

Cadernos Fecomercio de Economia

Número 15 - Agosto de 2006



Economia Brasileira

Balanco e Perspectivas

FECOMERCIO

Cadernos Fecomercio de Economia
Número 15 - Agosto de 2006

ECONOMIA BRASILEIRA
Balanço e Perspectivas

Responsável Técnico: Fernanda Della Rosa
São Paulo - Fecomercio



Federação do Comércio do Estado de São Paulo
Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - 5º andar
Tel.: (11) 3254-1700 - Fax.: (11) 3254-1798
CEP: 01313-020 - São Paulo - SP

www.fecomercio.com.br

e-mail: cadernos@fecomercio.com.br

Presidente:
Abram Szajman

Diretor Executivo
Antonio Carlos Borges

Assessoria Econômica

Diretora
Fernanda Della Rosa

Design Gráfico
AM&F - Informática

A Federação do Comércio do Estado de São Paulo se reserva os direitos autorais dos trabalhos produzidos, cuja reprodução não obstante, poderá ser autorizada desde que citada a fonte.

Esse trabalho não retrata, necessariamente, a posição da Fecomercio sobre o tema apresentado.

Índice

CENÁRIO MACROECONÔMICO - 2006.....	4
ECONOMIA BRASILEIRA - PROJEÇÕES 2006.....	5
PESQUISA CONJUNTURAL DO COMÉRCIO VAREJISTA - PCCV	9
DESEMPENHO E PERSPECTIVAS.....	9
DESEMPENHO SETORIAL DO VAREJO	12
LOJAS DE VESTUÁRIO, TECIDOS E CALÇADOS.....	12
FARMÁCIAS E PERFUMARIAS.....	13
SUPERMERCADOS	14
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.....	15
LOJAS DE AUTOPEÇAS E ACESSÓRIOS.....	16
LOJAS DE DEPARTAMENTOS.....	17
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS	18
LOJAS DE MÓVEIS E DECORAÇÃO	19
LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS.....	19
PESQUISA CONJUNTURAL DO PEQUENO VAREJO - PCPV	20
DESEMPENHO E PERSPECTIVAS.....	20
DESEMPENHO SETORIAL	21
ÍNDICE DE PREÇOS NO VAREJO - IPV.....	22
ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR - ICC.....	23
PESQUISA DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR - PEIC.....	24
ANEXO I - PESQUISAS FECOMERCIO - ÚLTIMOS RESULTADOS.....	26
ANEXO II - PESQUISAS FECOMERCIO - NOTAS METODOLÓGICAS	31

ECONOMIA BRASILEIRA: BALANÇO E PERSPECTIVAS

CENÁRIO MACROECONÔMICO - 2006

O conservadorismo exagerado através da política monetária fez o País perder um tempo precioso no qual o setor produtivo poderia ter gerado mais emprego, mais renda e evoluído em termos de produtividade. O foco da política econômica – com base em política fiscal restritiva baseada em metas de inflação rigorosas, superávits primários no setor público e nas contas externas e flutuação cambial – impediu outras prioridades. Os principais efeitos da política econômica aplicada no Brasil, nos últimos anos, podem ser analisados do ponto de vista de aspectos positivos e negativos.

Positivos: A inclusão definitiva do País nos mercados internacionais de capitais e de bens e serviços, que se dá na forma de grandes superávits comerciais e em transações correntes, na redução do risco Brasil, no aumento das reservas e na queda do custo de emissão de títulos de dívida externa. Também é bastante positivo o foco na responsabilidade fiscal, em vigor desde o final do governo anterior, e mantida na atual gestão, bem como o controle inflacionário, imposto pelo Plano Real com metas inflacionárias.

Negativos: O mais evidente é o fraco desempenho econômico. Apesar do sucesso no mercado externo com êxito, o País teve pouco progresso no plano interno. As taxas de desemprego permanecem, altas em torno de 10%, o crescimento do PIB e o consumo das famílias crescem de forma lenta para um país com tantas carências. Desde a implantação do Plano Real, o crescimento brasileiro gira em torno de 2,5% ao ano, enquanto a média mundial é de mais de 4%. Já os países emergentes crescem a uma taxa de 7% ao ano.

Outros aspectos negativos estão relacionados aos excessivos e pouco eficientes gastos do governo. É o lado ruim do equilíbrio fiscal, obtido por intermédio do aumento da carga tributária. À esta carga tributária soma-se um complexo ambiente fiscalista e burocrático que inibe o investimento. As regras trabalhistas reduzem a capacidade de criar novos postos de trabalho. A previdência social exige uma reforma para evitar a falência do sistema de seguridade social (INSS).

O objetivo de atingir metas inflacionárias ousadas nos últimos anos fez o Banco Central manter taxas de juros excessivamente altas. Uma evidência disso é que, no momento, a variação dos preços é inferior ao esperado e à meta estabelecida para o ano. Ao mesmo tempo, o Real se valorizou significativamente em relação às outras moedas. Uma das conseqüências desta política monetária é o travamento da demanda interna e, em contrapartida, um superávit comercial

robusto, apesar da valorização da moeda, e ainda alto, apesar de cair, superávit primário, de 4,75% para 4,25%. O que também contribui para o modesto crescimento da demanda interna é aumento do volume de crédito ao consumidor por parte do setor financeiro.

As contas externas continuam firmes mesmo com a contínua valorização cambial que vem sendo registrada desde 2005. De um lado, em razão da demanda interna ainda pouco aquecida e, de outro, pela conquista de novos mercados. Além disso, a taxa de juro permanece elevada mesmo comparada ao novo patamar internacional. O aperto monetário internacional de magnitude moderada foi também compensado, em parte, pela queda do risco Brasil e pela entrada de capitais financeiros. No curto prazo, não há tendência de alteração significativa neste cenário. Estima-se que o saldo comercial de 2006 seja pouco inferior ao de 2005, que ficou em torno US\$ 45 bilhões.

O mercado interno não tem o mesmo estímulo para crescer que o mercado externo. Além do fraco desempenho econômico interno, as condições para investimentos de longo prazo são desfavoráveis. As altas taxas de juros no mercado financeiro inibem o investimento. Além disso, têm-se uma elevada carga tributária, barreiras burocráticas e infra-estrutura inadequada. Mais do que em 2005, o mercado interno é, em 2006, o fator importante para o crescimento do PIB. A renda real cresceu pouco, em torno de 4%, e mais entre as classes D e E. Apesar de crescer num ritmo mais lento que em 2005, a expansão do crédito é sempre um fator positivo que pode sustentar a demanda.

A redução da taxa de juros no primeiro semestre de 2006 e a simultânea queda da inflação, abrindo espaço para novas quedas dos juros, dá alento ao setor produtivo. Em 2006, enquanto o IPCA aponta para uma inflação em torno de 4% e o IGP-M para 2%, a Selic poderá ficar abaixo de 14,75%. Mesmo assim, a taxa de crescimento esperada do PIB permanece entre 3% e 3,5%.

A busca do crescimento sustentado vai depender das reformas que privilegiem o capital produtivo e aumentem a formação de poupança interna.

ECONOMIA BRASILEIRA – PROJEÇÕES 2006

PIB - Em 2005, o PIB cresceu 2,8%, pouco menos que os 3% projetados. Em 2006, estima-se um crescimento entre 3% e 3,5%. A redução das taxas de juros, o aumento do volume de crédito e o bom desempenho das exportações e das contas de transações correntes brasileiras contribuem para esse desempenho.

A taxa de investimento é a variável mais importante para determinar a perspectiva de crescimento do PIB no longo prazo. Essa taxa variou entre 18% e 20% nas duas últimas décadas e proporcionou um crescimento médio de cerca de 2,5% ao ano, no período.

Em 2006, os dados disponíveis projetam uma taxa de investimento um pouco superior - quase 21% do PIB - e que deverá ser responsável pelo modesto incremento do crescimento. Para crescer entre 6% e 7% ao ano, seria preciso investir entre 25% e 30% do PIB.

Em termos setoriais, certamente será possível notar dispersões um pouco maiores nas taxas de crescimento de 2006 do que nas verificadas em 2005.

O crescimento industrial deve ser de 5%, com maior estímulo ao mercado interno do que em 2005, em razão do incremento da renda real, principalmente nas camadas de baixa renda, e de mais crédito. O fator externo ajuda a indústria porque o Brasil continua a ser um exportador líquido, atualmente com maior ênfase de produtos manufaturados.

Os serviços deverão crescer entre 2% e 3%, com participação maior do comércio do que de serviços. Em 2006, os reajustes de preços com base no IGPM ficarão abaixo da média de outros segmentos. Além disso, os grupos mais dinâmicos, a exemplo da telefonia, que em passado recente tiveram crescimento acelerado, devem reduzir esse ritmo.

Inflação - O Banco Central praticamente cumpriu a meta de inflação em 2005. A instituição trabalha atualmente com estimativa abaixo do centro da meta projetada para 4,5%. Entre junho de 2005 e junho de 2006, a variação do IPCA foi de 4,03%. Contribuíram para segurar a inflação os produtos alimentícios e artigos residenciais, como eletrodomésticos, por exemplo. No primeiro semestre deste ano, o IPCA acumula 1,54% de inflação, abaixo, portanto, dos 2% previstos para o período.

Ainda se percebe uma pressão inflacionária originária do setores de vestuário, em função do bom desempenho do segmento e dos transportes, principalmente por conta do aumento dos combustíveis, e de saúde.

Não se esperam em 2006 fortes pressões que elevem o custo de vida. E dificilmente os preços dos alimentos ficarão estabilizados. Isto quer dizer que o alívio que poderá vir dos preços de combustíveis e das despesas pessoais pode, em parte, ser anulado por uma ligeira elevação dos preços de produtos básicos. As projeções para a evolução de preços no IPCA para o ano ficam pouco abaixo das metas de inflação: cerca de 4%, igual ao acumulado em 12 meses ao final do primeiro semestre.

Tabela 1: Índice de Preços ao Consumidor (IPCA)

IPCA	Jun/06	Jan. – Jun/06	Acumulado 12 Meses
Geral	-0,21%	1,54%	4,03%
Alimentação	-0,61%	-1,31%	-1,65%
Habitação	0,41%	2,23%	4,88%
Artigos Residenciais	-0,63%	-1,88%	-2,12%
Vestuário	0,59%	2,38%	6,05%
Transporte	-0,93%	2,04%	7,24%
Saúde	0,35%	4,17%	6,48%
Despesas Pessoais	0,26%	2,53%	6,50%
Educação	0,02%	5,78%	6,35%
Comunicação	0,01%	0,32%	5,24%

Fonte: IBGE

Emprego/desemprego – Em 2005, a taxa de desemprego aberto ficou praticamente estável, em torno de 10%, segundo dados do IBGE. O crescimento da População Economicamente Ativa (PEA) é de cerca de 1,5% ao ano, ou seja, entre 1 milhão e 1,5 milhão de pessoas entram, anualmente, no mercado de trabalho. Se o crescimento econômico se mantiver próximo de 2,5%, a situação do desemprego pouco vai se alterar.

