

ECONOMIA

AUMENTO DE 6%

Cesta básica dispara em abril e já encosta nos R\$ 800 em Ribeirão

Alta pressiona o bolso das famílias, amplia o endividamento e escancara o peso dos alimentos no orçamento doméstico

DA REDAÇÃO
redacao@jornalribeirao.com.br

A cesta básica ficou mais cara em Ribeirão Preto e já se aproxima de R\$ 800, num movimento que amplia a pressão sobre o orçamento das famílias e ajuda a explicar o avanço do endividamento. Levantamento da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (Acirp) aponta que o custo médio dos produtos essenciais chegou a R\$ 792,50 em abril, com alta de 6% no mês.

O reajuste foi puxado principalmente por tomate, leite e feijão, itens de forte presença no consumo diário e que pesam diretamente no bolso da população. “Em um cenário de renda apertada, o aumento dos alimentos básicos reduz a capacidade de compra, afeta o planejamento doméstico e dificulta ainda mais o equilíbrio das contas”, informa o economista Miguel Colares.

O avanço da cesta básica em Ribeirão não ocorre de forma isolada. Dados citados na análise econômica mostram que a alta foi registrada nas 27 capitais pesquisadas pelo Dieese pelo segundo mês consecutivo. Em



Preço da cesta básica disparou em todo o País, segundo dados do Dieese

São Paulo, o custo da cesta gira em torno de R\$ 900, o maior do país.

RENDA FAMILIAR

Segundo dados do Dieese, os gastos com comida já representam quase 30% da renda familiar, acima dos cerca de 25% registrados seis anos atrás. O aumento desse peso mostra como a renda disponível está sendo consumida cada vez mais

pelo básico, deixando menos espaço para poupança, lazer, compras no varejo e até investimentos em saúde e educação.

Em Ribeirão Preto, o encarecimento da cesta básica funciona ainda como sinal de alerta para a economia local. Quando os produtos essenciais absorvem uma fatia maior do orçamento, o reflexo costuma aparecer rapidamente em outros seto-

res, com consumo mais seletivo, adiamento de compras e maior cautela por parte do cliente no comércio. “Com a cesta básica rondando os R\$ 800, o impacto já vai além da estatística. Ele aparece na rotina das famílias, no aperto do fim do mês e na dificuldade crescente de manter um padrão mínimo de consumo sem comprometer ainda mais a renda”, afirma Colares.

PRODUTOS

Os principais destaques de variação com alta de preços observados no período foram tomate italiano (+25,48%), leite de caixinha (+18,89%) e feijão carioca (+11,56%). No caso do tomate, o aumento é atribuído à redução da oferta no mercado atacadista - a maturação e a colheita antecipadas influenciaram no volume.

Já o leite refletiu a menor oferta no campo, influenciada pela sazonalidade da produção e pela postura mais cautelosa dos produtores em relação a novos investimentos. A situação é combinada ao avanço dos custos de produção, o que sustentou os preços da matéria-prima e dos derivados.

O feijão carioca, por sua vez, subiu em um contexto de safra menor e estoques reduzidos. A remuneração mais baixa desestimulou o plantio, enquanto o clima prejudicou a colheita.

Em sentido oposto à média da cesta, o açúcar cristal (-4,59%) e a banana nanica (-2,57%) apresentaram movimentos de queda dos preços, impedindo um aumento ainda maior do kit básico de alimentos no mês.

INDÚSTRIA

Gold Pão aposta na cultura e amplia presença no varejo

Em meio ao avanço das dietas hiperproteicas e da explosão de produtos funcionais impulsionados pelo universo fitness, pelas redes sociais e pela busca por longevidade e controle de peso, a Gold Pão aposta na permanência de hábitos tradicionais do consumo alimentar brasileiro, como o pão francês e o pão de queijo, que continuam ocupando espaço central no cardápio do consumidor. “A gente acredita que o consumo de pão não vai cair. Culturalmente, o pão está arraigado na nossa cultura”, afirma Bruno Curbani, gerente de marketing da empresa.

O executivo acredita que o avanço dos produtos saudáveis não elimina o consumo tradicional de massas e panificados, mas amplia as

possibilidades de diversificação do portfólio. Esse posicionamento acompanha o novo momento da empresa, que vem intensificando sua presença no segmento B2C com o lançamento de uma linha de pães de queijo voltada ao consumidor final. O portfólio inclui pão de queijo tradicional em diferentes formatos, além de produtos como broinha de milho com erva-doce e palito 3 queijos, reforçando a estratégia de levar ao varejo a experiência construída no atendimento profissional.

Paralelamente, a companhia avança nos estudos para a implantação de uma nova planta industrial em Ribeirão Preto, projeto que deve sustentar a próxima fase de crescimento da operação e ampliar a capacidade



Projeto “Conversa de Padaria” aposta no relacionamento

de distribuição da empresa para novos mercados consumidores.

Hoje presente principalmente no Sul de Minas Gerais e todo estado de São Paulo, a Gold Pão quer

avançar para novas regiões mineiras, além de ampliar operações no Paraná, Espírito Santo e Rio de Janeiro. “Com a nova planta, a ideia é ampliar nossa área de atuação e atendimento”, expli-

cou Curbani ao detalhar os planos ligados ao projeto de expansão industrial da companhia.

Além da expansão comercial, a empresa reforça seu posicionamento institucional com iniciativas voltadas à inovação e relacionamento com o setor. Entre elas está o projeto “Conversa de Padaria”, que se baseia em uma série de encontros presenciais entre empresários e especialistas da panificação para discutir tendências, gestão e mercado, e abrange também o formato podcast, divulgando pautas sobre o segmento de panificação. A marca também prepara participação estratégica na APAS SHOW 2026, onde apresentará um estande inspirado em uma padaria modelo.