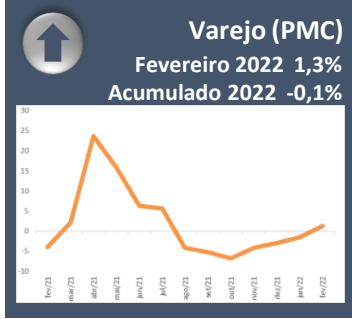
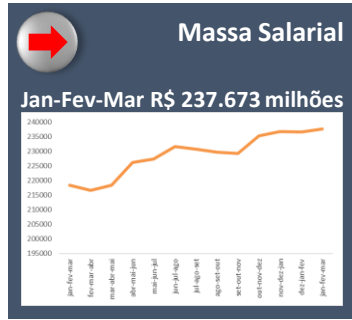
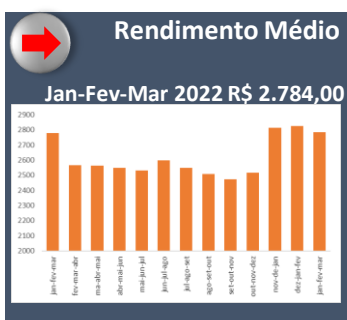
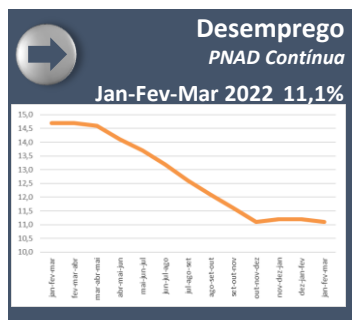
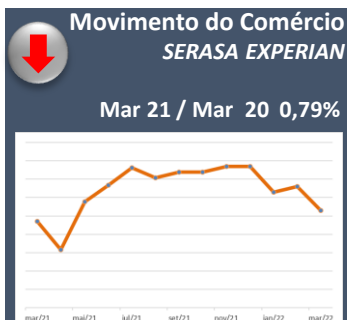
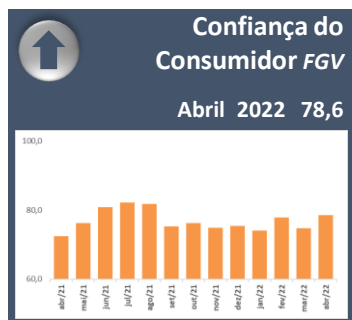


## Dashboard



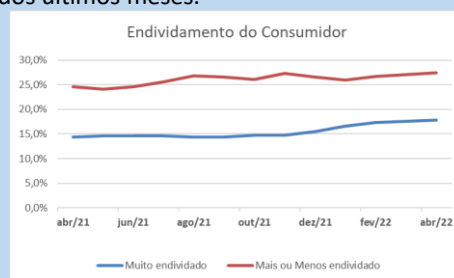
## Vale a pena observar

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 caiu 3,3 pontos em Março ante Fevereiro atingindo 103,9 pontos. O segundo recuou para 96,4 pontos, significando uma queda de 2,7 pontos no mesmo período, indicando os efeitos da guerra na Ucrânia e os reflexos nas matrizes energéticas. 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 endividamento atrapalhando o consumo

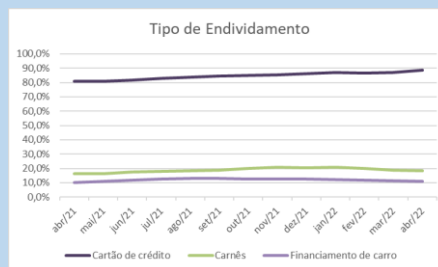
Consumidor endividado, em geral, acaba ficando fora do mercado de consumo por um bom tempo, limitando-se a compras mais essenciais. Os números trazidos pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), realizada pela CNC, mostra que o endividamento está aumentando significativamente no Brasil ao longo dos últimos meses.



O gráfico acima nos mostra que a quantidade de pessoas que indicavam estar “Muito endividadas” passou de 14,4% em Abr/21 para 17,8% em Abr/22, um crescimento de quase 24% nesta parcela. Já aqueles que se consideravam “Mais ou Menos Endividados” passou de 24,6% em Abr/21 para 27,4% em Abr/22, indicando um crescimento de mais de 11% também nesta faixa de endividados.

Desta forma pode-se imaginar a quantidade de consumidores que ingressaram no mundo dos endividados em apenas 1 ano, obstruindo assim a sua capacidade de consumo.

