

Resumo de notícias econômicas

30 de Setembro de 2021 (quinta-feira)

Ano 3 n. 185

Núcleo de Inteligência da Sedet



CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO
SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO E TRABALHO

PRINCIPAIS NOTÍCIAS DE POLÍTICA ECONÔMICA: 30 SETEMBRO DE 2021

Rio despenca em ranking que mede competitividade de Estados

O Estado de S. Paulo

Com a segunda maior economia do País, o Rio de Janeiro despençou no Ranking de Competitividade dos Estados de 2021, caindo do 11.º lugar, em 2020, para o 17.º na classificação geral, elaborada pelo Centro de Liderança Pública (CLP) em parceria com a Tendências Consultoria Integrada. O Rio está em queda livre nos últimos anos – era o 8.º em 2016. O pódio do ranking é o mesmo da edição anterior: São Paulo segue na frente em competitividade, seguido por Santa Catarina e Distrito Federal. À exceção do Rio, todos os Estados do Sudeste, do Sul e do Centrooeste estão entre os 10 primeiros. A novidade é a presença de Goiás, que subiu de 12.º para 10.º lugar, trocando de posição com o Ceará – melhor colocado do Nordeste. A lanterna é formada por Pará (25.º), Acre (26.º) e Roraima (27.º). O Piauí subiu seis posições, para 20.º.

O ranking agrega 86 indicadores e busca um entendimento mais abrangente das 27 unidades da federação, com o objetivo de melhorar a gestão pública e também servir como ferramenta para decisões de investimentos produtivos. Os indicadores são organizados em 10 pilares: segurança pública, infraestrutura, sustentabilidade social, solidez fiscal, educação, sustentabilidade ambiental, capital humano, eficiência da máquina pública, potencial de mercado e inovação.

A perda de competitividade do Rio é disseminada – ocorreu em sete dos 10 pilares do ranking. Com as contas no vermelho há anos e afogado em dívidas, o Estado fluminense agora é o último do País em solidez fiscal. Já em segurança pública, perdeu três lugares e é vice-lanterna. O único pilar em que o Rio ganhou posições foi em potencial de mercado, mesmo assim é o 18.º.

Por outro lado, o salto de seis posições do Piauí no ranking se deveu à “melhora espantosa” na qualidade do gasto público, destaca Lucas Cepeda, coordenador de competitividade do CLP. O Estado subiu 14 posições no pilar de solidez fiscal,

principalmente pela melhora do indicador resultado primário – em que avançou 25 posições, para 2.º. Conforme dados do Tesouro Nacional, o superávit no Piauí mais do que dobrou em 2020, para R\$ 1,974 bilhão.

As sequelas da covid-19 sobre os indicadores estaduais ainda são pouco visíveis, sobretudo porque as dificuldades trazidas pela pandemia impediram a atualização de dados. Dos 86 indicadores do ranking, 16 ficaram sem atualização por dificuldades relacionadas à pandemia, dos quais sete são de âmbito social, como inadequação de moradia, famílias abaixo da linha da pobreza, desigualdade de renda.

“Infelizmente, não tivemos atualização desses números, que deveriam mostrar uma relação importante com a pandemia”, avalia Cepeda. No pilar de educação, quatro dos seis indicadores ficaram sem atualização, em um ano em que as escolas fecharam. “Acho que isso responde mais sobre o impacto da pandemia nos dados educacionais dos Estados do que qualquer análise sobre os números”, resume Cepeda.

Com inflação, preço de um mesmo item varia mais de 500%

Broadcast

A inflação em alta no País trouxe uma preocupação a mais para o consumidor: a grande diferença de preços de um mesmo produto vendido em estabelecimentos distintos, informa Márcia De Chiara. Levantamento de 15 itens de consumo básico feito pelo economista-chefe da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Fábio Bentes, mostra uma diferença de até 578% no preço do creme dental. “As variações entre o maior e o menor preço de um mesmo produto tendem a aumentar geralmente quando as expectativas de inflação são divergentes”, afirma Bentes. No atual momento, em que a inflação em 12 meses passa de 10%, estabelecer um preço é tarefa complexa. A partir do estudo da CNC, a reportagem escolheu seis itens – arroz, feijão, açúcar, café, leite e óleo de soja – e calculou qual seria o custo da cesta pelo maior e pelo menor preço. A compra com base nos valores mais altos custaria R\$ 428,98 e a com preços menores, R\$ 204,92.

