

## Ambiente Econômico

### Os indicadores de sentimento

O Instituto Brasileiro de Economia – IBRE da FGV realiza mensalmente uma série de pesquisas que acabam por se transformar nos chamados indicadores de sentimento, os quais, basicamente, avaliam a confiança e a incerteza presente tanto nos consumidores, como também nos empresários e, em alguns casos, setorialmente segmentados. Todos estes indicadores são consolidados mensalmente em um relatório que pode ser acessado livremente.

Com foco mais especificamente no comércio e no varejo, podem ser destacados alguns indicadores.

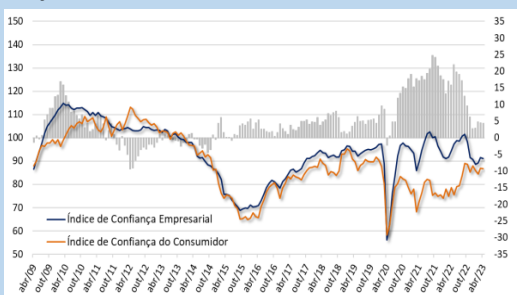
O índice de confiança de consumidor e de empresários de forma geral e que quase sempre tiveram comportamento semelhante, passaram a andar de maneira dissonante nos últimos dois anos, voltando a se emparelhar desde o segundo semestre do ano passado, conforme se verifica no gráfico 1.

Já o gráfico 2 mostra que indústria, serviços e construção caminham no sentido de certa estabilidade com leve tendência de crescimento, o que não se verifica com o comércio, que vem se descolando desde a metade de 2022.

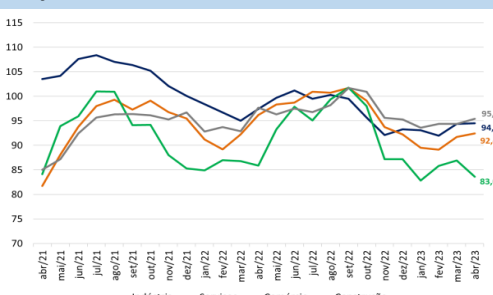
Quando aprofundamos mais o olhar em alguns segmentos do comércio, verifica-se que em relação aos três meses iniciais deste ano, tecidos, vestuário e calçados são os que vêm apresentando consistente direção de queda. Móveis e eletrodomésticos também apresentam tendência de queda na confiança. Por outro lado, Veículos e Super e Hiper permanecem equilibrados. É de se notar, portanto, que nenhum segmento apresenta tendência de crescimento.

Expectativas de consumidores e mesmo de empresários não podem dar e, efetivamente, não dão o tom nos rumos da economia, porém mostram tendências que devem ser acrescidas ao rol de indicadores a serem considerados nas análises empresariais. A sua utilização, se devidamente calibrada, pode ajudar a antever movimentos e com isso resguardar de forma criteriosa os eventuais efeitos nocivos no ambiente de negócios.

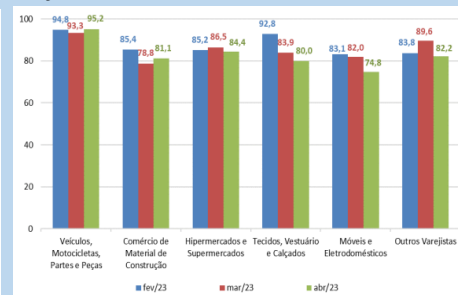
**Gráfico 1** Confiança Consumidor e Empresarial



**Gráfico 2** Confiança Empresarial por setor



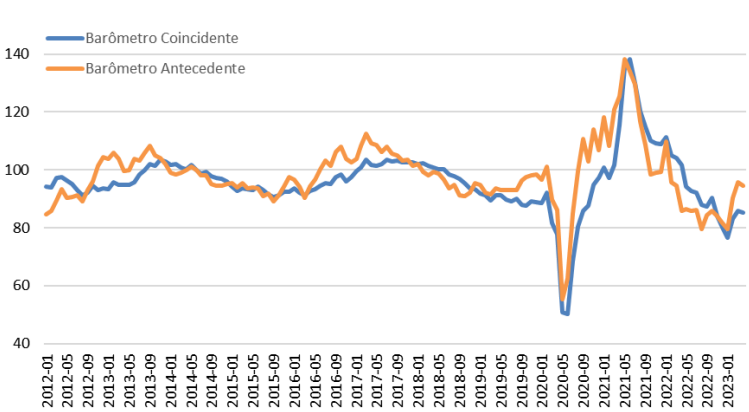
**Gráfico 3** Confiança Comércio por segmento



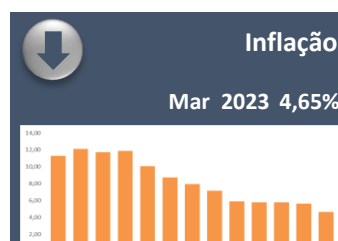
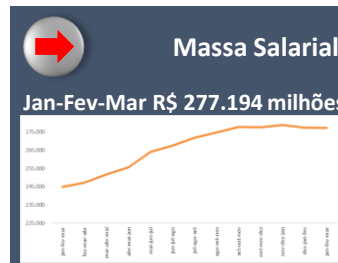
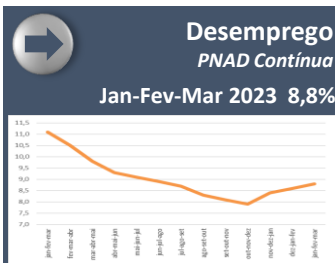
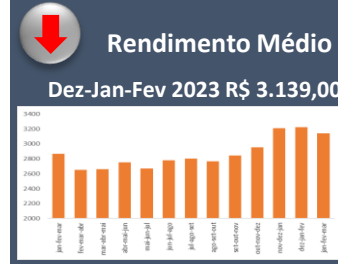
## Vale a pena observar

