

o Observador

Brasil 2006



O MERCADO

Sumário

Entrevistas	
Fernando de Castro	4
Flávio Jansen	10
Jean Marc Pueyo	16
José Galló	22
Luiza Helena Trajano	32
Regis Dubrule	38
Setor Moveleiro	44
Eletroeletrônicos	46
Microinformática	48
Materiais de Construção	50
Automóveis	52
Supermercado	54
Confecções	56
Crédito ao Consumidor	58

Introdução

O objetivo deste estudo é dar uma visão rápida e sintética de alguns dos principais setores do Varejo brasileiro em 2005.

Foram oito os setores analisados: Moveleiro, Eletroeletrônicos, Microinformática, Materiais de Construção, Confecções/Vestuário, Supermercados, Automóveis e Crédito ao Consumidor.

Os dados apresentados foram fornecidos pelas principais associações ou instituições oficiais representativas de cada setor.

De maneira geral, podemos observar que o ano de 2005 foi um ano de crescimento moderado na maioria dos setores analisados, o que acabou tendo reflexo no resultado do PIB em 2005.

Nesta edição, convidamos vocês também a lerem a opinião de alguns empresários e executivos, representativos destes setores, quanto à situação atual do país, de seus mercados de atuação e sobre seus respectivos clientes.



Fernando de Castro
Diretor-Geral da Telhanorte

O senhor pode me dizer o que pensa do momento econômico do Brasil nos dias de hoje?

O Brasil está num bom caminho. Um caminho de correção mais lento do que às vezes gostaríamos, mas um caminho consistente. Acredito muito na evolução e na capacidade de desenvolvimento do país.

Nos anos 50, houve um importante desenvolvimento. Depois, nas décadas de 60 e 70, fez-se a reforma da produção agrícola. Nos 80, incorporamos mecanismos melhores, como software, entre outros avanços na indústria, o que a tornou mais competitiva. Nos anos 90, há a reforma no setor de serviços – com as fusões, que desenvolvem e dão dinâmica aos bancos nacionais. Hoje temos dois ou três grandes bancos nacionais com grande capacidade competitiva. O Banco Central ganha autonomia. São ganhos importantes.

Neste momento, precisamos da reforma do Estado. Rever seu tamanho, rever impostos, rever as aplicações corretas destes impostos. A reforma mais inteligente será esta, que nos dará a capacidade real de um crescimento sustentável a médio e longo prazos. Acredito que esta reforma está a caminho. A sociedade está sensível e as forças políticas também.

Do ponto de vista do varejo, todos sabemos que precisamos de renda, emprego e confiança. Este círculo virtuoso de crescimento trará conseqüências positivas para o varejo, que está conseguindo fazer a reforma em sua base.

A que reforma o senhor se refere?

Reformas progressivas, que vêm de médio prazo. Percebemos que o Governo está atento em relação ao setor da Construção Civil, que tem tomado atitudes positivas. Isto beneficia o varejo em termos de ordenamento e também de crescimento.

“

A Construção Civil é geradora de fluxo econômico, utiliza mão-de-obra especializada e sem especialização, gera uma cadeia de desenvolvimento em vários setores e camadas da sociedade

”

Que atitudes foram positivas para vocês?

A política de financiamento, a desburocratização do crédito; valores mais significativos para financiar a casa própria no crédito da Caixa Econômica Federal; crédito para imóveis usados; crédito para reforma.

É uma série de medidas que aumentam o acesso ao crédito, com redução do IPI na cesta básica da Construção Civil.

O Governo do Estado também sinalizou positivamente com queda do ICN para uma série de produtos como louças sanitárias, pisos cerâmicos e revestimentos.

Há expectativas de mudança?

As mudanças que mais vão beneficiar o varejo são as óbvias: controle dos gastos públicos, diminuição e flexibilização dos impostos, queda na taxa de juros.

Do ponto de vista macroeconômico, sou otimista porque acredito que está a caminho uma reforma do Estado voltada essencialmente para a redução de impostos. Mesmo que haja alguma demora, virá a reforma tributária que precisa ser feita, além da reforma do Judiciário. Você deve ter visto, por estes dias, uma pessoa que ficou presa por 3 ou 4 meses por ter roubado pão e deputados culpados sendo absolvidos. Minhas expectativas se resumem, neste momento, a estas reformas.

Do ponto de vista microeconômico, pensando em nosso negócio, no varejo, devemos fazer com que o Governo tenha maior consciência da necessidade de crescimento.

Os EUA cresceram muito e este crescimento se deve à Construção Civil. A Inglaterra também. Os EUA cresceram 35% e o Brasil, 12% neste nosso setor. A Construção Civil

é geradora de fluxo econômico, utiliza mão-de-obra especializada e sem especialização, gera uma cadeia de desenvolvimento em vários setores e camadas da sociedade.

A palavra escolhida pelo senhor para descrever o futuro é "otimismo". Por quê?

Eu estou otimista porque o país está mudando, o varejo está mudando para melhor ano a ano. Por tudo que já falei, meu sentimento em relação ao futuro é de otimismo. Sim.

Por favor, fale um pouco sobre seus clientes. Como o senhor percebe e projeta o sentimento e percepção de seus clientes sobre a economia?

Eu diria que eles estão entre resignados e otimistas. Quando se pensa na classe média, ela perdeu poder aquisitivo, está comprimida e perdeu em qualidade de vida. Isto é visível, este segmento não consegue comprar, não está presente nas compras. Mas mesmo assim estão esperançosos, acreditando em uma mudança geral.

A classe mais baixa está otimista. Tem acesso a bens e produtos como jamais teve. Compra produtos da classe B, desenvolve percepções importantes em relação à qualidade de produtos.

Os dirigentes do setor, auxiliados por uma economia que privilegia a classe mais baixa, estão conseguindo colocar valores novos que estão presentes na vida dos consumidores. Eles já percebem detalhes que antes não percebiam ou que não podiam exigir, hoje estão mais exigentes e isto é muito bom.

“

A classe mais baixa está otimista. Tem acesso a bens e produtos como jamais teve. Compra produtos da classe B, desenvolve percepções importantes em relação à qualidade de produtos

”

Quem são seus clientes?

Temos um grande fluxo de clientes. Eu diria que são de classe ABC, um pouco mais de homens que de mulheres, idade ampla, entre 20 e 60 anos.

É interessante que estamos percebendo uma mudança no comportamento dos homens nas atividades da casa. Hoje, é comum que apareçam pessoas que estão reformando ou construindo, pensando em uma cozinha a mais – uma básica e uma especializada, a cozinha que usa para recepção, para cozinhar junto. Isto é novo no comportamento do consumidor.

E o que ainda pode melhorar, o que está a caminho?

Para implementar uma melhoria real na qualidade de vida do brasileiro, eu percebo que, para o nosso setor, ainda falta a redução da informalidade fiscal, que instiga a uma luta desigual entre os que cumprem a lei e os que não cumprem. Isto virá com a política de redução de carga tributária e um rígido controle por parte do governo.

Explique um pouco esta "competição desigual".

Refiro-me ao cumprimento das regras fiscais. Devem ser exigidas de todos, caso contrário a competição de mercado é muito desigual. E nós carecemos de fiscalização. Resumindo, é a mesma coisa quando se fala em dinheiro contabilizado e dinheiro não contabilizado. Não se pode concorrer desta forma.

Qual o papel da tecnologia em seu negócio? Como poderá influenciar suas atividades nos próximos anos?

Em geral, só poderá influenciar positivamente, agregar valor em nossos serviços, facilitar a logística. São várias formas, o tema é amplo, com conceito e aplicabilidade em todas as etapas do negócio. É fundamental, hoje, o RSD – que permite que cada produto tenha um controle de radiofrequência e que tenha todo o controle e histórico dele. Isto é tecnologia de informação de produto. A tecnologia de informação de dados está avançando, cada dia tem mais controle, mais segurança.

O que poderemos ganhar muito ainda é na utilização da tecnologia para conhecimento mais segmentado de nosso cliente.

Também no setor de crédito poderemos cruzar e aperfeiçoar a informação, além de oferecer facilidades na concessão e agilidade do crédito.

Como o senhor projeta o comportamento e a atitude de seus clientes no futuro próximo?

Continuo otimista, faço a projeção de que os clientes estão em evolução sob o ponto de vista de consumidor. Clientes mais exigentes quanto à prestação de serviço, mais críticos em relação ao comportamento das empresas, atentos em relação ao meio ambiente. Tudo isto é muito positivo.



Para implementar uma melhoria real na qualidade de vida do brasileiro, eu percebo que, para o nosso setor, ainda falta a redução da informalidade fiscal



O cliente quer ser reconhecido e valorizado. As empresas são obrigadas, empurradas mesmo a contribuir para a melhor qualidade de vida em geral, atendendo melhor, ficando atentas a custos, ao valor agregado.

Estes clientes estão vindo às lojas com a mesma frequência, mas gastam mais tempo para se informar antes de sair de casa, através de revistas e jornais. Investem na casa enquanto qualidade de vida para a convivência. Muito mais que há dez anos.

É um cliente que quer ser reconhecido, quer ser respeitado e dá muito mais valor ao seu dinheiro. Por isso exige que o respeitem, inclusive para ganhar em qualidade de vida.

No Brasil, em comparação com outros países, vemos que o brasileiro está vivendo para dentro da casa. Sempre teve esta cultura de abrir as portas para os amigos, de fazer uma recepção, um churrasco em casa. Há países em que todos adoram viver na rua, comem fora, se encontram fora. Aqui é diferente, e o brasileiro está aplicando como nunca esta sua característica. Está fazendo da casa um lugar de lazer e prazer, além da moradia. É um lugar de convívio.

Cada vez mais a classe média valoriza mais e mais a cozinha. Troca o forno por um mais bonito e funcional. Tem transformado o ato de cozinhar em coisa mais generalizada, não é só a dona de casa que cozinha, os filhos cozinham, o marido cozinha. Isto incrementa nosso negócio, abre os horizontes, inclusive para outros tipos de atendimento.

Como tem sido o seu crescimento?

Estamos indo muito bem, sem queda, só crescimento, ano a ano.

Dados recentes indicam a disposição do consumidor para conter gastos, promover uma reserva. Isto afetaria seu negócio? Como?

Não vejo isto como interferência negativa, de jeito algum. Não é isto que temos visto. Acho ótimo que façam poupança. De repente, a poupança vai permitir que ele programe sua reforma, que faça uma compra mais significativa, que possa responder pelos seus créditos.

Não vejo nenhuma aversão ao consumo. Não há retração de nossos negócios, nem mesmo na projeção para futuro próximo ou médio.

Claro que estamos ansiosos para ver que condução a economia terá. Esperamos um projeto mais ambicioso para o país, mas mesmo que o país siga com o Presidente Lula, isto não nos preocupa de jeito algum. Ele já mostrou que não é de transformações abruptas, o que seria desastroso, e esperamos que quem quer que esteja no governo continue austero mas promissor, sem nenhum choque na economia.

O importante mesmo, para nós e para o país, é a reforma do Estado. E acreditamos que ela esteja a caminho. A sociedade está mais madura, começa a cobrar e a discutir. Isto foi um ganho dos últimos tempos.



Flávio Jansen
Presidente do Submarino.com

O que o senhor pensa sobre o atual momento econômico do Brasil?

O Brasil fez ajustes importantes nos últimos anos, e quando falo nos últimos anos não estou centrado apenas neste último período e neste Governo. Falo em 10 anos, mais ou menos, e nestes últimos tempos também.

Ainda há a necessidade de ajustes, como redução sensível da carga tributária, além de uma organização melhor dos impostos.

Vejo que temos condições de ter maiores avanços, mas considero que tivemos uma boa taxa de crescimento. Apesar de esta taxa parecer pequena para muitos analistas, penso que o ajuste que foi feito não é trivial, é muito importante, especialmente o equilíbrio das contas públicas.

Quais as expectativas de mudança do cenário?

O varejo, especialmente no comércio eletrônico (e-commerce), deve crescer muito. Veja que o consumo cresceu à taxa de 6% a 8%, o crescimento geral do país à taxa de 3% a 4% e pode ir além. O comércio eletrônico cresceu 40%, e ainda tem potencial para crescer mais.

