

Classes C e D elevam receita do segmento alimentício de Minas

Indústrias pretendem alcançar níveis recordes de atividade a partir da alta da demanda

Ao apostar no potencial de consumo das classes C e D, a indústria alimentícia mineira estima continuar registrando robustos índices de expansão neste ano. O setor pretende alcançar

níveis recordes de atividade e faturamento a partir da demanda esperada pela faixa populacional que se tornou, no ano passado, a maior classe consumidora de alimentos do país.

De acordo com pesquisa divulgada recentemente pela Fundação Getúlio Vargas, as classes C, D e E, juntas, englobam 87% dos 192 milhões de brasileiros. Já estimativas do Instituto

Datapopular dão conta que as famílias que possuem renda mensal de até R\$ 5 mil devem ter movimentado R\$ 834 bilhões no mercado interno em 2010. Segundo os empresários do setor alimentício, a tendência é de que o montante seja ainda maior neste ano. Diante desse potencial de consumo, indústrias instaladas no Estado têm planos de inversões para elevar a produção. **Pág. 3**



Para se adaptar à nova realidade de consumo, a Pif Paf Alimentos incrementou o mix em 5% em 2010 e já chega a produzir 240 itens

ALIMENTOS

Indústria aposta na baixa renda

Setor investe em novas fábricas e diversifica *mix* de produtos para atender classes C e D

LÍDIA REZENDE

Embora a expectativa seja de redução no ritmo de crescimento da economia, a indústria alimentícia instalada em Minas deve continuar registrando fortes índices de expansão em 2011. O setor, que no ano passado adaptou e diversificou as linhas de produção para atender às classes C e D, pretende alcançar níveis recordes de atividade e faturamento a partir da demanda esperada pela faixa populacional que se tornou, em 2010, a maior classe consumidora de alimentos do país.

Conforme a última pesquisa divulgada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), 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 ter movimentado R\$ 834 bilhões no mercado interno em 2010. Segundo os empresários da indústria de alimentos, a tendência é de que o montante seja ainda maior neste ano.

Diante deste grande potencial de consumo, o Grupo Coroa, fabricante de refrigerantes, sucos prontos e água mineral,

elaborou um plano de expansão de R\$ 42,5 milhões, que prevê a construção de três novas indústrias de refrigerante nas regiões mais pobres do país.

“As classes C, D e E são responsáveis por cerca de 80% do faturamento da empresa, cujo carro-chefe é a linha de refrigerantes. A estratégia foi chegar o mais perto possível do nosso público-alvo e também gerar emprego e renda para esta fatia da população, fomentando ainda mais este ciclo de consumo”, explicou o diretor-superintendente, Ademar Antônio Bragatto.

A empresa, que possui sede em Vitória, no Espírito Santo, inaugurou em agosto a primeira das três novas indústrias. A unidade, localizada em Governador Valadares, na região Vale do Rio Doce, atende também a demanda da Zona da Mata, Vale do Jequitinhonha, Norte e Nordeste do Estado.

“Nossa meta era produzir 1,2 milhão de litros da bebida por mês. Em quatro meses de operação, já superamos em 50% esse número, chegando a 1,8 milhão de litros. Esse resultado mostra que estamos no caminho certo”, ressaltou o diretor.

Foram investidos R\$ 5 milhões na construção da

fábrica em Minas. Em agosto deste ano será inaugurada uma nova unidade no interior do Rio de Janeiro, que recebeu aportes de R\$ 12,5 milhões. A última deve ser aberta em agosto de 2012 em Itabuna (BA) e o investimento previsto é de R\$ 25 milhões.

“O objetivo é triplicar o faturamento até 2014, chegando a

Conforme a última pesquisa divulgada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), as classes C, D e E, juntas, englobam 87% dos 192 milhões de brasileiros

lucrar R\$ 1 milhão por dia, atingindo R\$ 240 milhões anuais. Estamos apostando na demanda das classes mais baixas para alcançar esses números”, destacou Bragatto.

Também em função da demanda que deve ser gerada pela fatia emergente da população, a Laticínios Condessa

Ltda, que detém as marcas Forno de Minas, São Geraldo, Leitaria de Minas e Gran Condessa, espera registrar 50% de incremento neste exercício, mesmo coma forte base de comparação alcançada em 2010, que foi de 60% de crescimento sobre o ano anterior, atingindo faturamento de R\$ 65 milhões.