A disparada da inflação, que bateu 10% em 12 meses até setembro, segundo o IPCA-15, trouxe um problema adicional para os brasileiros na hora de ir às compras: uma grande variação de preço de um mesmo produto entre estabelecimentos diferentes.

Levantamento das cotações de 15 itens de consumo básico, entre alimentos e produtos de higiene e limpeza, revela diferença de até 578% no preço do mesmo creme dental. A embalagem do produto com 90 gramas, da mesma marca, foi encontrada pelo menor preço de R\$ 1,18 e o maior, de R\$ 8.

Discrepâncias na casa de três dígitos entre a maior e a menor cotação de um mesmo produto – algo que não era incomum encontrar antes do Plano Real – também foram constatadas no leite de caixinha (408,3%), sabonete (328,3%), macarrão (184,3%), sal (155,2%), feijão (126,8%), café (106,7%) e detergente líquido (104,7%). O óleo de soja e o arroz apareceram na pesquisa com variações de 69,5% e 70,7%, respectivamente.

O levantamento, feito a pedido do Estadão pelo economista-chefe da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Fábio Bentes, mostra que todos os 15 itens registraram variações significativas. A diferença mais modesta, de 20,8%, apareceu no pão de forma industrializado, cujo maior preço foi R\$ 7,20 e o menor, de R\$ 5,96.

Os preços foram pesquisados, por meio da ferramenta do Google Shopping Brasil. Entre os critérios usados para fazer o levantamento, de âmbito nacional e que incluiu grandes varejistas, estão o fato de o produto ser representativo do consumo básico do brasileiro e estar disponível em pelo menos dez lojas físicas ou virtuais.

No momento atual, em que a inflação em 12 meses passa de 10%, e as expectativas de inflação, segundo o Boletim Focus do Banco Central, são crescentes por 25 semanas seguidas (cerca de seis meses), estabelecer um preço é uma tarefa bastante complexa, diz Bentes. “A dispersão entre o maior e o menor preço é alimentada pelas expectativas de inflação maior, porque, quando os agentes econômicos vão formar preço, eles têm de levar em consideração o custo da energia, e a expectativa de inflação futura para poder resguardar a sua margem”, argumenta.

Turismo continua longe dos números de 2019

O Estado de S. Paulo

O setor de turismo, um dos mais afetados pela pandemia de covid-19, vem crescendo seguidamente. É um sinal animador. Além de gerar empregos em números expressivos, o crescimento do turismo mostra a gradual retomada de confiança das pessoas para voltar a viajar, participar de congressos ligados às suas atividades profissionais e frequentar restaurantes e centros de lazer.

O levantamento de restrições que vigoraram desde março do ano passado e a redução dos números de vítimas da covid-19 estimulam o setor. De maio a julho, o aumento agregado da atividade turística no País foi de 42,2%, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Mas as perdas foram muito pesadas e nem mesmo o crescimento expressivo observado neste ano tem sido suficiente para repor o turismo na situação que vivia em 2019. O faturamento do turismo nacional em julho, embora 0,5% maior do que o de junho, foi 25,8% menor do que o resultado consolidado de julho de 2019. Este foi um ano em que as atividades econômicas e sociais seguiram seu curso normal, ao contrário de 2020, quando a economia e a vida das pessoas passaram por grandes limitações.

As receitas do setor, descontada a inflação, ficaram R\$ 4 bilhões menores que as de dois anos antes, de acordo com levantamento do Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomerciosp), a partir de dados básicos do IBGE. Em relação aos resultados do ano passado, o faturamento foi maior, em R\$ 4 bilhões.

A atividade turística mais afetada pela pandemia continua sendo o transporte aéreo, que registra queda de 44,8% em relação aos resultados de 2019. As famílias que puderam viajar optaram por deslocamentos mais curtos, utilizando carros ou ônibus. Assim, os segmentos de locação de autos e de transporte rodoviário de passageiros mostram resultados mais animadores. Também o grupo de serviços de alojamento e alimentação, com alta de 7,4%, contribui para a retomada do turismo.

