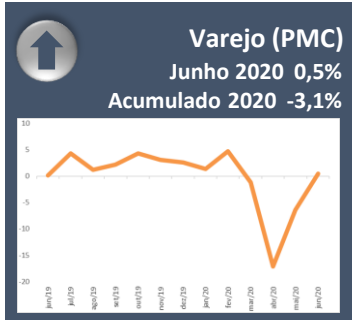
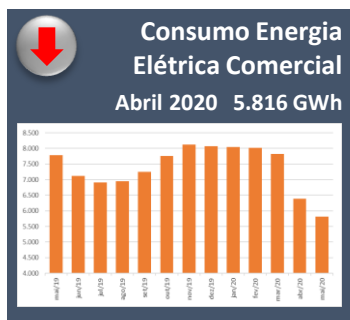
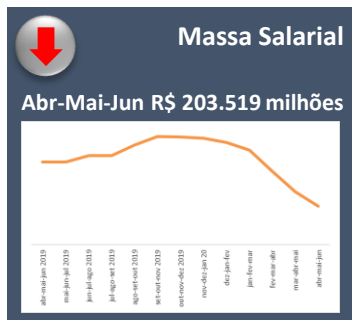
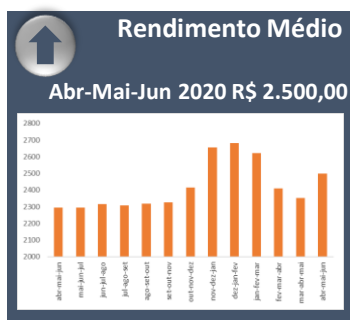
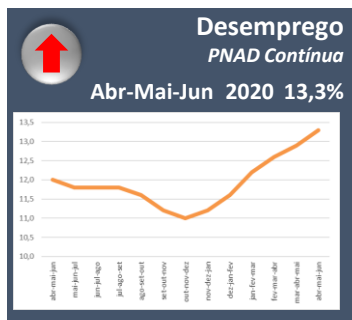
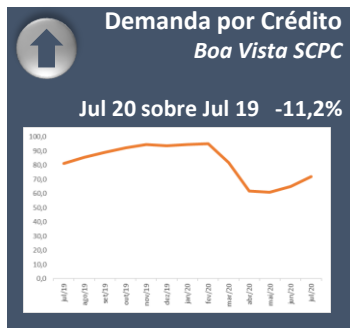


Dashboard



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 pelo terceiro mês consecutivo. O primeiro subiu 11,3 pontos em Julho ante Junho atingindo 79,8 pontos. O segundo subiu para 110,5 pontos, significando uma subida de 29,9 pontos no mesmo período. Isto começa a consolidar 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



As mudanças no consumo alimentar

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE 2017-2018, os alimentos mais consumidos pelo brasileiro continuam sendo café, feijão e arroz, muito embora tenham apresentado tendência de queda nos últimos dez anos. A frequência de consumo de feijão caiu de 72,8% em 2009 para 60,0% em 2018, o mesmo acontecendo com o arroz que passou de 84,0% para 76,1%. Já a salada crua aumento sua frequência de consumo de 16,0% para 21,4% apontando para um busca de alimentação mais saudável e natural.

Entre os adolescentes, comparativamente aos adultos e idosos é menor o consumo de frutas, legumes e verduras, exceto para açaí e batata doce. Por outro lado, este público jovem em relação aos idosos consome o dobro de sanduíches, quatro vezes mais pizzas, nove vezes mais bebidas lácteas e vinte vezes mais salgadinhos. O consumo de carne bovina diminui neste período para todos os perfis etários, enquanto cresceu o consumo de aves e suínos.

O consumo de cerveja é feito em sua maioria (51%) fora do lar, reforçando a importância do canal bares e restaurantes e o quanto impactam esta indústria em tempos pandêmicos. A cerveja é consumida por 3,5% da população de adultos no Brasil, ou seja, algo como 6,3 milhões de pessoas. As bebidas destiladas por sua vez são mais consumidas em casa (65,9%).

Em relação à qualidade nutricional da alimentação, verifica-se que a maior parte das calorias consumidas pelo brasileiro vem de alimentos in natura ou minimamente processados, 15,6% de ingredientes culinários processados, 11,3% de alimentos processados e 19,7% de alimentos ultra processados. Estes últimos fornecem aos adolescentes 27% do total de calorias diárias enquanto que para idosos com 60 anos ou mais, este índice cai para 15,1%.

Constatando a tendência que de alguma forma se espalha de forma global e reflete o interesse pela cozinha, a alimentação fora do lar perdeu em participação, passando de 40,2% para o total de alimentação consumida pelos brasileiros para 36,5% em 2018. A pandemia, que forçou a população a preparar mais os seus alimentos e despertou a atração pelo mundo culinário deverá impactar fortemente estes índices, ampliando a relação de consumo entre as indústrias de alimentos e o consumidor final, bem como a indústria de equipamentos para o ambiente da cozinha voltada a este público. Um dado preocupante é que continua a ingestão inadequada de sódio, ou seja, acima dos limites mínimos aceitáveis para 53,5% da população. Da mesma forma preocupante é que a adição de sal em preparações prontas foi referida por 13,5% dos brasileiros, sendo mais frequente em homens com 16,5%. A adição de açúcar foi referida por 85,4% da população, especialmente mulheres mais idosas.

