A DÉCADA DE OURO DO VAREJO

10 ANOS DO IDV

IDV INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO.

Índice

Prefácio – Luiz Fernando Furlan 5
Palavra do Presidente – Flávio Rocha 7

Capítulo I – História do Instituto para Desenvolvimento do Varejo 9
Contextualizando o varejo brasileiro 10
A formação do IDV 12
Conquistas da entidade 24
Perfil dos presidentes – Flávio Rocha, Helio Seibel, Luiza Trajano e Fernando de Castro 25

Capítulo II – Associados 35
Conheça um pouco de cada uma das 64 empresas associadas ao IDV 36

Capítulo III – Índice Antecedente de Vendas 59
O IAV 60
A metodologia 61
Linha histórica e dados sobre o IAV 62
Artigo: IAV - IDV: a visão privilegiada de quem faz acontecer – Marcos Gouvêa de Souza 64

Capítulo IV – Pesquisa 2004 67
O impacto da informalidade no desenvolvimento econômico 69
Extensão e manifestações da informalidade no Brasil 71
Causas para a informalidade no Brasil 74
Lições internacionais para a formalização da economia 76
Impacto potencial de um programa bem-sucedido para formalização da economia 80

Capítulo V – Pesquisa 2014 83
O impacto da informalidade no desenvolvimento econômico 86
A evolução da informalidade no Brasil nos últimos 10 anos 88
A evolução da informalidade no varejo 92
As causas para a redução da informalidade 97
Reflexões sobre prioridades futuras e seu potencial impacto 100
Artigo: Oportunidade desperdiçada – José Galló 106

Capítulo VI – Depoimentos 109

Capítulo VII – A História do IDV em imagens 119

PREFÁCIO

Dez anos se passaram desde a criação do IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo – quando um grupo de empresários e executivos do setor se reuniu para repensar e impulsionar o futuro do varejo no Brasil.

Então ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, participei do nascimento desta entidade e, pelo seu significado, conduzi no Ministério a criação da Secretaria de Comércio e Serviços, concedendo a merecida importância a um dos mais destacados propulsores da economia brasileira: o setor varejista. Com a edição da "Lei do bem", em 2005, foi dado mais um passo decisivo em prol do segmento, privilegiando a inovação tecnológica nacional e desonerando produtos de informática. Responsável pela maior geração de emprego e renda na esfera privada do Brasil, o varejo representa parte significativa do PIB nacional e tem sido, nos últimos anos, o protagonista mais notável do desenvolvimento econômico.

Apesar de beneficiado pela ascensão de novas classes de consumidores na última década, o segmento sofreu profundas transformações no período e soube, entre outras iniciativas, desenvolver novas estratégias competitivas, modernizar matrizes de negócio, aumentar a abrangência em escala nacional, criar novas operações multicanais, inovar a tecnologia e exportar marcas e modelos de varejo. E certamente o IDV teve papel importante nesses movimentos ao representar e assistir os protagonistas do varejo brasileiro.

A colaboração do IDV também foi decisiva para que importantes medidas fossem efetivadas em prol do desenvolvimento mercantil, como a desoneração da folha de pagamento - encabeçada pelos líderes empresariais, em especial os do varejo -, a redução do IPI na compra de móveis e eletrodomésticos da linha branca, a substituição tributária e o combate à informalidade presente no comércio ilegal, como o da informática e dos eletroeletrônicos, entre outros.

Parabéns, IDV! Seus primeiros dez anos prenunciam uma existência marcada pelo êxito no desenvolvimento de um setor varejista nacional ético, sustentável, responsável e vanguardista.

Luiz Fernando Furlan, ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e membro do Conselho de Administração da BRF Brasil Foods

PALAVRA DO PRESIDENTE

De coadjuvante a protagonista. O varejo brasileiro deixou de ser mero colaborador para se tornar, ao longo dos últimos 10 anos, o principal propulsor da economia brasileira. Fruto de um trabalho sério e árduo de diversas forças que se uniram em prol desse desenvolvimento. Sem exagero ou pretensão, é possível afirmar que a principal dessas forças foi o IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo), que desde 2004, quando foi criado, congrega os principais nomes do segmento.

Hoje são 64 empresas falando a mesma língua e lutando pelos mesmos ideais. O setor, que antes não tinha voz ativa junto aos governos e à sociedade, ganhou importante representatividade e foi responsável por muitas conquistas.

Em uma analogia, é possível afirmar que o varejo foi, até pouco tempo, o último vagão na locomotiva da economia. Hoje ele foi para a linha de frente e puxa os demais. Prova disto é que em 2013 o faturamento do setor foi responsável por 24% do PIB nacional. Além disso, o varejo tornou-se o maior empregador privado do país.

O IDV completa em 2014 seu décimo aniversário. É um tempo relativamente curto e, mesmo assim, temos conquistas importantes que merecem ser reconhecidas. Essa é a razão deste livro que, com toda certeza, quando for reeditado no aniversário de 20, 30, 40, quiçá 50, 100 anos, terá ainda mais razões a serem comemoradas, porque o *hall* de conquistas não para de crescer.

Lançar esse livro é parte das comemorações desse aniversário e é, junto com a contribuição que o IDV dá ao setor, nosso presente para o varejo.

Sabemos que ainda há muito trabalho pela frente, muitas vitórias a serem alcançadas, mas é preciso reconhecer que ajudamos a mudar o cenário econômico dos últimos anos.

Vamos continuar combatendo a informalidade, uma das nossas principais bandeiras, mas há outros desafios. Também queremos abrir as portas para um varejo à altura do país que queremos construir, porque não existe economia de primeiro mundo sem

varejo de primeiro mundo.

As vendas consolidadas do varejo, proporcionalmente ao PIB do Brasil, estão entre as mais baixas do mundo. Enquanto em qualquer país relevante elas estão na faixa dos 30%, aqui estão em 26%. Acreditamos que esse índice pode crescer. Na última década, o varejo cresceu três vezes mais do que o PIB. Isso mostra que estamos recuperando o tempo perdido.

O IDV representa o ponto de aglutinação desse novo e necessário varejo. Não tenho dúvida de que estamos prestando um inestimável serviço no sentido de dar esse salto de profissionalização. Muitas coisas não estão nas mãos do IDV, mas estamos preparando as bases para esse salto de competitividade que as economias modernas já deram. Não vamos desistir do Brasil que queremos e que merecemos ter.

Um grande abraço.

Flávio Gurgel Rocha
Presidente do IDV

Flávio Rocha presidiu o IDV na gestão 2013/2014, sendo sucedido, em 2015, por Luiza Helena Trajano.

CAPÍTULO I

HISTÓRIA DO IDV

CONTEXTUALIZAÇÃO DO VAREJO EM 2004

No ano em que o IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo) foi criado, 2004, o cenário econômico brasileiro era bastante preocupante, com desenvolvimento limitado e muito abaixo do desejado. O panorama era de neblina e preocupação para o varejo, com empresários do segmento de alto desempenho sem uma representação que desse a eles a voz necessária junto aos governos e à sociedade.

Enquanto no Brasil a taxa média de crescimento anual custava a alcançar os 2,4% (dados da década de 1994 a 2004, divulgados na pesquisa feita pela Mckinsey & Company em junho de 2004), em países em desenvolvimento, como China e Índia, por exemplo, esses números eram mais do que o triplo e chegavam até a 10% ao ano. Era preciso que o varejo reagisse se quisesse ter força suficiente para sair do papel de coadjuvante e assumir o de protagonista da economia nacional.

Um dos argumentos para explicar a diferença entre os desempenhos dos países desenvolvidos com o que o Brasil tinha na época eram, principalmente, as barreiras econômicas à formalização existentes no Brasil. Estava dada a largada para a criação do IDV, a mais importante e atuante entidade em favor do comércio e, consequentemente, da economia brasileira, cuja principal bandeira foi, desde o início, a formalização no segmento.

Dados divulgados em 2004 ajudaram a entender a importância de haver uma entidade com foco na profissionalização do varejo no Brasil. De acordo com uma pesquisa do Banco Mundial, a economia informal era responsável por nada menos do que 40% da renda nacional bruta, índice 20% maior do que a média de 133 países também analisados pelo Banco. Um tiro certeiro nos varejistas que agiam conforme a lei, prejudicados com uma concorrência desleal e injusta.

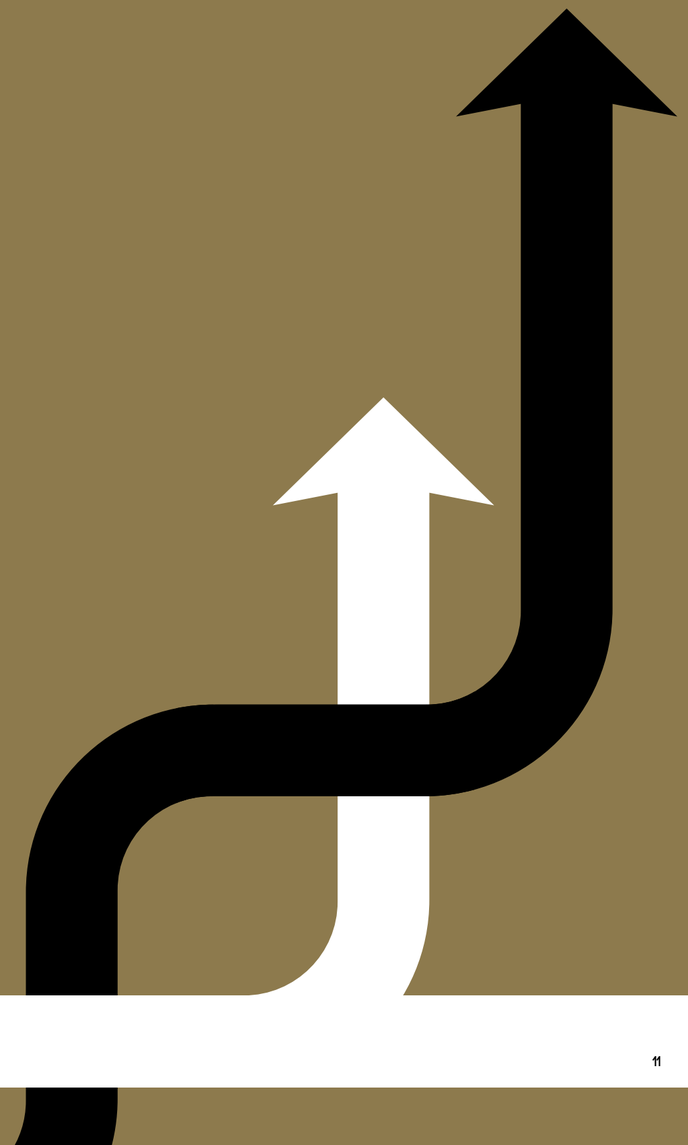
E não era só isso. Uma análise da FGV (Fundação Getúlio Vargas) feita também em 2004 com 50 mil pequenos comerciantes, que empregavam até cinco pessoas no país, revelou que apenas 21% deles eram realmente formais no Brasil, ou seja, constituídos judicialmente, podendo ser considerados registrados. E mais, destes, 15% não pagavam impostos e apenas pouco mais de 12% tinham CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica).

Diante deste cenário, quem pagava as contas e tinha registro de empresa, funcionários devidamente formalizados e impostos declarados e pagos precisava agir.

De acordo com a PAC (Pesquisa Anual do Comércio) em 2004, feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), com dados do comércio no atacado e no varejo, naquele ano havia 1.380.000 estabelecimentos comerciais registrados. Essas empresas geraram uma receita líquida de R$ 798,2 bilhões e empregavam 6,68 milhões de pessoas, que receberam, no total, salários que somavam R$ 45,2 bilhões. Esses números, que parecem suficientes, são baixos se for levada em conta a quantidade de empresas que não entram nessa balança.

De 2004 até agora, porém, o cenário começou a mudar graças a diversas ações. Muitas delas encabeçadas pelo IDV. Outras, sugeridas pelo Instituto. Ainda há espaço para avanços gigantescos, mas os primeiros passos foram dados, e a caminhada começa a apresentar resultados.

De acordo com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), uma fundação pública federal vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, a taxa de informalidade tem caído ano a ano. O percentual médio do trabalho informal em 2013 ficou em 33%. Em janeiro de 2014, o índice foi de 32,2%. Em 2012, a taxa média foi de 34%.



A FORMAÇÃO DO IDV

O desenho para a criação do IDV começou a ser traçado em 2004, durante um jantar em Nova York, no badalado restaurante Brasserie. Um grupo de empresários que visitava a NRF (National Retail Federation), maior feira de varejo do mundo, realizada anualmente na cidade, embalados pelas ideias e novidades do evento e afoitos por progresso no mercado e na economia brasileira, resolveu tomar frente à situação.

Flávio Rocha, da Riachuelo, Luiza Helena Trajano, do Magazine Luiza, Marcos Gouvêa de Souza, da consultoria GS&MD – Gouvêa de Souza, e Artur Grynbaum, do O Boticário, encabeçaram o nascimento do Instituto e decidiram criá-lo na ocasião.

Luiz Fernando Furlan, ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, ladeado pelo presidente do IDV, Flávio Rocha, e pela vice-presidente, Luiza Helena Trajano, na primeira reunião do Instituto, em 2004

Como era de praxe durante a NRF, boa parte da comitiva brasileira se reunia para jantar nas noites de realização da feira, por isso, além destes quatro empresários, outros estavam presentes no mesmo restaurante, em mesas distintas. Em comum, eles tinham a insatisfação com o silêncio das poucas entidades brasileiras que representavam seus segmentos e o desejo por um varejo mais justo e pujante.

Segundo Flávio Rocha, atual presidente da entidade, o que fomentou o nascimento da instituição foi a inquietação no varejo de alta performance. "Havia uma discrepância entre as respeitabilíssimas entidades que falavam pelo varejo na época e o novo perfil que esse varejo começava a assumir. Precisávamos fazer algo por esse progresso que nós buscávamos".

De volta ao Brasil, o trabalho era estruturar a entidade, e outros varejistas se uniram aos quatro pioneiros nessa jornada. Muitos deles já haviam participado de instituições de classe e sabiam exatamente o que queriam e, principalmente, o que não queriam para o IDV. "Na volta dos Estados Unidos, conversando com outros empresários e executivos do varejo, decidimos ir em frente com a idealização do instituto, mas tínhamos em mente que era nossa última chance de representar o setor em uma entidade. Todos nós, no fundo, tínhamos uma paixão por ver o segmento bem-sucedido, e acabou dando certo", diz Marcos Gouvêa.

Foi um pouco das experiências desses empresários em outras entidades que embalou o primeiro estatuto do IDV, feito com a ajuda do advogado Marcelo Figueiredo Portugal Gouvêa. Algumas das características propostas eram justamente romper com o que já existia. Portanto, entre as definições do documento, constavam as seguintes resoluções: os presidentes da entidade, escolhidos pelo Conselho, não poderiam exercer mais de um mandato seguido; a gestão seria de um ano, renovável pelo mesmo período. Era obrigatório ainda que houvesse um grupo de conselheiros que apoiasse o presidente na gestão.

Parte da comitiva brasileira que anualmente visita a NRF, maior feira de varejo do mundo, realizada em Nova York. O IDV nasceu durante uma dessas viagens, em 2004. A imagem acima é de 2012

Na primeira versão do estatuto, criado também em 2004, ficou definido que o grupo de associados seria, de início, pequeno, obedecendo à premissa de que antes de ser grande deveria ser forte. O IDV teve seu Estatuto alterado com o tempo e, até novembro de 2014, reunia 64 associados. O grupo acreditava que antes de aumentar em quantidade era preciso ter qualidade para expandir.

A inspiração do modelo que o Instituto para Desenvolvimento do Varejo seguiria veio do IEDI (Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial), do qual faziam parte alguns dos fundadores do IDV. Assim como o IEDI, o IDV queria, no seu ramo de atuação, ajudar a formular políticas para a melhoria do segmento e, consequentemente, da economia nacional. Há, porém, uma grande diferença entre as duas entidades. Enquanto o IEDI aceita apenas associados genuinamente brasileiros, no quadro do IDV há possibilidade de varejistas com natureza estrangeira, desde que tenham operações no país.

Reunião plenária com a presidenta Dilma Rousseff e associados do IDV, em maio de 2014, no Grand Hyatt São Paulo

Plenária com o então presidente da Câmara dos Deputados, Marco Maia, em maio de 2012

Com a estrutura e os parâmetros de trabalho definidos, em 21 de julho de 2004, foi assinada a ata de criação do IDV, pelos sócios-fundadores do instituto: Flávio Rocha, Luiza Helena Trajano, Marcos Gouvêa de Souza, José Galló, presidente das Lojas Renner, Durval André Rosano, então diretor da Casas Bahia, e Marcelo Silva, hoje superintendente do Magazine Luiza e, na época, executivo da Pernambucanas. Os primeiros associados a compor o quadro do IDV foram Carrefour, Casas Bahia, Colombo, C&A, C&C, DPaschoal, Grupo Dimed-Panvel, Grupo Pão de Açúcar, Insinuante, Itapuã Calçados, Leroy Merlin, Lojas Marisa, Magazine Luiza, O Boticário, Paquetá, Pernambucanas, Ponto Frio, Renner, Riachuelo, Sonae, Telhanorte e Wal-Mart.

Nascia ali o IDV, associação de atuação nacional e sem fins econômicos. Foi ainda nessa reunião a votação que deliberou a aprovação da primeira constituição do IDV, assim como dos estatutos sociais e a primeira diretoria, com Flávio Rocha na presidência e Luiza Helena Trajano na vice-presidência.

Imagem de agosto de 2004 mostra a coletiva de imprensa realizada para apresentar o IDV

Pouco mais de um mês após oficialmente criado, em 27 de agosto de 2004, o IDV foi apresentado para a comunidade em um evento no Renaissance Hotel, em São Paulo, na presença de autoridades, empresários e jornalistas. Além de representantes das primeiras redes varejistas a compor o Instituto, fez parte da coletiva de imprensa de lançamento o então ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan.

Não à toa, Furlan atendeu ao convite do IDV e se intitula padrinho da entidade. Desde sua criação, a associação provou o seu valor e a sua importância. Em 2004, quando poucas empresas faziam parte do quadro de sócios do IDV, o varejo já apresentava números muito interessantes. Na época, 28% de todas as vendas realizadas no país eram deste setor da economia, que também empregava 260 mil pessoas em 5,8 mil lojas. O faturamento já era alto: R$ 65 bilhões.

Uma das principais bandeiras levantadas pelo Instituto para Desenvolvimento do Varejo sempre foi a luta pela formalização do setor, portanto, para fazer parte do IDV é imprescindível que as empresas sejam totalmente legais. A justificativa, mais do que plausível, é de que é impossível discutir assuntos sérios e de interesse econômico, como a reforma tributária ou trabalhista, com quem não respeita a lei. Até porque, para os informais, no caso da reforma tributária, baixar ou não os impostos não mudaria muita coisa para eles.

O princípio da legalidade fazia parte da discussão de uma boa fatia de empresários brasileiros há muito tempo, mesmo antes de nascer o IDV. Eles haviam identificado o problema como um dos principais para a gritante diferença entre o varejo no Brasil e em países onde ele era propulsor econômico.

O fato de reunir concorrentes discutindo negócios, muitas vezes no mesmo ramo de atuação, não assusta os associados, de acordo com a vice-presidente do IDV, Luiza Helena Trajano. "Sempre fomos maduros quanto a isso. Sabíamos que os assuntos discutidos seriam de interesse do todo, não parcial. Essa é, inclusive, uma premissa do IDV.

Esse interesse coletivo vigora desde que a decisão de criar o IDV foi tomada, durante a NRF. E não foi por acaso. Quando esses grandes varejistas se encontravam, percebiam que falavam a mesma língua, e isso ficava mais forte a cada novo encontro anual na feira de Nova York. "A gente ia para a NRF e via algo homogêneo. Não havia os conflitos que tínhamos aqui. O varejo americano estava assumindo um novo papel, o que nós estamos assumindo hoje, que é o de protagonista, de locomotiva da economia, não de mero coadjuvante", afirma Flávio Rocha.

Fator importante também na criação do IDV foi a pesquisa feita pela Mckinsey & Company, que entregou à entidade um projeto identificando a já conhecida informalidade do setor como o principal vilão a ser combatido e com novas estratégias para melhorar o segmento.

A expressão americana "Think Tank", usada para denominar organizações ou instituições que atuam no campo dos grupos de interesse, produzindo e difundindo conhecimento sobre assuntos estratégicos e com vistas a influenciar transformações sociais, políticas, econômicas ou científicas, também serviu de inspiração para a criação e o sucesso do IDV, segundo Flávio Rocha. Foram essas duas palavras que clarearam o pacote de ideias que o Instituto deveria seguir.

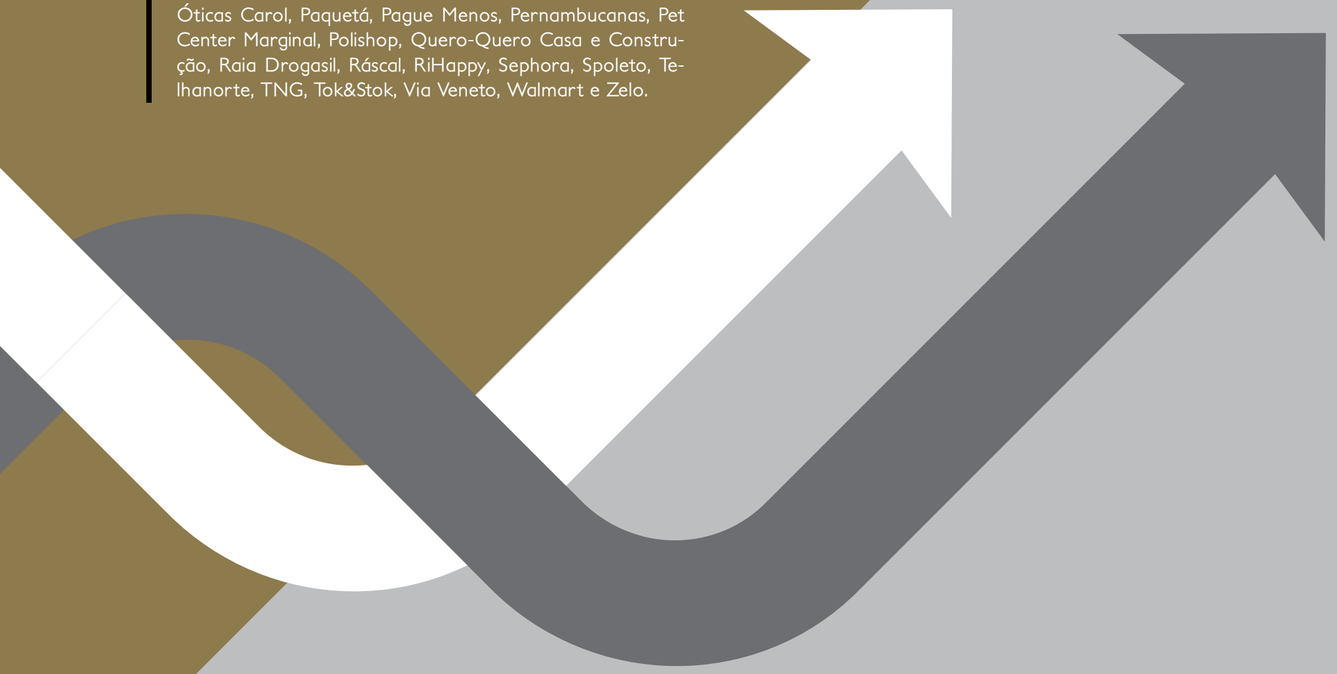
Por trás da foto

O VAREJO QUE PAGA IMPOSTO

Matéria da revista Exame noticiou a criação do IDV e a importância do Instituto

Em outra reportagem, a Exame também divulgou a pesquisa sobre a formalidade do varejo, em 2004. Em 2014 a pesquisa foi refeita

O grupo atualmente congrega 64 empresas: Ale Sat, Ammo/Varejo, Avon, Bio Ritmo, Bob´s, B2W, BR Home Centers, C&A, C&C Casa e Construção, Carrefour, Cencosud, Centauro, Cybelar, Decathlon, Dudalina, DPaschoal, Etna, Fnac, Fototica, Grupo Colombo, Grupo Dimed-Panvel, Grupo Pão de Açúcar, GS&MD Gouvêa de Souza, Habib's, Hering, Inbrands, Insinuante, Itapuã Calçados, Kalunga, Leo Madeiras, Leroy Merlin, Livraria Cultura, Livraria Saraiva, Lojas Americanas, Lojas Cem, Lojas Leader, Lojas Pompeia, Lojas Renner, Lojas Riachuelo, Lojas Marisa, Magazine Luiza, Malwee, Marisol, Netshoes, Novo Mundo, O Boticário, Óticas Carol, Paquetá, Pague Menos, Pernambucanas, Pet Center Marginal, Polishop, Quero-Quero Casa e Construção, Raia Drogasil, Ráscal, RiHappy, Sephora, Spoleto, Telhanorte, TNG, Tok&Stok, Via Veneto, Walmart e Zelo.