Recuperação mais forte no fim do ano, época de férias, dependerá do índice de vacinação da população, mas o cenário econômico traz desafios, com a alta da inflação, a crise hídrica, a desaceleração da atividade e o desemprego.

XP oferece Alliar a fundos, além de Rede D'OR e Fleury

Broadcast

Com o mandato para a venda da participação dos médicos na empresa de diagnósticos clínicos Alliar nas mãos, a XP está conversando com potenciais interessados no negócio. Estão no grupo a gigante Rede D'OR, dona dos Hospitais São Luís, e o Grupo Fleury. Ambos já demonstraram publicamente interesse no ativo, mas a competição não vai ficar apenas entre eles: fundos de private equity estão sendo sondados pela XP. Na manga, a Alliar, que é dona de 15 marcas, entre elas o laboratório CDB, tem um parque instalado de máquinas, no qual a XP prioriza sua estratégia para atrair interessados. No total, são 17 aparelhos de ressonância e mais de 50 para a realização de tomografias. » Casa em ordem. A contratação da XP é resultado da acirrada disputa pelo ativo, que começou com o interesse da Rede D'OR, teve a entrada do Fleury e terminou com o empresário Nelson Tanure no ringue. Por meio de seu fundo MAM Asset Management, Tanure adquiriu uma fatia de 21% da Alliar. Pagou um valor alto, uma vez que as ações da empresa dispararam quando o interesse da Rede D'OR ficou conhecido.

As ações da Alliar chegaram a subir 60% em agosto, em meio às manifestações de interesse pelo ativo. Caíram 9% em setembro, quando a Rede D'OR recolheu sua oferta de compra via Bolsa.

De posse de uma fatia representativa na empresa, Tanure agora está questionando o acordo de acionistas firmado pelos médicos fundadores da Alliar e outros, que têm mais de 50% de participação. O compromisso foi assinado após a entrada de Tanure, e definiu uma estratégia de venda de ações e um plano estratégico.

O MAM pediu uma assembleia geral extraordinária para deliberar sobre a destituição do atual conselho de administração e a eleição de nova chapa, bem como um aumento de capital. Tanure ainda deseja a aprovação de novo plano estratégico, a

constituição de novo conselho médico e a destituição do conselho fiscal. O prazo para a convocação da AGE solicitada pelo MAM termina em 4 de outubro.

Criação da Caixa DTVM

Broadcast

Cumpridas as formalidades e criada a Caixa DTVM, a administração do banco público corre para migrar, em até 10 dias, os fundos que têm liquidez para a nova subsidiária e prepará-la para ser levada à Bolsa no início de 2022. A proposta a ser submetida ao conselho de administração buscará os moldes da oferta de ações da Caixa Seguridade, que se beneficiou da forte participação dos investidores de varejo, incluindo funcionários. A parcela a ser levada ao mercado deve ficar entre 15% e 18% do capital. A tática é deixar o mercado com gosto de ‘quero mais’ e, ao mesmo tempo, pôr na Bolsa capital bastante para dar liquidez ao papel.

Com os minoritários em seu encalço, a Caixa espera desenvolver mais rapidamente sua “asset”, que dará a largada só com produtos básicos. Também conta com o patrulhamento para assegurar a governança no futuro e, com uma operação equilibrada, imagina ser possível entregar mais resultado para a União, que será dona de 85% do capital, do que o negócio de gestão gerava quando era totalmente estatal.

Para fazer sua gestão de recursos de terceiros crescer mais rápido, a Caixa tem jogado com seu peso. Condiciona a abertura de uma agência em um município desassistido à cessão da exclusividade do fluxo de pagamentos do funcionalismo e da gestão do caixa dessas prefeituras.

Cheque em branco

Broadcast

O Mercado Livre e o fundo Kaszek levantaram US\$ 250 milhões, na terça-feira, na Nasdaq, na oferta de sua Companhia com Propósito Específico de Aquisição (SPAC, na sigla em inglês). Os recursos serão usados para comprar empresas de tecnologia na América Latina. O Kaszek já é investidor do Nubank e Quintoandar.

