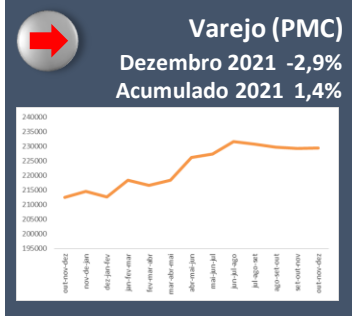
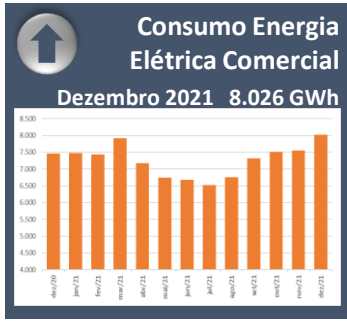
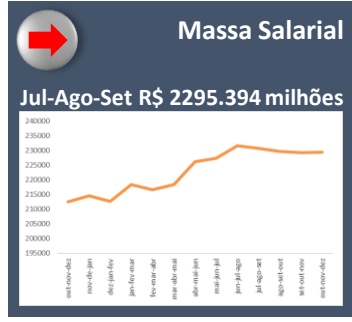
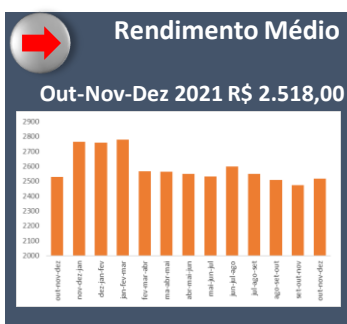
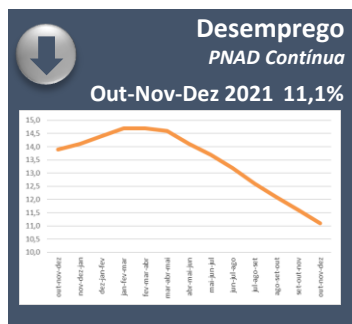
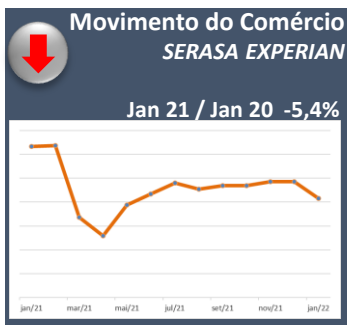


Dashboard



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. O primeiro subiu 0,4 pontos em Janeiro ante Dezembro atingindo 108,7 pontos. O segundo avançou para 100,9 pontos, significando um avanço de 36 pontos no mesmo período, indicando uma trajetória de adaptação ao novo cenário e revertendo a expectativa anterior de queda. 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

Tendências de consumo para 2022

O Euromonitor apresentou em Janeiro de 2022 o estudo intitulado “10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022” e que listamos a seguir:

- **SEMPRE COM UM PLANO B:** Após a turbulência de consumo nos últimos dois anos, as cadeias de abastecimento devem começar a se normalizar. Estes consumidores descobrem e selecionam os produtos desde marcas de origem local até marcas vendidas diretamente ao consumidor ou mesmo serviços de assinatura. Localização e otimização se tornarão a regra.
- **AGENTES DO CLIMA:** Ativismo verde e estilos de vida baseados em baixo consumo de carbono vieram para ficar. As marcas que valorizam estes temas terão a preferência do consumidor.
- **IDOSOS DIGITAIS:** Quando o mundo se fechava os consumidores mais ficaram *online*. Agora já mais acostumados farão com que as empresas explorem esta oportunidade junto a este público.
- **AFICIONADOS FINANCEIROS:** Estes consumidores assumem o controle do próprio dinheiro e usam aplicativos para rastrear suas transações. As empresas devem fornecer ferramentas fáceis de forma a fazer que os consumidores se sintam empoderados.
- **A GRANDE RENOVAÇÃO DA VIDA:** A Pandemia conduziu consumidores a drásticas mudanças pessoais, em relação a valores, estilos de vida e objetivos. As empresas devem inovar em bens, serviços e experiências que respondam a este momento único com um marketing que abrace esta revolução.
- **O MOVIMENTO METAVERSO:** O mundo digital começa a evoluir de reuniões digitais para realidades imersivas 3D. Marcas no centro do metaverso podem promover a equidade. Estes ambientes podem impulsionar o e-commerce à medida que este espaço se expande.
- **ANTIGOS PRODUTOS, NOVOS DONOS:** Economizar é a tendência. Os consumidores tendem a substituir o “ter” por “viver experiências”. As empresas precisam fazer mais com menos. O investimento em iniciativas de economia circular, reciclagem, aluguel ou revenda agregarão valor.
- **URBANOS RURAIS:** Os consumidores estão sendo atraídos para fora das metrópoles. Os moradores urbanos também querem estes benefícios do campo em seus bairros. Empresas que fortalecerem a distribuição do comércio eletrônico, expandirem sua linha sustentável e atenderem os Urbanos Rurais sairão vencedoras.
- **EM BUSCA DO AMOR PRÓPRIO:** Aceitação, autocuidado e inclusão estão na vanguarda do estilo de vida do consumidor. As empresas precisam criar conexões profundas com os clientes. Produtos que evocam bem-estar físico, emocional ou espiritual vão repercutir e melhorar a vida dos que estão Em Busca do Amor-Próprio.
- **O PARADOXO DA SOCIALIZAÇÃO:** Os consumidores estão se aproximando de um retorno a vida pré-pandêmica de maneiras diferentes, com base em seus níveis de conforto. Alguns consumidores estão ansiosos para retomar suas atividades normais, enquanto outros hesitam, criando o Paradoxo da Socialização. As empresas devem fornecer soluções integradas e varias opções em todos os canais, sem sacrificar a experiência.

