



Perda de renda, inadimplência e endividamento na crise da pandemia da Covid-19 leva as classes C e D a tradeoff entre consumo básico em Pernambuco

Bianca Bárbara Lima de Souza (Graduanda em Economia pelo do CAA/UFPE)¹

Romero Bezerra da Silva (Graduando em Economia pelo do CAA/UFPE)²

Monaliza de Oliveira Ferreira (Doutora em Economia. Professora do NG e do PPGECON/CAA/UFPE)³

A crise sanitária da pandemia da Covid-19 trouxe diversas perdas econômicas e muitas instabilidades para as economias e conseqüentemente para os indivíduos, para além de todas as vidas perdidas e pessoas sequeladas por aquela que é sem dúvida a maior catástrofe mundial dos últimos cem anos. O receio da perda da vida somou-se ao não menos assombroso medo de perda econômica, especialmente numa nação de reconhecidas desigualdades regionais, seja por redução da oferta de emprego, demissões ou adesão no crescente cenário da uberização do trabalho.

A crise econômica pela diminuição da renda tem efeito direto nos principais setores de consumo de subsistência. Nesse sentido, a inadimplência e endividamento também têm impacto no consumo de alimentos para o consumidor, é o que revelam os dados da Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, elaborada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2021), que aponta que no mês de novembro de 2021, o total de endividados chegou a 75,6% dos brasileiros.

Do ponto de vista conceitual, o indivíduo é considerado endividado se tem dívidas, mas consegue pagá-las. Ao passo que os indivíduos que têm dívidas e não conseguem pagá-las são considerados inadimplentes. Além dessa distinção, é importante que se coloque que todos estão endividados nesse momento, mas nem todos são inadimplentes. Além disso, quando o endividado é alguém do estrato mais pobre da população, isso se traduz em perda de bem-estar no consumo básico, no consumo de subsistência.

Faria (2006) diferencia dois tipos de endividamento, que seria o endividamento passivo, como o resultado de alguma circunstância imprevista; e o endividamento ativo, como fruto de uma má gestão financeira. No contexto brasileiro atual, apesar da relevância de se tratar

¹bianca.barbara@ufpe.br

²romero.bezerras@ufpe.br

³monaliza.ferreira@ufpe.br

da educação financeira para evitar o endividamento ativo, o segundo tipo de dívida se apresenta de forma mais recorrente em razão de fatores que fogem do controle dos indivíduos e empresas, como os altos índices de desemprego e inflação presentes.

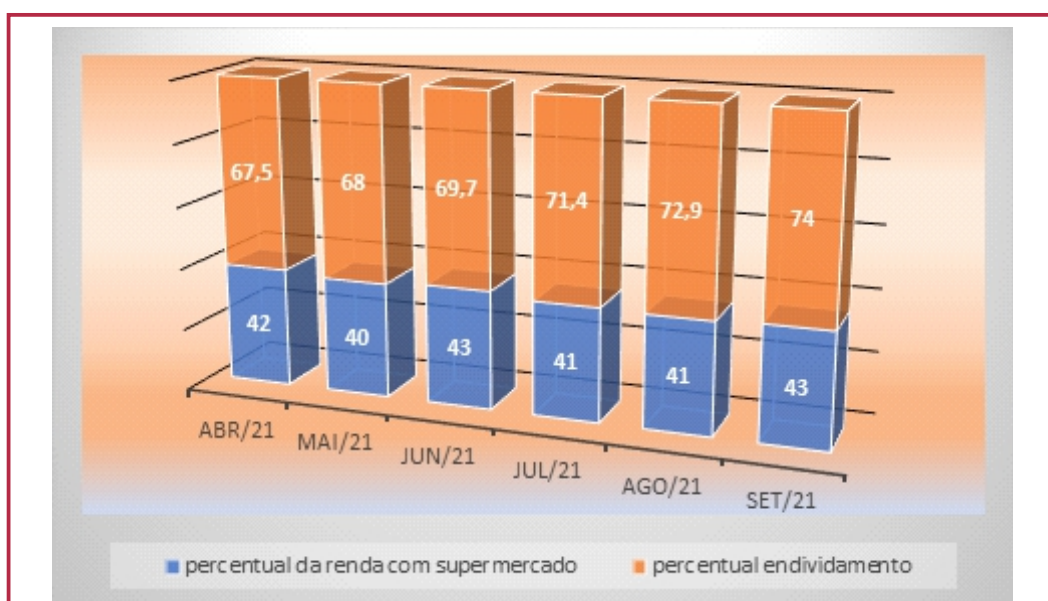
O relatório da CEPAL para Covid-19 indica que a necessidade de financiamento dos países em desenvolvimento chegaria a 2,5 trilhões, superando a capacidade de empréstimo do Fundo Monetário Nacional (FMI). Além disso, o nível de endividamento dos governos saltou de algo em torno de 68,9% do PIB para 79,3% entre 2019 e 2020. Este, portanto, é um fenômeno global. E naturalmente os efeitos recaem sobre os mais pobres (CEPAL 2021).

Pernambuco está entre os estados brasileiros mais afetados quando se consideram os rendimentos do trabalho, mas tem se destacado positivamente quando se observam os dados do auxílio emergencial como importantes na redução de pobreza extrema e desigualdade de renda (FGV-Social, 2021a).

Nesse sentido, considerando as classes mais afetadas pelas consequências econômicas da pandemia (C e D), constituídas dos indivíduos do estrato mais pobre, o endividamento tem impacto direto sobre a alimentação. As pesquisas de hábitos de Consumo, desenvolvidas pela Fintech Superdigital (2021), apontam que o comprometimento da renda do consumidor pernambucano é destinada ao consumo no setor de supermercado. Naturalmente, esse fenômeno é nacional, especialmente com aumento da inflação justamente no momento de falta de renda.

No Gráfico 1, observa-se que o percentual da renda com consumo no setor de supermercado de abril a setembro de 2021 esteve comprometido sempre em mais de 40% do total da renda dos indivíduos. Com isso, é perceptível que cada vez mais o percentual da renda do consumidor está se destinando quase que exclusivamente ao de consumo de alimentos, o que pode gerar um tradeoff entre alimentação ou o cumprimento de outras obrigações também básicas, tais como moradia.

Gráfico 1
Endividamento familiar e comprometimento da renda em Pernambuco



Fonte: Elaboração própria, dados da Pesquisa Nacional Endividamento e Inadimplência do Consumidor (2021) e Pesquisa de Hábitos de Consumo Superdigital (2021).



Acredita-se que a situação de precariedade econômica ainda seja mais sentida entre as mulheres que estão em situação de pobreza, uma vez que são mais vulneráveis aos efeitos da doença, considerando as desigualdades sociais que as afetam, já que muitas ganham menos por serviços similares aos dos homens e se veem sozinhas como chefes de família, tendo acesso mínimo à alimentação, saúde, educação e oportunidades de renda e emprego (ONU Mulheres, 1995; United Nations, 2021).

