

# Estudo sobre as regiões de planejamento de Minas Gerais

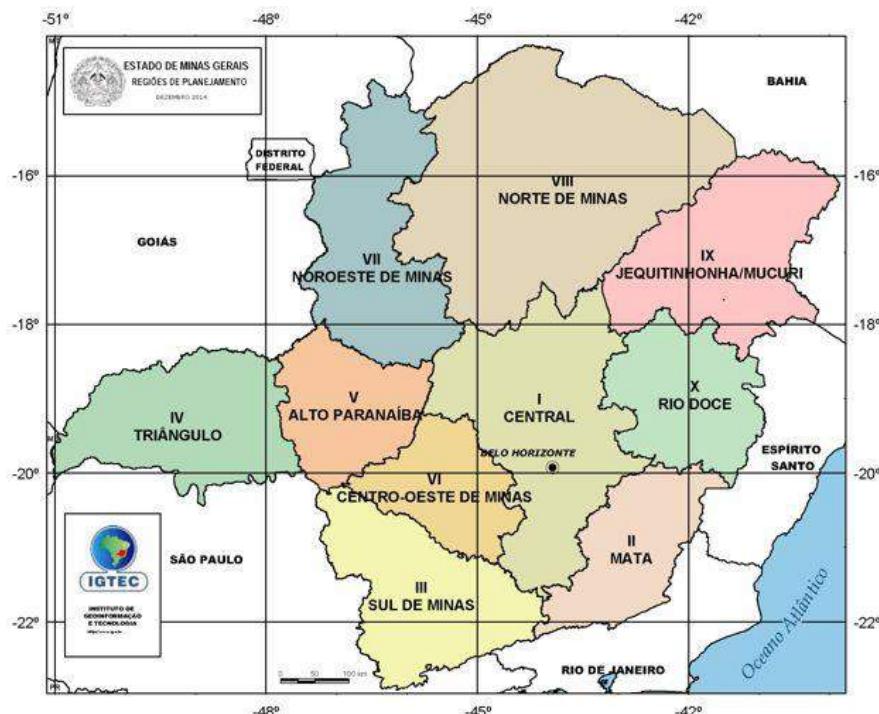
## Triângulo Mineiro



## Triângulo Mineiro

A região do Triângulo responde por cerca de 12,39% do PIB mineiro, cuja distribuição setorial revela a predominância dos serviços (61,9%) em comparação à participação relativa da indústria (30,9%) e da agropecuária (7,2%). A região é também responsável por 9,07% dos empregos formais. Dentre as atividades econômicas desenvolvidas, o destaque fica a cargo da pecuária, da produção e processamento de grãos, do processamento de carne, cigarros, fertilizantes, do processamento de madeira, do reflorestamento e do comércio atacadista.

Este estudo visa explorar a dinâmica econômica da região do Triângulo Mineiro, notadamente do setor varejista, identificar o perfil dos estabelecimentos comerciais da região, bem como os entraves às suas operações por meio da análise dos resultados de uma pesquisa aplicada pelo departamento de Economia da Fecomércio MG. Os resultados aqui compilados irão subsidiar possíveis ações da entidade em prol dos seus representados.



Fonte: Governo de Minas Gerais

## Sumário

Organização territorial .....	1
Caracterização socioeconômica do Triângulo Mineiro.....	2
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) .....	4
Atividade econômica .....	4
Composição dos setores econômicos.....	6
Perfil do comércio varejista em Minas Gerais: desafios e oportunidades .....	12
A) <i>Perfil das empresas</i> .....	13
B) <i>Caracterização do estabelecimento comercial (operação, estrutura e investimentos)</i> .....	15
B.1) <i>Modalidade de pagamento</i> .....	15
B.2) <i>Modalidade de pagamento mais utilizada no estabelecimento</i> .....	16
B.3) <i>Diferenciação de preços</i> .....	16
B.4) <i>Investimentos</i> .....	17
B.5) <i>Atuação no comércio exterior</i> .....	19
B.6) <i>Inovação</i> .....	20
C) <i>Efeitos da crise econômica</i> .....	22
D) <i>Entraves ao setor</i> .....	23

## Organização territorial

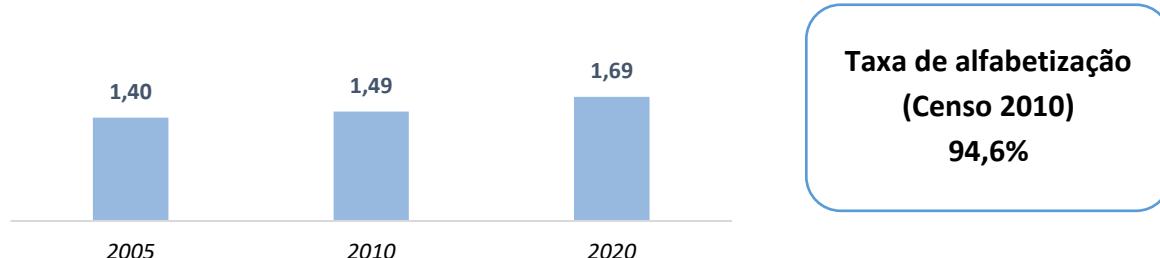
**Microrregiões:** Frutal, Ituiutaba, Uberaba e Uberlândia.

**Municípios:** Água Comprida; Araguari; Araporã; Cachoeira Dourada; Campina Verde; Campo Florido; Canápolis; Capinópolis; Carneirinho; Cascalho Rico; Centralina; Comendador Gomes; Conceição das Alagoas; Conquista; Delta; Fronteira; Frutal; Gurinhatã; Indianópolis; Ipiaçu; Itapagipe; Ituiutaba; Iturama; Limeira do Oeste; Monte Alegre de Minas; Pirajuba; Planura; Prata; Santa Vitória; São Francisco de Sales; Tupaciguara; Uberaba; Uberlândia; União de Minas; e Veríssimo.

## Caracterização socioeconômica do Triângulo Mineiro

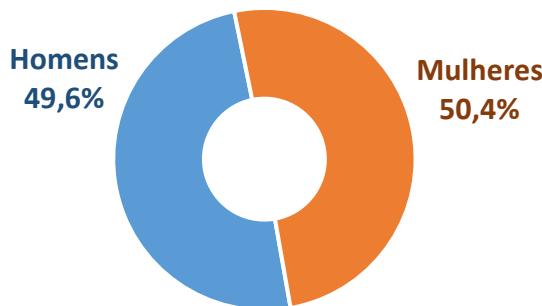
Estima-se que esta região mineira possui cerca de 1,6 milhões de habitantes em seu território, saldo 13,20% superior ao observado pelo último Censo Demográfico (IBGE/2010). A taxa de alfabetização – percentagem de pessoas que sabem ler e escrever corresponde a 94,6% da população local.

*Gráfico 1: População (em milhões)*



Com uma população bem distribuída segundo o sexo, a maioria dos domicílios se encontram em território urbano.

*Gráfico 2: distribuição por sexo*



*Gráfico 3: Situação dos domicílios*



Fonte: elaboração própria com base nos dados do Censo 2010, do IBGE

A razão de dependência, isto é, a participação da população dependente (com 14 anos ou menos e de 65 anos ou mais de idade) em relação à população potencialmente ativa (com idade de 15 a 64 anos) diminuiu substancialmente na região, no período de 1991 a 2010. No último ano de apuração, essa taxa era de 40,3%. Tal movimento pode estar associado ao comportamento da taxa de fecundidade<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Dados calculados para a região por meio de médias ponderadas pela população do ano de referência de cada indicador.