Eu antevejo um bom crescimento para nosso setor. Estamos em excelente momento. Isto porque ainda estamos longe de atingir patamares de saturação. Não consigo ver nada que impeça este crescimento, a não ser algum grande imprevisto que aí pegaria a todos. Mas nem saberia dizer o que poderia ser isto.

A palavra escolhida pelo senhor para descrever o futuro é "otimismo". Por quê?

Olho para o país com otimismo, mesmo se penso que o otimismo seria maior ainda se tivéssemos maior redução da carga tributária e dos juros, além de controle dos

“

O varejo, especialmente no comércio eletrônico, deve crescer muito. O consumo cresceu a taxas de 6% a 8%, o crescimento do país foi de 3% a 4%. Já o comércio eletrônico cresceu 40% e ainda tem potencial para crescer mais

”

custos do Governo, das contas públicas – uma decisão que pode até existir por parte do governo, porque se tem muita pressão da sociedade, que está muito mais atenta a isso do que anos atrás.

A redução da carga tributária pode ocorrer, mas vai depender muito de como será o governo, como vai se compor o Congresso. Acho que isso só ocorrerá com maior pressão da sociedade, o que já vem acontecendo. E, se não acontecer tão rapidamente, acho que entrou na reta da decisão, porque a consciência do cidadão melhorou muito nos últimos anos.

Todos percebem que há uma limitação do crescimento porque existe uma limitação de investimento. Eu, por exemplo, nunca consigo explicar os nossos preços para um consumidor. Porque dizer para ele que nossos custos são mais altos que nos EUA não convence ninguém, por mais que se explique. E, se digo e conto de nossa carga tributária, todos me olham com desconfiança.

Hoje, todos sabem que muitos números da economia afetam a vida deles. Isto é um avanço, é uma consciência em crescimento. Por isso, não vejo só como problema de governo. Nem as pessoas mais atentas consideram que tudo se resume, pacificamente, em problema de governo. Apesar da necessidade de existir a vontade política, o Estado, nos últimos tempos, passou a ser um problema de todos. Por isso, também, estou otimista. Não existe mais a questão de “viúva” que chora sozinha. É problema de todos.

Há uma mudança na visão de consumo da sociedade. Temos grandes avanços, pontos importantes foram resolvidos do Plano Real para cá. Este Governo, mesmo com tanta maré contra, também conseguiu fazer avançar. É um conjunto de forças de vários

setores: veja o avanço do terceiro setor, do empresariado, da busca pela informação, da produtividade e muitas outras coisas...

Há questões que poderiam influenciar negativamente este cenário?

Ainda temos alguns setores que ficaram para trás. Acho que o Governo ainda precisa – depois de equilibrar as contas públicas, o que eles fizeram mesmo – cortar os gastos do próprio Governo. Precisa enfrentar com decisão a questão da educação. Sem dúvida, se enfrentar isto vai ajudar muito.

Fale um pouco de seu cliente: quem é ele, como é...

É um cliente de classe AB, na faixa dos 25 a 35, alto nível de escolaridade, tem acesso à internet banda larga, aumenta paulatinamente seu nível, tem bom salário, são pessoas que na média estão em curva ascendente. Aumentam muito sua capacidade de compra e preferem a compra pela internet.

Nós ainda precisamos saber muito sobre eles, mas sem dúvida é uma camada de privilégio, com atitude privilegiada. Valoriza seu tempo e o economiza com inteligência.

E como o senhor vê o seu mercado?

Em crescimento. Ascendente. Não posso dar dados da empresa, mas a visão geral, sim. Em sete anos de existência, só tivemos crescimento. Para se ter uma idéia, tivemos crescimento de 64% nos últimos quatro anos. Nem preciso dizer mais nada...

“

O desafio ainda é o cliente. E a utilização da tecnologia. Temos que desenvolver ferramentas mais adequadas para construir históricos, ter pleno domínio do nosso cliente e do cliente potencial

”

“

Não temos problemas com tecnologia. Temos as melhores alternativas mundiais, não perdemos em nada para negócios nos EUA ou em outros países

”

Como a tecnologia influencia seu negócio? Como vê esta influência nos próximos anos?

De forma muito positiva. Nós hoje não temos problemas com tecnologia. Temos aqui as melhores alternativas mundiais, não perdemos em nada para os negócios que são geridos como o nosso em países como os EUA ou outros.

Nós dependemos essencialmente da tecnologia. Nosso site automatizado precisa estar em dia com todos os avanços mundiais. Ao mesmo tempo, a tecnologia é nosso ponto crítico porque dependemos dela. É o nosso fator de sucesso, inclusive para enfrentar nossa concorrência.

Mas nós, aqui no Brasil, temos acesso à tecnologia mundial, só temos um mercado menor. O acesso não é total. Ainda temos espaço para crescer.

E qual seria hoje seu desafio?

O desafio ainda é o cliente. E a utilização da tecnologia. Temos que desenvolver ferramentas mais adequadas para construir históricos, ter pleno domínio do nosso cliente e do cliente potencial.

Ainda estamos em momento de amadurecimento de nosso negócio e da nossa capacidade de enxergá-lo de forma mais plena. Somos quase aprendizes, temos apenas sete anos. Isto me anima e me faz dizer que seremos maiores e melhores.

E seus clientes no futuro próximo? O senhor saberia projetar o que eles pensam sobre o momento nacional?

Não, não precisamente. Eu o vejo com maior poder aquisitivo e em parcela maior com acesso à banda larga e deixando de lado os receios de compra por internet.

Dependemos de uma segurança que os bancos estão aptos a nos fornecer. Eles também têm esta preocupação embutida e por conseqüência nos auxiliam.

Eu vejo que aumentará o tempo de exposição eletrônica, em volume e freqüência.

Mas não tenho condições de dizer o que eles pensam sobre o momento nacional. Isto seria um trabalho de pesquisa – eu, neste sentido, sou mais receptivo, sofro as conseqüências, positivas ou negativas, mas como te disse, também neste aspecto estou otimista.

Dados recentes indicam a disposição do consumidor para conter gastos, promover uma reserva. Isto afetaria seu negócio? Como?

Eu não penso assim. Os dados que conheço dizem que o consumidor terá mais condições de compra se houver queda na taxa de juros. Acho que o natural é crescimento e acho que o Governo está sensível para promover mais ajustes e queda de juros.

“

Ainda estamos em momento de amadurecimento do nosso negócio e da nossa capacidade de enxergá-lo de forma mais plena. Somos quase aprendizes, temos apenas sete anos. Isto me anima e me faz dizer que seremos maiores e melhores

”

“

Também acho que pode aumentar a poupança das pessoas, mas não a ponto de afetar negativamente o nosso negócio. Digo para você de novo: estou muito otimista com o país

”

Como falei, no nosso negócio não tivemos ainda uma experiência negativa quanto ao crescimento. Até por isso, não acredito que vá acontecer agora. E vejo as atitudes do Governo como inspiradoras desta minha percepção.

Temos a questão do crédito consignado – com desconto em folha, por exemplo – que pode ter alguma retração. Mas a tendência global é aumentar a capacidade de endividamento. Aumentar o apetite pelo consumo e especialmente pelo consumo eletrônico.

Também acho que pode aumentar a poupança das pessoas, mas não a ponto de afetar negativamente o nosso negócio. Digo para você de novo: estou muito otimista com o país.



Jean Marc Pueyo
Presidente do Carrefour

Como o senhor vê hoje a economia brasileira e o varejo?

Apontar a expectativa do varejo para o Brasil sempre foi complicado e continua sendo. Minha visão hoje do varejo para curto prazo não é otimista, mas sim muito conservadora. Penso que neste momento o nosso negócio está mais ou menos estabilizado. Para o segundo semestre haverá um crescimento, mas poderia ser melhor.

Sobre a situação do Brasil, nós temos confiança no futuro. Se o Carrefour está há 30 anos aqui no Brasil é porque sabe que é um país com futuro. Mas esse futuro, em quantos anos virá, não sabemos. Mas que tem potencial, tenho certeza... Sabemos que estamos em ano eleitoral, o que também não permite ter expectativas claras, mas de outro lado podemos perceber que há consistência. Estamos num momento em que não é possível esperar, mas tenho certeza de que este país vai ter um desempenho melhor.

Bom, o que nós achamos, e o que eu acho pessoalmente, é que este é um momento de entrada de reformas profundas e necessárias para este país, como a reforma tributária que hoje nos impacta bastante, devido à otimização que alguns de nossos concorrentes podem fazer. A tributação pode ser complicada e permite que algumas dessas empresas ou algumas dessas pessoas consigam otimizar a fiscalização do Brasil. Isso é um ponto muito relevante, sabemos que até hoje ninguém, nenhum Governo quis fazer essa reforma. Eu acho que o Governo vai ter que entrar, não sei se vai resolver, mas vai ter que começar a atuar nessa reforma.

Outra reforma que nos parece obrigatória é a reforma trabalhista. Porque hoje, com a carga tributária que nós temos e as obrigações do ponto de vista trabalhista, fica muito complicado para os empresários do varejo, de modo geral, fazerem contratações de forma mais ampla.

“

Outra reforma que nos parece obrigatória é a reforma trabalhista. Porque hoje, com a carga tributária que nós temos e as obrigações do ponto de vista trabalhista, fica muito complicado para os empresários do varejo, de modo geral, fazerem contratações de forma mais ampla

”

Para nós será um prazer continuar trabalhando aqui e desenvolver nosso negócio, porque o país tem um potencial enorme. É um país rico, um país que tem também uma mão-de-obra que se destacou bastante em termos de competência, então tem tudo para que seja o quarto ou quinto país do mundo em 10 anos. Mas, no momento, nosso cenário atual é um pouco complicado.

Qual é a maior complicação que o senhor vê hoje?

Hoje, a carga tributária que nós temos é muito complexa, enorme.

Como o senhor vê as perspectivas de mudança dentro do cenário político? Muda muito se mudar o governo?

Eu acho que não. Depois da eleição do Lula, vários empresários, várias empresas ficaram esperando para ver o que ia acontecer, e eu percebo que o Brasil ganhou bastante maturidade em termos de sua democracia através deste processo.

Isso foi inteligência do Lula, conseguir manter uma certa segurança, manter algumas reformas, manter o compromisso do antigo governo, o que permitiu que a nossa economia ficasse estável. Nós estamos hoje com um nível de risco que é o menor risco-país que se teve desde o surgimento de Brasília. Isso permite fortalecer, na minha opinião, que o Brasil é um país de futuro. Temos hoje uma democracia bem estabilizada.

Em relação ao que o senhor vê hoje no Brasil, tanto no país em geral quanto no varejo, como é que o senhor se coloca? Mais otimista, mais conformado, preocupado, pessimista?

Eu estou hoje, como disse, dentro de um sentimento conservador e otimista. Mais otimista que preocupado. Assim, a situação não é simples, mas também não é uma

situação tão preocupante. Nosso negócio está andando bem, mesmo que não do jeito que achávamos no final do ano passado e no começo deste ano, achávamos que esse semestre seria um pouco melhor.

Quem são e como são os seus clientes?

Conheço o Brasil há cinco anos. Eu estava no país em 2001 e percebi uma forte mudança de hábitos, da maneira de agir e da necessidade dos meus clientes.

A classe alta tem uma preocupação um pouco maior em termos de lazer, de investimento, coisas que não têm nada a ver com a parte alimentar, então você pode perceber que houve uma mudança de comportamento, uma tendência do mercado.

A classe média, que também teve uma queda, um arrocho, na minha percepção está gastando um pouco mais em serviços, em coisas não-alimentares, e também em lazer.

As classes alta e média também continuam a focar em produtos alimentícios, mas temos também aqui uma mudança de hábitos de compra, são pessoas que estão em franca alteração de comportamento.

Hoje os nossos clientes valorizam a proximidade e também o atendimento. Além de alimento, que é básico, outras preocupações estão fazendo parte das compras de nossos clientes.



Nós estamos em face de uma mudança forte de valores, estamos valorizando mais o serviço, o atendimento e a proximidade



O Brasil estava muito atrasado há cinco anos e melhorou rapidamente. Sabemos que em tecnologia aqueles que são mais atualizados nem sempre são aqueles que se atualizaram primeiro, porque às vezes é melhor passar por esta etapa mais tarde para ter a última tecnologia



Nós estamos em face de uma mudança forte de valores, estamos valorizando mais o serviço, o atendimento e a proximidade. Essa é uma mudança que percebo nos últimos três anos, que aconteceu aqui no Brasil e é normal, é uma tendência que nós podemos observar em outros países que são maduros. É um processo normal, de amadurecimento, vindo também do fato de a economia estar estabilizada.

