



BOLETIM ECONÔMICO NUPE - UNIFOR

Vol. 2, N. 4, setembro/2021



Universidade
de Fortaleza



BOLETIM ECONÔMICO NUPE - UNIFOR

Vol. 2, N. 4, setembro/2021

Reitoria

Reitora Fátima Maria Fernandes Veras

Vice-reitoria de Graduação

Vice-reitora Maria Clara Cavalcante Bugarim

Diretora do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão - CCG UNIFOR

Profa. Danielle Batista Coimbra

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Prof. Allisson Martins

Coordenador Curso de Economia UNIFOR / Núcleo de
Pesquisas Econômicas – UNIFOR

Prof. Ricardo Eleutério Rocha

Curso de Economia UNIFOR / Coordenador do Núcleo
de Pesquisas Econômicas – UNIFOR

Prof. Felipe Bezerra dos Santos

Curso de Economia UNIFOR / Professor

Prof. Francisco Alberto Lima de Oliveira

Curso de Economia UNIFOR / Professor

Prof. Maurício Teixeira Rodrigues

Curso de Economia UNIFOR / Professor

Prof. Nicolino Trompieri Neto

Curso de Economia UNIFOR / Professor

EDIÇÃO

Prof. Wagner Borges

Curso de Jornalismo UNIFOR

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Aldeci Tomaz

Curso de Jornalismo UNIFOR



APRESENTAÇÃO

A Universidade de Fortaleza – Unifor, na sua missão de “contribuir para o desenvolvimento humano por meio da formação de profissionais de excelência e da produção

do conhecimento”, reconhecida entre as melhores instituições de ensino superior do mundo, avança mais uma etapa, na seara de estudos econômicos, ao estruturar documento econômico fundamentado em bases científicas sólidas e robustas.

O Núcleo de Pesquisas Econômicas - Nupe, vinculado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade de Fortaleza, tem a satisfação de apresentar à sociedade cearense mais um número do Boletim Econômico, publicação que analisa o desempenho das economias, no mundo e brasileira, e em especial do Ceará. O Boletim Econômico Nupe é elaborado pelos alunos da disciplina Técnicas em Pesquisas Econômicas, com a orientação e supervisão dos professores do Núcleo de Pesquisas Econômicas - Nupe. Nosso boletim oferece à sociedade cearense, por meio de uma linguagem simples e acessível, informações que contribuem para um maior entendimento da situação presente e das perspectivas da economia para os próximos anos, e, dessa forma, colabora para a formação de uma sociedade reflexiva e de senso crítico, capaz de promover as transformações econômicas e sociais necessárias para a tão almejada arrancada do processo de desenvolvimento econômico do nosso País.

A 16ª edição do Boletim Econômico inicia com o artigo de opinião do Pesquisador e Professor da Universidade de Fortaleza, Doutor pela renomada Universidade de Coimbra, José Sarto Freire Castelo, intitulado **“Marketing 1.0 ao 5.0 e suas contribuições para a Persona”**. Na sequência da presente edição o Boletim apresenta as revisões recentes das previsões de crescimento da economia mundial para os anos de 2021 e 2022 realizadas pela OCDE e pelo Euromonitor; apresenta, com base nos dados do IBGE, o resultado do 2º semestre do PIB do Brasil pelas óticas da oferta e da demanda; analisa as previsões para 2021 e 2022 dos indicadores de conjuntura econômica, taxa de câmbio, taxa de juros SELIC e IPCA (inflação) e taxa de desemprego; **apresenta as previsões elaboradas pelo NUPE para o PIB do Brasil e do Ceará** para os anos de 2021 e 2022 em três cenários: pessimista, provável e otimista, além de analisar o desempenho recente da economia do Ceará com base nos dados do IPECE; e finaliza apresentando o resultado acumulado até setembro de 2021 do **Índice de Ações Cearenses (IAC) do NUPE/Unifor**, que mede o comportamento das ações das empresas cearenses registradas em bolsas de valores.

Boa Leitura!

OPINIÃO:

MARKETING 1.0 AO 5.0 E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A PERSONA

José Sarto Freire Castelo ¹

O desenvolvimento da sociedade e das tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas originaram amplas transformações no mundo dos negócios e na forma como as organizações com ou sem fins lucrativos se relacionam e veem as necessidades e desejos para entender as demandas dos clientes/consumidores. Neste contexto do mundo em mudança do século XXI, devemos ver como o conceito de marketing emergiu e evoluiu no século passado da sua mãe ciência, a economia, e como as transformações do marketing tradicional para o digital apoiados pela interação do homem e inteligência artificial, subsidiados pelo big data devem ser aplicadas, onde o macroambiente, composto pelas políticas e leis, cultura, economia, tecnologia, demografia e a natureza de ontem e hoje tornam-se ameaças e oportunidades, ou seja, alinhar o marketing mix, posicionamento do produto/serviço para um segmento alvo atrativo e duradouro, requerem conhecimento, habilidade e capacitação eclética do profissional de marketing para desenvolver modelos ágeis, preditivos que entendam e satisfaçam as necessidades do consumidor, isto é o ser humano.

Nesse sentido, buscamos aqui apresentar de maneira sucinta a origem e os subsídios de diversas áreas do conhecimento (antropologia, psicologia, sociologia, economia, tecnologia da informação e a ciência dos dados) que servem de pilares para conceituar o marketing que no dia a dia é usado indiscriminadamente sem o menor cuidado como sinônimo de propaganda, promoção e vendas, quando na realidade o conceito funda-se no desejo de reconhecer e compreender as necessidades e desejos do consumidor ajustadas ao marketing mix que satisfaça as necessidades do cliente/consumidor.

Rajan Varadarajan em 2009 apoiou-se nos estudos de Durant (1961) que havia um indício desta novidade na ciência na obstinação enlouquecedora de Sócrates nas definições e no fiel aprimoramento de Platão de cada conceito. O breve tratado de Aristóteles sobre definições demonstra como sua lógica encontrou alimento nesta fonte. “Se você deseja dialogar comigo”, disse Voltaire, “defina seus termos”. Muitos debates teriam sido diminuídos a um parágrafo se os disputantes tivessem ousado definir seus termos! Este é o alfa e o ômega da lógica, o coração e a alma dela, que todo termo importante em um discurso sério deve ser submetido ao mais estrito escrutínio e definição. É difícil e implacavelmente testar a mente; mas, uma vez feito, é metade de qualquer tarefa.

Antes de ir para a evolução principal do pensamento de marketing, devemos apontar várias definições do conceito de marketing, que evoluíram ao longo dos anos e que podem refletir a forma de pensar do marketing. A palavra marketing vem do verbo “to market”, que é de origem anglo-saxão e representa a ideia de vender e comprar um determinado produto. A primeira definição reconhecida do conceito de marketing foi apresentada na década de 1960 pela American Marketing Association, “o desenvolvimento de atividades econômicas (atividades comerciais e industriais) que conduzem o andamento de bens e serviços dos produtores para os consumidores”. Já pedindo desculpas e permissão ao leitor, pulamos, definições intermediárias e passamos para apresentar a definição em 2017: Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Nessa definição, Kotler (2017) acredita que a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”).

