



SINOPSE SINTIUS

Informativo diário do Sindicato dos Urbanitários

09/03/2022



Disponível em nosso site: <https://sintius.org.br>

Como guerra econômica de Biden e Putin atinge Brasil

O impacto econômico da guerra que envolve o maior exportador de gás natural do mundo e o segundo de petróleo foi intensificado nesta terça, 13º dia do conflito.

O conflito traz efeitos econômicos que vão além dos combustíveis. O colunista Mauro Zafalon, da Vaivém das Commodities, explica os impactos do conflito sobre quatro produtos relevantes para o Brasil.

Fertilizantes: a Rússia é o principal exportador para o Brasil — 28% do que o país importou desses insumos em 2021 vieram do país de Putin e da aliada Belarus, também alvo de medidas. Produtores agrícolas e empresas fabricantes buscam alternativas para manter o fornecimento ao país, mas um cenário de queda na oferta dos fertilizantes pode provocar a alta de preços de itens já atingidos pela crise, como os grãos.

Trigo: Rússia e Ucrânia são responsáveis por 29% da exportação mundial de trigo, e o Brasil é um dos maiores importadores desse cereal. O conflito entre os maiores exportadores afeta os preços internacionais, que já passam por altas sucessivas. A consequência é sentida no bolso do consumidor. A farinha e o pão tiveram alta 1,4% e 1,2%, respectivamente, em meados de fevereiro, quando já havia ameaça de invasão.

Óleo de soja: o conflito também causa turbulência na cadeia de óleos vegetais. A Ucrânia é importante exportadora de óleo de girassol, e os entraves no seu fornecimento têm ampliado a procura por um de seus concorrentes, o óleo de soja, do qual o Brasil é produtor. O aumento da demanda externa pode impactar o preço do produto para o consumidor.

Milho: a Ucrânia é a quarta maior exportadora do grão do mundo, atrás do Brasil, segundo. Nesse caso, o impacto no bolso do consumidor vai além da compra do milho e de seus derivados, aumenta também o custo de outros itens de alimentação, como o frango, já que o milho é usado na criação de animais.

Saiba mais em: Folha de São Paulo, quarta-feira 09 de março.

Mulheres sofreram mais os efeitos da pandemia no mercado de trabalho, principalmente as negras

Na “situação dramática” do mercado de trabalho brasileiro, com desemprego, informalidade, precarização e corte de direitos, aliada à pandemia, as mulheres foram “duramente atingidas”, destaca o Dieese. Em boletim divulgado para marcar o Dia Internacional da Mulher, o instituto lembra que elas historicamente já ocupam as posições mais vulneráveis no mercado. São mais atingidas pelo desemprego e maior dificuldade de reinserção, além de receber menos do que os homens, mesmo tendo maior grau de escolaridade.

No terceiro trimestre do ano passado, havia 1,106 milhão de mulheres a menos na força de trabalho em relação a igual período de 2019, chegando a um total de 46,398 milhões. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, do IBGE. Isso significa, aponta o Dieese, “que parcela expressiva de trabalhadoras saiu do mercado de trabalho durante a pandemia e ainda não havia retornado em 2021”. Daquela redução, 925 mil eram trabalhadoras negras.

A diferença se observa também na taxa de desemprego, que no caso das mulheres subiu de 14,3%, em 2019, para 15,9% em 2021. Já a dos homens permaneceu estável: de 10% para 10,1%. As não negras têm taxa de desemprego de 12,5%, enquanto a das negras sobe para 18,9%.

Nos dois casos, as mulheres enfrentam dificuldade para retornar ao mercado. Praticamente metade das negras (49,9%) e das não negras (47,6%) desempregadas procuravam nova colocação há mais de um ano. “Esse quadro é reflexo da crise sanitária e da desestruturação do mercado de trabalho pré-pandemia, uma vez que, no terceiro trimestre de 2019, as proporções de mulheres negras (37,5%) e não negras (35,2%) já eram altas” diz o Dieese.

Segundo o Dieese, a pandemia agravou um quadro que já era ruim, por causa da “reforma” trabalhista de 2017. “Verificou-se o crescimento do número de mulheres trabalhadoras por conta própria, as chamadas empreendedoras, que, na verdade, são pessoas que lutam para sobreviver diante de uma realidade de precarização e incertezas.” De 2019 para 2021, só houve crescimento da ocupação entre trabalhadoras por conta própria: 9,4% para não negras e 2,9% para negras.

