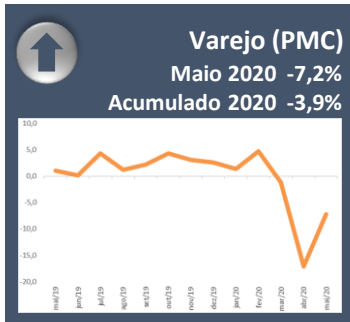
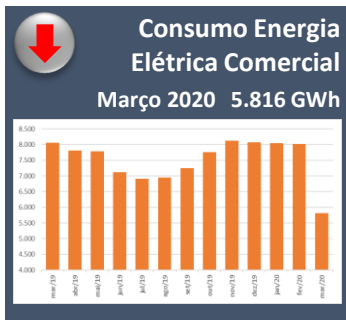
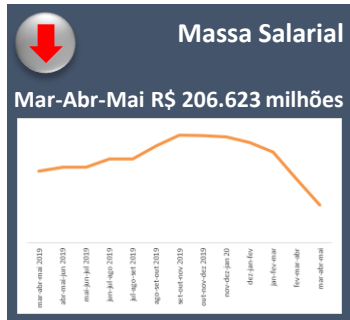
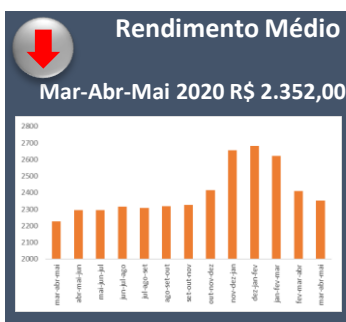
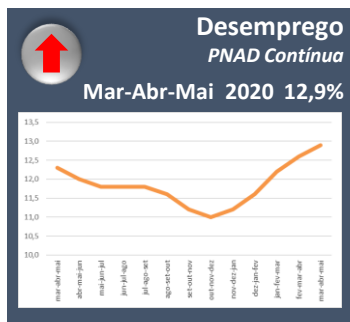
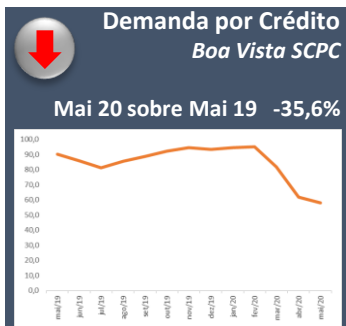


## Dashboard



## Vale a pena observar

A Fundação Getúlio Vargas em parceria com o Instituto KOF de Zurique, desenvolvem dois indicadores que avaliam a saúde econômica Global: o Barômetro Coincidente e o Antecedente da Economia Global e que subiram após 3 meses de queda. O primeiro subiu 22,6 pontos em Julho ante Junho atingindo 73 pontos. O segundo subiu para 69,3 pontos, significando uma subida de 23,7 pontos no mesmo período. Isto pode significar no âmbito global, uma retomada da atividade econômica. O Barômetro Coincidente avalia a situação atual da economia no mundo, enquanto que o Antecedente, antecipa entre 3 e 6 meses os ciclos econômicos.

## Ambiente Econômico

### A importância da Educação para o Consumo

Foi divulgada pelo IBGE em Julho a PNAD Educação com dados relevantes sobre a educação no país. A boa notícia é que a população de pessoas com mais de 25 anos com ensino médio completo passou de 45% em 2016 para 48,8% em 2019, porém mais da metade da população (51%) de adultos não conclui esta etapa.

Utilizando-se dados da Síntese dos Indicadores Sociais do IBGE é possível verificar que as pessoas com ensino superior ganham 2,7 vezes mais do que aquelas que possuem o ensino médio. Estas por sua vez ganham 1,5 vezes mais do que aqueles que não completaram este ciclo e 1,6 mais do que aqueles sem instrução ou fundamental incompleto.

Isso nos mostra que, infelizmente pela estrutura educacional brasileira, a diferenciação em termos de rendimento, só acontece quando o ensino superior é completado, sendo que no restante a diferença é muito pequena. Considerando que, segundo a PNAD, no primeiro trimestre de 2020 o país possuía apenas 12% da população com ensino superior, é possível intuir quanto tempo levaremos para elevar a renda média do brasileiro, hoje em R\$ 2.352,00.

Desta forma, a renda discricionária, que é aquela que resta após descontar impostos e despesas de vida normais e necessárias, tais como roupa, abrigo e alimento é muito pequena e impõe ao brasileiro que se limite a consumir apenas o básico, enquanto a sua condição educacional não o levar a níveis mais altos e consequentemente poder auferir maior rendimento. Infelizmente educação e consumo acabam por refletir uma relação direta e de difícil equacionamento a curto ou médio prazo.

Se em algum momento houver determinação política de investimento real na educação e na formação da população, aí sim poderemos, provavelmente, em algumas décadas, projetar crescimento consistente no consumo do país, caso contrário, contentemo-nos com o básico.

É difícil pensar no amadurecimento do varejo brasileiro em todos os seus aspectos, quando a massa de dinheiro para movimentá-lo e disponível para cada brasileiro é pequena e pouco cresce ao longo do tempo.

