

Ambiente Econômico

A Renda como indicador fundamental para o consumo

Quando se fala em consumo no Brasil, é possível acompanhar seu desempenho e suas expectativas verificando, dentre outros, 3 indicadores importantíssimos que possuem forte correlação: a taxa de desemprego, os níveis de renda e a confiança do consumidor. Em 2023 existiam 139,98 milhões de pessoas recebendo algum tipo de renda no país e distribuído regionalmente sendo possível verificar a concentração das pessoas com rendimento no Sudeste e no Nordeste (69% do total de pessoas). Estes dados são extraídos da PNAD pelo IBGE.

É possível avaliar o tipo de rendimento verificando-se que aqueles recebidos de trabalhos contínuos ou não, perfazem 63% e são a maior fatia. Ainda com significado estão a aposentadoria com 9% e pensão alimentícia, doação e mesada de não morador com 2%, além do aluguel e arrendamento com 1%.

Quando o enfoque se dá pela cor ou raça é possível observar que em 2012, o rendimento das pessoas pardas era, em média, 42% do rendimento das brancas. Em 2017 o rendimento médio dos pardos era 44% do rendimento das pessoas brancas. Em 2023 esta diferença foi de 42%. Em outras palavras, nos últimos 12 anos, não se verificam movimentos que levem a uma diminuição da diferença entre os rendimentos médios destes dois estratos da população.

Quando a estratificação é feita através do gênero, evidencia-se a discussão que é travada há bastante tempo sobre a diferença dos salários de homens e mulheres. Novamente, o desenho das curvas é muito semelhante para ambos os gêneros, porém a curva dos homens percorre patamares muito mais elevados. É possível verificar que, a partir de 2018 os salários de ambos os sexos se aproximaram mais. Em 2012, o salário da mulher era 73% do salário masculino. Em 2017, este índice sobe para 77% e em 2023 atinge 79%.

Um último recorte de segmento que pode ser feito é segundo a idade e pode-se verificar que os rendimentos médios mensais sobem na razão do envelhecimento. É interessante verificar que a faixa mais jovem com idade entre 14 e 17 anos tem rendimentos em geral, da ordem de 23% do rendimento médio das pessoas com 60 anos ou mais.

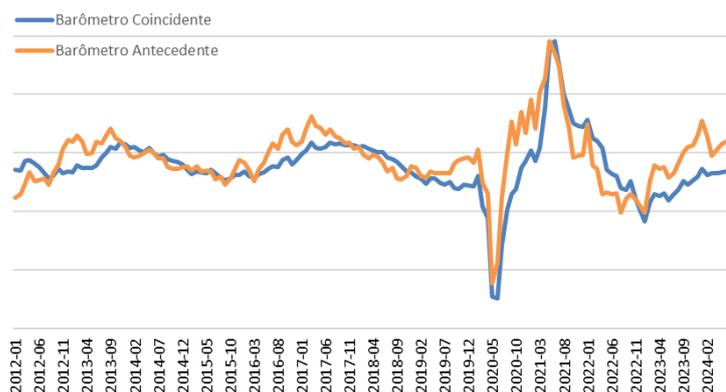
Por outro lado merece destaque o fato do rendimento 60+ ser mais alto em média que quase todos os demais grupos etários. Isso não é comum, é uma peculiaridade do Brasil por causa do INSS. Aqui aposentados frequentemente é o maior rendimento na família, especialmente em famílias de baixa renda onde o desemprego e quedas de produtividade afetam diretamente a renda do trabalho, mas não as aposentadorias, indexadas ao SM.

Isto evidencia que para qualquer negócio que pretenda lidar diretamente com o consumidor final, é fundamental compreender as nuances em relação à renda x seu público-alvo, seja em termos geográficos, seja em termos de segmentos da sociedade. Como dissemos anteriormente, a renda é apenas um dos pilares mais importantes e capaz de sinalizar a performance do consumo e quando outros componentes são também analisados, a complexidade aumenta substancialmente.

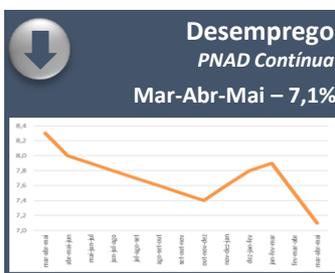
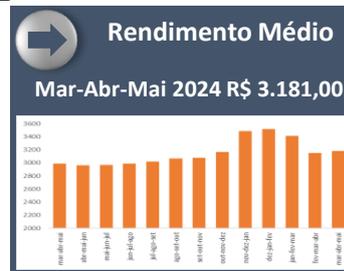
Vale a pena observar

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 subiu 0,2 pontos em Junho ante Maio atingindo 93,8 pontos. O segundo, também em Junho, subiu para 103,9 com subida de 1,0 ponto percentual. O **Barômetro Coincidente** avalia a situação atual da economia no mundo, enquanto que o **Antecedente**, antecipa entre 3 e 6 meses os ciclos econômicos. Os Barômetros continuam sinalizando continuidade do ritmo moderado de crescimento mundial ao final do primeiro semestre de 2024, influenciado por avanços no mercado de trabalho, inflação gradualmente sob controle e o afastamento do risco de uma recessão em diversos países.