UNIÃO DOS FORTES

O contato entre os associados do IDV ocorre em diferentes esferas: nos grupos de trabalho, batizados de comitês, que têm o objetivo de tratar as demandas trazidas pelas empresas, sugerindo melhorias de políticas públicas e de práticas gerais, ou nas reuniões plenárias.

O IDV tem, atualmente, 13 comitês em atividade, 11 estratégicos (Educação, Expansão, IDV.com, Logística, Político, Relacionamento com o Consumidor, Segurança, Serviços Financeiros e Crédito ao Consumidor, Sustentabilidade, Trabalhista e Tributário) e dois temporários (Antidumping e Vestuário-têxtil).

Os temas destes comitês são definidos pelos próprios associados, e as demandas são vivenciadas por eles na rotina das empresas, mas sempre obedecendo à premissa da coletividade, não do individual, e do grau de importância de cada assunto. Antes de se tornarem comitês, os temas precisam ser aprovados pelo Conselho do IDV.

Os resultados e o andamento dos trabalhos destes comitês são apresentados durante as reuniões plenárias. Os comitês são compostos por duas partes: uma jurídica e outra operacional.

As plenárias, aliás, são outro momento de integração entre os associados. Elas acontecem mensalmente e reúnem os associados do IDV em encontros na capital paulista. Representantes de todas as empresas do quadro associativo do IDV são convidados e, salvo exceções, participam personalidades ou autoridades – políticas ou não – que tenham como contribuir com o legado do IDV.

Desde sua criação, em 2004, já passaram pelas plenárias do IDV nomes de extrema importância no cenário nacional, como a presidenta Dilma Rousseff; seu vice, na ocasião do encontro como presidente da Câmara dos Deputados, Michel Temer; ministros como Miguel Jorge e Fernando Pimentel, que em gestões diferentes ocuparam o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio; Guido Mantega, da Fazenda; e Carlos Lupi, do Trabalho e Emprego. Participaram dos encontros ainda os governadores de São Paulo, Geraldo Alckmin; seu vice Guilherme Afif Domingos, ministro de Estado-Chefe da Secretaria da Micro e Pequena Empresa; o então governador do Estado de Pernambuco, Eduardo Campos; além de presidentes de entidades importantes, como Henrique Meirelles, do Banco Central, Armando Monteiro, da CNI (Confederação Nacional da Indústria), Paulo Skaf, presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) e Jackson Schneider, da Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). O ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva não participou de uma plenária convencional, mas convidou representantes do IDV para um encontro em Brasília. Dilma, além de ter participado de plenária, também recebeu os varejistas em um segundo encontro, dessa vez para um jantar em Brasília.

CONQUISTAS DA ENTIDADE

Ao longo dos últimos dez anos muita coisa mudou nos cenários econômico, social e político no Brasil. Algumas dessas mudanças vieram com a evolução natural do país, outras foram frutos de batalhas enfrentadas pela comunidade e entidades em defesa dos setores produtivos. O IDV, em especial, encabeçou ou apoiou diversas dessas vitórias. Entre as mais importantes, é possível enumerar as seguintes:

- Redução do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) da linha branca, material de construção, móveis e placas de madeira;
- Unificação das máquinas de cartão de crédito;
- Não aprovação da PEC (Projeto de Emenda Constitucional) 231, que previa a redução da jornada de trabalho de 44 para 40 horas;
- Apoio na elaboração do Programa Minha Casa Melhor, do Governo Federal;
- Desoneração da folha de pagamento para o comércio varejista;
- Medida antidumping a produtos de porcelana originários da China;
- Regulamentação para a venda de seguros e garantia estendida;
- Criação da Secretaria de Comércio e Serviços, ligada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
- Participação na conquista da substituição tributária;
- Criação do IAV, o único Índice Antecedente de Vendas disponível no país, utilizado hoje, inclusive, por órgãos do governo.

REPRESENTANDO O TODO

Desde a fundação do Instituto para Desenvolvimento do Varejo até hoje, quando completou sua primeira década, quatro presidentes foram escolhidos para o cargo pelo Conselho da entidade, sendo um deles por duas gestões. O primeiro presidente foi Flávio Rocha, no cargo desde o dia em que a ata de criação do IDV foi assinada, em 21 de julho de 2004. Ele exerceu o mandato até 31 de dezembro de 2006. Em 1º de janeiro de 2007 quem assumiu a presidência foi o empresário Helio Seibel, presidente da Leo Madeiras, exercendo-a até dezembro de 2008. Luiza Helena Trajano foi a terceira presidente do IDV, entre 1º de janeiro de 2009 e 31 de dezembro de 2010. No primeiro dia do ano de 2011 até o fim de 2012, Fernando de Castro, executivo da multinacional Saint Gobain e sócio-diretor da Tag Investimentos, foi o presidente escolhido pelo Conselho. Flávio Rocha, o primeiro presidente do IDV, o substituiu, assumindo seu segundo mandato. Ele permanece no cargo até 31 de dezembro de 2014. Luiza Helena assume a presidência em janeiro de 2015, para, assim como Flávio, uma segunda gestão.

FLÁVIO GURGEL ROCHA

Flávio Gurgel Rocha é presidente de uma das maiores redes de moda do país, a Riachuelo. Graduado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) em Administração de Empresas e com cursos na Harvard Business School, Rocha está na sua segunda gestão como presidente do IDV. A primeira foi entre 2004 e 2006. A segunda, atual, entre 2013 e 2014. O empresário ainda faz parte de outras instituições em prol da economia nacional, como o Conselho Superior Estratégico da Indústria, o Conselho Superior de Economia da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, o Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial, a Associação Brasileira das Indústrias Têxteis e a Associação Comercial de São Paulo.

Rocha foi um dos fundadores do IDV e estava no jantar em Nova York, evento que deu origem ao instituto. Seu primeiro mandato na presidência da entidade foi marcado pela formação do ideário do Instituto e pelos consensos que deveriam ser seguidos para que o IDV crescesse e se fortalecesse.

Encabeçando esse ideário, o combate à informalidade no setor, identificado por todos como um inimigo a ser combatido, foi e ainda é uma das principais lutas do IDV. Rocha, como o primeiro presidente, teve a responsabilidade de dar início à execução de um plano para a formalidade.

Como base para essa primeira meta, uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company e entregue ao IDV ajudou a traçar os passos que o Instituto deveria dar. Os dados foram considerados na época o mais importante estudo sobre a informalidade no Brasil porque não apenas a identificou, mas mostrou o tamanho real do problema para a economia nacional.

De acordo com a McKinsey, reduzindo apenas 20% da informalidade em 2004 o Brasil alcançaria um crescimento de 1,5% ao ano e teria seu PIB (Produto Interno Bruto) acrescido em nada menos do que 5%. Nada mal para um país em desenvolvimento.

Combater a informalidade seria bom para o varejo, que teria concorrência justa com comerciantes pagando impostos igualmente; para o Brasil, que conseguiria crescer proporcionalmente; e para os trabalhadores, que encontrariam amparo na lei. Em 2004, identificou-se que mais da metade dos empregados brasileiros, 55%, não era registrada. Ainda de acordo com os dados, na época, 40% da renda nacional vinha de empresas informais.

Outro desafio enfrentado na primeira gestão de Flávio Rocha foi manter acesa a chama que fez nascer o IDV. "Houve momentos muito desafiadores, mas todos deram a contribuição para que chegássemos a esses 10 anos. O IDV é um dos mais importantes institutos do Brasil, e no início temíamos pela sua continuidade. Porém, o engajamento que obtivemos e o trabalho realizado ao longo desta década nos deixam muito satisfeitos. Estamos no nosso melhor momento", analisa Rocha.

Para o empresário, assumir a posição de liderança que o IDV tem hoje foi absolutamente necessário para ajudar a construir o novo varejo, protagonista da economia, e, principalmente, para representá-lo diante dos governos e da comunidade.

A evolução que colocou o varejo à frente da cadeia foi possível graças a diversos motivos. O principal, segundo Rocha, foi uma revolução econômica e tecnológica que deu ao consumidor a decisão do poder de compra, alguns anos antes da criação da entidade. Em resumo, graças ao leitor de código de barras. "A cadeia sempre foi empurrada pela indústria, que produzia para o varejo distribuir. O consumidor, assim como o varejo, era passivo. O leitor de código de barras foi o pontapé inicial desse redesenho da cadeia de suplemento", explica. Com ele, pela primeira vez, passou-se a organizar, medir e tabular dados para transformá-los em informação. A grande novidade foi que se passou a identificar as decisões do consumidor em tempo real, uma informação poderosa para a economia e o varejo. Foi essa transformação a responsável pelo início do chamado novo varejo que o IDV defende e passou a ser a principal voz. "O varejo deve seu papel de líder a essa revolução, que começou com o leitor de código de barras, levando para a indústria a reivindicação direta do consumidor. O varejista ganhou embasamento para defendê-lo a respeito do seu produto de preferência", comenta Rocha.

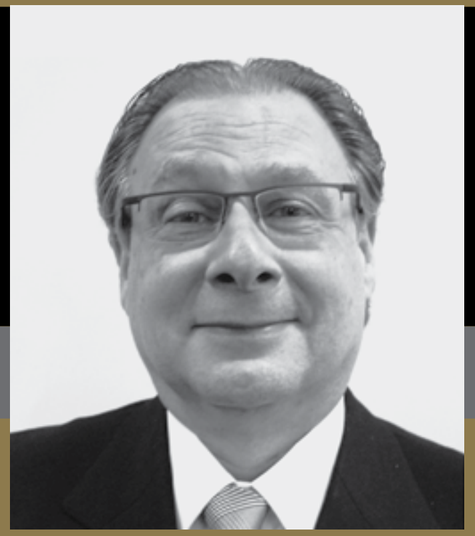
Esse conjunto de acontecimentos foi importante, mas não seria suficiente se não houvesse organização na defesa dos interesses do segmento. Foi aí que surgiram as plenárias, hoje tradicionais e já aguardadas pelos associados. Elas acontecem desde o início do IDV, uma vez por mês, em São Paulo, e recebem rotineiramente, além dos varejistas, convidados dispostos a trocar experiências produtivas ou colaborar com as lutas do varejo. O IDV é uma das raras entidades que conseguiu, em tão pouco tempo, falar com os principais governadores, com os últimos dois presidentes do país, seus principais secretários e ministros, além de empresários estrangeiros. A lista é extensa e vai da presidenta Dilma Rousseff ao varejista americano John Mackey, fundador da rede Whole Foods e autor do livro Capitalismo Consciente.

"Nosso setor é muito forte, mas acho que a força de uma entidade não está, necessariamente, na pujança do segmento que ele representa. Se fosse assim, o varejo seria, historicamente, o mais ouvido. Ela está mais ligada à homogeneidade, e essa conquista colocou o varejo e o IDV na pauta do governo", diz Rocha.

Na pauta e sob seu olhar. O Instituto para Desenvolvimento do Varejo ajudou a criar uma secretaria no Governo Federal com status de ministério, corrigindo um organograma defasado que existia até então, com poucas políticas para o comércio interno. Mas ainda há muito para se fazer.

O varejo de alto desempenho é insipiente no Brasil, apesar da grandeza das empresas que estão representadas no IDV. De acordo com os dados recentes, as vendas consolidadas do varejo, proporcionalmente ao PIB, estão entre as mais baixas do mundo. Enquanto em qualquer país relevante a faixa gira em torno dos 30%, no Brasil é de 26%, em média, com o agravante que metade disso é precária e não serve de fundamento para essa nova economia. O varejo formal representa aproximadamente 14% do PIB, mas pode crescer muito mais. Na última década, o varejo tem crescido três vezes mais do que o PIB. "O IDV representa o ponto de aglutinação desse novo e necessário varejo, organizado para os novos desafios. Estamos prestando um inestimável serviço no sentido de dar esse salto de profissionalização. Muitas coisas não estão nas mãos do IDV, mas preparamos as bases para esse salto de competitividade que as economias modernas já deram", conclui Rocha.

HELIO SEIBEL



O empresário **Helio Seibel, presidente da Leo Madeiras**, foi o segundo a assumir a gestão do Instituto para Desenvolvimento do Varejo, entre 2007 e 2008. Seibel não participou da formação do IDV, mas se aproximou do grupo após ver na imprensa notícias sobre a entidade e seus objetivos. Identificou-se com as bandeiras da entidade e associou-se ao IDV após sua criação, em 2004.

Para Seibel, quando foi convidado pelo conselho para assumir a presidência, após a gestão de Flávio Rocha, sentiu que havia chegado a hora de dar sua contribuição eficaz ao Instituto em que tanto acreditava. "Considero ter feito um trabalho mais de manutenção do que já estava sendo realizado do que propriamente de transformação. O IDV ganhou uma dinâmica diferente graças às pessoas que me antecederam. Tanto o Flávio Rocha, como presidente, quanto a Luiza Helena Trajano, como vice-presidente, deram enormes contribuições. Acredito que se pudesse definir em uma palavra minha gestão seria estruturação".

Seibel recorda-se que quando Luiza Helena Trajano assumiu a presidência, logo após sua gestão, o IDV estava pronto para se exteriorizar. "A Luiza levou o IDV para fora. Suas boas ideias e relações, com o apoio de todos os associados, fizeram com que a entidade se tornasse conhecida e começasse a ganhar o respeito que tem hoje", ressalta.

Para o empresário, o IDV, ao contrário de outras instituições e entidades de classe, tem uma postura otimista frente às diversas situações. Antes de dar segmento a uma sugestão levanta alternativas para solucionar o problema identificado. "O IDV não reclama, sugere melhorias", afirma.

A grande importância do IDV, na opinião do ex-presidente, é que consegue fazer-se ouvir. Em uma sociedade democrática, os governos são reflexos da sociedade, e a forma que ela tem para influenciar e adotar medidas é por meio de instituições. "Os órgãos de classe aglutinam pessoas que querem contribuir para uma melhor visão de mundo. Esse é o IDV", conta.

Seibel lembra-se que quando assumiu a presidência, o IAV (Índice Antecedente de Vendas) já existia. Não como é conhecido hoje, divulgado para toda a imprensa, mas de uma forma interna e exclusiva para os associados. A "bola de cristal" do mercado é, desde sempre, um dos estudos mais importantes que o IDV faz. Divulgado mensalmente, é o único índice nacional que prevê, por meio de entrevistas respondidas confidencialmente por cada empresa associada, como serão as vendas nos próximos três meses. A PMC (Pesquisa Mensal do Comércio), feita pelo IBGE após as vendas de cada mês e divulgada posteriormente a elas, com frequência confirma os dados do IAV.

Passados dez anos da criação, os desafios do IDV são, na opinião do empresário, manter sua voz ativa e ajudar a traçar o modelo de país e de governança que se espera. "Nesta primeira década, a entidade conseguiu se tornar essa voz que repercute nas instâncias públicas, na imprensa e no mercado como um todo, por meio de varejistas e pessoas com alto grau de esclarecimento e visão moderna de um Brasil melhor", conclui Seibel.

LUIZA HELENA TRAJANO

Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues é presidente do Magazine Luiza, participa do IDV desde sua criação e esteve presente no jantar que cristalizou sua fundação. Não era a primeira vez que Luiza participava da NRF (National Retail Federation) e, assim como os demais empresários em visita à feira, perguntava-se por que o varejo no Brasil não tinha a mesma força mostrada nos Estados Unidos. Transformá-lo foi a grande inspiração para Luiza Helena, Flávio Rocha, Marcos Gouvêa e Artur Grynbaum, no famoso jantar no restaurante Brasserie, em janeiro de 2004.

Segundo a empresária, o primeiro desafio foi convencer os varejistas a unirem-se com quem, na rua, eram seus concorrentes. "Resolvemos quebrar esse paradigma e nos perguntamos por que não montar um instituto? No início eram poucos, mas os parceiros foram aumentando, e o IDV nasceu". Luiza presidiu a entidade entre 2009 e 2010, e atualmente é uma das vice-presidentes do Instituto. Em 2015 ela volta à presidência, escolhida novamente pelo Conselho.

Nos últimos 10 anos muita coisa mudou no IDV, principalmente quanto à representação política. Não havia, por exemplo, nenhum secretário do varejo para discutir sobre o setor no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Existiam diversos cargos governamentais nos quais havia representação apenas da indústria automobilística, sem lugar para o varejo. Mas, aos poucos, o cenário foi mudando. "O governo aprendeu a nos ouvir porque viu nosso tamanho e percebeu que, diferentemente de muitas entidades e segmentos, nunca tivemos postura de apenas reclamar. Nós contribuímos com soluções, e essa é uma das missões do IDV", explica Luiza.

Sua gestão foi marcada pelo aumento da atuação externa do IDV, que havia adquirido confiança perante o governo, economistas, empresários e imprensa, o que deu a ele uma visibilidade antes nunca experimentada. "Foi positivamente um círculo vicioso, no qual, com mais visibilidade, passamos a ter um número maior de ações concretas", ressalta a empresária.

Na busca por esse aumento de confiança por parte da sociedade e dos próprios empresários do IDV, a realização das plenárias teve papel muito importante. Levar pessoas ligadas aos mercados político e financeiro fez com que um nicho de profissionais muito influentes conhecesse a entidade. "Essas reuniões são realizadas uma vez por mês e servem para alinhar e mostrar o IDV ao convidado envolvido economica e politicamente com a sociedade. Todos acabam saindo de lá com algumas metas e se transformam em aliados importantes", conta Luiza.

O IAV (Índice Antecedente de Vendas) existe, praticamente, desde o início da entidade, mas passou a ser divulgado apenas alguns anos depois. Luiza se lembra que os associados do IDV chegaram à conclusão de que, para aumentar ainda mais a credibilidade do Instituto precisariam de estatísticas, mas aí surgiu um impasse. "Se a premissa era não discutir as individualidades das empresas e casos específicos, como conseguiríamos fechar essa equação? O Marcos Gouvêa, um dos associados e fundadores do IDV, junto com sua equipe, desenvolveu o método que capta informações individuais e as transforma em globais", explica.

A análise acabou sendo boa para as empresas, governo e a economia do país, que passaram a contar com um índice confiável sobre o consumo no Brasil.

Ao longo dos últimos dez anos, o IDV conseguiu mudanças importantes que ajudaram o varejo e a economia nacional, afinal, o setor é o segundo maior empregador do país e o primeiro da iniciativa privada. A desoneração da folha de pagamento é apenas um exemplo. O IDV lutou bravamente para que o benefício criado em 2011 passasse a ser permanente em 2014, e conseguiu. Com a medida, varejo e outros setores beneficiados pagam entre 1% e 2% de seu faturamento ao invés dos 20% do pagamento da contribuição das empresas para o INSS (Instituto Nacional do Seguro Social). Além de mais viável financeiramente, a nova fórmula ajudou a gerar mais empregos para o setor e melhorou a competitividade entre as empresas brasileiras.

Muito já foi conquistado. Porém, ainda há muito para se fazer. "Tivemos acesso direto aos últimos governos, e os desafios agora são continuar tendo voz, independentemente de quem esteja no poder, ampliar as estatísticas e oferecer projetos modernos e consistentes para o varejo", conclui Luiza.

FERNANDO DE CASTRO

Fernando de Castro presidiu o IDV entre 2011 e 2012, antecedendo o atual presidente, Flávio Rocha. Executivo e sócio da Tag Investimentos, nesta gestão também é um dos vice-presidentes, juntamente com Luiza Helena Trajano.

Castro uniu-se ao grupo fundador – composto por Flávio Rocha, Luiza Helena Trajano, Marcos Gouvêa e Artur Grynbaum – quando ele buscava, já no Brasil, executivos e empresários que pudessem contribuir com o IDV por meio de uma mesma filosofia de trabalho. "A ideia era congregar pessoas, preferencialmente de segmentos diferentes do varejo, para dar ao IDV pluralidade. Aí entraram mais algumas pessoas e eu estava nessa fase de cofundação", recorda-se.

A proposta básica naquele momento era reunir um grupo menor de empresas para, juntas, elaborarem um projeto comum de identidade de ideias e, aí sim, buscarem novos associados. "Primeiro, não queríamos uma entidade de classe no sentido de defesa de interesses específicos. Tínhamos de pensar de forma mais abrangente. Definimos um ideário, os estatutos, as nossas crenças e como as colocaríamos em prática", explica.

Para isso, algumas bandeiras foram levantadas: maior reconhecimento da importância do varejo no mercado brasileiro, criação de políticas especificas para o segmento e ajuda na elaboração dessas políticas. O projeto, de acordo com Castro, não era somente valorizar o varejo, mas o Brasil. "Acreditávamos que o país tinha a chance de estar entre os cinco maiores desenvolvidos do mundo. Mas, para que isso acontecesse precisávamos de menos informalidade em todas as esferas: fiscal, trabalhista e burocrática. Decidimos então que só poderia compor o IDV membros com práticas 100% formais", ressalta.

Essas premissas uniram ainda mais os associados, que, então, começaram a propagar esses ideais internamente e a praticá-los. O IDV começou a ser reconhecido e valorizado como uma importante instituição para o varejo e passou a estabelecer uma comunicação maior com os poderes executivo, legislativo e judiciário, mas, sobretudo com a comunidade.

"Passamos a participar de discussões acadêmicas, dando palestras, por exemplo. Aumentamos nosso contato com as diversas esferas, e isso teve desdobramentos nesses dez primeiros anos. Na área acadêmica, o varejo era quase inexistente antes do IDV. Os empregos por ele gerados eram considerados de menor expressão. Hoje, graças ao nosso empenho, nas maiores universidades brasileiras há, entre os núcleos de administração e economia, áreas especializadas em varejo. Esta é uma conquista e uma consequência desses contatos com a comunidade", acredita.

No governo, os contatos também foram importantes. De acordo com Castro, a maioria das políticas públicas era baseada na indústria, principalmente porque quase nenhuma das pessoas que pensava nessas políticas conhecia a realidade do varejo. Era preciso que alguém no governo conhecesse o varejo. "Existiu e ainda existe um esforço grande para que tivéssemos dentro do Ministério do Desenvolvimento uma Secretaria do Comércio e Serviços. Na medida em que o IDV passou a ter essa secretaria, os Estados começaram a olhar o varejo com mais atenção", comenta.

Com o tempo, o IDV trazia estudos e posições bem fundamentadas, passando a ter uma participação mais ativa dentro do próprio governo. Agora, o desafio, de acordo com Castro, é aumentar o número de associados e a participação do IDV na sociedade, sem perder sua essência. "Precisamos ainda repensar nosso instituto para o novo Brasil que passa a se formar. O movimento das ruas, em junho de 2013, foi um sinal de mudança fundamental, e precisamos acompanhar essas transformações", conclui Castro.

CAPÍTULO II

ASSOCIADOS

CONHEÇA UM POUCO DE CADA UMA DAS 64 EMPRESAS ASSOCIADAS AO IDV

*ATÉ NOVEMBRO DE 2014

ALE

Fundada em 1996, a ALE é a quarta maior distribuidora de combustíveis do país, com 48 filiais para armazenagem e distribuição e uma rede com cerca de 1,9 mil postos em 22 Estados brasileiros. A companhia gera 14 mil empregos e atende mais de cinco mil clientes. Para este ano, a meta é faturar R$ 11,6 bilhões, conquistar 240 novos postos e comercializar 5,24 bilhões de litros de combustíveis. Os investimentos previstos são de R$ 165 milhões.

AMMO|VAREJO

A AMMO|Varejo, uma empresa do segmento de cama, mesa e banho, tem mais de 80 anos de atuação e é o primeiro e maior grupo têxtil do Brasil. Subsidiária da Springs Global Participações S.A., é responsável pela gestão das seguintes marcas e lojas: Casa Moysés, de produtos exclusivos e Premium; mmartan, referência nacional em cama, mesa e banho; e ARTEX, de produtos para casa. As marcas estão presentes em todo o país.

AVON

A Avon, uma das maiores empresas de venda direta do mundo, nasceu há 128 anos nos Estados Unidos. Presente em mais de 100 mercados, é hoje a empresa que democratiza a beleza por meio de 6 milhões de revendedores em todo o mundo, que levam a 300 milhões de consumidores cosméticos modernos e de alta tecnologia. A operação brasileira teve início em 1958 e hoje é a maior da empresa, assim como a que conta com a maior força de vendas, em torno de 1,5 milhão de revendedores.

