



Análise Econômica

Cenários frente à pandemia da Covid-19

Edição 7 – Brasília, 14 de maio 2020

INTRODUÇÃO

O avanço da pandemia do coronavírus tem efeitos imediatos em contágio, hospitalização e mortes. No [Brasil](#) ela já fez 13,1 mil vítimas e no [mundo](#), mais de 290,2 mil perderam suas vidas. Quanto mais avança a pandemia, maiores são seus efeitos deletérios na economia. Paralisação de atividades produtivas, queda de demanda e de investimentos, desemprego, fechamento ou redução no faturamento de empresas, retração no comércio internacional, no consumo das famílias, entre outras consequências. Os primeiros indicadores sobre esses efeitos na economia brasileira já começaram a ser disponibilizados e demonstram o já esperado impacto negativo do isolamento sobre a atividade econômica.

Adicionalmente, a pandemia alterou substancialmente o comportamento de compra e consumo na sociedade. Na medida em que impedidas de circular por questões sanitárias, as pessoas passaram a demandar novos serviços e produtos, mudaram seus hábitos de consumo e a forma como pagam por ele. Cresceu a preocupação com a saúde e segurança, bem como a valorização do comércio local. Além disso, os consumidores estão valorizando mais marcas que demonstram responsabilidade social nesse momento crítico de nossa sociedade.

Discutimos nessa edição, os efeitos da pandemia na economia ao abordar o comportamento de compra e consumo em nossa sociedade. Para tanto, mostramos, inicialmente o comportamento do preço dos produtos e serviços. Em seguida, evidenciamos os impactos da Covid-19 na produção desses bens e serviços. Abordamos também as consequências da pandemia na renda das famílias. Por fim, aprofundamos as análises sobre as transformações e tendências no consumo.

Boa leitura!

CENÁRIO ECONÔMICO

Inflação de abril demonstra a forte contração da demanda:

O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de abril medido pelo [IBGE](#) caiu 0,31% ante março de 2020. É a maior contração do indicador em [22 anos](#) neste tipo de comparação. No ano, o IPCA acumula alta de 0,2% e, nos últimos doze meses, de 2,4%. A queda pode ser atribuída a deflação de seis dos nove grupos de produtos e serviços pesquisados. Os grupos que tiveram maior retração ou aumento no mês foram aqueles mais afetados pelas medidas de isolamento social.

Transportes apresentou o maior impacto negativo no mês, fechando com variação mensal de -2,66% (-0,54 p.p. para o índice geral), em função da queda no preço dos combustíveis. Por sua vez, o grupo de **alimentação e bebidas**, apresentou impacto positivo no mês, com variação positiva de 1,79% (0,35 p.p. para o índice geral), reflexo do aumento da alimentação realizada nos domicílios pelas famílias e o do maior consumo de lanches, pedidos, especialmente pelos aplicativos. A queda acentuada de demanda, advinda do aumento de incertezas e contração da renda, aumentam a expectativa de que os preços se mantenham abaixo da meta de inflação em 2020. Esses foram um dos motivos que fizeram o Banco Central reduzir a taxa de juros mais uma vez na semana passada, em 0,75 p.p. para 3% a.a., na última reunião do Comitê de Política Monetária (Copom). A [decisão](#) demonstra a estratégia da autoridade monetária de incentivar o mercado interno, ainda que sofra alguma pressão inflacionária por conta do câmbio, que tem alcançado altas históricas, chegando próximo aos R\$/US\$ 6. Projeções do mercado, no Relatório Focus, indicam inflação de 1,76 para 2020, 3,25 para 2021 e 3,5 para 2022.

