



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ECONÔMICA DE FINANÇAS  
PÚBLICAS**

**ÍNDICE DE ATIVIDADE: CAIXA COMO *PROXY* DO ÍNDICE  
DE ATIVIDADE DO COMÉRCIO**

KARINNA KRISTINE SERAFIM BABY NIMER

BRASÍLIA

2012

KARINNA KRISTINE SERAFIM BABY NIMER

## **ÍNDICE DE ATIVIDADE: CAIXA COMO *PROXY* DO ÍNDICE DE ATIVIDADE DO COMÉRCIO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília (FACE/ECO/UnB) como requisito para obtenção do título de mestre em Economia, área de concentração: Gestão Previdenciária.

**Orientador:** Prof. Dr. Heglehyschinton Valerio Marcal

BRASÍLIA  
2012

KARINNA KRISTINE SERAFIM BABY NIMER

## **ÍNDICE DE ATIVIDADE: CAIXA COMO *PROXY* DO ÍNDICE DE ATIVIDADE DO COMÉRCIO**

Dissertação **aprovada** como requisito para a obtenção do título de **Mestre em Economia de Finanças Públicas** do Programa de Pós-Graduação em Economia do Departamento de Economia da Universidade de Brasília (ECO/UnB). A Comissão Examinadora foi formada pelos professores:

---

**Prof. Heglshynton Valerio Marcal**

**(Orientador)**

Departamento de Economia - UnB

---

**Prof. Alexandre Xavier Ywata de Carvalho**

Departamento de Economia - UnB

---

**Prof. Reinaldo Soares de Camargo**

Departamento de Economia - UnB

**Brasília, 12 de novembro de 2012.**

Dedico este trabalho,

A DEUS nosso pai criador, pela presença constante em nossas vidas e, por oportunizar este percurso em meu caminho.

Ao Rodrigo Martins Nimer, pelos momentos de compreensão, amor e carinho durante esta jornada.

Ao Davi Baby Nimer, o motivo de eu buscar ser uma pessoa cada vez melhor.

Aos meus pais e irmãos, pela ajuda e incentivo ao longo da minha trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me concedido sabedoria, saúde, disposição, condições espirituais e materiais para que, por sua vontade, eu pudesse chegar até aqui.

Ao amigo e orientador Dr. Heglshynton Valerio Marcal pelo seu incentivo, dedicação, paciência e por sua orientação prestada neste trabalho.

A todos os professores do mestrado que de alguma forma contribuíram para minha formação.

Aos membros da Banca de Avaliação: Dr. Reinaldo Soares de Camargo e Dr. Alexandre Xavier Ywata de Carvalho.

Aos colegas do mestrado e em especial a amiga Virgínia Claro pelo companheirismo que tivemos durante esta jornada.

As FUNCEF e CAIXA pela oportunidade de realização do curso de mestrado.

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo geral abordar os indicadores coincidentes da atividade do comércio usualmente utilizados pelo Mercado e pela Caixa Econômica Federal. Os indicadores coincidentes tem sido importantes instrumentos na análise e projeção de variáveis macroeconômicas, tal como o Produto Interno Bruto. Neste sentido, foram analisados os tipos de indicadores coincidentes disponíveis no mercado para a atividade do comércio, o seu grau de explicação e o prazo necessário para divulgação, demonstrando uma considerável defasagem.

**Palavras-chave:** Indicador Coincidente Comércio, Indicador Antecedente PIB, Atividade Comércio

## ABSTRACT

This dissertation aims to address the general coincident indicators of trade commonly used by market and Caixa Economica Federal. The coincident indicators have been important tools in the analysis and projection of macroeconomic variables such as GDP. Therefore, we analyzed the types of coincident indicators available in the market for commerce activity, the degree of explanation and the time required for disclosure, demonstrating a considerable lag.

**Keywords:** Coincident Index Trade, Antecedent PIB Indicator, Trade Activity

**LISTA DE SIGLA E ABREVIATURAS**

<b>ABCR</b>	Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias
<b>ABECS</b>	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
<b>ABPO</b>	Associação Brasileira do Papelão Ondulado
<b>ABRAS</b>	Associação Brasileira de Supermercados
<b>NBER</b>	National Bureau of Economics Research
<b>CAIXA</b>	Caixa Econômica Federal
<b>CNI</b>	Confederação Nacional da Indústria
<b>FGV</b>	Fundação Getúlio Vargas
<b>FMI</b>	Fundo Monetário Internacional
<b>GECEN</b>	Gerência Nacional de Cenários
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>OCDE</b>	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>PMC</b>	Pesquisa Mensal do Comércio
<b>SIDEC</b>	Sistema Integrado de Depósitos e Contabilidade
<b>SUPLA</b>	Superintendência Nacional Planejamento Financeiro

**LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS**

<b>Gráfico I</b>	Participação do Crédito CAIXA em relação ao PIB Brasileiro	17
<b>Gráfico II</b>	PIB pela Ótica da Demanda: Participação Setorial	20
<b>Gráfico III</b>	PIB pela Ótica da Oferta: Participação Setorial	21
<b>Gráfico IV</b>	Participação nos Serviços	22
<b>Gráfico V</b>	PIB Comércio	23
<b>Gráfico VI</b>	Comportamento do Comércio	24
<b>Gráfico VII</b>	Comércio - Participação no PIB	25
<b>Gráfico VIII</b>	Evolução Taxa de Desemprego	25
<b>Gráfico IX</b>	Distribuição das Classes Econômicas	26
<b>Gráfico X</b>	Rendimentos Reais	26

## SUMÁRIO

<b>I - Introdução</b> .....	12
<b>II - A Importância de se Projetar Cenários Econômicos</b> .....	15
<b>III - O Produto Interno Bruto e Comércio Varejista</b> .....	18
<b>IV - Indicador antecedente do PIB</b> .....	27
<b>V - Indicadores Coincidentes do Comércio</b> .....	28
<b>Item 1 - Fluxo de veículos pedagiados - Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias (ABCR)</b> .....	28
<b>Item 2 - Expedição de caixas, acessórios e chapas de papelão ondulado – Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO)</b> .....	30
<b>Item 3 - Índice Nacional de Vendas - Associação Brasileira de Supermercados (Abras)</b> .....	32
<b>Item 4 - Transações com cartões - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS)</b> .....	33
<b>Item 5 - Vendas da Indústria de Transformação – Confederação Nacional da Indústria (CNI)</b> .....	24
<b>Item 6 - Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio</b> .....	35
<b>VI - Análise Comparativa dos Indicadores Coincidentes</b> .....	37
<b>VII - Índice CAIXA de Atividade do Comércio</b> .....	40
<b>VIII - Conclusão</b> .....	47
<b>Referencias Bibliograficas</b> .....	50

## I - INTRODUÇÃO

---

O uso dos termos indicadores antecedentes e indicadores coincidentes ganhou importância na economia com o trabalho precursor proposto por Wesley Mitchell e Arthur Burns em 1938. Mitchell e Burns, na época, eram funcionários do National Bureau of Economics Research (NBER) e vinham se dedicando ao estudo de ciclos da economia norte-americana. O NBER é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1920 e que se tornou uma das maiores instituições de pesquisa econômica dos Estados Unidos. O NBER, desde 1929, detém a responsabilidade de datar os ciclos de negócios da economia norte-americana. O trabalho proposto por esses dois pesquisadores analisou 487 séries com o intuito de auxiliar na interpretação das flutuações que ocorrem em diferentes setores da economia. Posteriormente, os textos dos pesquisadores do NBER foram consolidados no livro “Measuring business cycles”, publicado em 1946 (CAULLIRAUX, 2007).

Na metodologia de Burns e Mitchell, as séries deveriam ser classificadas da seguinte maneira:

- I. Indicadores Coincidentes: são aqueles que acompanham, contemporaneamente, os movimentos da variável de referência e, portanto, têm suas flutuações centradas sobre o próprio ciclo econômico. A utilidade destes indicadores é informar com mais agilidade movimentos na série de referência que porventura demorem a ser divulgados;
- II. Indicadores Antecedentes: são aqueles cujos movimentos se dão precocemente em relação à variável de referência e servem, assim, para sinalizar antecipadamente a ocorrência de movimentos nas variáveis de referência. Estes indicadores são, naturalmente, os mais importantes do sistema do ponto de vista do usuário;
- III. Indicadores Defasados: são aqueles cujos movimentos se dão depois de movimentos observados na variável de referência. Sua utilidade é dupla: confirmação de movimentos na série de referência, cuja observação seja, por alguma razão, frágil ou duvidosa. Por exemplo, se séries de PIB estão sujeitos a correções frequentes e

drásticas, a ocorrência de algum movimento apontado pela série de referência pode ser desmentida posteriormente, gerando alguma incerteza na ocasião em que a informação é divulgada. A ocorrência de movimentos nos indicadores defasados pode servir para confirmar/desmentir o apontado na série de referência. (CARVALHO; HERMANNY; 2000, p. 60.)

Considerando esse conceito, o objetivo desta dissertação é demonstrar as metodologias dos indicadores coincidentes usualmente utilizados pelo mercado para a atividade do comércio.

A Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) é um indicador antecedente do Produto Interno Produto (PIB) brasileiro, na medida em que é divulgada precocemente em relação ao PIB e serve para sinalizar os seus movimentos. O trabalho ora analisado foi desenvolvido a partir de revisão bibliográfica com o objetivo de identificar as metodologias dos principais indicadores coincidentes para a atividade do comércio. As fontes de informação foram artigos, livros e sites.

O Capítulo 1 deste estudo apresenta a Superintendência Nacional de Planejamento Financeiro da Caixa Econômica Federal (CAIXA), o seu objetivo estratégico, a sua composição, a importância de se projetar cenário econômico para uma instituição financeira e qual é o papel dos indicadores coincidentes no trabalho de projeção de cenários. Demonstra-se também a crescente participação do crédito CAIXA no PIB brasileiro.

O Capítulo 2 demonstra a composição do Produto Interno Bruto (PIB), sob a ótica da demanda e da oferta, e a importância que a atividade do comércio vem adquirindo nos últimos anos para o desenvolvimento econômico do país. No início de 2002, a participação do comércio era de 7,9% do PIB e, na última divulgação do IBGE, esse número se elevou para 11,1%. Fica demonstrado também que desde 1995, o comércio e a economia como um todo apresentam uma taxa de crescimento muito próxima.

No capítulo 3 aborda-se a defasagem na publicação do PIB, tendo em vista que a sua divulgação é trimestral e ocorre somente após dois meses do encerramento do trimestre. Desta forma, faz-se necessário o acompanhamento de outros indicadores, que possuam periodicidade menor e divulgação mais ágil. Um importante indicador acompanhado pelo mercado é a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), que é divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desta forma, o mercado utiliza a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) como um indicador antecedente do PIB.

O capítulo 4 apresenta a metodologia de indicadores que são utilizados pelo mercado para um acompanhamento mais próximo dos dados do comércio. A principal vantagem desses indicadores em relação à PMC é a maior agilidade na divulgação. Entretanto, esses indicadores, de maneira geral, só retratam uma parcela do comércio varejista, sendo assim, são menos abrangentes.