Esforçar-se com esses procedimentos de troca exige uma adequada porção de trabalho e habilidade. A administração de marketing se manifesta quando pelo menos uma das partes tem uma afinidade de troca potencial e busca meios de alcançar retornos desejados para ambas as partes.

Nesse sentido, portanto, a administração de marketing como é vista como a arte de misturar doze ingredientes propostos por Borden (1964) desenvolvidos a partir dos estudos de James Culliton em 1948, e simplificados nos 4 Ps (Preço, Produto, Praça e Promoção) de MaCarthy (1960) e a ciência de diferenciar o produto e selecionar mercados-alvo definidos por Smith (1956) que teve Alderson em 1937 como o introdutor do termo segmentação de mercado. Adiciona-se aqui, a estratégia de políticas de preço para penetração no mercado de Dean (1951). De fato, a mistura desses ingredientes em diferentes proporções tornaram-se estratégias de marketing apontadas por Kotler (1967, 2019) para apreender, sustentar e fidelizar clientes/consumidores por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente que aparentemente seria uma receita de sucesso para os industriais e comerciantes, inicialmente planejados para atender a necessidades do vendedor (comerciante e industrial) e não do consumidor.

Aplicar a administração de marketing consiste ter uma visão holística, onde tudo é importante no marketing (interno, integrado, de desempenho e de relacionamento) para lidar com um mercado em constante mudança, devemos estudar como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.

Philip Kotler o "pai" do marketing moderno projetou o conceito de marketing 1.0 baseado na evolução da teoria e prática de marketing na primeira metade do século XX, que se baseou e se concentrou em torno da ideia de produtos e produção, quando as empresas ofereceriam um número relativo de produtos orientados para um mercado indiferenciado de clientes. O exemplo clássico foi a estratégia do modelo Ford T projetada por Henry Ford, que afirmava que "Qualquer cliente pode ter um carro pintado de qualquer cor que ele quiser desde que seja preto".

O Marketing 2.0 é uma evolução que chegou junto com os primeiros passos da era da informação contemporânea. Essa era da informação baseia-se na evolução e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação. Mas, neste momento, os desafios que as empresas e o marketing enfrentam, se devem ao fato de que os consumidores estão muito mais bem informados, e podem comparar e pesquisar informações sobre produtos e serviços semelhantes. O período do conceito de marketing 2.0, é definido pela ideia de que as necessidades e desejos dos consumidores devem ser tratadas e atendidas.

Marketing 3.0 é a evolução do conceito de marketing em um período, que é regido pela "era orientada pelo valor humano". Essa etapa evoluiu de "tratar os indivíduos como simples consumidores, tratá-los como seres humanos, que têm mente, coração e sentimentos". O Marketing 3.0 sustenta que os consumidores são seres humanos completos cujas outras necessidades e esperanças nunca devem ser esquecidas em cocriação na busca da sustentabilidade.

A 4ª evolução do conceito de marketing é apresentada em 2017, diz respeito a "uma abordagem de marketing que combina a interação online (digital) e off-line (tradicional) entre empresas e consumidores". Ao mesmo tempo, a abordagem 4.0 é a combinação da máquina ou inteligência artificial a outras tecnologias como a IoT para incrementar a produtividade, ao mesmo tempo em que aproveita a conectividade humana com humana para melhorar o processo de interação do cliente e de influenciadores digitais (jovens, mulheres e netizens) desenvolvendo novos conceitos como marketing de conteúdo, omnichannel e de engajamento para tornar os clientes advogados da marca.

Por fim, o marketing 5.0 é construído sobre a centralidade humana do Marketing 3.0 e a proeza tecnológica do Marketing 4.0. É definido como o uso de tecnologias (inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual, sensores, robôs, internet das coisas, linguagem natural processada) que possam imitar os serviços dos humanos dos profissionais de marketing para criar, comunicar, entregar e agregar valor na experiência geral do consumidor. Começa mapeando a jornada do cliente e a identificação onde as tecnologias de marketing podem agregar valor e melhorar a performance dos profissionais humanos de marketing em um ambiente demográfico caracterizado pelo desafio de atender as gerações baby boomers, X,Y,Z e Alpha em um contexto de uma sociedade mundial polarizada por remunerações altas e baixas, ideologias protecionistas versus livre comércio, estilo de vida e mercados de alto luxo e de baixo poder aquisitivo tendo que atender a Persona em diferentes mercados.

Deixamos aqui do Marketing 1.0 ao 5.0, do início do século passado aos dias de hoje em ambiente comandado pelo vírus da Covid-19, a mensagem de que cabe aos profissionais de marketing desenvolver suas habilidades humanas, intelectuais para entender as necessidades e os desejos do ser humano em diferentes estágios políticos, legais, culturais e socioeconômicos em que se insere a persona para desenvolver uma oferta de valor gerando uma relação de longo prazo em um contexto de sustentabilidade duradoura.

Referências:

- SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.
- HOUSTON, Franklin S. The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of marketing*, v. 50, n. 2, p. 81-87, 1986.
- FUCIU, Mircea; DUMITRESCU, Luigi. From marketing 1.0 to marketing 4.0-the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. In: *International conference knowledge-based organization*. 2018. p. 43-48.
- BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.
- VARADARAJAN, Rajan. Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS review*, v. 5, n. 3-4, p. 78-90, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, 2021.

¹ Professor da UNIFOR.

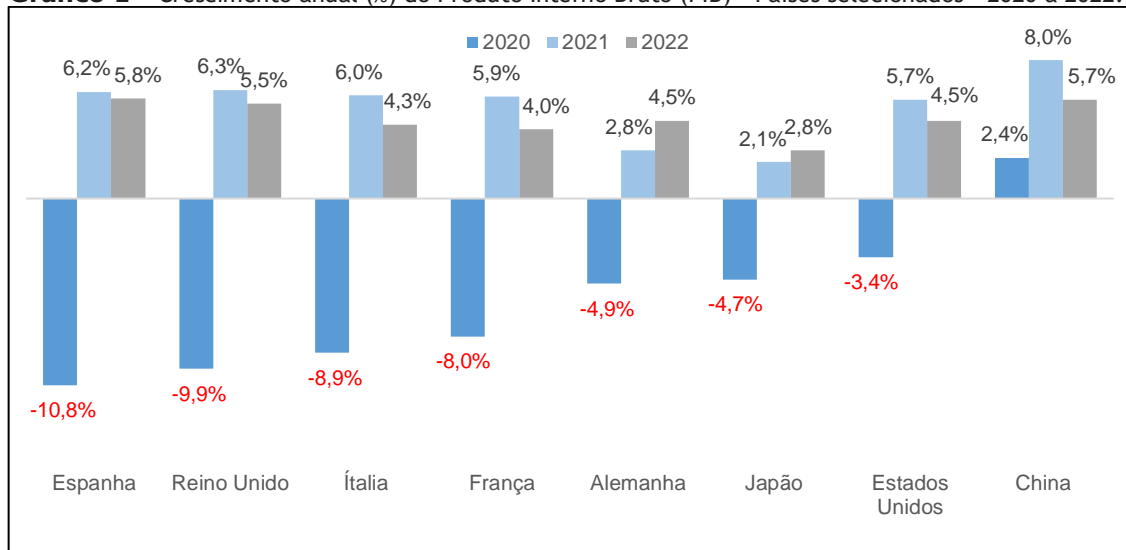
CENÁRIO MUNDIAL

A Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), em seu último relatório publicado em setembro do corrente ano, projetou um crescimento para o PIB mundial em 2021 de 5,7% levemente inferior em relação a previsão passada de 5,8%. Para 2022 a previsão é de um crescimento de 4,5% para a economia mundial contra a estimativa anterior de 4,2%. A OCDE mencionou em seu relatório a ocorrência de uma recuperação econômica "muito desigual" devido as lacunas de emprego e produção que ainda prosseguem em vários países, que possuem um índice de vacinação reduzido.

