

Ambiente Econômico

A disparidade de renda ficou ainda maior!

Quando nos referimos a exemplos vindos do varejo praticado em outros países, precisamos ter em mente a questão da escala. Enquanto no varejo americano ou em parte do europeu, algumas práticas conseguem alcançar a maior parte da população, no Brasil isto nem sempre é verdade.

A leitura dos resultados da PNAD divulgado pelo IBGE recentemente, mostram que o grupo formado por 1% da população que receberam os maiores rendimentos, receberam em 2016, em média, 36,3 vezes o equivalente ao valor médio recebido por aqueles que estão inseridos nos 50% mais pobres. Na porção mais rica de 1%, o rendimento médio mensal foi de cerca de R\$ 27 mil, enquanto que os 50% mais pobres receberam em média R\$ 747 mensais, ou seja, menos do que um salário mínimo. A disparidade regional é mais significativa no Nordeste, onde esta diferença atinge quase 40 vezes. Na Região Sul, por sua vez, o múltiplo cai para cerca de 25 vezes.

A leitura acima é feita com base em habitantes. Quando observa-se o rendimento domiciliar, que representa melhor a realidade de consumo no nosso país, percebe-se que os 10% mais ricos, reúnem uma massa de rendimentos maior do que a massa de rendimentos dos 80% domicílios mais pobres.

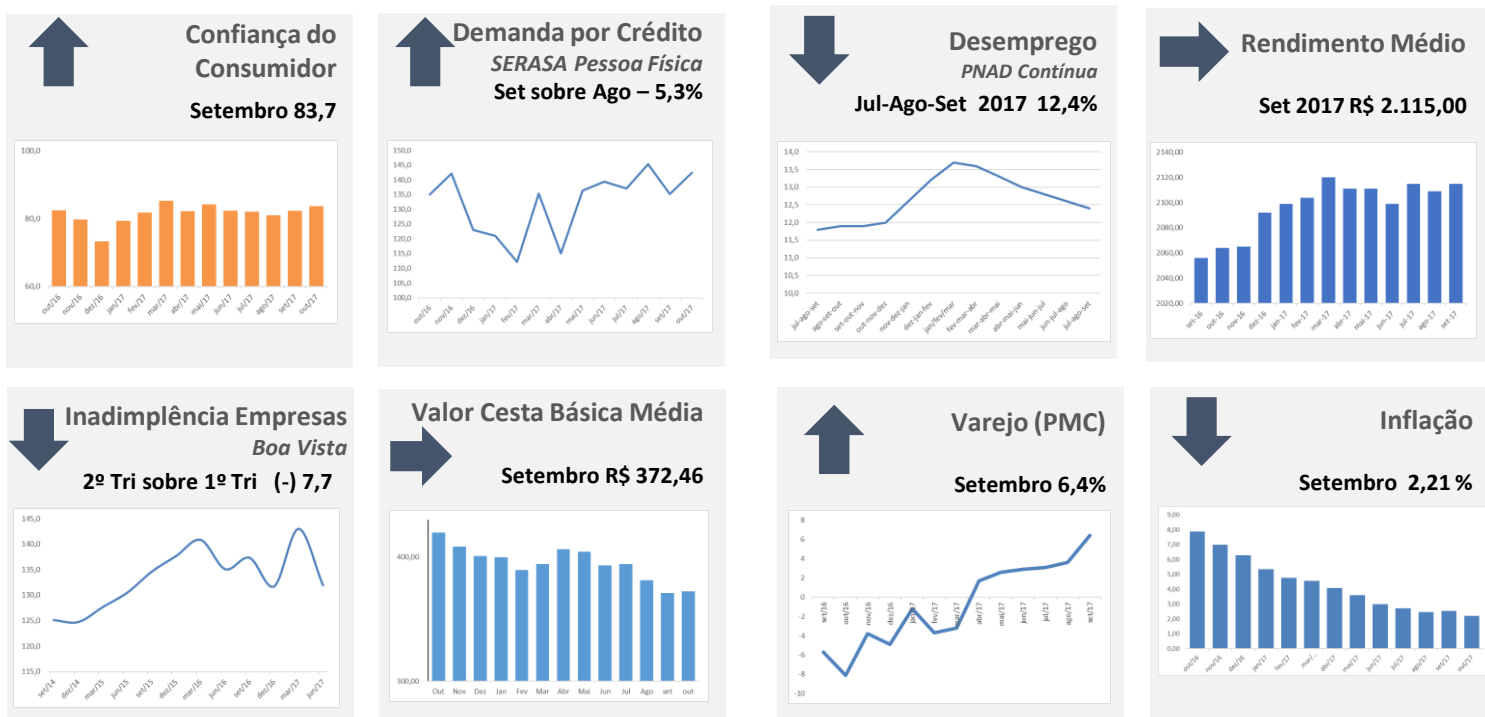
A pesquisa apontou também que o rendimento médio mensal do brasileiro é composto 75% por rendimentos advindos do trabalho e 25% provenientes de pensão ou aposentadoria, aluguéis e arrendamentos, pensão alimentícia e doação, além de outros.

A crise fez submergir uma série de ganhos que a camada mais pobre da população havia obtido, mesmo à custa de políticas públicas de distribuição de renda e fez o país retornar à dura realidade da enorme diferença de renda reinante historicamente dentre nós. A dura realidade é que uma enorme parcela da população, principalmente nos momentos mais difíceis de desemprego e queda de renda, praticamente apenas sobrevive e não participa, de forma alguma de uma série de ações capitaneadas pelo varejo e pela indústria.