O capítulo 5 traz uma análise comparativa de todos os indicadores utilizados como proxy da PMC, bem como analisa os prazos de defasagem de suas publicações e os seus graus de explicação. Neste mesmo tópico, é abordada a atuação da CAIXA como instituição financeira e o banco da nova classe média, bem como é apresentado o Indicador CAIXA de Atividade do Comércio, buscando a criação de um indicador em que é possível ter a disponibilidade dos dados de forma célere e com alto grau de explicação.

## II - A IMPORTÂNCIA DE SE PROJETAR CENÁRIOS ECONÔMICOS

---

Projeções eficientes são excelentes insumos para todas as áreas da CAIXA, desde a formação de preço das operações de crédito, produto e serviços até nas definições das estratégias de negócios da empresa.

A atividade de se projetar cenários econômicos na CAIXA é uma das atribuições da Superintendência Nacional de Planejamento Financeiro (SUPLA), que tem como objetivo estratégico otimizar o resultado da Caixa por meio do planejamento financeiro, utilizando análises de conjuntura macroeconômica, cenários econômicos, gestão eficiente de ativos e passivos e avaliação do preço, garantindo a sustentabilidade financeira do Banco.

A SUPLA é composta pela Gerência Nacional de Cenários, a Gerência Nacional de Ativos e Passivos e a Gerência Nacional de Precificação.

A Gerência Nacional de Cenários tem como objetivo geral identificar tendências econômicas e financeiras, no intuito de fornecer informações que auxiliem os gestores da Caixa no processo decisório.

Os objetivos específicos da Gerência Nacional de Cenários são: i) análise da conjuntura econômica internacional e nacional; ii) elaboração de cenários macroeconômicos prospectivos; iii) análise dos mercados financeiros; e iv) realização de estudos técnicos e pesquisas na área econômica.

As suas macroatividades da área de cenários da CAIXA são efetuar análise estrutural e conjuntural dos indicadores macroeconômicos domésticos e internacionais e variáveis do mercado financeiro, com emissão de estudos especiais e/ou relatórios; elaborar cenários básico e de estresse, temáticos e estratégicos para a empresa; elaborar estudos, análises, pareceres e relatórios de demandas econômicas, financeiras e setoriais; realizar análise, desenvolvimento e projeções econométricas das principais variáveis macroeconômicas, acompanhamento e manutenção sobre os principais fatores econômicos e realizar análises prospectivas

de variáveis macroeconômicas e cenários de referência para taxas de juros e cupons (variáveis financeiras).

O artigo “O brilho próprio dos times de economia dos bancos”, publicado pelo Valor Econômico em 20 de Agosto de 2010, demonstra a importância das atividades desempenhadas pelas áreas de cenários de outras instituições financeiras.

Na visão da concorrência, segundo Ilan Goldfajn, economista-chefe do Itaú, a área de pesquisa econômica é essencial para atrair e manter clientes. Destaca, ainda, que a ausência desta área seria um diferencial negativo para a instituição, visto que na concorrência estas estão bem estruturadas.

O Economista-chefe do Itaú afirma, ainda, que “o foco do departamento é o cliente. O banco não existe sem o cliente. Ele precisa estar convencido de que está tendo um tratamento diferenciado e saber que está informado pelo departamento econômico que está [no Itaú] e não na instituição ao lado”.

Ilan afirma, também, que o departamento tem um segundo objetivo. “A inserção do Itaú Unibanco e Itaú BBA na sociedade, no debate público. Não podemos fugir disso porque é relevante ter um departamento que se posiciona”.

O Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Banco Bradesco realiza o atendimento das demandas macroeconômicas de todas as áreas do banco, além de realizar a pesquisa proprietária (realiza entrevistas em 2300 empresas industriais e 600 empresas comerciais por mês, permitindo ao banco ter monitoramento de alta frequência sobre a atividade econômica).

Em relação à CAIXA, a SN de Planejamento Financeiro (SUPLA) é responsável por iniciar o processo de elaboração do Plano de Negócios da empresa. A SUPLA desenvolveu um modelo no programa eviews onde o objeto é projetar a taxa de crescimento do crédito do mercado e da instituição financeira para os próximos anos. De acordo com o este modelo utilizado internamente, o PIB representa um dos

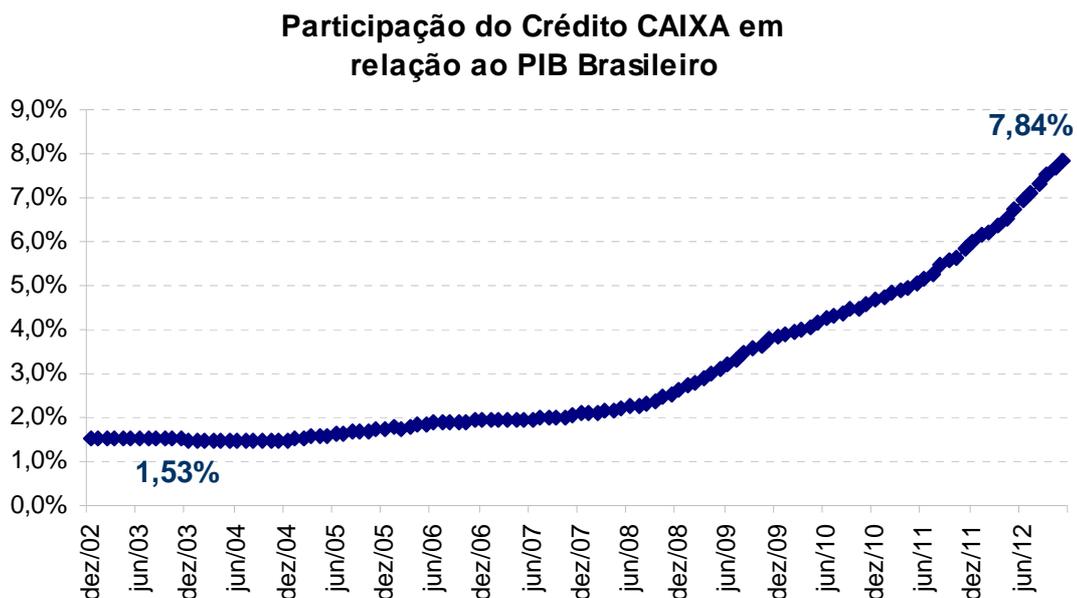
indicadores econômicos que impactam nas projeções, além de outros, tais como renda real, inflação, produção industrial e taxa de desemprego.

As projeções das taxas de crescimento do crédito da CAIXA e Mercado são base para o Planejamento Financeiro da empresa. Após a largada inicial, são analisadas outras questões de suma importância, como a capacidade operacional dos pontos de atendimentos e demais áreas da empresa, a necessidade de alocação de capital regulamentar e o alinhamento do planejamento financeiro ao planejamento estratégico da empresa.

Quanto mais próxima as projeções realizadas pela CAIXA em relação aos indicadores macroeconômicos, mais alinhada estará a projeção da taxa de crescimento do crédito da instituição financeira.

No gráfico abaixo, percebe-se a expansão da participação do crédito CAIXA em relação ao PIB brasileiro. No final de 2002, a participação do crédito CAIXA era de 1,5% do Produto Interno Bruto (PIB) e, em junho de 2012, esse número se elevou para 7,84%.

**Gráfico I – Participação do Crédito CAIXA em relação ao PIB Brasileiro**



Fonte: IBGE

### III - O PRODUTO INTERNO BRUTO E COMÉRCIO VAREJISTA

---

Para se compreender melhor o Produto Interno Bruto será preciso, primeiramente, estudar o funcionamento do Sistema de Contas Nacionais. Segundo Feijó (2008, p. 1):

As contas nacionais fornecem insumos em termos de dados estatísticos que possibilitam a aferição dos modelos teóricos desenvolvidos no campo da macroeconomia. Nesse sentido, a contabilidade nacional deve ser entendida como um sistema contábil que permite a avaliação da atividade econômica em um determinado período em seus múltiplos aspectos. O método de avaliação consiste em hierarquizar fatos econômicos, classificar transações relevantes e agrupá-las para serem quantificadas e acompanhadas de forma sistemática e coerente.

O Sistema de Contas Nacionais se desenvolveu devido à necessidade de produção sistemática, comparável no tempo e no espaço, de estatísticas econômicas para orientar a tomada de decisões, nas esferas pública e privada. Para isso, a divisão de estatística das Nações Unidas elabora, desde o final da II Guerra Mundial, manuais metodológicos que servem como referência para a produção de dados pelos órgãos oficiais de cada país.

O Sistema de Contas Nacionais e os demais instrumentos analíticos associados a ele estão entre as principais referências empíricas para estudos e trabalhos em Economia, Ciências Sociais e demais profissões envolvidas com análises agregadas. Como referências metodológicas para as contas nacionais podemos citar o manual “System of National Accounts” das Nações Unidas, publicado no ano de 1993, em parceria com o Fundo Monetário Internacional (FMI), Banco Mundial, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Comissão das Comunidade Europeias (EUROSTAT; FEIJÓ, 2008).

No Brasil, as definições metodológicas são estabelecidas pelo Sistema de Contas Nacionais do Instituto de Geografia e Estatística (IBGE), órgão oficial de estatísticas do país. O IBGE foi criado em 1934, na época com o nome de Instituto Nacional de Estatística (INE). Em 1967, a então autarquia foi substituída pela Fundação IBGE.

O Produto Interno Bruto (PIB) é a estatística mais importante no Sistema de Contas Nacionais. Explicar a evolução do PIB é um dos objetivos da teoria macroeconômica, que através da construção de modelos teóricos, analisa e interpreta o comportamento das variáveis relevantes para esses modelos.

Embora haja estatísticas sobre o Produto Interno Bruto no Brasil desde 1900, baseadas em censos econômicos e estimativas históricas para setores desagregados, a contabilidade nacional próxima do que conhecemos hoje se inicia em 1947, com o Centro de Contas Nacionais da Fundação Getúlio Vargas (FGV) no Rio de Janeiro. O trabalho da FGV acompanhava as recomendações internacionais da Organização das Nações Unidas (ONU), que naquele ano houvera se reunido para estruturar recomendações metodológicas.

O cálculo do PIB permaneceu sob responsabilidade da FGV até 1989, quando o Centro de Contas Nacionais da FGV foi absorvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Uma grande mudança ocorre em 1997, quando o IBGE adota a 3ª versão do Manual de Contas da ONU, realizando uma profunda alteração com o Sistema de Contas Anuais, que não afetou apenas a base de dados, mas também a sua estrutura. Em 2001, desenvolveu-se uma adaptação da metodologia adotada nas contas anuais para o Sistema de Contas Nacionais Trimestrais. Somente a partir dessa data que se possibilitou a divulgação de índices para os componentes da demanda final (consumo das famílias, consumo do governo, exportações de bens e serviços, formação bruta de capital fixo e variações de estoques).