O auxílio emergencial tem se mostrado um importante instrumento para reduzir o impacto da crise sobre os mais pobres. Se os que têm alguma renda estão endividados ou inadimplentes, grande parte da sociedade está em situação de insegurança alimentar, em que outros itens de consumo não são mais considerados, uma vez que não conseguem suprir sequer a alimentação. E dada a diversidade da sociedade brasileira, com disparidades regionais e desigualdades pré-existentes, mesmo com o auxílio federal, muitas vulnerabilidades sociais podem permanecer descobertas. Chama-se a atenção, por exemplo, para os moradores de rua, que podem ter dificuldades de se incluírem nos cadastros e tornarem-se usuários do Programa. Nessa discussão, o IPEA (2020) recomenda maior articulação municipal e maior intensidade dos benefícios emergenciais, considerando inclusive as necessidades distintas do grupo beneficiário.

Todavia, o que se viu no Brasil foi a politização da questão econômica para as classes mais vulneráveis economicamente, que deveria ser urgente e necessária para amenizar os efeitos da crise global em uma região onde a situação de pobreza e miséria já vinha se intensificando desde 2015. De acordo com a FGV-Social (2020b), a proporção de pessoas com renda abaixo da linha de pobreza já atingia 16,1% da população em 2020, em contraponto aos 10,97% de antes da pandemia. Em atenuante, ainda o processo de estagflação vivenciado no País, com aceleração das taxas de desemprego e elevação da inflação.

A CEPAL propõe cinco medidas para enfrentar os desafios econômicos gerados pela pandemia da Covid-19 em curto, médio e longo prazos: (i) ampliação e redistribuição de liquidez a partir dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento, (ii) fortalecimento da cooperação regional, (iii) acesso a maior financiamento, (iv) instrumentos capazes de aumentar a capacidade de reembolso da dívida e evitar o endividamento excessivo e (v) integrar medidas de liquidez e redução da dívida a uma estratégia de financiamento com vistas a um processo de reconstrução sustentável e igualitário (CEPAL, 2021). Cabe refletir se os países desenvolvidos estarão de acordo em dar esse suporte aos menos desenvolvidos e se estes países mais deficitários terão líderes capazes de conduzir esse processo de negociação em benefício de suas populações.

Referências

CEPAL (Comissão Econômica para América Latina e Caribe). **A pandemia provoca aumento nos níveis de endividamento dos países da região e coloca em perigo a reconstrução sustentável e com igualdade.** Disponível em <https://www.cepal.org/pt-br/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveis-endividamento-paises-regiao-coloca-perigo-reconstrucao>. Acesso em 9 de dezembro de 2021.

CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo). **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC).** Disponível em <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-novembro-de-2021/394846>. Acesso em 10 de dezembro de 2021.

Faria, M.P.C. Análise de crédito à pequena empresa: um modelo de escoragem baseado nas metodologias estatísticas: análise fatorial e lógica fuzzy. Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, **Anais...**, v.30, 2006.

FGV-Social. **Desigualdades de impactos trabalhistas na pandemia.** Disponível em <https://cps.fgv.br/destaques/fgv-social-lanca-pesquisa-desigualdade-de-impactos-trabalhistas-na-pandemia>. Acesso em 9 de dezembro de 2021a.

FGV-Social. **The Pernambuco paradox the pandemic effects on brazil labor market.** Disponível em <https://cps.fgv.br/sites/cps.fgv.br/files/artigo/the-pernambuco-paradox-the-pandemic-effects-on-brazil-labour-market-oecd-marcelo-neri-fgv.pdf>. Acesso em 10 de dezembro de 2021b.

Fintech Superdigital. **Pesquisas de Hábitos de Consumo Superdigital.** Disponível em <https://superdigital.com.br/blog/categorias/saiu-na-midia>. vários números. Acesso em 10 de dezembro de 2021.

IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Proteção social aos mais vulneráveis em contexto de pandemia: algumas limitações práticas do auxílio emergencial e a adequação dos benefícios eventuais como instrumento complementar de política socioassistencial. **Nota Técnica n.67.** Diretoria de Estudos e Políticas Sociais. Abril de 2020.

ONU Mulheres. Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres. **Declaração e Plataforma de Ação de Pequim.** (1995). Disponível em http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2014/02/declaracao_pequim.pdf. Acesso em 10 de dezembro de 2021.

United Nations. **Put women and girls at the centre of efforts to recover from Covid-19.** Disponível em <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/put-women-and-girls-centre-efforts-recover-covid-19>. Acesso em 10 de dezembro de 2021.



O que esperar do futuro pós-pandemia? Implicações do comportamento do consumidor para o setor varejista do Arranjo Produtivo Local de Pernambuco

Patrícia de Oliveira Campos (Mestranda em Gestão, Inovação e Consumo PPGIC/CAA/UFPE)¹

Jordana Soares de Lira (Mestra em Gestão, Inovação e Consumo PPGIC/UFPE/CAA. Servidora do CAA)²

Impactos iniciais da pandemia de Covid-19 (i)

Com início no Brasil em março de 2020, a pandemia de Covid-19 apresentou efeitos não apenas em termos de crise sanitária, mas sobretudo no comportamento dos consumidores (Campos, Costa e Santana, 2021). Conforme os autores, a falta de clareza dos meios de contágio da doença e o cenário de incerteza levaram os consumidores, no início da proliferação da doença, a um estado de terror, medo e pânico. Em face a essa conjuntura, foi observado um fenômeno pouco discutido e explorado teórica e empiricamente — a compra por pânico (Yuen et al., 2020).

A compra por pânico se refere à aquisição de itens em excesso ocasionada por sentimentos negativos, cujo objetivo central é a autopreservação (Lins e Aquino, 2020). Observou-se, durante a ocorrência desse comportamento, um crescimento acelerado no número de vendas em todo o mundo de itens de primeira necessidade, especialmente do setor alimentício. Na China, primeiro epicentro da doença, a título de exemplo, os consumidores aumentaram suas reservas de alimentos para 3,37 a 7,37 dias em média, além de apresentarem maior disposição a pagar valores mais elevados por alimentos frescos (Wang et al., 2020).

Tal realidade não foi diferente no que tange ao Brasil. Ao comparar as vendas no comércio varejista dos meses de fevereiro e março de 2020, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mediante a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), revela que as vendas de itens alimentícios tiveram um aumento de 14,6% (Gráfico 1). É razoável pensar que esse crescimento foi ocasionado justamente por compras realizadas por pânico. Esse fenômeno