Estes dados, se cuidadosamente analisados indicam fortes mudanças e tendências para o consumo alimentar do brasileiro, impactando um número gigantesco de canais e indústrias, da produção à comunicação. Por outro lado apontam também para a necessidade de cuidados na saúde, impactados por vezes, por um perfil inadequado de consumo de alimentação para alguns estratos etários da população.

Destaques do Mês

Previsão Itaú (18/08/2020)

Levemente melhoradas as previsões do mês anterior. O Mundo deve ter o PIB encolhido em 3,7% e o Brasil mais ainda com perda de 4,5%.

Taxa SELIC chegando a 2,00% a.a. e o Dólar a R\$ 5,25.

Banco Central – Boletim Focus (21/08/2020)

O Brasil deve ter crescimento negativo de 5,46% do PIB.

A inflação chega a 1,71% e a Taxa SELIC bate em 2,00% no final de 2020.

Previsão Bradesco (29/07/2020)

O PIB Brasileiro deve cair 4,5% em 2020, com a indústria puxando esta queda com 4,5%.

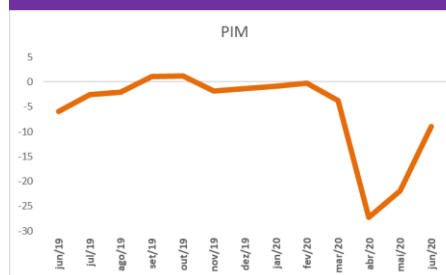
As vendas no varejo devem cair 5,5% no final do ano e a taxa de desemprego deve atingir 13,5%.

A inflação fica em 1,90% e o dólar atinge R\$ 5,01.

Indústria

Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Junho 2020, a Indústria encolheu 9,0% em comparação com Junho de 2019. Foi a oitava queda consecutiva e a segunda maior desde o início da série histórica.

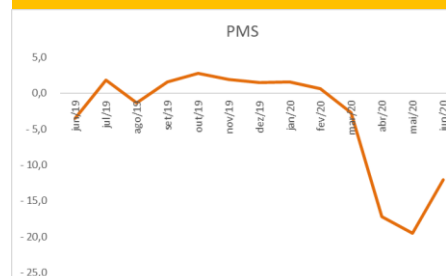


Os recuos mais intenso ficaram por conta de bebidas, outros equipamentos de transporte, máquinas, aparelhos e materiais elétricos e produtos de borracha e de material plástico.

Serviços

Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

Com queda de 12,1% em Junho de 2020 frente a Junho de 2020 acumulando a quarta taxa negativa consecutiva e a maior desde 2011. A taxa no ano de 2020 é de -3,3% até Maio.



Em junho de 2020, o volume de serviços no Brasil mostrou expansão de 5,0% frente ao mês imediatamente anterior, na série livre de influências sazonais.

O consumidor em mutação

A pergunta que fica no ar em tempos de pandemia é: o que está mudando na relação entre as marcas, produtos e canais com o consumidor?

A resposta não é tão simples, mas algumas informações oriundas de pesquisas de mercado que vêm sendo realizadas podem ajudar a compreender.

A Horus Inteligência de Mercado realizou a pedido da Newtrade uma pesquisa sobre a compra de produtos pelos consumidores ao longo do primeiro semestre de 2020 e o que se verifica em primeiro lugar e de forma gritante é que o consumidor assumiu uma postura absolutamente indulgente consigo e com sua família. Verificadas diversas categorias com este perfil, tais como: chocolates, snacks, doces, cervejas, refrigerantes, balas, bolos e sorvetes o que se constata é o crescimento significativo destas compras, porém com uma característica muito forte de que o crescimento se dá especialmente no canal supermercado. No pequeno varejo e no Atacarejo este crescimento é menos expressivo. O gasto médio com estas categorias no canal supermercado subiu de R\$ 8,43 para R\$ 9,20 (9,1%) entre o primeiro e o segundo trimestres deste ano.

O pequeno varejo e o Atacarejo respondem melhor aos produtos básicos de alimentação e não demonstram o crescimento verificado em supermercados que acaba por centralizar estas vendas mais indulgentes.

A Kantar, por sua vez realizou uma pesquisa de âmbito latino-americano para compreender melhor as tendências de consumo de FMCG (Fast Moving Consuming Goods), podendo ser listadas as principais, a seguir:

- Em toda a América Latina houve um crescimento de 4,8% na venda de FMCG no primeiro quadrimestre de 2020 em relação ao mesmo período de 2019. No Brasil o crescimento foi de 5,8% e no Chile 7,6%;
- No Brasil, no primeiro quadrimestre de 2020, 4 milhões de consumidores compraram FMCG pelo e-commerce e na América Latina inteira, 7 milhões;
- Em alguns países as marcas próprias de FMCG tomaram fôlego durante a pandemia. Na Colômbia houve um crescimento de 32% nesta venda em Abril de 2020 sobre Abril de 2019. De forma geral, as marcas próprias sofreram quedas, mas é esperada uma recuperação bastante acentuada no pós Covid 19;
- Fortalecimento do conceito de Varejo Líquido, ou seja, aquele que está em constante mutação e que se constitui de um espaço com linhas borradas entre delivery, e-commerce, no lar e fora do lar, com uma certeza: o acirramento da concorrência.
- Menos demanda de forma geral e maior competição parece ser a tônica dos tempos que serão enfrentados por fornecedores e canais. Será fundamental identificar novas formas de relacionamento que compreendam as reais necessidades e desejos dos consumidores e ofertem a melhor solução.