O ritmo de crescimento em 2006 é ligeiramente superior ao do ano passado, mas insuficiente para criar mais empregos. Se a economia crescer 3,5% este ano, o desemprego vai se manter, em média, entre 9,5% e 10,5%.

Juro e Déficit Público – Neste semestre, a dívida pública líquida fechou próximo de 50% do PIB. Isto se deve, em parte, ao esforço fiscal com a colaboração da queda da taxa de juro básica da economia (SELIC). A inflação menor e a valorização do real em relação às outras moedas levou o Banco Central a ser menos conservador na forma como tratava a política monetária. O efeito colateral visível e mais positivo fica evidente na redução do custo da dívida pública.

Em ano eleitoral, crescem os gastos do governo. Ainda assim será possível cumprir o objetivo de um superávit primário de 4,25% do PIB, inferior aos 4,75% de 2005, mas que mantém estável a relação dívida/PIB. Se as taxas de juros continuarem caindo até o final de 2006 é possível manter, até o fim do ano, a relação dívida/PIB abaixo de 50% e em trajetória descendente. Ou seja, a queda da taxa de juro tende a reduzir o esforço fiscal exigido.

Setor Externo – O resultado da balança comercial no primeiro semestre de 2006 surpreendeu. Com a continuada valorização do real, acreditava-se que os saldos comerciais seriam reduzidos. De fato, se houve aumento significativo das importações, também ocorreu crescimento das exportações, contrariando as projeções.

De junho de 2005 a junho de 2006, o Brasil exportou US\$ 125 bilhões, isto é 17,5% a mais que no mesmo período anterior. As importações somaram US\$ 81 bilhões, ou 18% acima do registrado em 2005. Esses resultados de importações e exportações totalizam um saldo comercial de US\$ 44 bilhões em 12 meses, concluídos em junho. Um crescimento de 16,5% do superávit comercial externo. Em razão da valorização cambial, as importações cresceram, mas foram compensadas por uma exposição maior das empresas brasileiras no mercado externo.

Apesar de favoráveis, os saldos comerciais acumulados tem limites claros e, em alguns momentos, a tendência superavitária na margem parece estar se revertendo. Nota-se um aumento mais significativo de importações relativamente às exportações. As exportações cresceram 12% em junho, comparadas ao mesmo mês de 2005, enquanto as importações ampliaram 19% no mesmo período. O saldo comercial teve crescimento de 1,4% na margem.

Os fluxos de capitais continuam positivos. Apesar da queda da taxa de juro interna, o mercado financeiro ainda atrai o capital internacional, oferecendo remuneração bem superior ao prêmio de risco do País. O balanço de pagamentos, portanto, registra superávit que até o final do ano pode atingir 2% do PIB, facilitando a rolagem da dívida externa brasileira.

Tabela 2: Economia Brasileira 2005 x Projeção 2006

Projeções	2005	2006	
	Efetivo	Min.	Máx.
PIB (crescimento)	2,30%	3,00%	3,70%
Agropecuária	0,80%	1,50%	2,00%
Indústria	2,50%	4,00%	5,00%
Serviços/Comércio	2,00%	2,50%	3,50%
IPCA	5,70%	4,00%	4,50%
Desemprego (média do ano)	9,80%	9,50%	10,00%
Déficit Nominal	3,00%	3,00%	3,50%
Juro Selic (final do ano)	18,00%	13,00%	15,00%
Balança Comercial	US\$ 44,8 bi	US\$ 35 bi	US\$ 45 bi
Exportação	US\$ 118,3 bi	US\$ 120 bi	US\$ 135 bi
Importação	US\$ 73,5 bi	US\$ 75 bi	US\$ 90 bi

Fontes: IBGE/ Banco Central

PESQUISA CONJUNTURAL DO COMÉRCIO VAREJISTA - PCCV

DESEMPENHO E PERSPECTIVAS

Em junho de 2006, as vendas reais do comércio varejista da Região Metropolitana de São Paulo aumentaram 0,3% comparado a junho do ano passado. Foi de 3,2% o faturamento real acumulado no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2005.

O primeiro semestre deste ano, comparado ao primeiro semestre de 2005, nos nove setores pesquisados, quatro cresceram, quatro caíram e um se manteve estável, o que revela a assimetria dos desempenhos nos diversos níveis do varejo, como ocorreu no ano passado.

O destaque em 2006 é o bom movimento de recuperação observado nos Supermercados que, pelo seu grande peso relativo no varejo, foi o maior responsável pelo crescimento de 3,2% obtido até junho nas vendas do comércio geral.

Esse pode ser classificado como o aspecto mais relevante no movimento do varejo neste primeiro semestre: ao contrário do que ocorreu em 2005, a recomposição da renda tem sido mais determinante do que o crédito no movimento das vendas, beneficiando com maior ênfase setores ligados ao consumo de bens essenciais. No ano passado, houve nítida concentração de movimento no consumo de bens duráveis em detrimento de vendas dos Supermercados, que registraram desempenho acumulado negativo em 11 dos 12 meses do ano.

Com efeito, as pesquisas de emprego e renda do IBGE finalmente passaram a registrar sinais positivos, na região metropolitana de São Paulo, não tanto no referente ao nível de ocupação, mas bastante importante na questão do rendimento médio: enquanto o nível de desemprego médio no período janeiro a junho de 2006 caiu para 10,4% (ante 11,1% no mesmo período do ano passado), o rendimento médio cresceu 5,6% em termos reais, taxa ainda mais expressiva considerando a magnitude da massa de salários da região. Tal crescimento da renda teve impacto direto no consumo de bens essenciais, representado principalmente pelos setores de Supermercados e Farmácias.

Ao lado dessa melhoria nas variáveis de emprego e renda, e até como consequência direta disso, observou-se no semestre um crescimento importante na confiança do consumidor, notadamente na percepção sobre a situação presente, um dos determinantes do consumo. No semestre, o índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA) da Fecomercio mostrou elevação média de 6% em relação ao mesmo período de 2005, refletindo a satisfação do consumidor também com a estabilidade interna e externa e com os fundamentos da economia brasileira, em especial com os baixos níveis de inflação.

Outra variável importante explicativa do crescimento do consumo no semestre foi a expansão do crédito: no semestre as concessões cresceram cerca de 14% em relação ao primeiro semestre de 2005, ultrapassando os R\$ 240 bilhões no ano. Da análise das informações sobre

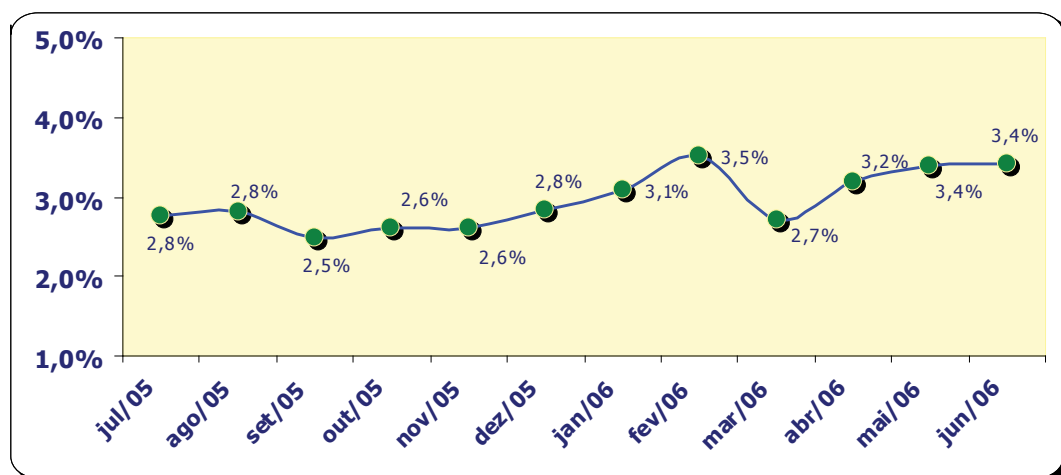
o crédito divulgadas pelo Banco Central em 2006, três aspectos merecem atenção: **o forte crescimento das operações com cartões de crédito** – cresceram mais de 56% este ano e passaram a representar 18% do total das concessões, ante 13% do primeiro semestre de 2005, passando a ser a principal modalidade de empréstimo atualmente – **a persistência do nível de juros cobrados**, a despeito da queda na taxa Selic e o **prazo médio dos empréstimos**, que passou de 295 dias no primeiro semestre do ano passado para 324 dias este ano, e com clara tendência de crescimento para os próximos meses.

Dentre esses aspectos, o mais relevante é o custo elevado dos empréstimos. No primeiro semestre de 2005, a taxa média de juros era de 55,5% ao ano, passando a 52,8% na média dos mesmos meses deste ano, ou seja, uma redução média de apenas 2,7 pontos em um ano, a despeito das sistemáticas quedas na taxa básica de juros do Banco Central ocorridas nesse período. Mais importante é a constatação de que essas taxas, em termos reais, mostraram elevação, passando de **44,5% na média dos seis meses iniciais de 2005 para 45,6% na média mensal deste ano até junho**.

Ficou evidenciado o forte aspecto contracionista exercido pela taxa de juros não apenas quanto ao consumo interno, mas no comportamento geral da economia, seja pela sua magnitude seja pela permanência em patamares elevados. O juro elevado tem atuado como freio a uma expansão mais vigorosa das atividades.

A análise do desempenho varejista ao longo dos últimos meses mostra que, desde julho de 2005, as vendas reais acumuladas em 12 meses vêm apresentando crescimento, fluindo num intervalo bastante estreito, (vide gráfico abaixo), entre 2,5% (set/05) e 3,5% (fev/06).

Comércio Geral Variações Acumuladas de 12 meses



Em resumo, o diagnóstico a ser estabelecido da observação dos dados neste primeiro semestre pode ser resumido aos seguintes pontos:

- 1) As vendas cresceram mais nos segmentos dependentes da renda, como Supermercados e Farmácias;
- 2) Embora o crédito ainda venha desempenhando importante papel no consumo dos bens duráveis, o seu custo elevado e inflexível está se refletindo na ampliação do prazo de endividamento dos consumidores.
- 3) A despeito das variáveis positivas para crescimento das vendas – inflação em baixa, crédito em expansão, melhoria da renda e da confiança do consumidor – o alto nível da taxa de juros continua impondo limite a um crescimento mais condizente e adequado a essas circunstâncias.

