



Análise de Conjuntura

Boletim periódico da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados

Os textos são da exclusiva responsabilidade de seus autores. O boletim destina-se a promover discussões sobre temas de conjuntura e não reflete a posição de parlamentares, de suas assessorias ou do corpo técnico da Câmara dos Deputados.

Mercado de trabalho: números de abril indicam melhora?

Dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED e da Pesquisa Mensal de Emprego – PME revelam aumento do número de empregos formais entre março e abril.

Apesar da recuperação ainda ser tímida em comparação ao desempenho no primeiro quadrimestre de anos anteriores, o Ministério do Trabalho e Emprego – MTE destaca que, pela primeira vez, os números indicarem criação líquida de postos de trabalho.

A indústria começa a esboçar aparente reação, mas foi o setor de serviços que alavancou as contratações nos primeiros meses do ano.

Há diferenças de metodologia e abrangência entre as duas pesquisas, mas os resultados mostraram-se consistentes entre si ao indicar discreto aumento, na comparação com março, do número de empregados com carteira assinada em abril.

A PME apontou estabilidade entre março e abril na taxa de desocupação, que se manteve em cerca de 9%. A pequena redução de pessoal ocupado, com corte de 40 mil postos de trabalho, tanto no mercado formal quanto no informal, foi compensada por uma redução de 76 mil pessoas na população economicamente ativa – pessoas ocupadas e pessoas desocupadas procurando por trabalho. A taxa de desocupação praticamente não variou em nenhuma das seis regiões metropolitanas cobertas pela pesquisa.

Expediente

Boletim de Análise de Conjuntura (BAC). Ano 1, nº 13. Quinta-feira, 28 de maio de 2009.

Colaboraram neste número: Marcelo Barroso Lacombe (coordenador), Aurélio Guimarães Cruvinel e Palos e Bernardo Estellita Lins.

O Boletim de Análise de Conjuntura é uma publicação da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. Destina-se a promover o debate sobre temas de conjuntura e não reflete a posição de parlamentares, de suas assessorias ou do corpo técnico da Câmara dos Deputados.

De acordo com os números do CAGED, por sua vez, foram criados 106.205 postos de trabalho em abril. Apesar da aparente inversão da trajetória iniciada após outubro de 2008, a comparação entre o acumulado do ano e o registrado no mesmo período em anos anteriores revela que os efeitos da crise ainda persistem. Em 2009, houve criação líquida de 48.454 postos. Em 2008, foram 848.962. E, em 2007, 701.619 postos. Os números falam por si.

Comportamento setorial

Na análise setorial, os maiores geradores de empregos, no acumulado de 2009, foram os segmentos de serviços e construção civil. No primeiro caso, o bom resultado pode ser em parte creditado ao comportamento favorável da massa salarial – a PME indicou crescimento real, em 12 meses, de 3,2% do rendimento médio real habitualmente recebido pelos trabalhadores e de 4,1%, quando considerados somente os empregados formais do setor privado.

Já em relação à construção civil, os números refletem os efeitos das desonerações tributárias para o setor, anunciadas em março, mas deverão ser ampliados com a implantação efetiva do Programa Minha Casa, Minha Vida, cuja medida provisória ainda tramita na Câmara dos Deputados.

A despeito dos números negativos na indústria de transformação no primeiro quadrimestre do ano – decréscimo de 147.178 empregos –, chamam a atenção os possíveis sinais de recuperação do emprego em abril, quando o setor registrou seu primeiro saldo positivo mensal desde outubro de 2008, embora ainda inexpressivo, de 183 postos de trabalho.

Em subsetores da indústria, duas tendências distintas

Na análise por subsetores, percebe-se, grosso modo, dois grupos. De um lado, a produção de insumos e de bens de capital segue na trajetória de destruição líquida de postos de trabalho iniciada com a crise. De outro, segmentos produtores de bens de consumo, principalmente não duráveis, em grande parte direcionados ao mercado interno, tiveram recuperação suficiente para anular o impacto negativo do primeiro grupo no mercado de trabalho.

A criação líquida de 23.335 empregos nas indústrias de alimentos e bebidas, borracha, fumo e couros e calçados, mais ligadas à produção de bens de consumo, está relacionada com a evolução favorável dos números do varejo nos últimos meses. As vendas no mercado interno vêm-se mantendo em trajetória ascendente apesar da crise, garantindo margem para contratações apesar da dificuldade em se retomar as exportações desses segmentos.

Por outro lado, a persistência na redução do emprego em setores ligados a bens intermediários e de capital está relacionada com a acentuada queda da produção na indústria a partir de setembro de 2008, acarretando retração no

nível de utilização da capacidade instalada, que caiu de 83% em setembro de 2008 para 78,7% em março de 2009, na série dessazonalizada. Esse fato, associado às dificuldades em se retomar as exportações do segmento, deve continuar resultando em dificuldades para o setor nos próximos meses. Portanto, é de se esperar que as demissões continuem a ocorrer.

