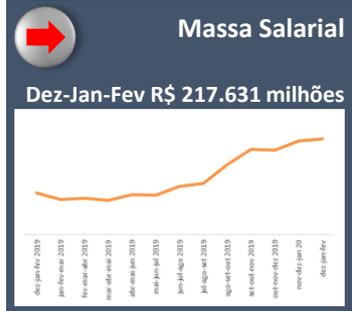
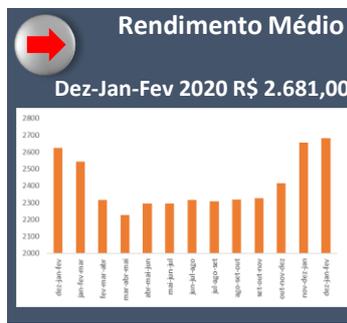
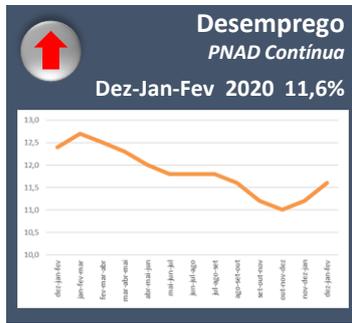
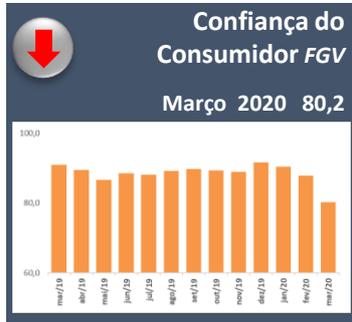


Dashboard



Ambiente Econômico



À espera da emergência

A Humanidade convive com um fator inesperado que tem levado todos os seres e negócios existentes no Globo a repensarem suas atitudes e sua forma de atuar.

Uns debitam a origem de tudo a um país ou a outro, outros à demora em acreditar de que tudo era verdade e acontecia mesmo aqui ao nosso lado. Alguns preferem utilizar o momento para disseminar suas crenças e visões políticas, enquanto outros optam por polemizar suas atitudes. Há ainda aqueles que vestem o momento com uma roupagem pré-apocalíptica ou mesmo Divina, enquanto outros se valem do racionalismo. Ciência e Achismo se antagonizam.

Seja qual for o lado que cada um tenha escolhido, a verdade é que, após um período de suspensão, a vida, os negócios, as pessoas, os escritórios, as fábricas, os templos, as ruas, os bares, os restaurantes, as escolas, os transportes, enfim tudo que sempre cercou nosso dia a dia estará de volta e não sabemos como. A grande expectativa da Humanidade é que tudo possa voltar melhor, com novos protagonistas, novas prioridades, quiçá novos valores, mesmo sabendo que muitos negócios estarão possivelmente arrasados.

Certamente que estas mudanças não ocorrerão de imediato, tão logo todos possam sair às ruas e voltar a visitar lojas, hotéis e restaurantes, ou então puderem rever e abraçar seus parentes e amigos. Porém a marca será profunda e pairará sobre o Mundo por muitos e muitos anos, assim como outros momentos tatuados em nossa existência, como as duas Grandes Guerras, a crise de 1929, a gripe Espanhola e assim por diante.

Estes meses de apreensão e isolamento nos proverão com lições em quantidade para ocupar pensadores, cientistas e até mesmo cidadãos comuns por anos a fio.

Algumas palavras deverão crescer em importância na vida das pessoas e dos negócios consequentemente, e dentre elas podem ser citadas: Compartilhamento, Isolamento, Distanciamento, Liderança, Digital, Delivery, Relacionamento, Pagamento, Contato, Home-Office, Prevenção, Deslocamento, Saúde, Envelhecimento, Família, Alimentação, Escola, Ensino, On-line, Casa, Loja, além de outras que passarão a compor mais intensamente o repertório de cada um.

Para a cadeia de consumo, o desafio que virá pela frente será a forma de conjugar cada um destes temas segundo a nova ordem de priorização e traduzi-los em ações que vão impactar desde os gigantes corporativos até o camelô informal das grandes cidades.

Mais um momento de reinvenção e releitura dos negócios e da humanidade. Assim como durante a crise recente que vivemos no Brasil, as empresas que aproveitaram o período para se reajustar e fazer a lição de casa saíram fortalecidas. Este é um momento para se imaginar caminhos, que sejam os menos árduos e que tragam serenidade e segurança na construção desta nova era que ajudará a escrever as páginas de nossa história que serão lidas daqui a 10, 50 ou 200 anos. Aqueles que não se paralisarem diante dos desafios poderão ter dias muito mais felizes à frente!