Redução do consumo: isolamento social, fechamento de fronteiras, preocupação com a saúde, crédito mais caro. São muitas as variáveis que vem impactando a forma de consumir desde o início da pandemia. Segundo pesquisa feita em maio pela [Opinion Box](#), 65% das pessoas deixaram de comprar itens não essenciais. A mesma pesquisa mostrou que, 29% das pessoas renegociaram contratos para economizar, 33% deixaram de pagar alguma dívida, 19% pegaram empréstimos com familiares ou amigos e 16% recorreram a empréstimos em instituições financeiras. Esses indicadores são reflexos da situação de crise econômica que vivemos, e tendem a piorar caso a pobreza avance no país devido à Covid-19. Segundo [estimativas](#) do Programa Mundial de Alimentos (WFP, na sigla em inglês) da ONU, a pandemia levará cerca de 5,4 milhões de pessoas no Brasil a condição de pobreza extrema, chegando a 14,7 milhões até o final do ano de 2020. Esse contingente equivale a 7% da população do país. Atualmente, 5% da população está nessa condição. A [Comissão Econômica](#)



ANÁLISE ECONÔMICA

Cenários frente à pandemia da Covid-19

[para América Latina e Caribe](#) (CEPAL) reforça que a região verá aumento da pobreza, da pobreza extrema e da desigualdade devido a pandemia. Essa tendência pode ser diluída pelo auxílio do governo por meio do *auxílio emergencial* e de outras medidas econômicas. Ainda assim, a contração da renda contribui para dificuldades de ativação do consumo mesmo após o período de isolamento, tornando mais difícil uma recuperação da economia em V, como esperam alguns analistas.

Impactos do isolamento social na Produção Industrial: segundo indicadores mensais do IBGE, analisando-se a economia brasileira pela perspectiva da oferta, a atividade econômica segue em queda. Evidenciado pelo aprofundamento das paralisações em diversas plantas industriais. Numa comparação com o mês de fevereiro de 2020, houve recuo de 9,1% no mês de março, conforme registrado pelo [instituto](#). As atividades industriais com maior influência negativa são: veículos automotores; vestuário e acessórios; bebidas, e produtos têxteis. Segundo o relatório Focus, do [Banco Central](#), a produção industrial deve sofrer contração de 3% em 2020, e recuperação de 2,75% em 2021.

Produção Agrícola: com base nos dados da [produção agrícola](#) divulgados no mês de abril, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA estima crescimento de 2,4% do PIB do setor agropecuário para 2020. Uma redução de 1,4 ponto percentual da previsão realizada antes da pandemia, na qual o PIB do setor agropecuário cresceria 3,8% neste ano. Os produtos que tiveram maior participação nesse recuo do crescimento foram soja e bovinos. Segundo o IPEA, a pandemia pode estar gerando efeitos negativos no mercado de carne bovina (proteína de maior preço e mais consumida) e de cana-de-açúcar (preço do álcool é afetado pela redução do preço do petróleo).

Serviços: o setor de serviços já sente os efeitos das medidas de isolamento social para conter a pandemia no Brasil. Com base nos dados da [Pesquisa Mensal de Serviços](#) (PSM), divulgados pelo IBGE, o volume de serviços caiu 6,9% em março de 2020, em comparação com o mês anterior. Essa já é a segunda queda contínua do setor, que apresentou retração de 1% na pesquisa em fevereiro. As atividades do setor que registraram as maiores perdas foram as de serviços prestados às famílias, com recuo de 31,2%. Transportes, serviços auxiliares e correio vem em seguida, com contração de 9%. Ainda segundo o instituto, os estados que registraram os piores resultados no mês de março foram Rio de Janeiro (-9,2%) e São Paulo (-6,2%).

Vendas no Varejo: o principal indicador mensal para avaliar as condições de demanda doméstica é produzido pelo IBGE para as vendas no varejo. Em março de 2020, as vendas do varejo ampliado que inclui veículos e construção civil registraram variação negativa de 16,2%. Segundo [levantamento](#) feito pelo Santander, os setores de supermercados e artigos farmacêuticos foram os menos afetados pela queda na atividade varejista. A companhia [Cielo](#), indicou que desde o início da pandemia, o varejo apresentou queda de 29,2%, com redução no ritmo de queda em abril.