*Gráfico 4: Razão de dependência total (%)*



Fonte: Fundação João Pinheiro.

A taxa de fecundidade, tida como o número médio de filhos por mulher durante o período reprodutivo (15 a 49 anos de idade), caiu de 2,3 filhos por mulher, em 1991, para 1,9 filho em, 2010.

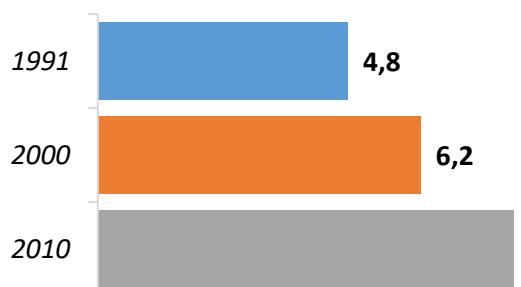
*Gráfico 5: Fecundidade (média de filhos)*



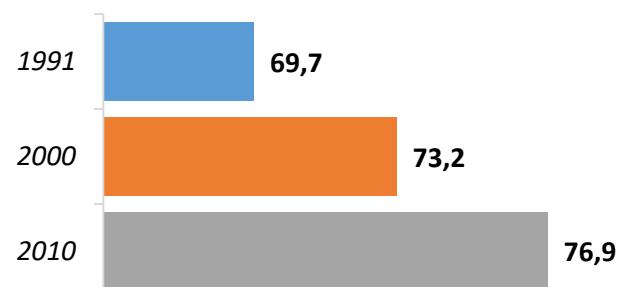
Fonte: Fundação João Pinheiro.

Quanto à taxa de envelhecimento, o comportamento da região de planejamento segue o padrão mundial, ou seja, observa-se um aumento da população considerada idosa (65 anos ou mais) em relação à população total. Paralelo a isso, a expectativa de vida da população local contribui para a mudança na estrutura etária da região.

*Gráfico 6: Envelhecimento (%)*



*Gráfico 7: Esperança de vida (anos)*



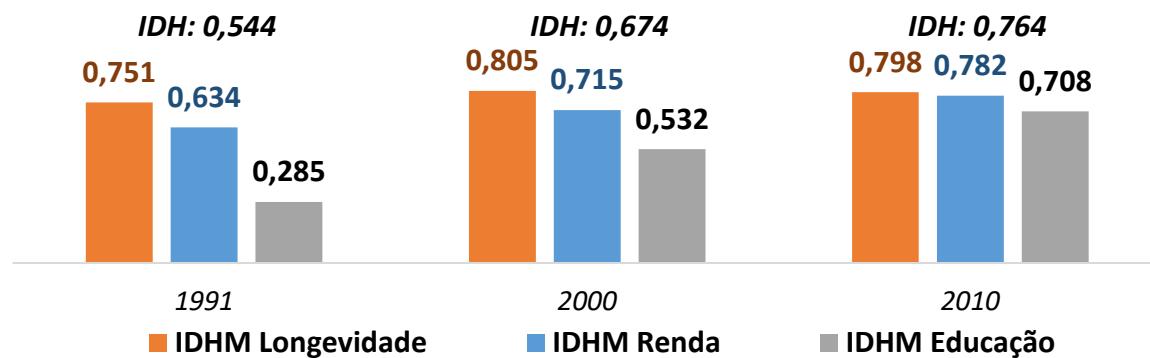
Fonte: Fundação João Pinheiro.

## Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)

O IDH é um índice que mede o bem-estar de uma população em uma escala de 0 a 1, sendo 1 a melhor avaliação. Em síntese, ele mensura o progresso em longo prazo em três dimensões básicas ao desenvolvimento humano: renda, educação e saúde.

O IDH da região do Triângulo Mineiro apresentou evolução de 40% no período compreendido entre 1991 e 2010, saltando de 0,544, no início dos anos 1990, para 0,764, em 2010. No gráfico abaixo, podemos ver a evolução do IDH em suas três dimensões.

*Gráfico 8: Evolução do IDH do Triângulo - 1991, 2000 e 2010*

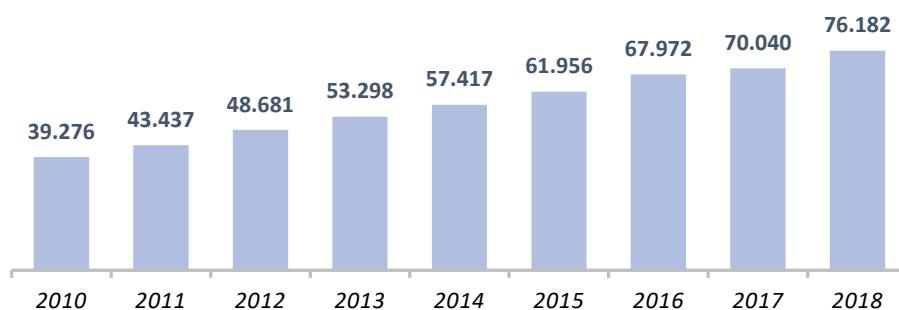


Fonte: Fundação João Pinheiro.

## Atividade econômica

Segundo dados do IBGE, a região do Triângulo apresentou, em 2018, um Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 70 bilhões de reais. A cifra é cerca de 93% superior à riqueza produzida em bens e serviços finais no território, em 2010.

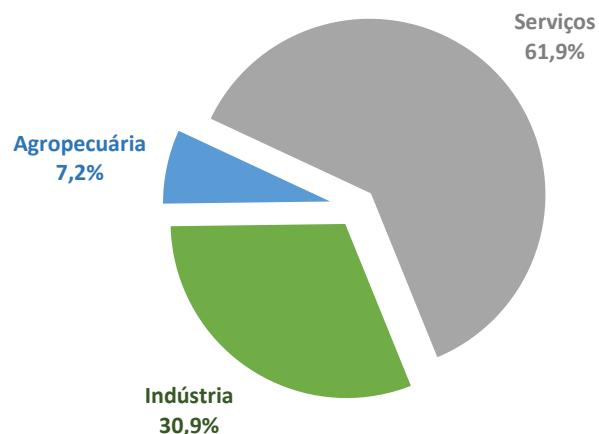
*Gráfico 9: Produto Interno Bruto (em R\$ milhões)*



Fonte: IBGE | Elaboração: Estudos Econômicos - Fecomércio MG

Na região, o setor terciário responde pela maior participação no PIB, correspondendo por cerca de 62% da riqueza gerada.

*Gráfico 10: Participação do PIB a preços correntes por gênero de atividade - 2018*



Fonte: IBGE | Elaboração: Estudos Econômicos - Fecomércio MG

Dentre os 35 municípios que compõem a região, os dez com as maiores participações no PIB são: Uberlândia, Uberaba, Araguari, Ituiutaba, Iturama, Frutal, Santa Vitória, Araporã, Prata e Fronteira.

*Tabela 1: Ranking dos maiores PIB dos municípios do Triângulo*

Município	PIB (em milhões de R\$)
Uberlândia	37.442
Uberaba	14.708
Araguari	4.660
Ituiutaba	2.769
Iturama	2.149
Frutal	1.847
Santa Vitória	1.339
Araporã	1.286
Prata	975
Fronteira	915

Fonte: IBGE Cidades (2018).

Já os dez municípios com os menores Produtos Internos Brutos são elencados na tabela abaixo.