A SPAC foi batizada de Meli Kaszek Pioneer. A maior parte dos investidores foi de estrangeiros. O Mercado Livre e a Kaszek haviam se comprometido a colocar US\$ 50 milhões cada na SPAC, segundo o prospecto. Para as aquisições, a prioridade são empresas com negócios que tenham sinergia e sejam complementares à atuação do Mercado Livre. São avaliadas as que sejam integradas à cadeia de fornecedores e que se beneficiem da rede de distribuição. Bank of America, Goldman Sachs, Allen & Company e Jpmorgan são os coordenadores da oferta.

Startups ajudam a facilitar caminho para criação de apps

O Estado de S. Paulo

Nos bastidores do movimento de digitalização, há uma dor de cabeça comum entre as empresas de tecnologia: contratar programadores. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom), o setor deve demandar cerca de 420 mil profissionais até 2024, ao passo que, por ano, são formados aproximadamente 46 mil profissionais no País. Para desafogar esse gargalo, startups estão desenvolvendo ferramentas que facilitam a criação de aplicativos – são as chamadas plataformas de “no code” ou “low code” (“sem código” ou “pouco código”, na tradução do inglês).

grosso modo, essas startups oferecem apps que criam apps. É uma “caixa de ferramentas” para profissionais leigos em tecnologia construírem sites e aplicativos sem mexer com programação – a plataforma já deixa uma estrutura de códigos pronta e exige que a pessoa apenas siga etapas simples de configuração. Dentro disso, enquanto as plataformas “no-code” tiram da jogada qualquer tipo de programação, as ferramentas “low-code” diminuem o nível de código necessário, adiantando o “arroz com feijão” do trabalho do desenvolvedor.

Um dos nomes que está no centro desse movimento é a Jestor. Fundada no ano passado pelos brasileiros Bruno Bannach e registros das faxinas ficavam em sistemas diferentes. Para oferecer a ferramenta, a Jestor aposta em um modelo “freemium”: há uma versão básica gratuita e outras mais avançadas, que custam a partir de US\$ 150 por mês.

Atualmente, a Jestor está participando de um programa da Y Combinator, uma das principais aceleradoras do Vale do Silício – nos últimos meses, a empresa levantou US\$ 458 mil com a firma de capital de risco Canary e a própria Y Combinator. Segundo Bannach, o plano é fechar uma nova rodada “logo menos”.

Outra startup que atua nesse segmento é a Abstra, que levantou R\$ 3,6 milhões no mês passado, em rodada liderada pelo fundo de investimento paulistano

Criada em março de 2020 no Rio de Janeiro, a empresa aposta em combinações de no-code e low-code para designers, consultorias de tecnologia da informação e pessoas da área de produtos.

A Abstra foi usada, por exemplo, para criar um app interno de vendas no Grupo Stone – a plataforma exibe um mapa em tempo real e sincroniza informações. “O desenvolvimento do app durou uma tarde, enquanto era estimado um período de um mês de construção com o time de tecnologia”, afirma Bruno Costa, fundador da Abstra.

Com a pegada low-code, há também a gaúcha Zeev, que mira departamentos como marketing e recursos humanos. A startup atende hoje 200 clientes, incluindo grandes empresas, como o Banco BMG, e pequenos e médios negócios. “A construção com pouco código permite que o profissional de tecnologia foque naquilo que é realmente difícil. Não é substituição, e sim valorização do programador: ele passa a focar na parte artística da inovação”, diz Rafael Bortolini, diretor de produto da Zeev.

O movimento de diminuição de código é uma tendência global. A consultoria Gartner estima que o mercado global de tecnologias low-code movimentará cerca de US\$ 13,8 bilhões em 2021, um aumento de 22,6% em relação a 2020.

Apesar de as empresas brasileiras ainda estarem em estágio inicial, existem startups estrangeiras já consolidadas no segmento. Em julho, a americana Bubble levantou investimento de US\$ 100 milhões em sua segunda rodada de captação. Outra grande referência no ramo, também americana, é a startup Airtable, que recebeu US\$ 270 milhões em março, chegando à avaliação de mercado de US\$ 5,7 bilhões.

Venda de startups impulsiona retornos

Broadcast

No jargão de investimentos, o exit ou momento da saída é o mais aguardado. É a hora em que, após crescer e prosperar, a empresa é vendida ou incorporada. Assim, os investidores saem do quadro acionário da empresa e recebem o retorno pela venda das ações.