O que o senhor diria sobre como seus clientes se sentem hoje?

É complicado, porque a cada mês isso muda, é volúvel. Otimistas, às vezes pessimistas... Nós podemos ver que hoje o otimismo caiu para os consumidores. E também que o endividamento sem condições de pagar dos nossos clientes cresceu bastante nos 12 últimos meses. E nossas carteiras duvidosas, em termos de cartões, também estão crescendo, e tudo isso são dados dos bancos. O endividamento cresceu tanto que a dificuldade de todos é fazer o reembolso da dívida e continuar consumindo.

E isso chega a ser uma preocupação para vocês?

Pode ser uma preocupação se permanecer do jeito que está. No mês de dezembro do ano passado, muitas pessoas aproveitaram o 13º salário para reembolsar suas dívidas, então sabemos que o povo brasileiro muitas vezes está a ponto de quitar suas dívidas em algum momento. Mas vai depender da pressão dos varejistas sobre o parcelamento e o crediário. A pressão é forte, isso é claro, mas os clientes têm vontade e disposição para o consumo.

Quem hoje mais contrai dívidas? A classe mais baixa ou a média?

Eu acho que a média.

“

Os nossos maiores concorrentes não são os grandes varejistas, mas o comércio informal, o pequeno varejo

”

Qual o papel da tecnologia no avanço do negócio de vocês?

Isto é tudo o que o Carrefour tem feito. No varejo, podemos perceber que todo o mercado está investindo em tecnologia para a otimização de seus conceitos, mas também para melhorar o conforto dos clientes e funcionários.

Isso é um processo mundial. O Brasil estava muito atrasado há cinco anos e melhorou rapidamente. Sabemos que em tecnologia aqueles que são mais atualizados nem sempre são aqueles que se atualizaram primeiro, porque às vezes é melhor passar por esta etapa mais tarde para ter a última tecnologia.

Também é uma coisa que permite melhorar o conforto de nossos funcionários e a velocidade dos caixas, para maior conforto dos nossos clientes. Então a tecnologia é muito positiva para nós.

Qual é o tamanho do Carrefour hoje, em termos de números de empregados?

Hoje estamos com 44 ou 45 mil funcionários no Brasil.

E há alguma previsão de crescimento?

Este ano, vamos agregar mais ou menos entre 4 mil e 5 mil novos funcionários. No Brasil todo. Estamos presentes, hoje, em 14 estados.

Algumas pesquisas dizem que a disposição do consumidor atualmente é para poupar. O senhor percebe isso?

Eu vi isso. Há várias razões, porque toda vez que você tem uma incerteza política ou uma dúvida com respeito ao futuro, você tem tendência a poupar...

Caso isso se comprove, como vai interferir no negócio de vocês?

Pode influenciar no nosso negócio, mas apenas no não-alimentar. No varejo alimentar, não vejo como pode influenciar, porque as pessoas não vão deixar de comer. Mas no não-alimentar, que é o bazar, o eletro, pode ser, pode ter um impacto, mas não é o que mais representa no nosso negócio.

Mas isso não tem sido perceptível?

As pessoas estão comprando. Não parecem dispostas a poupar. Eu vi isso no jornal, mas não percebo dentro do negócio. Nosso negócio é um negócio que está crescendo no não-alimentar, então não vejo essa mudança que eles parecem constatar.

O senhor percebe se a classe baixa brasileira está ganhando poder de consumo?

Sim, é verdade. Nós podemos ver isso nas nossas lojas. Temos lojas que são para classes mais baixas e podemos perceber que a classe D está gastando um pouco mais. É claro que o salário mínimo cresceu um pouco, assim como o apoio do Governo para esta classe. Mas não é tão forte assim...

Dizem que o primeiro impacto disto ocorre na área da Construção Civil, e que a área de vocês seria a seguinte.

É verdade, estão comprando apartamentos, casas, e isso é bastante forte.

O senhor destacaria alguma grande preocupação?

Uma forte e consistente percepção de que a informalidade nesse negócio é coisa muito séria. Mais do que se pensa. Além disso, não acho que os governos têm enfrentado seriamente isso. Veja as cidades, um mundo de informalidade e não há fiscalização.

Estou sempre comentando isso, quando faço palestras, e também digo que os nossos maiores concorrentes não são os grandes varejistas, mas o comércio informal, o pequeno varejo. Nós respeitamos as leis brasileiras, então não temos condições de fazer coisas que são feitas no comércio informal. E isto atrapalha, é uma concorrência injusta.

Então as reformas tributária e trabalhista não resolvem tudo...

Mas são um bom começo. O início necessário para alavancar contratações, empregos, carteiras assinadas, fiscalização etc. Já será muito bom ter isso a nosso favor e a favor da sociedade brasileira.



José Galló
Presidente das Lojas Renner

O que o senhor pensa sobre o atual momento econômico do Brasil?

Do ponto de vista macroeconômico, a situação é boa. Até 10 anos atrás, vivíamos na instabilidade econômica, mas começa a se consolidar na sociedade o conceito da estabilidade. Isso se reflete nos indicadores, nós temos a inflação sob controle, que é uma variável tremendamente importante, porque influencia diretamente o poder aquisitivo das pessoas.

Grande parte da população ainda não tem educação suficiente para entender o que acontece no país. Quando falo de educação, não estou falando de bancos escolares, mas da capacidade de interpretação dos fatos. A estabilidade da inflação mantém a estabilidade do poder aquisitivo, principalmente para as classes mais baixas. Isso resulta num poder aquisitivo constante.

A situação atual permite que as pessoas de um poder aquisitivo baixo tenham um poder de consumo. Isto é uma grande conquista: as pessoas gostaram deste controle inflacionário, deste período de estabilidade, que permite organizar seus gastos, sua vida. Eu acho que esse é o grande ponto positivo que a gente tem.

A que o senhor credita isso?

Aos bons gestores econômicos que nós tivemos nos últimos dez, doze anos, começando no Governo do Fernando Henrique e que também se estenderam a este Governo. Tivemos pessoas competentes, sérias, e também não podemos deixar de mencionar a boa atitude do Governo atual de não mexer nesse aspecto. Este Governo teve a percepção que este era o ponto de sustentação e que é valorizado, principalmente, pela maior parte da população de onde veio a votação do Governo atual. Esta é a parte boa da história, uma conquista extremamente importante.

“

A situação atual permite que as pessoas de um poder aquisitivo baixo tenham um poder de consumo. Isto é uma grande conquista: as pessoas gostaram deste controle inflacionário

”

E tem uma parte ruim? Algum aspecto negativo?

É que nós tivemos um aumento extremamente excessivo na arrecadação. Saímos de uma participação dos impostos de 26% do PIB, em 94 e 95, e agora representam 39%. Para onde é que foi esse ganho? Poderia ter ido em duas direções: reduzir as alíquotas, uma vez que quando há aumento de arrecadação é possível reduzir as alíquotas, os percentuais incidentes; ou utilizar esses recursos na melhoria da infra-estrutura.

Mas para onde foram todos esses ganhos? Para o aumento de gastos do Governo. Esta é a parte ruim, triste, horrorosa, que será o próximo desafio do país. Nós chegamos agora a uma situação insustentável de volume de impostos. O nosso percentual de imposto é de 39% do PIB, não se compara nem com países mais desenvolvidos, nem com países ao nosso redor, como o Chile, que tem 22%. Enfim, talvez o índice ideal seria de 24% a 26%.

Mas o pior de tudo é estarmos nesse absurdo nível de 39% de impostos em relação ao PIB e a sociedade não receber nada de volta do ponto de vista de saúde, educação e infra-estrutura. Nós temos algo chamado Estado, que foi criado para servir aos cidadãos. Temos uma total inversão de valores, com cidadãos submissos e servindo ao Estado. Um grupo se apoderou do Estado, suga recursos da sociedade e não dá nada em troca.

Este é o próximo desafio do país: a sociedade se conscientizar de que esta situação é insustentável, independentemente de qual partido esteja no poder. A sociedade vai ter que resolver isso, o Estado não pode mais sugar, extrair tanto da sociedade e não dar nada em troca. Isso só vai acontecer a partir do momento que a gente realmente fizer as reformas necessárias: política, tributária e previdenciária.

“

Num primeiro momento, nos últimos três anos, esta estabilidade já beneficiou o setor de Duráveis, que tinha uma demanda reprimida. Eu entendo que, nos próximos anos, este cenário favorável deve se estender para os Bens Semiduráveis e os Alimentos

”

E, neste cenário, como fica o Varejo?

O Varejo se beneficia dessa estabilidade de variáveis econômicas, como a inflação sob controle. Isso faz com que lentamente ocorra uma certa recuperação da massa salarial. Quando se recupera a massa salarial, são beneficiados os setores de Alimentos e Bens Semiduráveis.

Num primeiro momento, nos últimos três anos, esta estabilidade já beneficiou o setor de Duráveis, que tinha uma demanda reprimida. Eu entendo que, nos próximos anos, este cenário favorável deve se estender para os Bens Semiduráveis e os Alimentos.

A gente tem uma boa perspectiva pela frente. Mas estou falando do Varejo ético, do Varejo que paga impostos. Ainda temos uma brutal informalidade na economia. Para se ter uma idéia, no setor de Vestuário a informalidade atinge os 60% dos negócios do Vestuário. Isto faz com que as empresas que atuam no setor Formal tenham que ser de uma eficiência e de uma produtividade enormes para serem competitivas.

Temos outra distorção enorme em relação aos encargos sociais, que dobram os custos incorridos pelas empresas referente ao efetivamente pago ao empregado. Isto significa que de cada R\$ 100 que uma empresa paga de salário direto e indireto, tem que pagar mais R\$ 100 de encargos sociais. Desta maneira a informalidade também acaba presente no mercado de trabalho. Tanto é que 53% dos empregos deste país são informais, o que cria uma dificuldade muito grande para o comércio na hora de aprovar crédito.

São pessoas que vivem, que têm renda, mas que têm dificuldade de comprovar esta renda. Este é um grande desafio, o varejo brasileiro tem que ser extremamente eficiente e criativo, no sentido de conseguir dar crédito para toda essa massa informal.

Para se ter uma idéia do que significa a informalidade: pagar ou não pagar os impostos, neste país, significa uma diferença de 30% no preço final.

Como assim?

A Renner paga seus impostos. Uma loja ao lado que não paga pode praticar preços até 30% mais baixos, pois não recolhe impostos e encargos sociais. Aí você imagina a eficiência que o Varejo Formal precisa ter para ser competitivo.

O que acontece é que, agora, o Varejo Formal, com a estabilidade, consegue dar condições de pagamentos em créditos mais competitivos, e isto é uma forma de conseguir ganhar market share. As cinco maiores empresas no setor de Vestuário, reunidas, têm ao redor de 7% do market share. Já os cinco maiores supermercados juntos, por exemplo, têm de 42% a 45% do market share, enquanto as cinco maiores cadeias de eletrodomésticos ficam entre 38% a 40%.

O senhor quer dizer que o vestuário tem um maior percentual de informalidade do que outros setores?

Sim. Mas posso prever que o setor de Vestuário pode entrar num processo de consolidação a partir do momento que nós tenhamos melhores condições de crédito.

“

As cinco maiores empresas no setor de Vestuário, reunidas, têm ao redor de 7% do market share. Já os cinco maiores supermercados juntos, por exemplo, têm de 42% a 45% do market share, enquanto as cinco maiores cadeias de eletrodomésticos ficam entre 38% a 40%

”

“

Eu me sinto mais otimista que há cinco anos. Vejo o Brasil como uma sociedade em formação

”

O que pode contribuir para isso?

A estabilidade e a redução de juros. Quanto maior a estabilidade, mais o varejo se sente seguro para estender prazos.

Como o senhor vê o cenário político próximo?

Temos dois principais candidatos, Lula e Alckmin. A princípio, se o Lula continuar com a política econômica que garante uma tranquilidade, isto é, mantendo a regra do jogo, teremos um avanço no país, desde que haja uma política de controle de gastos públicos. A questão é se houver um desvio para o populismo, para uma situação de aumento maior de gastos, aí nós teremos um cenário nada interessante, uma situação nada agradável.