Para os próximos meses, é improvável a ocorrência de mudanças, independente do ambiente eleitoral. A inflação deve continuar sob controle, permitindo um ganho real no poder de compra e o crédito deve continuar crescendo, acompanhado por juros excessivamente elevados, que irão continuar limitando uma expansão mais significativa das vendas.

Com isso, o varejo da região metropolitana de São Paulo deve encerrar o ano de 2006 com crescimento muito perto daquele até aqui observado, entre 3% e 4%.

PESQUISA CONJUNTURAL DO COMÉRCIO VAREJISTA Estimativas de Crescimento Anual (2006)

Atividade / Grupo	2006/2005
Comércio Geral	3%
- Lojas de Departamentos	4%
- Lojas de Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos	-4%
- Lojas de Móveis e Decorações	-8%
- Lojas de Vestuário, Tecidos e Calçados	6%
- Supermercados	4%
- Farmácias e Perfumarias	12%
- Concessionárias de Veículos	-2%
- Lojas de Autopeças e Acessórios	1%
- Lojas de Materiais de Construção	8%

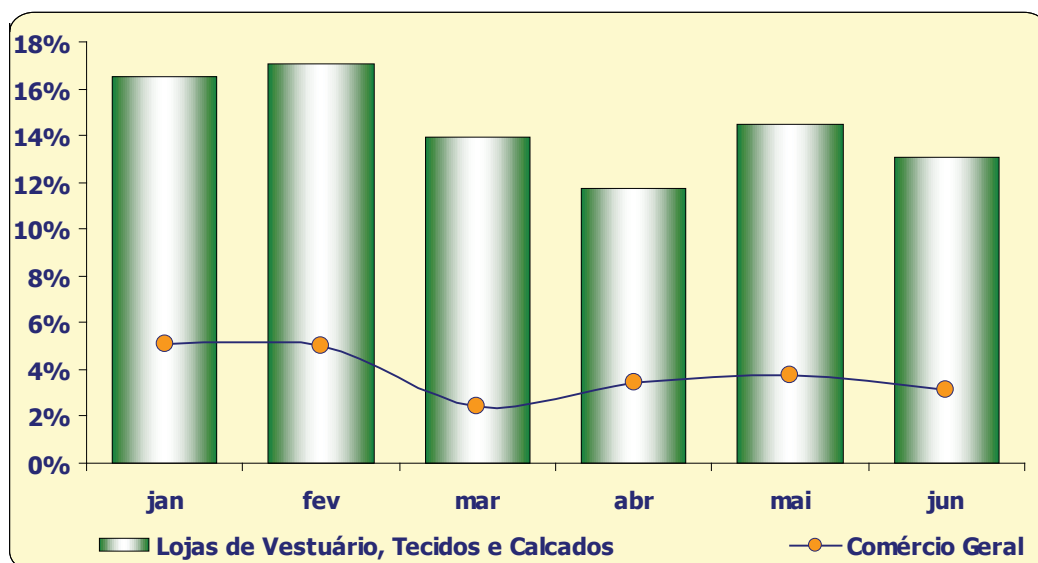
Fonte: FECOMERCIO

DESEMPENHO SETORIAL DO VAREJO

LOJAS DE VESTUÁRIO, TECIDOS E CALÇADOS

O faturamento real do setor de **Vestuário, Tecidos e Calçados** teve elevação de 6,9% em junho contra o mesmo período do ano anterior. O bom desempenho nas vendas do setor pôde ser visto ao longo de todo primeiro semestre, uma vez que no referido período o segmento não apresentou nenhuma retração em suas vendas. Com isso, o acumulado de janeiro a junho de 2006 ante mesmo período de 2005 atinge elevação de 13,1%. Esta é a maior variação no acumulado do ano dentre todos os segmentos pesquisados pela PCCV.

**PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano)
LOJAS DE VESTUÁRIO, TECIDOS E CALÇADOS - 2006**



A análise da série histórica permite verificar que a maior expansão ao longo do primeiro semestre ocorreu em maio, devido ao dia das mães e a troca da coleção primavera-verão pela coleção outono-inverno. No referido mês, o índice atinge variação de 22,7% na comparação contra 2005.

As vendas do setor são favorecidas pela queda real dos preços, uma vez que o Índice de Preços no Varejo (IPV) da Fecomercio aponta elevação de 2,69% na comparação de junho de 2006 contra mesmo período de 2005 e 2,05% no acumulado de 2005, enquanto a inflação apontou 5,69% em 2005. Este efeito, somado ao aumento na renda real e da oferta de crédito, contribuiram positivamente para o aumento das vendas do setor.

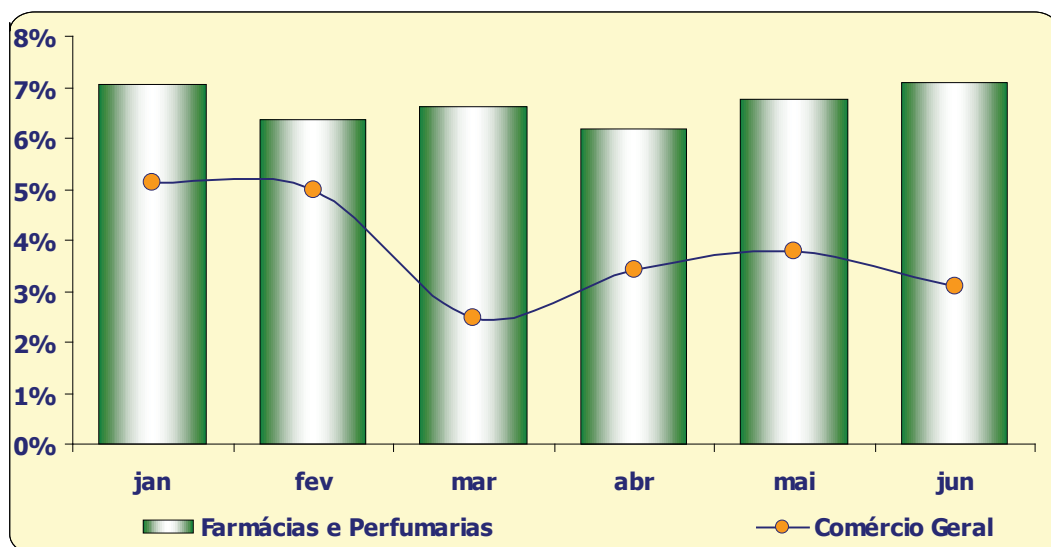
As previsões para o final do ano indicam para um crescimento de vendas a taxas menores, que não chegam a comprometer a trajetória de crescimento do setor, mas diminuem o resultado do acumulado no ano para 6%.

FARMÁCIAS E PERFUMARIAS

O faturamento real no setor de **farmácias e perfumarias** é de 7,2% no acumulado do primeiro semestre de 2006. Em junho, houve alta de 8,9% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O desempenho positivo no primeiro semestre se deve a popularização dos cartões de lojas nas grandes redes do setor, que facilitam as condições de pagamento dos consumidores.

**PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano)
FARMÁCIAS E PERFUMARIAS - 2006**



A ampliação do consumo de medicamentos genéricos em detrimento dos medicamentos de marcas próprias também contribuiu para o aumento da demanda destes produtos pelas pessoas de menor poder aquisitivo, aumentando o número de novos consumidores, o que influenciou positivamente no faturamento real do setor. Além disso, a chegada do inverno e a maior incidência de doenças alérgicas, colaborou para o aumento do consumo de medicamentos, favorecendo a expansão do faturamento.

Vale ressaltar que o desempenho do setor no primeiro semestre deste ano é inferior ao verificado no primeiro semestre do ano anterior. O alto nível de endividamento teve efeito

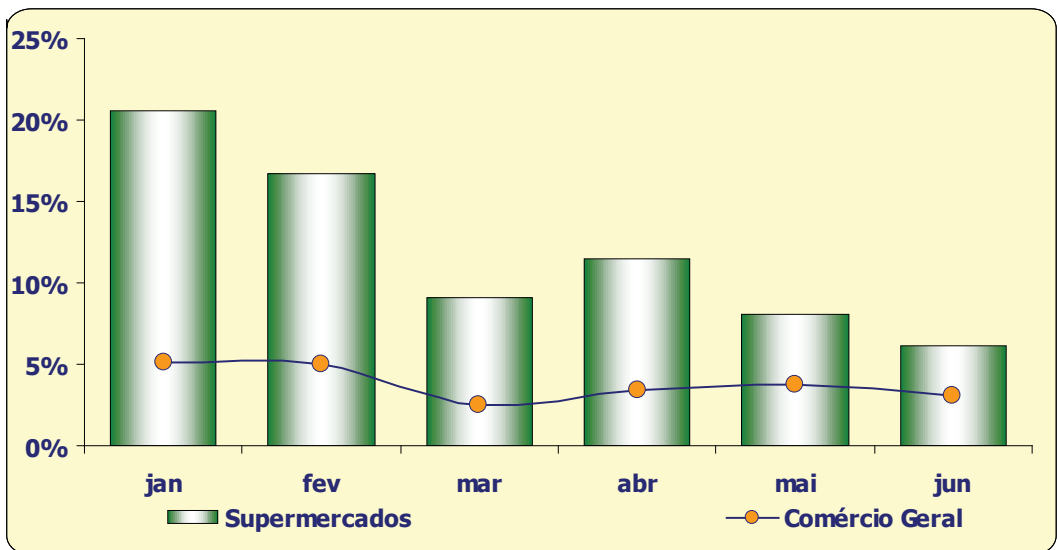
negativo no setor de farmácias e perfumarias, isso porque o segmento de perfumarias depende fortemente da renda da população, que encontra-se comprometida com o pagamento de dívidas. Aliado a isto, em decorrência de forte base de comparação nos primeiros 6 meses do ano anterior, era de se esperar que o setor mantivesse a tendência de crescimento, porém com alguma desaceleração.

A expectativa para o final do ano é de que o setor continue apresentando crescimento, devendo encerrar o ano em alta de 12%, comparativamente ao ano anterior.

SUPERMERCADOS

O setor de **supermercados** encerrou o primeiro semestre de 2006 com crescimento de 6,3%. A forte expansão de 16,8% registrada nos dois primeiros meses do ano, decorrente da base fraca de comparação - janeiro e fevereiro de 2005 foram os dois piores resultados nos últimos três anos - vem se reduzindo gradativamente.

**PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano)
SUPERMERCADOS - 2006**



Em junho, em relação ao mesmo período do ano passado, o setor registrou queda de 2,6%. Foi o segundo mês consecutivo de resultado negativo e o terceiro no semestre - março e maio apresentaram quedas de 2,9% e de 4,0%, respectivamente. Por outro lado, nesse período, o resultado de abril foi surpreendente, em decorrência da Páscoa, quando registrou crescimento real de 18,2%, em relação a igual período de 2005, superando, inclusive, as vendas do mês de dezembro de 2004, até então o segundo melhor desempenho dos últimos três anos.

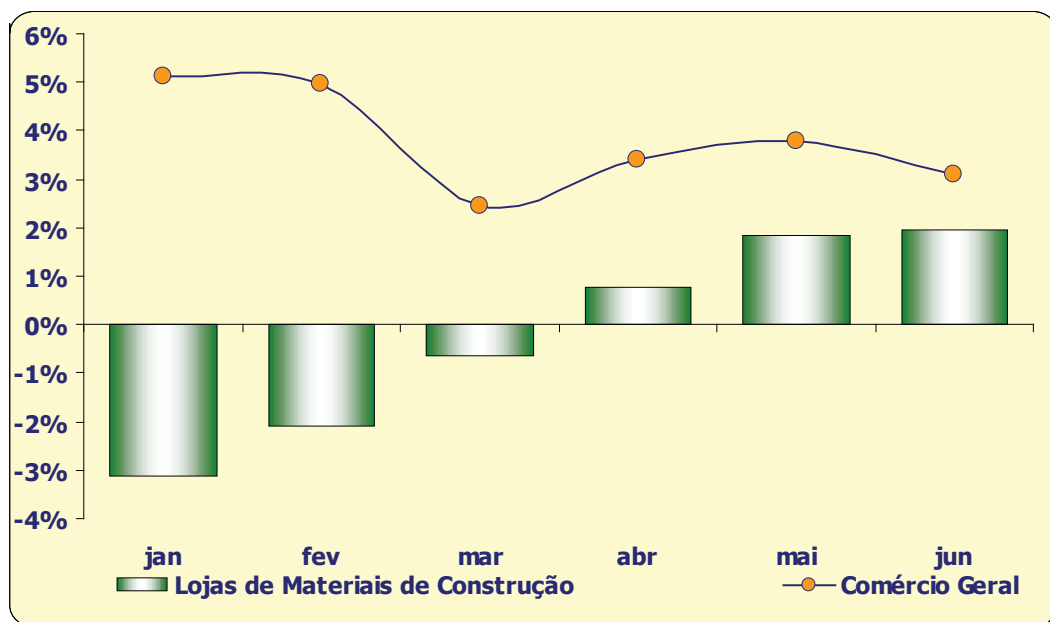
A desaceleração do crescimento registrado no primeiro semestre está associada à deflação dos preços dos produtos, principalmente os in natura, a migração dos consumidores para produtos de preços mais baixos e à concorrência travada entre as grandes redes.

Se permanecerem as atuais circunstâncias econômicas, em termos de crédito e de renda, a tendência para o segmento é encerrar o ano com crescimento real em torno de 4%, comparativamente a 2005.

MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

O setor de **Material de Construção** vem apresentando ao longo do semestre recuperação nas vendas. O setor apresentou no primeiro semestre de 2006 acumulado de 2%. Na comparação de Junho contra mesmo mês do ano anterior pode-se perceber uma melhora da atividade do setor, o qual apresentou variação positiva de 2,9%.

**PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano)
LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO - 2006**

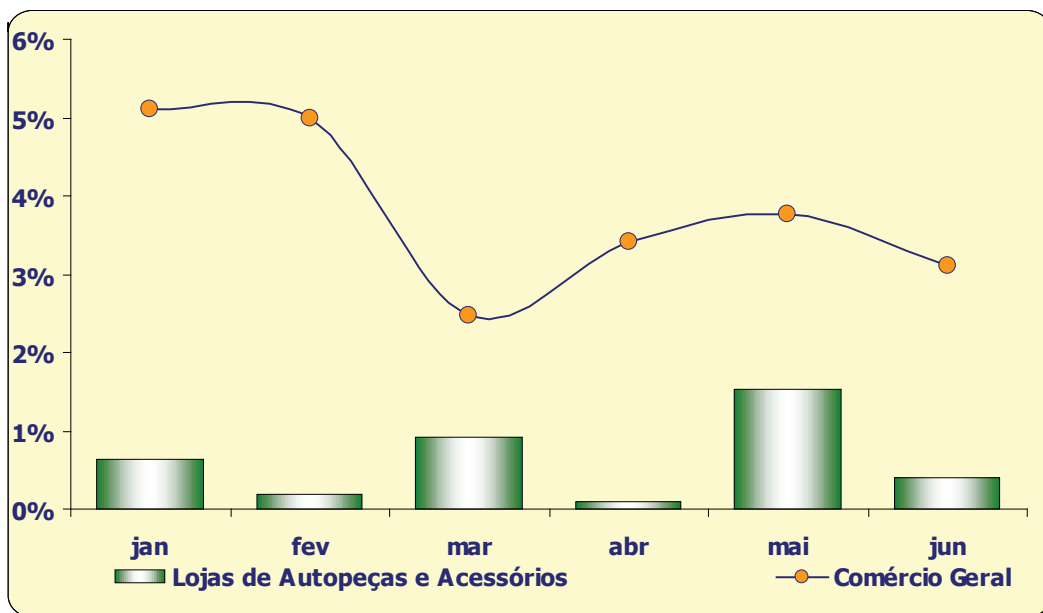


As expectativas são positivas e estão amparadas na trajetória de melhora dos fundamentos econômicos e, principalmente, nos incentivos de isenção e redução das alíquotas de IPI, resultando na queda dos preços desses produtos, o que afeta positivamente as vendas. Deste forma, o setor deverá encerrar o ano em crescimento real de 8%, comparativamente a 2005.

LOJAS DE AUTOPEÇAS E ACESSÓRIOS

As **Lojas de Autopeças e Acessórios** encerraram o primeiro semestre do ano com um discreto crescimento de 0,5% em comparação com igual período de 2005. O semestre para esse segmento foi marcado por resultados mensais oscilantes, alternando meses de bom movimento com quedas de vendas significativas. A atividade vem mostrando em 2006 índices acumulados bem mais discretos do que no ano passado, quando conseguiu encerrar o primeiro semestre com crescimento de 8,1%, e o ano com aumento real de 8,2%. A forte base de comparação será um dos limitadores naturais de sua expansão, embora esse menor crescimento tenha como causa a grande quantidade de produtos importados, principalmente da China que, ao provocarem quedas importantes nos preços médios - pela combinação do menor custo de produção naquele país com o câmbio valorizado no Brasil - acabam por reduzir o volume monetário das vendas. O IPV da Fecomercio mostra uma queda de mais de 2% nos preços médios das autopeças nos últimos 12 meses.

**PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano)
LOJAS DE AUTOPEÇAS E ACESSÓRIOS - 2006**



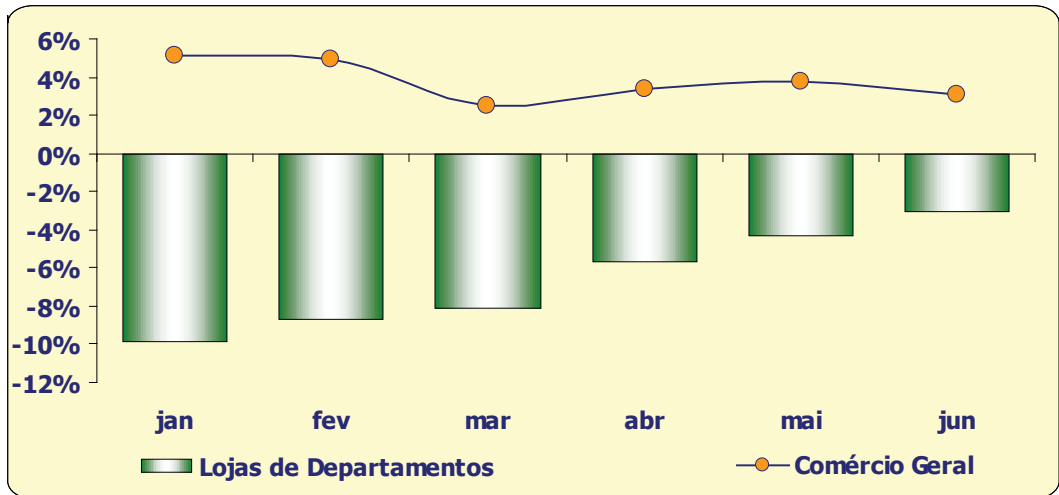
Isso significa que as Lojas de Autopeças estão conseguindo, ao menos em termos de volume, manter um padrão de crescimento razoável, considerando a comparação com um período de boas vendas, como foi o ano de 2005.

A tendência para o segundo semestre é que a atividade consiga manter a trajetória atual de vendas, registrando movimentos mensais equivalentes aos do ano passado, o que permitiria ao segmento encerrar 2006 com um pequeno crescimento real ao redor de 1%.

LOJAS DE DEPARTAMENTOS

O setor de **Lojas de Departamentos** apresentou no primeiro semestre de 2006 queda real de 3% no ano. A maior queda no setor foi verificada em janeiro, quando a variação foi de -9,8%. Em junho, houve alta de 4,6% em relação ao mesmo período do ano anterior.

PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano) LOJAS DE DEPARTAMENTOS - 2006



As quedas consecutivas e persistentes no setor de Lojas de Departamentos, iniciada em setembro de 2004, são decorrentes da grande concorrência que sofre o setor, que se encontra em fase de adaptação para se adequar a um novo padrão de atendimento, direcionando suas vendas para um público com menor poder aquisitivo, diminuindo com isso o valor de compra médio do setor, o que reduz o faturamento real.