Destaques do Mês*

Projeção Itaú (20/02/2022)

Em 2022, o Mundo deve ter o PIB crescendo em 6,0% enquanto o Brasil deve crescer 3,6% (era 4,4% em Novembro). Taxa SELIC chegando a 12,5% a.a. (era 9,25% em Novembro) e o Dólar a R\$5,50 no final de 2021. PIB para 2023 atingindo 1,0%.

Banco Central – Boletim Focus (03/02/2022)

Para o ano de 2023, as previsões para o Brasil mostram-se piores do que anteriormente com previsão de crescimento do PIB em 0,3%, taxa Selic a 12,25% em 12/2022 e taxa de câmbio em R\$5,50 para US\$1. Previsão do PIB para 2023 de 1,5% .)

Projeção Bradesco (03/02/2022)

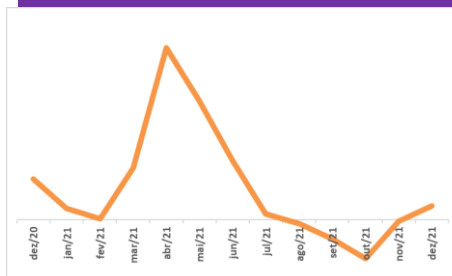
O PIB Brasileiro deve subir 0,52% em 2022, com agropecuária puxando esta subida com 4,42%. A previsão de crescimento do varejo é de 1,74%. Para 2023, a previsão de crescimento do PIB é de 0,5%.

* Todas as projeções foram feitas antes do primeiro ataque da Rússia à Ucrânia.

Indústria

Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Dezembro 2022, a Indústria cresceu 2,9% em comparação com Dezembro de 2021. O crescimento acumulado em 2021 é de 3,9%.

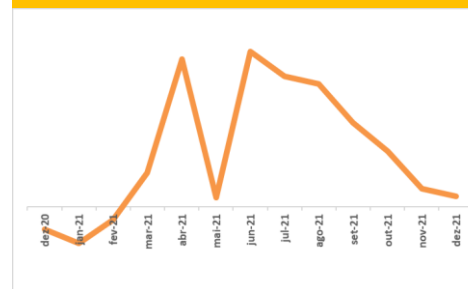


Destaques regionais positivos: Amazonas 14,0%, Goiás 8,85% e Paraná com 7,6%.

Serviços

Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

O indicador de serviços subiu 1,4% em Dezembro de 2021 frente a Dezembro de 2020. A taxa acumulada em 2021 indica crescimento de 9,5%.



Serviços profissionais, administrativos e complementares com 2,6% e transportes com 1,8% foram os que mais puxaram o índice para cima.

A inflação corroendo o bolso do consumidor

A Scanntech divulgou no mês de Fevereiro seu relatório Radar Scanntech referente ao mês de Janeiro 2022 versus Janeiro de 2021. O painel é realizado com 24.000 pontos de venda cobrindo mais de 300 categorias, com dados segmentados para Atacarejo Regional e Supermercado.


É importante verificar na tabela ao lado como em quase todas as categorias listadas houve queda na venda de unidades com o vlor em Reais subindo significativamente refletindo os efeitos avassaladores da inflação no período de um ano. As únicas exceções são Bebidas, onde a perda foi generalizada e Bazar.

É impressionante que na categoria Bebidas, a forte queda na quantidade de unidades vendidas não conseguiu repor as perdas financeiras. A queda mais significativa ocorreu no canal Atacarejo Regional.

Por outro lado em Tabaco houve ganho generalizado, vendendo maior quantidade e com maior valor em todos os canais auditados.

A categoria Pet mesmo vendendo, em média, 4,7% menos, faturou 9,6% a mais, sinalizando a sua boa performance. O realinhamento de preços de ração seca ajudou em muito na obtenção destes índices uma vez que para algumas marcas houve aumento da ordem de 50%.

Percíveis apresentou o segundo melhor desempenho com 9,1% de expansão com performance assemelhada tanto em Supermercados como em Atacarejo Regional.

Variação (%) R\$ e Unidades - Jan'22 vs. Jan'21 

CESTAS	TODOS OS CANAIS		ATACAREJO REGIONAL		SUPERMERCADO	
	R\$	UND	R\$	UND	R\$	UND
MERCEARIA	+3,6%	-4,7%	+1,7%	-7,0%	+4,0%	-4,3%
MERCEARIA BÁSICA	+2,9%	-6,8%	+4,5%	-5,5%	+2,5%	-7,1%
PERCÍVEIS	+9,1%	-3,3%	+9,0%	-2,0%	+9,1%	-3,5%
BEBIDAS	-7,9%	-13,2%	-9,9%	-16,2%	-7,5%	-12,5%
PERFUMARIA	+0,0%	-8,9%	-1,0%	-9,9%	+0,2%	-8,7%
LIMPEZA	+3,3%	-9,8%	+1,9%	-11,3%	+3,6%	-9,5%
BAZAR	-0,9%	-9,7%	+0,2%	-6,9%	-1,0%	-10,2%
PET	+9,6%	-4,7%	+15,2%	-4,8%	+8,6%	-4,7%
TABACO	+3,9%	+1,1%	+6,7%	+14,6%	+3,5%	+0,5%