BOB'S

O Bob's, empresa brasileira com 62 anos de mercado, foi a primeira rede de alimentação rápida do Brasil. O norte-americano Robert Falkenburg trouxe dos Estados Unidos os conceitos e os adaptou ao paladar nacional. A rede pertence à Brazil Fast Food Corporation desde 1996 e está presente em todos os Estados brasileiros, além de Chile e Angola. Atualmente, tem mais de 1.300 unidades, que geram 25 mil empregos diretos.

B2W DIGITAL

A B2W Digital é líder em comércio eletrônico na América Latina. Fundada em 2006 com a fusão entre Americanas.com e Submarino, a Companhia opera por meio de uma plataforma digital, multicanal, multimarca e multinegócios. A B2W Digital tem no portfólio as marcas Americanas.com, Submarino, Shoptime, B2W Viagens, Ingresso.com, Submarino Finance e SouBarato, que oferecem mais de 36 categorias de produtos e serviços por meio dos diversos canais.

BR HOME CENTERS

A BR Home Centers, holding que nasceu em agosto de 2009 da fusão das redes de lojas TendTudo e Casa Show, gera cerca de 5,3 mil empregos. Soma um total de 22 lojas físicas e duas virtuais que atuam no mercado de material de construção civil, acabamento, decoração e jardim. A rede reúne filiais em sete Estados e no Distrito Federal, além de seis centros de distribuição e uma sede administrativa em Aparecida de Goiânia, Goiás.

CIA. HERING

Em seus 134 anos, a Cia. Hering é uma das maiores e mais tradicionais do Brasil em seu setor de atuação. Com mais de nove mil colaboradores, a companhia se reinventa constantemente. Hoje, atua com um modelo de negócios focado na produção, gestão de cinco marcas (Hering, Hering Kids, PUC, dzarm. e Hering for you) e mantém forte presença no varejo. No Brasil, mantém uma rede de mais de 700 lojas, além de mais 17 pontos de vendas no exterior.

C&A

Líder do mercado de varejo de moda brasileiro, no qual está presente desde 1976, a C&A é uma multinacional de origem holandesa fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August. Atualmente, a rede possui mais de 270 lojas no país, em 23 Estados e no Distrito Federal. A C&A atua para oferecer produtos e informação de moda, por meio de processo de pesquisa e entendimento das suas clientes brasileiras, um exemplo é a plataforma C&A Collections.

C&C CASA E CONSTRUÇÃO

A C&C Casa e Construção é uma organização 100% nacional, pioneira no conceito de unir construção e decoração em ambientes temáticos. A rede conta com 45 unidades estrategicamente distribuídas entre os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo, além de um centro de distribuição com 130 mil metros quadrados. Trabalha com as maiores e melhores marcas do mercado, nacionais e internacionais, e tem ainda marcas exclusivas.

CARREFOUR

Há 39 anos no país, o Carrefour Brasil recebe mais de 19 milhões de clientes em suas lojas todos os meses. Com cerca de 250 unidades espalhadas pelo país com as bandeiras Carrefour, Carrefour Bairro e Atacadão, a empresa emprega diretamente 65 mil colaboradores. Também atua no segmento de postos de combustíveis, drogarias e serviços financeiros. O Carrefour Brasil, em 2013, registrou faturamento superior a R$ 34 bi e crescimento expressivo.

CENCOSUD

A Cencosud, quarta maior varejista do Brasil, tem como foco fornecer aos clientes os melhores preços e produtos. São 35 mil pessoas que atuam em 370 lojas, em oitos Estados, por meio das bandeiras GBarbosa, Bretas, Prezunic, Perini e Mercantil Rodrigues. Desde 2007 no Brasil, opera com super e hipermercados, farmácias e lojas de eletroeletrônicos. Fundado em 1963, no Chile, atua em cinco países e emprega 155 mil colaboradores.

CENTAURO

Fundada em 1981, a Centauro é a maior rede multicanal de varejo de produtos esportivos da América Latina, com forte atuação no comércio eletrônico. Integra o Grupo SBF, que tem mais de 230 lojas em 23 Estados do Brasil e emprega cerca de oito mil colaboradores. A missão da marca é democratizar o esporte, por isso investe no patrocínio de diversos atletas e eventos esportivos. A marca foi apoiadora nacional da Copa do Mundo FIFA 2014.

CYBELAR

A Cybelar é uma rede de lojas que iniciou suas atividades no ramo de móveis em 1952 e aos poucos foi expandindo sua cartela de produtos até chegar ao mix completo de hoje, com móveis, eletrônicos, cine e foto, entre outros. Presente em aproximadamente 130 cidades, a rede soma mais de 150 lojas, distribuídas entre o interior de São Paulo e sul de Minas Gerais, sendo seis em shopping centers. Emprega cerca de 2,4 mil pessoas.

DECATHLON

A Decathlon, rede multinacional varejista de artigos esportivos do grupo Oxylane, foi fundada em 1976. No Brasil, a Decathlon comercializa mais de quatro mil artigos esportivos de mais de 55 modalidades diferentes. A rede conta com mais de 723 lojas espalhadas em 20 países e 60 mil colaboradores em todo o mundo. No Brasil, a Decathlon iniciou suas atividades em 2001 e hoje possui mais de mil colaboradores e conta com 15 lojas.

DUDALINA

A Dudalina S/A, foi fundada em 1957, no interior de Santa Catarina por um casal de empreendedores – "Seu Duda e Dona Adelina". Hoje é a maior camisaria da América Latina, com as marcas DUDALINA, INDIVIDUAL e BASE. Conta com mais de 2,5 mil colaboradores, seis fábricas em Santa Catarina e no Paraná, um showroom em São Paulo e 105 lojas de Varejo (72 próprias, 31 franquias e duas franquias internacionais, em Milão e no Panamá).

DPASCHOAL

A DPaschoal é uma empresa brasileira com 65 anos de atuação, mais de 200 lojas e 300 credenciados nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Goiás. A empresa fornece pneus, serviços e acessórios para veículos de passeio, caminhões, ônibus, tratores, máquinas agrícolas e industriais. O Grupo compreende ainda a Fundação Educar e as empresas Daterra, DPK, portal AutoZ e Rede ACC.

ETNA

Fundada em 2004, a Etna é uma das maiores redes de móveis e decoração do país, com mais de oito mil itens, entre mobiliário, objetos de decoração, cama, mesa e banho, entre outros. Para oferecer produtos com design ao alcance de todos, a Etna conta com 18 lojas e uma equipe de mais de 2.500 profissionais para atender e auxiliar os clientes na compra. Além disso, a Etna possui uma loja virtual que atende todo o território nacional.

FNAC

A Fnac é a maior referência mundial no varejo de cultura, informação e tecnologia, com espaços dedicados a eventos culturais gratuitos. Fundada há 60 anos na França e há 15 anos no Brasil, a Fnac tem 12 lojas no país, além de um site onde é possível comprar on-line e um televendas. Ao todo são 176 lojas na França, Suíça, Espanha, Portugal, Bélgica e Brasil, com mais de 15 mil funcionários. Em 2013, o faturamento foi de € 3,9 bi.

FOTOTICA

A Fototica, uma das maiores redes de ótica do país, faz parte do grupo holandês Grand Vision, líder mundial em varejo ótico que reúne mais de quatro mil lojas na Europa, América do Sul, Oriente Médio e Índia. A empresa vende óculos completos, óculos de sol e lentes de contato. Possui 120 lojas em quatro Estados brasileiros e trabalha com marcas nacionais e internacionais. Presidida por Álvaro Vieira, emprega no Brasil cerca de 800 pessoas.

GRUPO BIO RITMO

Com 15 anos de atuação, o Grupo Bio Ritmo é a maior empresa do setor na América Latina com cerca de 200 academias no Brasil, México e Chile. Formado pelas marcas Bio Ritmo e Smart Fit, a rede conta com 600 mil alunos e é classificada em ranking da IRHSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) como a 11ª empresa de fitness no mundo. Presente no México desde 2011, possui parceria com a Sportcity, maior grupo mexicano de academias.

GRUPO COLOMBO

A rede de Lojas Colombo foi fundada por Adelino Colombo em novembro de 1959, em Farroupilha, no Rio Grande do Sul. Em 1965 foi inaugurada a primeira filial. A Colombo completa neste ano 55 anos de atividade, com um grupo que chega a 5.500 colaboradores. Atualmente está presente nos três Estados da Região Sul com 265 filiais, entre operações de rua e shopping centers. Além das lojas físicas, a rede tem dois centros de distribuição.

GRUPO DIMED

Com mais de 40 anos de história, o Grupo Dimed é formado pela rede de farmácias Panvel, uma das maiores do Brasil com 320 lojas; a distribuidora Dimed, pioneira no país, com três centros de distribuição localizados nos Estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, e pelo laboratório Lifar, com sede em Porto Alegre. O Grupo conta com cerca de seis mil funcionários, que atuam nos três braços: varejo, atacado e indústria.

GRUPO SARAIVA

O Grupo Saraiva, companhia nacional de capital aberto com cerca de seis mil funcionários, celebra em 2014 seu centenário. Com 114 lojas em 17 Estados brasileiros e o Distrito Federal, possui a maior rede varejista de conteúdo, cultura e entretenimento do país. Desde que lançou sua plataforma de e-commerce em 1998, opera com uma abordagem integrada e multicanal, que oferece ao cliente produtos e serviços no site ou nas lojas físicas.

GPA

O Grupo Pão de Açúcar, pertencente ao Grupo Casino, um dos líderes mundiais de alimentos, é a maior empresa de varejo da América Latina, com mais de 1992 pontos de venda e cerca de 154 mil colaboradores. O GPA mantém uma atuação multinegócio e multicanal, com lojas físicas e operações de comércio eletrônico. Atua por meio de uma estrutura formada por negócios em Multivarejo, Via Varejo, Nova Pontocom, Assaí Atacadista e GPA Malls.

GS&MD – GOUVÊA DE SOUZA

A GS&MD – Gouvêa de Souza atua desde 1989 com consultoria e serviços voltados a varejo, marketing e distribuição. Possui atuação em diferentes áreas, como inteligência de mercado, estudos regulares, gestão & talentos, eventos, entre outros. Além disso, desenvolve parcerias com empresas de pesquisa e consultoria do varejo internacional e integra o Ebeltoft Group, consórcio mundial de empresas especializadas em consultoria.

HABIB'S

Fundado em São Paulo, em 1988, por Alberto Saraiva, o Habib´s – maior fast food genuinamente brasileiro e o maior do mundo em culinária árabe – possui em seu Grupo as marcas Habib's, Ragazzo, Box 30, Tendall e Picanha Grill. No Brasil são aproximadamente 500 lojas e 22 mil colaboradores. Para garantir o alto padrão de suas operações, conta, ainda, com 14 centrais de produção, nove empresas e indústrias e uma Universidade Corporativa.

INBRANDS

Criada em 2008, a Inbrands é líder na consolidação e gestão de marcas de moda e lifestyle no Brasil, onde constrói um modelo de negócios diferenciado com foco na aquisição, gestão profissionalizada e desenvolvimento de marcas icônicas. Com capacidade de distribuição por meio de lojas próprias, franquias, revendas de multimarcas e e-commerce, está presente nas principais cidades do país. A marca ocupa posição competitiva para gerar retornos sólidos.

INSINUANTE

Fundada em 1959 em Vitória da Conquista (BA), a Insinuante é líder do varejo de eletrodomésticos no Nordeste. São 228 lojas, sendo 92 delas na Bahia. Possui a maior base de clientes cadastrados e oferece diversos tipos de lojas: a especializada, nas zonas de comércios (shoppings e ruas), as megastores, as MV Connects, além do e-commerce e e-facil. A bandeira faz parte da Máquina de Vendas, segunda maior rede varejista do Brasil.

ITAPUÃ

A Itapuã Calçados nasceu há 58 anos em Cachoeiro de Itapemirim, no Espírito Santo. Seu fundador, Severino Matias, era um artesão que começou a empresa numa pequena oficina. Hoje, a rede conta com quase 150 lojas, nos Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais, visitadas diariamente por cerca de 15 mil clientes. A Itapuã é líder de recall nas cidades onde está presente e é reconhecida por sua variedade de produtos.

KALUNGA

A Kalunga surgiu no Brasil em maio de 1972 e transformou-se na maior distribuidora brasileira de materiais escolares e produtos para escritório e informática, com 126 lojas espalhadas pelas principais cidades do país. O plano de expansão da empresa prevê 142 lojas até o início de 2015. É a única empresa desse mercado a dispor de todos os canais de venda: lojas físicas, loja virtual, televendas e departamentos para licitações.

LEO MADEIRAS

A Leo Madeiras iniciou sua trajetória em 1943 e se transformou na maior rede de insumos para marcenaria do Brasil. Com mais de 75 lojas, é uma empresa forte que tem como essência a paixão por fazer bem feito. Atualmente, a rede oferece mais de 15 mil itens para os profissionais da marcenaria e construção a seco em cinco modelos de lojas: televendas, construção a seco, flex, sob medida e máster, além de nove lojas certificadas.

LEROY MERLIN

Há 16 anos no país, a Leroy Merlin trouxe um novo conceito para o mercado de Material de Construção. Com foco na qualidade de produtos, atendimento e serviços, tornou-se líder no setor de varejo da construção, conforme o ranking nacional da revista Anamaco. A rede apresenta aos seus clientes a maior variedade de produtos, tendo à disposição cerca de 80 mil itens. São 32 lojas distribuídas em sete Estados brasileiros e o Distrito Federal.

LIVRARIA CULTURA

A Livraria Cultura foi fundada em 1947, em São Paulo, por Eva Herz. A empresa conta hoje com cerca de 2,2 mil funcionários que mantêm até hoje uma das características que faz da livraria um sucesso: atendimento personalizado e curadoria para leitura. Essa excelência é amparada pelo maior acervo do mercado, que conta com aproximadamente nove milhões de títulos em livros, além de filmes, músicas, games, revistas e e-books em diversas línguas.

LOJAS AMERICANAS

A Lojas Americanas foi fundada em 1929 e está presente em todos os Estados do país com mais de 860 lojas. A rede de lojas físicas comercializa mais de 60 mil itens de quatro mil empresas diferentes em cerca de 40 departamentos, como bombonière, perfumaria, utilidades domésticas, brinquedos, games, celulares, entre outros. A Lojas Americanas conta ainda com quatro centros de distribuição localizados em São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ, Recife/PE e Uberlândia/MG.

LOJAS CEM

Lojas CEM é uma das maiores redes do país no comércio de eletrodomésticos e móveis, com 218 filiais em prédios próprios e padronizados, nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná. Gera mais de 10 mil empregos e fatura acima de R$ 4 bilhões por ano. É a primeira do Brasil em liquidez corrente (Maiores e Melhores – Exame) e foi três vezes eleita a melhor empresa de varejo do país (Prêmio Valor 1000 – 2005/2012/2013).

LOJAS LEADER

O Grupo Leader é uma empresa do Banco BTG Pactual e conta com 91 lojas em oito Estados. Especializada em moda, conta com mais de 8 mil colaboradores e é uma das maiores e mais completa rede de lojas de departamentos do Brasil. Em 2013, a Leader adquiriu a rede de magazine Seller, tornando-se uma das varejistas que mais cresce no Brasil. A Leader atua ainda em duas outras frentes de negócios: e-commerce e cartão private label.

LOJAS POMPÉIA

As Lojas Pompéia, uma das mais importantes redes de varejo do Sul do país, destacam-se por levar o fast fashion para todas as regiões do Sul, por meio de 71 lojas, e para todo o Brasil, pelo e-commerce. Fundada em 1953 na cidade de Camaquã, a Pompéia conta com três mil colaboradores. Em 2013, com o foco no público jovem, adquiriu as Lojas Gang, formando o Grupo Lins Ferrão e totalizando 109 lojas físicas e duas on-line.

LOJAS RENNER

A Lojas Renner é uma corporação brasileira com 100% das ações negociadas em bolsa e listada no Novo Mercado, da BM&FBovespa. A empresa está presente em todas as regiões do país por meio de suas lojas da Renner; Camicado, empresa no segmento de casa e decoração, e Youcom, novo modelo de negócio focado no público jovem. Fundada em 1965, a Renner é a maior varejista de moda no Brasil e conta com mais de 230 lojas no país, além do e-commerce.

LOJAS RIACHUELO

Fundada em 1947 no Rio Grande do Norte, a Riachuelo se consolidou como a maior empresa de moda no país, com mais de 230 lojas em 21 Estados e três centros de distribuição. O início da empresa se deu com a venda de tecidos e continuou assim até 1979, quando passou a apostar em confecção e acessórios. Nos últimos anos, a empresa experimentou o seu momento de maior expansão, tornando-se a marca de moda mais valiosa do Brasil.

LOJAS MARISA

A Marisa é a maior rede de moda feminina e moda íntima feminina do Brasil. Com mais de 65 anos de experiência, a Marisa conta hoje com mais de 400 lojas em ruas e shoppings por todo o país em diversos formatos e conceitos: Marisa Ampliada, Marisa Feminina e Marisa Lingerie. Há 14 anos possui sua loja virtual e, em 2012, inovou ao tornar-se a primeira varejista brasileira de moda a atuar no mercado de venda direta.

MAGAZINE LUIZA

O Magazine Luiza, fundado em 1957, é uma das maiores redes varejistas do Brasil, com 757 lojas e oito centros de distribuição localizados em 16 Estados, cujas economias correspondem a 75% do PIB nacional. Em maio de 2011, a empresa passou a ser listada na Bolsa de Valores e, mais uma vez, inovou, destinando grande parte de suas ações a investidores pessoas físicas. O e-commerce do Magazine Luiza ganhou diversos prêmios por qualidade no comércio eletrônico.

MALWEE

Com 46 anos de existência e aproximadamente 12 mil funcionários, o Grupo Malwee é uma das principais empresas de moda do Brasil e realiza a gestão das marcas Malwee, Malwee Brasileirinhos, Carinhoso, Puket, Scene, Enfim, Wee!, Liberta e Zig Zig Zaa. Destaca-se pelo pioneirismo e notória atuação no campo da sustentabilidade, incorporando tecnologias e processos inovadores. A empresa conta com 10 unidades fabris, 40 mil pontos de vendas multimarcas e mais de 200 lojas monomarcas.

MARISOL

A Marisol S.A. foi criada em 1964 e construiu uma importante história junto ao mercado do vestuário brasileiro. Possui, atualmente, duas unidades industriais e, entre as marcas controladas pela empresa estão a Marisol, a Lilica Ripilica, o Tigor T. Tigre e a Mineral. As roupas, os calçados e os acessórios são comercializados nas redes de franquias Lilica&Tigor, credenciados One Store Marisol, loja on-line Amazing Store, rede Outlet Marisol e lojas multimarcas.

NETSHOES

A Netshoes é o maior e-commerce de artigos esportivos do mundo e atua no Brasil, Argentina e México, com cerca de dois mil colaboradores. Fundada em 2000, a empresa nasceu com uma loja em São Paulo e, dois anos depois, apostou no lançamento da primeira loja virtual de artigos esportivos da América Latina. Hoje, 100% on-line, a empresa é responsável pela administração de mais de 25 lojas on-line, como UFC, Puma, Havaianas, entre outras.

NOVO MUNDO

Fundada em 1956 em Goiânia, a Novo Mundo expandiu em Goiás e hoje já ganha o mercado nacional, com 58 anos de atuação, 174 lojas distribuídas em 10 Estados e seis mil colaboradores. Nos últimos anos experimentou forte expansão, abrindo lojas na Bahia, Maranhão, Pará, Amazonas e Roraima, e, em breve, chegará ao Amapá. A Rede disponibiliza linha completa de móveis, eletros, portáteis e amplo mix de produtos em telefonia móvel e informática.

O BOTICÁRIO

Fundada em 1977, em Curitiba, no Paraná, O Boticário é uma empresa do Grupo Boticário e tem a maior rede de franquias do Brasil, com mais de 900 franqueados e 3.690 pontos de vendas em cerca de 1.750 cidades brasileiras. São mais de 1.100 itens entre maquiagem, perfumaria e cuidados pessoais, como protetores solares, desodorantes, shampoos, sabonetes, entre outros. Seus produtos têm preços acessíveis, sofisticação e tecnologia de ponta.

ÓTICAS CAROL

Fundada em 1997, a Óticas Carol é a maior rede de lojas de óculos do Brasil, segundo o ranking da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Com mais de 680 unidades distribuídas em todo o país, a rede se diferencia por oferecer as melhores marcas internacionais a preços acessíveis e forma de pagamento facilitada. Ao longo de 2014 a empresa espera crescer 35%, encerrando o ano com 750 lojas abertas e criação de mais de quatro mil empregos.

PAQUETÁ

A Paquetá nasceu em 1945, em Sapiranga (RS), e é formada por quatro unidades de negócio: indústria, marcas próprias, varejo multimarcas e serviços. No portfólio de marcas de calçados estão Dumond, Capodarte, Lilly's Closet, Ateliermix e Ortopé. No varejo, atua com Paquetá, Paquetá Esportes, Gaston e Esposende. Tem 383 lojas no Brasil e no exterior, produz 65 mil pares/dia em sete fábricas e conta com 18,5 mil colaboradores.

PAGUE MENOS

A rede de Farmácias Pague Menos é a primeira presente em todos os Estados da federação e no Distrito Federal. Mantém um crescimento médio anual (CAGR) de 22% nos últimos 10 anos, um dos maiores do Brasil. Conta hoje com mais de 700 lojas e mais de 18 mil colaboradores que atuam em cerca de 280 municípios. Com sede na capital cearense, a rede figura também com destaque no ranking das Melhores & Maiores do Brasil da revista Exame.

PERNAMBUCANAS

Fundada em 1908, a Pernambucanas é uma instituição pioneira no comércio varejista brasileiro. Mais de cem anos após sua fundação, está presente em sete Estados – São Paulo, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraná e Santa Catarina – por meio de 304 lojas e mais de 15 mil colaboradores. Sua estrutura inclui dois modernos centros de distribuição, escritório central e uma central de relacionamento com o cliente.

PET CENTER MARGINAL

O Pet Center Marginal, maior rede de pet shops e centros veterinários do país, está mudando seu conceito de loja e passa a se chamar Petz - Seu Pet Center de Estimação. Por enquanto apenas as lojas do Rio de Janeiro, de Goiânia e do Distrito Federal operam com a nova marca, nas demais localidades, a mudança será progressiva. As 27 unidades da rede oferecem um mix de 20 mil produtos, além de atendimento veterinário, farmácia e banho/tosa.

POLISHOP

Fundada em 1999 com o lançamento do programa de dieta alimentar "7 day diet", assinado por Emerson Fittipaldi, a Polishop é reconhecida pela criação de marcas de sucesso e pela oferta de produtos inovadores, exclusivos e de alta qualidade. Possui 1.500 revistas publicadas mensalmente, 3.000 funcionários, 210 lojas próprias espalhadas nos principais shoppings do Brasil e eficiente estrutura de logística capaz de atender qualquer domicílio.

QUERO QUERO

Fundada em 1967, as Lojas Quero-Quero tornaram-se referência no mercado varejista do Sul com mais de dois milhões de clientes, 3,6 mil funcionários e 228 unidades de vendas nos três Estados do Sul do Brasil. Oferece produtos nos segmentos de material de construção civil, eletrodomésticos, móveis e serviços financeiros. O grupo também oferece o cartão Quero-Quero VerdeCard, aceito em mais de 100 mil estabelecimentos conveniados.

RAIA DROGASIL

Criada em novembro de 2011, a Raia Drogasil é resultado da união das redes Droga Raia e Drogasil, presente em 13 Estados brasileiros com cerca de mil unidades. A marca é líder do varejo farmacêutico brasileiro em faturamento - R$ 1,7 bilhão no primeiro trimestre do ano - e número de lojas pelo segundo ano consecutivo, de acordo com o ranking da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma).

RÁSCAL

Inaugurado em 1994, o Ráscal apresenta um conceito único em gastronomia. Sua culinária mediterrânea com acento italiano e sua filosofia de oferecer produtos frescos e de qualidade garantem uma das cozinhas mais especiais e singulares de São Paulo e do Rio de Janeiro. O sistema de cardápio rotativo proporciona a cada dia novas opções no menu. Por mês, aproximadamente 180 mil pessoas visitam as 12 unidades do restaurante Ráscal.

RI HAPPY

A Ri Happy está em atividade desde 1988 com a missão de ser a melhor rede de brinquedos na prestação de serviços em lazer e entretenimento, além de desenvolvimento infantil. A rede Ri Happy tem 153 lojas próprias e três franquias, e a PBKids, adquirida em 2012, 50 lojas próprias e 17 franquias, reunindo cerca de 3.500 funcionários. Atendimento personalizado e variedade de produtos são a base da rede Ri Happy.