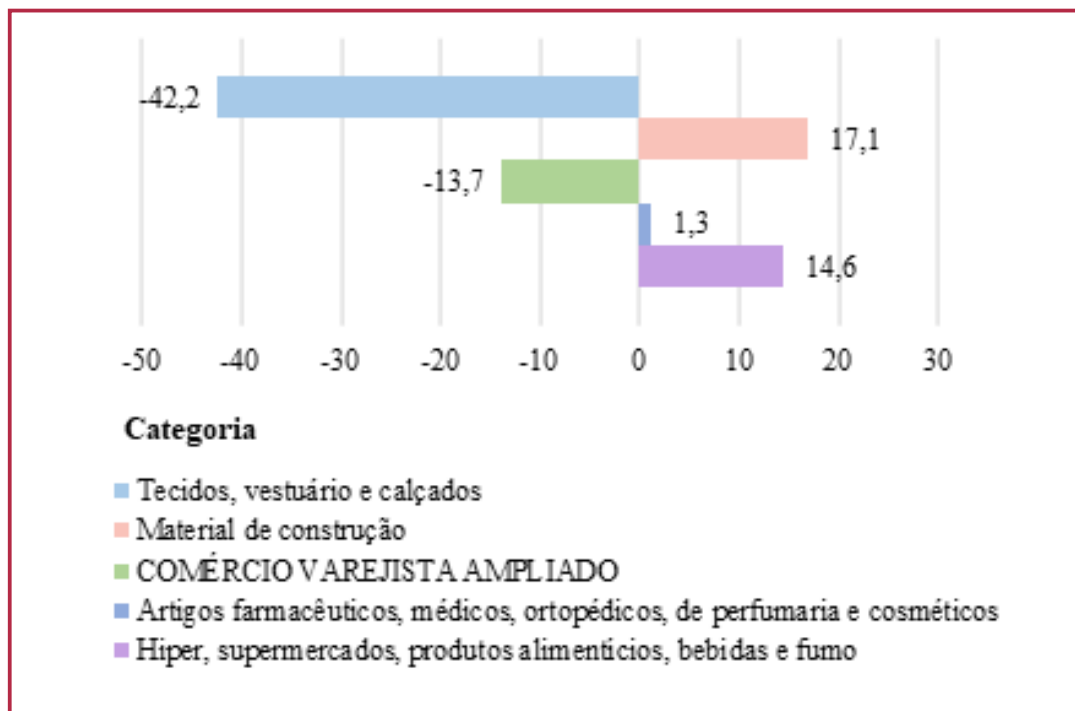
¹patriciadeocampos@gmail.com

²jordana.slira@hotmail.com

foi um resultado, principalmente, da observação do consumidor de imagens veiculadas em mídias sociais de pessoas com carrinhos cheios e de prateleiras de supermercados vazias, as quais legitimaram uma iminente escassez de oferta (Campos et al., 2021).

Gráfico 1.

Volume de vendas, em percentual, do comércio varejista, em março de 2020



Fonte: Adaptado de IBGE (2020a).

Convém destacar que não houve divulgação em canais confiáveis de insuficiência de oferta devido a problemas logísticos ou de distribuidoras. Diante disso, a falta de itens começou a aparecer justamente devido a todo o cenário de pânico instaurado (Agarwal e Sunitha, 2020). Infelizmente, os mais afetados com esse movimento foram os indivíduos mais vulneráveis economicamente, que acabaram ficando sem acesso a bens de primeira necessidade (Arafat et al., 2020). Isso se torna ainda mais preocupante para a região Nordeste do Brasil, cujo percentual de pessoas que vivem em estado de pobreza ocupa 56,8% do total de indivíduos pobres no país (IBGE, 2020b).

Ante a esse contexto, algumas lições emergem como aprendizado para crises contingenciais. Primeiro, o desenvolvimento de políticas públicas que visem garantir o acesso a itens de higienização e alimentares aos consumidores mais vulneráveis parece ser um dos principais pontos a serem analisados em táticas de enfrentamento pelo poder público. Em segundo, a transparência do percurso da crise e das ações tomadas precisam ser claras com o intuito de evitar rumores e divulgação de notícias falsas, além de conferir maior segurança aos cidadãos. Por fim, em terceiro lugar, incentivos à limitação da quantidade de itens comprados por consumidor em momentos de incerteza e pânico parece também ser uma estratégia interessante com o foco de garantir acesso a bens essenciais a toda a população e reduzir eventuais desperdícios.

O consumidor e o varejo no decurso da pandemia (ii)

A realidade do crescimento das vendas não foi a mesma para outros setores da economia do Brasil. Como pode-se observar no Gráfico 1, o setor de tecidos, vestuário e calçados foi um dos que sofreu maiores prejuízos. Houve, nesse segmento, uma queda de 42,2% no número de vendas. Isso recaiu, também, no impacto no número de importações e exportações desse mesmo setor. Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção — ABIT (2020a), 38% dos varejistas brasileiros indicaram essa esfera como a mais afetada pela pandemia. Com um olhar mais específico para o Estado de Pernambuco, os resultados também não foram animadores, havendo uma queda de 28% (IBGE, 2020a).

Toda essa atmosfera permite a reflexão acerca dos impactos econômicos ainda maiores para o Arranjo Produtivo Local (APL) de Pernambuco, cujo cerne é a comercialização têxtil. Esse APL é reconhecido como o segundo maior do Brasil, o qual é o responsável pela geração de emprego e renda para uma parcela significativa da população da mesorregião do Agreste Pernambucano, assumindo, assim, lugar de destaque na economia dessa localidade (Lira, 2020). Na conjuntura da pandemia, entretanto, o número de empregos e produção foram profundamente minimizados. Foram 39 mil postos de trabalho perdidos, além da queda em termos de produção de 1,18 bilhões de unidades de vestuário (ABIT, 2020b).

Muito embora a queda no nível de produção tenha causado perdas financeiras, o APL encontrou formas para atenuar a crise. Os empresários buscaram aprender sobre tecidos antivirais e ajustaram o seu sistema produtivo para atender à demanda por máscaras cirúrgicas, alcançando, nos quatro primeiros meses da pandemia, a produção de 140 milhões de unidades (ABIT, 2020b). Para além do processo produtivo, houve também uma adaptação para o uso do comércio eletrônico. Isso porque mediante restrições impostas, como o isolamento físico e fechamento de provadores, esse foi o principal canal utilizado pelos consumidores para atenderem seus anseios (Darshan e Krishnegowda, 2020). Logo, a demanda por vendas on-line, que já alguns anos era sinalizada aos varejistas, tornou-se ainda mais latente. Com isso, evoca-se o quanto o cenário de crise permitiu a reinvenção e impulsionamento da cadeia produtiva local.

Expectativas para o cenário pós-pandemia (iii)

Apesar de os consumidores terem buscado atender às suas demandas, principalmente, por compras on-line (Darshan e Krishnegowda, 2020), a falta de socialização, estresse e ansiedade, aliados a outros desconfortos psicológicos, fazem emergir uma intenção ainda maior da realização de compras in loco. Por esse motivo, a National Retail Federation (2021) prevê que haverá um crescimento entre 6,5% a 8,2% no número de vendas no cenário pós-pandemia. Isso ocorrerá, possivelmente, mediante a eminência de outro fenômeno comportamental — a compra por vingança. Esse tipo de compra surge como uma estratégia compensatória em direção a recuperar a liberdade comportamental e atenuar sentimentos negativos (Lins et al., 2021).

A ocorrência de tais compras foi evidenciada, pela primeira vez, na China por volta de 1980, quando o seu comércio se abriu para a importação de bens estrangeiros (Darshan e Krishnegowda, 2020). Por esse motivo, o fenômeno ficou conhecido pelo termo “baofuxing xiaofei”. No âmbito da pandemia de Covid-19, esse comportamento de compra voltou a



aparecer quando os consumidores vivenciaram uma verdadeira corrida às compras em lojas físicas, após um período de total isolamento físico (Lins et al, 2021). Contudo, apesar de já ter sido evidenciado no contexto pandêmico, há uma previsão que ele voltará a ocorrer quando os consumidores puderem realizar suas compras livres de preocupações quanto ao contágio da doença de Covid-19 (Forbes, 2021).