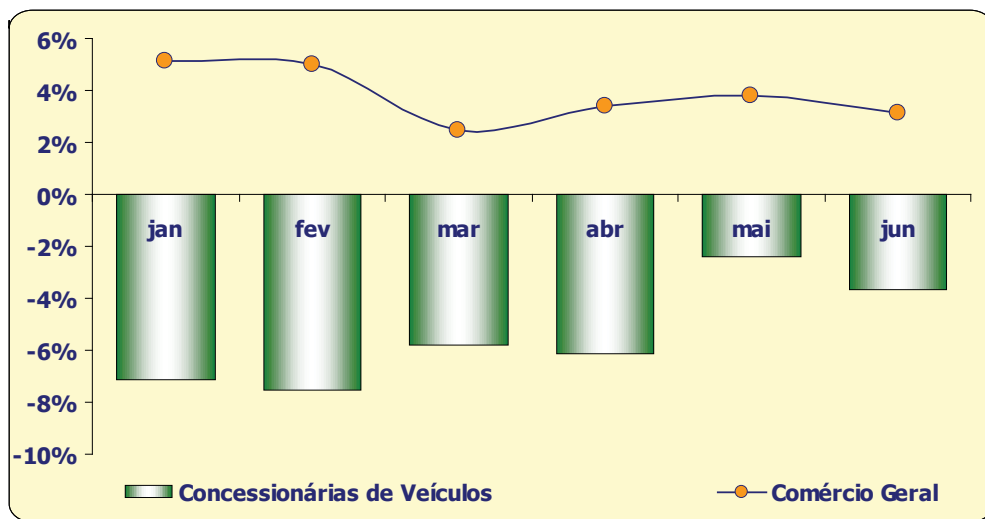
Nos três primeiros meses do ano houve queda no faturamento real do setor com reversão a partir de abril. Os resultados positivos nos últimos três meses, decorreu, provavelmente, de um efeito estatístico diante da fraca base de comparação. A popularização dos cartões de lojas nas grandes redes do setor, contribuíram para impulsionar as vendas.

A expectativa é de que esse setor enfrente uma inversão de tendência no segundo semestre, de modo a aumentar o acumulado no ano. Desta maneira, deve encerrar o ano com crescimento de 4% em relação a 2005.

CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS

Depois de iniciar o ano com uma queda real de 7,5%, as Concessionárias de Veículos conseguiram gradativamente reduzir essa taxa e encerrar o semestre com um movimento acumulado 3,6% inferior ao registrado no mesmo período de 2005.

**PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano)
CONCESSIONÁRIAS DE VEÍCULOS - 2006**



As vendas do setor, neste ano, oscilaram muito, alternando meses com resultados excepcionais com outros de quedas acentuadas. Após obter recorde de vendas em maio, em junho registrou uma queda de 17,3% ante o mês anterior, e 9,2% em relação a junho de 2005.

Dados das montadoras mostram aumento na produção e vendas de veículos este ano, especificamente os de baixa cilindrada, de menor valor unitário, produzindo um resultado global inferior ao do ano passado.

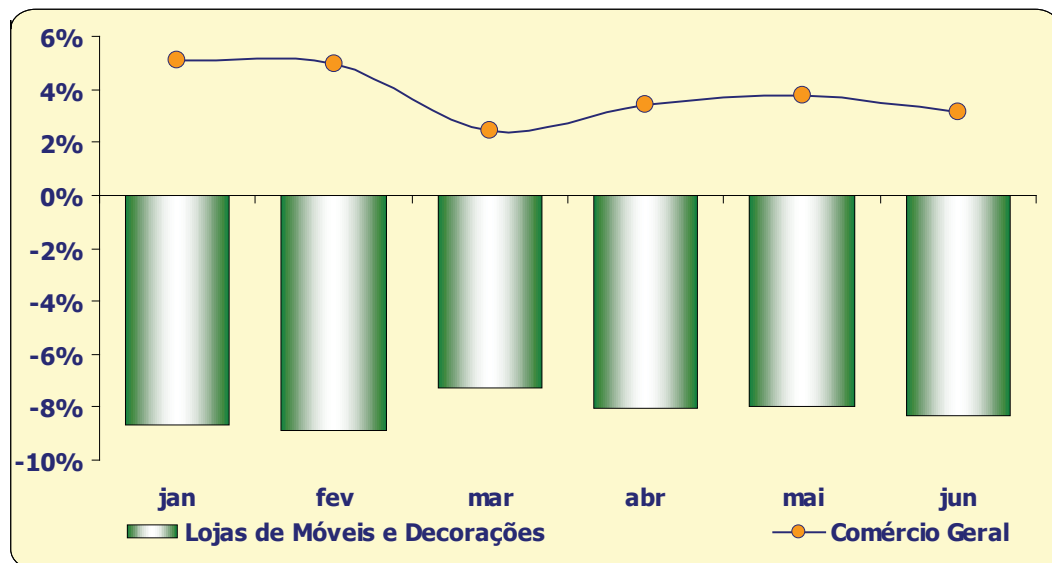
A forte oferta de crédito a custos baixos – em média 34,5% a.a. contra 53,2% das demais modalidades - aliada a uma grande diversidade de opções de modelos e preços e também a uma evolução tecnológica, que resulta em ganhos de qualidade, permitiram que o setor de Veículos conseguisse, nos últimos anos, elevar seu patamar de vendas histórico, o que os dados recentes confirmam: ainda que passando por uma fase de ajustes posterior a um ciclo de aquecimento intenso de vendas, o movimento de vendas atual mantém um nível mensal bem superior ao registrado até o final da década de 90.

O segundo semestre tende a mostrar alguma melhoria para as Concessionárias, tendo em vista um custo de crédito ainda menor ao lado da eventual continuidade na recuperação da renda, o que pode permitir que o setor venha a encerrar o ano com vendas acumuladas no mesmo patamar do ano passado ou com uma taxa de queda menos aguda do que a atual, ao redor de 2%.

LOJAS DE MÓVEIS E DECORAÇÃO

O setor de **Móveis e Decoração** apresentou no primeiro semestre de 2006 variação de -8,3% no acumulado do ano.

**PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano)
LOJAS DE MÓVEIS E DECORAÇÕES - 2006**



A análise da série histórica mostra um desaquecimento nas vendas do setor ao longo desses seis primeiros meses, o que pode estar associado à fraca expansão do setor imobiliário, queda da produção de mobiliário e da intenção da população em destinar parte do seu orçamento para quitar dívidas.

As perspectivas para o setor no segundo semestre não são muito diferentes do que vem ocorrendo até agora, devendo encerrar o ano com queda de 8%.

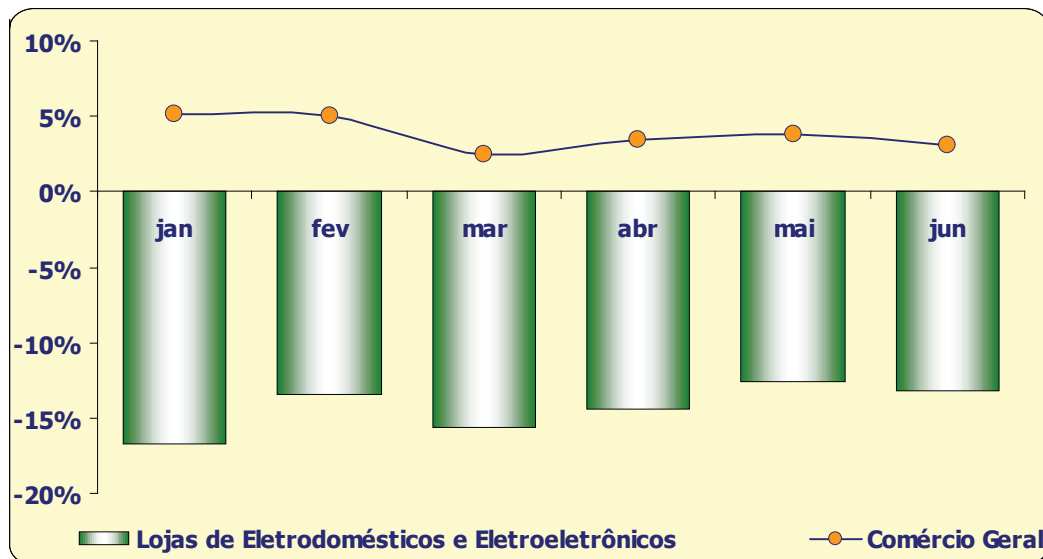
LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS

O primeiro semestre de 2006 pode ser considerado um mau momento para as **Lojas de Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos**. Na primeira metade de 2006 ocorreram seis quedas de faturamento consecutivas, em relação a iguais períodos do ano passado.

Nem mesmo a Copa do Mundo trouxe alento para as vendas do setor, quando se esperava aquecimento ao menos na venda de televisores. O segmento acumula queda de 13,1% de faturamento real no ano. Deve-se levar em conta que a base de comparação é forte, pois na primeira metade de 2005 o segmento cresceu cerca de 15% em termos reais. A queda do faturamento neste início de ano é, portanto, em parte, um ajuste de mercado.

Nem mesmo o crescimento da renda, verificado no início do ano, foi suficiente para acompanhar 2005, até mesmo porque naquele momento o fator decisivo para o desempenho da venda de eletroeletrônicos e eletrodomésticos foi o crescimento do crédito, que não encontra paralelo neste ano.

PCCV - Faturamento Real (variações acumuladas no ano) LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS - 2006



Neste momento, percebem-se modificações na estratégia de crediários, com pequena redução de juro nominal e novo aumento de prazos ao consumidor. Desta forma, o setor financeiro parece querer dar novo salto, o que pode evoluir de forma a incrementar as vendas de produtos mais sofisticados. Os efeitos sobre as vendas poderão ser confirmados em alguns meses. Com isso, espera-se que o setor reduza a queda no acumulado no ano para algo em torno de -4%.

PESQUISA CONJUNTURAL DO PEQUENO VAREJO - PCPV

DESEMPENHO E PERSPECTIVAS

O crescimento das pequenas empresas neste ano está acima do verificado para a média do Varejo. Nos cinco primeiros meses, as vendas reais cresceram 7,6% comparativamente a igual período de 2005. Este resultado pode ser considerado bom e deve ser atribuído ao quadro macroeconômico estável: volume de crédito crescente; inflação em queda (elevando a massa real de salários); câmbio que se mantém mais valorizado do que em 2005 (isso favorece à queda de alguns preços elevando o poder de compra dos consumidores para outros produtos); e tendência de queda nas taxas de juros.

Após um desempenho inferior à média no ano passado, o faturamento real das micro e pequenas empresas retomou sua trajetória ascendente, e fechou maio com crescimento de 7,1% em relação a igual período do ano passado. O ritmo de crescimento em relação ao mês anterior tinha desacelerado em abril para algo em torno de 5% e voltou ao patamar de 7%.

O resultado não é homogêneo e pode ser dividido em três grupos principais: bom desempenho para as lojas de Vestuário, Tecidos e Calçados e Alimentos e Bebidas; manutenção dos mesmos patamares de 2005 para Lojas de Eletroeletrônicos e Lojas de Móveis e Decorações; e desempenho negativo para Farmácias e Perfumarias, Lojas de Material de Construção e Lojas de Autopeças e Acessórios.

Durante o ano de 2006, não são esperadas grandes modificações no cenário econômico e, portanto, o quadro que hoje se apresenta pode antecipar o resultado do ano.

