

Periferias crescem mais que capitais

(Sabrina Lorenzi)

O chefe do Centro de Estudos Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcelo Neri, observa que o fenômeno de crescimento do consumo pode estar sendo mais motivado pelas periferias do que pelas capitais. Segundo ele, de 2003 a 2009, a classe média cresceu 25% nas capitais. Nas periferias, o aumento foi de 33%.

Segundo a pesquisa da Nielsen, as vendas de cervejas foram as que mais impactaram o varejo em todo o País, com crescimento de 5,1% no ano. Frios e embutidos vêm em segundo lugar, com 8,6% de aumento. Bebidas energéticas apresentaram 48,9% de alta nas vendas. Por outro lado, o cigarro foi o produto que teve maior queda nas vendas em volume, de 4,7%.

“Um ano no mínimo interessante, 2009 começou incerto e quaisquer previsões não poderiam supor que ele _pós-eclosão da crise financeira mundial_ teria o desfecho que teve. Passados alguns meses de inconstâncias, houve reação e o varejo alimentar surpreendeu”, cita relatório da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em pesquisa sobre vendas nos supermercados. No bimestre, as vendas em supermercados acumularam alta de 7,67% em todo o País.

“Nada mau para um ano com tantos problemas mundo afora, que abalaram a balança comercial, com quedas de 22% nas exportações e 26% nas importações. Por aqui, a demanda interna conteve a probabilidade de maiores estragos e seguiu seu curso”, acrescenta a Abras.