No cenário brasileiro, por sua vez, a expectativa é que a comercialização de produtos no varejo chegue a 6,2 bilhões de peças neste ano de 2021, representando um crescimento de 25% quando comparado ao ano anterior (ABIT, 2020b). Conforme esse mesmo estudo, espera-se que até o final de dezembro deste ano sejam vendidas aproximadamente 5 bilhões de peças. Na opinião dos consumidores brasileiros, a expectativa é que, até o final do ano de 2021, as atividades voltem a uma certa normalidade (Veja Insights, 2020). Ademais, é esperado que o turismo seja retomado em um prazo relativamente curto, pois 77% dos consumidores pesquisados se sentem confortáveis em viajar de avião em 2021, bem como voltar a frequentar shows e espetáculos musicais (Veja Insights, 2020). Adicionalmente, conforme essa pesquisa, 83% dos entrevistados afirmam não haver receio em frequentar bares e Shopping Centers normalmente em 2021.

Outro estudo realizado pela Social Miner e Opinion Box (2020) demonstrou que o cenário pandêmico foi basilar para que os pequenos negócios se destacassem. De acordo com esse estudo, os consumidores tenderão a frequentar ainda mais os comércios locais em 2021 pela fidelidade já conquistada em 2020. Pois, para este ano, 54% dos entrevistados pretendem dar preferência aos negócios e marcas locais e isso além de estar associado à preocupação com a sobrevivência desses empreendimentos também está diretamente relacionado à oferta e qualidade do serviço, o qual foi avaliado como mais rápido do que outras grandes marcas (Social Miner e Opinion Box, 2020). Portanto, a expectativa é que, após a pandemia, os consumidores se fidelizem a esses pequenos negócios, o que traz novas oportunidades de vendas para os varejistas presentes no APL de confecções do Agreste de Pernambuco.

Referências

- ABIT. (2020a). **Enquete com os Empresários do Setor Têxtil e Confecção Nova Avaliação sobre os Impactos do Coronavírus**. Retrieved from <https://www.abit.org.br/uploads/arquivos/VERSÃO20.03NovaavaliacaoimpactosCovid.19.pdf>
- ABIT. (2020b). **Para 2021, ABIT projeta produção semelhante à de 2019**. Retrieved from: <https://www.abit.org.br/noticias/para-2021-abit-projeta-producao-semelhante-a-de-2019>
- Agarwal, V.; Sunitha, B. K. (2020). COVID – 19: Current pandemic and its societal impact. **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29(5), 432–439.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., ... Kabir, R. (2020). Panic buying: an insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. **Neurology, Psychiatry and Brain Research**, 37, 100–103. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>
- Darshan, S.; Krishnegowda, Y. T. (2020). The Collision of Pandemic Covid-19 on Luxury Market in India. **Dogo Rangang Research Journal**, 10(7), 104–111.
- Campos, P. O., Costa, M. F.; Santana, P. N. (2021). Compre ou Pereça: Análise dos Antecedentes da Compra por Pânico durante a Pandemia de COVID-19. **IX Encontro de Marketing da ANPAD**, 1–11.
- Forbes. (2021). **In a Post-Covid World Customers Will be Revenge Shopping**. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/03/22/customers-are-ready-to-back-with-covid-revenge-shopping/?sh=3f9471d630ab>
- IBGE. (2020a). **Pesquisa Mensal de Comércio**. Indicadores IBGE. Retrieved from https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2020_mar.pdf
- IBGE. (2020b). **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. **Heliyon**, 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Lins, S., Aquino, S., Costa, A. R., & Koch, R. (2021). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. **International Journal of Social Psychiatry**, 2–3. <https://doi.org/10.1177/00207640211002557>
- Lira, J. S. (2020). Teoria do comportamento planejado, ética e intenção de consumo consciente no consumo slow fashion: um estudo no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco. 2020. **Dissertação** (Mestrado em Gestão, Inovação e Consumo) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru.



National Retail Federation. (2021). **Economic forecast 2021**. Retrieved from <https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-forecasts-retail-sales-exceed-433t-2021-vaccine-rollout-expands>

Social Miner; Opinion Box. (2020). **O futuro do consumo num cenário pós-covid-19**. Retrieved from <https://conteudo.socialminer.com/pesquisa-consumo-pos-covid>.

Veja Insights. (2020). **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Retrieved from <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>

Wang, Erpeng, Ning An, Zhifeng Gao, Emmanuel Kiprop, & Xianhui Geng. 2020. Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. **Food Security**, 12, 739–747. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17(10), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>.



Proteína de frango no Agreste de Pernambuco: os efeitos da inflação sobre a produção e o consumo

Eduarda da Silva Nascimento (Graduanda em Economia CAA/UFPE)¹
Ewerton Felipe de Melo Araújo (Doutor em Economia pelo PIMES/UFPE)²
Wellington Charles Lacerda Nobrega (Doutor em Economia pelo PPGE/UFPB)³

Com a liberação das atividades comerciais e de serviços somadas à alta do preço da energia e dos combustíveis houve um aumento da inflação em vários segmentos. Segundo os dados do Índice de Preços ao Consumidor da Fundação Getúlio Vargas (IPC-FGV, 2021) a inflação do país deve se aproximar de 10% ainda esse ano, e de 5% no ano de 2022. De acordo com o Índice de Preços ao Produtor Amplo (IPA, 2021) os preços das matérias-primas permanecem em alta provocando uma pressão sobre as cadeias produtivas e estimulando o aumento nos repasses para o varejo, em especial para o setor de alimentos.

Em termos sociais, o aumento da inflação entre os alimentos impacta de forma mais intensa a população com menor renda, na qual a parcela destinada à alimentação representa um peso maior do que em outras camadas sociais. De acordo com o indicador de inflação por faixa de renda, divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), para as famílias que possuem renda muito baixa, a inflação acumulada nos últimos 12 meses foi de 11,4%, ao passo que a classe de renda mais elevada apresentou um acumulado de 9,3%. Como consequência, espera-se uma diminuição do consumo da quantidade de alimentos ou a substituição dos alimentos mais caros pelos relativamente mais baratos e com uma qualidade nutricional menor, o que agrava a situação de insegurança alimentar e nutricional. Esses aspectos contribuem para um cenário problemático, especialmente na atualidade, onde a crise na saúde provocada pelo avanço da Covid-19, provocou um constrangimento quanto ao acesso aos alimentos em decorrência da queda do nível de ocupação e, conseqüentemente, sobre a renda da população, sobretudo no Nordeste (Aquino e Nascimento, 2020).

Frente a isso, diversos estudos têm mostrado que a forma das famílias se alimentarem nos últimos anos, tem mudado (Cruz Leão e Ferreira, 2021). Os altos preços da carne, principalmente bovina, fez com que boa parte da população procurasse uma fonte de proteína alternativa, como o frango e a carne suína e por fim, o ovo de galinha, a opção de