Finalmente, em 2007, são feitos novos ajustes metodológicos, com mudanças nos algoritmos de cálculo e introdução de novas fontes de dados. O Sistema de Contas Nacionais Trimestrais passa a ser divulgado em uma única publicação trimestral, em torno de 70 dias após o fechamento do trimestre, tal como vigora até hoje (IBGE, 2008).

Uma forma de se analisar os dados do PIB é pela ótica da demanda (ou dispêndio). Por essa análise, o PIB é o resultado da soma dos gastos em consumo

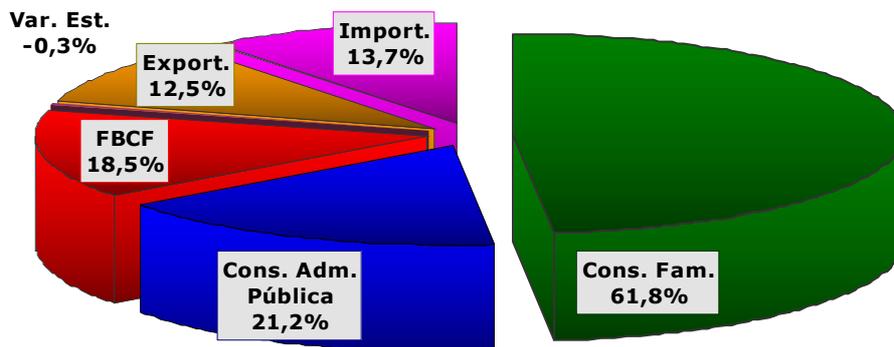
nas unidades familiares e no governo, além dos investimentos, da variação de estoques e do total das exportações de mercadorias e serviços deduzido o total das importações.

O agregado de maior peso nessa ótica é o Consumo das famílias que, nos quatro últimos trimestres até o terceiro trimestre de 2012, respondeu por 61,8% do PIB. A participação dos demais agregados foi a seguinte: Consumo da Administração Pública, com 21,2%, Formação Bruta de Capital Fixo, com 18,5% e -0,3% referente a variação de estoques. Para totalizar 100%, a participação das importações (13,7%) é deduzida das exportações (12,5%).

### Gráfico II – PIB pela Ótica da Demanda: Participação Setorial

#### PIB pela Ótica da Demanda: Participação Setorial

(Em % PIB - do 4ºT 2011 a 3ºT 2012)

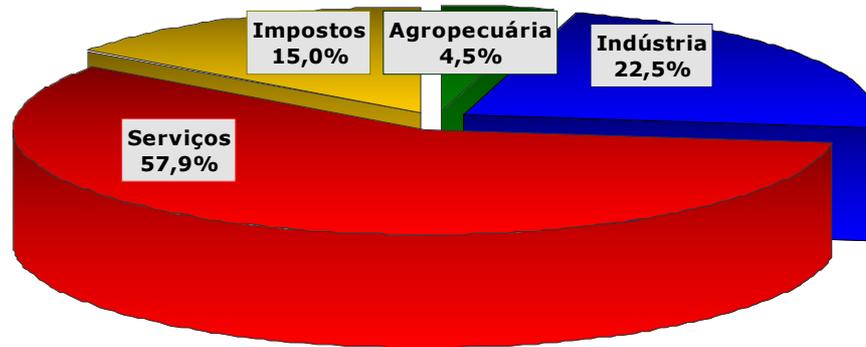


Fonte: IBGE

Outra forma de se mensurar o PIB é através da oferta agregada, ou seja, pela soma de todos os bens e serviços produzidos pelos três setores da economia, Agropecuária, Indústria e Serviços, em unidades produtoras residentes do país. Além disso, acrescenta-se a participação dos impostos (IBGE, 2008).

**Gráfico III – PIB pela Ótica da Oferta: Participação Setorial**

**PIB pela Ótica da Oferta: Participação Setorial**  
(Em % PIB - do 4ºT 2011 ao 3ºT 2012)



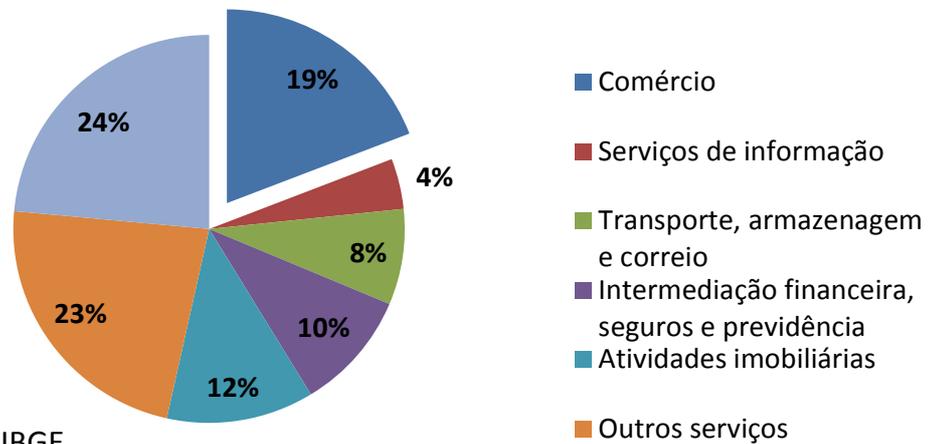
Fonte: IBGE

Observa-se que o setor de maior participação no PIB é o de serviços, que representa 57,9%. A seguir, vem a indústria, com 22,5% e, a agropecuária, com 4,5%. A participação dos impostos no PIB é de 15,0%.

O grupo de Serviços compreende as atividades de comércio; transporte, armazenagem e correio; serviços de informação; intermediação financeira, seguros, previdência complementar, atividades imobiliárias, saúde e educação públicas, seguridade social e outros serviços.

**Gráfico IV – Participação nos Serviços****Participação nos Serviços**

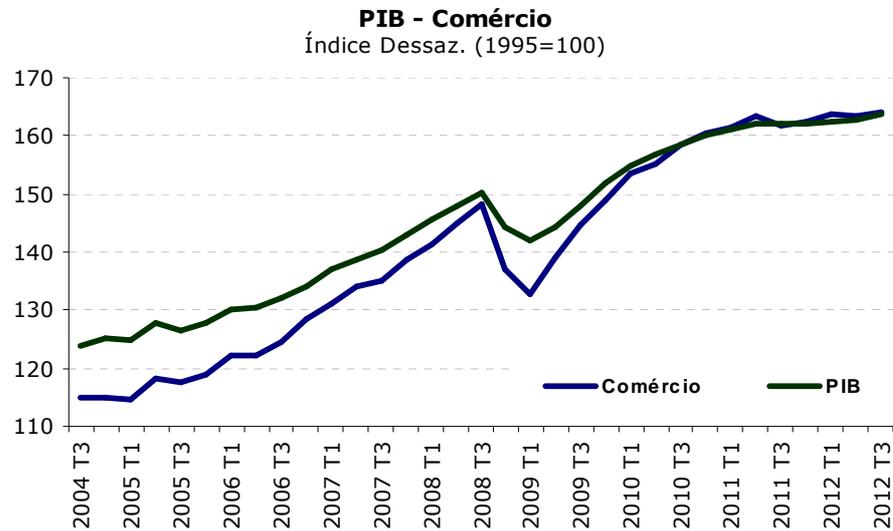
(3o. trimestre de 2012)



Fonte: IBGE

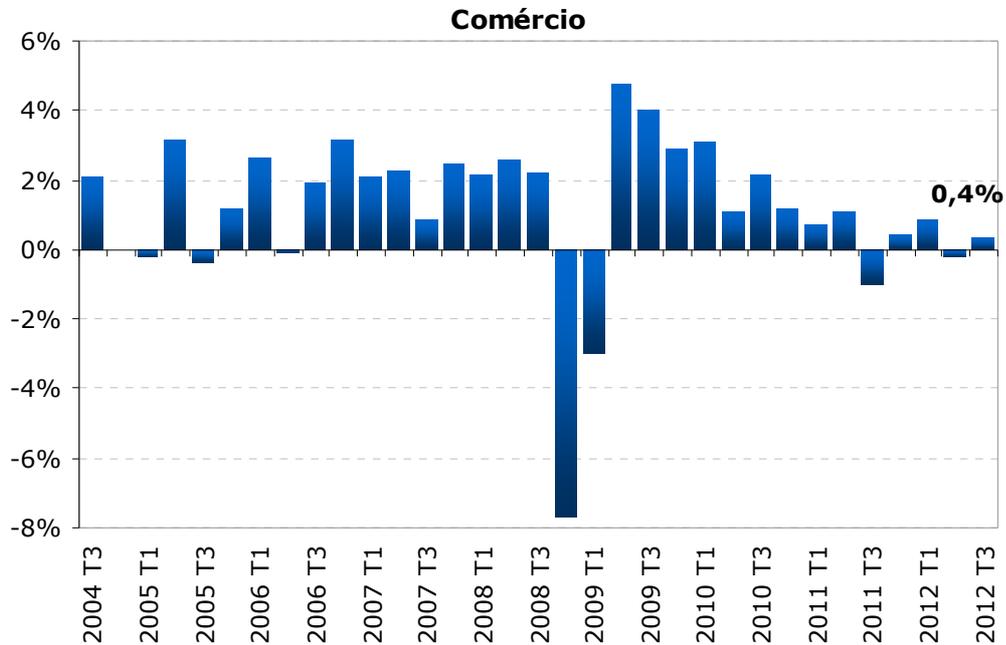
Na figura abaixo, observa-se que desde 1995, o comércio e a economia como um todo apresentam uma taxa de crescimento muito próxima. O crescimento do PIB nesse período foi de 63,7% e o crescimento do setor do comércio foi um pouco maior, ficando em 64,1%. Observa-se, também, que o comércio foi afetado de maneira mais severa durante a crise internacional de 2008, porém, no período posterior, voltou a apresentar uma recuperação mais vigorosa do que a do PIB total.

### Gráfico V – PIB Comércio



Fonte: IBGE

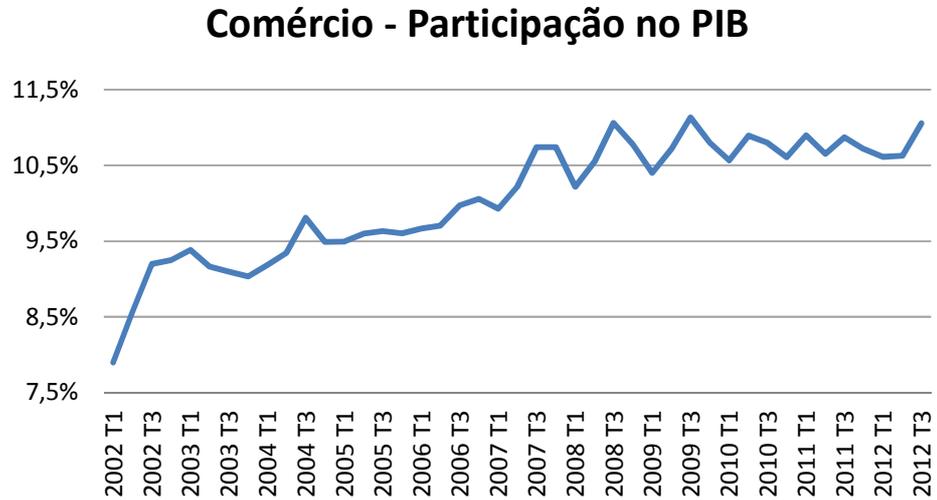
É importante notar que, embora o comércio venha crescendo a taxas mais moderadas nos últimos trimestres, esse setor apresentou crescimento em quase todos os trimestres desde a metade de 2009. Ao longo de todo esse período, somente em duas oportunidades houve queda no PIB do comércio quando comparado com o trimestre anterior, sendo que elas ocorreram no terceiro trimestre de 2011 e no segundo trimestre de 2012.

