

Crescimento da renda impulsiona setor produtivo

(LÍDIA REZENDE)



Reflexo do aumento da classe média do país. O segmento de cosmético e perfumaria é um dos favorecidos pelo avanço na renda. Conforme os dados divulgados na última sexta-feira pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), 35,6 milhões de brasileiros foram incorporados às classes A, B e C nos últimos seis anos. Na época da crise, a classe C cresceu mais que as outras, chegando, em 2009, a abranger 94,9 milhões de pessoas, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Já as classes C, D e E, juntas, englobam 87% dos 192 milhões de brasileiros. De acordo com estimativa do Instituto Datapopular, as famílias que possuem renda mensal de até R\$ 5 mil devem movimentar R\$ 834 bilhões no mercado interno em 2010. Diante deste cenário, empresas mineiras do setor supermercadista e indústrias de diversos segmentos da economia, como as fábricas de vestuário, bebidas e cosméticos, esperam crescimento expressivo na produção e no faturamento em 2010 na comparação com o ano anterior. Segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), em 2009 o setor faturou R\$ 24,9 bilhões no Brasil e, neste ano, deve ultrapassar R\$ 27 bilhões, expansão de 8,43%. Esse resultado está atribuído ao aumento do

poder de compra das classes C, D e E, além da crescente participação da mulher no mercado de trabalho. Já o setor de vestuário deverá registrar expansão de 25% até o final do ano, de acordo com estimativa do Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Minas Gerais (Sindinvest-MG). "O incremento é baseado no aumento do consumo das classes mais baixas, que compram produtos de maior valor agregado", avaliou o presidente em exercício, René Wakil Junior. Conforme ele, as classes são responsáveis por 70% das vendas e 50% do faturamento total do setor em Minas. Novas plantas - Visando atrair ainda mais consumidores de baixa renda, o Grupo Coroa, fabricante de refrigerantes, investirá na construção de novas indústrias nas áreas mais pobres do Estado. Conforme o diretor-superintendente, Ademar Antônio Bragatto, as unidades fabris devem ser instaladas nos próximos dois anos. "Estamos estudando as regiões do Norte de Minas Gerais, passando pela Zona da Mata, pelos vales do Mucuri e do Jequitinhonha, até a divisa com a Bahia. São áreas carentes de emprego e investimentos e com grandes consumidores em potencial", afirmou. O município mineiro de Governador Valadares, na região do Rio Doce, recebeu investimentos de R\$ 5 milhões no último trimestre para a construção de uma nova planta da empresa. Os aportes fazem parte do plano de expansão, que visa triplicar o faturamento até 2014. "Queremos acumular R\$ 1 milhão por dia útil, chegando a R\$ 240 milhões por ano. A meta ambiciosa é justificada exatamente pelo aumento da renda das pessoas de classe mais baixa", disse Bragatto. Supermercados - O segmento supermercadista mineiro, que não foi fortemente impactado pela crise econômica mundial, deverá apresentar incremento de 7% até o fim de 2010. "Certamente, o aumento será possível em função da contribuição das classes C e D", destacou. No segmento, as camadas são responsáveis por 60% das vendas. Na avaliação da coordenadora de economia da Fecomércio, Silvânia de Araújo, o aumento da massa salarial e do número de empregos formais, que garantem mais poder de compra à população, impulsionou o nível de consumo das classes C e D e E, tornando o mercado mais dinâmico. "A população, que antes possuía uma demanda reprimida de consumo muito grande, está tendo acesso a novos produtos em razão da segurança no emprego formal, que traz confiança para que elas possam comprar e se endividar, já que o crédito também está mais disseminado entre estas camadas", explicou. Ainda de acordo com a economista, as pessoas que se encaixam dentro destas faixas salariais passam por um processo de inclusão no mercado. "Elas estão consumindo mais bens e serviços e com mais qualidade. A compra do novo eletrodoméstico, do automóvel e também da viagem aérea de turismo", observou. Ela ressaltou também que a principal forma de pagamento escolhida é o cartão de crédito, que oferece a opção de parcelamento nas dívidas. "A política monetária permitiu o fácil acesso ao crédito", afirmou. Conforme dados do Instituto Datapopular, atualmente 64% dos integrantes da classe C possui conta bancária e 69% das camadas C e D possuem cartão de crédito. Com relação à classe D, 33% têm contas em banco e 35% da camada D e E também dispõem de cartão de crédito. Bandeiras próprias - Em razão deste padrão de consumo, as empresas mineiras estão investindo em linhas de cartões de crédito próprias. No setor de eletrônicos, a Máquina de Vendas S/A, holding formada pelas redes varejistas mineira Ricardo Eletro, baiana Insinuante e pela City Lar, do Centro-Oeste, deve abrir uma financeira no próximo mês. A nova subsidiária, que ainda não tem nome, operará através de empréstimo pessoal, crédito consignado e cartão de crédito próprio. Nesta mesma linha de atuação, já existe a LuizaCred, controlada igualmente por Itaú Unibanco e Magazine Luiza. Já a Casas Bahia possui, em parceria com o Bradesco, um acordo de financiamento de parte da carteira de crédito da rede e na emissão e administração de cartões. Devido ao consumo impulsionado pelas classes C, D e E, ao longo deste ano, a Máquina de Vendas deve inaugurar entre cinco e seis lojas em Minas Gerais sob a bandeira da rede mineira Ricardo Eletro. Os investimentos são da ordem de R\$ 5 milhões a R\$ 6 milhões e aproximadamente 60 empregos diretos devem ser gerados. O plano de inversões da empresa para 2010 prevê a aplicação de R\$ 50 milhões a R\$ 70 milhões na abertura de até 70 unidades em todo o país neste exercício. No setor produtivo, a indústria mineira de cosméticos e perfumaria L'acqua di Fiori, que tem planta na Capital, também lançará, no próximo mês, um cartão de crédito exclusivo da marca para consumidores em todo o Brasil e no exterior. A previsão é de que, com a inserção da nova opção de pagamento no mercado nacional, as vendas registrem incremento de 25%. O cartão já opera em fase de testes em cerca de 40 lojas da rede em Minas, São Paulo,

Rio de Janeiro e Ceará. A estimativa é de que, durante esta etapa, que será concluída no final do mês, sejam distribuídas 4 mil unidades. No primeiro semestre, a empresa apresentou incremento de 10% e pretende crescer 13% até o final do ano. A previsão é de que o faturamento atinja R\$ 160 milhões até dezembro.