¹dudanascimento0698@gmail.com

²ewertonfma@gmail.com

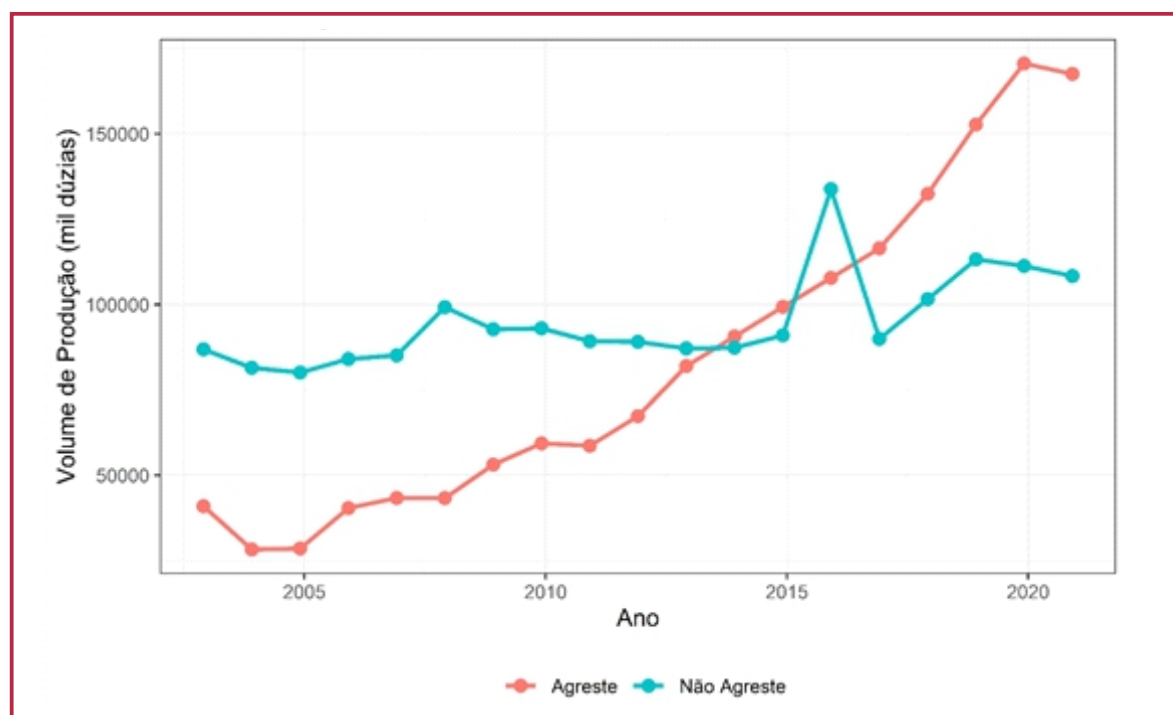
³wellington.charles@ufpe.br

proteína mais barata. Com a alta nos custos de produção e a demanda aquecida, a tendência da carne de manter um valor elevado, ou até mesmo de sofrer um aumento de preço, faz com que o consumo de ovos aumente cada vez mais.

O Gráfico 1 registra a produção de ovos de galinha para o Estado de Pernambuco. Observa-se que, de 2005 a 2019, o volume de produção de ovos, na região agreste, apresentou um crescimento contínuo de mais de 100%. Nas demais mesorregiões do estado, também se observa uma tendência de aumento da produção de ovos a partir do ano de 2005, tendo seu ápice de crescimento em 2015, quando foi registrado um aumento de 47% do volume de produção em relação ao ano anterior. Uma das possíveis explicações é a crise econômica e política do período na qual causou forte aumento do desemprego e diminuição do poder aquisitivo, tornando o cenário mais favorável para proteínas mais acessíveis no mercado interno.

Gráfico 1.

Produção de ovos de galinha em Pernambuco (mil dúzias)



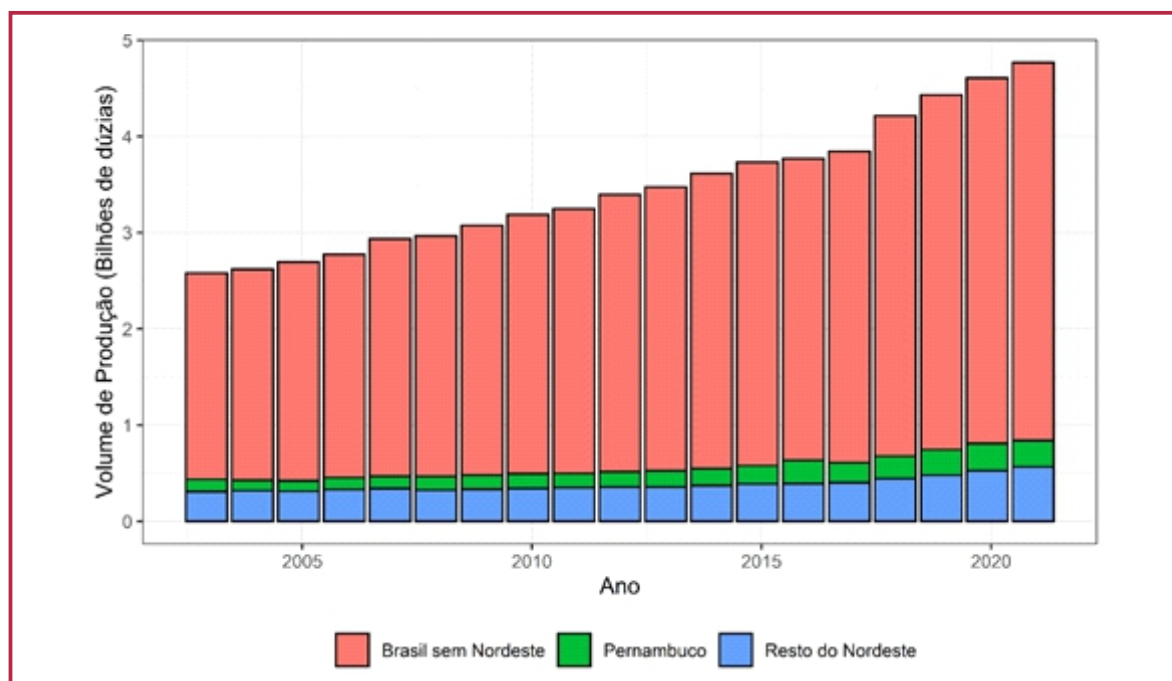
Fonte: : Elaboração própria, a partir de dados do IBGE (2021).

No ano de 2020 observa-se uma queda suave do volume de produção de ovos nas duas regiões do estado, no entanto ainda distante do patamar do início do século, principalmente para as regiões do agreste.

O Gráfico 2 apresenta o volume de produção de ovos de galinha também para o Brasil sem Nordeste, Resto do Nordeste e Pernambuco. Os dados revelam que o crescimento do consumo dessa proteína se deu em todo o país. No Brasil sem Nordeste o aumento do volume de produção de ovos foi de 83,18%, no período de 2002 em relação a 2020, praticamente o mesmo valor do Resto do Nordeste para esse mesmo período no qual apresentou uma taxa de 83,27%. Já em Pernambuco esse aumento foi de 115,84%, bem acima da taxa nacional.

Os dados revelam que o crescimento do consumo dessa proteína se deu em todo o país. No ano de 2020, de acordo com a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2021) o consumo per capita de ovos, foi de 251 unidades/habitantes, o que representa um aumento de cerca de 55,90% em relação ao ano de 2016, assim como um aumento de 9,13% em relação ao ano de 2019. Em relação ao consumo per capita da carne bovina, proteína que apresenta a maior taxa de inflação acumulada, cerca de 38% segundo o IPCA (2020), foi 27,5 kg/habitante, o que representa uma queda de 9,8% do consumo em relação a 2019. Esses dados sugerem ainda mais, a substituição dessa proteína realizada pelos consumidores, principalmente, após o início da pandemia.