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 8,5 pontos em Abril ante Março atingindo 69,4 pontos. O segundo recuou para 74,4 pontos, significando uma queda de 12,5 pontos no mesmo período. Estas quedas mostram a velocidade e a magnitude do impacto do Covid-19 na economia Global. O Barômetro Coincidente avalia a situação atual da economia no mundo, enquanto que o Antecedente, antecipa entre 3 e 6 meses os ciclos econômicos.

Destaques do Mês

Previsão Itaú (13/04/2020)

O Mundo deve ter o PIB encolhido em 1,1% e o Brasil mais ainda com perda de 2,5%.

Taxa SELIC chegando a 2,50% a.a. e o Dólar a R\$ 4,60

Banco Central – Boletim Focus (13/04/2020)

O Brasil deve ter crescimento negativo de 1,96% do PIB.

A inflação chega a 2,52% e a Taxa SELIC bate em 3,25% no final de 2020.

Previsão Banco Mundial (12/04/2020)

Em seu relatório “*The Economy in the time of COVID-19 para América Latina e Caribe*”, o PIB brasileiro deverá cair 5,0% em 2020, enquanto América Latina e Caribe devem cair 4,6%.

Argentina deve cair 5,2% e México 6,0%

Indústria

Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Fevereiro 2020, a Indústria encolheu 0,4% em comparação com Fevereiro de 2019. Em relação a Dezembro de 2019 subiu 0,5%.

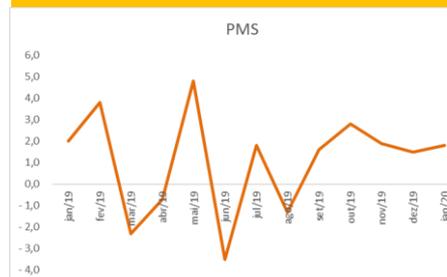


Veículos Automotores (2,7%) e Produtos Químicos (2,6%), foram os dois segmentos com melhor performance no mês;

Serviços**

Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

Prossegue a variação positiva no setor de Serviços. O acumulado do ano é positivo em 1,8%. Em Janeiro de 2020, o índice foi 1,8% maior do que em Janeiro de 2019.



Destaque para o setor de Transportes, Serviços Auxiliares aos Transportes e Correio que cresceu 2,8% em relação ao mês anterior.

** Pesquisa Mensal de Serviços de Fev/20 a ser divulgada em 25/03/20

Os impactos virais

Por mais imponderável que sejam os caminhos que surgirão à nossa frente, é possível identificar algumas tendências que aparecerão de forma mais ou menos intensa no dia a dia dos negócios. Especialmente falando de tecnologia da informação, a Fundação Dom Cabral publicou documento muito bem elaborado e que versa sobre o tema no período que ela chama de “novo normal”.

As principais tendências listadas são: APARELHAMENTO TECNOLÓGICO DO GOVERNO (Plataformas Digitais e Big Data e Aplicações de 5G), DESCENTRALIZAÇÃO DE AGLOMERADOS DE CIDADES (Novos Parques e Cidades inteligentes, Comércio e Serviços sem pessoas), ACELERAÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO SISTEMA DE SAÚDE (Serviços de Saúde Online, E-commerce de alimentos frescos), AUMENTO DE SERVIÇOS E NEGÓCIOS SEM PONTO DE CONTATO (Salas de aula e Educação Online, Gestão da Cadeia de Suprimentos), ACELERAÇÃO DA ESTRATÉGIA GLOBAL DA CADEIA DE SUPRIMENTOS (Escritório Virtual e atividades Online, Robôs para Manufatura e Serviços).

É importante também falar sobre o papel das marcas. Já tínhamos em curso um processo de valorização das marcas com propósito e com atitude, atendendo a uma expectativa forte vinda dos consumidores. Neste momento, e certamente no futuro, isso torna-se ainda mais relevante. Percebe-se que boa parte das marcas está atenta a como se posicionam de forma atuante durante o período, com algumas até mesmo assumindo posicionamentos políticos em consonância com seus valores. Aliás, é em momentos como estes que os Valores de uma empresa deixam de ser frases quase que vazias e em algumas vezes apenas expostas em paredes e quadros, para se tornarem referências em relação às atitudes e ao relacionamento com seus clientes, colaboradores e fornecedores.