“Estamos investindo R\$ 25 milhões no aumento da capacidade de produção e na modernização dos equipamentos exatamente para suprir as necessidades geradas pelo novo perfil de consumo”, afirmou o proprietário, Helder Mendonça.

Em 2010, a empresa, com sede na Capital e fábricas em Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), e Conceição do Pará (Centro-Oeste do Estado), realizou aportes de R\$ 13 milhões e, neste ano, vai investir mais R\$ 12 milhões. As inversões têm como objetivo ampliar o *mix* da Forno de Minas.

“Além do tradicional pão de queijo, colocaremos nas prateleiras itens como pão de batata, salgados folhados, biscoito de queijo, broa de milho, empanadas, tortas, empadas e *waffles* e voltaremos a fabricar as massas frescas. Optamos por aumentar a capacidade produ-

tiva e a modernização para baixar os custos da mercadoria final, diminuindo os preços e tornando-a mais acessível”, informou Mendonça.

Apesar de os novos produtos chegarem ao mercado sob a marca Forno de Minas, Mendonça destacou que a marca São Geraldo é que foi originalmente criada para atender à demanda das classes C e D. No entanto, o maior poder aquisitivo da população fez com que os produtos mais sofisticados da empresa tomassem o espaço dos itens considerados mais simples.

“Notamos que o aumento do poder aquisitivo fez com que a população emergente passasse a consumir os produtos Forno de Minas em substituição aos da marca São Geraldo, que são considerados de segunda linha. Com relação apenas às vendas para as classes C e D, a proporção é de 70% de consumo dos alimentos Forno de Minas contra 30% dos itens São Geraldo. Concluímos, portanto, que o diferencial é a qualidade, e não o produto em si, e esse foi o aprimoramento que trouxemos para os novos produtos e que devem alavancar as vendas em 2011”, afirmou o empresário.

Desafio é o novo perfil de consumo

Na avaliação do diretor comercial da Rio Branco Alimentos S/A, dona da marca Pif Paf Alimentos, Edvaldo Campos, a identificação das mudanças no perfil de consumo dos alimentos é o principal desafio das empresas do setor.

“A maior representatividade das classes C e D neste mercado modificou a maneira como os itens devem chegar às prateleiras. Se, atualmente, esta fatia da população possui mais poder aquisitivo é porque também possui mais renda e mais emprego. Hoje, até a mãe de família, que costumava ser dona de casa, já trabalha fora. Portanto, o que passou a determinar a escolha dos alimentos é a praticidade. Itens congelados e pré-preparados são os mais procurados nos supermercados”, afirmou Campos.

Para se adaptar à nova realidade de consumo, a Pif Paf incrementou o *mix* em 5% em 2010 e já chega a produzir 240 itens. “Os cortes de frango que antes eram vendidos *in natura*, agora também são comercializados temperados e prontos para assar. Desenvolvemos linhas de refeições prontas, como moela ao molho e salsicha ao molho. Passamos a produzir ainda carnes já desfiadas, que são utilizadas em diversos pratos. Além disso, a linha de hambúrgueres e congelados continua registrando excelente desempenho”, informou o diretor comercial.

A empresa apresentou crescimento de 11,5% no faturamento em 2010 na comparação com 2009, atingindo R\$ 870 milhões no ano passado. “Praticamente todo o resultado foi impulsionado pelas classes C e D”, disse Campos.

Em virtude do aumento da demanda, a companhia construiu uma nova fábrica destinada ao abate de aves, a única fora do Estado, em Goiás. O início das operações da unidade e o apetite de consumo das classes emergentes devem fazer com que a Pif Paf supere, em 2011, R\$ 1 bilhão em faturamento, o que representa um crescimento de 30% sobre o exercício anterior, conforme ele.

Em razão do aumento da demanda por laticínios, impulsionada também pelas classes C e D em 2010, a Cooperativa Central dos Produtores Rurais de Minas Gerais (CCPR), detentora da marca Itambé, irá investir R\$ 100 milhões na ampliação da unidade industrial da empresa, localizada em Pará de Minas, na região Central, e na construção de um centro de distribuição no mesmo município. A unidade, que hoje processa cerca de 19 milhões de litros por mês, terá a capacidade ampliada para 33 milhões de litros mensais.



A mineira Pif Paf foi uma das empresas que se adaptou à nova realidade de consumo, com o aumento de 5% no *mix* de produtos