TRANSFORMAÇÕES E TENDÊNCIAS

A crise trazida pela Covid-19 intensificou discussões que já vinham acontecendo no comportamento de compra e consumo das pessoas. Nesse sentido, podemos refletir sobre algumas transformações e tendências, que surgem na esteira dessas discussões:

Consumo consciente se fortalece. Um ponto importante a avaliar é o aspecto mais silencioso das mudanças nos hábitos de consumo: a relativização do valor das coisas. Especialmente em meio a contenção de despesas, o supérfluo não tem vez. Pesquisa da Kantar divulgada pela revista [Exame](#) corrobora isso ao indicar que, 78% das pessoas saem de casa durante a pandemia apenas para comprar o essencial, alimentos e remédios, por exemplo. É uma mudança de paradigma interessante e que coloca em perspectiva valores que estavam em segundo plano na hora de consumir. A preocupação com a saúde mental, financeira e social fortalece tendências de se basear na cooperação e na sustentabilidade na hora de fazer as compras. É o que mostram pesquisas realizadas pela FGV, Ernst Young e Kantar, também divulgadas pela [Exame](#). Segundo essas pesquisas, 62% dos consumidores estão tendo mais interesse em comprar de empresas empenhadas em fazer o bem. Sendo que 30% dos entrevistados estariam até dispostos a pagar mais por isso. Assim, o consumo consciente tende a ser impulsionado pela pandemia, reformulando cadeias produtivas e valorizando modelos econômicos, como o cooperativismo, o qual pode se beneficiar muito nesse trajeto, fortalecendo sua “marca” na sociedade.

Digitalização e hábitos de consumo. A pandemia acelerou modernizações, antecipando o processo de digitalização, o uso do trabalho remoto e aumento da oferta de educação à distância. É uma mudança genérica, que atinge os mais diversos setores. Por isso, a tecnologia nunca foi tão importante, quer seja para atuar no combate direto da pandemia, quer seja para manter a sobrevivência dos negócios. Com maior digitalização, mudam também as relações de consumo, de forma que o varejo tem que se adaptar, com maior rapidez, a essa tendência. Levantamento do instituto de pesquisa [Locomotiva](#) indica “empoderamento” do consumidor, que está comparando mais os preços e experimentando novas marcas em busca de mais comodidade e economia. Essa tendência deve se manter mesmo após a pandemia, pois, de acordo com o estudo, 55% dos entrevistados pretendem fazer mais pesquisa de preço após o isolamento. O uso de plataformas digitais é o grande responsável por isso: houve aumento de 30% do uso de aplicativos para compras no primeiro mês de isolamento social. A tendência, pelo que indica a pesquisa, veio para ficar, pois 49% dos entrevistados pretendem fazer mais compras por aplicativos e 32% deles disseram que vão reduzir a compra em lojas físicas após o período de distanciamento social. Para Renato Meirelles, Presidente da Locomotiva, o movimento observado pelo estudo é mais do que comprar pela internet, significa um novo “ecossistema” de relacionamento com o cliente, no qual se valoriza a entrega rápida, a fluidez no atendimento e melhores preços. Nesse cenário o uso de meios eletrônicos de

pagamento é fortalecido, inclusive para a população de baixa renda, que precisou se cadastrar por meio digitais para ter acesso aos benefícios do governo durante.

Compras on-line e novas relações com o cliente. O cliente, utilizando mais plataformas digitais para consumir, vai se conectar às marcas que já estejam nesse “ecossistema” digital. Isso se dá por dois motivos: primeiro, o consumidor passa a preferir os produtos que já estão nessas plataformas, por uma questão de comodidade. Além disso, a compra online permite que as redes varejistas enviem a escolha de determinadas marcas por meio do uso de inteligência artificial. É um grande desafio, frente ao aumento da concorrência, agora virtual e mais vertiginosa. As empresas precisaram aumentar a parceria com o varejo, mas também, com seus consumidores finais, por meio de canais diretos com eles. Essa nova realidade impõe investimentos logísticos e em ferramentas digitais, marketing digital, e em diferentes canais de relacionamento para impulsionar o contato com o cliente. Tudo isso em um contexto de contenção de despesas – tanto para consumidores quanto para empresários, especialmente para aqueles que ainda estão adentrando no mercado digital. Diante dessa realidade, para se adaptar ao aumento das transações remotas, o ideal, segundo Renato Meirelles, Presidente do instituto de pesquisa Locomotiva, é iniciar os aportes de investimento aos poucos e ir testando o que dá certo, pois são novas soluções, para resolver problemas que as empresas não tinham antes ou tinham em menor escala.