Fica o reforço de que o investimento em Educação é a única alternativa para definitivamente apontar o Brasil pra um rumo futuro certo de crescimento econômico e evolução como nação.

## Destaques do Mês

### Previsão Itaú (03/07/2020)

Mantidas as previsões do mês anterior. O Mundo deve ter o PIB encolhido em 3,8% e o Brasil mais ainda com perda de 4,5%.

Taxa SELIC chegando a 2,25% a.a. e o Dólar a R\$ 5,75

### Banco Central – Boletim Focus (13/07/2020)

O Brasil deve ter crescimento negativo de 6,51% do PIB. A inflação chega a 1,72% e a Taxa SELIC bate em 2,00% no final de 2020.

### Previsão Bradesco (26/06/2020)

O PIB Brasileiro deve cair 5,9% em 2020, com a indústria puxando esta queda com 7,5%.

As vendas no varejo devem cair 5,5% no final do ano e a taxa de desemprego deve atingir 14.0%.

A inflação fica em 1,70% e o dólar atinge R\$ 5,01.

## O posicionamento cada vez mais necessário

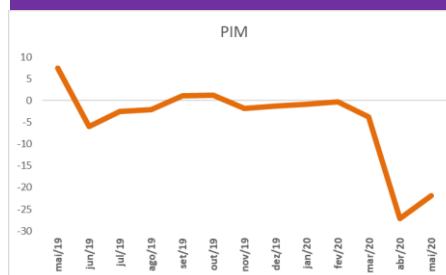
Os novos caminhos pelos quais enveredará a Humanidade após a pandemia e as marcas que ela deixará vão exigir das empresas muitas escolhas e entre elas definir com muita clareza o perfil de consumidor final que pretende atingir com seus produtos, em suas lojas, nos serviços que oferece, etc. Se já não havia, cada vez menos haverá espaço para vender de tudo para todos. Neste sentido existem diversas formas de posicionar-se e dentre as mais clássicas está o uso de segmentação de consumidores através de perfis comportamentais. A [Euromonitor International](#) atualizou a sua segmentação de Consumidores agora em 2020, considerando características não somente sócio demográficas mas também hábitos e atitudes e chegou à seguinte caracterização de grupos:

1. **Compradores impulsivos** (16%) - Adoram promoções, novidades, buscam experiências personalizadas
2. **Consumidor minimalista** (13%) - Modo de vida modesto, economizar, focar em produtos essenciais
3. **Ativista empoderado** (12%) - Prioriza autenticidade, preocupado com problemas globais, busca empresas em linha com os seus valores
4. **Tradicionalista seguro** (12%) - Foco em preço baixo e economizar dinheiro
5. **Gastador** (11%) - Foco em tendência, gosta de comprar produtos de qualidade, valoriza experiência e laser

## Indústria

### Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Maio 2020, a Indústria encolheu 21,9% em comparação com Maio de 2019. Foi a sétima queda consecutiva e a segunda maior desde o início da série histórica.

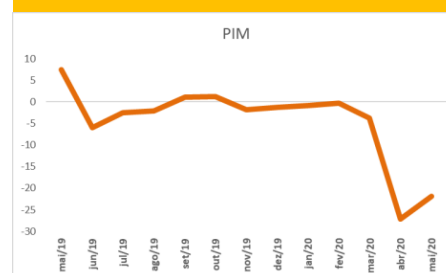


Os recuos mais intenso ficaram por conta de artefatos de couro e artigos para viagem e calçados, confecção de vestuário e máquina, aparelhos e materiais elétricos;

## Serviços

### Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

Com queda de 19,5% em Maio de 2020 frente a Maio de 2019 acumulando a terceira taxa negativa consecutiva e a maior desde 2011. A taxa no ano de 2020 é de -2,7% até Maio.



Destaques negativos para serviços prestados às famílias com queda de 61,5% frente a Maio 2019 e para serviços auxiliares aos transportes e correios com -20,8%.

6. **Entusiasta digital** (9%) - Prioriza tecnologia no seu dia a dia e acompanha tendências de tecnologia
  7. **Conservador caseiro** (9%) - Prioriza relações familiares e assuntos pessoais, não tanto em compras
  8. **Aventureiro inspirado** (6%) - Aberto a tentar coisas novas e investir em seu futuro (objetivos pessoais, de saúde ou de carreira)
  9. **Planejador cuidadoso** (5%) - Não faz compras não planejadas, não arrisca lançamentos ou novas tendências
  10. **Bem estar lover** (5%) - Prioriza o seu bem estar físico e mental
  11. **Otimista equilibrado** (3%) - Aproveitar o presente e planejar o futuro
- Não existe sequer um único consumidor na face da terra que se encaixe integralmente em um único perfil. Todos somos um misto, porém sempre existirá um perfil dominante e que predomina sobre os demais em cada pessoa. Sabemos também que muitas vezes um consumidor pode se comportar como um perfil em uma categoria e como outro em outra categoria.

O importante é deixar claro o que vendemos para quem, como nos comunicamos com quem queremos que nos compre e qual o tipo de reciprocidade esperamos deste nosso consumidor.