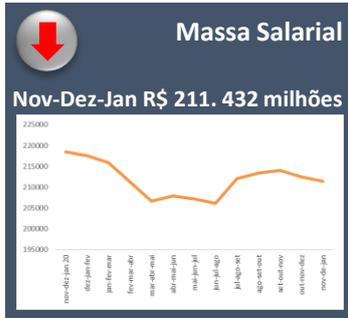
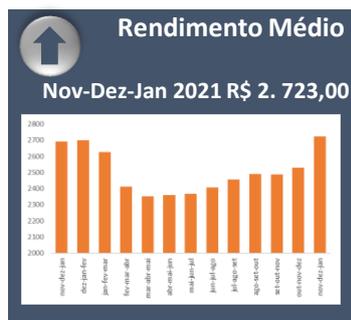
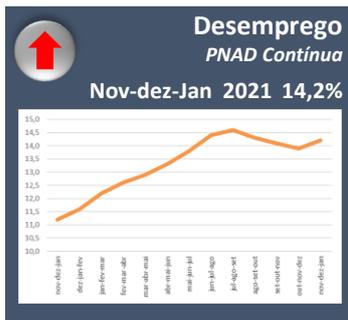
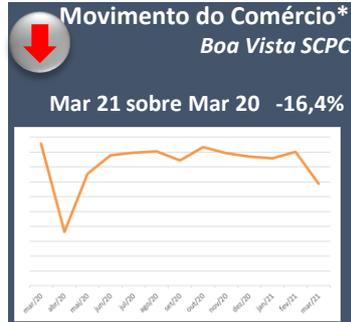


## Dashboard



\* A partir desta edição passamos a acompanhar o "Movimento do Comércio" medido pela Boa Vista



## 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 vêm subindo desde Maio. O primeiro subiu 4,5 ponto em Fevereiro ante Janeiro atingindo 102 pontos. O segundo subiu para 117,1 pontos, significando uma subida de 11,9 pontos no mesmo período. Estes números espelham, no âmbito global, o efeito positivo dos programas de imunização contra o Covid 19. 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

### O varejo tomando outras dimensões

Não apenas segundo a ótica brasileira, mas também na dimensão global o varejo vem assumindo um protagonismo importantíssimo nas relações de consumo. Desde quando começou a firmar posição frente à indústria e chamar para si o real conhecimento sobre os hábitos e atitudes do consumidor final, o varejo vem se consolidando como um elo fundamental na cadeia de consumo, em que pese todo o arrojo e performance inovadora da indústria e dos prestadores de serviço.

De alguns anos para cá o varejo, especialmente o de grande porte e vinculado às grandes redes, ganhou musculatura financeira, lentamente ampliando as suas margens de ganho, seja no seu negócio principal, seja em negócios periféricos que trouxeram excelente rentabilidade, desde os serviços financeiros, passando pela estrutura de marcas próprias e até mesmo a verticalização em alguns produtos.

No meio desta efervescência toda, acontece a Pandemia, que obrigou o varejo de todos os tamanhos e segmentos a se mexer para permitir a sua própria sobrevivência. Os pequenos e muitos médios tomaram atitudes que os levaram a garantir suas vendas de alguma forma, uma vez que as lojas físicas já não podiam ser contabilizadas como canais contínuos de oferta de produtos e serviços.

Já o varejo de grande porte, mergulhou de cabeça na digitalização visando, em primeiro lugar melhorar ou mesmo criar suas plataformas de vendas on line. Muitos varejistas deste porte já tinham soluções digitais mais elaboradas, com seus labs e ecossistemas mas foram obrigados a acelerar em busca de alternativas rentáveis e mais imediatas. No curso do processo de digitalização de suas vendas começam a aparecer outras oportunidades marginais e que indicam altas possibilidades de ganho, seja na ampliação do seu escopo de produtos e serviços, seja na derivação para atuação em outros segmentos fora do âmbito central destas organizações.

Surgem assim algumas aquisições até mesmo inesperadas, podendo ser listadas dentre elas:

- Magazine Luiza adquirindo a plataforma de delivery de comida AiQFome, a Estante Virtual, plataforma de livros usados antes pertencente à Livraria Cultura assim como a ComSchool, escola de Marketing Digital.
- O GPA compra o Chef Time, focada na entrega em casa de kits prontos gastronômicos, assim como desenvolve em parceria com a Raia Drogasil a Stix, programas de fidelidade.
- A Raia Drogasil, por sua vez foi em busca da startup Manipulaê e passou a oferecer a manipulação de remédios, algo novo em sua estrutura comercial.
- A Petz, comunicou em Abril de 2021 suas operação em parceria com a startup uruguaia Noconoc e passou a oferecer produtos Pet importados, incorporando o conceito de comércio cross border.