**Gráfico VI – Comportamento do Comércio**

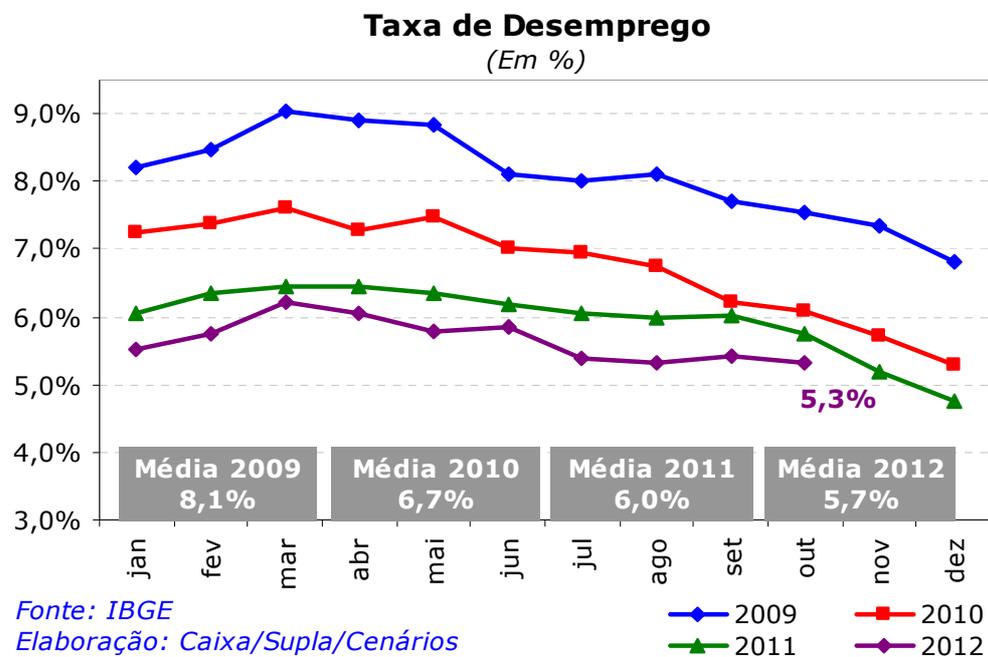
Fonte: IBGE

■ Var. % - T/T-1

Por fim, outra informação que reforça a importância de se estudar o comércio é a sua crescente participação no PIB desde 2002. No gráfico abaixo, é clara a tendência de alta nesse período. No início de 2002, a participação do comércio era de 7,9% do PIB e, na última divulgação do IBGE, esse número se elevou para 11,1%. O ganho de importância do comércio na economia brasileira pode ser explicado por diversos fatores, tais como, o crescimento da renda média dos trabalhadores, a política de valorização real do salário mínimo e diminuição do desemprego, conforme demonstrado nos gráficos abaixo. Além disso, os programas sociais de transferência de renda e a positiva mobilidade social também têm contribuído para a expansão do mercado consumidor. Por último, o crescimento constante e vigoroso do crédito também é fator primordial para que comércio tenha apresentado essa evolução positiva.

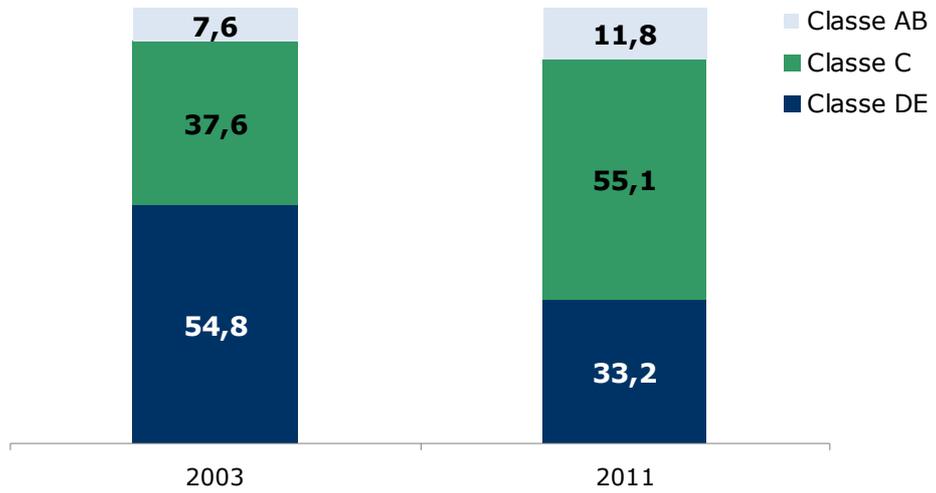
**Gráfico VII – Comércio – Participação no PIB**

Fonte: IBGE

**Gráfico VIII – Evolução Taxa de Desemprego**

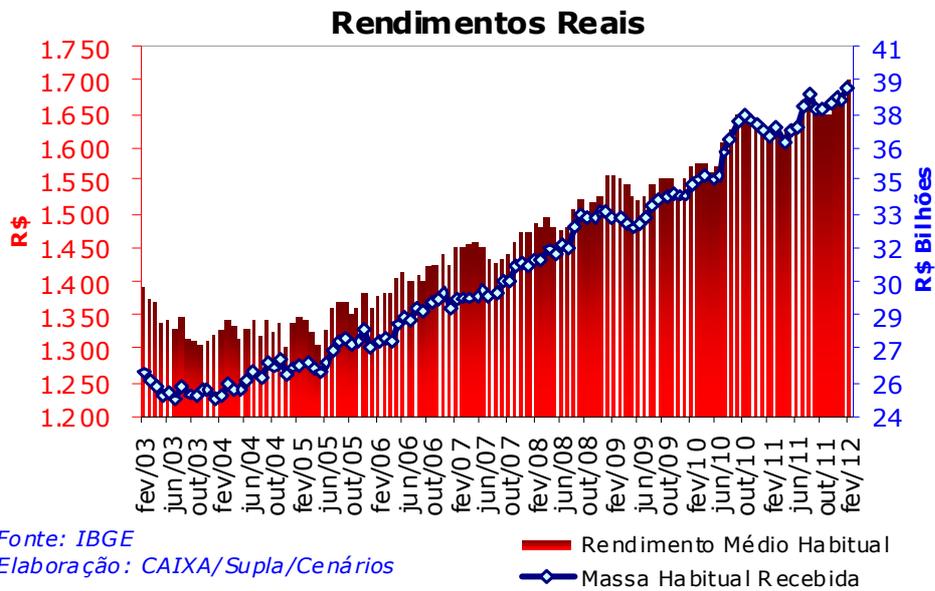
### Gráfico IX – Distribuição das Classes Econômicas

**Distribuição das Classes Econômicas**  
Em % do total



Fonte: PNAD/IBGE Elaboração: CAIXA/SUPLA/GECEN

### Gráfico X – Rendimentos Reais



Fonte: IBGE  
Elaboração: CAIXA/Supla/Cenários

#### IV – INDICADOR ANTECEDENTE DO PIB

---

Como a divulgação do PIB é trimestral e ocorre somente após dois meses do encerramento do trimestre, faz-se necessário o acompanhamento de outros indicadores, que possuam periodicidade menor e divulgação mais ágil.

Um importante indicador é a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), que é divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A Pesquisa Mensal de Comércio produz indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do comércio varejista no País, investigando a receita de empresas formais, com 20 ou mais pessoas ocupadas, e cuja atividade principal é o comércio varejista. A pesquisa foi iniciada em janeiro de 1995, somente com dados da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, produzindo indicadores de faturamento real e nominal, pessoal ocupado e salários e outras remunerações. A partir de 1997, a pesquisa foi expandida para as Regiões Metropolitanas de Recife e Salvador. A versão da pesquisa com abrangência nacional teve início no ano 2000, com informações para o Brasil e os Estados do Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Goiás e Distrito Federal. Para as demais Unidades da Federação, são divulgados indicadores para o comércio varejista, sem desagregação. Em 2003 a pesquisa foi expandida, passando a incluir materiais de construção. Assim, deu-se início à série de índices do Comércio Varejista Ampliado, que agrega, aos índices do varejo, as atividades "Veículos, motocicletas, partes e peças" e "Material de construção". Em 2012, de janeiro em diante, iniciou-se nova série da pesquisa, com base 2011=100. (IBGE, 2012).

A Pesquisa Mensal do Comércio é divulgada cerca de 6 semanas após o encerramento do mês de referência, com aproximadamente 45 dias de defasagem.

## V - INDICADORES COINCIDENTES DO COMÉRCIO

---

Outros indicadores também são utilizados pelo mercado para um acompanhamento mais próximo dos dados do comércio. A principal vantagem desses indicadores em relação à PMC é a maior agilidade na divulgação. Entretanto, esses indicadores, de maneira geral, só retratam uma parcela do comércio varejista, sendo assim, menos abrangentes.

### **Item 1 - Fluxo de veículos pedagiados - Associação Brasileira de Concessionárias de Rodovias (ABCR)**

O índice é calculado com base no fluxo total de veículos que passa pelas praças pedagiadas. O número índice, cuja base média de 1999=100, foi construído com informações de fluxo pedagiado de 33 concessionárias e é composto atualmente pelas informações das praças de 51 concessionárias. O índice ABCR é divulgado no primeiro decêndio do mês subsequente, com uma defasagem de até 10 dias após o fechamento do mês.

O passar dos anos mostrou a grande relevância do índice ABCR na análise conjuntural da economia brasileira, dado que é um indicador de alta frequência e que se correlaciona com indicadores econômicos relevantes, como o PIB, a produção na indústria, as vendas no comércio varejista, os salários, entre outros. O índice ABCR é dessazonalizado com base no método X-12 ARIMA.