SEPHORA

A Sephora é a maior rede de produtos de beleza do mundo. Fundada na França em 1970 e adquirida em 1997 pela LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, a empresa inaugurou a primeira loja no Brasil em 2012, no JK Iguatemi, em São Paulo. Hoje, a multimarca está presente em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Jundiaí e Ribeirão Preto, totalizando 14 lojas, além da operação de e-commerce, e emprega diretamente mais de 500 pessoas no país.

SPOLETO

Fundado em 1999, o Spoleto é a maior rede de culinária rápida italiana do país e pertence ao Trigo Franquias . Atualmente possui mais de 330 restaurantes em 25 Estados e no Distrito Federal. No exterior, tem 17 unidades no México e duas na Costa Rica. No cardápio há opções de clássicas, como o Spaghetti e a Lasagna à Bolognesa e os molhos Carbonara e Alfredo. Há ainda saladas, polpettones, almôndegas, frango e sobremesas, além de pratos com receitas exclusivas.

TELHANORTE

A Telhanorte, multiespecialista em construção, reforma e manutenção, integra uma das maiores redes varejistas de material de construção do país, a Saint-Gobain Distribuição Brasil, pertencente ao grupo francês Saint-Gobain desde 2000. As 37 lojas Telhanorte (e-commerce, televendas e nos Estados de Minas Gerais, Paraná e São Paulo) são voltadas a oferecer às famílias a melhor solução para construir, reformar e manter seus lares.

TNG

Criada em 1984 por Tito Bessa Jr, a tng nasceu do sonho de acreditar que os homens podiam estar bem vestidos de maneira confortável, chique e moderna. Completando 30 anos neste ano, a tng é, hoje, uma das mais consolidadas marcas de moda do país, com 178 lojas próprias, 1.521 funcionários diretos e 800 pontos de venda espalhados por todo o Brasil.

TOK&STOK

Em 1978 surgia a primeira Tok&Stok em São Paulo, com conceitos modernos e ideias inovadoras. A falta de móveis com design arrojado, com bom preço e serviço de entrega rápida era um excelente nicho de mercado. Assim, formou-se a proposta da empresa que, como o nome indica, oferece ótimo design percebido em suas coleções (Tok) e disponibilidade para a retirada imediata (Stok). A rede conta atualmente com 39 lojas em todo o país.

VIA VENETO

A Via Veneto Roupas Ltda. é uma empresa nacional e opera desde 1975 no segmento de comércio têxtil de moda varejista com cinco marcas: Via Veneto, Harry's, Brooksfield, Brooksfield Donna e Brooksfield Jr, presentes em 212 lojas que empregam 3.230 funcionários. Em maio de 2013 foi inaugurada a primeira flagship da marca no Shopping Iguatemi de São José do Rio Preto, reunindo Brooksfield, Brooksfield Jr e Brooksfield Donna em um único espaço.

WALMART BRASIL

O Walmart Brasil está no país desde 1995 e conta hoje com 544 lojas e 75,4 mil funcionários em 18 Estados, além do Distrito Federal. São nove bandeiras entre hipermercados (Walmart, Hiper Bompreço e BIG), supermercados (Bompreço, Nacional e Mercadorama), atacado (Maxxi), clube de compras (Sam's) e lojas de vizinhança (TodoDia). O Preço Baixo Todo Dia (PBTD) é sua estratégia de negócio, diferencial da empresa em todo o mundo.

ZELO

Fundada em 1962, a ZELO é a maior rede especializada em cama, mesa e banho do Brasil e conta com 1.200 funcionários. A ZELO se destaca por ser líder na fabricação e comercialização de edredons. Além dos produtos com marca própria, possui licenças exclusivas e trabalha com as melhores marcas do mercado. A empresa tem loja virtual e 62 unidades em cidades como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Salvador.

CAPÍTULO III

IAV

O IAV

Registrar o aumento nas vendas ou mesmo a desaceleração do comércio é um dos objetivos do IAV (Índice Antecedente de Vendas), importante estudo realizado mensalmente pelo IDV junto a seus 64 associados. Com a participação de empresas nacionais e multinacionais, o índice ajuda a traçar um amplo desenho da economia brasileira por meio das vendas do varejo, pois capta a evolução do comércio no período e projeta o comportamento de consumo para os três meses seguintes. O IAV é a única pesquisa realizada no Brasil que prevê as vendas futuras. Todas as outras existentes medem o percentual já consumido.

Os índices que o IAV divulga são muito próximos de dados de órgãos oficiais do país, como a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio), do IBGE. A diferença é que o IAV torna-se público 30 dias antes da análise do IBGE, mostrando os resultados alcançados pelo varejo nacional e ajudando a nortear o planejamento do mercado para os três meses seguintes à sua divulgação.

A prova da forte aderência do IAV pode ser confirmada pela comparação dos números. Em junho de 2014, por exemplo, o IAV do mês anterior registrou crescimento de 5,4%, enquanto a PMC, divulgada em meados de julho, apresentou alta de 4,8% na comparação anual, confirmando a tendência apontada pelo IAV-IDV.

A pesquisa é respondida por todos os sócios do Instituto, do qual fazem parte empresas de bens não duráveis, como super e hipermercados, *food-services* e perfumarias; semiduráveis, que inclui vestuário, calçados, livrarias e artigos esportivos, e bens duráveis, como eletrodomésticos. O índice consolida a evolução das vendas efetivamente realizadas pelas empresas e projeta as expectativas econômicas para os meses subsequentes.

O questionário que os associados recebem é respondido de forma individual, sob sigilo. As respostas são ponderadas e tabuladas de acordo com o porte e o faturamento de cada empresa para que se alcancem indicadores como o volume de vendas geral e as perspectivas futuras.

Oficialmente, o IAV passou a ser divulgado em 2007, mas antes de se tornar um importante indicador de mercado, era realizado de forma interna, colaborando apenas para a análise dos próprios associados. Com o passar do tempo, graças à pontualidade das estimativas, passou a ser compartilhado com órgãos do Governo Federal, como os ministérios do Planejamento e da Fazenda, e o Banco Central. Ser divulgado para o público geral, economistas, consultores e empresários foi uma questão de tempo.

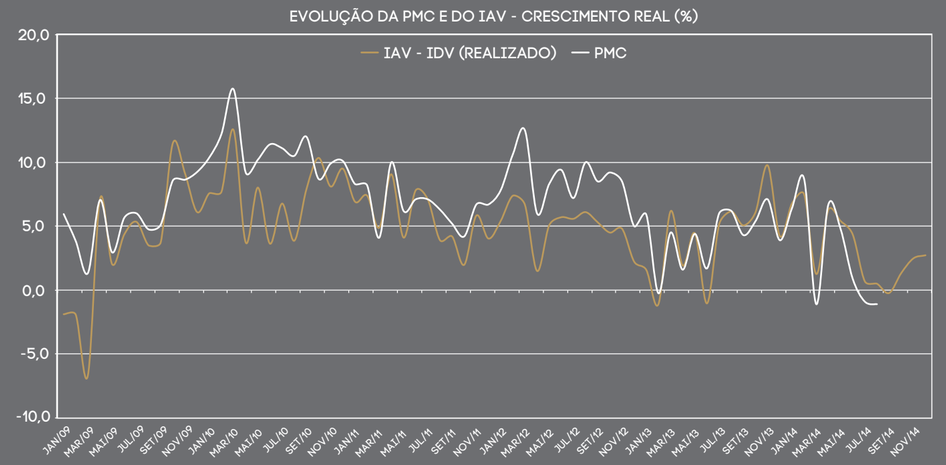
A METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa do IAV é baseada nos números fornecidos pelas 64 empresas associadas, que recebem e respondem um questionário dividido em três partes:

- Índice Antecedentes de Compras: duas perguntas a respeito das compras realizadas e as previstas, com o objetivo de observar a evolução do comércio;
- Índice Antecedente de Vendas: uma questão sobre a área de vendas e estoque da loja e outra sobre o fechamento das vendas do mês anterior e a previsão de vendas para os próximos três meses. O objetivo deste número é acompanhar e analisar a evolução de vendas com a PMC (Pesquisa Mensal do Comércio), do IBGE;
- Evolução de empregos gerados: uma pergunta sobre a quantidade de oportunidades no fechamento do mês anterior.

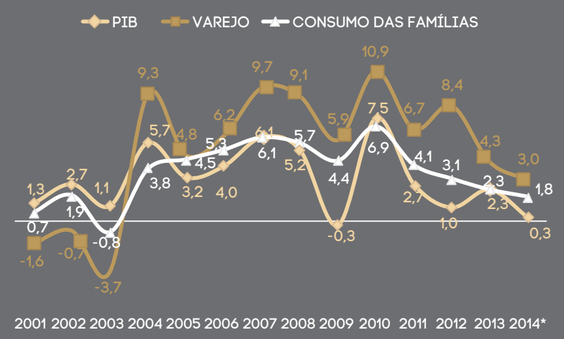
O resultado, divulgado mensalmente, é fruto do agrupamento de todas as respostas e do desmembramento dos arquivos, de acordo com os segmentos pesquisados. O produto final usa ainda o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), medido pelo IBGE, para deflacionar valores e obter o percentual de crescimento real.

LINHA HISTÓRICA E DADOS SOBRE O IAV



Out/14 a Nov/14: Projeção - Fonte: IDV e IBGE

	PIB	VAREJO	CONSUMO DAS FAMÍLIAS
2001	1,3	-1,6	0,7
2002	2,7	-0,7	1,9
2003	1,1	-3,7	-0,8
2004	5,7	9,3	3,8
2005	3,2	4,8	4,5
2006	4,0	6,2	5,2
2007	6,1	9,7	6,1
2008	5,2	9,1	5,7
2009	-0,3	5,9	4,4
2010	7,5	10,9	6,9
2011	2,7	6,7	4,1
2012	1,0	8,4	3,1
2013	2,3	4,3	2,3
2014*	0,3	3,0	1,8



Fonte: IBGE / Análise GS&MD | * 2014: PIB : Projeções BACEN - Consumo das Famílias e Varejo: Projeções NE&PE / GS&MD | Projeções realizadas no dia 27/10/2014

IAV - REAL

	IAV - IDV (REALIZADO)	PMC
JAN/09	-1,9	6,0
FEV/09	-1,9	3,8
MAR/09	-6,7	1,3
ABR/09	7,1	7,0
MAI/09	2,0	2,9
JUN/09	4,4	5,7
JUL/09	5,3	6,0
AGO/09	3,5	4,7
SET/09	3,7	5,1
OUT/09	11,5	8,6
NOV/09	9,1	8,6
DEZ/09	6,1	9,2
JAN/10	7,6	10,4
FEV/10	7,7	12,2
MAR/10	12,5	15,7
ABR/10	3,7	9,2
MAI/10	8,0	10,2
JUN/10	3,6	11,4
JUL/10	6,8	11,1
AGO/10	3,9	10,5
SET/10	7,9	12,0
OUT/10	10,3	8,7
NOV/10	8,1	9,9
DEZ/10	9,5	10,1
JAN/11	6,9	8,3
FEV/11	7,4	8,2
MAR/11	4,9	4,1
ABR/11	9,1	10,0
MAI/11	4,1	6,2
JUN/11	7,8	7,1
JUL/11	7,1	7,1
AGO/11	3,9	6,3
SET/11	4,2	5,2
OUT/11	2,0	4,2
NOV/11	5,8	6,7
DEZ/11	4,0	6,7

JAN/12	5,4	7,8
FEV/12	7,4	10,6
MAR/12	6,7	12,5
ABR/12	1,5	6,0
MAI/12	5,1	8,3
JUN/12	5,7	9,4
JUL/12	5,6	7,2
AGO/12	6,1	10,0
SET/12	5,3	8,5
OUT/12	4,5	9,2
NOV/12	4,8	8,5
DEZ/12	2,2	5,0
JAN/13	1,6	5,9
FEV/13	-1,1	-0,3
MAR/13	6,2	4,5
ABR/13	1,9	1,6
MAI/13	4,4	4,4
JUN/13	-1,0	1,7
JUL/13	5,2	6,0
AGO/13	6,2	6,2
SET/13	5,1	4,3
OUT/13	6,1	5,4
NOV/13	9,8	7,1
DEZ/13	4,2	3,9
JAN/14	6,8	6,4
FEV/14	7,5	8,7
MAR/14	1,3	-1,1
ABR/14	6,3	6,7
MAI/14	5,4	4,8
JUN/14	4,4	0,9
JUL/14	0,7	-0,9
AGO/14	0,5	-1,1
SET/14	-0,2	
OUT/14	1,3	
NOV/14	2,5	
DEZ/14	2,7	

IAV-IDV: A VISÃO PRIVILEGIADA DE QUEM FAZ ACONTECER

O Índice Antecedente de Vendas do IDV foi criado inspirado por iniciativas similares existentes nos Estados Unidos, especialmente aquele produzido pelo Conference Board, avaliando o comportamento futuro das vendas no varejo a partir das informações daqueles que, de alguma forma, têm poder de antecipar o comportamento de mercado.

Para definir o valor e o volume das compras de produtos para revenda em suas redes, os executivos de varejo avaliam o comportamento futuro das vendas, considerando o padrão histórico e as variáveis mais recentes, e projetam o cenário à frente. Essas previsões são convertidas em pedidos à indústria fornecedora, que, a partir delas, ajustam seus estoques e encomendas também a seus fornecedores.

Esse ciclo contínuo é realizado com diferentes graus de antecedência, variando de anos à frente e ajustados permanentemente até o período mais próximo que, dependendo do setor e negócio, pode ser mensal ou semanal e, em alguns casos extremos, até diário.

Sua maior relevância, além de interferir em todo o processo produtivo, é que, feitas as compras, o nível possível de ajuste é mais limitado, o que determina um conjunto de ações para que as previsões realizadas sejam cumpridas, evitando formação onerosa de estoque e, em alguns casos, como no de perecíveis, a própria perda do produto.

Esse aspecto torna o processo de previsão um dos mais importantes no ciclo de gestão do setor e elemento importante no comportamento econômico do consumo, pois os mecanismos de ajustes podem determinar perdas de rentabilidade, impactando o desempenho de todo o negócio.

Por conta disso, todo o processo de previsão de comportamento futuro e o ciclo de previsão de vendas e compras ao longo do tempo foram se sofisticando e sendo aperfeiçoados, com crescente inclusão de recursos tecnológicos que permitem maior acuracidade e antecedência.

O modelo criado para o IAV-IDV baseia-se nas previsões fornecidas mensalmente pelos executivos comerciais e dirigentes das empresas-membro do IDV, em caráter absolutamente confidencial, e são processadas e divulgadas para os membros do Instituto e alguns dos mais importantes órgãos do Governo Federal, tais como Ministério da Indústria, Comércio e Serviços, Banco Central, Ministério da Fazendo, entre outros.

Os números individuais de cada empresa-membro para as previsões das vendas futuras são ponderados pelo valor das vendas totais dessa empresa, de forma a permitir a obtenção de uma média ponderada total e segmentada para bens duráveis, semiduráveis e não duráveis, sempre em termos nominais e reais, este último deflacionado pelo IPCA. Essas previsões são confrontadas com o realizado mensal e também com os números oficiais do varejo, anunciados pela PMC (Pesquisa Mensal do Comércio) do IBGE, fornecida 45 dias após o mês fechado e considerada a informação-base para avaliação do comportamento das vendas no varejo.

Um dos aspectos mais importantes do IAV-IDV é que ele fornece a previsão futura das vendas do setor e, ao mesmo tempo, também traz a análise do realizado no mês anterior, e essa informação está disponível em até 15 dias após o fechamento do mês, antecipando com um alto grau de precisão o dado oficial do IBGE.

Em seu processo de evolução, o IAV-IDV tem se aperfeiçoado constantemente e passou a incluir outros elementos comparativos, como as vendas em áreas equivalentes, que reproduzem o indicador-base do varejo de avaliação de desempenho no mesmo número de lojas, as previsões futuras de abertura de unidades e o investimento das empresas associadas.

Marcos Gouvêa de Souza, diretor-geral da GS&MD Gouvêa de Souza e conselheiro do IDV

CAPÍTULO IV

ESTUDO DE INFORMALIDADE
2004

ELIMINANDO AS BARREIRAS AO CRESCIMENTO ECONÔMICO E À ECONOMIA FORMAL NO BRASIL

Esta seção apresenta um resumo do estudo"Eliminando as barreiras ao crescimento econômico e à economia formal no Brasil", publicado originalmente em 2004[1]. É importante que o leitor esteja atento ao fato de que todos os dados e conclusões apresentados neste capítulo referem-se a esse momento da economia do país (2004) e, portanto, não refletem a realidade atual.

Dez anos depois, apresentamos um novo estudo – inspirado na versão original – intitulado "Eliminando barreiras para o crescimento econômico - uma atualização com foco no varejo". A versão atualizada também se encontra neste livro, e, como indica o título, tem foco específico no setor de varejo.

A seguir, trazemos o resumo do estudo original de 2004 em cinco tópicos:

1) O impacto da informalidade no desenvolvimento econômico;
2) Extensão e manifestações da informalidade no Brasil;
3) Causas para a informalidade no Brasil;
4) Lições internacionais para a formalização da economia;
5) Impacto potencial de um programa bem-sucedido para a formalização da economia.

[1] Versão completa disponível no site do Instituto para Desenvolvimento do Varejo http://www.idv.org.br/ ou sob consulta.

O IMPACTO DA INFORMALIDADE NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Muitos formuladores e estudiosos de políticas de desenvolvimento têm tratado a informalidade como uma questão social, e não econômica. No entanto, a informalidade pode ser tão ou mais importante para entender as diferenças nos padrões de vida do que outros temas mais frequentemente comentados, como a qualidade da infraestrutura.

Pesquisas do McKinsey Global Institute (MGI) em países representativos com elevado nível de informalidade concluíram que a formalização da economia contribuiria de forma significativa para o crescimento da produtividade e, portanto, do PIB per capita. Quando comparamos a diferença entre o nível de produtividade do setor formal em relação ao informal em uma mesma economia, estimamos que o setor formal seja 2,0-2,5 vezes mais produtivo do que o setor informal. Em países com estágio de desenvolvimento similar ou mais adiantado do que o Brasil, como Turquia e Portugal, a informalidade estava entre os principais responsáveis pela diferença de produtividade em relação aos países mais ricos. Nesses países, constatamos que cerca de 30% do hiato entre a produtividade real e a potencial devia-se à informalidade (Quadro 01).

Ilustramos a causalidade entre informalidade e produtividade com um exemplo do setor de construção residencial. Ao analisar a produtividade desse setor em um país de renda média, os pesquisadores do MGI estimaram um hiato de produtividade de mais de 60 pontos percentuais em comparação com o que seria a produtividade potencial daquele setor. Segundo esses pesquisadores, as causas diretas para o hiato incluíam: I) menor investimento em automação e tecnologia por trabalhador; II) ineficiências no planejamento das obras; III) falta de padronização nas construções; e IV) uma proporção limitada de projetos de maior escala.

Quando os pesquisadores investigaram os fatores de natureza conjuntural, regulatória ou competitiva que levaram as empresas do setor de construção residencial daquele país a adotarem um modelo de negócio de menor produtividade, identificaram que cerca de metade dos fatores estava relacionada às distorções causadas pela informalidade. Por exemplo: I) as empresas investiam menos em automação e tecnologia porque o não cumprimento das obrigações trabalhistas reduzia artificialmente o custo da mão de obra; II) os custos artificialmente baixos de mão de obra também reduziam o custo de sua ociosidade e, portanto, o incentivo ao planejamento sofisticado; III) a falta de padronização, que permitiria a contratação de prestadores de serviços especializados ou a utilização de materiais pré-fabricados, justificava-se economicamente porque essas práticas reduziam a flexibilidade para a sonegação de impostos; e IV) uma escala maior elevaria o risco de fiscalização. Isso sem considerar o fato de que a informalidade elevava o custo de capital, já que as receitas informais não podiam ser divulgadas aos investidores ou credores, reduzindo ainda mais o incentivo ao investimento em automação e tecnologia e ao ganho de escala.

No entanto, apesar de adotar práticas que reduziam a produtividade, as empresas informais conseguiam praticar preços competitivos e manter sua

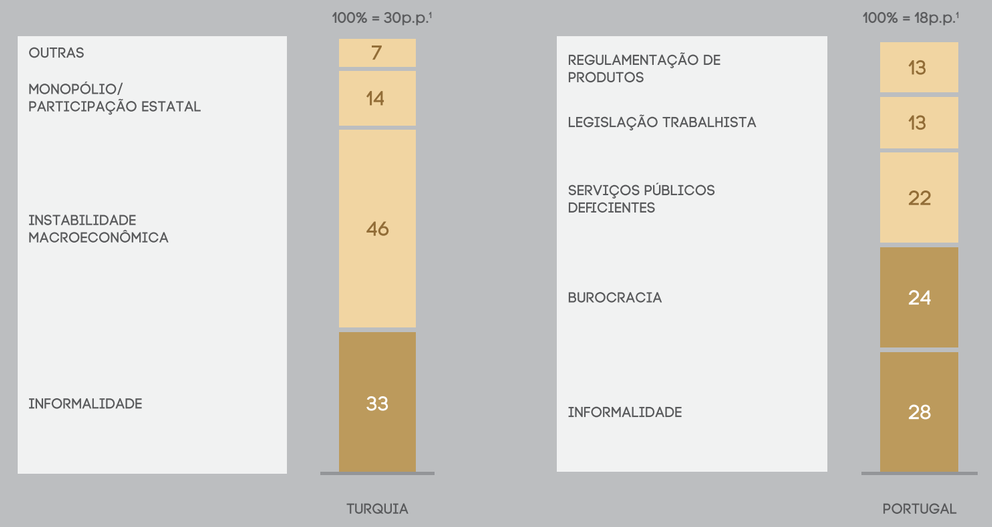
participação de mercado ao evitar os custos da formalização. Assim, a informalidade prejudicava a dinâmica do desenvolvimento econômico, uma vez que a produtividade deixa de ser a principal ferramenta de vantagem competitiva. A criação de mecanismos para estimular a formalização da economia torna-va-se, portanto, fundamental para criar as condições necessárias ao desenvolvimento socioeconômico de um país.

A seguir, passaremos a descrever a presença da informalidade no Brasil.

QUADRO 01

A INFORMALIDADE É UMA DAS PRINCIPAIS CAUSAS PARA A MENOR PRODUTIVIDADE EM PORTUGAL E NA TURQUIA

CAUSAS PARA DIFERENÇA ENTRE A PRODUTIVIDADE ATUAL E A PRODUTIVIDADE POTENCIAL



1 p.p. = pontos percentuais

FONTE: McKinsey Global Institute

McKinsey & Company

EXTENSÃO E MANIFESTAÇÕES DA INFORMALIDADE NO BRASIL

Segundo estimativas do Banco Mundial[2], em países de baixa renda, cerca de 40% do PIB eram gerados pela economia informal, em comparação a 17% em países de renda mais alta. No Brasil, especificamente, o Banco Mundial estimava que a economia informal era responsável por cerca de 40% do PIB – índice comparável ao da Colômbia e Rússia – e por cerca de 50% da mão de obra não rural brasileira – proporção em linha com Turquia e Tailândia. Países nos estágios de desenvolvimento seguintes, como Chile e México, apresentavam proporção de mão de obra informal entre 30 a 40%.

Na época, dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios (PNAD) indicavam que a informalidade manteve-se estável entre 1992 e 2002, atingindo aproximadamente 56% da população ocupada. Isso ocorreu apesar de uma redução importante na participação do setor agropecuário no emprego, já que cerca de 90% do emprego total no setor era informal. No entanto, uma vez no centro urbano, esses trabalhadores não encontraram ocupação no setor formal, elevando a informalidade do setor não agropecuário de 43% para 46%. Esse aumento afetou setores importantes como a indústria de transformação, a construção e o comércio (Quadro 02).

A extensão da informalidade variava de setor para setor. No entanto, 67% dos trabalhadores brasileiros estavam empregados em setores onde a informalidade ultrapassava 50%. Dentre eles, encontramos setores estratégicos como construção e comércio, além de setores de manufatura intensivos em mão de obra, como têxtil, confecções, produtos alimentícios/bebidas e móveis. Apenas 17% dos trabalhadores brasileiros estavam empregados em setores com informalidade abaixo de 20%, o nível médio de países desenvolvidos, e desses, apenas cerca de 3% estavam na economia de mercado (Quadro 03).

Entretanto, se na grande maioria dos setores a informalidade era média ou alta, a forma como ela se manifestava variava, refletindo as características das cadeias produtivas e a natureza do ônus regulatório e tributário.

Como exemplo, construtoras informais não registravam funcionários e horas trabalhadas, compravam material sem nota fiscal e não atendiam às normas técnicas. No varejo alimentício, muitos varejistas com escala média ou grande sonegavam ou compravam produtos de fornecedores informais e, em alguns casos, o benefício da atuação informal podia triplicar a renda líquida do varejista. O varejo brasileiro ilustrava bem duas formas distintas de informalidade: aquela realizada por empresas "modernas" em busca de diferencial competitivo e a realizada por trabalhadores que usavam a informalidade como emprego de último recurso. Ambas as formas devem ser reconhecidas, pois exigem soluções de política econômica diferentes.