*Tabela 2: Ranking dos menores PIB dos municípios do Triângulo*

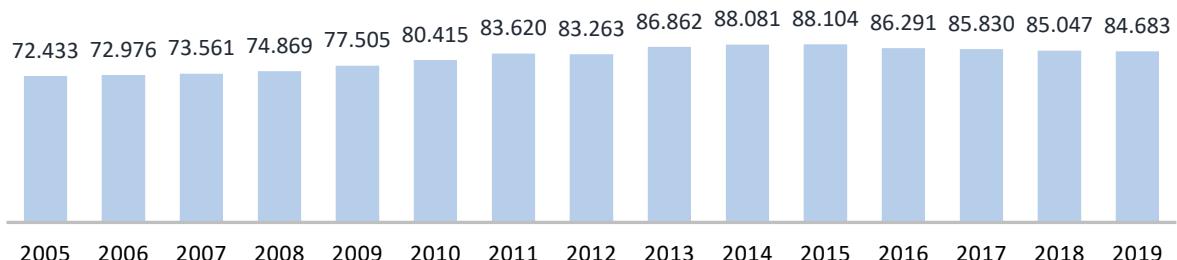
Município	PIB (em milhões de R\$)
Centralina	251
São Francisco de Sales	133
Água Comprida	132
Gurinhatã	121
Veríssimo	113
Comendador Gomes	113
União de Minas	111
Ipiaçu	93
Cachoeira Dourada	72
Cascalho Rico	51

Fonte: IBGE Cidades (2018)

## Composição dos setores econômicos

Segundo dados mais recentes da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), a região do Triângulo contava, em 2019, com mais de 84 mil estabelecimentos, sendo que grande parte desses (44,82%) atuava no setor terciário (comércio e serviços).

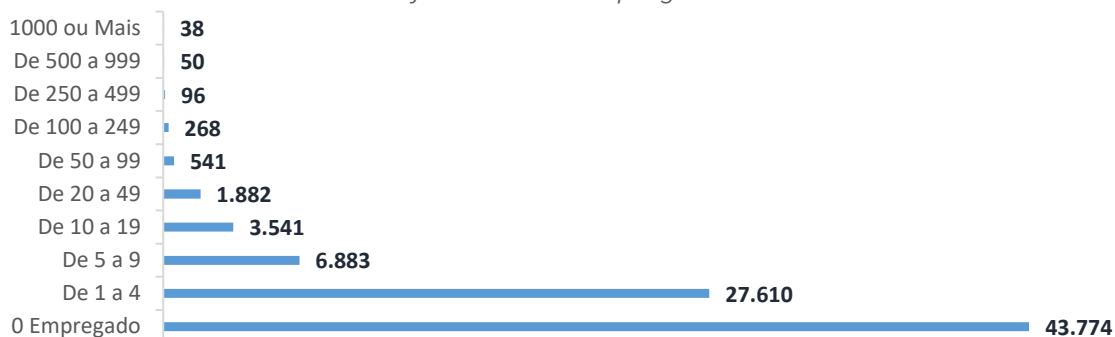
*Gráfico 11: Quantidade de estabelecimentos na região*



Fonte: Rais/MTE | Elaboração: Fecomércio MG

A maior parcela desses estabelecimentos apresenta em seu quadro de funcionários de 0 a quatro empregados, conforme mostrado a seguir:

Gráfico 12: Representatividade das empresas, segundo o número de funcionários empregados



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Rais/MTE.

No que diz respeito ao número de empregos gerados em cada setor, observamos que o maior saldo de vínculos é atribuído ao comércio e aos serviços. Na tabela abaixo destacamos os vínculos empregatícios, bem como o número de estabelecimentos por setor em 2019.

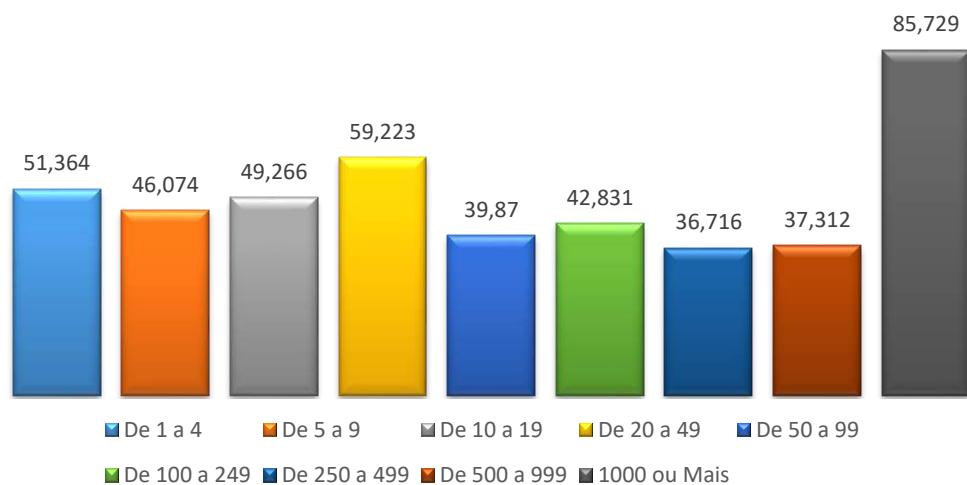
Tabela 3: Estabelecimentos e vínculos ativos por setor - 2018

Atividade	Estabelecimentos	Vínculos ativos
Indústria	5.849	78.533
Construção Civil	5.151	19.322
Comércio	26.729	96.033
Serviços	37.956	223.057
Agropecuária	8.998	31.440
<b>Total</b>	<b>84.683</b>	<b>448.385</b>

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (Rais) | Elaboração: Estudos Econômicos

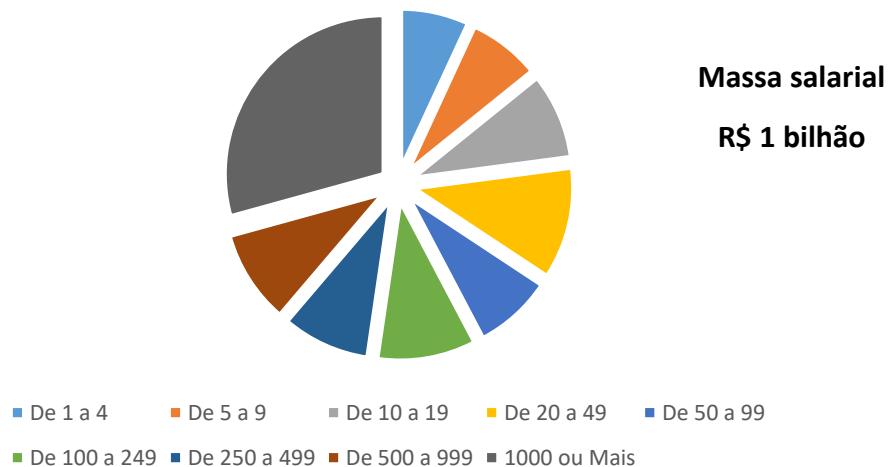
Conforme destacado, os setores da região empregavam cerca de 448 mil pessoas em 2019, sendo que a remuneração média atribuída, no período, era de R\$2.423,02. Um recorte realizado por porte de empresas aponta que, ainda que um número superior de empresas seja enquadrado como micros e pequenas, o maior número de vínculos, bem como a maior parcela da massa salarial, pode ser atribuído àquelas classificadas como média e grandes empresas.

