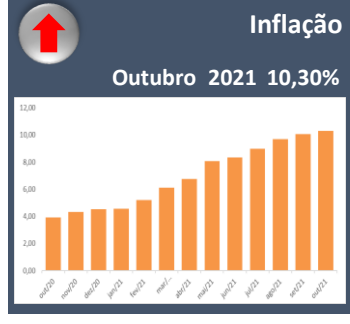
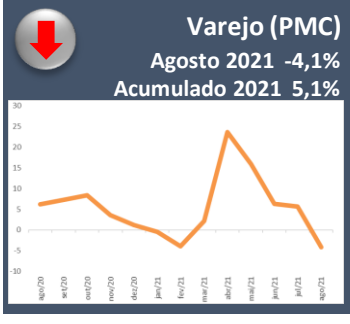
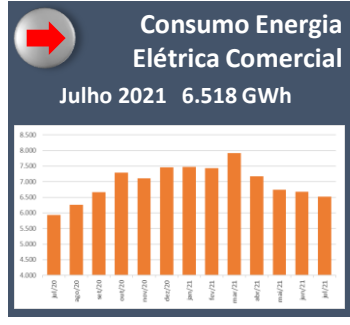
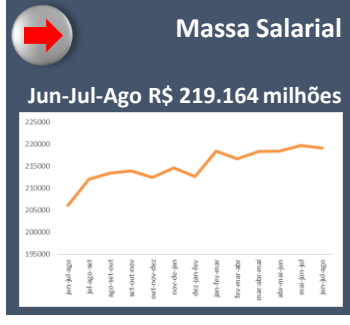
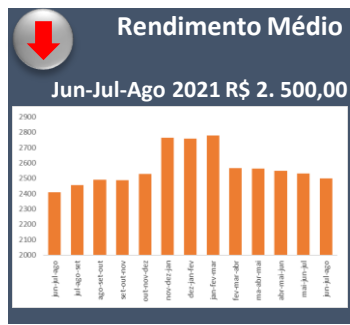
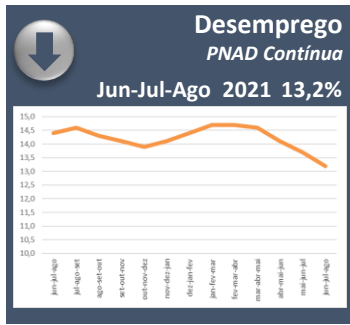
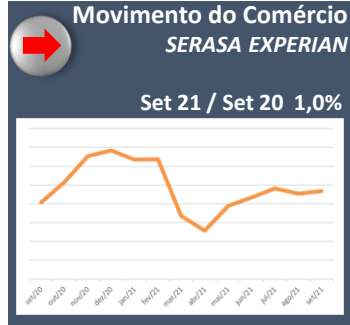
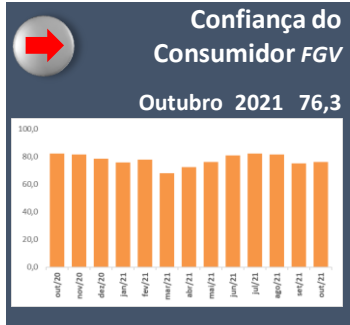


Dashboard



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 recuou 4,0 pontos em Outubro ante Setembro atingindo 107,6 pontos. O segundo caiu para 96,5 pontos, significando uma queda de 11,6 pontos no mesmo período. Estes números refletem preocupação com a desaceleração da economia global no segundo semestre. 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

Sinais de Alerta

Já há algum tempo temos alertado para a necessidade de que todos os elos da cadeia de consumo de forma geral, estejam atentos às questões econômicas que deveremos enfrentar no ano que vêm. É preciso se preparar para menos volume de compras em 2022, com maiores restrições ao crédito e pouco volume de recursos novos entrando no mercado brasileiro. De forma geral, seja por questões políticas respingando na economia, seja até por algumas pressões externas, o Brasil enfrenta momentos difíceis e, mais do que isso, vê o próximo ano comprometido.

A inflação comendo solta não dá sinais de arrefecimento e muito pelo contrário, devendo fechar o ano na casa dos 10%. Os juros, como medida de controle desta atingiram 7,75%, devendo alcançar 9,25% ao final de Dezembro de 2021, com previsão de 10,25% para o final do próximo ano. O PIB, por sua vez, neste ano deve remover o desastre de 2020, mas se projeta ínfimo para o próximo ano, entre 0,5% e 1,5%. Todas estas condições vão pressionar o consumo que já se ressentir por agora e deve sofrer as consequências de menor capacidade econômica em 2022.

Em suma, voltamos próximos à situação que vivenciamos, especialmente entre 2014 e 2017 quando então os níveis de consumo desabaram consideravelmente. Da mesma forma que se recomendava naquele momento, recomenda-se agora que produtores e comerciantes preparem-se e coloquem em prática todas as lições acumuladas, adicionadas àquelas apreendidas ao longo de todo o período pandêmico.

Estruturar equipes, adequar estoques, definir níveis de serviço, estressar o uso de tecnologia, implementar a inovação em todos os níveis e áreas da empresa são tarefas que estarão na pauta do planejamento e na operação de 2022.