Com o crescimento do volume de fusões, aquisições, as saídas estão se tornando cada vez mais frequentes, inclusive em momentos mais iniciais das empresas, antes dos seus primeiros 5 anos. São os chamados early exits. Este não é um momento simples. Há muito em jogo: geralmente, a saída representa o maior ganho financeiro da vida de empreendedores e até de investidores. É um processo emocionalmente estressante, envolve negociações intensas, auditorias e cláusulas contratuais complexas. É um jogo de conciliação de interesses nem sempre convergentes entre investidores, outros sócios, potenciais compradores, parceiros e colaboradores.

Para falar sobre esse momento, trazendo bastidores inéditos de aquisições de startups brasileiras, o empreendedor João Cristofolini e o jornalista Eduardo Cosomano escreveram o livro Saída de Mestre. Composto por mais de trinta entrevistas, o livro pode ser compreendido em duas partes: a primeira detalha a trajetória da Pegaki, startup fundada pelo autor. Já a segunda parte direciona o olhar para o cenário macro de inovação tecnológica, deixando claro que a aquisição da Pegaki pela Intelipost não é um negócio pontual, mas um exemplo de uma tendência cada vez mais frequente: grandes empresas têm comprado startups em busca de competitividade e inovação.

A obra traz depoimentos de executivos como Frederico Pompeu (Associate Partner do BTG Pactual e Head do boostlab), Higor Franco (Diretor Geral na Locaweb), Marcos Sterenkrantz (Head da XP Ventures), Pierre Schurman (CEO da Nuvini), e Ricardo Camatta Sodre (Executive Officer do VTEX), que compartilham o que observam na hora de avaliar a aquisição de uma startup.

Por fim, um capítulo bônus traz depoimentos de empreendedores, com cases de Alfredo Soares (Xtech, comprada pelo VTEX), Allan Panossian Kajimoto (Delivery Direto, comprada pela Locaweb), Evilásio Garcia (Agile Process, comprada pela Intelipost),

Marcela Viegas Graziano (Smarket, comprada pela Neogrid), Paulo Orione (Decora, comprada pela americana Creativedrive), Rodrigo Dantas (Vindi, comprada pela Locaweb), Stephanie Fleury (Dindin, comprada pelo Bradesco), Tiago Vailati (Hiper, comprada pela Linx). É um prato feito para quem quer entender sobre esse processo, cheio de bons aprendizados para empreendedores, investidores e empresas compradoras.

FAZENDAS' NO ALTO DE EDIFÍCIOS

O Estado de S. Paulo

Atentos à demanda de consumidores conscientes e à agenda ESG (de princípios ambientais, sociais e de governança), negócios de hortas urbanas vêm transformando espaços ociosos em terrenos produtivos, com hortaliças, legumes e frutas, dentro de estabelecimentos empresariais em grandes cidades.

Com pegada sustentável, iniciativas como Begreen, Fazenda Cubo, Pink Farms, Carpe e Instituto Kairós produzem alimentos frescos e sem agrotóxicos, reduzindo o desperdício e a emissão de carbono, incentivando produtos locais e se firmando como tendência pós-pandemia. Estudo da consultoria Galunion indica que cresceu a conscientização acerca do impacto ambiental da alimentação no último ano. De acordo com o Food Trend Report 2021, 68% dos consumidores dizem que a preocupação com a sustentabilidade vai continuar latente após a covid-19, o que tem impactado decisões de compra. Entre as soluções mencionadas no estudo, estão as hortas urbanas e verticais, que permitem produzir alimentos em pequenos espaços dentro das cidades, de canteiros a shopping centers. Não por acaso estão na mira de companhias alinhadas à economia verde.

“Crescemos bastante na pandemia com nosso modelo de assinatura e também sentimos um aumento por causa do ESG. As empresas estão cada vez mais preocupadas com o tema e por isso têm buscado soluções para se aproximarem da sociedade”, diz Giuliano Bittencourt, CEO da Begreen, future tech de fazenda urbanas.

Atualmente, a empresa mantém cinco produções: no Boulevard Shopping (a primeira, de 2017), em Belo Horizonte; na fábrica da Mercedes Benz, em São Bernardo

do Campo (SP); no Via Parque Shopping, no Rio de Janeiro; no ifood, em Osasco (SP); e no Parque D. Pedro Shopping, em Campinas (SP).

