**Consumo indonésio supera expectativa**

*Anthony Deutsch*

As torneiras de cerveja no balcão escorriam e os garçons passavam pedidos de salsicha alemã e joelho de porco para as mesas cheias. Com todos os seus 325 assentos ocupados, uma fila se formou do lado de fora da recém-aberta Paulaner Brauhaus no centro de Jacarta.

O sucesso de um restaurante que vende bebidas alcoólicas e carne de porco no país que tem a maior população muçulmana do mundo pode ser uma coisa surpreendente. Igualmente incomum é um negócio voltado para o consumo crescer tão facilmente, enquanto muitos países ocidentais apertam os cintos.

Os negócios da cervejaria alemã, que abriu as portas em maio no Kempinski Hotel, estão "extraordinariamente bons", afirma Hanny Wahyuni, diretor de relações públicas, com uma média de 600 a 1 mil clientes por dia, "que superando totalmente nossas expectativas".

Ela faz parte de um grande número de cafés, restaurantes e clubes que estão abrindo em toda a capital da Indonésia, onde uma pessoa pode ser perdoada por perguntar: crise financeira global? Que crise?

Enquanto os mercados desenvolvidos patinam, as ações e bônus da Indonésia vão muito bem, com bilhões de dólares entrando numa economia que foi devastada pela crise financeira asiática de 1997-98. O índice composto da Bolsa de Valores de Jacarta acumula valorização de 20% no ano, depois de subir 86% em 2009. A rúpia valorizou 5% contra o dólar desde janeiro.

Os investimentos estrangeiros diretos cresceram mais de 50% no segundo trimestre, para US$ 3,7 bilhões, enquanto o crescimento econômico de 6,2% superou as previsões dos analistas em meio ao comércio e gastos domésticos vigorosos.

Cerca de dois terços dessa economia de US$ 600 bilhões, a maior do sudeste da Ásia, são gerados pelo consumo doméstico. Essa proporção incomumente alta para a região ajuda a proteger a Indonésia das volatilidades globais.

A maioria dos indonésios não vai beber cerveja no mês de jejum do Ramadã, mas as vendas aumentarão no quarto trimestre quando a Paulaner estará aberta para a Oktoberfest alemã.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16 ago. 2010, Primeiro Caderno, p. A14.**