As estimativas do Euromonitor das taxas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países selecionados para os anos de 2021 e 2022 são apresentadas no Gráfico 1, que também retrata o ano de 2020. Observa-se uma forte contração em 2020 e a estimativa de um crescimento substancial para a maioria das economias avançadas em 2021. Sendo assim, a China, que permaneceu com o PIB positivo em 2020, aparece com 8,0%, seguido do Reino Unido (6,3%), Espanha (6,2%), Itália (6,0%), França (5,9%), Estados Unidos (5,7%), Alemanha (2,8%) e Japão (2,1%). Para 2022 a OCDE aponta uma contínua tendência de crescimento econômico embora a taxa menor que em 2021. Além disso, comparando com o último relatório, observa-se uma redução no crescimento da China e dos Estados Unidos em 0,6%, da Alemanha em 0,5% e do Japão em 0,2%. Por outro lado, um aumento no PIB da Itália em 0,4%.

É importante ressaltar que as projeções dependem da retomada da economia mundial. Sendo assim, é necessário observar o índice de vacinação mundial e como os governos estão lidando com o controle de contágio de Covid-19 e as medidas que estão tomando para recuperar suas economias.

Gráfico 1 - Crescimento anual (%) do Produto Interno Bruto (PIB) - Países selecionados - 2020 a 2022.



Fonte: Euromonitor/Macro Model Euromonitor Baseline - Atualizado em 04/10/2021.

CENÁRIO NACIONAL

No segundo trimestre de 2021, com relação ao mesmo período de 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu 12,4% (Quadro 1), registrando um avanço depois do grande impacto negativo que a pandemia do covid-19 causou no ano de 2020. Na comparação com o trimestre imediatamente anterior, referente ao primeiro trimestre de 2021, o PIB registrou uma leve queda de 0,1%, como consequência dos efeitos negativos da segunda onda da Covid-19 registrado com mais intensidade nos meses de março e abril de 2021. No acumulado dos quatro trimestres, houve um aumento de 1,8% em relação aos quatro trimestres imediatamente anteriores. Na taxa acumulada do ano, em comparação com igual período do ano anterior, registrou-se um crescimento de 6,4%. Em relação ao comportamento dos setores da economia, na comparação interanual do segundo trimestre de 2021, houve crescimento nos três setores, sendo eles: Agropecuária (+1,3%), Indústria (17,8%) e Serviços (10,8%).

A Despesa de Consumo das Famílias apresentou crescimento de 10,8%, na comparação com o segundo trimestre de 2020. A Formação Bruta de Capital Fixo, teve um grande aumento de 32,9% no segundo trimestre de 2021 em relação ao mesmo período de 2020. A Despesa de Consumo do Governo também sofreu um aumento de 4,2% em relação ao segundo trimestre de 2020, dada o crescimento da oferta de serviços públicos por conta da diminuição do isolamento social. No setor externo, as Exportações e Importações de Bens e Serviços cresceram respectivamente 14,1% e 20,2% no segundo trimestre de 2021.

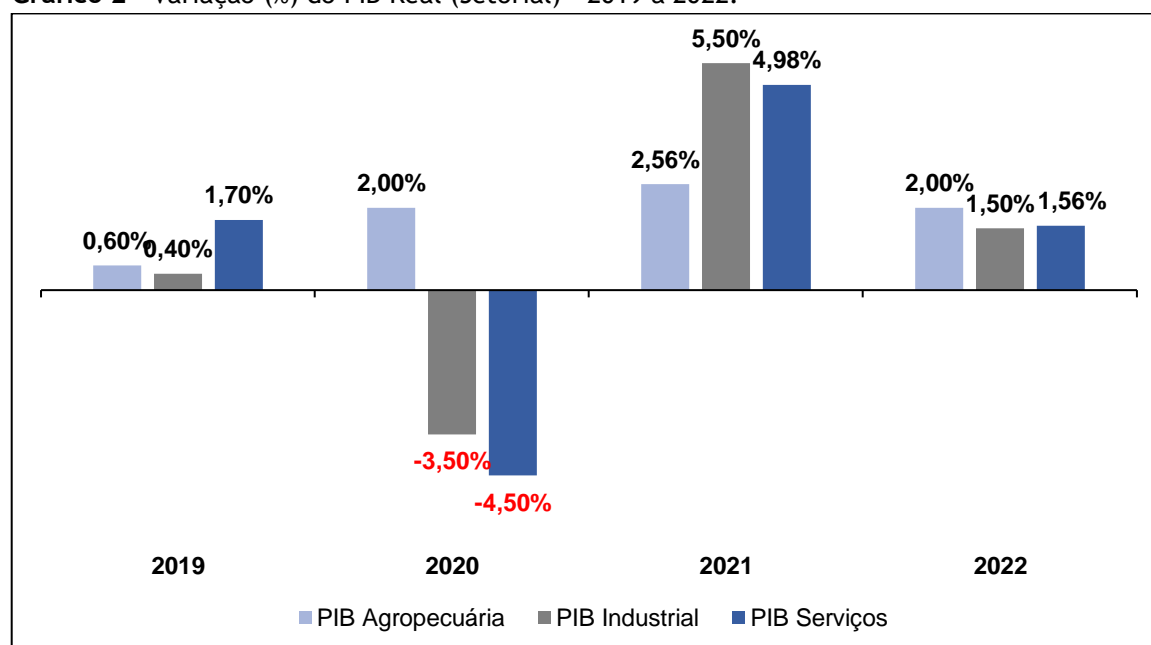
Quadro 1 – Produto Interno Bruto e Componentes da Demanda - Brasil - 2º Trimestre de 2021.

Período de Comparação	Indicadores								
	Ótica da Oferta			PIB	Ótica da Demanda				
	AGROP.	INDUS.	SERV.		FBCF	CONS. FAM.	CONS. GOV.	Export.	Import.
2º Trimestre de 2021/ 1º Trimestre de 2021 (%)	-2,8%	-0,2%	0,7%	-0,1%	-3,6%	0,0%	0,7%	9,4%	-0,6%
2º Trimestre de 2021/ 2º Trimestre de 2020 (%)	1,3%	17,8%	10,8%	12,4%	32,9%	10,8%	4,2%	14,1%	20,2%
Taxa acumulada ao longo do ano (em relação ao mesmo período do ano anterior)	3,3%	10,0%	4,7%	6,4%	24,3%	4,2%	-0,4%	7,8%	13,4%
Acumulado em quatro trimestres / mesmo período do ano anterior (sem ajuste sazonal)	2,0%	4,7%	0,5%	1,8%	12,8%	-0,4%	-2,6%	2,4%	-1,7%
Valores Correntes no 2º Trimestre de 2021 (R\$)	180,0 bilhões	410,4 bilhões	1,26 trilhão	2,14 trilhão	390,2 bilhões	1,25 trilhão	408,8 bilhões	482,1 bilhões	366,7 bilhões
Taxa de Investimento (FBCF/PIB) no 2º Trimestre de 2021 = 18,2%									
Taxa de Poupança (Poup/PIB) no 2º Trimestre de 2021 = 20,9%									

Fonte: Contas Nacionais Trimestrais - IBGE. Elaboração Nupe/Unifor.

