

Indústria aposta na baixa renda

(LÍDIA REZENDE)

Setor investe em novas fábricas e diversifica mix de produtos para atender classes C e D. 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. 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 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, Leiteria 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. 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. 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 produtiva

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.