Gráfico 2.
Produção de ovos de galinha (bilhões de dúzias)



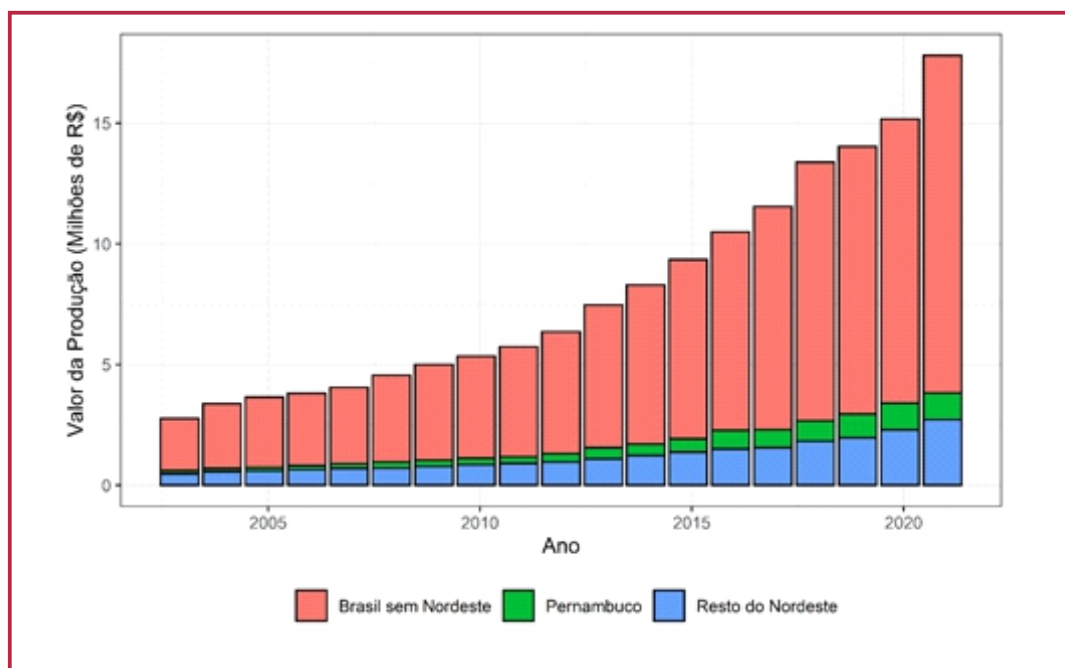
Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do IBGE (2021b).

O Gráfico 3 revela uma tendência de crescimento do valor da produção de ovos de galinha nesse mesmo recorte temporal. No Brasil sem Nordeste o maior aumento se deu no ano de 2020, na qual apresentou um aumento de R\$ 2.224.158, cerca de 18,9% a mais em relação ao anterior. No resto do Nordeste esse aumento do valor da produção de ovos foi de R\$ 421.642, cerca de 18,4%. Já em Pernambuco houve uma leve queda de R\$ 1.888, cerca de 0,17% em relação ao ano de 2019. Esse aumento do valor da produção de ovos, está associado à quebra da safra do milho, em 2020, na qual reduziu a disponibilidade de um dos principais grãos para a produção dos criadores no campo. Nesse sentido, a falta do cereal no mercado, impulsiona o preço do produto, pressionando os produtores a repassar esse aumento para o preço final do bem, refletindo tanto no aumento do preço dos ovos como da carne.

Com o aumento dos preços no varejo, o efeito substituição ganha cada vez mais força. De

acordo com os dados do IBGE (2021b) o consumo das proteínas consideradas menos nobres como o frango, ovos e carne de porco continuam mantendo um patamar elevado em 2021. No 3º trimestre deste ano, houve um aumento de 7,8% do abate de suínos em relação ao mesmo trimestre de 2020. Em relação ao abate de frangos, o aumento foi de 1,2%, sendo o melhor resultado para o 3º trimestre na série histórica, desde seu início em 1997, para essas duas proteínas. Já a produção de ovos de galinha apresentou uma queda de 1,8% no 3º trimestre de 2021 em relação ao resultado no 3º trimestre de 2020. Apesar da queda do volume de produção, o resultado corresponde a segunda maior produção de ovos de galinha tanto para um terceiro trimestre como também para a série histórica da Pesquisa que teve início no ano de 1987.

Gráfico 3.
Produção de ovos de galinha (milhões de R\$)



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do IBGE (2021b).

É importante ressaltar, que o Estado de Pernambuco está entre os estados brasileiros com o maior número de produção de aves e ovos do país, sendo o maior do Nordeste, segundo a Associação Avícola de Pernambuco (AVIPE, 2021). Essa leve queda da produção de ovos, de 0,17% em 2020, é explicada, em grande parte, pelo aumento dos custos com a ração no campo, como milho e farelo de soja, provocados pela valorização do dólar e aumento da importação do produto.

Além disso, também houve um recuo de aproximadamente 10% da demanda por ovos de galinha em Pernambuco entre abril e outubro de 2020, segundo os dados da AVIPE (2021). Essa queda da demanda por ovos de galinha, foi ocasionada principalmente, pela suspensão do auxílio emergencial e posteriormente pela diminuição do valor desse benefício, que passou de R\$600,00 para R\$300,00. Com o repasse do aumento da produção para o varejo num cenário na qual a renda já está fragilizada, até a proteína mais barata deixa de ser uma opção.

Nessa perspectiva, a alternativa encontrada pelos produtores de avicultura em Pernambuco foi a redução da produção. Estima-se uma redução de aproximadamente 20% para o ano 2022 em relação a esse ano, segundo a AVIPE (2021). Como maior produtor do Nordeste, essa redução não implica apenas em um aumento do valor do produto, mas também em uma redução da ocupação, na qual emprega cerca de 200 mil trabalhadores segundo os dados do IBGE (2021b), o que soma mais um sério problema para o leque de problemas que essa região já tem.

Referências

Aquino, J. R.; Nascimento, C. A. Efeitos da crise da Covid-19 sobre o mercado de trabalho do Nordeste. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, UESB Vitória da Conquista/BA, ano XVII, v.17 n.30, p.184-94, jul./dez. 2020.

Associação Avícola de Pernambuco (AVIPE). **Queda no consumo e alta do dólar abalam avicultura de Pernambuco**. Disponível em <https://www.avipe.org.br/web/queda-no-consumo-e-alta-do-dolar-abalam-avicultura-de-pernambuco/>. Último acesso em: 6 dez de 2021.

Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). Relatório anual. Disponível em <http://abpa-br.org/abpa-lanca-relatorio-anual-2021/>. Último acesso em: 6 dez de 2021.

Baccarin, J. G.; Oliveira, J. A. Inflação de alimentos no Brasil em período da pandemia da Covid 19, Continuidade e Mudanças. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 28, p. e021002-e021002, 2021.

Cruz Leão, G.; Ferreira, J. C. S. Nutrição e mudanças alimentares em meio a pandemia COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, p. e11610716602-e11610716602, 2021.

FGV IBRE (Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas). **Inflação**. Disponível em <https://portal-da-inflacao-ibge.fgv.br/#/>. Último acesso em: 6 dez de 2021.

IBGE (Instituto brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Último acesso em: 7 dez de 2021a.

IBGE (Instituto brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/32466-no-3-trimestre-de-2021-abate-de-suinos-e-o-maior-desde-1997>. Último acesso em: 8 dez de 2021b.

