

TÊXTIL, OUTROS E ELETRÔNICOS FORAM AS CESTAS QUE MAIS CAÍRAM NO PERÍODO 10

Na análise do acumulado 2011 versus 2010 (períodos 1 a 10), a Região Metropolitana de Curitiba apresentou um crescimento nominal de 8,7%, semelhante a média Brasil, de 8,5%.

Considerando a inflação de 6,42% no período, o crescimento real da Região Metropolitana de Curitiba foi 2,1% e do Brasil foi 2,0%. Cinco das onze cestas apresentaram crescimento superior à média, sendo Mercearia a cesta de maior destaque.

No comparativo do período 10 (avaliado entre os dias 12 de Setembro e 9 de Outubro de 2011) em relação ao período anterior (avaliado entre os dias 15 de Agosto e 11 de Setembro de 2011), as vendas do setor de autosserviço na Região Metropolitana de Curitiba apresentaram uma retração nominal de -0,9%, superior a retração da média Brasil que foi de -0,7%. A cesta de Mercadoria Geral foi a de maior destaque apesar

do crescimento nominal menor que no Brasil (11,7% x 23,8%), em função do crescimento de Brinquedos, Artigos esportivos e Acessórios. Enquanto a cesta de Têxtil apresentou a maior retração, devido às vendas mais baixas em Casa.

METODOLOGIA UTILIZADA

A metodologia utilizada para coleta dos dados, pela Nielsen é a chamada scantrack, que realiza a captura semanal de dados provenientes dos caixas de supermercados colaboradores (leitores ópticos do autosserviço). Possibilita uma análise detalhada das categorias de produtos, semana a semana. O ano scantrack é dividido em 13 períodos de quatro semanas cada. Isso significa que, na grande maioria das vezes, as informações não são referentes ao mês fechado.

variações Período de Análise - 12/09/2011 a 9/10/2011	Curitiba		Brasil	
	Varição Nominal	Varição Real** (IPCA / IBGE)	Varição Nominal	Varição Real** (IPCA / IBGE)
PERÍODO 10 x PERÍODO 09	-0,9%	-1,4%	-0,7%	-1,2%
PERÍODO 10 x MESMO PERÍODO DE 2010	8,2%	1,1%	6,9%	-0,2%
ACUMULADO 2011 versus 2010	8,7%	2,1%	8,5%	2,0%

*Números de Curitiba e Região Metropolitana com amostragem concentrada nas grandes redes.

**Real – deflacionado desde janeiro de 2001 pelo IPCA do IBGE

	Importância Per - 18/07/11 a 14/08/11		Brasil			Curitiba		
	Brasil	Curitiba	Varição em relação ao acumulado anterior 2011x2010	Varição em relação ao período anterior 10x09	Varição em relação ao mesmo período do ano anterior 10/11x10/10	Varição em relação ao acumulado anterior 2011x2010	Varição em relação ao período anterior 10/09	Varição em relação ao mesmo período do ano anterior 10/11x10/10
VENDAS TOTAIS	100%	100%	8,5%	-0,7%	6,9%	8,7%	-0,9%	8,2%
PERECIVEIS (FRESCOS)	30,8%	31,6%	6,9%	-0,8%	5,7%	9,6%	-0,4%	10,6%
MERCEARIA	21,3%	21,7%	8,4%	-2,5%	7,6%	11,2%	-2,0%	10,1%
BEBIDAS	10,5%	10,5%	9,7%	-1,4%	14,1%	9,0%	1,2%	13,9%
ELETRONICOS	9,6%	10,7%	6,4%	-3,2%	-1,8%	6,2%	-5,0%	-0,7%
PERFUMARIA	7,7%	7,4%	7,4%	-2,6%	7,4%	7,4%	-1,5%	8,4%
LIMPEZA	5,6%	5,9%	8,5%	-0,2%	8,0%	10,0%	2,4%	11,7%
MERCADORIA GERAL	5,4%	4,8%	6,3%	23,8%	-2,9%	2,8%	11,7%	-4,6%
CASA	3,4%	3,5%	8,5%	-4,1%	10,1%	8,2%	-3,2%	7,9%
TEXTIL	2,9%	3,0%	4,0%	-4,4%	0,7%	2,6%	-8,4%	0,7%
OUTROS	2,6%	0,6%	76,6%	-0,1%	67,6%	1,4%	-5,4%	22,2%
CONSUMO LOCAL	0,2%	0,2%	7,0%	1,3%	3,0%	14,2%	0,4%	3,3%

*Números de Curitiba e Região Metropolitana com amostragem concentrada nas grandes redes.

**Total Store – Performance Geral (fonte: dados scanning das cadeias colaboradoras com 5 ou mais checkout)