Já a indústria de alimentos informal tendia a ignorar padrões de qualidade e fitossanitários, sonegar impostos e desrespeitar direitos de propriedade intelectual ao, por exemplo, falsificar bebidas. A distorção competitiva crescia com a união de processadores, ata-

[2] Esses dados, e todos os outros neste resumo, foram extraídos do estudo original publicado em 2004 e, portanto, referem-se à época em que a pesquisa foi realizada.

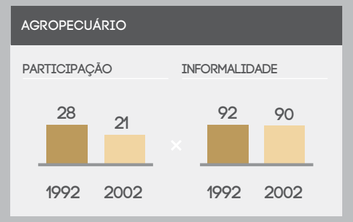
cadistas e varejistas para a criação de uma cadeia produtiva informal que, naquele momento, podia ter vantagem superior a 50% em termos de custos. A tolerância a esse tipo de prática pode ter consequências graves decorrentes, por exemplo, do uso de carcaças na produção de alimentos. Analogamente, no setor farmacêutico, a informalidade refletia-se perigosamente na adulteração de produtos e na sonegação de ICMS.

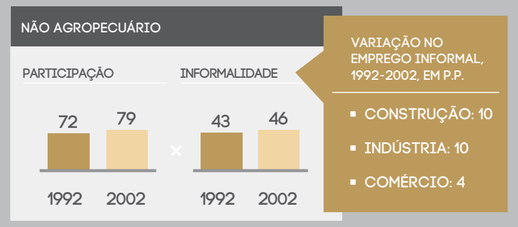
Em síntese, constatamos que a informalidade difundia-se amplamente na economia brasileira. Suas distintas manifestações setoriais refletiam não somente a realidade da cadeia produtiva e a natureza do negócio, mas também a criatividade das empresas que buscavam obter, na atuação informal, vantagens competitivas.

QUADRO 02

A INFORMALIDADE GERAL MANTEVE-SE ESTÁVEL, MAS CRESCEU NO SETOR NÃO AGROPECUÁRIO E EM SETORES CRÍTICOS DA ATIVIDADE ECONÔMICA

PORCENTAGEM DE EMPREGO INFORMAL





FONTE: PNAD

McKinsey & Company

QUADRO 03

A INFORMALIDADE[1] MANIFESTA-SE NOS MAIS DIVERSOS SETORES DA ECONOMIA

NÍVEL DE INFORMALIDADE	SETOR	PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE EMPREGOS PERCENTUAL	INFORMALIDADE[2] PERCENTUAL
ALTO	AGRICULTURA, PECUÁRIA	19,8	90
	SERVIÇOS PESSOAIS	1,7	79
	SERVIÇOS DOMÉSTICOS	7,7	72
	CONSTRUÇÃO	7,1	71
	VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS	1,9	62
	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	3,7	59
	ATIVIDADES RECREATIVAS, CULTURAIS	1,3	57
	TÊXTEIS	1,1	56
	COMÉRCIO	14,2	54
	MÓVEIS	1,1	51
	VAREJO DE COMBUSTÍVEIS	2,9	51
MÉDIO	TRANSPORTE TERRESTRE	3,5	47
	PRODUTOS DE MADEIRA	0,7	41
	ALIMENTÍCIOS E BEBIDAS	2,0	40
	PRODUTOS DE METAL	0,9	38
	PRODUTOS DE MINERAIS NÃO METÁLICOS	0,8	38
	SERVIÇOS ÀS EMPRESAS	3,9	31
	COUROS E CALÇADOS	0,9	28
	ATIVIDADES IMOBILIÁRIAS	0,9	27
	PRODUTOS DE FUMO	0,0	26
BAIXO	PRODUTOS QUÍMICOS	0,7	22
	SAÚDE E SERVIÇOS SOCIAIS	3,5	19
	CORREIOS E TELECOMUNICAÇÕES	0,6	17
	EDUCAÇÃO	5,4	17
	MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	0,6	17
	INTERMEDIAÇÕES FINANCEIRAS	0,9	11
	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	4,9	10
	VEÍCULOS AUTOMOTORES	0,6	9

ECONOMIA DE MERCADO[3]

ALTO: 62,6% DO TOTAL DE EMPREGOS

MÉDIO: 13,6% DO TOTAL DE EMPREGOS

BAIXO: 17,2% DO TOTAL DE EMPREGOS, MAS APENAS 2,8% DO EMPREGO NA ECONOMIA DE MERCADO

1 Estimativa a partir da proporção de não contribuintes para a previdência dentro da população ocupada
2 28 setores representando 93% do emprego total
3 A economia de mercado exclui educação, saúde, correios e administração pública, setores em que predominam entidades do setor público

FONTE: PNAD

McKinsey & Company

CAUSAS PARA A INFORMALIDADE NO BRASIL

A informalidade surge em função da ação conjunta de três fatores: I) tendências sociodemográficas; II) custos da atuação formal; e III) instituições e sanções. As tendências sociodemográficas, como a migração para as cidades, criam uma ampla força de trabalho de menor capacitação disposta a ingressar no mercado informal, especialmente devido à impossibilidade de todos serem absorvidos pelas empresas formais. Aliadas a outras questões preexistentes, como a percepção cultural de que a informalidade é tolerável, cria-se um contexto propício ao surgimento da informalidade.

No entanto, o fato de essas tendências sociodemográficas terem existido em países com baixo nível de informalidade indica que tais aspectos efetivamente determinantes são outros. Tais fatores, que denominamos de "barreiras ao crescimento da economia formal", podem ser agrupados em dois blocos. O primeiro corresponde aos custos que a formalização implica, em especial regulatórios e tributários. O segundo refere-se à capacidade das instituições de assegurar o cumprimento das leis e à severidade das sanções para os que as infringirem (Quadro 04).

Em 2004, os custos da atuação formal no Brasil certamente eram elevados, seja na forma de tributação ou de regulamentação. A carga tributária no Brasil ultrapassava 35%. Esse nível era comparável ao de países desenvolvidos, com um PIB per capita muito superior ao brasileiro.

O ônus regulatório pode ser avaliado a partir dos processos de abertura e fechamento de negócios e da flexibilidade das leis trabalhistas. Há 10 anos, o Brasil estava entre os países mais onerosos do mundo. O processo de estabelecimento de um novo negócio durava 152 dias, quase o triplo da média mundial (57 dias). Com um período médio de 10 anos, o Brasil tinha o segundo processo mais lento do mundo para encerramento de um negócio. A média mundial, entretanto, era de 3,2 anos. O Brasil tinha ainda a terceira legislação trabalhista menos flexível do mundo, atrás apenas de Portugal e Panamá.

A segunda barreira refere-se às limitações das instituições em aplicar as obrigações legais. Quanto maior a carga tributária e regulamentar, menor a probabilidade de os órgãos administrativos do governo e os tribunais serem capazes de obrigar todas as empresas a cumprirem a lei. O problema é agravado pela escassez de recursos, sanções menos rigorosas, falta de estrutura apropriada e pouca transparência em relação à responsabilização nas diferentes esferas, em muitos casos dando margem à corrupção.

Os fatores descritos anteriormente estavam presentes na realidade brasileira de diversas formas e representavam barreiras importantes ao crescimento da economia formal no país. A identificação desses fatores permite que sejam tomadas ações para incentivar a formalização das empresas e reestruturar a dinâmica existente na economia. Muitos países já haviam realizado iniciativas bem-sucedidas nessa área, e as lições aprendidas poderiam servir de base para esforços locais. Alguns desses exemplos são abordados a seguir.

QUADRO 04

A INFORMALIDADE SURGE EM FUNÇÃO DE TENDÊNCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS, DOS CUSTOS DE ATUAÇÃO FORMAL E DA CAPACIDADE INSTITUCIONAL DE APLICAÇÃO DAS LEIS

McKinsey & Company

LIÇÕES INTERNACIONAIS PARA A FORMALIZAÇÃO DA ECONOMIA

Experiências internacionais de programas voltados à redução da informalidade demonstravam ser possível avançar significativamente em um espaço de tempo relativamente curto. Essas experiências indicavam também que o sucesso dependia de quatro requisitos básicos: I) prioridade do governo; II) foco setorial; III) reformas estruturais; e IV) coordenação e responsabilização (Quadro 05).

A multiplicidade de causas, os fortes interesses envolvidos, a inércia administrativa e as dificuldades políticas exigem priorização do governo para permitir que a formalização da economia torne-se uma realidade.

Portugal era um dos países que já em 2004 havia tornado a formalização da economia um dos pilares fundamentais de seu programa de desenvolvimento. Com base nos resultados do estudo que identificou a informalidade como a principal causa do hiato de produtividade, o governo adotou medidas para combater a economia paralela. O programa Portugal 2010 – que reunia um conjunto de medidas com o objetivo de eliminar o hiato de produtividade em relação à União Europeia – era o principal componente da agenda de desenvolvimento do governo português.

Estratégias setoriais de combate à informalidade são importantes porque, como visto anteriormente, a prevalência e manifestação da informalidade são distintas em diferentes setores da economia. Em áreas como serviços pessoais, agricultura e varejo de alimentos (este parcialmente), a informalidade reflete uma válvula de escape para a população economicamente ativa que não consegue ser absorvida pelas empresas formais. Em outros setores, como distribuição de combustíveis e parte do varejo de alimentos, a informalidade reflete iniciativas de empresas parcial ou totalmente modernas que buscam ter vantagens competitivas por meio de uma atuação irregular. Para o primeiro caso, o ideal seria formular políticas que visem atrair as empresas para o setor formal. No segundo caso, medidas de coibição de desvios concorrenciais deverão ter prioridade. Uma comparação entre os setores de varejo de dois países ex-socialistas, Polônia e Rússia, ajudou a dar uma ideia do potencial das estratégias setoriais. Em um período relativamente curto, estratégias distintas geraram níveis radicalmente diferentes de informalidade. Na Polônia, foi lançado um programa que envolvia tanto isonomia na tributação de formatos tradicionais e modernos como esforço concentrado de fiscalização de evasão fiscal. Na Rússia, a realidade era de altas tarifas e baixa fiscalização. Como resultado, houve investimentos estrangeiros significativos na Polônia e quase nulos na Rússia, e os varejistas informais eram responsáveis por cerca de 60% das vendas na Rússia e somente 10% na Polônia.

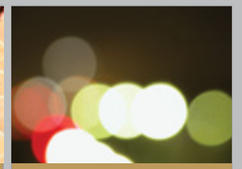
O estudo demonstrou que, embora medidas setoriais possibilitassem o progresso em setores específicos e, às vezes, em prazos mais curtos, era necessário aprofundar as reformas estruturais, pois são elas que atuam nas raízes da informalidade. Caso contrário, a motivação para a atuação informal persistiria.

QUADRO 05

PROGRAMAS BEM-SUCEDIDOS DE REDUÇÃO DA INFORMALIDADE TÊM QUATRO COMPONENTES

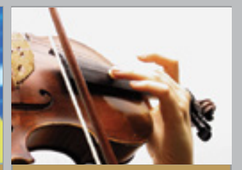
- JÁ EXISTE UM RECONHECIMENTO PLENO DE QUE O CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO IMPLICA UMA FORMALIZAÇÃO DA ECONOMIA?
- QUAL DEVE SER A ASPIRAÇÃO EM RELAÇÃO AO CRESCIMENTO DA ECONOMIA?
- COMO CRIAR *MOMENTUM* PARA UMA 2ª ONDA DE REFORMAS INSTITUCIONAIS E LEGISLATIVAS?

1 PRIORIDADE DO GOVERNO



2 FOCO SETORIAL

3 REFORMAS ESTRUTURAIS



4 COORDENAÇÃO E RESPONSABILIZAÇÃO

- COMO SE FACILITA A TRANSIÇÃO PARA A ATUAÇÃO FORMAL, ESPECIALMENTE NOS SETORES DOMINADOS PELA INFORMALIDADE?
- COMO MOBILIZAR SOCIEDADE CIVIL, EMPRESARIADO E GOVERNO PARA CONTRIBUIR COM A IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA?

McKinsey & Company

Naquele momento, a Espanha era um exemplo importante da execução de reformas econômicas estruturais, principalmente nas áreas fiscal e trabalhista. As iniciativas incluíram a criação de um sistema simplificado de arrecadação para micro e pequenas empresas e a integração dos bancos de dados sobre contribuintes. No mercado de trabalho, o governo implementou reformas para aumentar a flexibilidade das leis trabalhistas, permitindo que negociações prevalecessem sobre a legislação em questões como demissões, férias e horas extras. Os resultados foram o aumento da arrecadação fiscal e do nível de ocupação e redução do desemprego (Quadro 06).

Outros países reforçaram suas instituições e sanções ao criar processos menos custosos e mais ágeis para a resolução de questões tributárias, ao elevar multas e criminalizar a evasão fiscal, inclusive a de clientes que aceitavam receber produtos e serviços sem nota fiscal e a de balconistas que não as forneciam, e fazer uma ampla divulgação dessas iniciativas na mídia.

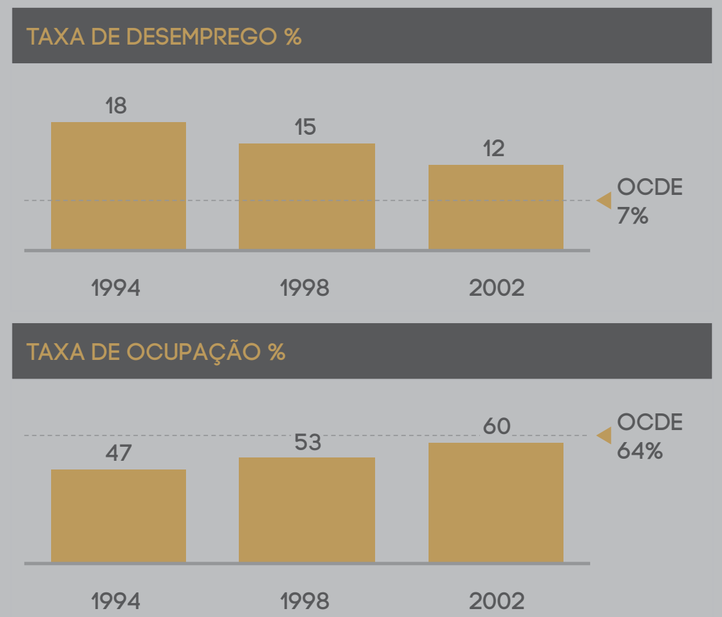
Uma conclusão do estudo na época é que também são necessárias estruturas e mecanismos para desenvolvimento das medidas do programa e coordenação de sua implementação junto aos múltiplos órgãos e agências do governo.

Como exemplo, o Reino Unido constituiu uma estrutura interministerial para combater as ineficiências do setor público. Aumentar a produtividade do setor público era crucial, uma vez que ele era responsável, em última instância, por desenhar os processos de abertura e fechamento de empresas, elaborar, implementar e monitorar o cumprimento de regulamentações e criar e arrecadar tributos. A concepção de medidas contou com a participação do setor privado junto com os principais administradores de órgãos públicos e ajudou a aprimorar o desempenho da saúde pública, das Secretarias de Receita e Previdência e da força policial.

As experiências internacionais (e os avanços realizados no próprio Brasil na época) demonstravam que era possível – ainda que complexo – atuar de forma decisiva para superar as barreiras à economia formal. Diversas medidas seriam possíveis no curto prazo, porém, o sucesso dessas medidas e de programas de longo prazo mais abrangentes dependiam fundamentalmente do comprometimento e do envolvimento de toda a sociedade, empresariado e classe política.

QUADRO 06

NA ESPANHA, GANHOS SUBSTANCIAIS FORAM ATINGIDOS RAPIDAMENTE



AUMENTO DE 75% NA ARRECADAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

McKinsey & Company

IMPACTO POTENCIAL DE UM PROGRAMA BEM-SUCEDIDO PARA A FORMALIZAÇÃO DA ECONOMIA

Nos tópicos anteriores, demonstramos que as barreiras à formalização e o consequente nível de informalidade na economia estavam entre os principais responsáveis pela redução do potencial de crescimento da produtividade nos países em desenvolvimento. Assim, um programa bem-sucedido que eliminasse essas barreiras, diminuindo a informalidade, poderia contribuir para aumentar o crescimento econômico.

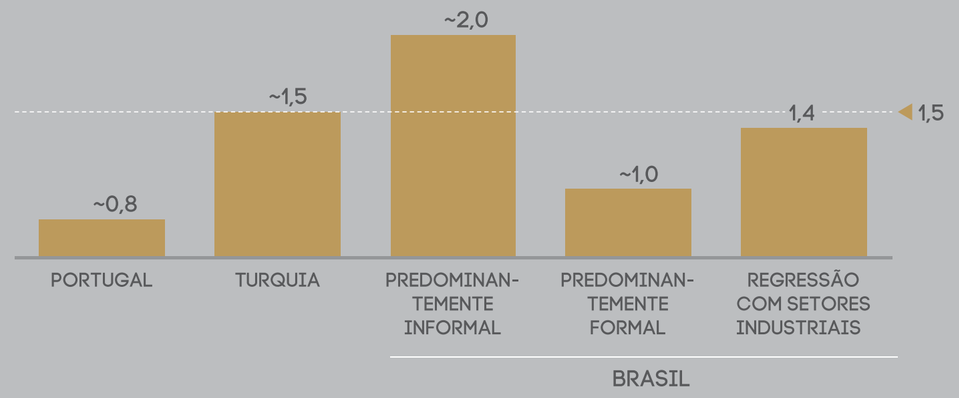
Segundo nossas estimativas, seria possível elevar o potencial de crescimento da produtividade em 1,5 p.p. por meio de um programa bem-sucedido de combate à informalidade (Quadro 07). Essa estimativa pode parecer elevada. Contudo, ao identificar os benefícios da redução da informalidade para a economia real, acreditávamos que eram plausíveis. Como referência, de acordo com estudos do MGI, a redução da informalidade contribuiria para um aumento de aproximadamente 0,8% e 1,5% no crescimento da produtividade de Portugal e Turquia, respectivamente.

Finalmente, lembramos que um programa de incentivo à economia formal deveria estar inserido em um plano mais abrangente de desenvolvimento econômico. A formalização da economia contribuiria, por exemplo, para a estabilidade econômica e potencializaria seus efeitos. No entanto, sem a estabilidade econômica, e sem outras medidas impulsionadoras de desenvolvimento, a redução da informalidade também perderia muito de seu potencial.

QUADRO 07

ESTIMAMOS UM AUMENTO POTENCIAL DE 1,5% NA PRODUTIVIDADE DO TRABALHO A PARTIR DE UM PROGRAMA BEM-SUCEDIDO DE COMBATE À INFORMALIDADE

PORCENTAGEM AO ANO DE CRESCIMENTO EM PRODUTIVIDADE



FONTE: McKinsey Global Institute

McKinsey & Company

CAPÍTULO V

ESTUDO DE INFORMALIDADE
2014

ELIMINANDO BARREIRAS PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO: UMA ATUALIZAÇÃO COM FOCO NO VAREJO

Em 2004, o McKinsey Global Institute (MGI) concluiu um ciclo de pesquisas sobre o desempenho de economias em desenvolvimento.[1] Embora as economias pesquisadas apresentassem estágio e modelo de desenvolvimento econômico, estruturas político-institucionais e ambientes socioculturais muito diferentes, a pesquisa revelou uma característica comum: em todos esses países, a prevalência de práticas "informais" na forma de fazer negócio explicava parte expressiva do hiato de produtividade entre essas economias e as de países desenvolvidos.

Foi nesse contexto que, em 2004, a McKinsey elaborou um estudo específico sobre a informalidade no Brasil – Eliminando as barreiras ao crescimento econômico e à economia formal no Brasil. Quando esse estudo foi publicado, mais de 50% dos trabalhadores brasileiros realizavam suas atividades sob condições "informais", e essa proporção de emprego informal mantinha-se constante há pelo menos uma década. Diversos setores relevantes da atividade econômica exibiam uma dinâmica competitiva anômala, caracterizada pelo ganho de participação de mercado de empresas cujo sucesso parecia depender, pelo menos em parte, de práticas informais.

No entanto, já a partir desse momento estavam em curso mudanças no sistema tributário e no ambiente de negócios que atuavam de forma incisiva para coibir a informalidade. Essas mudanças iriam se acentuar nos anos seguintes, contribuindo para uma real redução da informalidade no Brasil, que, nesse período, era potencialmente uma das maiores do mundo. Essa queda acentuada em um tempo relativamente curto oferece um laboratório real para comprovar a tese central do MGI em relação à informalidade: a de que sua ampla prevalência inibe o crescimento das empresas de maior produtividade.

O próprio Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), fundado em 2004 – talvez não tanto por coincidência, mas como reflexo e reação ao desafio da informalidade – vivenciou essa evolução e contribuiu para que ela acontecesse. E, como parte de um registro desses seus primeiros 10 anos, solicitou à McKinsey uma atualização do estudo mencionado anteriormente. O foco dessa atualização no varejo/comércio justifica-se não só pela parceria com o IDV, mas principalmente pela relevância nem sempre reconhecida do varejo para o desempenho e o desenvolvimento das economias.

A seguir, resumimos os principais resultados do estudo em cinco tópicos: I) o impacto da informalidade no desenvolvimento econômico; II) a evolução da informalidade no Brasil nos últimos 10 anos; III) a evolução da informalidade no varejo; IV) as causas para a redução da informalidade e V) reflexões sobre prioridades futuras e seu potencial impacto.

[1] Este ciclo, iniciado em 1994 com um estudo comparativo da produtividade dos maiores países da América Latina, subsequentemente incluiu países como Brasil, Coreia do Sul, Rússia, Índia, Tailândia, Turquia, Chile, Filipinas, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos. Os relatórios estão disponíveis no site do MGI ou sob consulta.

O IMPACTO DA INFORMALIDADE NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O PIB per capita de qualquer país pode ser entendido como o produto da capacidade de mobilização de mão de obra e sua produtividade. Como o potencial de mobilização de mão de obra tende a desacelerar à medida que os países amadurecem, o aumento da produtividade é o caminho mais rápido e sustentável para garantir o crescimento do PIB per capita de um país e seu desenvolvimento econômico. Como o potencial de mobilização de mão de obra não difere significativamente entre os países, a diferença entre países desenvolvidos e em desenvolvimento reflete essencialmente as divergências em sua produtividade.

A informalidade é prejudicial ao desenvolvimento econômico porque reduz os meios e incentivos para que as empresas invistam em capital físico ou humano e obtenham maior produtividade. Essa tese é corroborada por pesquisa empírica que identificou uma correlação relevante entre níveis de informalidade e o PIB per capita dos países.

Definimos a informalidade como a execução de atividades lícitas de forma ilícita, devido ao não cumprimento pleno de leis e regulamentações que implicam custos adicionais. Os principais tipos de regulamentações consideradas referem-se a: I) impostos (p.ex., a evasão de impostos sobre o valor agregado e/ou a renda), II) mercado de trabalho (p.ex., o não recolhimento de encargos sociais, o não cumprimento da regulamentação trabalhista, o trabalho escravo, forçado ou infantil) e III) ambiente de negócios (o não cumprimento de regulamentações específicas ao mercado em questão, como normas fitossanitárias, padrões de atendimento aos consumidores ou licenças de funcionamento). Quando os custos para o pleno cumprimento das leis são elevados em relação aos riscos do não cumprimento, criam-se incentivos para as empresas entrarem e permanecerem na informalidade.

O próprio varejo demonstra a relação de causalidade entre informalidade e produtividade. A gestão de estoque, por exemplo, está na essência da operação de todo varejista. No entanto, a atuação informal impede uma gestão de estoque sofisticada, pois os mesmos controles internos que permitiriam essa gestão facilitariam a identificação de práticas informais. Torna-se difícil para o comerciante informal entender a rentabilidade por produto e, assim, realizar uma gestão de preços e categorias mais apurada, quando parte relevante de seu estoque é controlada por meio de uma contabilidade paralela. Além disso, como não é possível gerenciar o estoque por meio de processos e sistemas, esse controle precisa ser realizado pelo dono do negócio ou por pessoas de sua absoluta confiança. Isso cria obstáculos para a expansão do negócio e para abertura de novos pontos de venda, limitando o potencial de ganho de produtividade gerado pelos ganhos de escala.

Práticas informais relacionadas ao pagamento de impostos frequentemente estão associadas a outras práticas informais. Os recursos ilícitos "liberados" pela sonegação de tributos financiam, por exemplo, pagamentos ilícitos aos funcionários da empresa e/ou a funcionários não plenamente registrados na empresa. Como essas práticas reduzem artificialmente os custos de mão de obra e de sua ociosidade, desestimulam investimentos em automação e tecnologia e em processos sofisticados para o planejamento de escalas de trabalho.