IPA (Índice de Preços ao Produtor Amplo). **Sondagem do Consumidor**. Disponível em <https://portalibre.fgv.br/sondagem-do-consumidor>. Último acesso em: 6 dez de 2021.

Silva, L. P.; Lisboa, R. S. Principais Condicionantes na Substituição da Carne Bovina por Ovos de Galinha. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 13, n. 3, 2021.



Qual o transporte individual preferido pelos consumidores do Agreste Pernambucano?

Luiz Fernando Lourenço de Sousa (Mestrando em Economia
PPGECON/UFPE)¹

Andreza Daniela Pontes Lucas (Doutora em Economia e Professora do
NG/CAA/UFPE)²

O setor de transportes possui um papel importante na composição do PIB brasileiro e vem, a cada dia mais, aumentando sua participação neste indicador, de acordo com a Confederação Nacional dos Transportes – CNT (2019). Atrelado a isso, observa-se que a tecnologia vem ganhando um papel importante neste segmento, tornando-o mais dinâmico. Dessa maneira um nicho de mercado envolvido nesse setor é o⁴de transportes individuais, representado pela presença do Táxi, Uber e outros. Nesse estudo é visto o papel da tecnologia na minimização das assimetrias de informações no mercado de transportes individuais, seja público (táxi) ou privado (uber), que culmina no processo de escolha do consumidor.

A informação assimétrica é uma falha de mercado na qual consumidores e vendedores possuem informações diferentes acerca do bem ou serviço a ser comercializado, ou seja, um lado da transação possui mais informações que o outro lado, trazendo distorções no mercado. (Varian, 2012). No mercado de transporte público, de acordo com Esteves (2015a), a falha de informações é nítida no momento em que as informações não são claras quanto a qualidade do serviço prestado, além disso, os preços do táxi tendem a ser mais altos devido a tributação incidida sobre ele, o que também não é esmiuçado para o consumidor. Quando se fala em transporte privado, Gong et al (2000) expressa que essa discrepância informacional é encontrada no momento em que não se tem noção da qualidade na direção do motorista, dado que ele pode ter experiência ou não, outro fator evidenciado por Rosa (2017) é o valor da tarifa dinâmica que não é repassada para o passageiro de forma clara.

As tecnologias passaram a trazer mais transparência no setor de transportes individuais, isso ocorre porque os aplicativos servem como intermediários entre os condutores e os passageiros através de uma plataforma chamada de Peer to Peer ou P2P. Assim, devido a

¹luiz.lourencosousa@ufpe.br

²andreza.lucas@ufpe.br

quantidade de informações que se têm ao manusear esses apps, é visto, de fato, uma redução da falha de assimetria de informações no mercado, isso evidencia um salto positivo para a dinâmica do setor (Rosa, 2017).

Após o exposto, faz-se necessário o entendimento do processo de escolha do consumidor. São ao menos três são os conjuntos fatores que influenciam o consumidor a preferir determinado transporte em detrimento a outro, são eles: socioeconômicos, característicos da viagem e fatores relacionados aos atributos de percepção do consumidor. Exemplos de fatores socioeconômicos são a idade e a faixa de renda do consumidor, visto que indivíduos mais velhos e de maior renda buscam acionar o Táxi e o contrário vale para o Uber. Quanto às características da viagem, o motivo da viagem e o local de destino também impactam no processo, dado que, em viagens a lazer e com destino mais próximo, é preferível o Uber e o oposto vale para o Táxi. Quanto aos atributos de percepção, o indivíduo escolherá o transporte que lhe oferecer mais segurança e/ou praticidade, por exemplo (Zhang et al, 2016).

Esse estudo fez uso de dados primários, obtidos através de um questionário online aplicado pelo google forms que trouxe informações importantes com uma margem de erro de 5% para mais ou para menos acerca da escolha de transporte por parte do consumidor. A amostra envolveu 386 habitantes do estado de Pernambuco que ao viajar de avião precisaram escolher um transporte na cidade de destino. Este boletim discute apenas os dados referentes aos moradores do agreste, que são 190 indivíduos. A partir disso, observa-se na tabela 1 a proporção de indivíduos do agreste que acionam cada transporte no decorrer de sua idade, percebe-se então que na faixa etária de 16 a 25 anos, 8% dos indivíduos acionam táxi e 57% acionam uber, ao subir para a faixa de idade de maiores de 45 anos essa relação se inverte, onde 33% dos agrestinos entrevistados escolheram o táxi contra 21% que escolheram o uber. Isso evidencia que os indivíduos mais jovens possuem predisposição a acionar o uber, enquanto que os de mais idade tendem a utilizar mais o táxi. Esse resultado corrobora o estudo de Farias (2016) que mostra que indivíduos mais jovens possuem maior acesso a tecnologia e mídias sociais que os indivíduos mais velhos, o que os leva a procurar caminhos mais acessíveis e rápidos, através de aplicativos em seus smartphones.

Tabela1.
Transporte Acionado no Agreste por Faixas de Idade

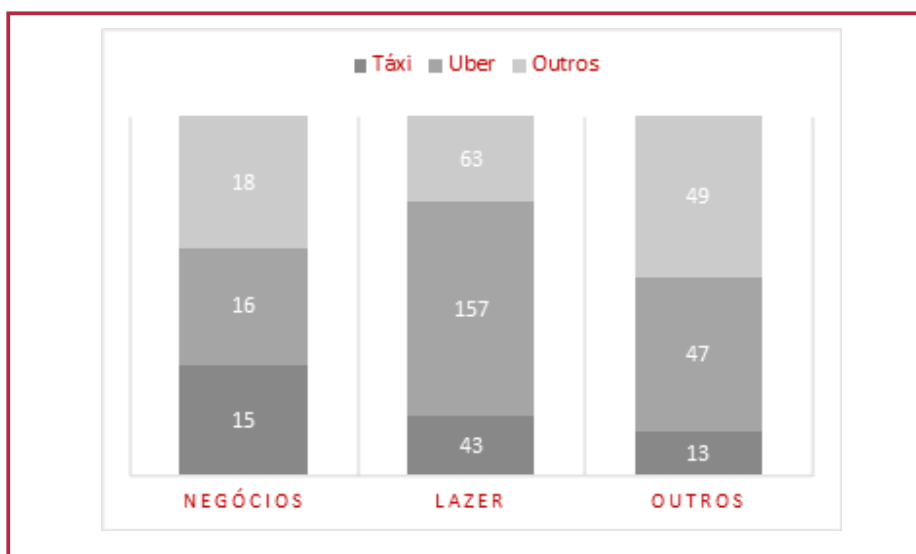
<i>Faixa de Idade</i>	<i>Táxi</i>	<i>Uber</i>	<i>Outros</i>	<i>Total</i>
<i>16-25</i>	16 (8%)	108 (57%)	66 (35%)	190 (100%)
<i>26-35</i>	37 (21%)	94 (53%)	45 (26%)	176 (100%)
<i>36-45</i>	7 (32%)	11 (50%)	4 (18%)	22 (100%)
<i>45+</i>	11 (33%)	7 (21%)	15 (45%)	33 (100%)

Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2021).

Além disso, outra questão importante que traça o perfil do consumidor está representada no gráfico 1, em que é mostrada a relação entre o motivo da viagem com o tipo de transporte acionado. Observa-se que entre os indivíduos que viajam a negócios, não há uma certa preferência entre o tipo de transporte acionado, porém essa preferência é vista entre os indivíduos que viajam a lazer, onde 157 (67%) dos indivíduos escolheram acionar o uber e, quanto ao grupo que viaja sob outro pretexto, percebe-se que uber ou outros tipos de transportes são preferíveis ao táxi.