No ano de 2020, a pandemia da Covid-19 provocou uma nova recessão econômica no Brasil. Isolamento social, restrição de funcionamento, piora na renda e queda na confiança levaram a quedas no consumo das famílias e no investimento das empresas. Algumas atividades, no entanto, foram mais afetadas do que outras e tendem a ter uma recuperação mais lenta. As quedas mais acentuadas e com maior impacto no resultado do PIB foram observadas no setor de serviços e na indústria. No Brasil apenas o setor agropecuário apresentou um crescimento de 2%, já o setor industrial e de serviços tiveram quedas de 3,5% e 4,5% respectivamente.

Mesmo que agora em 2021 diversos segmentos já mostrem uma reação, a retomada tem sido gradual, apresentando expectativas de crescimento de 2,56% para o setor agropecuário, 4,98% para o setor de serviços e um destaque para o setor industrial, apesar da ociosidade elevada e confiança ainda baixa dos empresários, com previsão de 5,50%. Para próximo ano é esperado um crescimento de 2,00% para o setor agropecuário, 1,50% para a indústria e 1,56% para o setor de serviços.

Gráfico 2 - Variação (%) do PIB Real (Setorial) - 2019 a 2022.

Fonte: IBGE e Relatório Focus - Banco Central / Expectativas de Mercado. Elaboração: Nupe/Unifor.

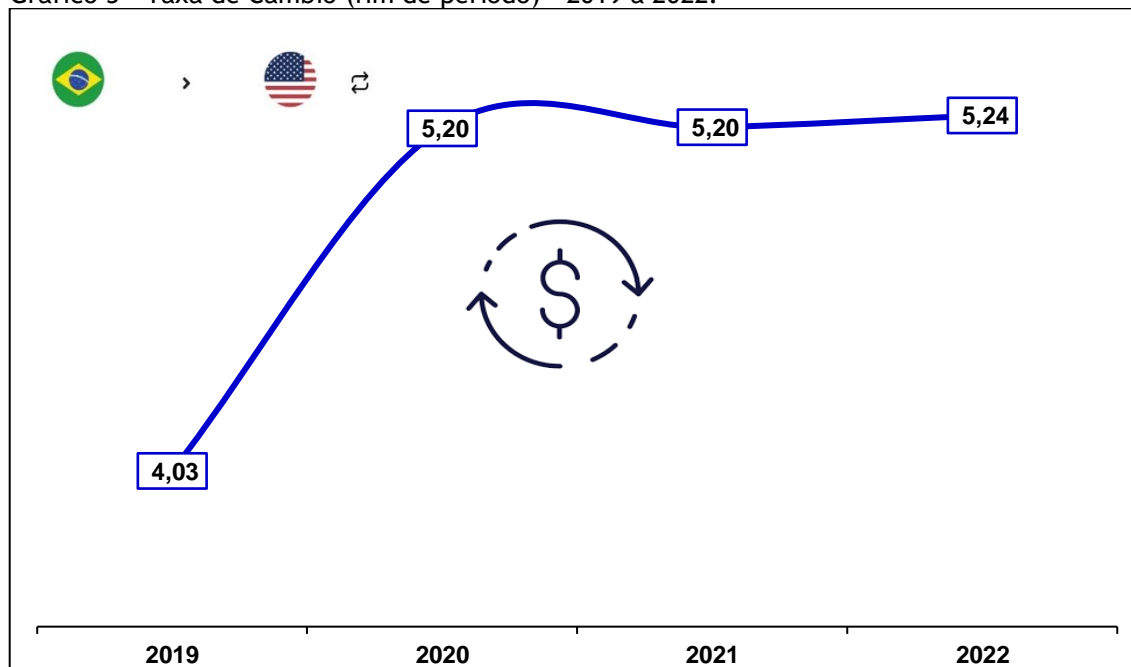
No que tange à análise da taxa de câmbio do período de 2019-2020 (Gráfico 3), percebe-se que houve uma forte desvalorização do real frente ao dólar, passando de R\$ 4,03 em 2019, para R\$ 5,20 no fim de 2020. Com esse resultado, decorrente, sobretudo, da pandemia do Corona vírus, o real foi a sexta moeda que mais se desvalorizou em 2020 (- 22,5%).

Por outro lado, no primeiro semestre de 2021, o real esteve entre as moedas mais valorizadas no mundo, influenciada pela retomada das exportações e do ciclo de elevação das taxas de juros internos. No entanto, essa tendência passou a se reverter no 3º trimestre, de sorte que a taxa de câmbio, que havia atingido a mínima de R\$ 4,92 em junho, estava em R\$5,12 em julho, R\$5,14 em agosto e R\$5,43 em setembro. Essa nova tendência de depreciação do real é resultante, em grande medida, da expressiva saída de capital estrangeiro no país, como resposta à deterioração de fundamentos importantes da economia brasileira (crescimento, inflação, contas públicas), reforçada pelo aumento das incertezas de natureza política.

Ademais, a desvalorização neste período do ano se manteve também pela tensão externa comercial, tendo em vista do dólar subindo e ultrapassando o valor de R\$ 5,20 aliado ao crescimento da inflação nesse período pandêmico.

Nesse contexto, apesar dessa grande volatilidade observada ao longo deste ano, as previsões do mercado, colhidas em setembro (Relatório Focus, do Bacen), apontavam que ao final de 2021 a taxa de câmbio R\$/US\$ estaria no mesmo nível do ano anterior (R\$5,20).

Gráfico 3 - Taxa de Câmbio (fim de período) - 2019 a 2022.