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. O primeiro caiu 0,5 pontos em Abril ante Janeiro atingindo 85,2 pontos. O segundo, também em Abril, caiu para 94,5 com queda de 1,1 pontos percentuais. O **Barômetro Coincidente** avalia a situação atual da economia no mundo, enquanto que o **Antecedente**, antecipa entre 3 e 6 meses os ciclos econômicos. A leve queda dos dois indicadores em Abril foi motivada, principalmente, pelos temores das tensões geopolíticas e pela resiliência do processo inflacionário global.

**Barômetros Globais - Últimos 10 anos**  
KOF Institute / FGV IBRE



## Dashboard



## Destaques do Mês\*

### Projeção Itaú (10/04/2023)

Em 2023, o Brasil deve crescer 1,1%. Taxa SELIC chegando a 12,50% a.a. e o Dólar a R\$ 5,30 no final de 2023. PIB para 2024 atingindo pífios 1,0%. Projeções iguais às de Março de 2023, salvo para a previsão do PIB 2023.

### Banco Central – Boletim Focus (28/04/2023)

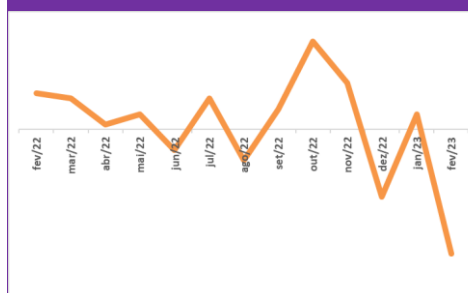
Para o ano de 2023, as previsões para o Brasil mostram-se praticamente iguais às anteriores para a previsão de crescimento do PIB em 1,0 %, taxa Selic a 12,50% e taxa de câmbio em R\$ 5,20 para US\$1. Previsão do PIB para 2024 de 1,41% (Em Março era de 1,48%).

### Projeção Bradesco (28/04/2023)

O PIB Brasileiro deve subir 1,84% (1,46% em Fevereiro 23) em 2023, com a agropecuária puxando esta subida com 9,02%. A previsão de crescimento do varejo é de 1,30%. Para 2024, a previsão de crescimento do PIB é de 1,50%. Previsões praticamente iguais às anteriores, salvo na participação do agro no PIB, que aumentou.

## Indústria

**Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE**  
 Em Fevereiro de 2023, a Indústria encolheu 2,5% em comparação com Fevereiro de 2022.

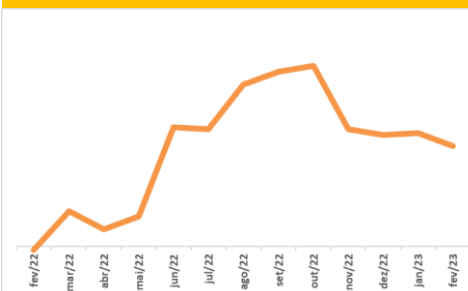


As influências negativas mais importantes foram assinaladas por produtos farmacêuticos (-4,5%) e produtos químicos (-1,8%).

## Serviços

### Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

O indicador de serviços cresceu 5,4% em Fevereiro de 2023 frente a Fevereiro de 2022. A taxa anualizada passou para 7,8% em Dezembro.



Ganhos mais significativos em transportes (2,3%) e serviços de informação (1,6%).

## Antevendo tendências alimentares em 2025

A WGSN, sempre em busca da antecipação de tendências, realizou um estudo global procurando apontar as tendências da alimentação para o ano de 2025. O principal achado do estudo foi que as marcas de alimentos terão que fazer mais do que manter pautas que já fazem parte de seu cotidiano tais como: sequestro de carbono, redução de açúcar e biodiversidade. Terão que mostrar o que estão fazendo e como os produtos impactam as comunidades e ecossistemas. Os principais pontos avaliados foram:

- Comendo a qualquer hora e como quiserem:
  - Consumidores comerão cada vez mais o que querem e quando querem, podendo trocar refeições e dissociando sabores normalmente vinculados a determinadas refeições;
  - As empresas inovadoras trarão sabores apaixonantes e ingredientes segundo novas ocasiões de consumo;
  - Tendências de produtos específicos veiculados nas redes sociais, em especial no Tik Tok, darão o tom de parte da alimentação de auto preparo, tais como Overnight Tiramissu, Torta Banoffe ou granolas variadas;
  - Nestas tendências e com ampla divulgação pelas redes, estão os pratos tradicionais e regionais;
  - As empresas deverão estar atenta a tudo isso e oferecer esta versatilidade aos seus produtos, permitindo aos consumidores adaptá-los como queiram;
- Conexão com a comunidade:
  - As empresas inovadoras irão adaptar e desenvolver seus produtos às necessidades de comunidades específicas de forma a criar conexões significativas;
  - O alimento deverá ser um canal de integração para determinadas comunidades;
  - Os criadores de conteúdo serão ainda mais importantes na vinculação das marcas com comunidades específicas, focando as necessidades de comunidades específicas.