Barômetros Globais - Últimos 10 anos
KOF Institute / FGV IBRE



Dashboard



Olho no futuro ⚠

Previsão de Indicadores

	Instituição		
	itaú	bradesco	BACEN
Data	06/06/24	27/05/24	08/07/24
Prev. PIB 2024	2,3%	2,3% ↑	2,10% ↑
Prev. SELIC Dez 2024	10,5% ↑	10,5% ↑	10,50% ↑
Prev. Inflação 2024	3,8% ↑	3,8% ↑	4,02% ↑
Previsão Dólar Dez 2024 (R\$/US\$)	5, 15 ↑	5,10 ↑	5, 20 ↑
Previsão PIB 2025	1,8%	1,5% ↓	1,97%
Taxa Desemprego média anual	7,5% ↓	8,4% ↑	-----
Balança Comercial	US\$ 85 Bi	US\$73,4 Bi ↓	US\$ 82,0 ↑
Reservas Internacionais	US\$ 340 Bi	US\$ 360 Bi	-----

Indústria

Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Maio de 2024, a Indústria caiu 1,0% em comparação com Maio de 2023.

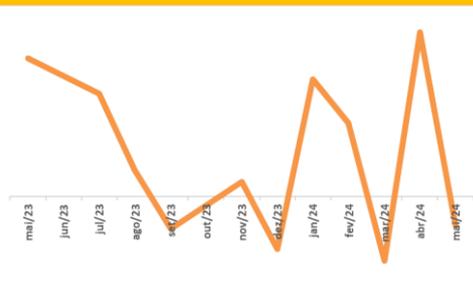


As influências negativas mais importantes foram assinaladas por veículos com queda de 11,7% e alimentos com queda de 4,0%.

Serviços*

Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

O indicador de serviços caiu 1,0% em Maio de 2024 frente a Maio de 2023. A taxa anualizada passou para 1,3% em Maio de 2024.



Os piores desempenhos foram: veículos com -11,7% e Alimentos com -4,0%.

Marketing & Vendas

A RD Station, plataforma com ferramentas de apoio ao Marketing e ao Comercial realizou uma pesquisa com mais de 3.300 profissionais de Marketing e de Vendas que apresentou resultados bastante interessantes, conforme exposto abaixo:

- 45% dos entrevistados afirmam que existe conexão entre Marketing e Vendas, mas estão trabalhando para aprimorá-la. 27% alegam nenhuma integração.
- 28% informam que são realizadas reuniões semanais entre os dois times. 27% informam a falta de frequência e 19% dizem que não são realizadas.
- De forma geral, 75% das empresas informam que não atingiram suas metas de Marketing em 2023 (76% de empresas B2B e 73% de empresas B2C).
- Os segmentos de destaque no atingimento de metas de Marketing são, por ordem: Varejo, E-Commerce e Saúde e Estética.
- Para 2024, 36% dos times de Marketing não têm metas, enquanto este índice foi de 25% na pesquisa realizada para o ano de 2023.
- Verifica-se um aumento no crescimento dos investimentos em Marketing para 49% das empresas (em 2023 foi de 40%).
- Os maiores objetivos para as áreas de Marketing em 2024 são: gerar mais demanda (34%), Aumentar o reconhecimento da marca (29%), inovar estratégias digitais (15%) e estreitar relacionamentos com clientes e base de contatos (11%).
- 55% das empresas utilizam Inteligência Artificial nas estratégias e ações de Marketing, com prevalência para empresas B2B (63%). B2C indica 47%.
- As que mais utilizam IA são empresas de pequeno porte (59%), seguidas pelas de médio porte (56%) e de grande porte (52%).
- Em relação ao e-commerce, 25% bateram suas metas de vendas e 34% suas metas de Marketing.
- Apenas 25% dos e-commerce's, no processo do funil de vendas, acompanham o volume de clientes e a as conversões em cada etapa de operação.
- Apenas 35% dos e-commerce's têm clara a definição do cliente ideal que devem buscar.
- As estratégias de Marketing para o e-commerce estão fortemente ligadas a: redes sociais (76%), Mídia paga (72%) e Marketing de Conteúdo (60%).