Gráfico 13: Vínculos empregatícios, por porte (em mil)



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Rais (MTE)

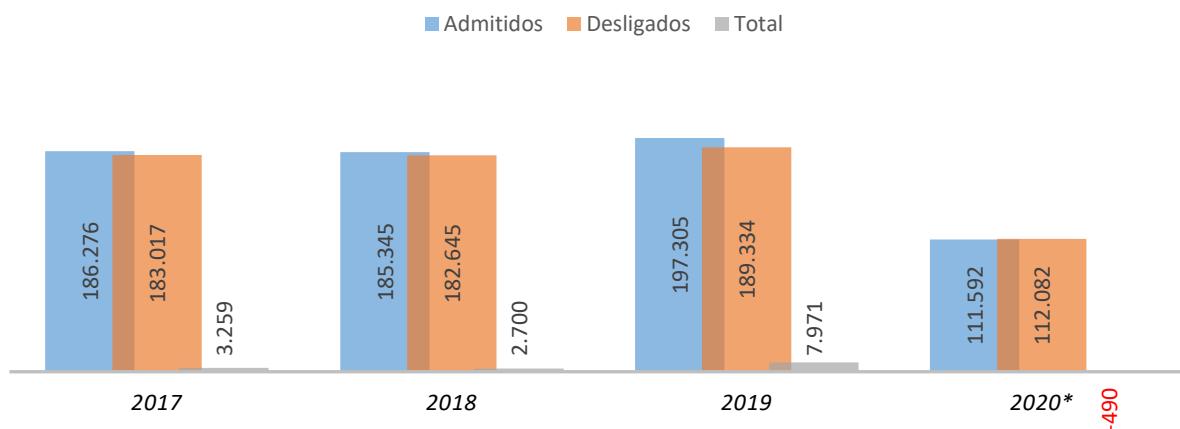
Gráfico 14: Massa salarial, por porte de empresa



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Rais (MTE)

Ao analisar os números do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), podemos observar que os últimos três anos apresentaram uma certa estabilidade no saldo de vagas formais na região, destaque para 2019 que obteve um saldo positivo maior, mostrando um início da retomada da atividade econômica e retomada dos investimentos na região, pós a crise de 2014 e 2015. No balanço deste ano (dados até agosto de 2020), porém, 490 vagas formais de emprego foram destruídas, manifestando os impactos provocados pela pandemia do COVID-19.

Gráfico 15: Movimentação do emprego na região



Fonte: Caged | Elaboração: Estudos Econômicos – Fecomércio MG | \*Dados até agosto/20

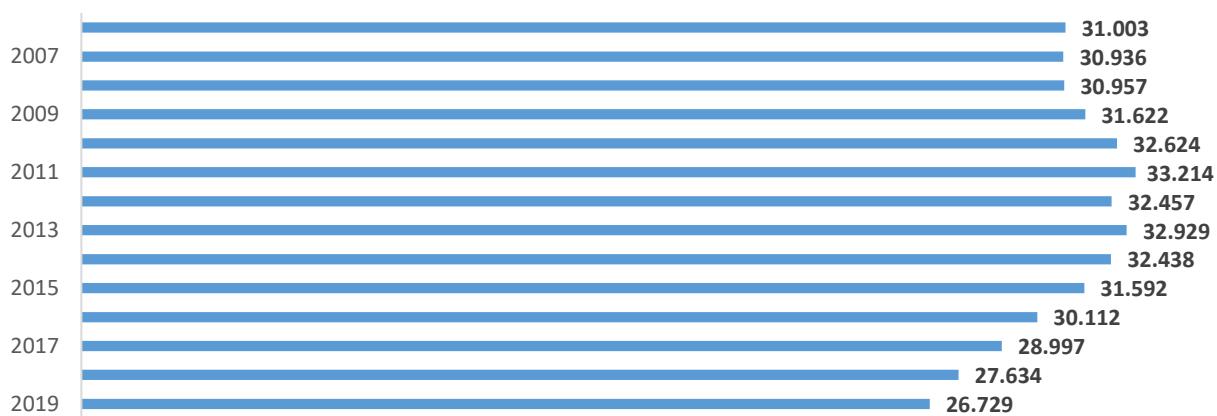
Tabela 4: Movimentação do emprego na região, por setor

Setor	2017	2018	2019	2020*
Indústria	-1363	-1604	1729	3317
Construção Civil	-1142	1749	-792	813
Comércio	198	1085	1277	-3720
Serviços	3272	2208	5266	-633
Agropecuária	2294	-738	491	-267
<b>Total</b>	<b>3259</b>	<b>2700</b>	<b>7971</b>	<b>-490</b>

Fonte: Caged | Elaboração: Estudos Econômicos – Fecomércio MG | \*Dados até agosto/20

No recorte para o setor do comércio, vemos que o mesmo é responsável por cerca de 31,56% dos estabelecimentos na região, totalizando, em 2019, 26.729 empresas registradas.

Gráfico 16: Número de estabelecimentos no comércio da região do Triângulo



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (Rais) | Elaboração: Estudos Econômicos

Do total de estabelecimentos no setor, 92,7% são caracterizados como microempresas, 6,45% como pequenas, 0,56% como médias e 0,29% como empresas de grande porte.

Ainda segundo a Rais, o setor do comércio empregava 96.033 funcionários na região, em 2019, sendo que 81,49% desses vínculos eram atribuídos ao varejo, enquanto 18,5% encontravam-se empregados no segmento atacadista.

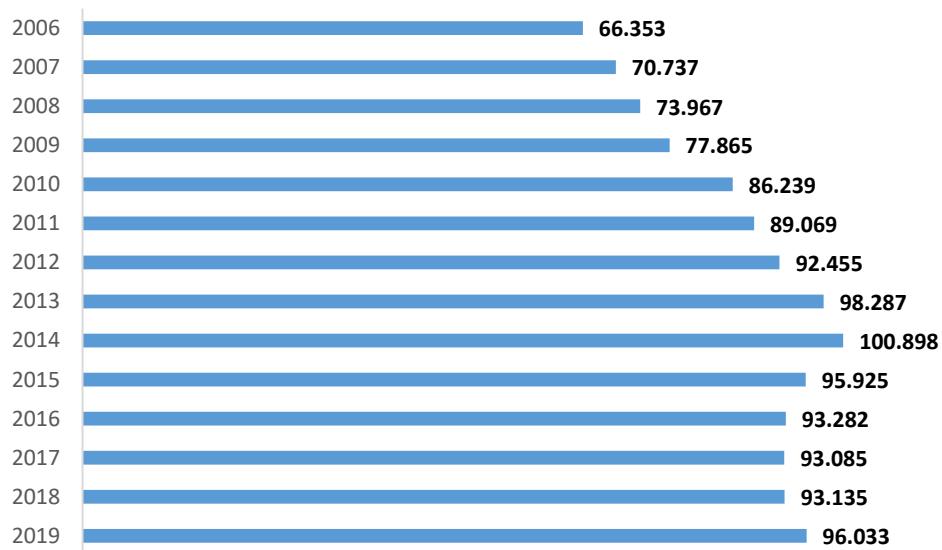
*Tabela 5: Número de estabelecimentos e vínculos ativos por subsetor (2018)*

Atividade	Estabelecimentos	Vínculos ativos
Comércio varejista	22.884	78.254
Comércio atacadista	3.885	17.779
<b>Total</b>	<b>26.729</b>	<b>96.033</b>

Fonte: Rais | Elaboração: Estudos Econômicos – Fecomércio MG

No gráfico abaixo observamos novamente o efeito da crise econômica na passagem de 2014 para 2015, com continuidade em 2016, fato que interrompeu o ciclo de expansão do emprego no setor, seguindo nos anos seguintes uma estabilidade nos vínculos no setor.