Inteligência artificial e as mudanças no padrão de consumo. Cada vez mais o uso de inteligência artificial tem ajudado os grandes *e-commerces*, sites de conteúdo e *streamings* em suas recomendações com base no comportamento do usuário. Segundo artigo do [MIT](#), o perfil de consumo *on-line* mudou trazendo reflexos para os sistemas inteligentes. Se não houver interferência humana, por exemplo, o site de um jornal continuará ofertando conteúdos tristes continuamente para uma pessoa que lê notícias da pandemia. O mesmo acontece com a gigante Amazon que também enfrenta desafios nessas ondas de mudança de comportamento. Segundo Rael Cline, CEO da Nozzle, empresa voltada para simplificar e maximizar os lucros das marcas na Amazon: "A situação é muito volátil. Você estava tentando otimizar o papel higiênico na semana passada e nesta semana todo mundo quer comprar quebra-cabeças ou equipamentos de ginástica". A Amazon tem feito ajustes em seus algoritmos e isso têm efeitos indiretos nos algoritmos que os vendedores usam para decidir o que gastar em estoque de produtos e publicidade on-line. Neste contexto que vivemos, em que tudo está alterado, fica cada vez mais claro que, as máquinas são confiáveis, porém o envolvimento humano em sistemas automatizados permanece fundamental.

Pagamento sem dinheiro ou cartão. Ainda no início da pandemia a Organização Mundial da Saúde (OMS) já havia alertado sobre o risco de transmissão do coronavírus por meio do dinheiro, recomendando o uso de pagamentos sem contato sempre que possível. Em artigo recente, a [Accenture indicou](#) “um forte impulso para uma sociedade sem dinheiro” e “o crescimento de carteiras móveis tokenizadas” como alguns dos 8 impactos que a Covid-19 trará sobre os pagamentos. Estudo da Bain realizado em abril com mais de 2 mil consumidores brasileiros e

ANÁLISE ECONÔMICA

Cenários frente à pandemia da Covid-19

[divulgado pelo Valor Econômico](#) aponta que 48% deles estão dispostos a mudar a forma de pagar após a quarentena, usando mais cartões e celulares. Nesse contexto presenciamos um empurrão para outras formas de pagamento, alternativas ao dinheiro e até ao cartão de crédito. Algumas delas são os pagamentos via link e QR Code. O uso da tecnologia “NFC (Near Field Communication)” ou “Contactless” (Sem contato) e das carteiras digitais.

Segundo a Bain, mais consumidores estão experimentando serviços digitais, ao pedir comida e acessar entretenimento por aplicativos, o que têm acelerado o uso de **pagamentos online**. A credenciadora Cielo aponta crescimento de mais de sete vezes no uso de link de pagamento em comparação ao período pré-isolamento. Nesse formato, um link é enviado ao cliente, que pode realizar o pagamento via cartão de crédito, débito, à vista ou a prazo. *Lives* de diferentes artistas pedem que as doações sejam feitas via QR Code. Nesse formato, os pagamentos são feitos por meio de um app que utiliza a câmera do smartphone para fazer a leitura de um código. Sendo necessário que usuário esteja conectado à internet e possua uma conta em carteira digital.