Com relação ao segundo candidato, o Alckmin, o histórico dele é de racionalidade de gastos, de bom trato com os recursos públicos.

Com o Lula, desde que ele mantenha as atuais regras do jogo na área econômica, ou com o Alckmin, a gente tem um bom cenário pela frente. Mas se descambarmos para o populismo inconseqüente e o aumento de gastos públicos, teremos problemas logo adiante.

O senhor se sente otimista, conformado ou pessimista?

Eu me sinto mais otimista que há cinco anos. Vejo o Brasil como uma sociedade em formação. Infelizmente, muitas vezes a gente aprende sofrendo, assim como nós aprendemos vivendo 20, 30 anos de inflação para conseguirmos eliminar esse câncer da nossa vida.

Agora estamos entrando num momento em que deve ser definido o real papel do Governo. E certamente isso vai acontecer a partir do momento da inviabilidade total e absoluta da continuidade do Governo gastar mais do que arrecada. Infelizmente ele vem fazendo isso. Então, talvez tenhamos que ter uma ruptura ou crise para aprender que isso não pode continuar.

O próximo desafio deste país, independentemente de quem seja o novo presidente, é a redefinição do papel do Estado. Isso significa que o Estado deve servir à sociedade. Como o próprio nome diz, são funcionários públicos, são os nossos funcionários que estão lá. Só que hoje estamos tendo uma inversão de papéis, o que significa que nós estamos servindo ao Estado.

O próximo desafio nosso é este, que a sociedade exerça pressão, ou promova a eleição de pessoas que representem esses valores, e redefina o papel do Estado.

Podemos dizer que o senhor está otimista, mas tem uma certa preocupação sobre o papel do Estado no Brasil?

Exatamente. Os progressos que fizemos nos últimos anos foram relevantes. Acho que esse sofrimento que vimos agora com essa CPI toda tem que servir para alguma coisa. Seria extremamente frustrante se, depois de tanto tempo convivendo com tanta falta de ética, a gente não evoluísse. Fico entusiasmado com o fato de a sociedade se conscientizar de que este é um momento triste, mas que deve servir para melhorias. Porque, infelizmente, às vezes o crescimento só se dá através do sofrimento.

Vamos falar agora dos seus clientes. Quem são eles e quais suas percepções e expectativas?

Dos nossos clientes, 80% são mulheres, que compram para elas próprias, para seus maridos e para seus filhos. Nós atendemos às classes A-, B e C. Nosso target é a mulher de 22 a 39 anos. Isto não quer dizer que não atendamos às mais jovens e às de mais idade, porque esse é o núcleo desejável - pessoas de menos idade e pessoas de mais idade. Em resumo, as mais jovens querem ser um pouco mais velhas e as de mais idade querem ser um pouco mais jovens.

“

Nosso target é a mulher de 22 a 39 anos. Isto não quer dizer que não atendamos às mais jovens e às de mais idade porque esse é o núcleo desejável - pessoas de menos idade e pessoas de mais idade. Em resumo, as mais jovens querem ser um pouco mais velhas e as de mais idade querem ser um pouco mais jovens

”

“

Conseguimos dar um alento às classes de menor poder aquisitivo, que podem comprar mais, usando mais o crédito

”

Como estão se sentindo os seus clientes hoje no Brasil diante da economia?

Quando nós falamos do brutal aumento de carga tributária, lógico que quem sofreu mais foi a classe média. Temos uma classe média mais enfraquecida. Hoje, quem mais se beneficia são as classes de menor poder aquisitivo. E a classe média é que está sofrendo mais e talvez nem saiba porque está sofrendo.

E por que o senhor acha que isto está acontecendo?

Por exemplo: você sabe quanto uma mochila escolar tem de impostos? Tem 38% de impostos. Quer dizer: no Brasil, todos os impostos são escondidos.

O senhor percebe um afluxo maior das classes baixas nas suas lojas?

Sem dúvida, nós temos uma participação maior justamente através do crédito. Conseguimos dar um alento às classes de menor poder aquisitivo, que podem comprar mais, usando mais o crédito. Mas foram elas que acabaram perdendo menos poder aquisitivo e a classe média aumenta seu poder aquisitivo através do crédito.

Essa classe mais baixa também tem acesso ao crédito?

Sem dúvida, tem sim.

Não tem mais restrições?

Tem as restrições de aprovação em função da informalidade.

A informalidade é mais presente na classe baixa ou na classe média?

Em todos os setores. Nós temos uma informalidade, uma disseminação do subemprego da classe média e até da classe alta. São pessoas contratadas não como funcionários mas como consultores, para evitar encargos sociais.

E isso tem uma influência grande no aspecto crédito?

O crédito está muito em cima de referência, de posse, de propriedade.

Existe um escritor, Hernande Resoto, que escreveu um livro chamado “O mistério do Capital”, que fala o porquê do capitalismo dar certo nos países desenvolvidos e fracassar no resto do mundo.

Ele estuda como nos países subdesenvolvidos o direito de propriedade não existe. Por exemplo: a pessoa mora numa favela, mas ela não é dona da casa nem do terreno, ela não pode ter crédito. Se ela fosse dona do terreno na favela, poderia ter um endereço, começar um negócio e oferecer como garantia sua propriedade, ter crédito no banco.

Esta seria a grande diferença entre os países subdesenvolvidos e os países desenvolvidos. Nesse livro ele quantifica os ativos, mostra que se nós transformássemos em ativos as propriedades que não são legalizadas, nós daríamos um grande salto do

“

Afinal, se uma pessoa não tem sua propriedade, sua casa, seu terreno legalizado e tem um emprego informal, com que base você vai dar crédito a esta pessoa?

”

“

No fim do ano, teremos 80 lojas espalhadas em todo o Brasil, atendendo a vários clusters em termos de cores e tamanhos para o Rio Grande do Sul e cores e tamanhos para o Nordeste

”

ponto de vista de propriedade e da possibilidade de crédito, com melhoria da condição da população. Afinal, se uma pessoa não tem sua propriedade, sua casa, seu terreno legalizado e tem um emprego informal, com que base você vai dar crédito a esta pessoa?

Vamos falar agora do papel da tecnologia nos seus negócios. Como o senhor avalia sua importância?

Meu negócio não existiria sem tecnologia.

Imagine o seguinte: nós temos 9 milhões de cartões de crédito. No fim do ano, teremos 80 lojas espalhadas em todo o Brasil, atendendo a vários clusters em termos de cores e tamanhos para o Rio Grande do Sul e cores e tamanhos para o Nordeste. Como eu vou ter controle dos estoques e controle de crédito sem tecnologia?

Nós estamos hoje com o melhor sistema de controle de estoque do mundo. Temos também o Créd-Score, e o sistema de logística é bastante avançado.

Estamos bem em questão de tecnologia. É relevante o investimento que a gente faz.

Há pesquisas que dizem que os consumidores estão muito predispostos a poupar. Se for verdade, o que isto teria de interferência nos seus negócios?

Nós estamos num país em que as necessidades básicas não foram atendidas. Além disso, nós nunca sofremos uma grande dificuldade, a não ser o período inflacionário. Nunca passamos por guerras e tudo mais. Eu diria para você que a propensão a poupar está nas regiões de São Paulo para baixo. Do Rio de Janeiro para cima, o futuro a Deus pertence, então é uma palavra meio estranha, a palavra poupança. Do Rio de Janeiro para cima, as pessoas têm uma alta propensão ao consumo.

A questão é que, pela formação do país, pelas nossas características, somos mais de curto prazo, mais consumistas, nunca passamos dificuldades, guerras, privações, sempre tem um coco na beira da praia.

“

Pela formação do país, pelas nossas características, somos mais de curto prazo, mais consumistas, nunca passamos dificuldades, guerras, privações, sempre tem um coco na beira da praia

”



Luiza Helena Trajano
Superintendente do Magazine Luiza

A senhora pode dizer o que pensa do momento econômico do Brasil nos dias de hoje?

Na minha opinião, o Brasil tem se estabilizado. Observo isso até além dos dados que recebo do meu pessoal. Tudo leva a crer que essa estabilização é para valer.

A inflação parece ser coisa do passado. Alguns acham isso pouco, mas tem muito valor para nós, para os nossos negócios e para os nossos clientes. São pessoas que se beneficiam demais com a ausência da inflação, e só assim tornam-se consumidores freqüentes.

Independentemente de governos e ministros, acho que a estabilidade é consistente. Eu diria que ainda temos um juro alto que atrapalha o universo de consumo do brasileiro. Além disso, o dólar baixo nem sempre favorece muito os nossos negócios. O desafio para o empresariado brasileiro é conquistar a estabilidade, com ausência de inflação e queda na taxa de juros.

Antigamente, qualquer mudança na política afetava profundamente a economia. Esta é uma outra conquista importante que começou com FHC e se consolidou no Governo Lula. Eu diria que esse é o resumo que eu faço do nosso momento, mais na área da economia do que da política. Prefiro me ater à economia.

Há alguma expectativa de mudança?

A minha expectativa é que os nossos negócios continuem na boa linha em que está. Nós fizemos a lição de casa, nos preparamos. Temos um sistema de gestão muito eficiente, uma equipe bastante alinhada com as nossas recomendações gerais, parceiros importantes, um dos maiores crescimentos de varejo no Brasil, estabilidade financeira e de gestão. O que podemos querer mais?

“

A inflação parece ser coisa do passado. Alguns acham pouco, mas tem muito valor para nós, para nossos negócios e clientes

”

E em que direção vocês caminham?

Ainda estamos em desenvolvimento. Temos um multicanal da maior importância para a nossa rede. Apesar de estar adequado, ainda há muito que fazer. Temos 50 lojas virtuais abertas recentemente em cidades menores, onde promovemos uma imensa economia que era aplicada em lojas físicas. Percebemos que estas cidades não comportavam lojas, mas que tinham consumidores. Estamos nesse estudo há dez anos e já chegamos a 50 lojas virtuais. Agora faremos isso até mesmo em bairros de cidades grandes.

Percebemos que estes consumidores de baixa renda não tinham bom atendimento, que não podiam comprar através da internet convencional, de forma totalmente virtual. Estes consumidores são pessoas naturalmente tímidas por sua condição social, por isso não podem prescindir da atenção de um vendedor. Além disso, o baixo nível de escolaridade e às vezes até a idade afastam essas pessoas de lojas e da internet. Então, fomos conquistá-las de outra maneira.

É por isso que eu digo que fizemos a lição de casa, dentro da complexidade do nosso país.

A palavra escolhida pela senhora para descrever o futuro é “otimismo”?

Eu diria que, na verdade, a palavra que reflete o meu pensamento é entusiasmo pelo futuro do varejo do Brasil. No entanto, fico um pouco em dúvida, porque a palavra entusiasmo parece um pouco excessiva, vazia, perigosa para os negócios. É como se eu saísse pulando sem medir as conseqüências dos meus atos. Então, eu diria que tenho entusiasmo com responsabilidade.

Vou explicar por que: o país tem muito a crescer, ainda não deu ao brasileiro de média e baixa renda aquilo que ele necessita na vida básica. Veja bem, o Governo Federal fez uma

“

Uma coisa que precisa ser resolvida é a geração do emprego e a insegurança nas cidades. Mas acho que há muita esperança, e não desespero

”

campanha, à qual nos associamos, que se chama Computador para Todos. Vendemos mais de 40 mil computadores em menos de 2 meses. O mercado tem muito a crescer na área de Eletrodomésticos, Eletroeletrônicos e Construção Civil, entre outras.

O meu entusiasmo também se dá porque eu vejo um país com imensa diversidade econômica, com força em muitas áreas; sem foco exagerado em religiões e política, sem nenhum extremismo; nenhuma guerra se avizinha nos nossos horizontes, nenhum fanatismo e com governos predispostos a acertar algumas questões fundamentais.

São questões como eliminar a burocracia, pelo menos no que ela é exagerada; controlar a miséria, controlar a insegurança nas grandes cidades; ter a percepção de que podem ter o varejo como parceiros para os consumidores de baixa renda; compromisso com a queda da inflação, que penalizava demais essa classe; e, claro, a reforma tributária.

Por favor, fale um pouco sobre seus clientes. Como a senhora percebe e projeta o sentimento e a percepção de seus clientes sobre a economia?