Trata-se de uma combinação de uma regressão linear da função média com a regressão para os termos de erro, que são modelados segundo um modelo ARIMA. O processo de modelagem ARIMA faz uma projeção da série analisada para trás e para frente, escolhendo a especificação que resulta na melhor aderência; o resultado é uma maior confiabilidade para os resultados mais recentes e uma maior suavização da série ao longo da amostra. O X-12 permite outros avanços, como a inclusão do efeito de dias úteis, efeitos do tipo ano bissexto, detecção automática de outliers, mudanças de nível ao longo das séries e escolha automática da forma de decomposição da série (que pode ser multiplicativa, aditiva ou pseudo-aditiva). No

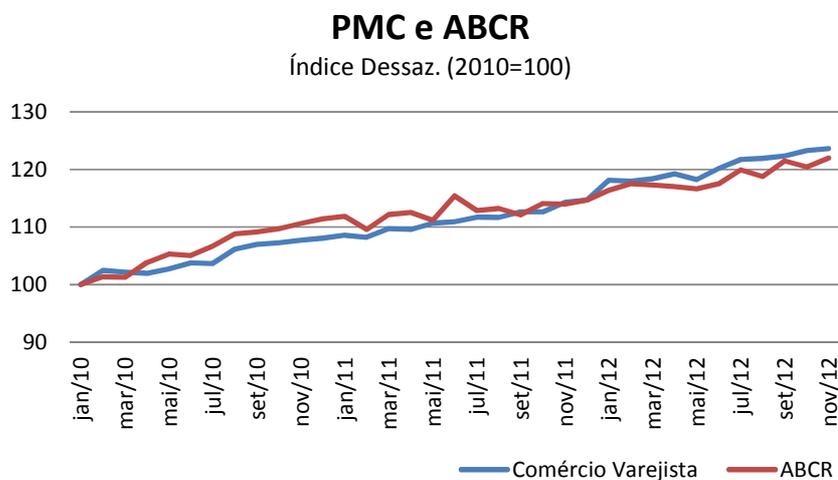
procedimento, ainda foram considerados efeitos específicos para o calendário brasileiro.

Quando ocorre a entrada de novas praças, para evitar distorções nas variações, as informações são computadas, porém não entram no cálculo do indicador até que ocorra uma nova revisão da base, quando houver dados disponíveis para dois anos ou mais, pois é assim possível observar um padrão sazonal. Por exemplo, com a revisão da base em agosto deste ano, foram incluídas 35 novas praças em 5 novas concessionárias.

Quando há mudança de cobrança (unidirecional ou bidirecional) são utilizados alguns ajustes para corrigir as distorções geradas. O padrão utilizado é a cobrança bidirecional.

O índice ABCR considera apenas o fluxo das rodovias sob concessão privada.

A ABCR e a Tendências Consultoria Integrada não calculam números-índices para cada concessionária. O cálculo é feito com base no fluxo de cada concessionária, mas o número índice é calculado apenas para o país, índice agregado Brasil e para os quatro estados, índices regionais, de maior representatividade no índice.



Fonte: IBGE e ABCR

## **Item 2 - Expedição de caixas, acessórios e chapas de papelão ondulado – Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO)**

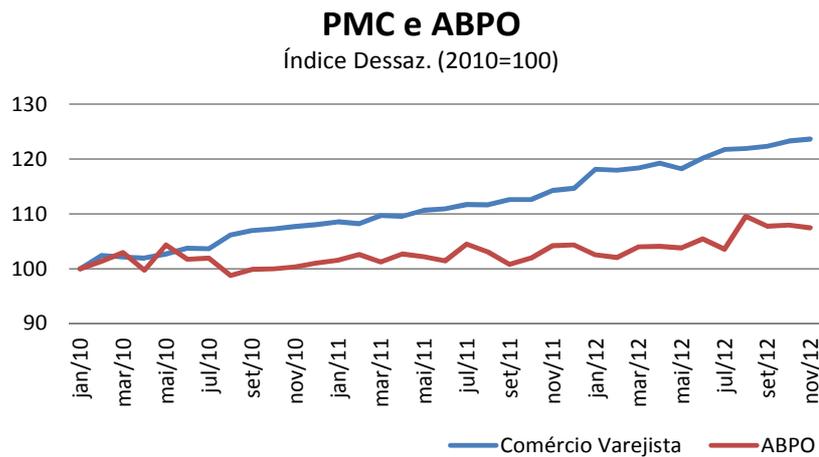
A ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado foi fundada em 25 de julho de 1974. É uma entidade de abrangência nacional, sem fins lucrativos. O indicador da ABPO é divulgado no segundo decêndio do mês consecutivo ao mês de referência, ou seja, com até 20 dias de defasagem.

Ao longo de todos esses anos a ABPO continua fiel ao seu objetivo maior de promover, defender, valorizar e consolidar o uso das embalagens de Papelão Ondulado no Brasil, tendo conseguido reconhecimento nacional e internacional. A ABPO tem procurado estreitar seu relacionamento com associações congêneres nacionais e internacionais, aumentando e facilitando os canais de comunicação dos seus associados ao que há de mais moderno em tecnologia, serviços, legislações e estatísticas ligadas ao segmento de embalagens em geral e de papelão ondulado, em particular. Além disso, a ABPO mantém calendário de cursos para atualização da Mão de Obra para o setor. A ABPO aumentou significativamente sua participação em feiras, seminários, congressos, painéis de debates nacionais e internacionais, com o objetivo de projetar a indústria brasileira de papelão ondulado. A ABPO:

- Publica e divulga Manuais e Informativos Técnicos, Boletins e Anuários Estatísticos, Cartazes promocionais etc.
- Realiza Cursos Técnicos, tanto na própria sede, como também nas empresas. Oferece treinamento no laboratório da entidade, transmitindo informações básicas para a correta utilização dos equipamentos de ensaio.
- Mantém intercâmbio de informações no Brasil e no exterior com entidades congêneres, objetivando o aprimoramento técnico do setor.
- Atua ativamente junto a órgãos competentes na política Governamental pleiteando medidas que beneficiem a evolução e desenvolvimento do setor.

- Apoia institucionalmente os eventos nacionais e internacionais relacionados ao setor.
- Participa ativamente de eventos em todo o Brasil, divulgando e promovendo o setor através da exposição de modelos de embalagens de papelão ondulado e também apresentando suas publicações técnicas e estatísticas.
- Divulga, esclarece e orienta seus associados através do fornecimento de normas e legislações gerais.
- 

O índice calculado pela ABPO considera dados de Expedição de caixas, acessórios e chapas de papelão ondulado, distribuição por categoria Industrial, Consumo de papel, Produção bruta e Mão de obra ocupada.



Fonte: IBGE e ABPO

### **Item 3 - Índice Nacional de Vendas - Associação Brasileira de Supermercados (Abras)**

O Índice Nacional de Vendas ABRAS é uma pesquisa mensal sobre o desempenho das vendas do setor supermercadista que possibilita o cálculo e análise das vendas do setor, considerando as comparações nominais e reais do mês atual em relação ao mês anterior; do mês atual em relação ao mesmo mês do ano anterior e as variações acumuladas no ano.

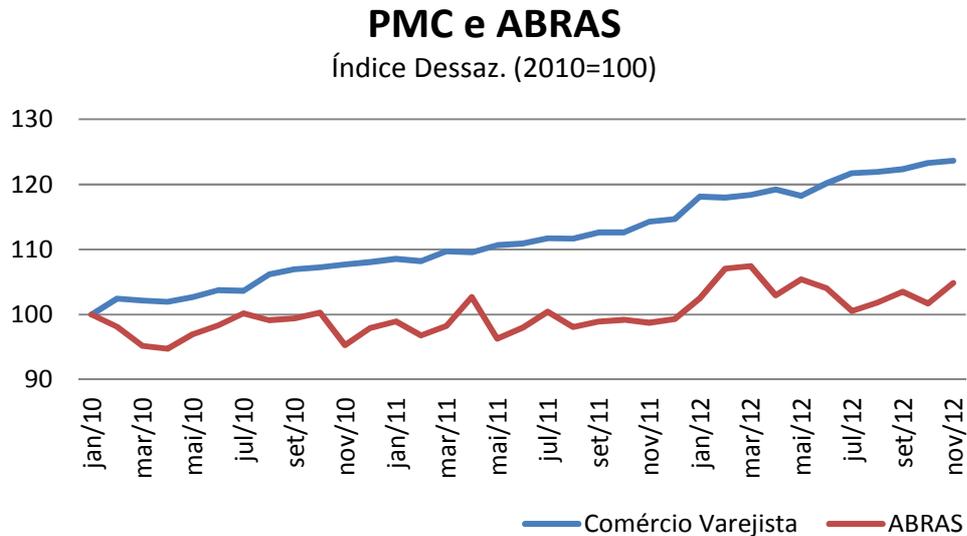
O indicador da Abras é divulgado no terceiro decêndio do mês seguinte ao mês de referência, ou seja, com até 30 dias de defasagem.

O Índice Nacional de Vendas ABRAS é parte integrante do boletim econômico Abras Economia, o qual traz, também, a análise do mês em questão, bem como, alguns indicadores de preços e dólar, entre outros, além do ABRASMERCADO, que consiste numa pesquisa de acompanhamento de preços em supermercados.

O Índice Nacional de Vendas ABRAS envolve aproximadamente 130 empresas de supermercados de todo o território nacional, as quais, perfazem um universo de mais de 2800 lojas e que representam aproximadamente 60% das vendas totais do setor.

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) é uma entidade dinâmica e moderna, que atua firme em sua missão de representar, defender, integrar, impulsionar e desenvolver o setor supermercadista no País.

Criada em 11 de novembro de 1968, ao longo de seus mais de 40 anos a entidade criou uma ampla rede de relacionamento com a sociedade, com órgãos de governo e diversas instituições nacionais e internacionais, agindo de forma participativa com as 27 Associação Estaduais filiadas, sempre com foco na evolução das lojas; no estímulo ao saudável intercâmbio com os fornecedores; além do esforço dirigido ao melhor atendimento aos consumidores e à evolução do mercado de consumo no País.



Fonte: IBGE e ABRAS

#### **Item 4 - Transações com cartões - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS)**

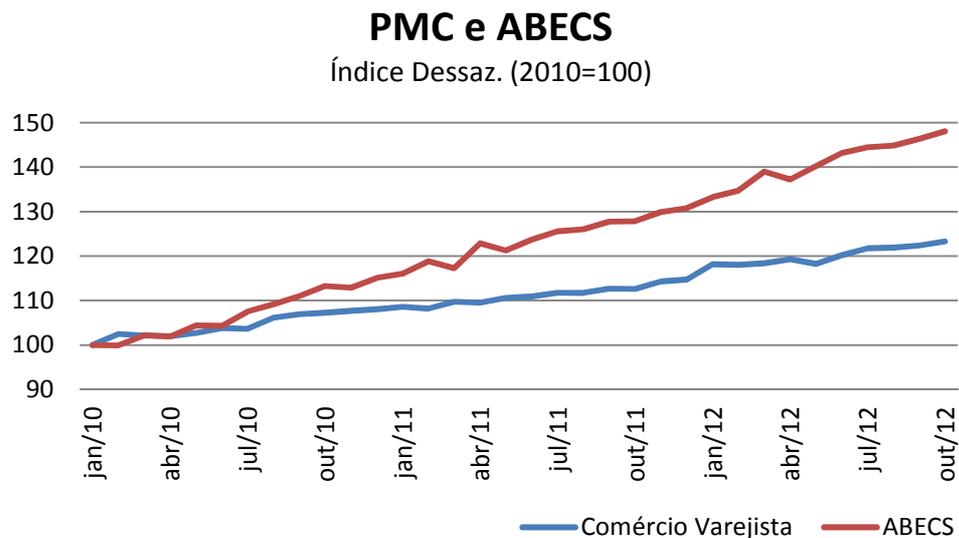
A ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) apoia e atua no mercado de cartões desde 1971 para um desenvolvimento sustentável do setor.