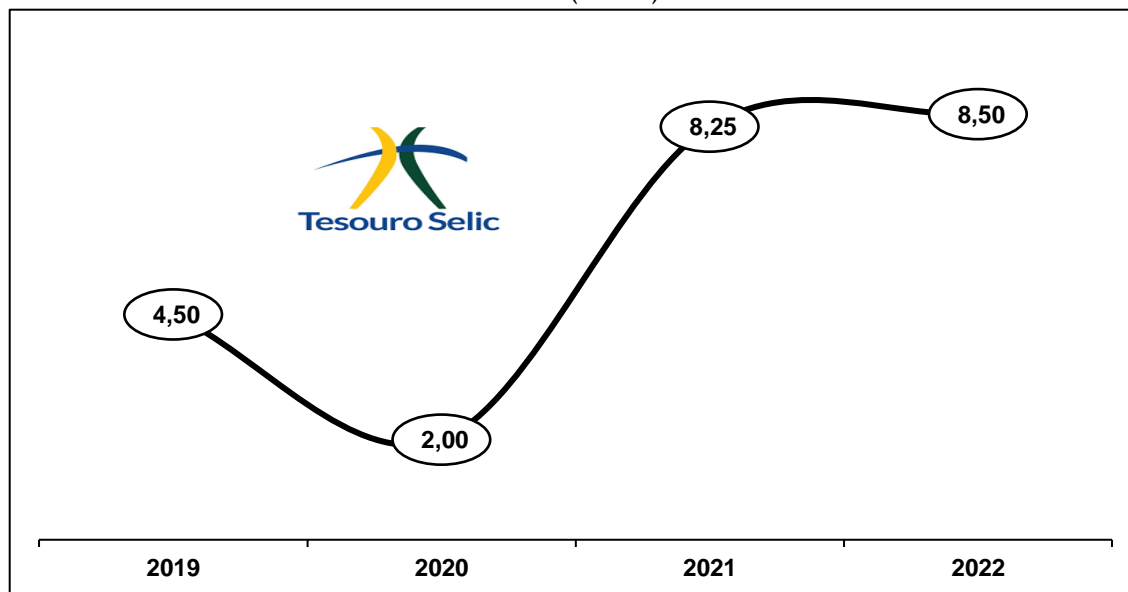


Fonte: Relatório Focus - Banco Central / Expectativas de Mercado. Elaboração: Nupe/Unifor.

Em reunião do dia 22/09/201, o COPOM definiu um aumento de 1p.p da taxa básica de juros, atingindo o valor de 6,25%, nível mais alto que a SELIC atingiu nos últimos 3 anos (em 2019, estava em 6,5%). Essa alta já era esperada pelos analistas financeiros, devido ao aumento da inflação, especialmente puxada por energia, alimentos e combustíveis. O órgão informou também que a previsão é de uma nova alta na próxima reunião, no fim de outubro. A esse respeito, vale ressaltar que ao final de setembro, a inflação acumulada em 12 meses atingiu 10,25%.

A previsão dos agentes do mercado, segundo o boletim FOCUS, é de uma SELIC em torno de 8,25% ao final de 2021 (Gráfico 4). Já para 2022, estima-se que a taxa SELIC fique em torno de 8,5%, previsões essas que se devem, principalmente, às dificuldades que o Banco Central tem encontrado para que a inflação se mantenha na meta de 3,5% ao ano, com uma tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo.

Gráfico 4 - Taxa Selic - Meta - Fim de Período (% a.a.) - 2019 a 2022.



Fonte: Relatório Focus - Banco Central / Expectativas de Mercado. Elaboração: Nupe/Unifor.

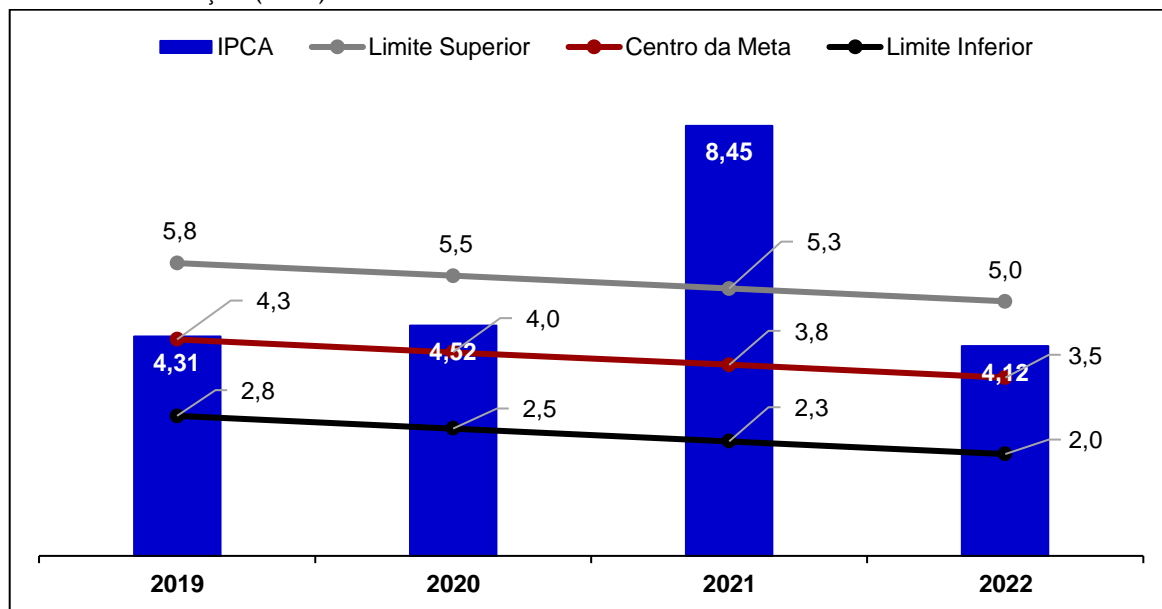
O Gráfico 5 retrata a inflação oficial do Brasil e as metas inflacionárias. A inflação oficial é medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo IBGE. O IPCA mede a variação de preços de um conjunto de bens e serviços consumidos pelas famílias, que possuem renda entre 1 e 40 salários mínimos. O Comitê de Política Monetária do Banco Central (COPOM) observa o comportamento do IPCA para realizar medidas adequadas para manter a inflação dentro da meta inflacionária estipulada.

Ao analisar o gráfico, pode-se observar que diferente do ano de 2020, no qual a inflação estava dentro da meta inflacionária, em 2021 a projeção de inflação (8,45%) já ultrapassa o teto inflacionário do ano. O processo de reabertura da economia e incentivos governamentais são algumas causas do aumento no IPCA. No entanto, o aumento da inflação também está relacionado a outros fatores.

Em decorrência dos problemas da crise do COVID-19, a produção foi afetada com escassez de matéria-prima, o que fez aumentar o custo de produção em alguns setores e contribuiu para o aumento dos preços. A alta do dólar, agravada com a instabilidade política, gera aumento nos preços dos produtos e matérias-primas importadas, o que impacta nos preços de produtos consumidos internamente que levam em sua composição elementos importados. Dentre alguns produtos, destaca-se os combustíveis, que tem seus preços influenciados pelo aumento do valor do dólar. Em alguns estados, como o Rio de Janeiro, o preço da gasolina chegou a subir até 32% na bomba de combustível. Outra questão relevante a ser destacada quanto a inflação é o aumento no preço da energia elétrica, em virtude da crise hídrica enfrentada pelo país.

Como consequência, o COPOM vem fazendo uma política monetária contracionista, o que pode ser observado pelo aumento na taxa básica de juros, a taxa SELIC.

Gráfico 5 - Inflação (IPCA) e Metas Inflacionárias - 2019 a 2022.