Nem desanimados nem muito animados. Acho que todos estão sofrendo com a falta de emprego, uma situação que pode melhorar se for enfrentada a reforma tributária.

Uma coisa que precisa ser resolvida é a geração do emprego e a insegurança nas cidades – tudo isso envolve meus clientes. Mas acho que há muita esperança e não há desespero.

Temos dois Brasis: um muito bem-visto lá fora, o que é bom porque ajuda na estabilidade econômica; outro que é vivido pelas pessoas comuns: a gravidade da insegurança por toda a parte, a falta de empregos e uma renda bem achatada.

Mesmo dentro deste quadro, vejo meus clientes esperançosos.

Quem são seus clientes?

São pessoas de classe C, um pouco de classe B, empregados de baixa renda, mas que conseguem se programar para consumir e nós também auxiliamos com crédito.

Temos funcionários ótimos, muito bem treinados. De certa forma, nosso cliente se parece muito com os nossos funcionários. Aqui, nós damos uma assistência geral ao funcionário, todos que precisam têm bolsa de estudo, descontos e crédito conosco.

Qual o papel da tecnologia em seu negócio e como ela poderá influenciar suas atividades nos próximos anos?

Ganhar tempo é importante, mas atender bem também. Temos que aliar estas duas coisas, não adianta, no nosso caso, um atendimento totalmente eletrônico, porque nosso cliente não lida bem com isso ainda.

“

Ganhar tempo é importante, mas atender bem também. Não adianta, no nosso caso, um atendimento totalmente eletrônico, porque nosso cliente não lida bem com isso ainda

”

“

A questão da tecnologia para nós não é um fim, mas um meio. Eu acho que precisamos é de maior velocidade de aplicação. Hoje, para adaptar uma nova tecnologia levamos de seis a sete meses. Este tempo precisa ser reduzido, e muito

”

A questão da tecnologia para nós não é um fim, mas um meio. Eu acho que precisamos é de maior velocidade de aplicação. Hoje, para adaptar uma nova tecnologia levamos de seis a sete meses. Este tempo precisa ser reduzido, e muito. Temos necessidade de velocidade para implementar o atendimento destas nossas lojas virtuais, fazer as ligações e interligações entre lojas e pontos de distribuição.

Na nossa comunicação, por exemplo, temos a TV Luiza e um portal – por isso a velocidade é tão importante.

Na questão do crédito, temos isso resolvido porque é fundamental para nós, mas claro que sempre poderemos ganhar agilidade. No nosso caso, é preciso ter custos muito competitivos para esta prestação de serviços – precisamos manter os custos baixos para atender ao tipo de cliente que temos.

Dados recentes indicam a disposição do consumidor para conter gastos, promover uma reserva. Isto afetaria seu negócio? Como?

Não vejo isso acontecendo, nem me preocupa. Ainda há muito espaço a ser ocupado, muita demanda por parte do consumidor. Se a economia se mantiver nos trilhos, se existir alguma queda de juro, isto já estará bem razoável para manter nosso crescimento.

As carências no consumo atingem várias áreas, até a casa própria. À medida que esta carência for sendo atendida, nosso negócio está garantido, por isso a estabilidade das regras da economia é tão importante.

Mas qual é a evolução natural dos seus negócios?

Já passamos por uma grande transformação. Temos banco para clientes de baixa renda, com atendimento interno, dentro de cada loja, dentro do nosso sistema, oferecemos cartão de crédito e possibilidade de pagar contas domésticas nas nossas lojas.

Os bancos queriam ter os clientes via varejo, quando vendemos os produtos. Hoje isto está feito: os clientes têm um tipo de atendimento dentro do varejo que antes só tinham nos bancos. Esta associação beneficiou as três pontas, varejo, clientes e bancos.

Alguma coisa neste sentido, no caminho de aperfeiçoar esta relação ainda pode ser feita.

“

As carências no consumo atingem várias áreas, até a casa própria. À medida que esta carência for sendo atendida, nosso negócio está garantido, por isso a estabilidade das regras da economia é tão importante

”



Régis Dubrule
Presidente da Tok&Stok

O senhor pode me dizer o que pensa do momento econômico do Brasil hoje?

Para nós, existe nitidamente uma estagnação nos negócios. A capacidade instalada é muito grande quando se relaciona ao achatamento do consumo e renda. Isto vem acontecendo há mais ou menos quatro anos. É claro que temos que levar em consideração que lidamos com consumidor de classe média alta. Este segmento, sem dúvida, tem sofrido um achatamento na renda, um forte desemprego e, conseqüentemente, tem causado queda no nosso crescimento. Nós só crescemos depois de um grande movimento na economia, que deve chegar primeiro na Construção Civil, mas principalmente para a classe média. Isso está ocorrendo, mas essencialmente nas classes menos privilegiadas.

Há expectativas de mudança?

Sempre temos perspectivas de mudanças, mas eu vejo que isto só pode acontecer com algumas atitudes importantes, como a queda progressiva dos juros. Os efeitos são indiretos mas importantes.

Nós não somos grandes vendedores de créditos – o consumo dos brasileiros está achatado pelas contas básicas de todo dia, destinadas à sobrevivência.

Sou francês, moro no Brasil há 30 anos, e aprendi que o Brasil é um país onde a gente oscila entre o grande entusiasmo e o grande pessimismo.

E como o senhor se sente hoje?

Otimista, porque o Brasil sempre se sai dos piores problemas e hoje não estamos na pior das situações. Estamos num momento de transição, no qual temos que reconhecer um grande esforço do Governo anterior e do Governo Lula para promover reformas sociais importantes, inclusive de controle da corrupção, que atingem também os tributos, que por sua vez atingem o custo das mercadorias.

“

Vemos que houve uma pequena recuperação em alguns setores. Por exemplo, troca de carro, troca de eletrodomésticos, pequenas reformas, incremento na venda de eletroeletrônicos. Por isso, na seqüência, chegará a nossa vez, os móveis sempre vêm depois destes aquecimentos

”

Minha preocupação é que de novo corremos o risco de ter um ano parado, sob o ponto de vista econômico. Vamos ver o que pode acontecer.

Por favor, fale um pouco sobre seus clientes. Como o senhor percebe e projeta o sentimento e percepção de seus clientes sobre a economia?

Nossos clientes são jovens, jovens adultos. Acredito que estejam otimistas, apesar da frustração, porque a situação está muito difícil para esta classe, que viu sua renda achatada nos últimos anos.

Vemos que houve uma pequena recuperação em alguns setores. Por exemplo, troca de carro, troca de eletrodomésticos, pequenas reformas, incremento na venda de eletroeletrônicos. Por isso, na seqüência, chegará a nossa vez, os móveis sempre vêm depois destes aquecimentos.

Mas seus clientes estão otimistas?

Acho que sim. Acho que podem estar otimistas mesmo que estejam frustrados. Se fosse essa classe média que determinasse a eleição do novo presidente, penso que ela elegeria alguém que fosse fazer as reformas para provocar, essencialmente, o crescimento econômico.

Quero fazer um parêntese no sentido de dizer o quanto eu acho importante a seqüência rápida das reformas. Caso, contrário, o Brasil corre o risco de perder o trem e acumular problemas, mais ainda, que serão de difícil solução.

Quem são os seus clientes?

Difícil dizer assim, não tenho dados em mãos agora. Em resumo, é um cliente de bom nível cultural, que pode estar na classe ABC.

“

Acho importante a seqüência rápida das reformas. Caso contrário, o Brasil corre o risco de perder o trem e acumular problemas

”

Digo bom nível cultural porque o nosso cliente precisa ter cultura para consumir nossos produtos. Precisa ter alguma noção de design e precisa reconhecer o valor agregado que vai no nosso móvel, caso contrário ele seria cliente de outro tipo de loja.

São pessoas urbanas, muito mais urbanas, a maioria vive em apartamento. Nós fazemos móveis para pessoas que vivem nas cidades, com soluções modernas, práticas, feitas para quem não tem tempo, para quem tem problema de espaço e precisa de soluções rápidas.

Qual o papel da tecnologia em seu negócio? Como ela poderá influenciar suas atividades nos próximos anos?

A tecnologia já influenciou demais todo o processo de implantação da Tok&Stok e tende a influenciar mais ainda. Tok quer dizer design, Stok são os produtos e os valores mais racionais. Na nossa concepção da imagem da nossa marca, o Stok ajuda o Tok. O que eu estou querendo dizer é que a tecnologia ainda pode auxiliar demais a parte do Stok, tanto quanto já influenciou o Tok.

A tecnologia pode dar mais agilidade, direcionar o produto certo ao cliente certo, aperfeiçoar o conhecimento do cliente, de nós para eles e deles para nós, acelerar a logística de distribuição e entrega.

Também pode aperfeiçoar o nosso canal internet, que já funciona muito bem. Temos uma lista de casamento muito bem pensada que é distribuída pelos noivos ou assessoria dos noivos para os convidados. Tudo feito on-line. Tem um grande sucesso, por isso mesmo percebemos que muito podemos fazer ainda na direção de outro segmento.

Vamos fazer um teste em loja menor, um mix com atendimento mais internet. Isso vai nos permitir diminuir drasticamente o investimento em lojas físicas.

Como projeta o comportamento e a atitude dos seus clientes no futuro próximo?

Acredito que está em sintonia com a nossa visão. Trinta anos de Brasil já me dá a condição de quase brasileiro. Já tive razão para desanimar, mas aprendi que aqui não há muito lugar para o desânimo. Presenciei mudanças brutais, e em termos empresariais às vezes esquecíamos de gerenciar nosso negócio para gerenciar a crise da economia.

É claro que esta é uma observação racional, e todos os produtos que vendemos têm uma chamada emocional: seduzir o cliente de uma forma correta e acertar os passos com os custos.

Hoje, não gostamos muito de lamentar. Temos que conquistar nosso segmento com maior freqüência, porque sempre temos uma medida de venda de produto/dia. Estamos hoje mais ou menos com média de 15 produtos/dia, mas pode ser mais.

Temos uma renovação de produto de 20 a 25% ao ano – esta renovação é um dado importante como apelo para o cliente.

Estamos mais forte nas vendas de acessórios e precisamos acelerar a venda de móveis mais ou menos de 15 a 20%. Os nossos clientes podem responder bem se fizermos um esforço nesse sentido.

“

Nós fazemos móveis para pessoas que vivem nas cidades, com soluções modernas, práticas, feitas para quem não tem tempo, para quem tem problema de espaço e precisa de soluções rápidas

”

“

As pessoas poupam para fazer compras para suas casas e para o seu bem-estar. Para muitos, comprar um carro ou um imóvel ou até mesmo os móveis significa poupar

”

Estou dizendo isso porque, mais importante do que ver se o cliente está otimista ou pessimista, é entender as necessidades do mercado. Entender que os clientes passam por momentos nem sempre uniformes dentro da economia nacional e precisam da percepção das marcas que querem continuar sendo consideradas por eles.

Dados recentes indicam a disposição do consumidor para conter gastos, promover uma reserva. Isto afetaria seu negócio? Como?

Não vejo que isso possa nos prejudicar. As pessoas poupam para fazer compras para suas casas e para o seu bem-estar. Poupam para comprar um carro. Veja bem, para muitos comprar um carro ou um imóvel ou até mesmo os móveis significa poupar. As razões que as pessoas se dão para fazer suas compras variam muito de país para país.

Os brasileiros, diferentemente dos franceses, são muito mais emocionais, são seduzidos pelo bem-estar e conseguem, mesmo nas dificuldades, melhorar as condições de suas casas. Por isso, poupar, mesmo em cadernetas de poupança, pode significar uma programação em médio prazo de suas compras. As pessoas são felizes não por ter uma boa poupança, mas também por poder consumir e melhorar as suas vidas.

Esta informação sobre a poupança pode significar que as pessoas não querem se endividar e por isso poupam para comprar à vista.

É preciso considerar dados emocionais nestas análises. E, além disso, as empresas podem entrar com novos produtos e provocar alteração no consumo.

É importante dizer que nós precisamos da queda de juro, impulsionar a economia como se faz nos EUA com a Construção Civil, e isto já está acontecendo para as classes mais baixas.

Acredito na onda da Construção Civil. Se ela está bem, muita coisa em torno dela se recupera.