Composta pelos principais emissores, bandeiras, credenciadoras e processadoras de cartões de crédito, débito, de loja e de benefícios, nosso objetivo é contribuir para o fortalecimento e expansão da categoria, representando seus participantes junto ao mercado, poder público em suas diversas instâncias, órgãos de defesa do consumidor e sociedade em geral.

Atualmente a ABECS, que representa mais de 95% do mercado de cartões de crédito no Brasil, vem trabalhando para a intensificação do uso consciente dos meios eletrônicos de pagamento, através de uma campanha educativa voltada tanto para o portador do cartão quanto aos estabelecimentos comerciais. Trabalha também em outras frentes como a divulgação mensal dos números do mercado de cartões, implantação do Código de Ética e Autorregulação, educação financeira dos

consumidores, além de promover anualmente o Congresso Brasileiro de Meios Eletrônicos de Pagamento, principal evento do setor.

O indicador da ABECS é divulgado no segundo decêndio de cada mês, após o término do mês de referência, ou seja, com até 20 dias de defasagem.



Fonte: IBGE e ABECS

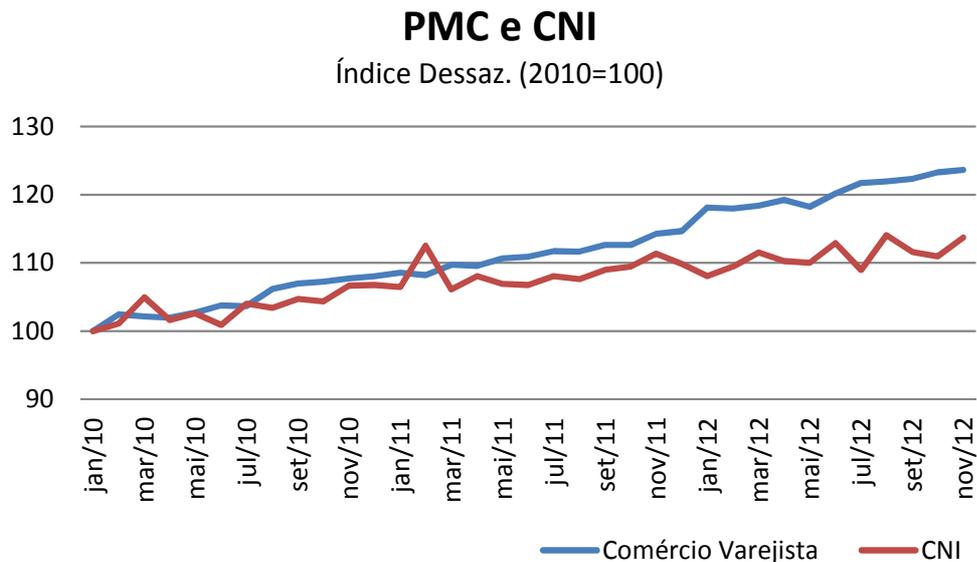
### Item 5 - Vendas da Indústria de Transformação – Confederação Nacional da Indústria (CNI)

A pesquisa Indicadores Industriais é uma pesquisa quantitativa realizada mensalmente em 12 estados que respondem por mais de 90% do produto industrial. A pesquisa é realizada em parceria com as respectivas Federações de Indústria e tem como objetivo acompanhar a evolução da indústria brasileira no curto prazo. O critério de amostragem é intencional, com foco nas grandes e médias empresas. O painel da pesquisa conta com atualmente cerca de 2.000 empresas.

A pesquisa estima as taxas de crescimento mensais para as principais variáveis de desempenho da indústria e o percentual médio de utilização de capacidade da indústria de transformação. Os primeiros resultados foram divulgados

em 1986, mas em razão de aperfeiçoamentos metodológicos a série atual inicia-se em janeiro de 2005. Os resultados estaduais são gerados e divulgados pelas respectivas Federações de Indústria.

O Índice de Vendas da Indústria de Transformação da CNI é divulgado com até 40 dias defasagem após o término do mês de referência.



Fonte: IBGE e CNI

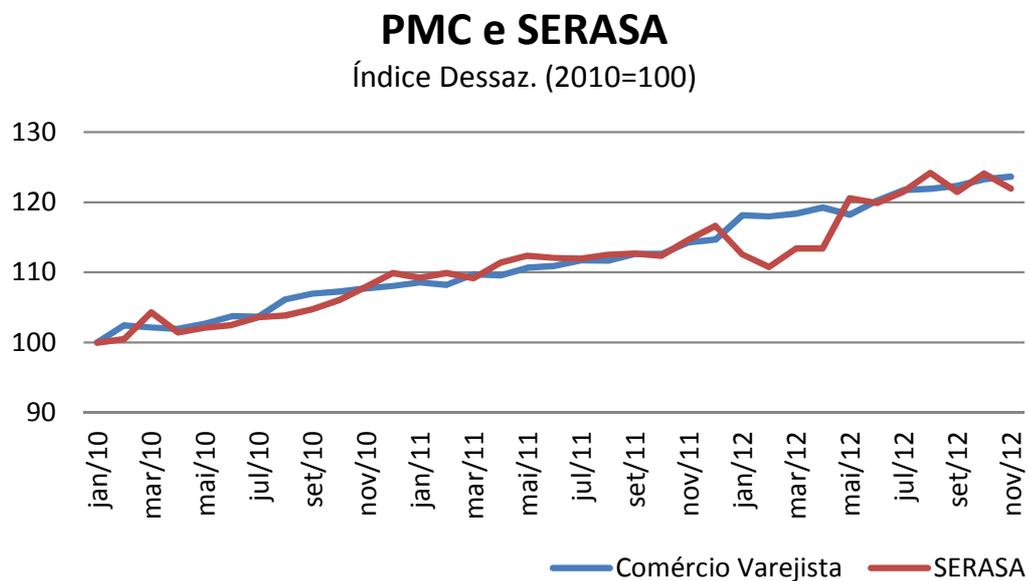
### Item 6 - Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio

A Serasa Experian é o maior bureau de crédito do mundo fora dos Estados Unidos, detendo o mais extenso banco de dados da América Latina sobre consumidores, empresas e grupos econômicos. Há mais de 40 anos presente no mercado brasileiro, a Serasa Experian responde a 4 milhões de consultas por dia, demandadas por 400 mil clientes diretos e indiretos.

Indicador da atividade comercial medido, exclusivamente, pelo volume de consultas mensais realizadas pelos estabelecimentos comerciais à base de dados da Serasa Experian. As consultas (taxas de crescimentos) são tratadas estatisticamente pelo método das médias aparadas ponderadas com corte de 20% nas extremidades

superiores e inferiores. Com as taxas de crescimento tratadas constrói-se a série do indicador. A amostra compõe-se de cerca de 6.000 estabelecimentos comerciais e o indicador, com início em janeiro de 2000, é segmentado em seis ramos de atividade comercial.

O Indicador da Serasa Experian é divulgado até o 5º dia útil após o encerramento do mês de referência. Fica demonstrado que esse indicador explica bem a tendência da série, mas não capta bem as variações mensais do comércio.



Fonte: IBGE e Serasa Experian

## VI - ANÁLISE COMPARATIVA DOS INDICADORES COINCIDENTES

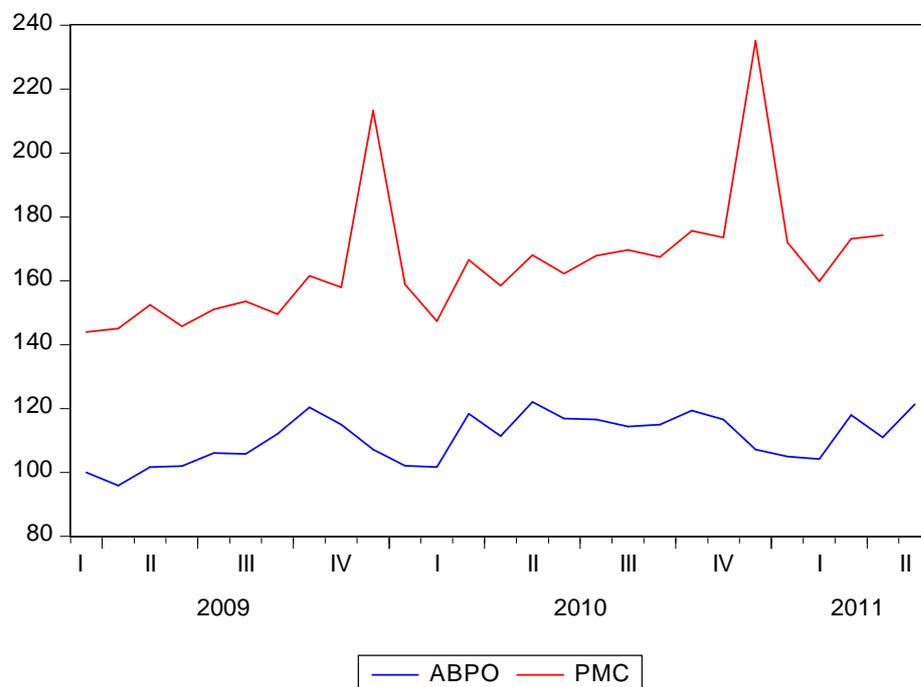
---

A CAIXA utiliza alguns indicadores como coincidentes às vendas do comércio varejista, do qual listamos os três mais relevantes:

- a) Serasa Experian de Atividade do Comércio
- b) Expedição de papéis ondulados (ABPO)
- c) Fluxo total de veículos pedagiados (ABCR)

Segue uma análise mais profunda em relação a estes três indicadores coincidentes, do qual detalharemos a seguir.