Some-se a isso que o ano político, com todas as indefinições a si atreladas ainda joga mais lenha na fogueira das dificuldades.

Por um lado a ineficiência política e econômica que caracteriza o atual governo e por outro as incertezas que gravitam em torno de possíveis adversários, sejam estes um terceiro governo Lula ou então uma terceira via, cujo aparecimento mostra-se cada vez mais dificultado.

Uma vez mais o empresário brasileiro, em especial aquele vinculado às cadeias de consumo, terá a sua resiliência e sua capacidade criativa colocada em jogo. Por sinal um jogo, cujo final, teima em se postergar reiteradamente.

Destaques do Mês*

Projeção Itaú (12/10/2021)

Em 2021, o Mundo deve ter o PIB crescendo em 6,0% enquanto o Brasil deve crescer 5,0% (era 5,3% em Setembro). Taxa SELIC chegando a 8,25% a.a. (era 7,5% em Agosto) e o Dólar a R\$ 5,25 no final de 2021 (era R\$ 5,00 em Agosto). PIB para 2022 de apenas 0,5% (era 1,5% em Agosto).

Banco Central – Boletim Focus (25/10/2021)

Para o ano de 2021, as previsões para o Brasil mostram-se piores do que o mês de Setembro com previsão de crescimento do PIB em 4,97 %, taxa Selic a 8,75 % em 12/2021 e taxa de câmbio em R\$ 5,45 para US\$1. Previsão do PIB para 2022 de 1,57%.

Projeção Bradesco (01/10/2021)

O PIB Brasileiro deve subir 5,2% em 2021, com a indústria puxando esta subida com 5,9% (era 5,4% em Setembro). A previsão de crescimento do varejo é de 3,7% (era 5,4% em Setembro). Para 2022, a previsão de crescimento do PIB é de 1,60 %. Queda da projeção PIB 2022 em relação a Setembro.

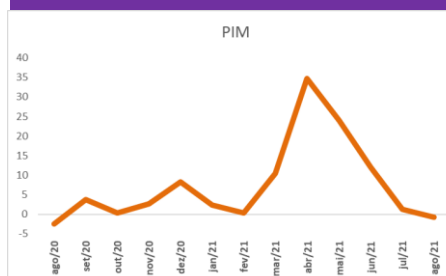
* As 3 projeções indicam resultados do PIB para 2021 iguais ou piores do que em Setembro.

Indústria*



Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física - IBGE

Em Agosto 2021, a Indústria encolheu 0,7 % em comparação com Agosto de 2020. O crescimento acumulado em 2021 é de +9,2%.



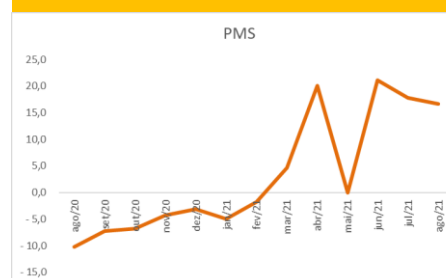
As influências negativas mais fortes foram produtos farmacêuticos com -9,3% e produtos químicos com -6,4%.

Serviços*



Pesquisa Mensal de Serviços - IBGE

O indicador de serviços subiu 16,7% em Agosto de 2021 frente a Agosto de 2020. A taxa acumulada em 2021 indica crescimento de 11,5%.



Maiores crescimentos verificados em serviços prestados às famílias com 4,1% e informação e comunicação com 1,2%.

As perspectivas para as lojas do futuro

Sempre com informações relevantes para o consumo de forma geral, a *Euromonitor International* realizou uma pesquisa global com consumidores digitais para entender aquilo que vai ajudar a desenhar o varejo do futuro, independentemente do canal de atuação, sendo os pontos mais relevantes apontados:

- Varejo integrado (*Seamlessness*) – compras online podendo comprar a qualquer hora e de qualquer lugar;
- Conveniência – compras na loja física para receber os produtos imediatamente;
- Experiência – lojas que criam experiências engajadoras;
- Personalização – experiências de compra idealizadas individualmente;
- Sustentabilidade – embalagens sustentáveis;
- “Premiumização” – a possibilidade de pagar mais por exclusividade ou por novas variedades de produtos;
- Compartilhamento – compras através de mídias sociais;
- Comunidade – consumidor em busca de engajamento em comunidades.

Além destes pontos, a pesquisa aponta duas categorias para as lojas físicas no futuro:

- A loja de Conveniência – venda de produtos de impulso e produtos de compra não regular fortemente amparada por tecnologia no *front-end*;
- O Centro de Experimentações – experiências voltadas a produtos que requerem maior atenção e foco em funcionalidade e engajamento de marcas.

Outros aspectos importantes na concepção de canais de venda:

- *Check in* antes do *check out* – identificar o consumidor na chegada e não na saída;
- Compras com contexto – Testes de produtos em seu ambiente real de uso;
- Experiência – criação de experiências vinculadas a marcas a fim de gerar maior faturamento;
- Colaboração comunitária – um lugar para Co criação de produtos e serviços entre consumidores e vendedores.