“

Acredito na onda da Construção Civil. Se ela está bem, muita coisa em torno dela se recupera

”



No Setor Moveleiro, a competição entre os segmentos é diferenciada:

Móveis retilíneos seriados: as empresas competem via produtividade e preço, uma vez que qualidade e design são semelhantes no grupo. Neste segmento, as empresas de pequeno porte encontram dificuldades de competição porque as grandes produzem em maior escala e têm mais produtividade.

Móveis retilíneos sob encomenda: neste segmento encontra-se a maioria das empresas de pequeno porte e de gestão familiar.

Móveis torneados: a competição é via qualidade, design e marca (diferenciação de produto).

Móveis de metal: a maior complexidade do processo produtivo inibe a entrada de empresas de pequeno porte.

Móveis para escritório: é o nicho em que há mais empresas estrangeiras. É interessante ressaltar que os segmentos sofrem ainda com o mercado informal, estimado pela Abimóvel em mais de 30 mil empresas.

R\$ 12,05

bilhões de faturamento em 2005, segundo a Abimóvel

Faturamento do Setor

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produção/Faturamento (milhões de R\$)	7.599	8.631	10.095	10.756	12.543	12.051
Consumo (milhões de R\$)	6.918	7.738	8.767	8.934	10.600	9.901
Exportação (milhões de US\$)	485	479	533	662	941	991
Importação (milhões de US\$)	113	99	78	70	92	108
Balança Comercial (milhões de US\$)	372	380	455	592	849	883
Exportação / Produção (%)	10,1	11,6	15,4	17,2	22,0	18,3
Importação / Consumo (%)	2,5	2,6	2,6	2,3	2,6	2,3

Fonte: Abimóvel

Participação das Categorias de Móveis no Setor



Fonte: Abimóvel

Produção das Fábricas

TIPOS DE MÓVEIS



Fonte: Abimóvel

Principais Indicadores	2004	2005*	2006*	2005*/2004	2006*/2005*
Faturamento (R\$ bilhões)	81,6	94,0	107,8	15%	15%
Investimento (R\$ bilhões)	2,4	2,8	3,2	15%	15%
Utilização da capacidade instalada (%) (exceto bens de consumo - turno de 8 horas)	80	87	87	9%	0%
Faturamento por empregado (R\$ mil)	614,1	703,2	780,9	15%	11%
Participação do faturamento no PIB (%)	4,6	4,9	5,2	5%	6%

Fonte: Abinee
*Projeção

Comportamento da Indústria Eletroeletrônica em 2005

Desempenho do setor

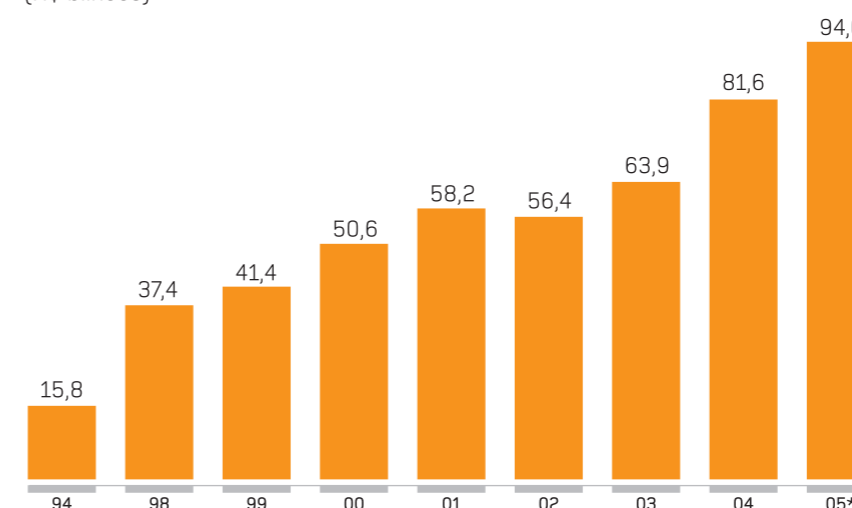
O faturamento da indústria eletroeletrônica brasileira deve apresentar crescimento nominal de 15% em relação a 2004, atingindo R\$ 94 bilhões, o que, descontada a inflação do setor, representa uma evolução real de 8%.

Faturamento Total por Área (R\$ milhões a preços correntes)	2003	2004	2005*	2005*/2004
Automação industrial	1.721	2.090	2.456	17%
Componentes elétricos e eletrônicos	6.876	8.697	8.653	-1%
Equipamentos industriais	8.426	10.319	11.607	12%
GTD	4.449	5.581	7.282	30%
Informática	16.701	20.624	24.231	17%
Material elétrico de instalação	4.593	5.947	6.571	10%
Telecomunicações	8.760	13.006	16.971	30%
Utilidades domésticas eletroeletrônicas	12.421	15.338	16.180	5%
Total	63.947	81.629	93.951	15%

Fonte: Abinee
*Projeção

Faturamento Total

(R\$ bilhões)



Fonte: Abinee
*Projeção

Perspectivas para 2006

A estimativa de crescimento nominal do setor, para 2006, com base nas informações prestadas pelas indústrias pesquisadas, é de 15%, que deverá corresponder a 9% em termos reais, um resultado semelhante ao desempenho conseguido em 2005.

Este resultado é compatível com o crescimento de 3% a 4% esperado para o PIB brasileiro em 2006.

Na área de Informática, deverão contribuir os programas de disseminação do uso de computadores pela população, que permitirá a oferta desses equipamentos a preços e condições de pagamentos acessíveis e a perspectiva de continuidade da repressão no combate ao mercado cinza.

R\$ 16.180

milhões foi o faturamento de utilidades domésticas em 2005



Número Total de PCs

- 5.496.130 PCs (35,5% de aumento sobre 2004)
- Desktops = 5.196.030 unidades (34,7% de aumento sobre 2004)
- Notebooks = 282.699 unidades (51,4% de aumento sobre 2004)

Fonte: IDC

Vendas de PCs no Varejo

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	2007*
Desktop	555.817	452.164	371.986	476.604	825.118	996.500	1.133.000
Notebooks	11.953	5.195	9.551	18.660	32.861	63.500	84.000
Vendas totais	567.770	457.359	381.537	495.264	857.979	1.060.000	1.217.000
Crescimento	-	-19%	-17%	30%	73%	24%	15%

Fonte: IDC
* Projeção

- A depreciação do dólar ajudou a reduzir os preços dos computadores e outros produtos de TI.
- O lançamento do programa de PC de baixo custo "Computador para Todos" foi realizado somente no final de 2005.
- As MPs 252 e 255 (a chamada "MP do Bem") reduziram em 9,25% a carga tributária dos desktops abaixo de R\$ 2.500. Os notebooks receberam uma faixa especial para equipamentos abaixo de R\$ 3.000, somente em novembro.
- Redução do PIS/Cofins ajudou a aproximar preço do mercado oficial com o preço do mercado cinza.
- O lançamento do Windows Starter Edition melhorou a oferta de computadores de baixo custo e promoveu o barateamento dos PCs.
- A grande oferta de PCs com Linux ajudou a reduzir custo do PC, tornando-o mais atrativo.

Evolução do Mercado de PCs

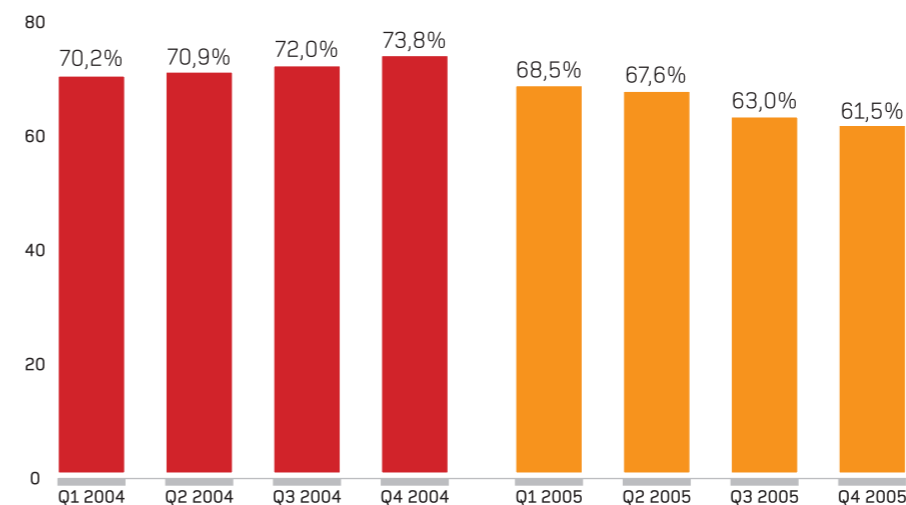
MILHÕES DE UNIDADES



Fonte: IDC

Participação da Venda de PCs Clone*

NOS ÚLTIMOS 2 ANOS



* Computadores montados por pessoas físicas ou jurídicas com peças de origens diversas, em alguns casos provenientes do mercado cinza e muitas vezes vendidos sem nota fiscal.
Fonte: IDC

Perspectivas para o Segmento de Varejo

- Oferta de PC popular tem atraído consumidor.
- Baixa penetração dos computadores nas residências (17% dos lares). É a grande oportunidade para os fabricantes de PCs nos próximos anos.
- Computador tornou-se objeto de desejo dos consumidores.
- Varejo está se tornando um canal importante no Brasil. Em 2005 foi o canal de vendas que obteve o maior crescimento.
- Financiamento do programa "Computador para Todos" pode ser um grande diferencial na oferta de PCs em 2006. Entretanto, os consumidores podem encontrar dificuldades com o acesso burocrático à linha de crédito.
- Oferta de alternativas ao programa "Computador para Todos" ajudará a impulsionar as vendas no varejo.
- Constantes fiscalizações das importações e manutenção da política de incentivos poderão reduzir ainda mais o mercado cinza.

IDC Brasil

Previsão e Premissas

- + Taxa de câmbio estável
- + Demanda reprimida
- + Crescimento do PIB = 3,5%
- + Base instalada antiga
- + Guerra de preços no mercado de notebooks
- + Favorável momento econômico mundial
- Lenta redução da taxa de juros
- Eleições
- Lento aumento do poder de compra
- Ausência de uma política industrial (PPB vencerá em dez/2006)

Principais Fabricantes

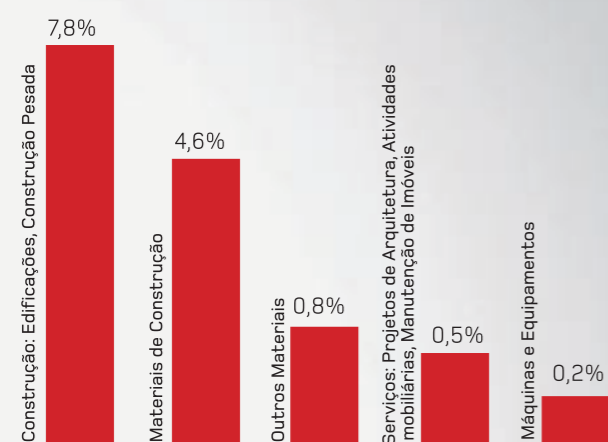
CANAIS DE VAREJO

- Amazon
- Apple
- Bitway
- CDI
- Epcom
- Evadin
- Hewlett-Packard
- Itautec Philco
- Kelow
- Kennex
- Lenovo
- LG Electronics
- Megawave
- Novadata
- Positivo
- Preview
- Semp Toshiba



Participação do Construbusiness no PIB

13,8 % EM 2003



Fonte: Anamaco

R\$ 34,5 bilhões em 2005 de faturamento

As informações sobre faturamento são estimadas pela Anamaco, pois não são divulgadas pelas Iqjas. O Setor de Material de Construção deve fechar o ano de 2005 com um crescimento de 3% sobre o mesmo período do ano passado.

Das unidades habitacionais produzidas no Brasil, 77% são autogeridas, isto é, são gerenciadas pelo proprietário. A maioria dos brasileiros não pode adquirir um imóvel financiado. Os proprietários adquirem os produtos aos poucos e, com a ajuda dos vizinhos ou terceirizando o serviço (contratando um pedreiro, alguém para instalar o piso etc.) fazem mais um cômodo, constroem a própria moradia ou reformam a antiga. Embora o poder de compra do brasileiro tenha diminuído nos últimos anos, ele continua comprando material de construção, porque é uma necessidade.