Os recursos gerados pelas práticas informais também podem ser usados pelo comerciante para a aquisição de bens ou serviços de fornecedores que, por sua vez, também adotam práticas informais. Dessa forma, a informalidade no varejo é replicada nas etapas anteriores da cadeia. A consequência é que parte da cadeia produtiva do País passa a adotar um modelo de negócios com potencial de produtividade intrinsecamente menor[2].

Além de induzir empresas informais a modelos de negócio de menor produtividade, a informalidade atrofia outro canal pelo qual ocorre o desenvolvimento econômico. Parte importante do processo de desenvolvimento resulta dos ganhos de participação de mercado das empresas de maior produtividade. Com esses ganhos, mais trabalhadores passam a ser empregados pelas empresas que adotam tecnologias e processos de alta produtividade. No entanto, a competitividade criada artificialmente pelo não cumprimento das leis prejudica essa dinâmica, atrasando o processo de desenvolvimento como um todo. Isso se agrava quando a queda na rentabilidade das empresas formais reduz sua capacidade e disposição para investir.

Do ponto de vista da produtividade, a informalidade é prejudicial tanto para empresas formais como informais, e, portanto, para toda a economia. Os incentivos à atuação informal criam uma "dinâmica perversa" que acaba por gerar maior informalidade, menores investimentos e menores ganhos de produtividade, prejudicando o potencial de crescimento do PIB. Verificaremos adiante como essa dinâmica manifestava-se no comércio varejista no Brasil e sua evolução na última década.

[2] Ver *Eliminando as barreiras ao crescimento econômico e à economia formal no Brasil* para maior detalhamento dos diferenciais de produtividade entre os setores formais e informais.

A EVOLUÇÃO DA INFORMALIDADE NO BRASIL NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

Nos últimos 10 anos, a informalidade do emprego caiu quase 15 p.p., de 55% para 40%. Essa queda está entre as mais acentuadas globalmente (Quadro 01). A queda da informalidade no Brasil nesse período contrasta com a estabilidade verificada nos 10 anos anteriores.[3] A constatação de uma correlação relevante entre diferentes métricas de apuração da informalidade sugere ser plausível acreditar que a queda no emprego informal reflete uma queda no nível de informalidade na economia como um todo, e que essa queda foi expressiva.

De fato, outros pesquisadores brasileiros também constatam uma queda relevante da informalidade ao aplicar outras métricas e métodos de pesquisa, tal como a participação da economia informal no PIB.

A redução da informalidade foi constatada em todos os setores da atividade econômica para os quais temos dados coletados. Dentre os setores que mais contribuíram estão o comércio, a indústria e "outras atividades" (predominantemente serviços de infraestrutura de saneamento e eletricidade). A maior queda em pontos percentuais entre os segmentos analisados foi a do comércio, no qual a participação do emprego informal caiu 16 p.p. na última década, de 54% para 38%. Neste período, o comércio tornou-se o principal setor em termos de participação no emprego, ultrapassando o setor agrícola, e essa importância relativa tende a crescer de acordo com a evolução do processo de desenvolvimento no Brasil.

A diminuição da informalidade em todos os setores resulta em outra implicação importante: uma parcela maior de trabalhadores atua em segmentos nos quais as distorções causadas pela informalidade são menores. De acordo com o Quadro 02, houve de fato uma evolução: se há 10 anos, mais de 60% dos trabalhadores concentravam-se em setores de "alta" informalidade e 15% em setores com informalidade "média", atualmente essas proporções são 35% e 43%, respectivamente.

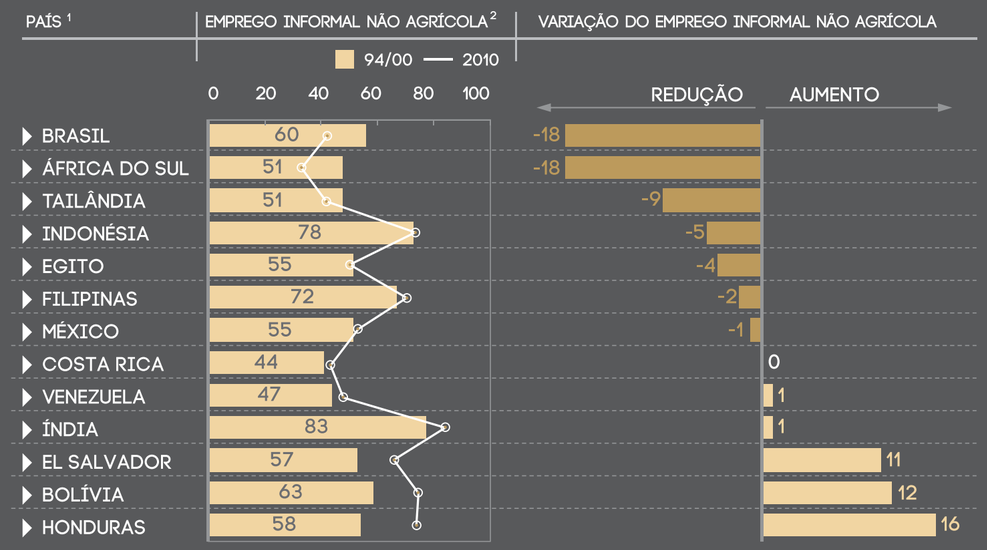
Se, por um lado, essa foi uma evolução relevante e positiva, por outro ela sugere que ainda há um espaço importante de melhoria. Há 10 anos, apenas os trabalhadores dos setores financeiro, automobilístico, de máquinas e equipamentos e produtos químicos atuavam em setores de informalidade "baixa", não sendo, portanto, expostos às distorções que a informalidade pode trazer. Ou seja, menos de 5% do emprego da economia de mercado[4] no Brasil concentrava-se em setores nos quais a informalidade é comparável à dos países desenvolvidos. Essa realidade não se alterou significativamente na última década.

[3] A variação no emprego informal foi de 56,6% para 55,0% entre 1992 e 2002, período usado para o estudo *Eliminando as barreiras ao crescimento econômico e à economia formal no Brasil* (2004).

[4] A "economia de mercado" é a parte da economia em que as empresas atuam predominantemente conforme regras "de mercado". Ela exclui atividades como Saúde, Educação, Segurança Pública e Administração Pública, que são predominantemente realizadas pelo Estado ou por entidades públicas.

QUADRO 01

A QUEDA NA INFORMALIDADE NA ÚLTIMA DÉCADA NO BRASIL FOI ENTRE AS MAIS ACENTUADAS GLOBALMENTE



1 Os países selecionados são os emergentes, para os quais haviam informações nos estudos da OIT
2 2010 ou o último ano em que havia informações disponíveis (2009 para o Brasil)

FONTE Organização Internacional do Trabalho (OIT) - *Women and men in the informal economy, 2002; Statistical update on unemployment in the informal economy*, 2012

McKinsey & Company

QUADRO 02

A PROPORÇÃO DE TRABALHADORES EM SETORES COM "ALTA" INFORMALIDADE CAIU SIGNIFICATIVAMENTE

SETORES DA "ECONOMIA DE MERCADO"
▲ REFERÊNCIAS DE NÍVEL DE INFORMALIDADE

NÍVEL DE INFORMALIDADE[1]	SETOR	INFORMALIDADE 2012	MUDANÇA NA INFORMALIDADE DE 02-12 (p.p.)	% DO EMPREGO TOTAL, 2012[2]	
ALTO	AGRÍCOLA	80	-10	15	~35% DOS EMPREGADOS EM SETORES DE "ALTA" INFORMALIDADE (63% EM 2004)
	SERVIÇOS DOMÉSTICOS	62	-10	7	
	CONSTRUÇÃO	58	-14	9	
	OUTROS SERVIÇOS COLETIVOS, SOCIAIS E PESSOAIS	55	-10	4	
MÉDIO	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO	46	-13	5	~43% DOS EMPREGADOS EM SETORES DE "MÉDIA" INFORMALIDADE (14% EM 2004)
	COMÉRCIO E REPARAÇÃO	38	-16	18	
	TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E COMUNICAÇÃO	29	-13	6	
	INDÚSTRIA	24	-13	14	
BAIXO	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	12	-5	5	~15% EM "BAIXA" INFORMALIDADE, MAS FORA DA ECONOMIA DE MERCADO
	EDUCAÇÃO, SAÚDE E SERVIÇOS SOCIAIS	11	-7	10	

▲ ~20% ▲ ~50%

1 % de trabalhadores que não contribuem para o Instituto de Previdência
2 Com base em setores que representam 93% do emprego

FONTE: PNAD

McKinsey & Company

Matéria da revista Exame sobre a informalidade no varejo mostrou a evolução do setor ao longo dos últimos 10 anos

A EVOLUÇÃO DA INFORMALIDADE NO VAREJO

A velocidade com que a informalidade no Brasil foi reduzida nesta década oferece um laboratório natural para se testar a hipótese de que a informalidade cria obstáculos relevantes ao crescimento das empresas formais, mesmo quando elas apresentam um grande diferencial de produtividade. Permite também avaliar o impacto de diferentes medidas de política econômica e diversas tendências no ambiente de negócios para reduzir a informalidade.

O desempenho de seis subsetores do varejo analisados nessa década parece validar a hipótese[5]. Constatamos que empresas com produtividade superior obtiveram ganhos expressivos de participação de mercado. Constatamos também que os ganhos de escala associados ao aumento de participação de mercado geraram crescimento adicional de produtividade, levando a diferenciais de produtividade ainda maiores entre empresas predominantemente formais e informais.

No entanto, verificamos também que o alcance das medidas que reduziram as vantagens da informalidade variou entre os diferentes subsetores. Em alguns, como farmácias, combustíveis, eletroeletrônicos e alimentos, as medidas implementadas, aliadas a outras mudanças, resultaram em uma expressiva formalização do mercado. Em outros setores, como materiais de construção e vestuário, as características da cadeia ainda permitem que práticas ou modelos de negócio informais prevaleçam em uma parcela relevante do mercado. Descrevamos, a seguir, a dinâmica entre produtividade e informalidade nesses subsetores ao longo da última década:

• *Subsetores com maior redução de informalidade*: nesses subsetores, a combinação de medidas voltadas predominantemente ao aumento da arrecadação fiscal (como a substituição tributária) com medidas para fortalecer a fiscalização (parcerias firmadas pela ANP para ampliar a fiscalização dos combustíveis), além de mudanças nas estratégias das empresas e nos hábitos de consumo (ampliação dos meios de pagamento eletrônicos, crescimento dos shopping centers,) resultaram em uma queda relevante na prevalência de práticas informais e na vantagem competitiva que produziam.

O impacto dessa combinação de fatores na dinâmica competitiva foi transformacional. Como exemplo, há 10 anos as maiores redes de farmácias detinham cerca de 20% do mercado, apesar de terem uma produtividade 6-8 vezes maior que as farmácias independentes. Essas, por sua vez, se viabilizavam concorrencialmente em parte devido a práticas informais, como o não recolhimento de ICMS e o não cumprimento da regulamentação referente ao armazenamento de remédios ou à contratação de farmacêuticos.

As medidas e mudanças descritas acima contribuíram para que as maiores redes ganhassem quase 15 p.p. de participação de mercado entre 2004-2012. Os ganhos de escala dessas redes geraram um diferencial de produtividade ainda maior (Quadro 03).

A estagnação da produtividade de empresas que dependem de práticas informais é algo esperado, uma vez que possuem menos incentivos e meios para aumentá-la.

[5] Os subsetores do varejo analisados foram: alimentos, combustíveis, eletroeletrônicos, farmácias, material de construção e vestuário.

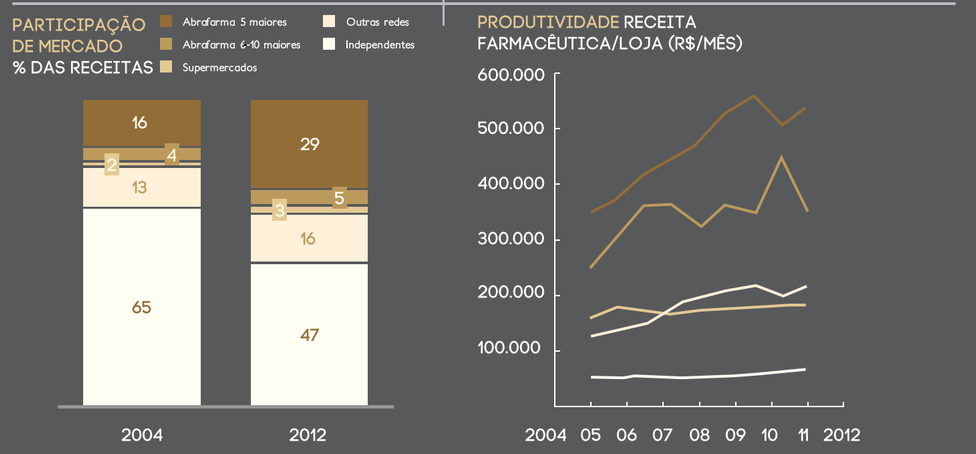
QUADRO 03

A REDUÇÃO DA INFORMALIDADE GEROU GANHOS DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DAS REDES DE MAIOR PRODUTIVIDADE E ELEVOU O DIFERENCIAL DE PRODUTIVIDADE

EXEMPLOS: A DINÂMICA "POSITIVA" NO SETOR FARMACÊUTICO

FATORES QUE REDUZIRAM OS BENEFÍCIOS DA INFORMALIDADE LEVARAM A UM RÁPIDO GANHO DE PARTICIPAÇÃO DO MERCADO DAS MAIORES REDES

OS GANHOS DE ESCALA DAS GRANDES REDES PERMITIRAM QUE O DIFERENCIAL DE PRODUTIVIDADE FICASSE AINDA MAIOR



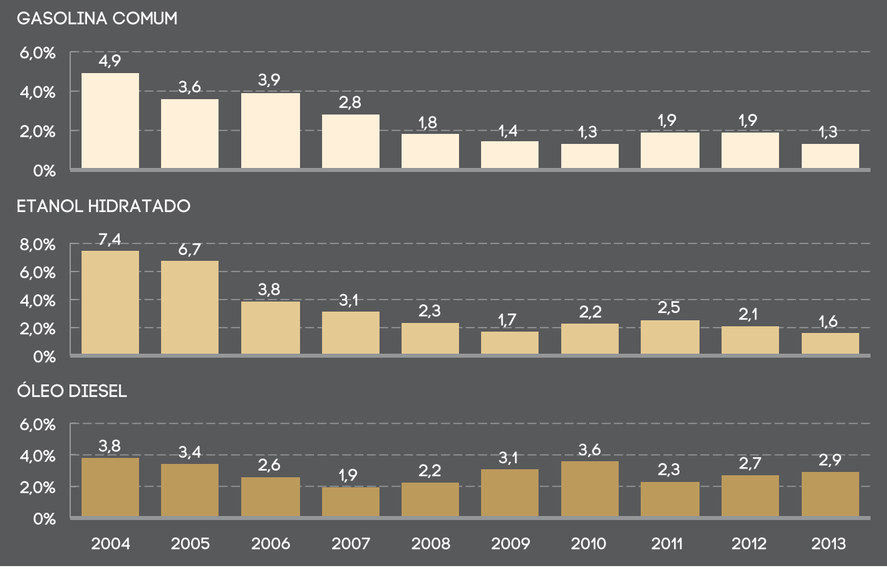
FONTE: IMB Health; Abrafarma

McKinsey & Company

QUADRO 04

O ÍNDICE DE NÃO CONFORMIDADE DA GASOLINA NO BRASIL CAIU NOS ÚLTIMOS 10 ANOS

ÍNDICES DE NÃO CONFORMIDADE DE COMBUSTÍVEIS - BRASIL



FONTE: Sindicom

McKinsey & Company

No segmento de combustíveis, também houve mudanças regulatórias e no ambiente de negócios que reduziram a viabilidade de práticas informais. Dentre elas, destacamos o amadurecimento da legislação tributária, a informatização das notas fiscais e uma maior fiscalização da qualidade dos produtos. Essas iniciativas foram tão eficazes que, segundo executivos do setor, atualmente, a informalidade "quase desapareceu". Neste contexto, constatamos uma dinâmica similar à do setor de farmácias: I) a participação de mercado das maiores redes também cresceu 15 p.p. entre 2003 e 2013; II) o diferencial de produtividade entre as maiores redes e as outras também cresceu: enquanto as vendas por postos nas grandes redes crescia aproximadamente 6% ao ano, nas outras esse indicador permanecia praticamente estável, com crescimento de 1% ao ano; III) houve queda de 75% a 80% nos índices de não conformidade dos combustíveis (Quadro 04).

Essa surpreendente redução reflete outra dimensão do aumento da participação do setor formal nos mercados: além do diferencial de produtividade, há também uma melhora expressiva na qualidade – e na segurança – da experiência do consumidor.

Nos setores de eletroeletrônicos e alimentos, houve uma dinâmica similar nos últimos 10 anos: diferenciais de produtividade expressivos e ganhos dos varejistas de alta produtividade[6].

• *Subsetores com menor redução de informalidade:* os setores de material de construção e vestuário também foram impactados pelas medidas e mudanças descritas acima. Nesses setores, também identificamos grandes diferenciais de produtividade: as redes de alta produtividade apresentaram produtividade 4-6 vezes maior do que a média do mercado e também ganharam participação de mercado. No entanto, apesar dos ganhos recentes, em ambos os subsetores essa participação ainda é pequena, de cerca de 12% e 15% do mercado, conforme mostra o Quadro 05 para o subsetor de material de construção.

Nesses subsetores, a realidade das cadeias produtivas "freia" o ritmo no qual as medidas e mudanças mencionadas acima impulsionam a formalização. Por exemplo, apesar da redução da informalidade nos últimos 10 anos, o setor de construção ainda apresenta uma participação de emprego informal de quase 60%. O setor de vestuário, por sua vez, está entre os setores industriais mais fragmentados em todo o mundo, refletindo não só barreiras de entrada reduzidas, mas também uma heterogeneidade que inviabiliza a substituição tributária. No estudo de 2004, constatamos que os setores de vestuário/acessórios e têxteis apresentavam informalidade de 62% e 56%, respectivamente. Atualmente, essas taxas são de aproximadamente 48%. Se por um lado houve melhora, por outro elas continuam entre as mais elevadas do setor industrial brasileiro[7].

Em resumo, constatamos uma dinâmica positiva de ganho de participação de mercado e aumento nos diferenciais de produtividade entre varejistas de alta e baixa produtividade em todos os subsetores de varejo que analisamos, embora, em alguns, a intensidade dos movimentos tenha sido maior do que em outros. No entanto, apesar do progresso nesta década, ainda há oportunidade de reduzir a prevalência da informalidade em todos esses subsetores. Retomaremos esse tópico a seguir, após entendermos as causas da informalidade no Brasil e sua redução na última década.

[6] Para obter maiores detalhes sobre a dinâmica da última década em todos os subsetores, consulte o relatório completo do estudo disponível no site do IDV.

[7] Analistas e executivos do setor estimam que a informalidade atual do subsetor de vestuário esteja entre 30% – 35% das receitas totais.

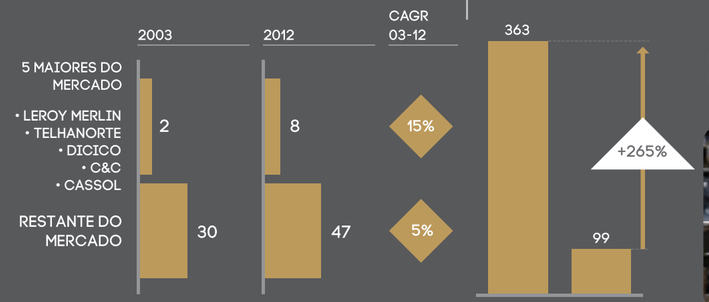
QUADRO 05

NO SETOR DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO, REDES DE ALTA PRODUTIVIDADE GANHARAM PARTICIPAÇÃO DE MERCADO, MAS A PARCELA AINDA É PEQUENA

EXEMPLO DA TRANSFORMAÇÃO MAIS LENTA - MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

AS GRANDES REDES CRESCERAM ACIMA DA MÉDIA DO RESTANTE DO MERCADO, MAS AINDA REPRESENTAM UMA PEQUENA PARCELA DO MERCADO TOTAL...

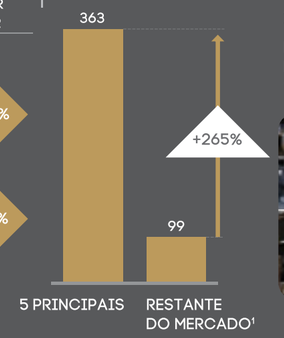
VENDAS DO VAREJO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO[1]
R$ BI



A PARTICIPAÇÃO DAS GRANDES REDES MAIS QUE DUPLICOU NO PERÍODO, MAS AINDA REPRESENTA MENOS DE 15% DO MERCADO

...APESAR DE DIFERENÇAS EXPRESSIVAS DE PRODUTIVIDADE EM RELAÇÃO À MÉDIA DO MERCADO

VENDAS/FUNCIONÁRIO
R$ MIL, 2012



AS REDES FORMAIS TRABALHAM, EM MÉDIA, COM METADE DOS DIAS DE ESTOQUE DO SETOR, QUE É DE 133 DIAS

1 Total do mercado excluindo as 5 principais (base: PAC)

FONTE: Anamaco; Ranking Ibevar; clipping; Exame; relatórios anuais; PAC (IBGE); entrevistas

McKinsey & Company

AS CAUSAS PARA A REDUÇÃO DA INFORMALIDADE

Os fatores que determinam o nível de informalidade podem ser agrupados em três blocos. O primeiro corresponde aos custos que a formalização implica, sejam esses tributários, trabalhistas ou regulatórios. O segundo refere-se à capacidade de as autoridades assegurarem o cumprimento das leis, tanto sob a forma de penalidades como de fiscalização das empresas. O terceiro inclui tendências sociodemográficas, como a migração para as cidades que geram uma reserva de trabalhadores prontos para ingressar no mercado informal, e aspectos culturais, como o nível de tolerância a práticas ilícitas[8].

Em relação ao primeiro grupo de fatores, infelizmente os custos da atuação formal não mudaram muito e podem até ter aumentado nos últimos 10 anos. A carga tributária cresceu, acompanhando a elevação dos gastos do setor público e consolidando o Brasil como um dos países com maior carga tributária dentre os que estão em estágio de desenvolvimento equivalente.

Adicionalmente, não fizemos progresso em relação ao ônus regulatório. Há 10 anos, o Brasil estava entre os países com ambiente de negócios menos favorável. Ilustramos essa realidade no estudo de 2004 destacando os prazos para abrir um negócio – o sexto mais longo entre os 133 países pesquisados –, os prazos para fechar um negócio – o segundo mais longo entre os países pesquisados – e, por fim, a flexibilidade da legislação trabalhista – a terceira menos flexível do mundo.

Nesses 10 anos, não houve progresso significativo no ambiente de negócios. Como exemplo, o número de processos trabalhistas por 100 mil habitantes, que já era mais de 40 vezes o dos EUA, aumentou 60% entre 2007 e 2013. O Brasil, atualmente, é o 116° no ranking geral do *Doing Business* - 2013, e continua apresentando posição desfavorável em praticamente todos os 10 critérios avaliados no ranking. Destacamos os critérios "facilidade para construção" (130° lugar de 189 países; a Libéria ocupa a 129ª posição), "pagamento de impostos" (159° lugar de 189 países; a Índia ocupa a 158ª posição) e "comércio internacional" (124° lugar de 189 países; Gaza ocupa a 123ª posição). Se considerarmos os 87 países com ambientes de negócios menos favoráveis em 2005, de acordo com o *Doing Business*, apenas sete não apresentaram melhora no ambiente de negócios entre 2005 e 2012: além do Brasil estão Argentina, Venezuela, Suriname, Gabão, Zimbábue e Iraque (Quadro 06).

Mas, se as causas persistem, e potencialmente até se agravaram, o que explica a queda na informalidade nos últimos 10 anos?