Percebe-se que a série de dados da ABPO indica ter um componente antecedente quando comparado à evolução dos dados da PMC, precedendo os picos da série do comércio, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

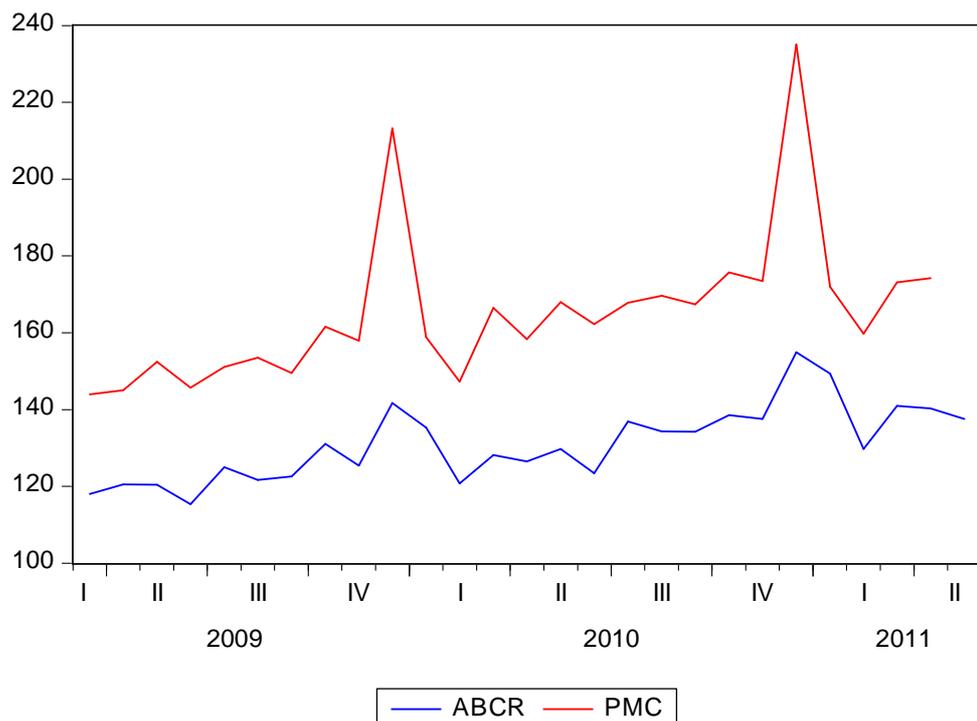


O teste com defasagem de dois períodos demonstra que a variável apresentou significância, porém não tão robusta, com o  $R^2$  ajustado também inferior, 48,5% de explicação.

**Dependent Variable: D(PMC,2)**  
**Method: Least Squares**  
**Date: 06/27/11 Time: 16:00**  
**Sample (adjusted): 2009M08 2011M04**  
**Included observations: 21 after adjustments**  
**Convergence achieved after 4 iterations**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.612664	4.290751	0.142787	0.888
D(ABPO(-2),2)	2.333331	0.954493	2.444576	0.025
AR(1)	-0.702644	0.169749	-4.13932	0.0006
R-squared	0.536924	Mean dependent var	-0.20048	
Adjusted R-squared	0.485472	S.D. dependent var	46.6478	
S.E. of regression	33.46077	Akaike info criterion	9.990188	
Sum squared resid	20153.21	Schwarz criterion	10.13941	
Log likelihood	-101.897	Hannan-Quinn criter.	10.02257	
F-statistic	10.43527	Durbin-Watson stat	2.709099	
Prob(F-statistic)	0.000979			

Conforme demonstrado a seguir, a série da ABCR consegue mensurar com mais detalhe os ciclos do comércio.



O teste com defasagem de dois períodos demonstra que a variável apresentou significância, porém não tão robusta, com o  $R^2$  ajustado também inferior, 48,5% de explicação.

**Dependent Variable: D(PMC,2)**  
**Method: Least Squares**  
**Date: 06/27/11 Time: 16:00**  
**Sample (adjusted): 2009M08 2011M04**  
**Included observations: 21 after adjustments**  
**Convergence achieved after 4 iterations**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.612664	4.290751	0.142787	0.888
D(ABPO(-2),2)	2.333331	0.954493	2.444576	0.025
AR(1)	-0.702644	0.169749	-4.13932	0.0006
R-squared	0.536924	Mean dependent var		-0.20048
Adjusted R-squared	0.485472	S.D. dependent var		46.6478
S.E. of regression	33.46077	Akaike info criterion		9.990188
Sum squared resid	20153.21	Schwarz criterion		10.13941
Log likelihood	-101.897	Hannan-Quinn criter.		10.02257
F-statistic	10.43527	Durbin-Watson stat		2.709099
Prob(F-statistic)	0.000979			

Como pode ser observado, os indicadores apresentados Serasa Experian, Expedição de papéis ondulados (ABPO) e Veículos pedagiados (ABCR) apresentam um grau de explicação relativamente baixo e um prazo de defasagem na sua publicação relativamente alto. Neste sentido, esta dissertação tem o objetivo de apresentar um indicador coincidente que atenda ambos os requisitos, ou seja, com bom grau de explicação e pouca prazo de defasagem em sua publicação.

## VII - ÍNDICE CAIXA DE ATIVIDADE DO COMÉRCIO

A CAIXA atua como agente promotora das políticas sociais do governo e em diversos setores importantes para o desenvolvimento social, seja na concessão de crédito ou na prestação de serviços, destinando atenção especial às populações de menor renda, atuando inclusive em operações que geram retornos reduzidos..

De acordo com visão de futuro definida em seu Plano Estratégico, a CAIXA pretende estar entre os três maiores bancos brasileiros até o ano 2022, mantendo a liderança como agente de políticas públicas. A figura abaixo demonstra que a melhora de posição que a a CAIXA alcançou nos últimos anos.



Fonte: Site Isto É Dinheiro Nº EDIÇÃO: 754, de 16 de março de 2012

Em abril de 2012, foi lançado o Programa CAIXA Melhor Crédito, com o objetivo de facilitar o acesso ao crédito para as famílias brasileiras e melhorar as condições de financiamento para micro e pequenas empresas.

O Programa ampliou a atuação da CAIXA no mercado de crédito por meio da redução acentuada das taxas de juros, aumento do volume de recursos disponíveis ao mercado, orientação para o crédito consciente e valorização dos clientes.

Um dos pilares do Programa CAIXA Melhor Crédito é a redução nas taxas de juros de empréstimos e financiamentos. A CAIXA, que já operava com taxas mais baixas que a média do mercado, promoveu uma queda histórica de juros que beneficiou a todos, clientes ou não, independente de sua condição de relacionamento. Além de reduzir os juros, a estratégia é turbinar as atividades da Caixa, uma instituição tradicionalmente voltada para clientes de baixa renda, transformando-a no banco da classe social que mais cresce no País, a nova classe média.

A taxa de juros média dos empréstimos às famílias caiu cerca de 28% desde o início do Programa, com destaque para as reduções de cheque especial e de cartão de crédito que foram reduzidas em 57,2% e 40,4%, respectivamente. A taxa de juros média dos financiamentos às empresas, um dos focos do programa, também obteve redução significativa: 39,8% no mesmo período, sendo que os juros dos empréstimos para Capital de Giro caiu 47,3%.

Com as expressivas reduções nas taxas, a CAIXA tornou mais atrativas as condições de oferta de crédito, ampliando a democratização do acesso a empréstimos para as famílias brasileiras e aperfeiçoando as condições de financiamento para micro e pequenas empresas. Um dos objetivos da estratégia desenhada é aproveitar o potencial dos clientes pessoa física, especialmente a nova classe média. Uma pesquisa recente realizada por uma consultoria contratada pela instituição, aponta que em breve a nova classe média representará 60% da população brasileira, com um potencial de consumo superior ao das classes A e B.

A CAIXA por meio do Programa aprimorou o relacionamento com seus clientes e conquistou novos relacionamentos com ações que vão além da redução de taxas. Tais ações resultaram no aumento de sua base de clientes: a média mensal de abertura de contas pessoa física elevou-se em 29%, de 205 mil contas por mês, no período de janeiro a março de 2012, para 263 mil contas mensais, de abril a agosto de 2012. Em relação a 2011, o incremento na abertura mensal de contas PF foi de 42%.

Da mesma forma, após o Programa, a média mensal de abertura de contas pessoa jurídica elevou-se em 50%, de 28 mil contas por mês, no período de janeiro a março de 2012, para 42 mil contas mensais, de abril a agosto de 2012. Em relação a 2011, o incremento na abertura mensal de contas PJ foi de 82%, com superação das expectativas projetadas do programa.

A CAIXA lançou também, no âmbito do Programa Melhor Crédito, o Crédito Azul CAIXA, um plano de organização financeira para pessoas físicas, que oferece diversas modalidades de crédito de acordo com as garantias ofertadas pelos clientes. Podem ser utilizados como garantia bens imóveis, veículos, o próprio salário (crédito consignado) e aval, o que se traduz em oportunidade para as famílias reorganizarem suas finanças por intermédio do acesso a linhas de crédito com melhores taxas e maiores prazos, sendo possível quitar suas dívidas mais caras e ainda obter novos recursos.

As estatísticas publicadas pelo Banco Central sobre Portabilidade do Crédito mostram que, ao longo do ano de 2012, um volume crescente de operações de crédito vem sendo transferidas de uma para outra instituição financeira, demonstrando a crescente conscientização dos consumidores em buscar por perfis de operações de crédito mais saudáveis. Em maio do ano passado, mês seguinte ao lançamento do Programa Melhor Crédito, dos R\$ 467 milhões em saldos de operações de crédito transferidas de uma para outra instituição financeira, a CAIXA recebeu 27% desses recursos.

Finalmente, ainda com foco no crédito consciente e no incentivo à fidelização do cliente, a CAIXA lançou em setembro de 2012 a campanha “Crédito com Pausa”, que tem como objetivo facilitar a reorganização financeira de famílias com eventuais e momentâneas dificuldades financeiras. Em todos os créditos que possuem o selo “Tem Pausa”, o cliente pode solicitar à CAIXA pular o pagamento de uma prestação mensal, retomando os pagamentos no mês seguinte, sem que isso gere multas ou encargos adicionais. A prestação mensal que deixou de ser paga permanecerá no saldo remanescente da dívida e haverá o acréscimo de um mês no prazo da operação.

O sucesso do programa é transparente a todo o mercado, pois contribuiu na ampliação das possibilidades de investimento por um número maior de empresas, na reorganização financeira das famílias brasileiras, na busca de crédito consciente para financiamentos, além do direcionamento do mercado para patamares de taxas de juros mais justas levando em consideração as necessidades do consumidor bancário.

A CAIXA possui atualmente uma carteira de 63,8 milhões de clientes, entre correntistas e poupadores, e coloca à disposição de seus clientes ou cidadãos, uma rede de 45,4 mil pontos de atendimento. São 8,6 mil unidades próprias, entre agências, postos e salas de auto-atendimento e 36,9 mil correspondentes, dos quais 11,8 mil são lotéricos. Além destes, os clientes CAIXA podem utilizar a rede Banco 24 Horas.

Diante da importância para a sustentabilidade econômica e financeira da instituição financeira, a CAIXA tem buscado ampliar a sua carteira de clientes. Há um ano atrás, a relação ponto de atendimento e equipamento por cliente era de 1,0. Essa relação aumentou para 1,1. Ou seja, a empresa aumentou a quantidade de clientes em uma velocidade maior do que o aumento da quantidade de pontos de atendimentos e equipamento, conforme pode ser observado a seguir.



Fonte: Balanço da CAIXA de 2012

O Índice CAIXA de Atividade do Comércio utiliza uma série extraída dos dados de movimentações a débito das contas correntes dos clientes da pessoa física da CAIXA.