É importante ressaltar que estas fortes mudanças estratégicas estão localizadas junto ao grande e parte do médio varejo, enquanto a boa parte do pequeno varejo brasileiro, tradicional base de empregos brasileiro tem oscilado entre fechar as portas ou reduzir drasticamente seu faturamento. São ações cujos efeitos já eram esperados, mas que foram, como dissemos precipitados pela Pandemia e só depois do seu final é que conseguiremos avaliar e mensurar seus reais efeitos.

## Destaques do Mês

### Previsão Itaú (16/04/2021)

Em 2021, o Mundo deve ter o PIB crescendo em 6,3% enquanto o Brasil deve crescer apenas 3,8% . Taxa SELIC chegando a 5,5% a.a. e o Dólar a R\$ 5,30 no final de 2021.

### Banco Central – Boletim Focus (23/04/2021)

Para o ano de 2021, as previsões para o Brasil mostram-se relativamente otimistas com previsão de crescimento do PIB em 3,18%, taxa Selic a 5,0% em 12/2021 e taxa de câmbio em R\$ 5,33 para US\$1.

### Previsão Bradesco (29/01/2021)

O PIB Brasileiro deve subir 3,3% em 2021, com a indústria puxando esta subida com 5,0%. A previsão de crescimento do varejo é de 5,40%. Para 2022, a previsão de crescimento do PIB é de 2,00%

## Brasil digital

Quando se fala em transformação digital do varejo como vem se falando tanto no Brasil ultimamente, é preciso conhecer alguns detalhes da vida digital do brasileiro. O relatório Digital 2021 aborda a pesquisa realizada pela *We Are Social*, agência de criatividade global com internautas entre 16 e 64 anos e divulgado no final do último mês de Março pode trazer alguns pontos interessantes e que ajudam esta compreensão. O Painel *Sintonia com a Sociedade* também tem algumas informações interessantes, assim como o *WebShopper* da Nielsen. Vamos citar alguns mais interessantes:

- Cerca de 134 milhões de brasileiros são usuários da Internet (2019), significando um aumento de 7 milhões de pessoas em relação a 2018;
- 77% da população urbana utiliza a Internet, mas por outro lado, 53% da população rural também utiliza;
- Dentre os usuários de Internet, 89% acessa todos os dias, 8% ao menos uma vez por semana e 2% ao menos uma vez por mês;
- O Facebook tem 130 milhões de brasileiros, enquanto o Youtube tem 127 milhões, O Instagram 99 milhões e o LinkedIn 71 milhões;
- Atividades realizadas pelos internautas na última semana: Acesso ao Google (99%), Whatsapp (98%), Facebook(88%), Instagram (85%), Transação bancária (80%), Aplicativos de localização (76%), Alguma compra on line (60%) e Jogos on line (56%);
- Foram identificados 3,4 bilhões de tentativas de ataques cibernéticos entre janeiro e setembro de 2020;
- Na América Latina e Caribe foram cerca de 20 bilhões de tentativas de ataques no mesmo período;
- Vazamentos de informação: 220 milhões de CPF's em 2020, Contas telefônicas de 102 milhões de brasileiros (Clientes de 2 grandes operadoras), 120 milhões de cartões de crédito (Dados possivelmente não completos postos à venda por US\$ 50 mil), e-mails e senhas de 10 milhões de pessoas, em especial servidores públicos ou políticos;
- Apenas 51% dos brasileiros se dizem preocupados em como as empresas utilizam seus dados. Na França são 45%, no Reino Unido 43%;
- Os principais medos ligados ao vazamento de dados pelo brasileiro são: Gastos ou Roubo de economias (62%), Ser vítima de golpes (57%), ter dados expostos (56%), Não saber a finalidade exata de uso (52%), Prática de algum tipo de assalto ou sequestro (41%) e Importunação para venda de produtos e/ou serviços (38%);
- Quais informações são mais sensíveis: CPF (90%), Cartão de Crédito (75%), RG (61%), Endereço residencial (36%) e Dados sobre a família (36%);
- Medidas de segurança: Evitar navegar em sites suspeitos (65%), Não baixar aplicativos desconhecidos (62%), Manter o antivírus atualizado (50%), Limpas Cookies e Histórico de Navegação (46%), Ajustar configurações de privacidade (38%) e Bloqueadores de anúncios (29%).

## Indústria

### Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Fevereiro 2021, a Indústria cresceu 0,4% em comparação com Fevereiro de 2020. O crescimento acumulado em 2021 é de +1,3%.



As influências negativas mais fortes foram veículos automotores, reboques e carrocerias com -7,2% e indústrias extrativas com -4,7%.

## Serviços

### Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

Com subida de 2,2% em Fevereiro de 2021 frente a Fevereiro de 2020 superou os índices pré-Pandemia. A taxa acumulada nos últimos 12 meses indica queda de 8,6%.



Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio subiram 4,4% de janeiro a fevereiro de 2021. Os serviços profissionais, administrativos e complementares cresceram 3,3% no período.