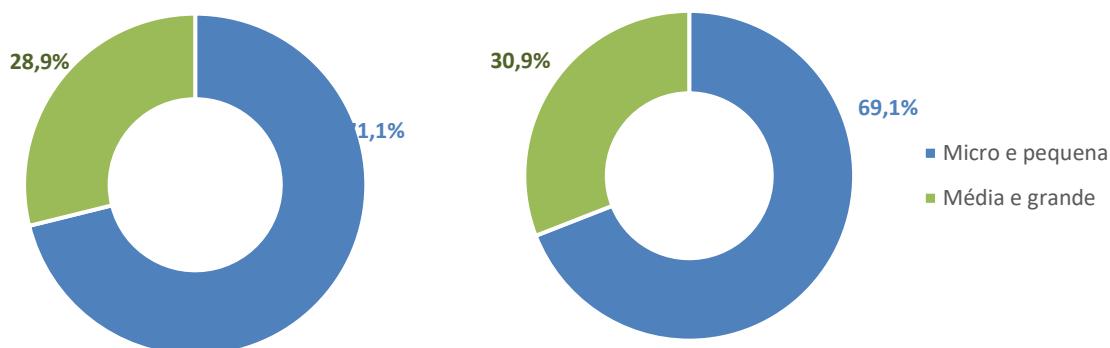
*Gráfico 17: Vínculos ativos no comércio na região do Triângulo/MG*



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais (Rais) | Elaboração: Estudos Econômicos

Na distribuição do emprego, 71,1% dos vínculos empregatícios estão concentrados em micros e pequenas empresas, portes que respondem por 69,1% da massa salarial.

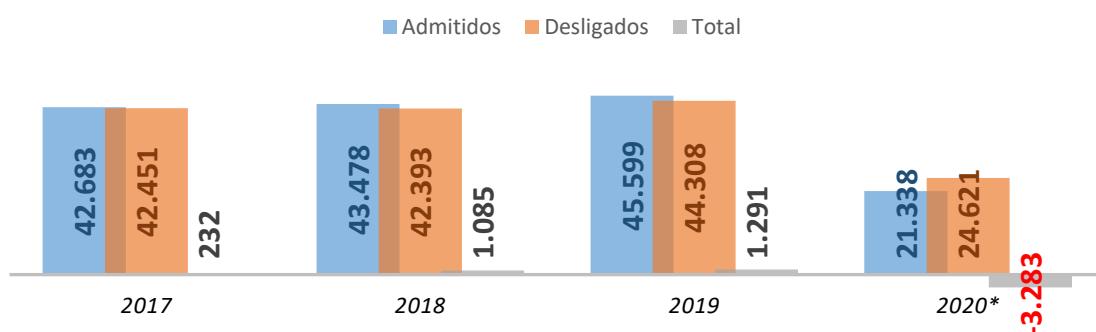
Gráficos 18 e 19: Emprego e massa salarial, por porte de empresa, no setor



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da Rais (MTE)

A fim de mensurar a volatilidade do emprego no setor, nos últimos anos, foram realizados recortes para o comércio e para os subsetores que o compõem. Os dados do Caged nos mostram comportamento semelhante ao observado para o conjunto dos setores produtivos, incorrendo em uma estabilidade nos anos 2018 e 2019, e um grande recuo até agosto de 2020, tal deterioração do saldo foi provocado pelos impactos da pandemia na economia, tendo um saldo negativo de 3.283 vagas formais.

Gráfico 20: Movimentação do emprego no comércio da região



Fonte: Rais/MTE | Elaboração: Estudos Econômicos – Fecomércio MG | \*Dados até agosto/20

Tabela 6: Movimentação do emprego no comércio

Setor	2017	2018	2019	2020*
Comércio varejista	351	962	428	-2.979
Comércio atacadista	-224	-80	721	-304
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>882</b>	<b>1149</b>	<b>-3.283</b>

Fonte: Caged/MTE | Elaboração: Estudos Econômicos – Fecomércio MG | \*Dados até agosto/20

## Perfil do comércio varejista em Minas Gerais: desafios e oportunidades

Este estudo visa captar o perfil das empresas comerciais de Minas Gerais, nos diversos enfoques estruturais: segmento de atuação, número de funcionários, investimentos em inovação, atuação no comércio exterior, dentre outros pontos explicitados no instrumento de coleta anexo. Além disso, busca-se levantar os desafios enfrentados pelo meio empresarial nas diversas regiões de planejamento do Estado, com vistas a subsidiar ações da entidade e dos sindicatos.

O estudo possui como objetivos específicos:

- Conhecer o perfil das empresas do setor do comércio no Estado;
- Identificar investimentos realizados, com foco na inovação;
- Identificar os desafios enfrentados pelo setor no Estado.

Eventuais dúvidas quanto aos resultados podem ser encaminhadas por meio do e-mail:  
[economia@fecomercomg.org.br](mailto:economia@fecomercomg.org.br) e [guilhermealmeida@fecomercomg.org.br](mailto:guilhermealmeida@fecomercomg.org.br)

### A) Perfil das empresas

De acordo com os resultados, a maioria das empresas do comércio varejista da região do Triângulo atuam no segmento de tecidos, vestuário e calçados, seguidas pelos estabelecimentos do segmento alimentício.

*Gráfico 21: Segmento de atuação*

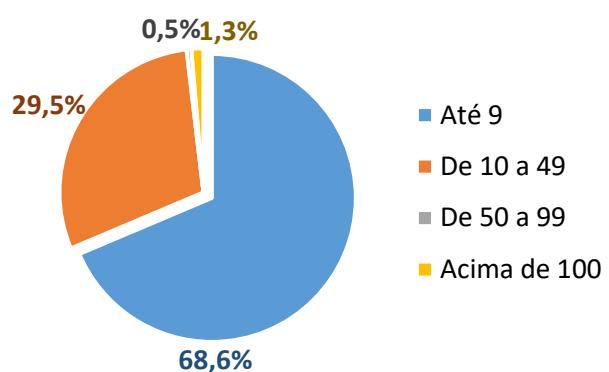


Fonte: Fecomércio MG

Cerca de 69% das empresas atuantes no setor possuem até nove funcionários em seu quadro, o que as caracteriza como microempresas<sup>2</sup>. Além disso, dois terços destas atuam entre 10 e 50 anos no mercado.

<sup>2</sup> Classificação Sebrae, de acordo com o número de funcionários.

*Gráfico 22: Quantidade de funcionários*

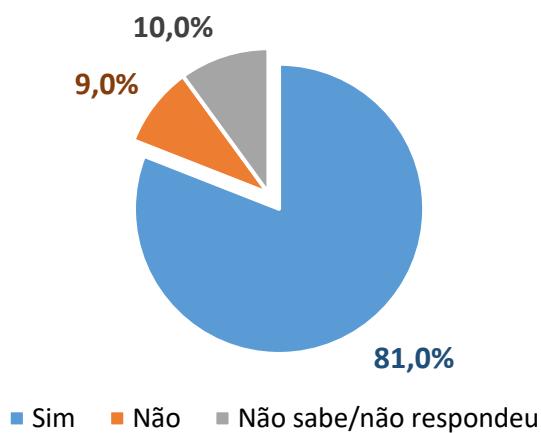


*Gráfico 23: Tempo de atuação*



Completando as variáveis de perfil, pouco mais de 80% dos estabelecimentos comerciais declararam ser optantes pelo Simples Nacional, como disposto no gráfico abaixo.