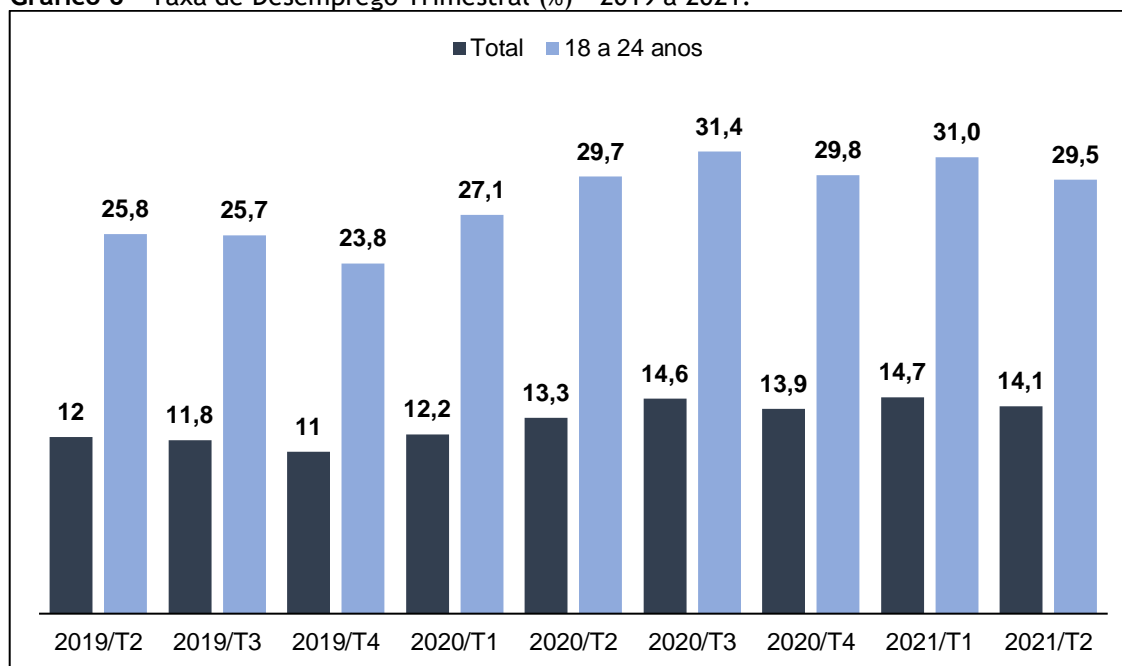
Fonte: IBGE e Relatório Focus - Banco Central / Expectativas de Mercado. Elaboração: Nupe/Unifor.

No intervalo entre o segundo trimestre de 2019 e o segundo trimestre de 2021, os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) revelam um aumento da taxa de desemprego de 2,1 pontos percentuais (p.p.), saltando de 12%, no segundo trimestre de 2019, para 14,1%, em igual período de 2021, conforme o Gráfico 6.

A taxa de desemprego do primeiro trimestre de 2021 é a mais alta com 14,7%, seguida da taxa do terceiro trimestre de 2020 que é levemente menor com 14,6% e, no segundo trimestre de 2021, a terceira taxa mais elevada com 14,1%. A relativa estabilidade do desemprego nos três últimos trimestres está interligada com incertezas econômicas, políticas sanitárias, sendo esta última causada principalmente pelos efeitos da pandemia de COVID-19 que, não obstante o arrefecimento de casos e mortes e o avanço da vacinação, continua a afetar os setores da economia do país.

Entre os jovens de 18 a 24 anos, a taxa de desemprego no segundo trimestre de 2021 (29,5%) apresentou queda em comparação ao primeiro trimestre de 2021 (31,0%), uma diminuição de 1,5 p.p., o menor resultado desde o segundo trimestre de 2020. O nível de desemprego, que comumente é mais elevado entre essa parcela da população, teve sua diminuição em decorrência do aceleramento da vacinação contra a COVID-19 e, por conseguinte, maior relaxamento nas medidas restritivas.

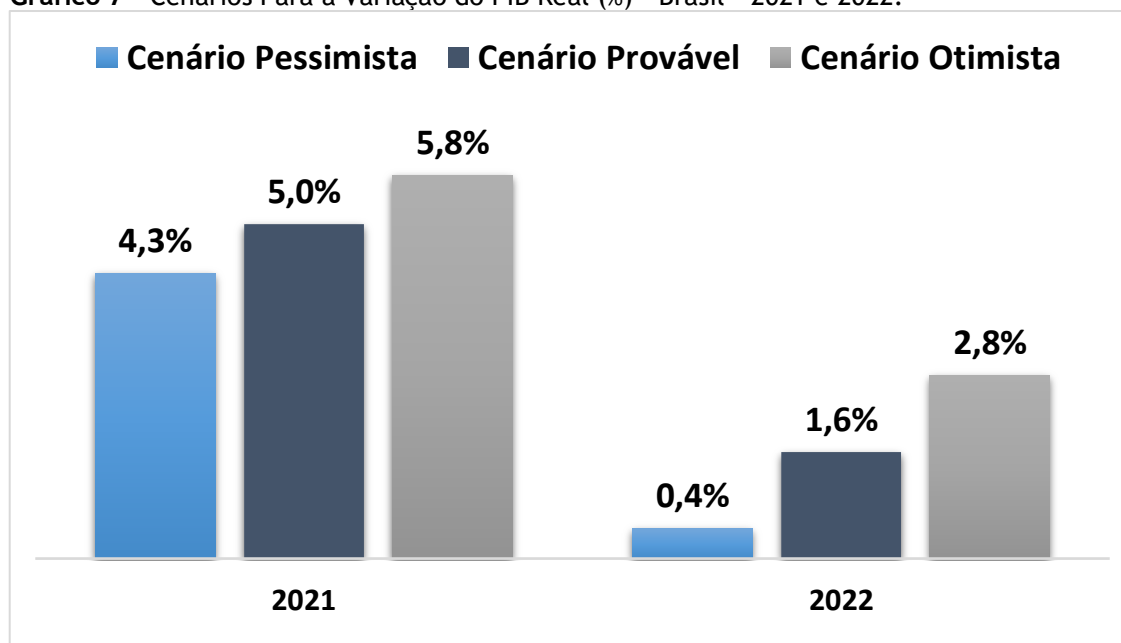
Gráfico 6 - Taxa de Desemprego Trimestral (%) - 2019 a 2021.



Fonte: IBGE-PNAD. Elaboração: Nupe/Unifor.

Dado o comportamento conjuntural da economia brasileira recente, bem como as previsões de agregados macroeconômicos apresentados neste documento, o Nupe elaborou previsões para o PIB brasileiro, para os anos de 2021 e 2022, em três possíveis cenários (Gráfico 7). Após a retração verificada no ano de 2020 (-4,1%), a economia do Brasil, para o cenário provável, registrará crescimentos de 5,0% e 1,6%, respectivamente para os anos de 2021 e 2022, explicado pela o aumento do processo de vacinação que vem ocorrendo com mais intensidade durante o segundo semestre do ano de 2021, convergindo para uma situação de imunidade coletiva em 2022, o que permitirá um maior funcionamento das atividades econômicas que tiveram restrições mais fortes durante o ano de 2020 e início de 2021. Para o ano de 2022, o crescimento econômico sofrerá com mais intensidade os efeitos dos aumentos da taxa de juros SELIC iniciados nesse ano de 2021 como medida de controle para levar a taxa de inflação IPCA ao centro da meta de 3,5%. No cenário pessimista espera-se um crescimento de 4,3% e 0,4%, respectivamente para 2021 e 2022, enquanto para o cenário otimista espera-se um aumento de 5,8% e 2,8%, respectivamente para 2021 e 2022.