Esta situação é ao mesmo tempo uma dura realidade, mas também uma oportunidade para o desenvolvimento de produtos e serviços específicos para esta população que, certamente, ao longo dos próximos anos também vai se beneficiar da recuperação econômica, mas ainda estará muito distante do comportamento de consumo que se constata em países mais maduros.

Cabe às empresas saber aproveitar esta característica de nossa complexa realidade econômica e desenvolver modelos que permitam acessar a população mais pobre, com ela saber dialogar, apresentar a oferta ideal e lucrar com isto tudo.

Dashboard



Destaques do Mês

Em quem focar, Seniores ou Millenials?

Na última divulgação da PNAD - Pesquisa Nacional Amostragem Domiciliar referente ao ano de 2016, o IBGE apontou a população brasileira em 205,5 milhões de pessoas, sendo que a população de idosos, ou seja, com idade acima de 60 anos cresceu 16,0% entre 2012 e 2016.

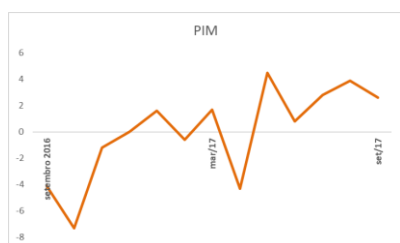
Isto nos leva a uma reflexão importante. Atualmente, e não sem razão, muito se fala de como os negócios em geral devem se adaptar à chamada geração dos Millenials, ou seja, aqueles que nasceram entre os anos de 1990 e 2000 e que, crescidos no ambiente digital interferem diretamente na formatação e operação do ambiente corporativo e dos negócios. Porém cabe uma colocação importante e que diz respeito exatamente ao crescimento da parcela Senior no país. O país a cada dia deixa de ser mais jovem e envelhece um pouco.

Estudos de previsão populacional do próprio IBGE apontam que no ano de 2044, portanto daqui a 27 anos, a porção de Seniores e de Millenials serão rigorosamente iguais a 59 milhões de pessoas, ou seja, muitos dos Millenials de hoje terão se transformado em Seniores e levado com eles alguns hábitos e práticas que possuem na atualidade. Por outro lado, a fatia dos então Millenials terá perfil diferente do que tem hoje.

O que queremos dizer com base nestes números e nestas breves colocações é que, independentemente do momento que se vive e do perfil das parcelas populacionais em um determinado país, é fundamental que as empresas e o mundo corporativo em geral, nunca se contentem com o que têm e sigam sempre pesquisando e aprofundando o seu conhecimento em todos os segmentos de uma sociedade, permitindo assim adequar suas ofertas aos seus extratos de interesse ou então descobrir novas porções da população para explorar e movimentar suas marcas, produtos e serviços.

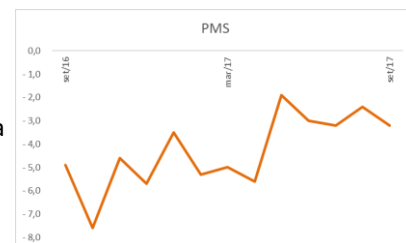
Indústria

Indústria cresceu 0,2% em Setembro em relação a Agosto e sobe 2,6% em comparação com Setembro de 2016



Serviços

O setor de Serviços ainda enfrenta dificuldades. Taxa de -3,6% em Setembro 2017 sobre Setembro 2016. Em relação a Agosto deste ano, queda de 0,3%.



Empresas resilientes

Estudo interessante do IBGE e referente ao anos de 2015, quando o país já atravessava o seu período de crise mais recente, chamado de Estatísticas do Empreendedorismo, mostra que as chamadas empresas resilientes, ou seja, aquelas que tiveram crescimento médio de 20% na ocupação em dois triênios seguidos, cresceram 20% ou mais em 2015 e geraram R\$ 121,2 Bilhões neste ano em receita líquida. Estas empresas estão concentradas nas áreas de informação e comunicação (19,8% do total de empresas resilientes), atividades financeiras (19,3%) atividades administrativas (17%), educação (16,6%) e saúde humana (16,2%).

Estas empresas também foram responsáveis por gerar entre 2012 e 2015, 2,2 milhões de empregos, respondendo por 67,7% das vagas abertas no país. Neste período o Brasil perdeu 292 mil postos de trabalho, já que apenas 1% do total de empresas brasileiras são consideradas empresas de alto crescimento e dentre estas as resilientes.

A intenção de realização desta pesquisa que visa identificar as empresas e os segmentos de mais alta performance e crescimento no país é exatamente embasar a criação de políticas voltadas ao desenvolvimento econômico de empresas segundo segmentos específicos.

A pergunta que fica no ar é: será que estamos sabendo aproveitar o que de bom estas empresas resilientes, que cresceram durante a crise, tem para oferecer e estimular as demais? Estudos como estes, que são realizados com o intuito de, em suma, ampliar a competitividade do país e gerar empregos, dificilmente são levados a sério como deveriam. Fica o aprendizado que muitas empresas têm o que ensinar e que o governo poderia sim focar os seus recursos tentando trazer as demais empresas, ou parte delas, para sorver o mesmo caldo de conhecimento. Resta a esperança.