O setor de comunicação passará ao largo da crise?

O setor de comunicação havia fechado o ano sem sentir os reflexos da crise internacional. No quarto trimestre de 2008 as empresas de mídia haviam registrado crescimento de 5% nas verbas publicitárias, em comparação com o mesmo trimestre de 2007.

O quadro começa a modificar-se lentamente. E os primeiros sinais surgem nas empresas de produção de peças publicitárias. O recolhimento da Condecine, devido por cada nova peça produzida, caiu 17% no primeiro trimestre de 2009, em comparação com o mesmo período de 2008, acompanhando a redução no número de obras encomendadas. Será um sinal dos tempos?

2008, um ano excepcional

Os resultados do setor de comunicação em 2008 foram positivos em todas as mídias. O mercado publicitário registrou crescimento agregado de 12,8%, totalizando 29,4 bilhões de reais, segundo dados do Projeto Intermeios, acompanhamento do setor realizado pela PriceWaterhouseCoopers. Trata-se de um dado importante, pois a propaganda é praticamente a única receita da radiodifusão e chega a responder por dois terços da remuneração de veículos de mídia impressa.

O meio jornal, que em outros países enfrenta dificuldades, alcançou no Brasil, em 2008, um crescimento de 5% na circulação, segundo estimativas do IVC. Esse resultado soma-se a um aumento de mais de 11%, de 2006 para 2007.

Em termos mensais, porém, um primeiro presságio de crise foi sentido em dezembro de 2008, mês com a mais baixa circulação no ano, totalizando 4 milhões e 218 mil exemplares diários em todo o País. Ainda assim, esse número foi superior à circulação no mesmo mês de 2007, de 4 milhões e 144 mil exemplares diários.

Todos os veículos beneficiaram-se dos bons ventos de 2008. A televisão, que capta cerca de 58% do bolo publicitário, obteve um crescimento de 12% no ano. A propaganda na Internet, hoje com apenas 3,5% do mercado, cresceu 44% em 2008. E o aumento de assinaturas de TV foi também significativo: o veículo registrou, no quarto trimestre de 2008, crescimento de 28% no faturamento, em comparação com o quarto trimestre de 2007.

Janeiro de 2009 trouxe preocupações

O comportamento mais conservador dos anunciantes começou a fazer-se sentir no final do ano passado e deu um susto em janeiro às empresas do setor. Os dados de fechamento do primeiro trimestre revelam ainda um crescimento robusto, de 5,3% em relação ao mesmo período de 2008, mas o desdobramento por veículo traz sinais preocupantes.

Setores tradicionais reduziram seus investimentos em propaganda institucional, tendência que vem sendo compensada por uma maior veiculação de peças do comércio varejista, que geram menor receita para as agências e produtoras. Há, também, uma maior concentração de investimentos em mídias de baixo custo, como Internet, ou que dão retorno mais previsível, como a televisão. O comercial de trinta segundos continua a ser o principal instrumento publicitário, seja pela sua eficácia junto aos consumidores, seja pelo retorno para as produtoras.

Má notícia para a mídia impressa, que perdeu participação no bolo publicitário no primeiro trimestre de 2009. Enquanto as receitas de televisão (+ 8,5%), TV por assinatura (+16,7%), Internet (+ 27,1%) e mídia exterior (+ 10,9%) ainda apresentam crescimento, jornais (- 6,1%), revistas (- 0,5%) e listas/guias (- 15,8%) se retraem.

Analistas do setor apontam que está em curso um esforço de racionalização das verbas de publicidade, mediante reaproveitamento de campanhas já produzidas e aversão a pacotes de longo prazo.

A redução na taxa da Condecine decorre desse menor número de peças produzidas. Segundo dados da Ancine, no primeiro trimestre de 2009 foram registradas 12.400 obras publicitárias, contra 15.000 no mesmo período de 2008. Trata-se de uma tendência que já vinha se configurando desde 2007. A queda deste ano, porém, resulta efetivamente da crise, apontando para uma retração da publicidade nos próximos meses.

Tais movimentos sazonais escondem, em suma, um comportamento de longo prazo que foi batizado pelo estudioso Maxwell McCombs de Princípio da Constância Relativa: em cada país, a relação entre investimento em publicidade e PIB tende a ser estável e situa-se no patamar de 1 a 2%. Se a renda nacional cair, as receitas do setor de comunicação provavelmente sofrerão uma queda de igual proporção. Em momentos de crise, as empresas inicialmente sustentam os investimentos de mídia, para proteger seu mercado e avançar em nichos de competidores. Com o alongamento da recessão, mudam de estratégia e reduzem seus gastos. E o tamanho do bolo publicitário diminui, ajustando-se ao comportamento da economia.