Gráfico 7 - Cenários Para a Variação do PIB Real (%) - Brasil - 2021 e 2022.



Fonte: Relatório Focus - Banco Central / Expectativas de Mercado. Elaboração: Nupe/Unifor.

CENÁRIO LOCAL

De acordo com a Tabela 1 verifica-se que os efeitos negativos causados pela pandemia na economia do Ceará foram verificados a partir do segundo trimestre de 2020, onde registrou-se uma queda mais intensa (-13,74%). Os trimestres seguintes também foram de retrações, porém em intensidades de quedas bem menores, -0,78% para o terceiro trimestre e -0,17% para o quarto trimestre, decorrentes do processo gradual de reabertura das atividades econômicas a partir da redução das taxas de contaminações e óbitos.

No ano de 2021, o PIB cearense iniciou-se um processo de retomada do crescimento econômico com um crescimento de 1,14% no primeiro trimestre e fechando o segundo trimestre registrando um crescimento de 18,34%, dado que as restrições sanitárias foram menores do que as verificadas na primeira onda em 2020, onde desta vez todo o setor da indústria passou a operar sem restrições. Mesmo com a retomada de crescimento do PIB cearense iniciada no primeiro trimestre de 2021, o acumulado nos últimos quatro trimestres ainda registra uma forte retração de -3,68%, levando ainda alguns trimestres para que a economia cearense retorne aos níveis de produção pré-pandemia.

Tabela 1 - Taxas de crescimento (%) do PIB e Valor Adicionado por atividades no trimestre em relação ao mesmo trimestre do ano anterior - Ceará - 2º Trim. 2020 a 2º Trim. 2021(*).

Setores e Atividades	2º Trim. 2020 (**)	3º Trim. 2020 (**)	4º Trim. 2020 (**)	1º Trim. 2021 (**)	2º Trim. 2021 (**)	Acumulado no Ano (***)	Acumulado nos 4 últimos Trim (***)
Agropecuária	22,95	9,39	1,58	1,80	-5,42	-2,88	2,20
Indústria	-29,93	-1,13	1,60	7,17	44,96	22,92	9,82
Extrativa Mineral	-85,83	-87,62	-86,76	-84,37	-10,25	-73,61	-82,93
Transformação	-38,20	4,75	5,61	5,63	57,91	26,08	13,89
Construção Civil	-18,13	10,88	4,38	7,82	39,08	21,77	14,06
Eletricidade, Gás e Água	-18,77	-23,40	-3,82	21,32	32,39	26,29	2,53
Serviços	-12,62	-1,42	-0,57	-0,51	15,94	6,52	2,53
Comércio	-23,82	6,72	4,05	1,23	38,06	14,22	9,28
Alojamento e Alimentação	-13,01	-16,06	-11,05	-9,23	1,33	-4,35	-9,11
Transportes	-18,92	-7,35	-2,35	0,57	20,92	9,63	1,77
Intermediação Financeira	-13,86	-0,65	-0,03	1,43	18,69	9,00	3,94
Administração Pública	-4,81	-4,04	-2,10	-1,82	5,82	2,00	-0,57
Outros Serviços	-2,59	-3,98	-2,95	-3,27	4,48	0,49	-1,50
Valor Adicionado (VA)	-13,76	-0,70	-0,07	1,28	18,48	8,80	3,83
PIB	-13,74	-0,78	-0,17	1,14	18,34	8,65	3,72

Fonte: IPECE e IBGE.

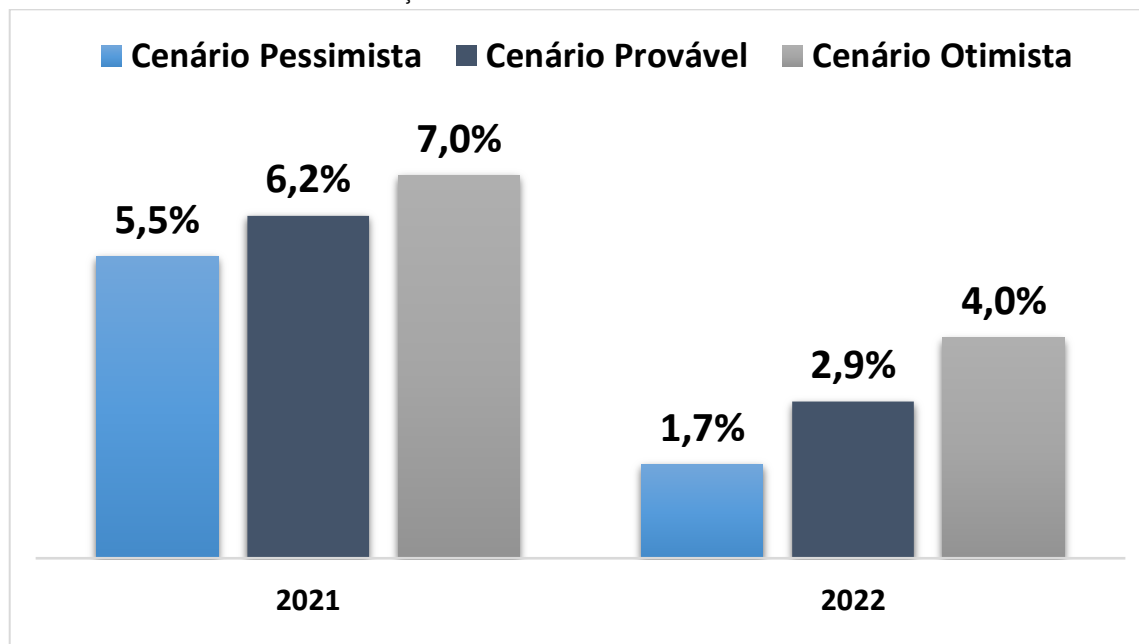
(*) São dados preliminares e podem sofrer alterações quando forem divulgados os dados definitivos;

(**) Em comparação a igual período do ano anterior.

(***) Em comparação aos quatro trimestres imediatamente anteriores.

De acordo com o comportamento do PIB do Ceará e de sua relação com o PIB do Brasil, bem como as análises conjunturais e os cenários apresentados neste documento, o Nupe elaborou previsões para o PIB cearense para os anos de 2021 e 2022, em três possíveis cenários (Gráfico 8). Após a retração verificada no ano de 2020 (-3,56%), a economia cearense, para o cenário provável, registrará crescimentos de 6,2% e 2,9%, respectivamente para os anos de 2021 e 2022, explicado em grande parte pelo aumento do processo de vacinação, bem como pelo equilíbrio fiscal das contas públicas do Estado, no qual vem permitindo o Governo de Ceará apresentar um alto nível de investimento público em relação à sua receita corrente líquida, o que favorecerá uma grande quantidade de atividades econômicas cearenses ligadas a cadeia de produção da construção civil, aumentando a produção e conseqüentemente a massa salarial e a arrecadação de tributos. No cenário pessimista espera-se um crescimento de 5,5% e 1,7%, respectivamente para 2021 e 2022, enquanto para o cenário otimista, espera-se um aumento de 7,0% em 2021, e um crescimento de 4,0% em 2022.

Gráfico 8 - Cenários Para a Variação do PIB Real - Ceará - 2021 e 2022.