Quando se observa o tipo de endividamento pode-se verificar o crescimento das dívidas em cartão de crédito de 80,9% para 88,8% do total das dívidas em um ano. Por outro lado, os financiamentos de veículos mantem-se ao redor de 11% com tendência de queda.



Infelizmente as dívidas ainda deverão consumir recursos que poderiam migrar para o consumo ao longo de 2022 e, muito provavelmente ao longo de 2023, requerendo a atenção de fabricantes e varejistas.

## Destaques do Mês\*

### Projeção Itaú (Abril/2022)

Em 2022, o Mundo deve ter o PIB crescendo em 3,0% enquanto o Brasil deve crescer 1,0%. Taxa SELIC chegando a 13,75% a.a e o Dólar a R\$ 5,25 no final de 2022. PIB para 2023 atingindo pífios 0,2%.

### Banco Central – Boletim Focus (22/04/2022)

Para o ano de 2022, as previsões para o Brasil mostram-se piores do que anteriormente com previsão de crescimento do PIB em 0,65 %, taxa Selic a 13,25 % em 12/2022 e taxa de câmbio em R\$ 5,00 para US\$1. Previsão do PIB para 2023 de 1,3%.

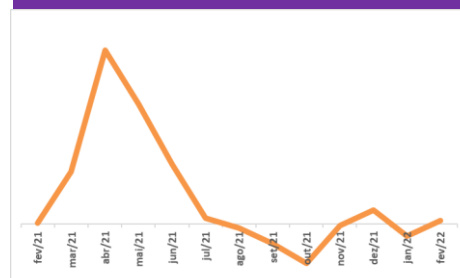
### Projeção Bradesco (01/04/2022)

O PIB Brasileiro deve subir 1,03% em 2022, com agropecuária puxando esta subida com 3,11%. A previsão de crescimento do varejo é de 1,74 %. Para 2023, a previsão de crescimento do PIB é de 0,5%.

## Indústria

### Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Fevereiro 2022, a Indústria cresceu 0,7% em comparação com Fevereiro de 2021. O crescimento acumulado em Dez/Jan/Fev 2022 é de 0,4%.

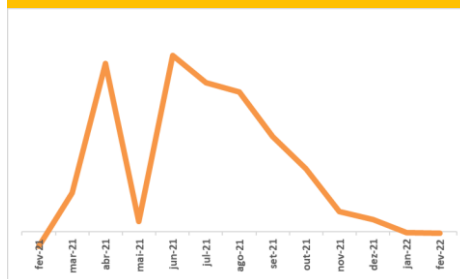


Destaques regionais positivos: Espírito Santo 2,4%, Bahia 2,1% e Amazonas com 1,6%.

## Serviços

### Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

O indicador de serviços caiu 0,2% em Fevereiro de 2022 frente a Fevereiro de 2022. A taxa acumulada em 2022 indica perda de 2,0%.



Serviços de transportes com 2,0% e serviços profissionais e administrativos com 1,4% foram os destaques positivos.

## As marcas precisam antecipar o futuro

A Consultoria internacional de tendências de consumo WGSN realizou estudo e definiu 4 principais grupos de consumidores que deverão definir o cenário da indústria nos próximos anos. São eles:

- ANTECIPADORES – grupo que deseja estabilidade e segurança
- NOVOS ROMÂNTICOS – atravessam longas jornadas de trabalho e buscam se reconectar com emoções.
- INCONFORMADOS – estimulados pela indignação de 2020 e pela inação das instituições, buscam a tecnologia e os grupos de amigos para reconstruir o mundo
- CONDUTORES – são multidimensionais, multitalentosos e multitarefa se interessam por habilidades neurais e experiências que despertem os sentidos

Frente a estes novos perfis de consumidores, o que cabe às marcas com o intuito de absorvê-los através de sua atuação na era digital? Abaixo, algumas dicas:

- Ampliar o Poder da Previsibilidade, ou seja, é preciso evitar o “Estoque Esgotado”, que afasta o consumidor da marca;
- Buscando a lealdade, é preciso atender o consumidor que busca por preço e se utiliza de diversas plataformas on-line para isso;
- Surge um consumidor mais focado na família, nos amigos e em si mesmo. Produtos de Higiene que mexem com os sentidos e serviços hipersensoriais;
- Mergulho no Metaverso. Os varejistas precisam se preparar para um novo canal digital. É preciso estar atento e ser ágil com isso;
- Ação Ética. As mudanças esperadas são todas positivas, no âmbito social, ambiental e ético. É preciso que os modelos de negócio coloquem as pessoas em primeiro lugar.