Esse resultado não confirma o que foi analisado por Si et al (2019) em relação ao táxi, onde ele evidencia que em viagens a negócios os indivíduos tendem a acionar o serviço de táxi; isso pode ter ocorrido pelo fato de que a base de dados é diferente, o que traz resultados diferentes para localidades distintas. Porém confirma o que o autor fala do uber, onde é possível que em viagens com motivações diferentes de negócios, o indivíduo seja mais propenso a acionar o sistema de transporte privado individual, o que é possível observar no gráfico 1 em relação ao motivo de lazer.

Gráfica1.
Transporte Acionado no Agreste por Motivo de Viagem



Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2021).

Após analisar essas questões pertinentes ao perfil do consumidor e sua relação do consumo, é importante analisar a matriz de transição sob a ótica dos transportes individuais no agreste pernambucano para entender o comportamento do consumidor ao longo do tempo ao acionar os serviços de transportes individuais.

Na tabela 2 é evidenciada essa matriz e pode-se observar que das 45 pessoas acionaram o táxi na viagem (t), apenas 16 pessoas (35,56%) voltaram a utilizar esse serviço na viagem seguinte, onde a maioria migrou para o Uber (51,11%), isso evidencia que o táxi não possui uma taxa de fidelidade interessante entre os indivíduos analisados, ou que o taxi tem perdido mercado. Quando se fala do transporte privado individual, das 114 pessoas analisadas no período (t), 87 indivíduos (76,32%) voltaram a utilizar esse serviço, evidenciando, então, que o Uber possui uma taxa de fidelização superior entre os indivíduos estudados.

Ainda sobre essa matriz, observa-se que entre os indivíduos que escolheram outros tipos de transporte na viagem (t), nenhum migrou para o táxi na viagem (t+1) e apenas 26,39% migraram para o uber, evidenciando uma alta taxa de fidelização de 73,61% para outros tipos de transportes acionados.

Observando os totais presentes na Tabela 2, pode-se perceber que o Uber acabou recebendo mais clientes do que os outros tipos de serviços de transporte oferecidos. De maneira geral, o número de passageiros do táxi, com o passar do tempo reduziu, a quantidade de clientes do uber conseguiu aumentar de um período para o outro e o mercado consumidor dos outros tipos de transporte conseguiu se manter constante, ou seja, não houve alteração entre o número de adeptos do serviço.

Tabela 2.
Matriz de Transição Teórica Relacionada ao Uso dos Transportes Individuais no Agreste Pernambucano

Transporte Acionado na Viagem (t)	Transporte Acionado Na Viagem (t+1)			
	Táxi	Uber	Outros	Total
Táxi	16 (35,56%)	23 (51,11%)	6 (13,33%)	45 (100%)
Uber	14 (12,28%)	87 (76,32%)	13 (11,40%)	114 (100%)
Outros	0 (0,00%)	19 (26,39%)	53 (73,61%)	72 (100%)
Total	30 (12,99%)	129 (55,84%)	72 (31,17%)	231 (100%)

Fonte: Elaboração própria, dados da pesquisa (2021).

A partir do observado, percebe-se que o taxi tem perdido mercado na indústria de transporte privado em relação a outras opções de transporte, sobretudo o uber. Contudo, ele ainda é usado com grande frequência por pessoas que viajam a trabalho e pessoas com mais idade. Já o uber tem ganhado cada vez mais espaço no mercado, sobretudo entre os jovens e entre pessoas que viajam a lazer. As novas formas de transporte individual causaram grandes mudança no setor que trouxeram ao consumidor mais opções de escolha e mais acesso a informação.



Referências

Esteves, L. A. Rivalidade após entrada: o impacto imediato do aplicativo Uber sobre as corridas de táxi. Brasília. 2015a. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/noticias/rivalidade-apos-entrada-o-impacto-imediato-do-aplicativo-Uber-sobre-as-corridas-de-taxi.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Farias, F. M. V. Avaliação da Percepção de Qualidade da Prestação do Serviço de Transporte Individual de Passageiros do Distrito Federal: Táxi E Uber. 2016. 129f. Dissertação (Mestrado em Transportes) – **Universidade de Brasília. Brasília.** 2016

Gong, X; Soest, A. V.; Villagomez. Mobility in the Urban Labor Market: A Panel Data Analysis for Mexico. **IZA.** Alemanha. n.213. p. 31. nov. 2000.

Rosa, P. R. UBER: De Onde Viemos, Onde Estamos e Para Onde Vamos? 2017. 117f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – **Universidade Federal do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre. 2017.

Si, Y.; Guan, H.; Cui, Y. Research on the Choice Behavior of Taxis and Express Services Based on the SEM-Logit Model. **Sustainability.** vol. 11, n. 2974. China. 2019.

Varian, H. R. **Microeconomia:** Uma abordagem moderna. 8ª Edição. Rio de Janeiro. Elsevier. 2012.

Zhang, Y.; Guo, H.; Li, C.; Wang, W.; Jiang, X.; Liu, Y.; Which one is more attractive to traveler, taxi or tailored taxi? An empirical study in China. **Procedia Engineering.** vol. 137. p.9. China. 2016.



É de inteira responsabilidade do(s) autor(es) desta edição do Boletim os conceitos e opiniões emitidos, não refletindo necessariamente a opinião da Comissão de Estudos Econômicos e do Conselho Editorial do Observatório Econômico do Corecon-PE.



Presidente: André Lima de Morais

Vice-Presidente: Poema Isis Andrade de Souza

Conselheiros Efetivos: Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera
André Lima de Morais
Diógenes Sócrates Robespierre de Sá
Francisco José Couceiro de Oliveira
João Albuquerque da Silva
José André de Lima Freitas da Silva
Monaliza de Oliveira Ferreira
Poema Isis Andrade de Souza
Rafael Ramos da Conceição Moura

Conselheiros Suplentes: Fábio José Ferreira da Silva
Fernando de Aquino Fonseca Neto
Keynis Cândido de Souto
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima
Paulo Roberto de Magalhães Guedes
Rosiane Ferreira de Andrade
Severino Ferreira da Silva

Conselheiro Federal: Fernando de Aquino Fonseca Neto

Conselheira Federal Suplente: Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera

Gerente Executiva: Rayssa Kelly Melo das Mercês

Comitê Editorial: Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera
André Lima de Morais
Fábio José Ferreira da Silva
Fernando de Aquino Fonseca Neto
Keynis Cândido de Souto
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima
Monaliza de Oliveira Ferreira
Poema Isis Andrade de Souza
Rafael Ramos da Conceição Moura

Projeto Gráfico: Priscila Correia

Correspondência: Corecon/PE - Rua do Riachuelo, 105 - sala 212.
Ed. Círculo Católico - Boa Vista - Recife, PE.
CEP: 50.050-400
Tels.: 81 3039-8842 | 3221-2473 | 99985-8433

coreconpe@coreconpe.gov.br
www.coreconpe.gov.br

Boletim produzido em parceria entre
o **Corecon-PE** e a **UFPE/CAA**



/CoreconPE



@PECorecon



/corecon.pe