Fonte: Booz Allen Hamilton

Faturamento do Setor

Ano	R\$ bilhões	Variação Anual
1994	16	-
1995	20	25%
1996	21	5%
1997	24	14%
1998	26	8%
1999	28	8%
2000	30	7%
2001	32	7%
2002	33,2	4%
2003	32,2	-3%
2004	33,5	4%
2005*	34,5	3%

*Obs.: Estimativa Anamaco.

Redução do IPI

O Governo Federal anunciou em fevereiro de 2006 um pacote para incentivar o setor da Construção Civil. Entre as medidas, o governo decidiu reduzir o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) de uma lista de 28 produtos de Materiais de Construção. Desses produtos, os que tiverem IPI superior a 5% passarão a ter uma alíquota de 5%. Aqueles cujo imposto é inferior a 5% tiveram o IPI zerado.

O impacto positivo da medida, além do decréscimo do déficit habitacional, é a possibilidade de geração de milhares de empregos na indústria da Construção, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Segundo o presidente do Conselho Deliberativo da Anamaco, Roberto Breithaupt a entidade buscou e conseguiu reduzir o IPI. "Isto vai causar, diretamente, o barateamento dos produtos, que chegarão ao consumidor com preço mais acessível. Além disso, a redução vai contribuir para a diminuição da evasão fiscal e impulsionar a geração de empregos", diz Breithaupt, que esteve presente à solenidade de anúncio do pacote de incentivo, no Palácio do Planalto.

ANAMACO (Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção)

Indicadores Econômicos

BASE 10-FEV-2006

VENDA DE VEÍCULOS PELAS CONCESSIONÁRIAS NO BRASIL (Unidades)

Período	VENDA DE VEÍCULOS PELAS CONCESSIONÁRIAS NO BRASIL (Unidades)				
	Total	Comerciais Automóveis	Leves	Caminhões	Ônibus
2000	1.452.699	1.127.762	249.906	59.279	15.752
2001	1.586.912	1.232.849	273.842	63.028	17.193
2002	1.465.484	1.150.108	240.041	58.653	16.682
2003	1.430.909	1.138.968	214.194	61.786	15.961
2004	1.578.698	1.258.605	220.069	82.566	17.458
2005					
Jan	106.660	83.563	16.164	6.237	696
Fev	114.816	90.749	17.106	5.802	1.159
Mar	149.478	118.713	22.108	7.211	1.446
Abr	137.605	109.241	19.922	7.304	1.138
Mai	143.000	114.257	20.907	6.752	1.084
Jun	148.526	117.502	22.450	7.094	1.480
Jul	138.779	110.037	20.619	6.806	1.317
Ago	151.723	120.663	22.876	6.634	1.550
Set	144.472	115.394	21.563	6.437	1.078
Out	137.644	110.990	19.640	5.787	1.227
Nov	158.334	129.176	21.619	6.160	1.379
Dez	183.687	149.090	26.308	6.719	1.570
2006	132.894	107.035	18.788	5.952	1.119
% mês	-27,65	-28,21	-28,58	-11,42	-28,73
% mês ano ant.	24,60	28,09	16,23	-4,57	60,78
% mês (-1) ano ant.	3,26	4,59	-2,77	-14,82	-14,95
% mês (-2) ano ant.	14,06	17,14	7,55	-12,39	-1,92
% ano	24,60	28,09	16,23	-4,57	60,78
% 12 meses	10,34	11,01	14,06	-5,52	-9,96

Fonte: Fenabrave

2,53

milhões de veículos produzidos em 2005 (categorias: automóveis de passeio e uso misto, comerciais leves e pesados)

Vendas Internas no Atacado de Nacionais por Empresa

Empresas	2005	2004	Var. Anual
Fiat Automóveis S.A.	405.978	358.058	13%
Volkswagen do Brasil Ltda.	379.600	368.602	3%
General Motors do Brasil Ltda.	360.340	375.916	-4%
Ford Motor Company Brasil Ltda	187.331	169.151	11%
Peugeot Citroen do Brasil S.A.	70.292	58.653	20%
Honda Automoveis do Brasil Ltda.	55.904	51.628	8%
Toyota do Brasil Ltda.	45.274	42.661	6%
Renault do Brasil Automoveis S.A.	45.078	53.421	-16%
Daimlerchrysler do Brasil Ltda.	34.512	37.499	-8%
MMC Automotores do Brasil S.A.	20.021	17.876	12%
Nissan do Brasil Autom. Ltda	6.493	8.371	-22%
Scania Latin America Ltda.	6.127	6.670	-8%
Volvo do Brasil Veiculos Ltda.	6.063	6.527	-7%
Iveco Mercosul Ltda.	4.219	4.025	5%
Agrale S.A.	3.346	4.315	-22%
Land Rover do Brasil Ltda.	639	796	-20%
Total geral	1.631.217	1.564.169	4%

Fonte: Anfavea

Produção Total

EM 2005 (total geral 2.528.300)



Automóveis passageiros e uso misto **2.009.494**

Comerciais leves **365.648**

Comerciais pesados **153.158**

Pelas projeções da Abras, o faturamento do setor em 2005 deve chegar a R\$ 105 bilhões. O resultado consolidado será divulgado em abril, durante o anúncio do ranking anual da entidade.

Para 2006, a Abras projeta crescimento de cerca de 2,5%. A previsão está ancorada no aumento real do salário mínimo, na diminuição progressiva da taxa de juros e dos níveis de desemprego, além do crescimento físico de 8% a 10% que os supermercados vêm apresentando nos últimos anos.

Síntese dos Resultados 2004	Faturamento Nominal (R\$ bilhões)
Setor Auto-Serviço*	97,7
Segmento Supermercado*	87,8
Ranking (500 Empresas)	64,8
300 Maiores Empresas	64,2

*estrutura do varejo brasileiro - Acielsen
2004: base 490 empresas ou 59,4% do setor
Fonte: Abras / Acielsen

Síntese dos Resultados 2004	Nº de Lojas
Setor Auto-Serviço*	71.951
Segmento Supermercado*	31.368
Ranking (500 Empresas)	4.809
300 Maiores Empresas	4.564

*estrutura do varejo brasileiro - Acielsen
Fonte: Abras / Acielsen

Síntese dos Resultados 2004	Número de Check-outs
Setor Auto-Serviço*	166.503
Segmento Supermercado*	125.920
Ranking (500 Empresas)	45.242
300 Maiores Empresas	44.116

*Estrutura do varejo brasileiro - Acielsen
Fonte: Abras

Síntese dos Resultados 2004	Número de Funcionários
Setor Auto-Serviço*	788.268
Segmento Supermercado*	650.949
Ranking (500 Empresas)	331.000
300 Maiores Empresas	325.240

*Estrutura do varejo brasileiro - Acielsen
Fonte: Abras

Síntese dos Resultados 2004	Área de Vendas m² (milhões)
Setor Auto-Serviço*	18,1
Segmento Supermercado*	13,1
Ranking (500 Empresas)	5,6
300 Maiores Empresas	5,4

*Estrutura do varejo brasileiro - Acielsen
Fonte: Abras

Formas de Pagamento (%)	2000	2001	2002	2003	2004
Dinheiro	32,2	34,0	33,7	33,6	32,3
Cartão de crédito	16,8	15,6	17,8	19,6	20,2
Cartão de débito	8,2	7,2	9,5	12,0	13,4
Private Label	10,8	12,4	11,8	12,0	13,2
Cheque pré	9,8	9,2	8,4	8,5	7,6
Tíquetes*	4,5	5,2	5,2	6,1	5,9
Cheque à vista	10,7	9,1	7,5	6,5	5,5
Outros	7,0	7,3	6,1	1,6	2,0

*Convênio, desconto, etc.
2004: base 490 empresas ou 59,4% do setor
Fonte: Abras

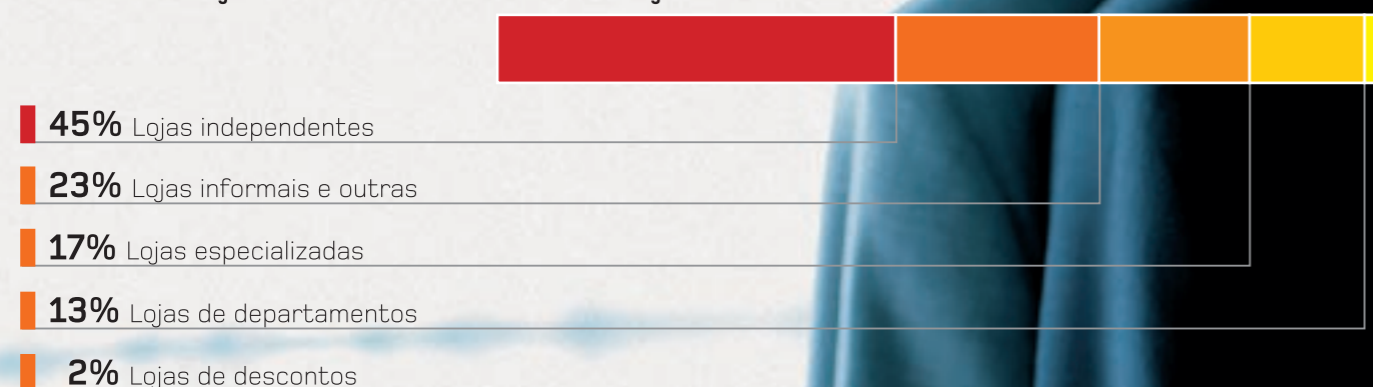
R\$ 105

bilhões é a previsão de faturamento em 2006

Em 2004, o faturamento do setor de confecções atingiu R\$ 56,72 bilhões, com crescimento de mais de 10% em relação ao verificado no ano anterior.

A produção do setor é destinada ao comércio atacadista, ao comércio varejista (cadeias e lojas independentes), às lojas de departamento, às lojas especializadas e a outras indústrias e atividades de serviços. A produção do setor de Vestuário apresenta diversos tipos de produtos, o que acarreta em públicos e tipos de lojas variados.

Distribuição na Comercialização (%)



Fonte: IEMI

Empresas no Setor de Confecções

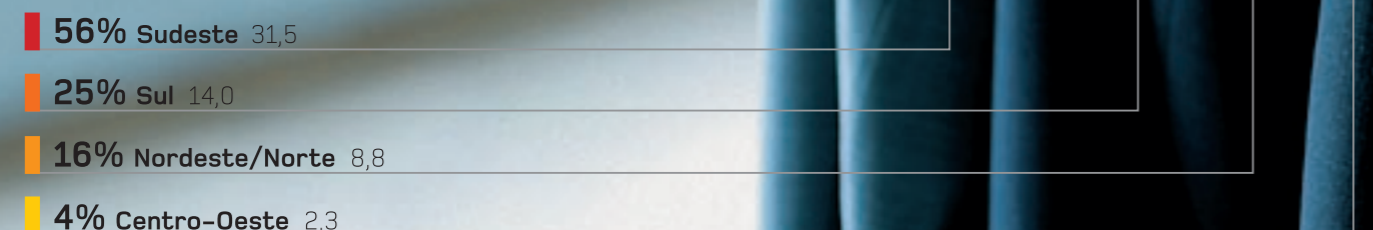
POR REGIÃO (em mil unidades)
TOTAL 18,4 MIL



Fonte: IEMI

Faturamento no Setor de Confecções

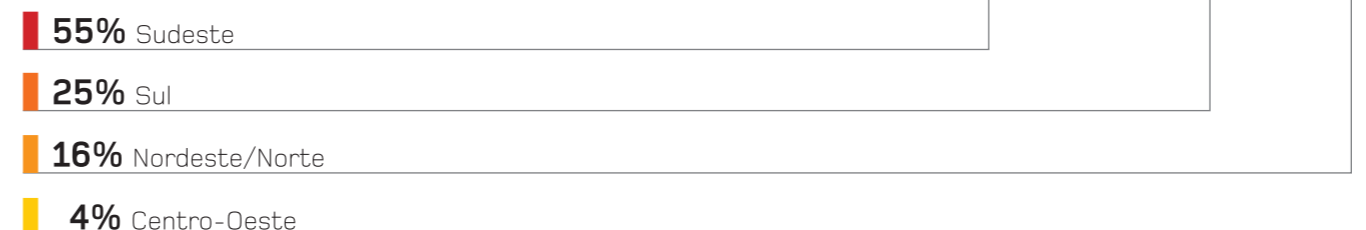
POR REGIÃO (em R\$ bilhões)
TOTAL R\$ 56,7 BILHÕES



