrou-se que o setor se desenvolveu juntamente com o crescimento das comunidades e conforme a necessidade da população. Assim, a construção civil começou a criar representatividade econômica, junto ao comércio de materiais de construção.

Notou-se que as empresas atuantes no setor em sua grande maioria – aproximadamente 77,3% – são formadas por microempresas, com até nove funcionários. Essas empresas são dominantes no mercado em quantidade e, por esse motivo, o setor se enquadra na estrutura de concorrência monopolística, pois não existem barreiras para a entrada no mercado e para as grandes empresas que o dominam.

Verificou-se que o objetivo principal do estudo, que era mostrar o desempenho no setor durante o período de 2008 a 2018, foi atingido. Isso evidenciou que este segue as oscilações da economia, porém em percentuais diferentes do comércio geral e da economia brasileira.

O setor expôs números melhores quando houve incentivo de programas governamentais, alcançando os melhores resultados no período analisado, ou seja, quando ocorreu de fato esses incentivos, que foram dos anos de 2009 a 2014. Após

esse período, enfrentou a crise como a economia brasileira como um todo e sofreu recessão, diminuição de empregos e saída de empresas do segmento.

A partir do estudo apresentado, foi possível notar que o setor é sensível às políticas macroeconômicas do governo e aos incentivos governamentais; ainda que todo e qualquer programa de aceleração de crescimento ligado à construção civil tende a refletir positivamente nos números do comércio de materiais de construção.

Este estudo acadêmico de conclusão de curso atingiu o objetivo principal de estudar e analisar o desempenho do comércio de materiais de construção durante o período de 2008 a 2018, comparando com o desempenho do comércio geral e da economia como um todo.

Por fim, percebe-se que existem novas possibilidades de estudo para futuros trabalhos, que podem ser baseados nas informações deste estudo. Acrescenta-se como sugestão uma análise entre o comércio de materiais de construção e a construção civil, na qual se pode correlacionar os dois setores, avaliar seus resultados e averiguar se seus desempenhos seguem a mesma tendência.

REFERÊNCIAS

ABEL, Andrew B; BERNANKE, Ben S; CROUSHORE, Dean. **Macroeconomia**. 6 ed. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Pearson Addison Wesley: Pearson Prentice Hall, 2008. 476 p. *E-book*.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS COMERCIANTES DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO – ANAMACO. **Painel S. A da Folha de S. Paulo divulga nota sobre pesquisa termômetro Anamaco**. 2020. Disponível em: <https://www.anamaco.com.br/post/painel-s-a-da-folha-de-s-paulo-divulga-nota-sobre-pesquisa-term%C3%B4metro-anamaco>. Acesso em: 06 dez. 2020

BAIDYA, Tara Keshar et al. **Fundamentos de microeconomia**. Rio de Janeiro: Interciência, 2014. 364 p.

BARBOSA, Daniela. As 10 maiores redes atacadistas do Brasil, segundo a ABAD. **Exame**. 29 abr. 2013. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-10-maiores-redes-atacadistas-do-brasil-segundo-a-abad/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 31, n. 89, p. 51-60, jan./apr. 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142017000100051&script=sci_arttext Acesso em: 10 abr. 2021.

BELEDELI, Marcelo. Pandemia incentiva moradores a fazer reparos e reformas em residências. **Jornal do Comércio**, 31 ago. 2020. Construção Civil. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/construcao_civil/2020/08/753790-pandemia-incentiva-moradores-a-fazer-reparos-e-reformas-em-residencias.html. Acesso em: 06 dez. 2020.

BLANCHARD, Oliver. **Microeconomia**. 7 ed. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017. 601 p. *E-book*.

CÂMARA BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA CONSTRUÇÃO – CBIC. **PIB nacional cresce 1,1% em 2018, mas setor da construção encolhe pelo quinto ano consecutivo**. 2019. Disponível em: https://cbic.org.br/pt_BR/33505-2/. Acesso em: 04 nov. 2020

CARRERA-FERNANDEZ, José. **Curso básico de microeconomia**. 3 ed. rev. amp. Salvador: EDUFBA, 2009. 498 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/189/1/Curso%20basico%20de%20microeconomia.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2020.

CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. **Microeconomia introdutória: para cursos de administração e contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1996. 180 p.

CIELO. **Boletim CIELO exclusivo**: impacto do Covid-19 no varejo brasileiro. 2020 Disponível em: <https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO DISTRITO FEDERAL – FIBRA. **Construção civil representa 6,2% do PIB Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.sistemafibra.org.br/fibra/sala-de-imprensa/noticias/1315-construcao-civil-representa-6-2-do-pib-brasil>. Acesso em: 04 nov. 2020.

FOCHEZATTO, Adelar; GHINIS, Cristiano Ponzoni. Determinantes da construção civil no Brasil e no Rio Grande do Sul. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 31, núm. esp., p. 648-678, jun. 2011. Disponível em: <https://revistas.dee.sp.gov.br/index.php/ensaios/article/view/2575>. Acesso em: 3 mar. 2021.

FRANCISCO, Luciano Furtado Corrêa. **Comércio eletrônico e mídias digitais**. Curitiba: Contentus, 2020. 127 p. *E-book*.

GEBER, Cláudia Osna. **Varejo digital**. Curitiba: Contentus, 2020. 112 p. *E-book*.

HEILBRONER, Roberto L. **Elementos de macroeconomia**. 5 ed. rev. Tradução de Mauro Roberto da Costa Souza. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. 404 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO – IBEVAR. **Ranking IBERVAR elenca as maiores e mais admiradas varejistas do país**. 2019. Disponível em: <https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-2019/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Demografia das empresas: o que é?**. [2019?]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9068-demografia-das-?=&t=o-que-e>. Acesso em: 21 abr. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa anual da indústria da construção 2018**. 2020a. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/54/paic_2018_v28_informativo.pdf. Acesso em: 20 out. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Sidra: Pesquisa Anual de Comércio 2018 e Série Atualizada de 2016-2017**. [2020b?] Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pac/tabelas>. Acesso em 31 mai.2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. Visão geral da conjuntura. **Carta de conjuntura**, n. 47, 2º trimestre, 2020. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/200630_cc_47_visao_geral.pdf. Acesso em: 26 nov. 2020.

IZIDORO, Cleyton. **Economia e mercado**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020. 211 p.

JESUS, Alessandro A. et al. Comportamento histórico no Brasil da indústria da construção civil e suas atuais perspectivas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], v. 5, n. 7, p. 87-95, jul. 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/engenharia-civil/comportamento-historico>. Acesso em: 30 abr. 2021.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Macroeconomia**. 3 ed. Tradução de Regina Célia Simille de Macedo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. *E-book*.

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

MELLO, Luiz Carlos Brasil de Brito; AMORIM, Sergio Roberto Leusil de; BANDEIRA, Renata Albergaria de Mello. Estudo sobre a construção civil no Brasil, Estados Unidos e União Européia: comparação e propostas para o setor no Brasil. *In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2009, Salvador. Artigo*. Salvador: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2009, p. 1-13.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. *E-book*.

MONTORO FILHO, André Franco. **Contabilidade Social: uma introdução à macroeconomia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 140 p.

MOURA, Guilherme Ribeiro de; SOARES JUNIOR, Waldir Silva. Transformações e tendências na história da engenharia civil: do trabalho manual à sustentabilidade. *In: VIII EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar, 2013, Maringá. Anais Eletrônicos*. Maringá: Cesumar, 2013. Disponível em: http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2013/oit_mostra/Guilherme_Ribeiro_de_Moura_02.pdf. Acesso em 12 de out. 2020.