Já a **tecnologia “NFC” ou “Contactless”** funciona por meio da aproximação de dois dispositivos habilitados com esse sistema. Os dispositivos podem ser *smartphones* e *smartwatches*, ou cartões. Depois de conectados os dispositivos, o valor da compra é debitado do cartão ou da carteira digital, no caso de dispositivos. Dados da Mastercard mostram que os pagamentos por aproximação cresceram quatro vezes em março, quando comparados ao mesmo período do ano passado. Já o Banco do Brasil registrou um aumento de 12% nas compras por aproximação, que evitam o contato físico com a maquininha, entre fevereiro e março deste ano, pré e pós-quarentena. Também relata aumento de 13% das compras com cartões do banco em canais digitais durante as primeiras semanas da quarentena, incluídos aqui e-commerce, mobile ou aplicativos.

A **carteira digital** ou “*e-wallet*” mencionada como meio de finalizar o pagamento em algumas dessas metodologias é um dispositivo eletrônico. É como um app que permite cadastrar informações de cartão de crédito ou débito para efetuar pagamentos. O Google Pay, Apple Pay, Samsung Pay e o Pic Pay são alguns exemplos de carteira digital. Artigo da [Ayden explica](#) que a base dessa tecnologia é a tokenização, que transforma os dados do cartão cadastrado em um código secreto, o token, que depois pode ser usado para fazer novas compras. Os principais benefícios dessa tecnologia são simplificação do processo de pagamento e a segurança tanto do ponto de vista dos dados de pagamento, quanto dos dados pessoais do comprador.

Relacionamento com o cooperado: grande parte das cooperativas foram constituídas em momentos de adversidade e escassez de recursos, na tentativa de prover melhores condições econômicas, sociais e de trabalho aos seus associados - sua razão de existir. O contexto atual, com a pandemia também é de escassez e adversidade, o que exige das cooperativas uma maior proximidade com o seu quadro social para entender e buscar atender suas necessidades. Desta forma, as cooperativas podem gerar, ainda mais, vínculo de confiança e pertencimento do seu quadro social. Uma estratégia adotada há anos por cooperativas de diversos segmentos econômicos é o trabalho de Organização

ANÁLISE ECONÔMICA

Cenários frente à pandemia da Covid-19

do Quadro Social (OQS), para aproximar, ainda mais, cooperados e cooperativas na busca por uma melhor gestão democrática do empreendimento. Há formas diferentes de se realizar o trabalho de OQS, entretanto, algumas cooperativas constituem comitês educativos, núcleos, conselhos representativos ou comissões locais. Esses espaços funcionam como instâncias de interação para que cooperados e dirigentes das cooperativas construam soluções conjuntas. Nesse momento, as cooperativas, impossibilitadas de reunir presencialmente os seus cooperados estão encontrando novas alternativas de se manterem próximas a eles, seja com reuniões on-line, interações através das mídias sociais ou aplicativos. Não obstante, elas mudaram suas operações, com protocolos de saúde e segurança para proteger seus funcionários, cooperados, clientes, fornecedores, entre outros do contágio, além disso fazem atendimento remoto, mudaram seus horários de funcionamento, entre outras medidas tomadas visando a continuidade de suas atividades, atendimento ao público e o bem-estar de suas comunidades.

Mensagem do Sistema OCB: Estamos ainda mais próximos das cooperativas neste contexto de pandemia. Lançamos o site [CooperaBrasil](#), um serviço on-line de intercooperação e divulgação de produtos e serviços oferecido para todas as cooperativas brasileiras. Estamos também produzindo uma série de [guias práticos](#) com foco em inovação para impulsionar o negócio de sua cooperativa neste momento difícil. Conte conosco!

Link para versões anteriores:

[6ª Edição - Análise Econômica frente à pandemia: o Brasil e os negócios](#)

[5ª Edição - Análise Econômica frente à pandemia: comércio e relações internacionais](#)

[4ª Edição - Análise Econômica frente à pandemia: foco na saúde e no trabalho](#)

[3ª Edição - Análise Econômica frente à pandemia: transporte e infraestrutura](#)

[2ª Edição - Análise Econômica frente à pandemia: impactos do isolamento](#)

[1ª Edição - Análise Econômica frente à pandemia: cenário geral](#)