No ifood, a horta nas alturas recém-implantada está no sétimo andar da empresa, em um espaço de 950 m², com capacidade para 1,7 tonelada. Os alimentos serão doados a 3 mil famílias cadastradas no Banco de Alimentos de Osasco.

O sistema de cultivo da Begreen, por meio da hidroponia em estufas, possibilita 28 vezes mais produtividade e redução de 90% no consumo de água. O contrato tem duração de cinco anos e requer consumo mínimo de 2 mil kg de hortaliças e espaço de ao menos 1.000 m².

A partir de princípios e conceitos dos sistemas agroflorestais, a Carpe Projetos Socioambientais faz jardins comestíveis com culturas variadas juntas, como couve, tomate e inhame. “Independentemente da escala, seja em uma varanda ou em terrenos na cidade, buscamos dar vida a um local. Nossa ideia é fazer a reconexão das pessoas com a terra e com o alimento”, diz a engenheira ambiental Renata Carijó, da Carpe.

A empresa, com sede no Rio de Janeiro, surgiu há 10 anos e, ao longo desses anos, já realizou mais de 500 projetos entre plantio de hortas e paisagismo comestível, reflorestamento produtivo e consultorias, para pessoas físicas e empresas.

Segundo a engenheira ambiental, a ideia é que as pessoas tenham autonomia para continuar tocando o projeto sem a empresa. “Criando Ambientes Revolucionários Pela Educação é um dos significados possíveis para o nome ‘Carpe’. Ensinamos a prática e o conhecimento necessário àqueles que ficarão responsáveis pelo plantio.”

Apesar de ter sofrido queda no faturamento com a pandemia, já que o isolamento social restringiu o trabalho presencial, a empreendedora já observa a volta do interesse pelas hortas urbanas. “Estamos em um momento de retomada, com perspectivas de projetos para 2022, como o investimento em cursos online e presenciais.”

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.

Assessoria de Comunicação – Sedet

Fone: (85) 3444.2900

www.sedet.ce.gov.br

INDICADORES ECONÔMICOS E SOCIAIS

Atualizado no dia 26.08.2021

TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL DO PIB (JAN-DEZ)				
	2018	2019	2020*	2021**
Ceará	1,45	2,67	-3,56	5,77
Brasil	1,78	1,41	-4,06	4,85

VALOR CORRENTE DO PRODUTO INTERNO BRUTO ANUAL (PIB) (R\$ MILHÕES) (JAN-DEZ)				
	2018	2019	2020*	2021**
Ceará	155.903,82	166.959,80	168.285,73	188.355,17
Brasil	7.004.141,00	7.407.023,57	7.447.858,25	8.263.567,80

PARTICIPAÇÕES PIB ANUAL (%) (JAN-DEZ)				
	2018	2019	2020*	2021**
PIB_CE/PIB_BR	2,23	2,25	2,26	2,28
Participações População (%)	4,35	4,35	4,34	4,33

Fonte: IBGE e IPECE. Atualizado em 17/06/2021.

Notas: (*) Valores estimados, sujeitos a revisão; (**) Valores projetados, sujeitos a revisão;

CONTAS EXTERNAS DO CEARÁ (US\$ MILHÕES) (JAN-JUL)				
	2018	2019	2020	2021
Exportações	1.025,65	1.130,41	951,02	1.406,49
Importações	1.305,02	1.097,79	1.206,18	1.742,31
Saldo Comercial	-279,37	32,62	-255,16	-335,82

Fonte: MDIC.

ESTOQUE DO VOLUME DE CRÉDITO				
	2018	2019	2020	2021 (Até junho)
Brasil (R\$ Tri)	-	3,48	4,02	4,21
Ceará (R\$ Bi)	71,32	76,77	87,14	91,18

Fonte: Banco Central.

PRINCIPAIS ÍNDICES				
ATIVIDADE (Acumulado até junho) (base: igual mês ano anterior) (%) – CEARÁ				
	2018	2019	2020	2021
Produção Física Industrial	0,0	2,1	-22,0	26,8
Pesquisa Mensal de Serviços	-9,2	-2,3	-13,4	5,8
Vendas Mensais do Varejo Comum	3,5	-1,1	-16,3	4,9
Vendas Mensais do Varejo Ampliado	4,2	2,9	-15,8	18,3
INFLAÇÃO (Acumulado até julho)				
	2018	2019	2020	2021
IPCA - BRASIL	2,83	2,54	0,90	5,81
IPCA - FORTALEZA	1,79	3,50	1,84	7,21
INPC - BRASIL	2,83	2,55	0,80	5,01
INPC - FORTALEZA	1,96	3,31	1,73	6,20
IGP-M	5,94	4,79	6,71	15,98

Fonte: IBGE e FGV.