Fonte: IEMI

Produções de Peças

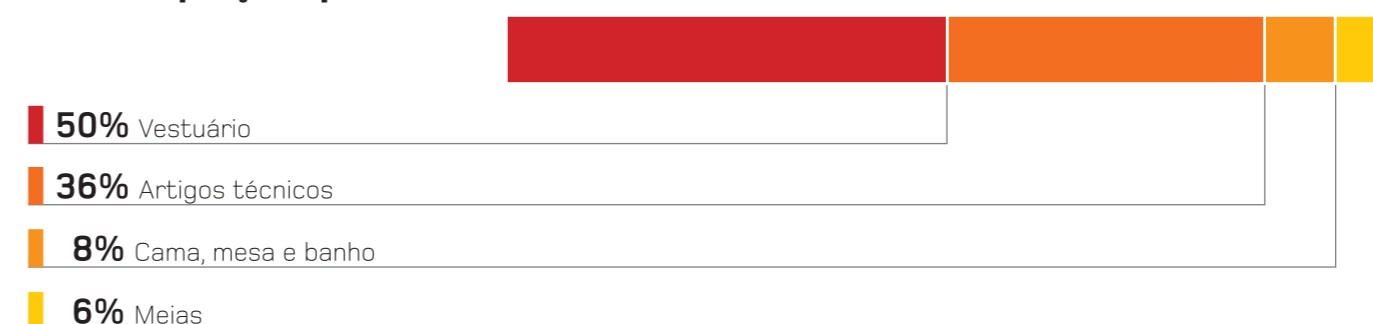
POR REGIÃO (em bilhões de unidades)
TOTAL 9,53 BILHÕES



Fonte: IEMI

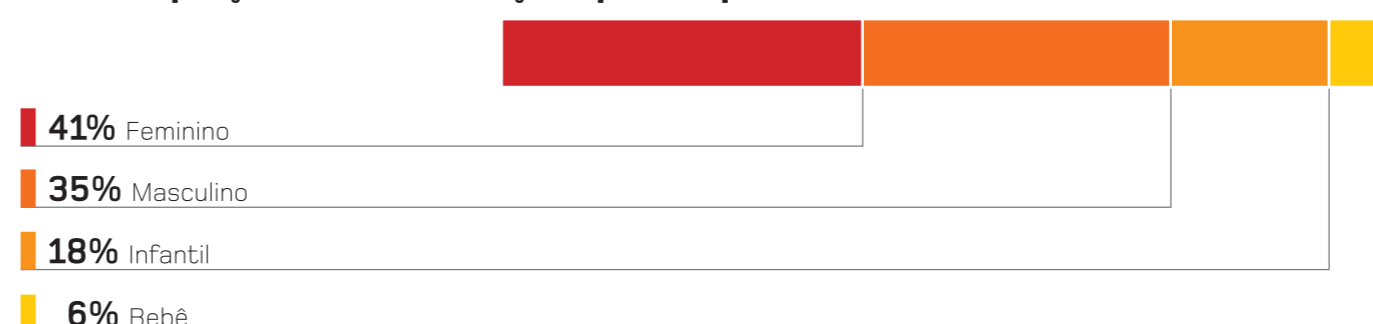
A produção de confecções tem a seguinte classificação: 50% vestuário (30% roupas de lazer, 7% roupa esportiva, 5% roupa social, 4% roupa profissional, 4% roupa íntima), 36% artigos técnicos (sacarias, redes, lonas), 8% cama, mesa e banho (inclui cortinas e tapetes) e 6% meias.

Participação por Produto Confeccionado (%)



Fonte: Abravest

Participação na Produção por Tipo de Público (%)



Fonte: IEMI



R\$ 155,2

bilhões é o volume de crédito para pessoa física em 2005 (37% de evolução sobre 2004)

Volume de Crédito Pessoa Física

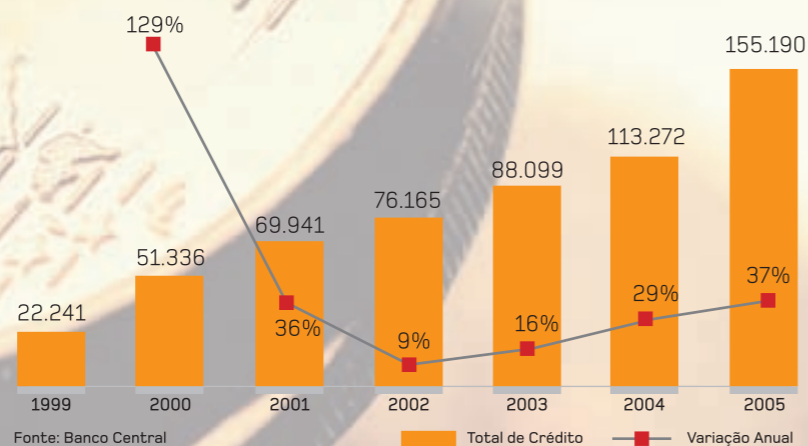
Operações com recursos livres – Crédito referencial para taxas de juros

O volume de empréstimos para pessoas físicas registrou retração mensal de 0,3% em dezembro, ao alcançar R\$ 155,2 bilhões. A redução foi determinada, principalmente, pela quitação de dívidas por parte das famílias, propiciada pelo recebimento do 13º salário, ressaltando-se as quedas nas modalidades cheque especial, 12,4%, e cartão de crédito, 5%. Os financiamentos para aquisição de bens aumentaram 3,5% no mês.

Em relação às concessões destinadas às pessoas físicas, observou-se incremento de 2,7% na soma mensal de dezembro, em relação a novembro, destacando-se o desempenho dos financiamentos para aquisição de bens.

Operação de Crédito com Recursos Livres PF

Volume (R\$ milhões) e Var. Anual %



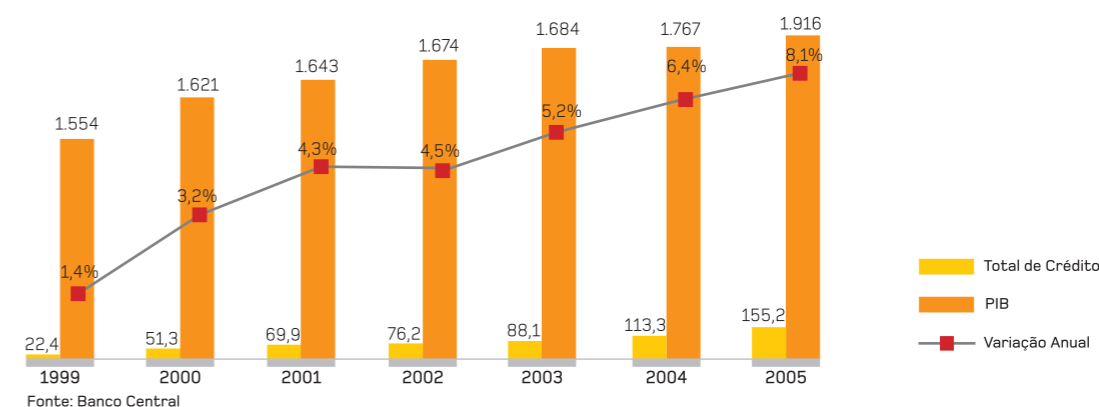
Fonte: Banco Central

R\$ milhões	Crédito Pessoal								Total	PIB	Partic. %
	Auto	Crédito Pessoal	Consignado	Cheque Especial	Cartão de Crédito	CDC	Financ. Imobiliário	Outros			
1999	-	9.534	-	5.067	-	5.294	-	2.526	22.421	1.553.706	1,4%
2000	15.616	16.381	-	6.517	2.802	3.303	3.103	3.614	51.336	1.621.458	3,2%
2001	24.685	23.233	-	8.141	3.391	3.810	1.903	4.777	69.941	1.642.741	4,3%
2002	26.933	24.553	-	8.545	4.839	4.579	1.780	4.937	76.165	1.674.393	4,5%
2003	29.987	30.494	-	8.919	6.475	5.344	1.381	5.498	88.099	1.683.518	5,2%
2004	38.065	25.888	17.535	9.800	8.207	7.225	1.080	5.471	113.272	1.766.621	6,4%
2005	50.685	31.131	32.312	10.974	11.260	10.229	956	7.643	155.190	1.916.300	8,1%

Obs.: Operação com recursos livres – Crédito referencial para taxas de juros
Fonte: Banco Central

Volume e Participação do Crédito (PF) no PIB

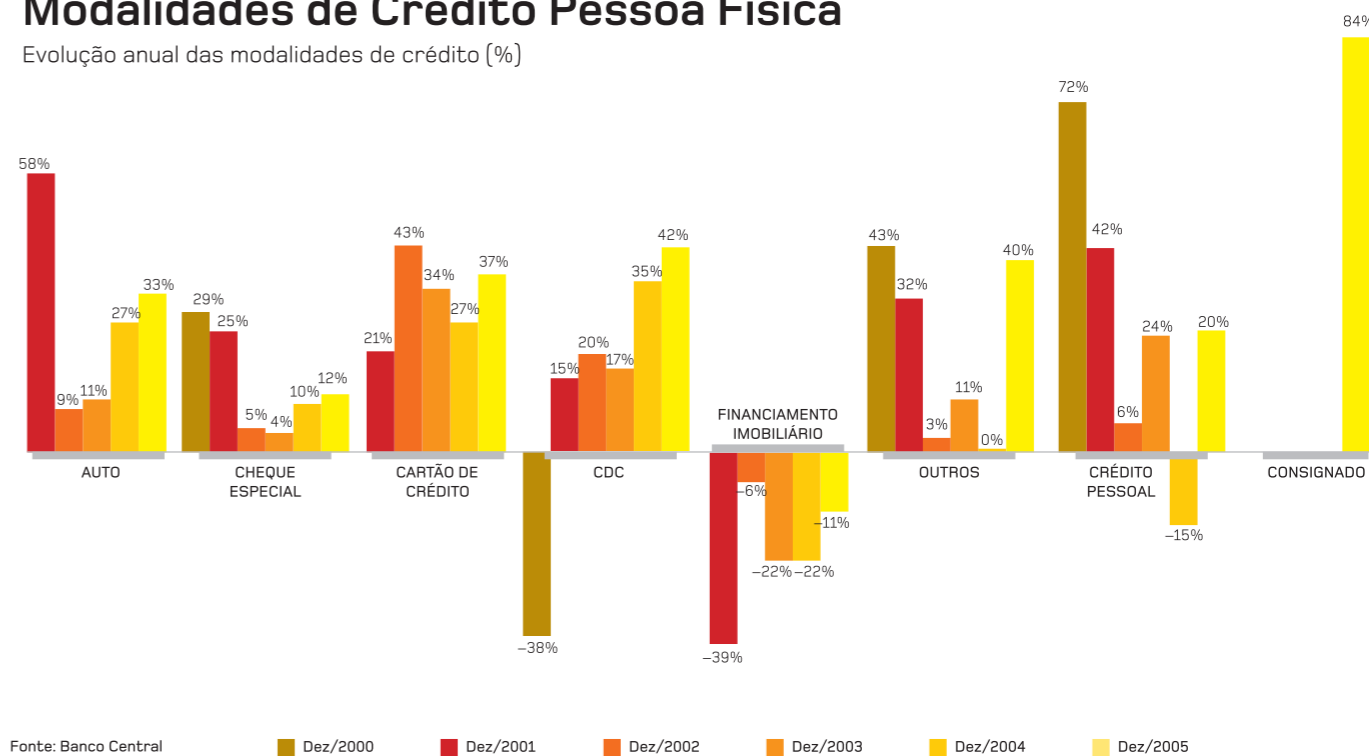
Milhares/Percentual



Fonte: Banco Central

Modalidades de Crédito Pessoa Física

Evolução anual das modalidades de crédito (%)



Fonte: Banco Central

A seção Outros classifica-se em três tipos de crédito:

- Valor de desconto de cheque de terceiros no banco.
- Valor de aditamento de depositante pelo banco - limite de crédito (sem ser o cheque especial).
- Valor da renegociação com banco após ultrapassar o limite do cheque especial.

Fonte: MB Associados e Banco Central.



Al. Tocantins, 280 - Alphaville - Barueri
www.cetelem.com.br