Saiba mais em: CNTI, quarta-feira 09 de março.

XP eleva projeção para inflação em 2022 a 6,2%, com guerra na Ucrânia

A XP aumentou sua estimativa para a alta do IPCA ao fim deste ano em um ponto percentual, a 6,2%, com o choque de custos provocado pela guerra na Ucrânia devendo intensificar a persistência da inflação elevada.

A projeção para a alta do IPCA em 2023 também subiu, a 3,80%, de 3,25% anteriormente –portanto, a casa agora vê inflação acima da meta também para o próximo ano.

"O mundo já vinha se defrontando com demanda aquecida e cadeias de produção desestruturadas. Neste sentido, o choque adicional de custos representado pela guerra na Ucrânia tem um efeito sobre a economia global ainda maior do que numa situação 'normal'", disse a XP em relatório desta terça-feira (8), assinado por economistas e estrategistas.

"Para o Brasil, o choque global significa inflação mais persistente, especialmente de alimentos e energia."

Os preços do petróleo Brent foram a máximas desde 2008 na segunda-feira (7), enquanto commodities que influenciam o preço de alimentos para o consumidor, como o trigo, também têm disparado desde que a Rússia deu início à invasão da Ucrânia, em 24 de fevereiro.

Nesse contexto, o Banco Central do Brasil provavelmente precisará manter os juros altos por mais tempo para garantir a convergência da inflação à meta até 2024, disse a XP.

O time de economistas manteve projeção de que a taxa Selic chegará a 12,75% ao fim do atual ciclo de aperto monetário do Bacen, "mas entendemos agora que o espaço para cortes (de juros) virá apenas em 2023", no primeiro trimestre. Em cenário anterior, a XP esperava que um ciclo de afrouxamento seria iniciado em dezembro deste ano.

Saiba mais em: Folha de São Paulo, quarta-feira 09 de março.

Abertura de lojas no Brasil surpreende e tem saldo positivo

O varejo brasileiro voltou ao azul nas inaugurações de lojas em 2021. Entre aberturas e fechamentos, o saldo foi positivo em 204,4 mil novos pontos de venda e o comércio encerrou o ano com 2,4 milhões de estabelecimentos ativos, aponta estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), obtido com exclusividade pelo Estadão.

A CNC mudou a base de dados do levantamento, que anteriormente era feito a partir de informações das empresas de comércio com vínculo empregatício que constavam no Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). Com as alterações na pesquisa do Caged, o novo estudo passou a usar a base de dados dos CNPJs de empresas comerciais ativas no Ministério da Economia, excluindo os Microempreendedores Individuais (MEIs).

Mesmo que as pesquisas de 2020 e 2021 não sejam comparáveis por causa das bases de dados diferentes, o economista-chefe da CNC e responsável pelo estudo, Fabio Bentes, lembra que o levantamento anterior apontou que em 2020, o primeiro ano da pandemia, terminou com saldo de 28,3 mil lojas fechadas.

A virada que houve, de um saldo negativo de 28,3 mil lojas em 2020 para um saldo positivo de 204,4 mil abertas em 2021, não indica que o varejo esteja bombando. "Essa abertura de lojas tem muito do que chamamos de empreendedorismo de necessidade", diz o economista. São pessoas que perderam o emprego por causa da pandemia, abriram uma pequena loja virtual ou física para tentar obter renda.

Essa também é a avaliação do diretor do Sindicato do Comércio Varejista de São Paulo (Sindilojas), Aldo Macri. Um levantamento feito na capital paulista na Junta Comercial revelou que 6,1 mil pequenas e médias empresas do comércio de artigos de vestuário foram abertas em 2021.

César Guimarães, diretor da MMP, fabricante há 26 anos de materiais pedagógicos de matemática, como ábacos, por exemplo, conta que a empresa abriu uma loja online e ingressou num marketplace. Com a eclosão da pandemia e o fechamento das escolas, que eram clientes tradicionais atendidos por telefone, o faturamento da companhia de pequeno porte foi a zero e a solução foi a abertura da loja online.

O setor de hipermercados, supermercados e minimercados puxou a fila nas aberturas de lojas em 2021, com 54,09 mil pontos de venda e um pouco mais de um quarto do saldo das inaugurações, aponta o estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) que, a partir de agora, será trimestral.

Saiba mais em: A Tribuna, quarta-feira 09 de março.