DESEMPENHO SETORIAL

O melhor desempenho dentre as pequenas empresas de varejo se deu no setor de **Vestuário, Tecidos e Calçados**. O crescimento de faturamento real acumula alta de 17,4% nos cinco meses de 2006. O desempenho é considerado bom e tem sido continuado. Após três mudanças de estações climáticas bem definidas – o que beneficia o segmento – a manutenção desse desempenho depende agora tanto da continuidade do crescimento dos crediários quanto do incremento da renda, bem como de mais mudanças favoráveis das estações, para que se mantenha o estímulo do consumidor a comprar novas coleções.

Em segundo lugar fica o setor de **Alimentos e Bebidas**. Esse grupo de pequenas empresas acumula no ano, crescimento de 13,5% no faturamento real. Os bons resultados são reflexos do aumento da renda real média, principalmente nas camadas mais pobres da população. Isto porque o pequeno comércio de Alimentos e Bebidas se concentra justamente nos locais de renda mais baixa.

As vendas das **Lojas de Móveis e Decorações** ficaram praticamente estáveis nos primeiros cinco meses do ano, acumulando crescimento de 1,5%. Como esse segmento tem mostrado comportamento muito pouco linear, a projeção é bastante difícil. Talvez esse seja o setor com maior volatilidade de resultados.

As **Lojas de Eletroeletrônicos** de pequeno porte se mantêm no vermelho no acumulado em 2006, com queda real de 2%. Como em 2005 o setor havia crescido cerca de 3%, os resultados deste ano podem ser considerados normais, até mesmo porque o apelo comercial das grandes redes e a sua capacidade de distribuir crédito dificulta a competição para as pequenas empresas no longo prazo.

As **Farmácias e Perfumarias**, segmento que experimenta uma grande concentração, estão como um dos três piores desempenhos até o momento em 2006. O resultado acumulado nos

cinco primeiros meses do ano foi de -14,1%. Este é o setor que tem apresentado, ao longo de 2005 e 2006, o pior desempenho. Isso ocorreu justamente no período em que as grandes distribuidoras de medicamentos (genéricos ou não) voltaram suas atenções para o varejo, aumentando sua participação no mercado através de suas redes de farmácias.

Também com desempenho ruim estão as **Lojas de Material de Construção**. Em 2006 o setor tem perdas reais de 12,4% nos seus resultados. Não foi suficiente a política de estímulo à construção civil pretendida pelo governo. Em cinco meses, o desempenho das pequenas empresas de material de construção mostra que as linhas de crédito destinadas às reformas e pequenas construções foram insuficientes, ou não foram efetivamente concedidas. Esse estímulo ao pequeno empreendimento de construção civil pode ser a diferença entre o bom ou mau resultado para o pequeno varejo de material de construção.

No ano, o pior desempenho ficou com as **Lojas de Autopeças e Acessórios**. A queda de faturamento real no segmento foi de 15,4% em 2005. Este é um setor que também tem encontrado grande dificuldade para competir com grandes distribuidores de peças e, ainda lida, com o problema das peças chinesas importadas por baixo valor unitário. No curto prazo não há expectativa de grandes mudanças, salvo alterações cambiais significativas que inviabilizem ou encareçam a importação de peças da China, por exemplo.

ÍNDICE DE PREÇOS NO VAREJO – IPV

O Índice de Preços no Varejo (IPV), calculado pela Fecomercio, encontra-se desde abril em trajetória de queda. Em abril, o decréscimo verificado foi de -0,06% no mês, seguido de -0,39% em maio e, finalmente, -0,63% em junho. Com isso, fecha o primeiro semestre do ano em deflação de 1% entre janeiro e junho de 2006. Esta taxa é inferior à registrada, em igual período, pelo principal indicador de inflação, o IPCA (1,54%). Esse cenário é influenciado principalmente pelo comportamento de preços de produtos alimentícios, incluindo produtos in natura, e combustíveis.

Entre os 21 setores do varejo considerados pelo IPV, o segmento de Açougues apresenta a maior queda em seu índice de preços no acumulado do semestre: -10,75%. As crises da febre aftosa e da gripe aviária afetaram significativamente os preços das carnes, em virtude dos embargos à carne brasileira. Estes geram um excesso de oferta e fazem com que os preços da carnes, de um modo geral, caiam de maneira vertiginosa.

A segunda maior queda registrada pelo IPV, no acumulado de janeiro a junho de 2006 ante o mesmo período de 2005, é do setor de Eletroeletrônicos, cuja variação foi de -8,81%. O setor é composto, em sua maioria, por produtos importados ou que utilizam insumos cotados em dólar em sua cadeia produtiva, e tem seus preços favorecidos pela desvalorização do dólar frente ao real.

As vendas das Feiras acusa queda de 7,96%, sob a mesma base de comparação. A ausência de choques climáticos, excesso de chuvas ou estiagem garantem uma safra boa sem grandes pressões em seus preços, tanto para verduras como para frutas e legumes.

Supermercados, setor de maior relevância dentre todos os grupos pesquisados pelo IPV, apontaram queda de 3,27% em seu índice de preços nestes primeiros seis meses do ano. No acumulado do mesmo período de 2005, o índice apontava 1,57% de elevação.

Outros setores que apontaram comportamento semelhante ao longo do semestre, entretanto de menor representatividade na composição geral do índice são: Eletrodomésticos (-0,12%), Autopeças (-0,57%), CDs (-1,9%) e Brinquedos (0,66%).

Por outro lado, o setor de Drogarias e Perfumarias apontou elevação de 3,22% no semestre. Isso pode ser explicado por dois motivos básicos: as vendas do setor estão em plena expansão desde meados do ano passado, pressionando os preços. Ao mesmo tempo, o índice sofre influência dos reajustes de preços, autorizados pelo governo, em 31 de março na linha de medicamentos.

Combustíveis e Lubrificantes registrou elevação 2% no acumulado no ano até junho. O álcool enfrentou pressões significativas e as manobras para tentar impedir o impacto da entressafra de cana-de-açúcar nos preços, tanto do álcool como da gasolina, foram muitas. A princípio, a porcentagem de álcool anidro misturado à gasolina foi reduzida e, em seguida, antecipou-se a safra 2006 de cana para tentar reduzir a escassez de oferta deste produto. Com isso, os índices do setor retomaram uma trajetória mais comportada, subindo em apenas 2,0% no referido período.

Móveis e Decorações (1,56%), Materiais de Construção (1,86%), Livrarias (2,75%), Relojoarias (8,28%) e Floriculturas (8,64%) também apontaram variações positivas e elevadas no resultado do acumulado do semestre, porém estas possuem peso pequeno na composição geral do IPV.

Este cenário vai de encontro com o que se espera para o IPCA, indicador oficial de inflação utilizado pelo governo, uma vez que as principais instituições estão revendo sua expectativa de fechamento para baixo a cada período que passa. É válido ressaltar que no primeiro semestre de 2005, este indicador acusava elevação de 3,16% e fechou o ano em 5,69%.

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR - ICC

Ao longo do primeiro semestre de 2006, o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) mostrou a recuperação do nível de otimismo dos consumidores em relação ao segundo semestre do ano passado.

O ano de 2006 iniciou-se sob o clima positivo, sustentado pelas taxas de juros decrescentes e pelo esfriamento da crise política, atingindo em fevereiro 138 pontos, melhor resultado

desde abril de 2005 (141,9 pontos). No entanto, os consumidores não conseguiram notar, de maneira prática, melhoras efetivas sobre renda e emprego, e começaram a sentir o peso do endividamento contraído à elevadas taxas de juros, o que refletiu na reversão da confiança. Em abril, o ICC registrou queda de 3,65%, atingindo 133 pontos.

Um aspecto que merece registro é o resultado do mês de junho deste ano (quando o indicador registrou queda de 2,87%, alcançando 134,7 pontos), reflexo da onda de violência que tomou conta da cidade de São Paulo no mês de maio, e abalou o otimismo da população.

Nos últimos meses, o ICC foi alavancado pelo Índice de Condições Econômicas Atuais (ICEA) que, juntamente com o Índice de Expectativas do Consumidor (IEC), compõem o indicador geral. Em outubro de 2005 o ICEA atingiu o patamar de 100 pontos, refletindo a redução da confiança do consumidor, tanto relativa às condições econômicas gerais quanto com relação a sua condição pessoal. Provavelmente, o efeito ocorreu no momento mais agudo da crise política verificada em 2005. Em julho deste ano, no entanto, o ICEA registrava recuperação, atingindo 128 pontos (28 pontos a mais do que em outubro). A elevação do ICEA reflete a satisfação do consumidor com a estabilidade interna e externa.

Já em relação ao futuro, a percepção do consumidor registrada através do Índice das Expectativas do Consumidor (IEC) indica uma postura de cautela, embora tenha apresentado melhora em relação ao ano passado. O consumidor está atento às possíveis trajetórias dos indicadores econômicos, que até o momento, não têm afetado de forma significativa a economia. Talvez seja sobre as condições futuras que, no momento, pairam as maiores dúvidas, especialmente por se tratar de um ano eleitoral. Em julho, o IEC registrou queda de 1,81%, atingindo 138 pontos.

De modo geral existem evidências de que ICC deva permanecer estável no curto prazo. As variáveis econômicas evoluem muito lentamente (renda média real, nível de emprego, etc.) e, no momento, não existem fatores exógenos à economia que possam alterar de forma visível o humor do consumidor.

PESQUISA DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR-PEIC

O nível de endividamento dos consumidores na região metropolitana de São Paulo iniciou o ano em alta de 2 pontos percentuais em relação a dezembro, alcançando 63% dos consumidores. Em fevereiro, esse percentual passou para 67%, reflexo das compras realizadas em dezembro e das dívidas de início de ano. A partir de março, o nível de endividamento passou a apontar redução.

Em julho, o nível de endividamento apresentou queda de 5 pontos percentuais em relação ao mês anterior, atingindo 52% dos consumidores que declararam possuir algum tipo de dívida. No mesmo mês do ano passado, 60% dos entrevistados informaram possuir algum tipo de dívida.

A redução do nível de endividamento deste ano pode ser explicada, em parte, pelo discreto aumento do rendimento médio real, que segundo dados do IBGE, cresceu cerca de 7,8% em doze meses findos em maio.

O percentual de contas em atraso atingiu a maior elevação em abril, quando alcançou 45% dos endividados. Em julho, esse percentual ficou em 40%, mantendo-se praticamente estável no comparativo com o mês anterior (39%). Dentre os endividados com contas em atraso, o nível de endividamento não apresenta sinais de queda.