*Gráfico 24: A empresa é optante pelo Simples Nacional?*



*B) Caracterização do estabelecimento comercial (operação, estrutura e investimentos)*

*B.1) Modalidade de pagamento*

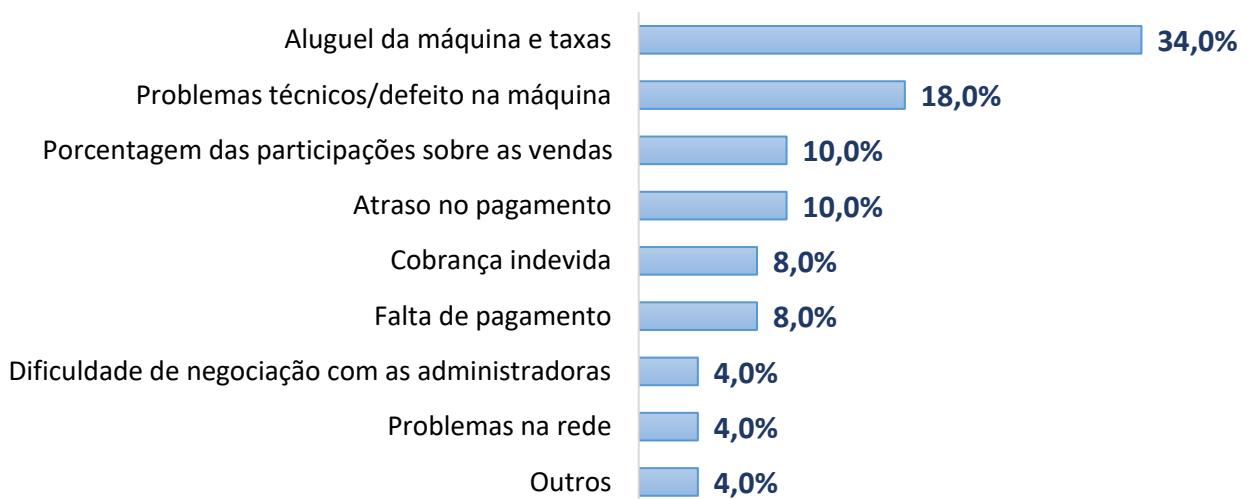
Questionadas acerca da aceitação do cartão de crédito, a maioria das empresas afirmaram aceitar tal modalidade de pagamento. Na opinião de empresários, o fato de não trabalhar com cartões limita o fluxo de negócios da empresa, comprometendo a imagem do estabelecimento junto aos consumidores. Isso, porém, não implica em não trabalhar com outras formas de pagamento.

Aceitam cartão de crédito: **96,3%**

Não aceitam cartão de crédito: **3,7%**

Nesse sentido, segundo percepção das empresas que aceitam cartão de crédito como forma de pagamento, 86,5% relataram não enfrentar problemas com a administradora da modalidade. Aquelas que enfrentam – 13,5% – apontaram para os seguintes entraves:

*Gráfico 25: Problemas enfrentados com administradoras de cartão de crédito*



### B.2) Modalidade de pagamento mais utilizada no estabelecimento

Indagadas quanto à forma de pagamento mais utilizada no estabelecimento, grande parte das empresas indicaram a modalidade parcelada no cartão de crédito e à vista, em dinheiro.

*Gráfico 26: Forma de pagamento mais utilizada*

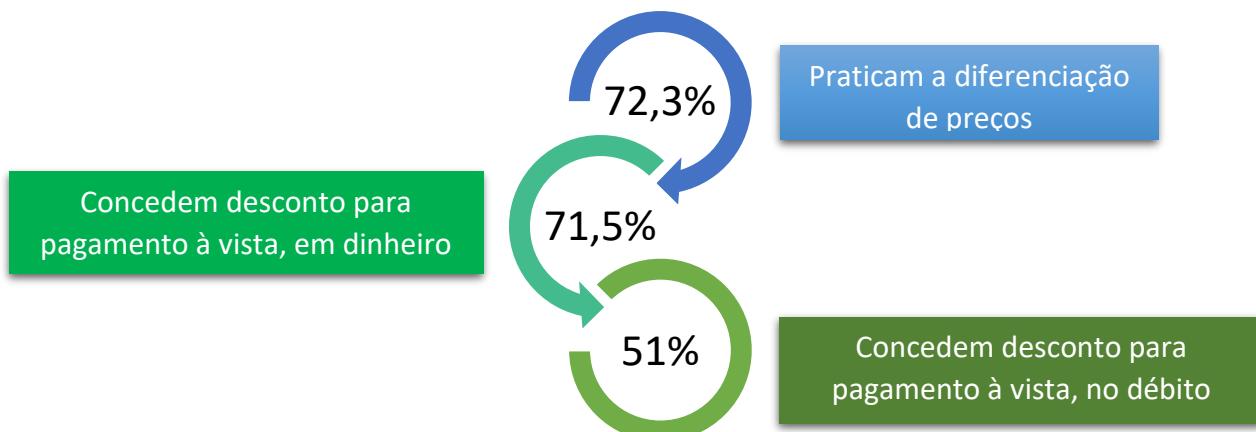


### B.3) Diferenciação de preços

Outro ponto da pesquisa no que diz respeito à modalidade de pagamento, relaciona-se à concessão de descontos ao consumidor, conforme a modalidade por este utilizada. Com a instituição da Lei 13.455/2017, os comerciantes ficaram autorizados a oferecer preços diferenciados para pagamentos em dinheiro ou cartão de crédito ou débito. A lei permite tal diferenciação e obriga o fornecedor a informar, em local visível ao consumidor, os descontos oferecidos em função do meio e do prazo de pagamento. Caso não cumpra a determinação, o estabelecimento fica sujeito a multas previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Na avaliação da Fecomércio MG, a diferenciação de preços aumenta a eficiência econômica e possibilita ao empresário e ao consumidor escolher a melhor forma de pagamento. Isso poderá fazer com que as credenciadoras de cartões reduzam as altas taxas cobradas pelos serviços (problema apontado pelos empresários, conforme visto no gráfico 25). Outro ponto importante, este voltado ao consumidor, é a minimização do chamado subsídio cruzado: dos clientes que não utilizam o cartão para aqueles que usam esse instrumento. Em outras palavras, o cliente que não pagava com débito ou crédito, ainda assim incorria nos custos dessas transações presentes no preço dos produtos. Agora, com a prática do desconto em dinheiro permitida, ele fará a opção pela modalidade que lhe proporcionar maior custo-benefício.

Os resultados da região do Triângulo apontaram que cerca de 70% dos empresários praticam a diferenciação de preços em seu estabelecimento.



#### B.4) Investimentos

No comércio varejista, estar atento às mudanças no mercado torna-se essencial, tendo em vista o ambiente altamente concorrencial e pulverizado. Para garantir competitividade - especialmente em momentos de mudanças no comportamento de um consumidor que tem se tornado cada vez mais exigente quanto às suas escolhas - realizar investimentos e acompanhar as tendências é imprescindível.

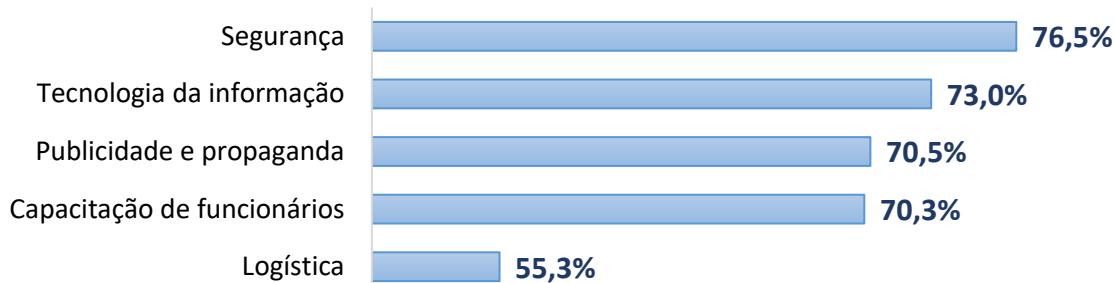
Nesta abordagem, 93,5% das empresas do comércio varejista da região relataram realizar investimentos.