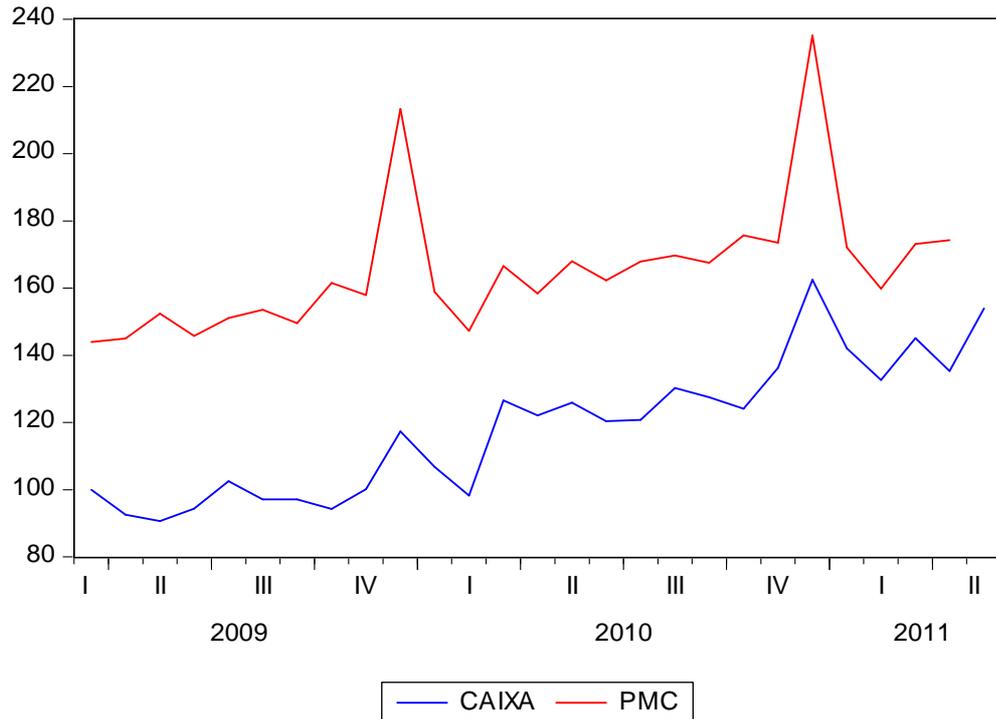
A série extraída dos dados de movimentações a débito das contas correntes dos clientes CAIXA é composta pela quantidade de transações realizadas, ponderadas pelo ticket médio das operações. Para melhorar na análise, os dados diários foram consolidados em mensais, que é a mesma base da Pesquisa Mensal do Comércio (IBGE).

Os dados das transações realizadas foram extraídos dos dados de Movimentações a débito das Contas Correntes (operação 001), obtidos pelo Relatório L360 do Sistema de Integrado de Depósitos e Contabilidade - SIDEC.

Uma das vantagens é que esses dados podem ser disponibilizados a partir de D+2, em relação ao fechamento do mês. O Índice é capaz de prever os resultados do Comércio com apenas dois dias de defasagem enquanto a série original demora mais de 40 dias para ser divulgada.

Adicionalmente, o Índice de Atividade do Comércio CAIXA apresentou o melhor resultado de todos os indicadores do comércio, ou seja, a série passou com rigor em todos os testes estatísticos clássicos.

A série dos débitos, ponderada pelo valor médio do ticket, consegue captar bem os ciclos e variações do comércio varejista.



**Dependent Variable: D(PMC,2)**  
**Method: Least Squares**  
**Date: 06/27/11 Time: 15:32**  
**Sample (adjusted): 2009M06 2011M04**  
**Included observations: 23 after adjustments**  
**Convergence achieved after 5 iterations**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.262564	1.996305	-0.131525	0.8967
D(CAIXA,2)	1.718932	0.201397	8.535052	0.0000
AR(1)	-0.837298	0.129948	-6.443324	0.0000
R-squared	0.859076	Mean dependent var	-0.27261	
Adjusted R-squared	0.844984	S.D. dependent var	44.65181	
S.E. of regression	17.58034	Akaike info criterion	8.692548	
Sum squared resid	6181.37	Schwarz criterion	8.840655	
Log likelihood	-96.9643	Hannan-Quinn criter.	8.729796	
F-statistic	60.96042	Durbin-Watson stat	2.14874	
Prob(F-statistic)	0.000000			

A análise estatística indica que o Índice de Atividade CAIXA apresenta significância muito superior aos outros índices. O  $R^2$  ajustado de 84,5% possui a maior explicação dentre os principais índices do mercado, para o comércio varejista. Enquanto que os demais índices apresentados apresentaram  $R^2$  de até 70,0%.

A boa aderência do Índice ao comércio varejista insere a CAIXA dentre as instituições líderes que são seguidas pelo mercado, e passa a ser importante referência no assunto. A visibilidade do indicador abre novos canais de divulgação CAIXA e aumenta a exposição da marca em agências de notícias e jornais.

Um dos transbordamentos é o fortalecendo da marca e confiabilidade da CAIXA junto ao público executivo, meio em que os indicadores macroeconômicos são usualmente discutidos.

## VIII - CONCLUSÃO

---

A CAIXA, na condição de instituição financeira e sob a forma de empresa pública do governo federal, se utiliza das projeções das variáveis macroeconômicas para a elaboração de suas estratégias de negócios. Projeções eficientes são excelentes insumos para todas as áreas da empresa, reforçando a sua importância na formação do preço e no seu processo decisório.

Desta forma, ficou demonstrado o quanto é importante o acompanhamento dos indicadores macroeconômicos. No Capítulo II fica demonstrado que o crédito originado na CAIXA vem ganhando participação no PIB brasileira.

Os números apresentados demonstram uma crescente participação do setor do comércio no desempenho do PIB. Identificamos algumas causas na economia brasileira que proporcionam essa crescente participação, tais como, o aumento do nível de desemprego, o crescimento da renda real, a mobilidade social e o maior acesso ao crédito.

Porém, percebe-se que as publicações dos dados de desempenho da economia brasileira apresentam certa defasagem, uma vez é divulgado em torno de 70 dias após o fechamento do trimestre.

O mercado usualmente utiliza os indicadores antecedentes e coincidentes como forma de ter um acompanhamento mais célere dos movimentos dos indicadores macroeconômicos. Os indicadores coincidentes são aqueles que apresentam estreita correlação com determinada variável-alvo da economia, de tal forma que acompanham contemporaneamente os movimentos da variável de referência. O diferencial dos indicadores coincidentes é a agilidade de divulgação, uma vez que as variáveis alvo só podem ser conhecidas com significativa defasagem.

A Pesquisa Mensal do Comércio é um indicador antecedente do PIB brasileiro e os indicadores coincidentes utilizados pelo mercado para um acompanhamento mais próximo dos dados do comércio são Serasa Experian de

Atividade do Comércio, Expedição de Papéis Ondulados e Fluxo Total de Veículos Pedagiados.

O capítulo V apresenta a metodologia de cada um desses indicadores. O indicador Serasa é divulgado até o 5º dia útil após o encerramento do mês de referência. Ficou demonstrado que esse indicador explica bem a tendência da série, mas não capta bem as variações mensais do comércio. O indicador Expedição de Papéis Ondulados apresenta até 20 dias de defasagem e o indicador Fluxo Total de Veículos Pedagiados apresenta até 10 dias de defasagem após o fechamento do mês.

Neste contexto, é apresentado o Índice CAIXA de Atividade do Comércio. Esse indicador utiliza uma série extraída dos dados de movimentações a débito das contas correntes dos clientes da pessoa física da CAIXA.

A série extraída dos dados de movimentações a débito das contas correntes dos clientes CAIXA é composta pela quantidade de transações realizadas, ponderadas pelo ticket médio das operações. Para melhorar na análise, os dados diários foram consolidados em mensais, que é a mesma base da Pesquisa Mensal do Comércio (IBGE; 2009, 2010 e 2011).

Uma das vantagens do indicador apresentado é que os dados podem ser disponibilizados a partir de D+2, em relação ao fechamento do mês. O Índice é capaz de prever os resultados do Comércio com apenas dois dias de defasagem enquanto a série original demora mais de 40 dias para ser divulgada.

Adicionalmente, o Índice de Atividade do Comércio CAIXA apresenta o melhor resultado de todos os indicadores do comércio, ou seja, a série passou com rigor em todos os testes estatísticos clássicos. O  $R^2$  ajustado de 84,5% possui maior explicação dentre os principais índices do mercado para o comércio varejista apresentados que apresentaram  $R^2$  de até 70,0%.

Neste contexto, a CAIXA, em sua condição de banco público, apresenta grande contribuição. Para continuar desenhando suas estratégias de atuação de

maneira assertiva, na medida em que surge a necessidade de se ter acesso ao desempenho de setores da economia de forma mais tempestiva.

Com esse novo indicador, a CAIXA poderá exercer com maior rapidez o seu papel de agente de política pública, contribuindo para o crescimento da economia brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

BURNS, A. F., MITCHELL, W. C. **Measuring business cycles**. New York: National Bureau of Economic Research, 1946.

CAULLIRAUX, Daniel Amaral. **Uma proposta de indicadores coincidentes, antecedentes e defasados para a indústria da construção civil brasileira**. Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2007.

CARVALHO, F. J. C.; HERMANNY, P. F. Ciclos e Previsão Cíclica: O Debate Teórico e um Modelo de Indicadores Antecedentes para a Economia Brasileira. **Revista Análise Econômica**, ano 21, n.º. 39, 2000.

CONTAS nacionais trimestrais. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. (Série relatórios metodológicos, v. 28).

FERNANDO J. Cardim de Carvalho; PAULO Fernando Hermann  
**Revista Análise Econômica**, ano 21, n. 39 disponível em  
[http://www.ie.ufrj.br/moeda/pdfs/ciclos\\_e\\_previsao\\_ciclica.pdf](http://www.ie.ufrj.br/moeda/pdfs/ciclos_e_previsao_ciclica.pdf) (Ciclos e Previsão Cíclica: O Debate Teórico e um Modelo de Indicadores Antecedentes para a Economia Brasileira, 2003)

FEIJÓ, A. Contabilidade Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MITCHELL, W.; A. F. BURNS . **Statistical indicators of cyclical revivals**, NBER; 1938

Disponível em [http://www.nber.org/newsbulletin/newsbulletin/may28\\_1938.pdf](http://www.nber.org/newsbulletin/newsbulletin/may28_1938.pdf)

**SITES CONSULTADOS:**

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/default.shtm>

<http://www.abcr.org.br/Conteudo/Secao/61/EsclarecimentosIndice.aspx>

<http://www.abpo.org.br/oquee.php>

<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/apresentacao/>

<http://www.abecs.org.br/site2012/metodologiaDeApuracao.asp>

[http://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/atividade\\_comercio.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/atividade_comercio.htm)