MERCADO DE TRABALHO - CEARÁ				
INDICADOR	2018	2019	2020	2021.1
Desocupação (%)	10,1	10,1	14,4	15,1
Nível de ocupação (%)	50,3	50,8	42,8	40,4

População em idade de trabalhar	7.312 (100%)	7.410 (100%)	7.620 (100%)	7.623 (100%)
Força de trabalho (mil)	4.088 (56%)	4.185 (56%)	3.808 (50%)	3.631 (48%)
Ocupada (mil)	3.676	3.762	3.259	3.082
Formal (mil)	1.630	1.702	1.534	1.422
Informal (mil)	2.046	2.060	1.725	1.660
Desocupada (mil)	412	423	549	549
Fora da Força de trabalho (mil)	3.224 (44%)	3.225 (44%)	3.812 (50%)	3.992 (52%)
Desalentados (mil)	328	358	466	466

Rendimento médio real habitual de todos os trabalhos das pessoas ocupadas (R\$)	1.525	1.685	1.656	1.766
---	-------	-------	-------	-------

Fonte: IBGE (PNAD Contínua).

ESTOQUE DE EMPREGO FORMAIS							
REGIÃO/ANO	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021* (Até julho)
Ceará	1.542.759	1.443.365	1.464.948	1.471.704	1.509.818	1.523.809	1.569.938
Nordeste	8.899.279	8.436.203	8.543.651	8.647.237	8.683.272	8.704.355	8.930.303
Brasil	48.060.807	46.060.198	46.281.590	46.631.115	47.554.211	47.630.932	49.479.236

Fonte: RAIS/ME e NOVO CAGED.

* O estoque de empregos 2020: Estoque de empregos em 2019 + o saldo das contratações de 2020.

** O estoque de empregos 2021: Estoque de empregos em 2019 + o saldo das contratações de 2020 e 2021.

Saldo de Empregos Gerados - Acumulado - 2020 - CEARÁ						
	2020			2021		
	Admissões	Desligamentos	Saldo	Admissões	Desligamentos	Saldo
JAN	36.806	34.391	2.415	41.170	33.710	7.460
JAN-FEV	74.862	65.408	9.454	85.446	66.708	18.738
JAN-MAR	108.795	106.877	1.918	120.804	104.395	16.409
JAN-ABR	121.809	155.609	-33.800	151.363	131.936	19.427
JAN-MAI	136.612	181.915	-45.303	183.072	159.599	23.473
JAN-JUN	156.057	204.187	-48.130	221.170	188.461	32.709
JAN-JUL	184.009	226.332	-42.323	264.242	218.113	46.129
JAN-AGO	218.898	249.959	-31.061			
JAN-SET	256.917	275.933	-19.016			
JAN-OUT	300.873	304.085	-3.212			
JAN-NOV	341.536	329.998	11.538			
JAN-DEZ	372.208	358.217	13.991			

Fonte: NOVO CAGED.

ABERTURA/FECHAMENTO DE EMPRESAS NO CEARÁ (ACUMULADO DE JAN – JUL)				
ESPECIFICAÇÕES	2018	2019	2020	2021
Abertura	41.167	49.078	47.641	66.099
Fechamento	60.103	18.328	15.794	21.012
Total	-18.936	30.750	31.847	45.087

Fonte: JUCEC.

PECEM - TOTAL DE MOVIMENTAÇÃO DE CARGA (TONELADAS) (ACUMULADO DE JAN-JUL)				
PERÍODO	2018	2019	2020	2021
	9.996.015	8.914.954	9.215.552	11.659.544

Fonte: CIPP

CONSUMO (MWM) DE ENERGIA (ACUMULADO DE JAN-MAR)			
	2019	2020	2021
Ceará	2.931.400	2.789.513	3.001.983

Fonte: ENEL Ceará/Departamento de Faturamento.