Indagados acerca de qual tipo de investimento realizam em seus estabelecimentos, os empresários elencaram os seguintes tópicos<sup>3</sup>:

<sup>3</sup> Questão de múltipla resposta, podendo o empresário elencar mais de uma opção de área. Sendo assim, o percentual não soma 100% na apuração.

*Gráfico 27: Áreas dos investimentos*



Quase 77% dos empresários relataram investir na segurança do seu estabelecimento. Motivo de reclamações e atenção do setor privado, a falta de segurança que hoje acomete não apenas os grandes centros urbanos tende a afetar o funcionamento do comércio de forma direta ou indireta. Uma recente pesquisa realizada pela área de Estudos Econômicos<sup>4</sup> da Fecomércio MG, intitulada “Vitimização do Comércio”, com estrato para a capital mineira, revelou que mais da metade dos estabelecimentos teve relatos de algum tipo de violência. Em 57,8% das lojas foram constatados furtos de produtos, sendo que em 9,7% essa ação ocorre com frequência. Além disso, em 39% do varejo, o empresário já sofreu algum tipo de crime, seja assalto ou agressão. Com isso, o indicador trazido nessa pesquisa revela que essa realidade se faz presente nos demais municípios do Estado, levando o empresário a destinar recursos para a segurança do estabelecimento, em detrimento de investimentos em qualificação, mix de produtos e inovação, fatores que geram competitividade.

O grande número de estabelecimentos comerciais do setor e a baixa diferenciação dos bens e serviços ofertados obrigam o estabelecimento a disputar a preferência do consumidor por meio de ações promocionais e da divulgação da marca, investindo em publicidade e propaganda. Nesse tocante, 70,5% dos empresários da região relataram direcionar recursos à essa área.

*Gráfico 28: Formas de investimento em publicidade<sup>3</sup>*



<sup>4</sup> “Vitimização do Comércio”, junho de 2017.

### B.5) Atuação no comércio exterior

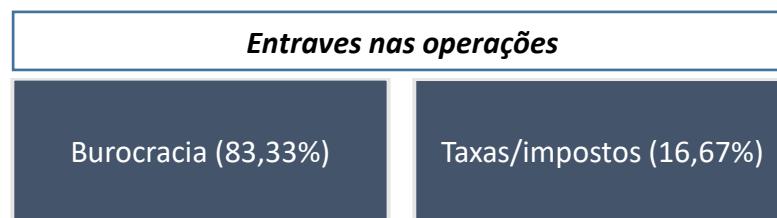
Atualmente, para se tornar competitiva, uma empresa deve constantemente buscar a inovação de seus processos e de sua forma de atuação. Além disso, abrir as portas aos mercados globais gera competitividade e amplia o *market share*. Nesse sentido, buscou-se explorar na pesquisa a atuação das empresas varejistas do Triângulo Mineiro no contexto do comércio exterior. Os resultados apontaram que apenas 5,5% das empresas atuam nesse nicho, sendo que 90% destas atuam importando bens de outros países.

Constatamos, portanto, a ausência de grande parte das empresas nas transações de bens e serviços internacionais, seja por meio de importações e/ou exportações. Com isso, cabe aqui destacar as impressões de tais empresas acerca de sua opção por não atuar no mercado externo. Para 34,85% delas, o fato da empresa ser pequena ou nova no mercado levava a não atuar no comércio exterior; 10,23% destacaram a falta de informação e orientação como motivadores para não comercializarem com agentes de outros países. Os demais fatores seguem elencados no gráfico abaixo.

*Gráfico 29: Por que não atua no comércio exterior?*



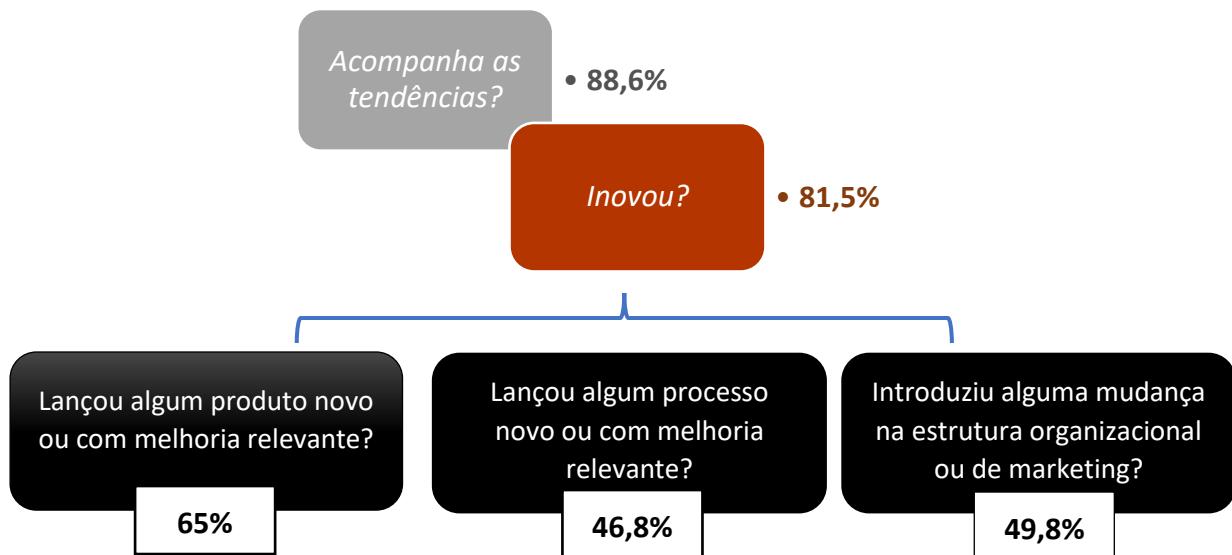
Em relação às empresas que atuam no mercado externo, foi questionado quais os principais entraves à estas no comércio internacional. Os principais fatores foram a alta carga de taxas e impostos nas operações e a elevada burocracia.