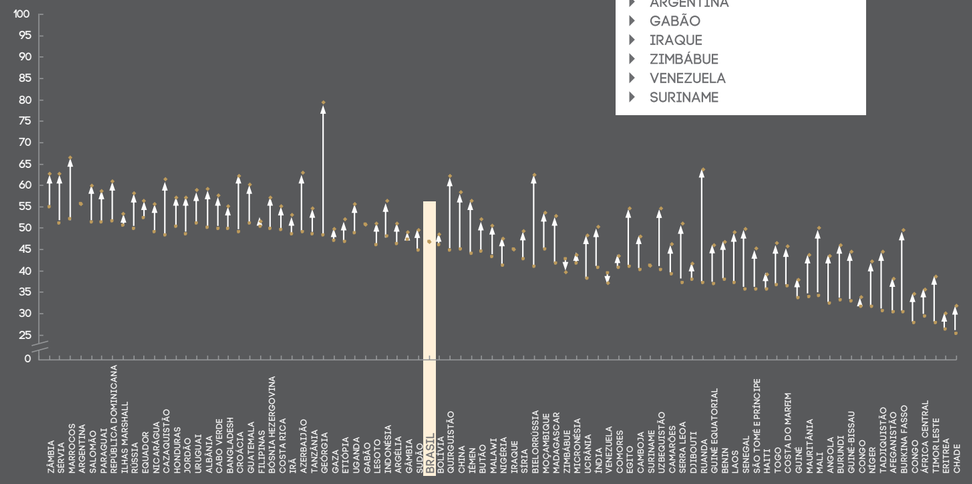
Constatamos uma confluência de fatores que, juntos, tiveram um impacto relevante contra as práticas informais. Embora a carga tributária tenha aumentado, elevou-se também o risco de detecção da evasão de impostos (Nota Fiscal Eletrônica, Sistema Público de Escrituração Digital - SPED, expansão de meios de pagamento eletrônicos) e reduziu-se a flexibilidade para a evasão (concentrando o recolhimento de impostos onde é mais fácil fiscalizar, por meio da substituição tributária).

[8] As causas para a informalidade estão descritas em maior detalhe no estudo *Eliminando as barreiras ao crescimento econômico e à economia formal no Brasil*.

QUADRO 06

O BRASIL FOI UM DOS POUCOS PAÍSES QUE NÃO EVOLUÍRAM EM DIREÇÃO À FRONTEIRA REGULATÓRIA ENTRE 2005 E 2012

DISTÂNCIA ATÉ A FRONTEIRA REGULATÓRIA[1]
METADE INFERIOR DE PAÍSES[2]



1 A distância até a fronteira mensura a distância média de uma economia até o melhor desempenho regulatório obtido por algum país segundo o ranking Doing Business desde 2005
2 ~50% dos países com pior desempenho regulatório

FONTE: *Doing Business* 2013 — McKinsey & Company

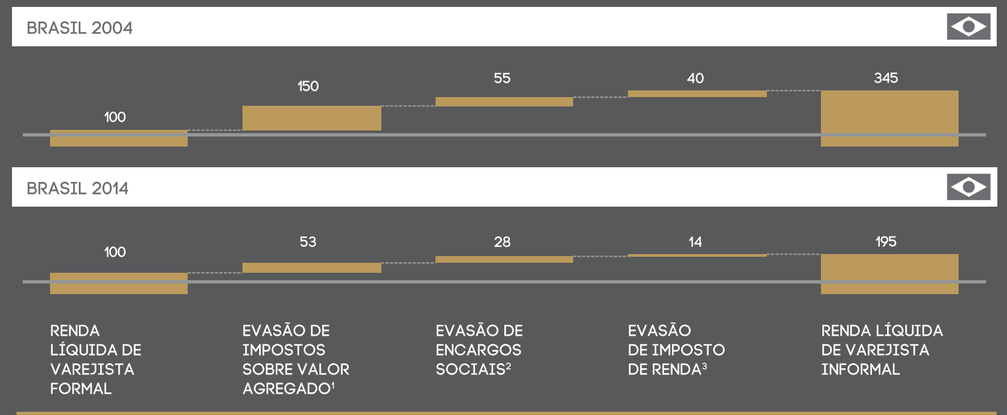
Ainda no campo tributário, medidas como o Simples reduziram não somente os custos, mas também a complexidade administrativa da formalização para as pequenas empresas. Houve também a implementação de notas fiscais estaduais e municipais, incentivando que os próprios consumidores se tornassem menos tolerantes a práticas informais.

Esses fatores reduziram os ganhos da atuação informal. Há 10 anos, estimamos os "benefícios" que práticas informais comuns trariam para um varejista representativo no Brasil. A análise concluiu que a sonegação de impostos sobre o valor agregado, renda e seguridade social poderiam mais do que triplicar a renda líquida de um varejista brasileiro, e quase dobrar a do mexicano. Com as mudanças que ocorreram, os ganhos potenciais hoje ainda são elevados, mas estão mais próximos aos verificados em mercados nos quais a informalidade do varejo é menor (Quadro 07).

QUADRO 07

OS BENEFÍCIOS DA ATUAÇÃO INFORMAL NO VAREJO AINDA SÃO SIGNIFICATIVOS, MAS CAÍRAM MUITO

INDEXADO À MARGEM LÍQUIDA DO SETOR FORMAL = 100; ESTIMADO (CÁLCULOS SIMPLIFICADOS)



OS GANHOS DA ATUAÇÃO INFORMAL AGORA ESTÃO EM LINHA COM OS CONSTATADOS PARA UM VAREJISTA NO MÉXICO

1 Assumindo uma alíquota de ICMS de 12% e de PIS/COFINS de 3,6%. 2004: 20% da receita vendida sem nota (sem contabilização de impostos). Em 2014, 7,5% da receita vendida sem nota (restante enquadrado na ST)
2 Assumindo que em 2004 o varejista sonegava 10% da folha e em 2014 sonegava 5%
3 Assumindo uma alíquota de IR de 25% e CSSL de 9% (Lucro real)

FONTE: Análise do time, Abras — McKinsey & Company

Se por um lado houve um progresso importante, especialmente no que diz respeito à eficácia dos mecanismos de arrecadação, por outro, o sistema tributário, a regulamentação trabalhista e o ambiente de negócios brasileiro ainda geram custos elevados e distorções na tomada de decisões estratégicas, operacionais e comerciais. Esses custos e distorções ainda incentivam empresas a atuarem de acordo com práticas informais ou mitigam sua competitividade e disposição para crescer.

A implementação de um varejo de alta produtividade no Brasil exige que esses custos e distorções sejam reduzidos. A seguir, descreveremos uma agenda com medidas que poderiam ajudar a atingir esse objetivo.

REFLEXÕES SOBRE PRIORIDADES FUTURAS E SEU POTENCIAL IMPACTO

Um novo ciclo de forte crescimento no Brasil depende do aumento da produtividade (Quadro 08). Para que o PIB do Brasil cresça 4% ao ano, a produtividade terá de crescer 3% a 3,5%, um ritmo acelerado tanto em relação ao recente desempenho do país como ao de outros países em estágio de desenvolvimento similar que tiveram um bom desempenho econômico durante ciclos de longo prazo.

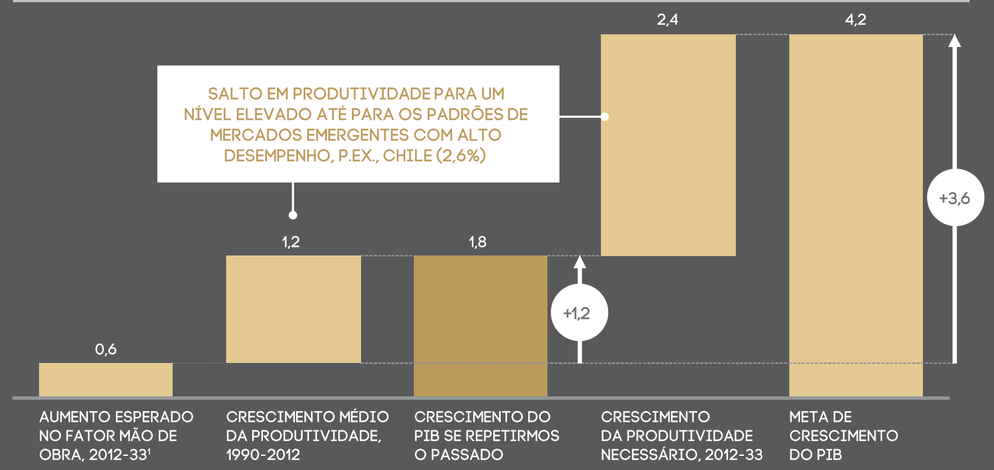
O varejo pode contribuir de forma decisiva para o aumento da produtividade e, consequentemente, para o crescimento acelerado do país. Isso porque:

QUADRO 08

UM NOVO CICLO DE FORTE CRESCIMENTO NO BRASIL DEPENDE DO AUMENTO DA PRODUTIVIDADE

TAXAS DE CRESCIMENTO ANUAL DO PIB, EM TERMOS REAIS

%



1 Impacto do aumento no número de trabalhadores. Presume nível de emprego e de horas trabalhadas por trabalhador nos níveis atuais (2012)

FONTE: Estudo do McKinsey Global Institute – *Connecting Brazil to the world: A path to inclusive growth* (Maio, 2014) McKinsey & Company |

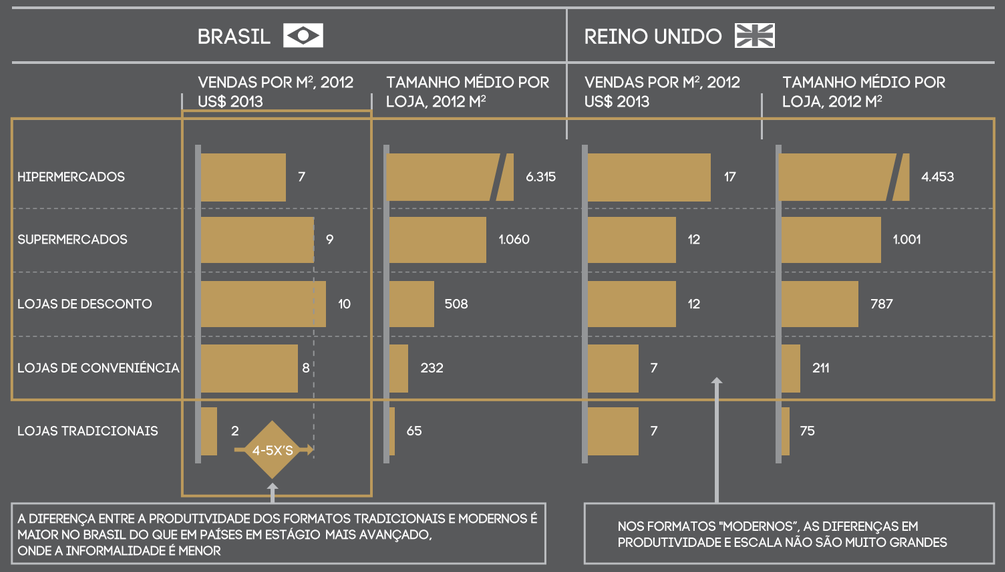
• I) o comércio passou a ser o principal empregador no Brasil, e essa importância relativa tende a se consolidar, já que a participação do setor agrícola tende a diminuir e a do comércio tende a crescer à medida que o país avança em direção aos países de rendas média e alta;

• II) o varejo exerce influência ao longo da cadeia e, por meio dela, induz o aumento de produtividade. A implementação de um varejo formal contribui, portanto, para cadeias produtivas formais;

• III) há um amplo potencial de crescimento da produtividade do varejo no Brasil, tanto em termos do hiato de produtividade entre os formatos tradicionais e os modernos, que é significativamente maior do que o verificado em países desenvolvidos, como da participação nas receitas e no emprego dos formatos tradicionais, que é maior do que naqueles mercados. E a informalidade tem um papel crítico tanto em um caso como no outro (Quadro 09).

QUADRO 09

O POTENCIAL DE CRESCIMENTO DA PRODUTIVIDADE DO VAREJO NO BRASIL É EXPRESSIVO



FONTE: McKinsey Global Institute - estudo em curso sobre alternativas para elevar o crescimento da produtividade global McKinsey & Company |

Uma agenda para ajudar a impulsionar o crescimento da produtividade do varejo no Brasil e, direta e indiretamente, a do país como um todo inclui seis iniciativas.

1. *Reposicionar a informalidade como item prioritário da agenda de desenvolvimento do país:* nos últimos 10 anos, mudanças no sistema tributário – em particular na eficiência da arrecadação – e no comportamento de empresas e consumidores geraram avanços significativos que diminuíram a informalidade. No entanto, ela continua alta não apenas no varejo, mas em outros setores da economia de mercado, especificamente setores que são grandes empregadores e cuja importância no emprego tende a aumentar[9]. Poucos países atingem níveis de PIB per capita superiores aos do Brasil com o mesmo nível de informalidade. Todavia, a redução da informalidade não parece estar sendo considerada como prioridade na agenda de desenvolvimento econômico atual.

2. *Reorganizar o sistema tributário*: a necessidade de reforma tributária já é amplamente reconhecida. O que vale destacar neste contexto são os obstáculos que o atual modelo tributário impõe ao aumento da produtividade e ao crescimento do varejo moderno. Como exemplo, podemos citar: I) as diferenças entre alíquotas que levam à implementação de plataformas industriais e redes de distribuição motivadas por uma lógica de captura de benefícios fiscais em vez de maior eficiência; II) a complexidade das leis que geram custos adicionais para administração de todas as obrigações tributárias, com impacto nos preços e na capacidade de reinvestimento no negócio e III) um sentimento de insegurança jurídica devido à frequência com que ocorrem alterações e às variações nas interpretações dos próprios agentes fiscalizadores. A reorganização do sistema tributário incluiria medidas para padronizar os impostos, limitar os procedimentos necessários para a inscrição no sistema fiscal e revisar os tributos com maior impacto nas cadeias produtivas[10]. A otimização e expansão de modelos tributários como o Simples seriam componentes importantes dessa reorganização.

As pequenas empresas bem-sucedidas, que crescem e ultrapassam os limites para enquadramento no Simples, enfrentam um aumento significativo tanto na carga tributária como nos custos administrativos, levando muitas a desaparecerem. Essa realidade cria incentivos para as empresas não crescerem e, assim, limitam o potencial de crescimento da produtividade.

3. *Atualizar a regulamentação trabalhista, adaptando-a à realidade dos setores de serviços*: a regulamentação atual e a forma como é implementada resultam em entraves que I) geram um grande número de litígios com implicações nos custos administrativos e na disposição de as empresas investirem e empregarem; II) interferem na melhor alocação da mão de obra em grande parte dos setores de serviços, que precisam oferecê-los no momento em que há demanda; III) criam obstáculos para a modernização e produtividade das cadeias produtivas, por exemplo, ao encarecer o custo relativo de bens de capital. Encargos onerosos, aliados à complexidade da regulamentação trabalhista, estimulam as empresas a atuarem na informalidade e, por consequência, deterioram as condições de trabalho.

[9] A versão completa desse estudo inclui análises demonstrando que os setores com um recente crescimento no número de empregos no Brasil são os que possuem uma produtividade relativamente baixa e informalidade relativamente alta, como a construção e o próprio comércio.

[10] Ver relatório *Visão Brasil 2030: Contribuindo para a transformação do Brasil.*

4. *Reduzir o custo e a complexidade de se fazer negócios no Brasil*: dado o progresso nos mecanismos e sistemas de coibição da evasão fiscal, cresce a importância de se manter o foco na melhoria do ambiente de negócios. Pesquisas realizadas pelo MGI concluíram que há grandes variações não somente na produtividade, mas na capacidade de geração de emprego do varejo entre os países, e que essas variações são causadas por diferenças na qualidade da regulamentação e do ambiente de negócios[11]. Os custos e a complexidade associados ao ambiente brasileiro, induzem empresas à informalidade e criam barreiras para que varejistas de alta produtividade entrem ou ampliem sua participação no mercado. A participação de varejistas globais detentores de melhores práticas parece ser menor do que poderia ser, dada à escala e ao potencial de crescimento do mercado brasileiro[12].

Instituir um ambiente de negócios favorável ao crescimento da produtividade requer uma perspectiva equilibrada sobre a regulação. Como exemplo, a legislação de proteção ao consumidor tem o mérito de estar entre as mais abrangentes e rigorosas no mundo. No entanto, quando aplicada de maneira inconsistente ou sem considerar o impacto do cumprimento das medidas nos custos, ela pode gerar um impacto contrário ao desejado. Quando isso ocorre, as empresas formais restringem o serviço que seria prestado e/ou elevam seus preços. Perversamente, o produtor informal vê uma oportunidade de prestar um serviço que se tornou inviável para o produtor formal. Dessa forma, o consumidor deixa de ter acesso ao produto/serviço, ou o tem a um custo maior ou por meio de um canal de maior risco e menor qualidade.

O peso do atual ambiente regulatório e de negócios impacta o comércio eletrônico. O crescimento acelerado desse formato teria uma contribuição relevante para a consolidação de um varejo de alta produtividade no Brasil, devido ao seu impacto na cadeia produtiva, na qualidade da experiência do consumidor e na produtividade do próprio comércio. Estimamos que a produtividade da mão de obra no comércio eletrônico seja três vezes maior do que a de lojas físicas. No entanto, apesar do comércio eletrônico estar crescendo rapidamente no Brasil, ele ainda possui uma participação relativamente baixa nas vendas totais. Isso se deve, em parte, à precariedade da infraestrutura logística, que pode levar muitos anos e exigir muito investimento para mudar. Mas se deve também a aspectos regulatórios que dificultam sua expansão e que poderiam ser alterados muito mais rapidamente do que a infraestrutura logística do país[13].

5. *Reconectar o Brasil ao mundo*: estudo recente do MGI sobre o Brasil conclui que o país tem conexão relativamente baixa com o restante do mundo e que uma maior conexão pode ter um impacto importante no crescimento da produtividade. Uma das manifestações da baixa conectividade é o comércio exterior: o Brasil importa e exporta pouco em relação à sua economia. As importações de bens de consumo, por sua vez, representam menos de 10% do total importado,

[11] Essas pesquisas estão resumidas no estudo *How to compete and grow: a sector guide to policy*, 2010. Disponível no site do MGI ou sob consulta.

[12] Como um exemplo, a GAP tem o mesmo número de lojas no Brasil e na Colômbia (5), embora a economia brasileira seja cerca de oito vezes maior.

[13] Dentre os obstáculos estão questões relacionadas à tributação do comércio eletrônico entre os Estados e à regulamentação de entrega dos produtos.

uma das mais baixas do mundo.

O varejo de alta produtividade pode ter um papel fundamental nessa reconexão. Em mercados desenvolvidos, é o varejo que realiza a importação de bens de consumo em escala. Nos EUA, por exemplo, 5 dos 10 maiores importadores são varejistas, e incluem empresas como Walmart, Target, Home Depot, Lowe's e Sears[14]. Já no Brasil, parte relevante das importações de bens de consumo é realizada por meio de contrabando. O desenvolvimento econômico é prejudicado devido aos seguintes fatores: I) a demanda atendida pelo contrabando não é atendida pela indústria local; II) o consumidor brasileiro é atendido por um canal precário, seja via 'sacoleiro', seja via comércio eletrônico não registrado; e III) o varejo de alta produtividade perde uma oportunidade relevante de crescimento.

Aumentar a acessibilidade aos bens de consumo globais sem prejuízo excessivo para a indústria local é um enorme desafio de política pública. Quando se encontra o equilíbrio, os benefícios são expressivos. Por exemplo, com as desonerações associadas à MP do Bem e às iniciativas de intensificação da fiscalização, verificou-se uma acentuada diminuição de computadores comercializados no mercado cinza, uma redução nos preços dos equipamentos, um aumento da produção e, principalmente, uma maior penetração de computadores nos domicílios - de 14% para 51% entre 2002 e 2013.

6. *Reconhecer a contribuição do varejo para o desenvolvimento econômico*: a importância do varejo como empregador e qualificador de mão de obra, como indutor de cadeias com maior produtividade e porta-voz do consumidor parece pouco reconhecida. Reconhecer esse impacto é importante para assegurar que as políticas econômicas e as regulações do ambiente de negócios incentivem a implementação de um varejo de alta produtividade. No entanto, também é necessário ter cuidado para que certos mitos não resultem em restrições ao crescimento desse varejo. Por exemplo: I) Mito - o crescimento do varejo de alta produtividade trará desemprego: a comparação com outros países em estágio mais avançado de desenvolvimento sugere que o papel do comércio como empregador tende a crescer, e sua posição como principal empregador tende a se consolidar (Quadro 10); II) Mito - o aumento da participação de varejistas de alta produtividade elevará os preços: esse fator não é constatado nos mercados mais avançados. Pelo contrário, quando todos oferecem ar condicionado, estacionamento, ótimo atendimento e sortimento de qualidade, a variável mais aguda é o preço. A proposta de valor do Walmart, principal varejista no mercado de varejo mais avançado e competitivo do mundo, é explicitamente a do preço baixo todo dia; III) Mito - os varejistas pequenos irão desaparecer: mesmo nos mercados mais avançados de varejo, formatos tradicionais continuam a representar uma parcela importante das receitas e do emprego no setor. O objetivo é que os varejistas de menor escala também adotem modelos de negócio de alta produtividade, pois, mesmo que não atinjam a produtividade dos varejistas de grande escala, ela será significativamente maior do que a atual.

[14] Com base em pesquisa anual realizada pelo Journal of Commerce sobre os maiores importadores. Considera importações realizadas por meio de contêineres.

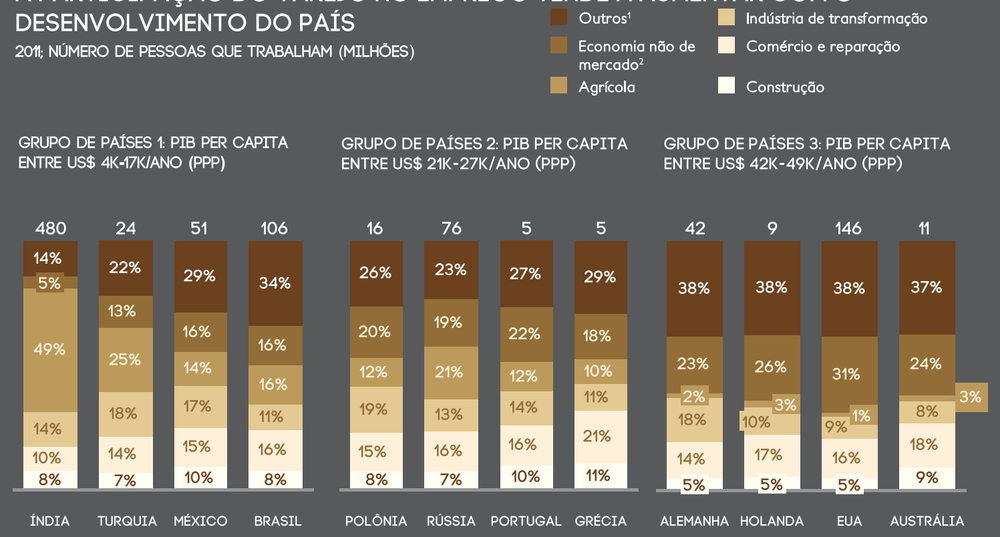
A redução da informalidade no varejo não significa "apenas" aumentar sua produtividade. Significa avançar para ter cadeias produtivas plenamente formais e modernas. Nessas cadeias, além da maior produtividade, os trabalhadores têm seus diretos respeitados; os consumidores usufruem da experiência de consumo com qualidade e segurança; o governo realiza o pleno potencial arrecadatório e agentes à margem da lei não encontram canal para seus produtos. Neste sentido, a coibição de práticas informais deve estar entre as prioridades da política de desenvolvimento do país.

O Brasil fez um importante progresso nos últimos 10 anos em termos de medidas para reduzir a evasão de impostos, e esperamos que alcance um progresso similar nos próximos 10 anos em termos da melhora de seu ambiente de negócios.

QUADRO 10

A PARTICIPAÇÃO DO VAREJO NO EMPREGO TENDE A AUMENTAR COM O DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

2011; NÚMERO DE PESSOAS QUE TRABALHAM (MILHÕES)



1 Inclui: alojamento e alimentação, serviços domésticos, transporte, armazenagem, comunicação, mineração e pedreiras, eletricidade, gás, água, intermediação financeira, atividades imobiliárias; aluguel, outros serviços coletivos, sociais e de saúde, outros serviços coletivos, pessoais e sociais; domicílios particulares com empregados domésticos
2 Administração pública e defesa, seguridade social, educação; saúde e trabalho social
3 Para o Brasil, o WIOD usa como base o Sistema de Contas Nacionais que divulga resultados de emprego para as ocupações com ou sem vínculo formal

FONTE: Banco de dados WIOD, divulgado em julho de 2014, EIU (The Economist)

McKinsey & Company

OPORTUNIDADE DESPERDIÇADA

Há dez anos, em 2004, o Brasil vivia um cenário de crescimento econômico respeitável, na ordem de 5,2%, segundo dados do IBGE. Na época, um estudo da consultoria McKinsey sobre a competitividade nacional constatou que a produtividade do país havia sido contaminada pela chamada economia informal.