Em julho, 69% dos consumidores declararam a intenção de quitar total ou parcialmente suas dívidas em atraso, queda de 6 pontos percentuais em relação ao junho. Houve, ainda, aumento de 7 pontos percentuais na parcela dos consumidores que informaram que não poderão pagar as contas em atraso atingindo 30%.

O prazo médio de endividamento não registrou alteração significativa neste ano, prevalecendo, em maior proporção, as dívidas entre três meses a um ano. Em julho, 18% dos consumidores declararam que o prazo de comprometimento da renda com dívidas é inferior ou igual a três meses. Para 43% dos consumidores, o prazo médio varia de 3 meses a um ano. Por fim, 38% dos consumidores informaram que o prazo médio de comprometimento da renda com dívidas é superior a um ano.

Embora a PEIC de julho tenha terminado com queda no nível de endividamento e estabilidade no percentual de endividados com contas em atraso, os demais indicadores apresentaram piora, indicando aumento do comprometimento da renda dos endividados e queda na intenção de quitação de dívidas. Considerando que o volume de operações de crédito cresce e o nível de endividamento registra queda ao longo do ano, é possível que estejam ocorrendo novos financiamentos pelos mesmos endividados. Provavelmente, novos empréstimos estão sendo tomados pelas pessoas físicas para o pagamento de dívidas. Caso isso esteja ocorrendo e a renda não cresça adequadamente, a tendência é de aumento da inadimplência.

ANEXO 1 - PESQUISAS FECOMERCIO - ÚLTIMOS RESULTADOS

PESQUISA CONJUNTURAL DO COMÉRCIO VAREJISTA NA RMSP

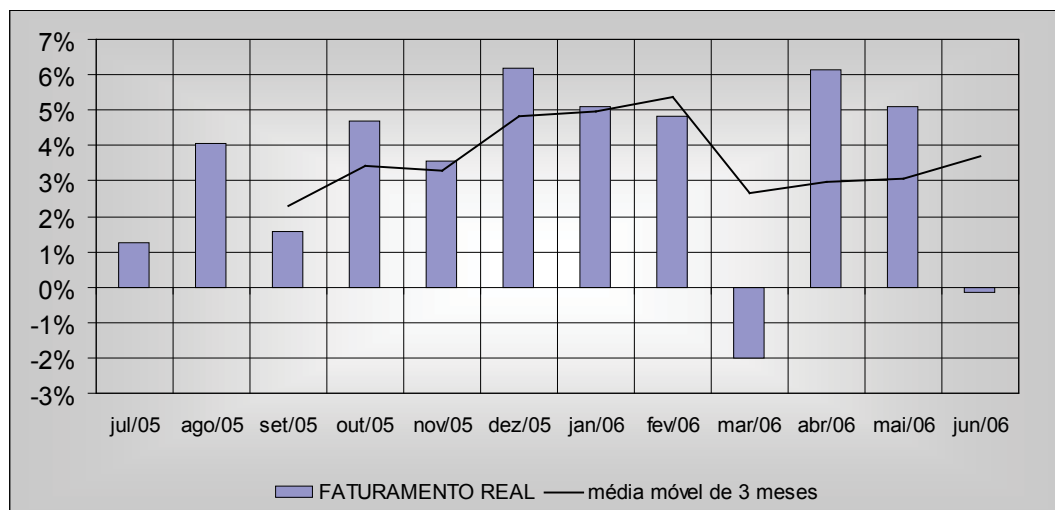
FATURAMENTO REAL (*)

junho de 2006

GRUPO/ATIVIDADE	Índice (**)	jun/2006 mai/2006	jun/2006 jun/2005	Acumulado no ano
COMÉRCIO GERAL	108,9	-10,0%	0,3%	3,2%
Lojas de Departamentos	90,0	-7,2%	4,6%	-3,0%
Lojas de Eletrodomésticos e Eletroeletrônicos	106,9	-19,6%	-15,5%	-13,1%
Lojas de Móveis e Decorações	72,5	-5,8%	-9,7%	-8,3%
Lojas de Vestuário, Tecidos e Calçados	136,9	-24,7%	6,9%	13,1%
Supermercados	100,7	-1,9%	-2,6%	6,3%
Farmácias e Perfumarias	140,4	-1,8%	8,9%	7,2%
Concessionárias de Veículos	109,9	-17,3%	-9,2%	-3,6%
Lojas de Autopeças e Acessórios	93,7	-11,0%	-5,0%	0,5%
Lojas de Material de Construção	87,9	-4,9%	2,9%	2,0%

(*)Base Jan/2004=100

Faturamento Real - Comércio Geral Variação sobre mesmo mês do ano anterior



PESQUISA CONJUNTURAL DO PEQUENO VAREJO

FATURAMENTO REAL

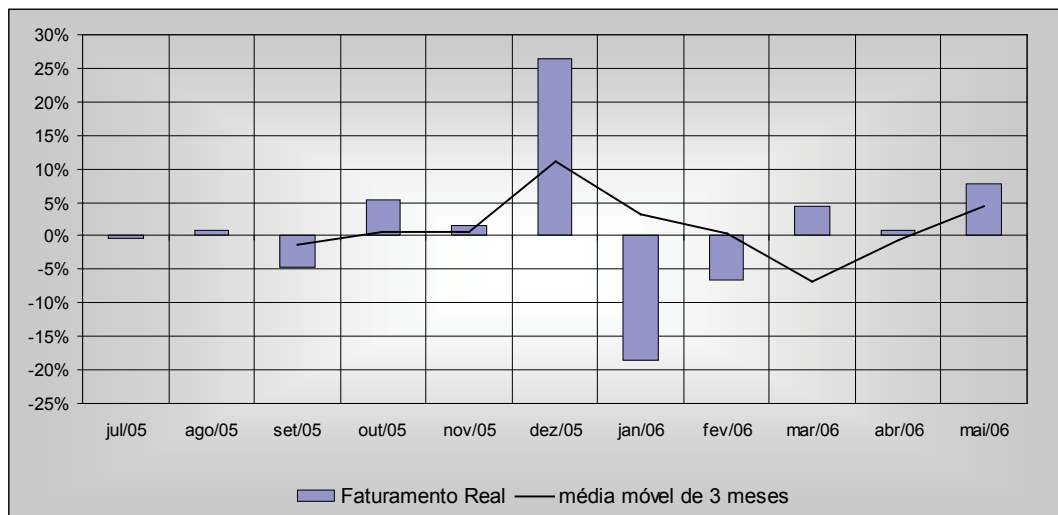
MAIO DE 2006

Atividade / Grupo	Índice(*)	MAI 2006 / ABR 2006	MAI 2006 / MAI 2005	ACUMULADO NO ANO
Comércio Geral	115,53	7,8%	7,1%	7,6%
- Lojas de Eletroeletrônicos	102,48	5,4%	2,0%	-2,0%
- Lojas de Móveis e Decorações	112,21	5,0%	8,8%	1,5%
- Lojas de Vestuário, Tecidos e Calçados	149,85	18,1%	11,6%	17,4%
- Alimentos e Bebidas	119,84	-0,5%	15,1%	13,5%
- Farmácias e Perfumarias	57,59	3,2%	-13,3%	-14,1%
- Lojas de Autopeças e Acessórios	82,38	3,8%	-13,5%	-15,4%
- Lojas de Materiais de Construção	72,58	7,9%	-14,5%	-12,4%

Obs: Deflator IPCA - Brasil IBGE

(*) base: jan/2004 = 100

PCPV - COMÉRCIO GERAL VARIAÇÃO SOBRE MESMO MÊS DO ANO ANTERIOR



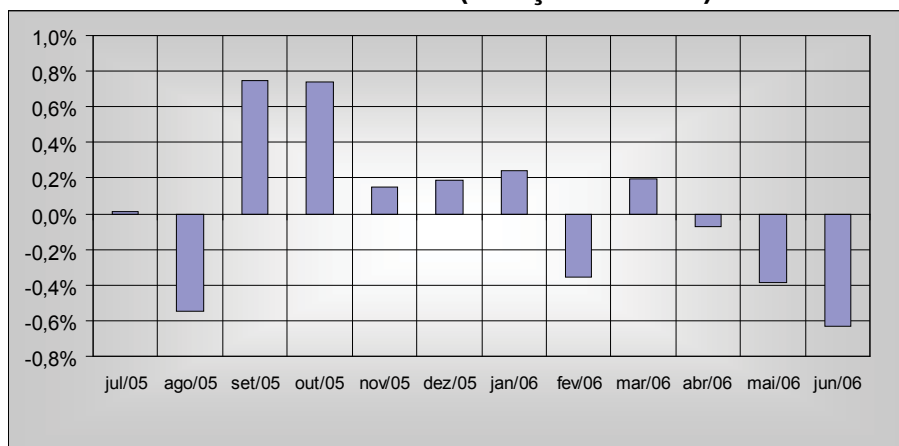
Índice de Preços no Varejo

junho/2006

Atividade / Grupo	Ponderação	jun/2006 / mai/2006	jun/2006 / jun/2005	jun/2006 / dez/2005
GERAL	100,00%	-0,63%	0,27%	-1,00%
- Supermercados	32,02%	-1,39%	-4,57%	-3,27%
- Açougues	2,20%	-0,09%	-5,43%	-10,75%
- Eletroeletrônicos e outros	2,61%	-1,65%	-18,00%	-8,81%
- CDs	0,77%	0,15%	-0,29%	-1,91%
- Combustíveis e Lubrificantes	8,87%	-1,47%	15,08%	2,00%
- Feiras	2,51%	-5,29%	-5,16%	-7,96%
- Brinquedos	0,85%	-1,21%	0,29%	-0,66%
- Auto-Peças e Acessórios	0,81%	-0,72%	-2,08%	-0,57%
- Eletrodomésticos	2,27%	0,00%	1,78%	-0,12%
- Jornais e Revista	0,46%	0,30%	8,26%	1,34%
- Móveis e Decorações	4,59%	0,10%	5,44%	1,56%
- Veículos	12,20%	0,21%	3,16%	0,65%
- Material de Construção	2,87%	0,47%	-2,75%	1,86%
- Padarias	4,13%	0,78%	-0,81%	1,30%
- Livraria	0,86%	0,50%	4,43%	2,75%
- Floriculturas	0,19%	2,09%	4,65%	8,64%
- Mat. De Escritório e outros	0,78%	0,48%	4,09%	1,09%
- Relojoarias	0,76%	2,07%	9,28%	8,28%
- Óticas	0,80%	-0,02%	5,59%	3,58%
- Vestuários, Tecidos e Calçados	13,82%	0,37%	2,69%	0,22%
- Drogeries e Perfumarias	5,64%	-0,26%	3,02%	3,22%

Fonte: FECOMERCIO

IPV - ÍNDICE GERAL (variações mensais)