OLIVEIRA, Valéria Faria; OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araujo Querido de. O papel da indústria da construção civil na organização do espaço e do desenvolvimento regional. *In: XVII Encontro de Iniciação Científica, XIII Mostra de Pós-graduação, VII Seminário de Extensão, IV Seminário de Docência, 2012, Taubaté Universitária, São Paulo, 2012. Artigo*. Taubaté, SP: UNITAU, 2012. Disponível em: <http://www.unitau.br/enic/trabalhos/MPH1536.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

PASSOS, Anselmo Galvão et al. Análise estatística da evolução do produto interno bruto da indústria da construção civil brasileira utilizando regressão linear simples. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão/SE, v. 2, n. 5, p. 505-514, dez. 2012. Disponível em: <https://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/74>. Acesso em: 24 abr. 2021. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_091_615_12489.pdf. Acesso em: 16 mar. 2021.

PESSOA, Mariana Lisboa. PIB e VAB do RS. *In: PESSOA, Mariana Lisboa et al. Atlas FEE*. Porto Alegre: FEE, 2017. p. 22. Disponível em: <http://cdn.fee.tche.br/atlas/atlas-fee-impressao.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2021.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. 8 ed. Tradução de Daniel Vieira. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013. 742 p. *E-book*.

REVISTA ANAMACO. **Ranking 2019**. 2018. Disponível em: <http://www.revistaanamaco.com.br/ranking--comecou>. Acesso em: 14 nov. 2020.

REVISTA ANAMACO. **Top 50 do atacado**: os 50 melhores atacadistas do Brasil. 2019a. Disponível em: <http://www.revistaanamaco.com.br/top-50---ranking-atacado-2019>. Acesso em: 14 nov. 2020.

REVISTA ANAMACO. **Top 50 do varejo**: os 50 melhores varejistas do Brasil. 2019b. Disponível em: <http://www.revistaanamaco.com.br/top-50---ranking-varejo---2019>. Acesso em: 14 nov. 2020.

RIANI, Flávio. **Economia**: princípios básicos e introdução à microeconomia. São Paulo: Pioneira, 1998. 178 p.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de administração e finanças**. São Paulo: Editora Best Seller, 1996. 577 p.

SARAIVA, Alessandra; CARNEIRO, Lucianne. Com a pandemia, participação de serviços no PIB tem primeira queda em três anos. **Valor Investe**, 3 mar. 2021. Brasil e Política. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2021/03/03/com-a-pandemia-participacao-de-servicos-no-pib-tem-primeira-queda-em-tres-anos.ghtml>. Acesso em: 14 mai. 2021.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como montar uma loja de materiais de construção**. [2019?]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-material-de-construcao,45287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=6>. Acesso: em 01 mai. 2020.

SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO – SINDIMACO, **Análise do comércio varejista**: materiais de construção 2º sem/ 2019. Fecomércio, MG. 2019. Disponível em: <https://www.fecomerciomg.org.br/wp-content/uploads/2019/09/2019-1-Sindimaco-An%c3%a1lise.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

TEIXEIRA, Luciene Pires; CARVALHO, Fátima Marília Andrade. A construção civil como instrumento de desenvolvimento da economia brasileira. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.109, p. 09-26, jul./dez. 2005. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4813503>. Acesso em: 27 mar. 2021.

THOMPSON, Arthur A.; FORMBY, John P. **Microeconomia da firma**: teoria e prática. 6 ed. Tradução de José Luís Oreiro. Rio de Janeiro: Prentice-hall, 1998. 358 p.

TRIPOLI, Angela C. Kochinski; PRATES, Rodolfo Coelho. **Comércio Internacional: teoria e prática**. Curitiba: Intersaberes, 2016. *E-book*.

VAN BEECK, Alexandre. A transformação do setor de materiais de construção. **Mercado e Consumo**, 01 out. 2019. Artigos. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/10/01/a-transformacao-do-setor-de-material-de-construcao/>. Acesso em 04 mai. 2021.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; OLIVEIRA, Roberto Guena de. **Manual de microeconomia**. 2 ed. São Paulo; Atlas, 2000. 317 p.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: micro e macro**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 439 p.