A análise apontava que uma redução de 20% da informalidade poderia contribuir para a elevação do PIB em pelo menos 1,5 ponto percentual. Dissertava ainda sobre os entraves que assombravam o empresariado – formal e informal – e atravancavam o desenvolvimento do país. Passada uma década, o que temos de novo? Um desincentivo para os empreendedores e empresários do Brasil.

A carga tributária orbita entre 34% a 36% do PIB, um patamar semelhante ao de países ricos da Europa, mas, seguramente, sem a contrapartida que justificaria esta proporção. Um terreno fértil para a ineficiência e improdutividade, que onera as empresas em 2,6 mil horas por ano com preenchimento de formulários. Sem esmiuçar as - ainda atuais - problemáticas pelas quais somos desafiados: falta de infraestrutura, logística, parques industriais arcaicos e desestímulo ao reinvestimento.

Esses pontos reforçam o quanto ainda há para se debater sobre o sistema tributário nacional. Para muitos pequenos e médios empreendedores, a informalidade, infelizmente, acaba sendo o único caminho para a sobrevivência. É o trajeto tortuoso que alguns elegem para driblar a burocracia inoperante. No varejo de vestuário, por exemplo, cerca de 40% do mercado está sob a "gestão" da informalidade.

Do outro lado, erguem-se empresas formais que precisam ser cada vez mais ágeis e eficientes para lidar com uma concorrência fantasma e desleal. Não há, assim, uma competitividade saudável quando existe uma fonte sugadora de renda que os consumidores mal enxergam de onde vem.

Nesta segunda edição do estudo da McKinsey, percebemos que os entraves apontados em 2004 seguem, infelizmente, extremamente atuais.

Com um agravante: o ritmo de crescimento do PIB desacelerou, com projeção de alta de apenas 0,9% neste ano.

Em dez anos, o Brasil perdeu a oportunidade de crescer de forma consistente e sustentável. Sem uma redução das barreiras de crescimento, como a alta carga tributária, principalmente no varejo, o país também perdeu a oportunidade de criar novos empreendedores e oferecer perspectiva de uma economia mais saudável e viável. E a má notícia é que, como sempre, o consumidor brasileiro é a grande vítima desse sistema vicioso.

Mas sempre há esperança enquanto estivermos dispostos a encarar a realidade. A edição de 2014 da pesquisa sobre a informalidade nos dá esta nova perspectiva.

José Gallo, presidente da Lojas Renner

CAPÍTULO VI

DEPOIMENTOS

DEPOIMENTOS

Ao longo dos últimos 10 anos, o IDV alçou voos importantes. Graças à sua atuação junto ao varejo, à comunidade e às diferentes esferas dos governos ganhou destaque e respeito. Prova disso foram as plenárias e reuniões realizadas com personalidades e autoridades políticas. Muitas delas, nesta data comemorativa especial, fizeram questão de deixar sua mensagem de congratulação ao Instituto para Desenvolvimento do Varejo.

foto: Roberto Stuckert Filho/PR

"O Instituto para Desenvolvimento do Varejo é instrumento para a compreensão do novo Brasil que vivemos ao longo da última década. O país experimentou a expansão de sua economia com inclusão social e fortalecimento do mercado consumidor. Nos últimos dez anos, o IDV foi um dos protagonistas desse novo momento, quando o país deu um salto no desenvolvimento social e econômico, retirando 36 milhões de brasileiros da situação de extrema pobreza, mantendo uma política constante de valorização do salário mínimo e permitindo experimentar os menores índices de desemprego da história. O IDV tem sido um parceiro na construção desse país mais justo e menos desigual. Os empresários que estão à frente dessa iniciativa sabem que o governo vai se manter firme no compromisso de ampliar as oportunidades para todos, assegurando aos 202 milhões de brasileiros condições para uma vida melhor e que o país siga avançando".

Dilma Rousseff, presidenta da República

"O varejo brasileiro vem mostrando sua força ao longo dos últimos anos, garantindo que a economia brasileira apresentasse crescimento mesmo nos momentos mais agudos da crise global que eclodiu em 2008 e que repercute ainda hoje. Além da capacidade dos empresários e dos profissionais do setor, ter entidades e instituições fortes, que respaldem o fortalecimento do setor, é absolutamente fundamental. E o IDV tem dado importantes contribuições para isso. Parabéns pelo trabalho realizado nesses 10 anos de existência."

Antonio Oliveira Santos, presidente da CNC (Confederação Nacional do Comércio)

"É motivo de celebração a década de existência completada pelo IDV, que proporcionou expressivos resultados em benefício das empresas que o integram. E a Fecomercio não poderia estar alheia a este acontecimento. Nos dias que correm, o grande desafio para o setor privado é o de garantir o funcionamento dos mecanismos de liberdade do mercado, com a consequente redução do peso do Estado nos custos da produção. Este objetivo maior exige, além da satisfação de interesses corporativos, a mais sólida unidade de ação por parte de todas as entidades empresariais."

Abram Szajman, presidente da Fecomércio (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo)

"Os dez anos de existência do IDV atestam a fantástica capacidade empreendedora dos brasileiros, que labutam diuturnamente a fim de que o mercado varejista seja reconhecido e respeitado como força motriz do desenvolvimento econômico do país. Para além disso, ou por isto mesmo, tem atuação eficaz e eficiente junto ao aperfeiçoamento de marcas e conceitos que ganham o mundo e representa, com ética e responsabilidade social, o setor que mais emprega no Brasil."

Cássio Cunha Lima, Senador da República

"É com grande satisfação que a Boa Vista SCPC congratula-se com o IDV pelo seu sucesso nesses primeiros dez anos de existência. O IDV já consolidou-se como um marco na defesa do desenvolvimento, modernização e inovação do varejo no Brasil. Apoia a livre iniciativa, o empreendedorismo e a profissionalização desse setor, que contribui, de maneira tão relevante, para o desenvolvimento socioeconômico do país. Ao longo dessa jornada, soube transformar riscos em oportunidades, ameaças em crescimento, criando um setor com práticas e iniciativas respeitadas por todos e que se transformaram em pilares de crescimento. Desejo que os ideais e o espírito que motivaram sua organização estejam sempre presentes na liderança dessa importante organização."

Dorival Dourado, presidente da Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito)

"Os dez anos do IDV coincidem com uma das fases mais vigorosas do varejo brasileiro. As lojas tornaram-se um reflexo da grande transformação social vivida no nosso país, seja pelo número de consumidores quanto pelo de trabalhadores contratados. O trabalho do IDV deu ainda mais substância a esse momento, promovendo a inovação tecnológica e a profissionalização crescente do setor."

Fernando Pimentel, ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011/2014), ex-prefeito de Belo Horizonte (2002-2008) e governador eleito de Minas Gerais

"Parabéns pelos 10 anos de bons trabalhos prestados pelo IDV ao varejo brasileiro, nos quais a ABRAS, como entidade nacional do setor supermercadista brasileiro, pôde estar lado a lado com este importante instituto, sempre defendendo o desenvolvimento do mercado de consumo e a evolução do país. Nossa parceria é contínua. Entidades varejistas fortes, como o IDV e a ABRAS, são imprescindíveis para ampliar o potencial de influência do varejo brasileiro na economia do país. Flávio Rocha, presidente do IDV e da Riachuelo, e Luiza Helena Trajano, vice-presidente do IDV e presidente do Magazine Luiza, e toda a sua diretoria estão de parabéns pelo ótimo trabalho realizado."

Fernando Yamada, presidente da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados)

foto: Dênis Ribeiro

"A atuação do IDV é imprescindível para o desenvolvimento sustentável do varejo, um dos setores que mais geram empregos formais no país e vem crescendo acima do PIB há uma década. Em São Paulo, é um gigante que emprega mais de 3,3 milhões de pessoas. O IDV ajuda o país a avançar na formulação de políticas públicas de desenvolvimento de emprego e renda, modernização de negócios, logística e educação para o consumo. Desde sua criação, dá contribuição decisiva para a pujança econômica que faz de São Paulo o destino mais atraente para o empreendedorismo."

Geraldo Alckmin - Governador do Estado de São Paulo

"Parabenizo o IDV por esses 10 anos de marcante atuação em defesa do varejo brasileiro. A entidade congrega setores que têm mostrado bons resultados na redução da informalidade e ampliação do emprego formal no país. O IDV teve papel central nas discussões que resultaram na implementação de importantes medidas de estímulo ao setor, entre as quais podemos citar a desoneração da folha de pagamentos e a redução de IPI para produtos da linha branca, móveis e construção civil."

Guido Mantega (Ministro da Fazenda)

"Cumprimento o IDV pelo excelente trabalho que desenvolveu nos seus dez anos de existência para o aprimoramento da atividade varejista. Congregando as maiores empresas dos diversos segmentos do varejo, o apoio do IDV foi fundamental para a implementação do "imposto na nota", pois seus associados foram os primeiros a colocar à disposição do consumidor a informação sobre o valor aproximado da tributação dos produtos que adquirem. Gostaria de parabenizar a diretoria e os associados do IDV por estes dez anos do instituto e manifestar a certeza de poder continuar contando com sua colaboração para todas as iniciativas que beneficiem o consumidor e o Brasil."

Guilherme Afif Domingos, ministro-chefe da Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República e vice-governador do Estado de São Paulo

"Quero cumprimentar o Instituto para Desenvolvimento do Varejo pelos 10 anos de atividade e parabenizar a todos os varejistas pelo importante papel que desempenham na economia. A Câmara dos Deputados tem consciência da importância do setor para o país e tem discutido e aprovado medidas nos últimos anos para estimular o crescimento da atividade varejista, especialmente a simplificação e a redução tributária."

Henrique Eduardo Alves, presidente da Câmara dos Deputados

"Tenho acompanhado o trabalho que o IDV vem fazendo no sentido de estimular o desenvolvimento sustentável do varejo brasileiro. Acredito ser extremamente importante trazer à discussão temas como reforma tributária e desoneração da folha de pagamento, entre outros, e o IDV tem feito isso de forma estruturada e séria. E nós, da MasterCard, estamos contribuindo para esse esforço a fim de mostrar os benefícios que os meios de pagamento eletrônicos oferecem para o varejo e também para a redução da informalidade."

João Pedro Paro Neto, presidente da MasterCard Brasil e Cone Sul

"Reconhecendo o trabalho e a importância do IDV como interlocutor das demandas do setor de varejo, criamos, enquanto ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, uma Secretaria de Comércio e Serviços em 2005 para dinamizar ainda mais o desenvolvimento desse mercado, que é o maior responsável pela geração de empregos do setor privado em nosso país, além de representar aproximadamente 70% do nosso PIB."

Luiz Fernando Furlan, ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2003-2007)

foto: Ricardo Stuckert/Instituto Lula

"O varejo é o setor da economia que melhor reflete a transformação econômica e social do Brasil na última década. O país vive um histórico processo de inclusão, com transferência de renda, valorização dos salários e geração de empregos, despertando o enorme potencial do nosso mercado. O varejo soube corresponder às oportunidades desse novo Brasil, adotando práticas inovadoras, e projetou novas lideranças empresariais. Instrumento eficaz da dinamização do setor, o IDV é testemunha e participante destacado dessa grande transformação."

Luís Inácio Lula da Silva, ex-presidente da República (2003-2010)

"Sempre mantive um excelente contato com o IDV, desde sua criação, e esses contatos se aprofundaram quando a Luiza Trajano assumiu a presidência. Participei de várias reuniões e encontros do Instituto, e como ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio do segundo mandado do presidente Lula, levei a diretoria do IDV, acreditem, para a primeira reunião do varejo brasileiro com um presidente da República. Desde sua criação, o IDV tem tido um papel fundamental na defesa do varejo brasileiro."

Miguel Jorge, jornalista, ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2007/2010)

"Em seus dez anos, o Instituto para Desenvolvimento do Varejo já conquistou um lugar de extrema relevância e de grande visibilidade no país. A contribuição do IDV tem sido cada vez mais essencial para o crescimento do Brasil nos dias de hoje. O IDV se faz presente com sua força, sua seriedade e seu trabalho irrepreensível, unindo o setor e sempre em busca do crescimento sustentável do varejo e da transparência."

Paulo Skaf, presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo)

foto: Daniela Toviansky

"A criação do IDV, sem dúvida, foi um divisor de águas para o varejo brasileiro. Ao longo da última década, o Instituto, representado pelos principais empresários do setor, tornou-se o principal interlocutor do varejo no mercado. Acredito pessoalmente na 'atitude de dono' do IDV e em seu papel representativo junto a diversos órgãos nacionais e internacionais. Afinal, garantir o crescimento sustentável do negócio, independentemente do contexto socioeconômico, é fundamental para a manutenção do setor que mais gera empregos e renda no país."

Rômulo Dias, presidente da Cielo

CAPÍTULO VII

A HISTÓRIA DO IDV EM IMAGENS

Presidenta Dilma Rousseff recebe alguns dos associados do IDV para jantar em Brasília. Na imagem, a presidenta ao lado de Flávio Rocha e Luiza Helena

Luiza Helena posa ao lado do norte-americano John Mackey, da rede Whole Foods, e autor do livro Capitalismo Consciente. Ele participou de plenária com o IDV, em setembro de 2014

Associados do IDV fazem brinde especial para comemorar os 10 anos da entidade durante jantar em Nova York, em janeiro de 2014. Evento aconteceu em meio à NRF.

Imagem de arquivo mostra uma das reuniões de conselheiros do Instituto para Desenvolvimento do Varejo

Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, em reunião com associados do IDV

Flávio Rocha, Luiza Helena Trajano e Fernando de Castro recebem o então ministro da Fazenda Guido Mantega. A imagem é de maio de 2011

Ministro da Fazenda Guido Mantega, entre Fernando de Castro e Luiza Helena, encontra-se com associados do IDV, em novembro de 2012

A HISTÓRIA DO IDV EM IMAGENS

No centro da imagem, Eduardo Campos, presidenciável morto em 2014, em foto de março de 2013, então como governador de Pernambuco, quando reuniu-se com empresários do IDV, em São paulo

Jornalista Miriam Leitão, convidada do IDV para reunião, em outubro de 2010

Eduardo Campos, então governador de Pernambuco, em plenária com o Instituto. Na foto, ao seu lado, o vice-presidente do IDV, Fernando de Castro

Luiza Helena Trajano e os associados do IDV recebem Juliana Pereira, secretária Nacional do Consumidor

Alexandre Tombini, presidente do Banco Central, ladeado pelo dois vice-presidentes do IDV, Luiza Helena Trajano e Fernando de Castro

Em foto informal, presidenta Dilma Rousseff posa ao lado das mulheres do IDV, em maio de 2014, em reunião plenária, representando a força feminina no mundo dos negócios

O IDV foi uma das pouquíssimas entidades a ser recebida pelos dois últimos presidentes da República. Na imagem, associados do Instituto posam ao lado do ex-presidente Lula, em Brasília

Fernando de Castro, então presidente do IDV, recebe Marco Maia, em junho de 2012, como presidente da Câmara dos Deputados

Paulo Skaf, presidente da Fiesp, durante reunião plenária

Flávio Rocha conversa com Eduardo Campos, então governador de Pernambuco, em plenária com o IDV, em março de 2013

Luiza Helena Trajano discursa em evento em Brasília com a presidenta Dilma Rousseff e demais autoridades, durante o lançamento do Programa Minha Casa Melhor, do Governo Federal

Flávio Rocha, em jantar comemorativo, durante a NRF, em Nova York, em janeiro de 2014

Fernando Pimentel, hoje governador eleito por Minas Gerais, em plenária no IDV, ao lado de Fernando de Castro

Ministra-chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, participou de plenária com o Instituto em setembro de 2011

Presidenta Dilma Rousseff participou de reunião com os sócios do IDV em maio de 2014

Luciano Coutinho, presidente do BNDES, reuniu-se com o IDV em maio de 2012

Luiz Fernando Furlan foi o convidado na primeira reunião feita pelo IDV, a mesma que lançou oficialmente a entidade

O economista Antônio Delfim Netto, no centro na imagem, ladeado pela diretoria do IDV. Ele foi um dos convidados a participar de plenária

Evento que comemorou os 10 anos do IDV, no Jockey Club de São Paulo, em 4 de dezembro de 2014. Na imagem, debate mediado por André Lahóz, diretor de Redação da Revista Exame, e com a participação de Flávio Rocha, presidente do IDV e das Lojas Riachuelo, Marcelo Silva, CEO do Magazine Luiza, e Marcos Gouvêa, diretor-geral da GS&MD

Coletiva de imprensa que lançou o IDV oficialmente, em agosto de 2004

Imagem geral de reunião plenária com os associados do IDV

O então ministro da Fazenda, Guido Mantega, conversa com os associados do IDV; ao seu lado, Fernando de Castro, então presidente do IDV

COMEMORAÇÃO IDV 10 ANOS

Stephanie Americano, Fabíola Xavier e Kathryn Dias, do IDV

Público compareceu ao evento no Jockey Club, em dezembro de 2014

André Lahoz, da Exame, Marcelo Silva, do Magazine Luiza, Marcos Gouvêa, da GS&MD, e Flávio Rocha, da Riachuelo, em debate sobre o varejo

Luiza Helena Trajano, escolhida presidente do IDV para a gestão 2015-2016

Flávio Rocha e Marcos Gouvêa falam ao público

Autoridades, empresários, executivos e jornalistas, em evento comemorativo à primeira década do IDV

Roberto Belissimo, Maria Isabel, Fabrício Garcia e Ivone Santana, diretores do Magazine Luiza, prestigiando o evento do IDV

Empresários e convidados do IDV prestigiaram evento em comemoração aos 10 anos do Instituto.

Imagem geral da comemoração de 10 anos do IDV, no Jockey Club, em dezembro de 2014

Flávio Rocha, presidente do IDV em 2014, discursando para a plateia

CARTA DE INTENÇÕES DO IDV

O IDV - Instituto para Desenvolvimento do Varejo – propõe-se a atuar para que os próximos dez anos sejam a segunda década de ouro do varejo. Mas, para que isto ocorra, será preciso um novo ciclo de forte crescimento no Brasil, que dependerá, consequentemente, do aumento da eficiência e produtividade nos mais diversos setores privados e públicos da economia.

Para que o PIB do Brasil avance 4% ao ano, a produtividade terá de crescer entre 3% e 3,5%, um ritmo acelerado, tanto em relação ao desempenho recente do país como quando comparado com outras nações em estágio de desenvolvimento similar ao do Brasil.

O IDV compromete-se a participar ativamente da elaboração de uma agenda que impulsione o crescimento da eficiência e produtividade do varejo e das cadeias de valor no Brasil, e esta agenda deve conter, obrigatoriamente, sete iniciativas:

1. A formalização da economia deve ser prioridade de política pública: nos últimos dez anos, as mudanças no sistema tributário geraram avanços significativos que diminuíram a informalidade, mas ainda não suficiente para aumentar a produtividade do país;

2. Deve haver maior reconhecimento da importância do varejo no desenvolvimento econômico do Brasil como agente de transformação estrutural do mercado e das cadeias de valor, como indutor de maior eficiência e produtividade;

3. Não pode mais ser adiada a reorganização do sistema tributário, dadas as dificuldades, desperdícios e obstáculos que o atual modelo impõe, onerando a produtividade e o crescimento do moderno varejo;

4. É fundamental a atualização da regulamentação trabalhista, adaptando-a à realidade dos setores de serviços, pois o atual modelo não atende à realidade do Brasil. Os entraves vindos do excesso de burocracia geram grande número de litígios, com implicações nos custos administrativos e na disposição de as empresas investirem e empregarem; interferem na melhor alocação da mão de obra e criam obstáculos para a modernização e produtividade das cadeias produtivas;

5. É preciso uma atuação decisiva do poder público para simplificar, racionalizar e desburocratizar o país em todas as esferas;

6. É fundamental ampliar a conexão do Brasil com o mundo em todos os seus vetores, como forma de fomento e crescimento da eficiência e produtividade a longo prazo. A busca por conhecimento e modernidade deve ser uma constante na administração pública;

7. É necessário que os governos contenham o crescimento da carga tributária total, hoje estimada em 37% do PIB.

São Paulo, 04 de dezembro de 2014.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO – 10 ANOS

DIRETORIA - GESTÃO 2013/2014
Flávio Gurgel Rocha - presidente
Luiza Helena Trajano - vice-presidente
Fernando de Castro - vice-presidente
Fabíola Cesar Xavier - diretora-executiva

ASSISTENTES
Kathryn D'Avila Dias – assistente executiva
Stephanie Americano – assistente administrativa

CONSELHO DELIBERATIVO
Flávio Gurgel Rocha
Luiza Helena Trajano
Fernando de Castro
José Galló
Marcelo Silva
Manuel de Rezende Simões Corrêa Neto
Marcos Gouvêa de Souza
Artur Grynbaum
Ronaldo Iabrudi
Paulo Pompilio
Helio Seibel
Andrea Seibel
Guilherme Loureiro
Carlos Ely
Marcílio Pousada
José Osvaldo Noronha Leivas
Jesonias Castanho
Marcelo Doll Martinelli

CONSELHO CONSULTIVO
Jorge Gonçalves Filho
Hugo Bethlem

PRODUÇÃO EDITORIAL
Fonte Assessoria de Comunicação
www.fonte.com.br
fonte@fonte.com.br

COORDENAÇÃO E SUPERVISÃO
Ricardo Carvalho
Susana de Souza
Paulo Viarti

PESQUISA E TEXTO
Ana Catarina Prebill

REVISÃO
Paulo Viarti
Susana de Souza

FOTOS
Fernando Battistetti
Divulgação

PRODUÇÃO GRÁFICA
Dueto Comunicação
www.dueto.ppg.br
dueto@dueto.ppg.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO
São Francisco Gráfica e Editora
www.saofranciscograf.com.br

DESDE 1955 APOIANDO O DESENVOLVIMENTO DO VAREJO

A **Boa Vista SCPC** oferece ao varejo de todos os portes e segmentos as melhores soluções para decisões sustentáveis de crédito e gestão de negócios. Sua origem se associa à história do desenvolvimento do varejo e do crédito no Brasil, por meio do Serviço Central de Proteção ao Crédito.

A base de dados da **Boa Vista SCPC** contém mais de 350 milhões de informações comerciais sobre consumidores e empresas. Líder em modelos analíticos, transforma dados em inteligência para alavancar a competitividade das empresas, em todas as etapas de negócio. Atua no mercado de segurança eletrônica de transações e identificação, provendo serviços de certificação digital.

Inovadora, opera o Cadastro Positivo no país e investe continuamente em tecnologia de ponta para atender à sua crescente carteira de clientes em todo o Brasil.

www.boavistascpc.com.br
Central de Relacionamento: 3003-0101

BoaVista
Administradora do **SCPC**

AS TRANSAÇÕES SEMPRE DISSERAM MUITO SOBRE O SEU MERCADO. AGORA TEM ALGUÉM PARA TRADUZIR: BIG DATA DA CIELO.

Com uma base de dados robusta*, a Cielo oferece duas ferramentas poderosas para você tomar decisões estratégicas no seu negócio. O **Cielo Setorial**, relatório detalhado com os indicadores de diversos setores da economia brasileira, e o **Cielo Analítico**, que compara o desempenho do seu negócio com outros estabelecimentos do mesmo setor. Afinal, no varejo, sai na frente quem tem mais informações. Se interessou? Solicite para o seu gestor comercial.

Cielo. Pra você vender cada vez mais.
www.cielo.com.br

- PRESENÇA EM 99,6% DO PAÍS
- MAIS DE 1,5 MILHÃO DE PONTOS DE VENDA ATIVOS
- MAIS DE 20 SETORES DO VAREJO MAPEADOS
- 5 BILHÕES DE TRANSAÇÕES POR ANO
- VOLUME FINANCEIRO EQUIVALENTE A 9,3% DO PIB BRASILEIRO
- INFORMAÇÕES RÁPIDAS E PRECISAS

*Os dados são tratados sempre de forma agregada para respeitar a confidencialidade dos nossos clientes, não permitindo leituras individuais das informações.

cielo

95 bilhões de razões que farão você tomar decisões mais inteligentes, precisas e rentáveis.

E se você conhecesse o verdadeiro perfil de gastos do consumidor antes de pensar em uma estratégia? Ao aplicar uma sofisticada análise a 95 bilhões de transações anônimas e agregadas anualmente, a MasterCard® pode oferecer um detalhamento do perfil de gastos que o consumidor realiza com você e com seus concorrentes. Descubra todas as formas pelas quais podemos ajudá-lo a conhecer melhor o seu mercado e alcançar os segmentos de clientes atuais e potenciais que você busca.

Para mais informações da MasterCard, visite **www.mastercardadvisors.com**

MasterCard

MasterCard Advisors

©2014 MasterCard. MasterCard, the MasterCard Brand Mark, and MasterCard Advisors are trademarks of MasterCard International Incorporated.