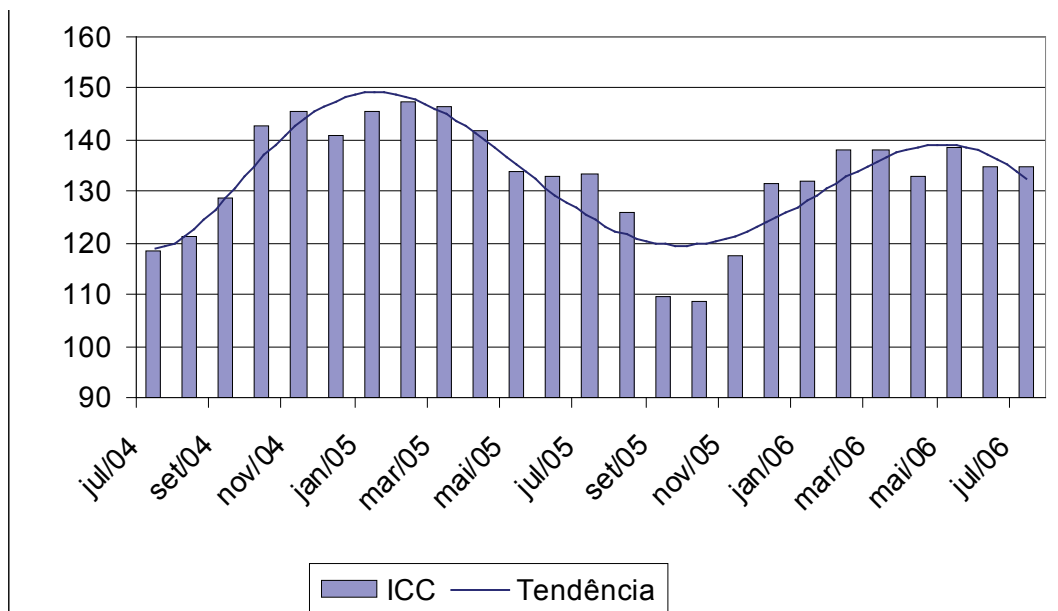


ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

JULHO/2006

Segmentação		ÍNDICE DAS CONDIÇÕES ECONÔMICAS ATUAIS (Situação Presente)		ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR (Situação Futura)		ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR	
		Índice	Variação mensal	Índice	Variação mensal	Índice	Variação mensal
RENDA	Menos de 10SM	121,1	-0,5%	133,4	-2,0%	128,5	-1,5%
	10SM ou mais	142,5	9,3%	148,8	-1,6%	146,3	2,4%
SEXO	Homens	135,3	5,8%	143,5	-0,5%	140,2	1,8%
	Mulheres	121,9	0,1%	134,2	-3,0%	129,3	-1,9%
IDADE	Menos de 35 anos	133,6	1,7%	141,5	-4,0%	138,3	-1,9%
	35 anos ou mais	120,6	6,1%	134,7	2,8%	129,0	4,0%
TOTAL		128,4	2,9%	138,8	-1,8%	134,6	-0,1%

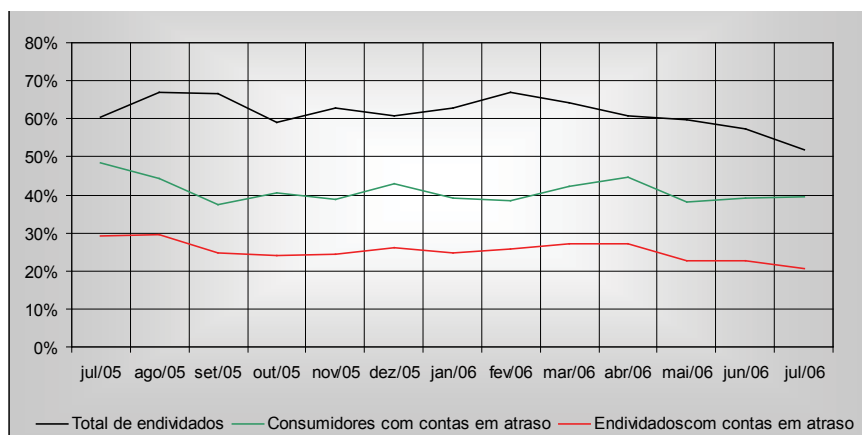
fonte: FECOMERCIO



Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

julho/2006

Nível de Endividamento		
Muito endividado	16,7%	16,7%
Mais ou menos endividado	21,0%	37,6%
Pouco endividado	14,3%	51,9%
Não tem dívidas	46,9%	98,9%
Não sabe / não respondeu	1,1%	100,0%
Evolução mensal de endividamento		
Mais endividado	25,1%	25,1%
Menos endividado	36,4%	61,5%
Igual	37,6%	99,1%
Não sabe / não respondeu	0,9%	100,0%
Perfil da dívida		
Até 3 meses	18,0%	18,0%
entre 3 meses e 1 ano	43,0%	61,0%
por mais de 1 ano	37,9%	98,9%
NS/NR	1,1%	100,0%
Grau de Endividamento: % da renda comprometida com dívidas		
Menos de 10%	10,2%	10,2%
de 10% a 30%	28,4%	38,6%
de 31% a 50%	28,6%	67,2%
de 51% a 70%	14,4%	81,6%
Mais de 70%	14,6%	96,2%
Não sabe / não respondeu	3,8%	100,0%
Tem dívidas em atraso		
Sim	39,6%	39,6%
Não	57,5%	97,1%
Não sabe / não respondeu	2,9%	100,0%
Intenção de Quitação de Dívidas		
Sim, totalmente	20,9%	20,9%
Sim, em parte	48,1%	69,0%
Não terá condições de pagar	29,6%	98,6%
Não sabe / não respondeu	1,4%	100,0%



ANEXO II - PESQUISAS FECOMERCIO - NOTAS METODOLÓGICAS

PESQUISA CONJUNTURAL DO COMÉRCIO VAREJISTA (PCCV)

A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) é apurada mensalmente pela Fecomercio desde 1970, tendo sido atualizada periodicamente de forma a se manter moderna e adequada ao perfil do varejo. Os dados são coletados junto a cerca de 1.800 estabelecimentos comerciais na região metropolitana de São Paulo. A pesquisa tem como objetivo acompanhar e avaliar o desempenho do comércio varejista em seus vários ramos de atividade. Das informações apuradas, são gerados indicadores de faturamento nominal e faturamento real. Os dados da pesquisa auxiliam o empresário varejista na realização de investimentos, priorização de atividades, identificação de tendências do consumidor e do mercado, adequação a novos padrões, redefinição de diretrizes, alteração nos padrões de consumo, inserção no mercado, servindo, assim, como um balizador das suas atividades no curto prazo. Para a indústria auxilia no planejamento da produção, vendas e estoques, orientando a tomada de decisões estratégicas.

PESQUISA CONJUNTURAL DO PEQUENO VAREJO (PCPV)

A Pesquisa Conjuntural do Pequeno Varejo (PCPV) é apurada mensalmente pela Fecomercio com dados desde 2004 que são coletados junto a cerca de 600 estabelecimentos comerciais no Estado de São Paulo. A pesquisa tem como objetivo medir o desempenho das micro e pequenas empresas do comércio varejista em seus vários ramos de atividade. Das informações são gerados indicadores de faturamento nominal e faturamento real. Os dados da pesquisa auxiliam o empresário varejista na comparação da evolução do seu negócio em relação as demais empresas do setor, servindo como um balizador das suas atividades no curto prazo. O indicador permite ainda identificar as diferenças de desempenho por porte de empresa, contribuindo para a geração de políticas e/ou estratégias específicas de acordo com o porte e setor de atuação das empresas. Para a indústria auxilia no planejamento da produção, vendas e estoques, orientando a tomada de decisões estratégicas.

ÍNDICE DE PREÇOS NO VAREJO (IPV)

O Índice de Preços no Varejo (IPV) é apurado mensalmente pela Fecomercio desde 1992, tendo sido atualizado periodicamente de forma a se manter moderno e adequado ao perfil do varejo. Os dados são coletados junto a cerca de 2.000 estabelecimentos comerciais no município de São Paulo, contemplando 21 segmentos varejistas e 450 subitens pesquisados. A pesquisa conta com uma amostra mensal de aproximadamente 105 mil tomadas de preços. O indicador tem como objetivo acompanhar as variações relativas de preços praticados no comércio varejista em seus vários ramos de atividade. Os resultados obtidos, de forma bastante

ampla e precisa, são úteis para o acompanhamento da variação de preços ao longo do tempo em diferentes setores do varejo, além de permitir a análise da evolução dos custos ao consumidor de acordo com o tipo específico de consumo. Permite também à indústria conhecer a evolução dos preços praticados no varejo, auxiliando na determinação de margens adequadas para a formação do preço de venda.

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR (ICC)

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é apurado mensalmente pela Fecomercio desde 1994. Os dados são coletados junto a cerca de 2.000 consumidores na região metropolitana de São Paulo. O objetivo da pesquisa é identificar o sentimento dos consumidores levando em conta suas condições econômicas atuais e suas expectativas quanto à situação econômica futura.

Os dados são segmentados por nível de renda, sexo e idade. O ICC varia de 0 (pessimismo total) a 200 (otimismo total). Sua composição, além do índice geral, apresenta-se em: Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA) e Índice das Expectativas do Consumidor (IEC). Os dados da pesquisa servem como um balizador para decisões de investimento e formação de estoques por parte dos varejistas, bem como para outros tipos de investimento das empresas.

A metodologia do ICC foi desenvolvida com base no Consumer Confidence Index, índice norte-americano que surgiu em 1950 na Universidade de Michigan. No início da década de 90, a equipe econômica da Fecomercio adaptou a metodologia da pesquisa norte-americana à realidade brasileira. Atualmente, o índice da Federação é usado como referência nas reuniões do Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copom), responsável pela definição da taxa de juros no país, a exemplo do que ocorre com o aproveitamento do CCI pelo Banco Central Americano.

PESQUISA DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR (PEIC)

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) é apurada mensalmente pela Fecomercio desde 2004. Os dados são coletados junto a cerca de 1.000 consumidores na região metropolitana de São Paulo. O objetivo da PEIC é diagnosticar o nível de endividamento e inadimplência do consumidor. Das informações coletadas são apurados importantes indicadores: nível de endividamento, percentual de inadimplentes, intenção de pagar dívidas em atraso e nível de comprometimento da renda. A pesquisa permite o acompanhamento do nível de comprometimento do consumidor com dívidas e sua percepção em relação à capacidade de pagamento, fatores fundamentais para o processo de decisão dos empresários do comércio e demais agentes econômicos.