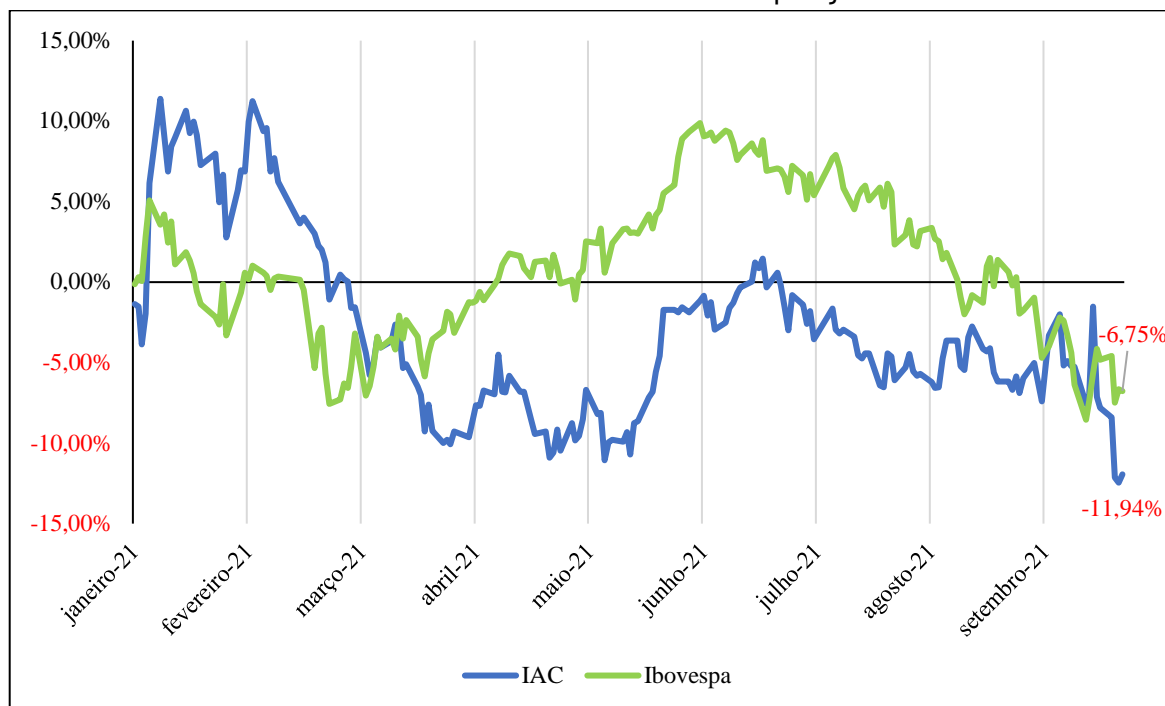


Fonte: IPECE e NUPE. Elaboração: Nupe/Unifor.

ÍNDICE DE AÇÕES CEARENSES (IAC)

Conforme o Gráfico 9, o Índice de Ações Cearenses (IAC), que mede o comportamento das ações das empresas cearenses registradas em bolsas de valores, encerrou o mês de setembro em queda de -11,94%, 5,27 pontos percentuais a mais comparado com o mês de agosto. O índice registra resultados negativos desde março de 2021, e apesar do melhor desempenho em junho, nos meses subsequentes apresenta quedas consecutivas. Já o índice Ibovespa, que é o indicador do desempenho médio das cotações das ações negociadas na B3 (Brasil, Bolsa, Balcão), fechou em alta em fevereiro, porém nos meses seguintes passou a registrar quedas, apesar das pequenas variações de alta nos fechamentos diários. O índice encerrou o mês de setembro em queda de -6,75%, 6,55 pontos percentuais a mais do que no mês de agosto que encerrou com variação negativa de -0,20%. A dinâmica econômica e política doméstica e o ambiente internacional contribuem para explicar o comportamento dos índices acionários.

Gráfico 9 - Retorno diário acumulado no ano do IAC e do Ibovespa - janeiro a setembro de 2021.



Fonte: Yahoo Finance. Elaboração: Nupe/Unifor.

De acordo com a Tabela 2, verifica-se que grande parte das ações das empresas que participam do IAC registrou variação negativa no mês de setembro.

Até o mês de agosto o IAC reunia oito empresas. Em setembro a Brisanet passa também a compor o Índice de Ações Cearenses. Ao longo do mês a ação da empresa apresentou várias oscilações e encerrou setembro com desvalorização de 15,58%.

As empresas Aeris, Grendene e Hapvida embora tenham fechado o mês de setembro com resultados negativos (-3,13%, -13,38%, -7,43%), respectivamente, apresentam retornos acumulados em 12 meses positivos (16,54%, 20,73% e 9,35%), respectivamente, com destaque para a Grendene com retorno acumulado no ano positivo de +10,50%.

Em setembro, apesar da desvalorização de 5,65% do IAC, três empresas apresentaram retorno mensal positivo, o Banco do Nordeste do Brasil (BNBR3) com retorno de +2,73%, M. Dias Branco (MDIA3) com retorno de +3,31% e a Pague Menos (PGMN3) com retorno de +1,65%.

Tabela 2 - Retornos do Ibovespa e das empresas contidas no IAC - setembro de 2021.

Tickers	Retorno mensal (%)	Retorno acumulada no ano (%)	Retorno acumulado dos últimos 12 meses (%)	Participação mensal (%)
Ibovespa	-6,57% ▼	-6,98% ▲	17,31% ▲	-
IAC	-5,65% ▼	-11,94% ▼	-7,36% ▼	100,00%
AERI3	-3,13% ▼	-22,50% ▼	16,54% ▲	4,38%
ARCE	-5,09% ▼	-36,09% ▼	-48,76% ▼	17,91%
BRIT3	-15,58% ▼	-20,35% ▼	-15,58% ▼	2,89%
BNBR3	2,73% ▲	-5,39% ▼	5,07% ▲	3,82%
COCE3	0,00% ▼	-9,23% ▼	-0,15% ▼	3,60%
COCE5	-6,50% ▼	-6,52% ▼	-6,34% ▼	3,27%
GRND3	-13,38% ▼	10,50% ▲	20,73% ▲	7,20%
HAPV3	-7,43% ▼	-10,94% ▼	9,35% ▲	45,47%
MDIA3	3,31% ▲	-2,99% ▼	-3,28% ▼	6,67%
PGMN3	1,65% ▲	36,47% ▲	33,80% ▲	4,80%

Fonte: Yahoo Finance. Elaboração: Nupe/UNIFOR.

* Data de referência: 30 de setembro de 2021.

** Retornos ajustados a dividendos e desdobramentos.

Autores:

Alysson Inácio de Oliveira
 Catherine Dos Santos Rodrigues
 Edson Rebouças Vasconcelos Filho
 Jaylla Maria Saldanha Da Silva
 Magna Maria Pereira Lima
 Mylena Farias Soares Rodrigues
 Nilson Yago Santiago De Freitas
 Oscar Cavalcante Dias Filho
 Paulo Victor Nóbrega Holanda De Azevedo
 Rafaela Scherer Da Silva
 Rubens De Oliveira Dos Reis
 Thaís Távora De Moura