### B.6) Inovação

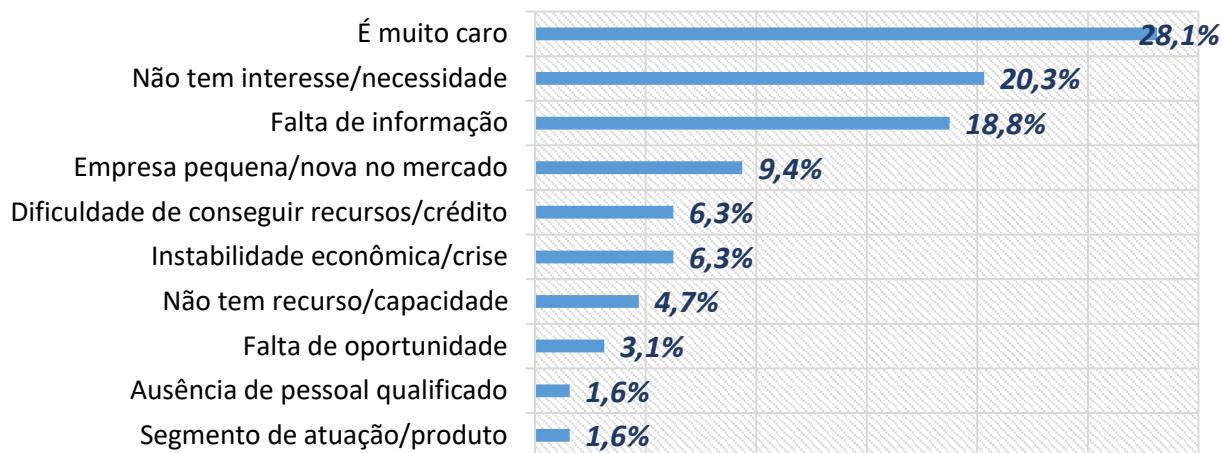
Em um ambiente altamente competitivo como o setor do comércio, o diferencial de um estabelecimento pode garantir aos negócios sobrevivência no mercado e sucesso junto aos consumidores. As inovações são capazes de gerar vantagens competitivas em médio e longo prazo, permitindo que as empresas acessem novos mercados, aumentem suas receitas, realizem novas parcerias, adquiram novos conhecimentos e aumentem o valor de suas marcas. A inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos comercializados, tornando-se um diferencial, ainda que momentaneamente no ambiente competitivo. No varejo, onde os produtos são praticamente equivalentes entre os ofertantes, aqueles que inovam em produtos, processos ou até mesmo na estrutura do negócio ficam em posição de vantagem em relação aos demais.

Sabendo disso foram abordados na pesquisa tópicos relacionados ao processo de inovação nos estabelecimentos comerciais. Para introduzir a temática aos empresários foi questionado se os mesmos acompanhavam as tendências de mercado, ao passo que quase 90% afirmaram se atentar a esse ponto. Além disso, cerca de 82% garantiram ter implementado algum processo de inovação em seu estabelecimento nos últimos 12 meses.



As empresas que afirmaram não ter implementado nenhum processo de inovação em seu estabelecimento (9,4%) foi questionado quais os motivos para tal comportamento, ao passo que as mesmas elencaram os pontos abaixo:

Gráfico 30: Por que não inova?



A ausência de informação foi um dos principais motivos apontados pelos empresários da região (18,8%). Apesar da internet constituir-se em uma fonte rica em conteúdo, o excesso de informações contidas no meio, associado à falta de preparo dos empresários em lidar com informações muitas vezes técnicas, acaba inviabilizando o seu melhor aproveitamento.

Além disso, e intimamente associado à falta de informação, os empresários apontaram para os custos do processo de inovação como sendo o principal inviabilizador de sua implementação. Contudo, existem diversas maneiras de se inovar no varejo. Como o próprio conceito diz, inovação é “explorar com sucesso novas ideias”, independentemente de onde essas serão aplicadas. Com isso, as possibilidades de inovação são vastas dentro de uma empresa do varejo. A própria forma de atendimento, direcionada a cada perfil de cliente e a implementação de novos processos no controle de estoques, são exemplos de ações inovadoras.

### C) Efeitos da crise econômica

A crise econômica observada nos últimos anos foi uma das maiores já registradas na história da economia brasileira. Nesse sentido, a pesquisa contemplou aspectos do período, intentando levantar o impacto sentido pelo comércio varejista da região.

**79,9% dos estabelecimentos da região foram afetados pela crise econômica**

Os principais impactos sentidos pelos empresários do setor estão elencados na tabela abaixo:

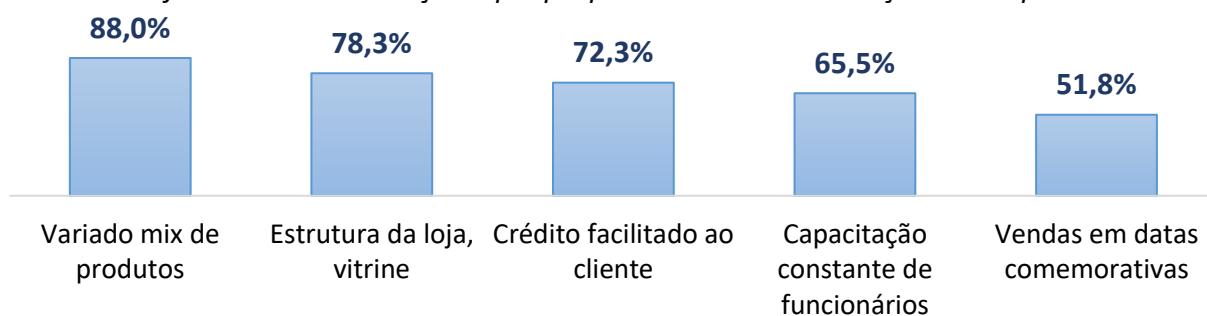
*Tabela 7: Impactos da crise no estabelecimento*

Impacto	%
Queda na receita de vendas	87,1%
Aumento da inadimplência	6,00%
Redução do fluxo de clientes	3,80%
Cautela do consumidor	0,90%
Corte de investimentos	0,60%
Corte de funcionários	0,60%
Aumento de custos	0,30%
Concorrência	0,30%
Outros	0,40%

Como podemos observar, o principal impacto refere-se à queda nas receitas de vendas, tópico apontado por cerca de 87% dos varejistas. Além disso, o aumento da inadimplência e a redução do fluxo da clientela afetaram de forma negativa as empresas da região.

Os empresários foram questionados ainda sobre qual fator possibilitou a sustentação dos resultados de seus negócios no período da crise. Esses fatores seguem explicitados abaixo:

*Gráfico 31: Fatores e ações que proporcionaram sustentação da empresa<sup>3</sup>*



Além das ações apontadas acima, uma pequena fração de empresários (1%) afirmaram que a tradição, o atendimento e a marca foram as bases de sustentação de seus estabelecimentos no período.

#### D) Entraves ao setor

Concorrência desleal, elevada carga tributária, instabilidade política e econômica, falta de mão de obra qualificada, entre outros motivos foram quesitos apontados pelos empresários da região do Triângulo como entraves para as atividades do setor varejista.

A alta carga tributária é tida como um dos principais entraves ao comércio. Os pesados custos com tributação, que correspondem a cerca de 40% do faturamento das empresas, não se limitam apenas ao tributo em si. A questão é amplificada, dadas as despesas extras decorrentes da complexidade e da burocracia para o pagamento de impostos. Além disso, levando em consideração que a maioria das empresas varejistas é de pequeno porte, o impacto no faturamento e, consequentemente na competitividade, é ainda maior.

*Gráfico 32: Principais entraves ao setor*



O estudo buscou captar também, na avaliação do setor produtivo, quais ações o Governo poderia dispenser de forma a contribuir positivamente com as operações do dia a dia dos estabelecimentos comerciais. Corroborando o dado apresentado no último gráfico, a carga tributária foi apontada como o principal foco de ações.

*Gráfico 33: Quais ações governamentais atingiriam positivamente o seu estabelecimento?*



**EQUIPE TÉCNICA - ESTUDOS ECONÔMICOS**

**Responsável:** Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida

**Analista de pesquisa:** Elisa Castro da Mata Ferreira

**Assistente administrativa:** Dayanne Jéssica da Silva Mendes

**Pesquisadores:** Bruno Alisson Batista Gomes

Filipe do Nascimento Souza

Joyce do Nascimento Silva

Sara Angela dos Santos

**Jovem aprendiz:** Lara Oliveira Lopes

