

# Mínimo reforça planos de parte da indústria

Arícia Martins  
De São Paulo

Após um ano ruim para a indústria em 2011 — com crescimento de apenas 0,3% sobre 2010 —, o aumento de 14% do salário mínimo pode estimular a produção em setores cujas vendas dependem mais da renda do que do crédito e dar um alento ao resultado geral no fim do ano. Levantamento do **Valor** com nove empresas dos setores de alimentos e bebidas, vestuário, cosméticos e motocicletas e três associações de indústrias indica que a maioria dos empresários está otimista com o reajuste, que elevou o valor do mínimo de R\$ 545 para R\$ 622 a partir de 1º de janeiro, e planeja produzir mais este ano para atender essa demanda extra. Cálculos de diferentes consultorias indicam que o mínimo vai injetar uma renda extra de R\$ 60 bilhões na economia este ano.

O setor de alimentos e bebidas — segunda maior indústria do país

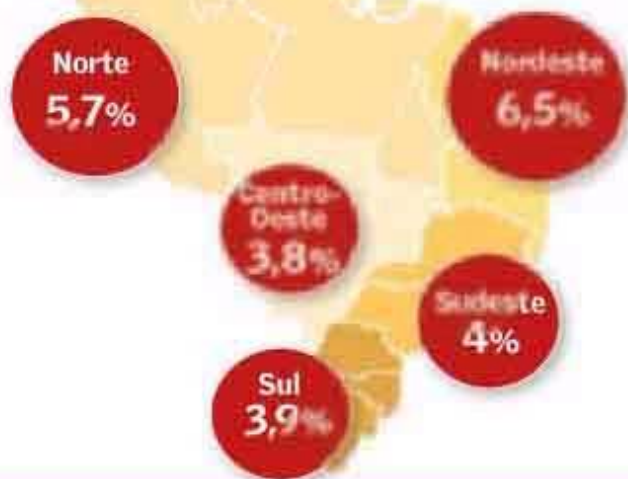
## Fôlego ao consumo

Estimativa do impacto do aumento do mínimo na massa de rendimentos por faixa salarial (%)



Fonte: Boletim Regional do BC.

## Estimativa do impacto do aumento do mínimo na massa de rendimentos até dois mínimos



## Impacto na massa salarial

O reajuste do salário mínimo e a variação na massa de rendimentos do trabalho



e empregadora de 1,54 milhão de pessoas em 2011 — deve ser um dos mais beneficiados com o aumento. Dos 4% a 4,5% previstos para o aumento da produção do setor em 2012, cerca de dois pontos percentuais devem vir apenas da alta do mínimo, segundo Denis Ribeiro, diretor do Departamento de Economia e Estatística da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), que reúne 45 mil empresas do segmento.

Ribeiro aponta que a nova Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE, mostrou que a família brasileira gasta, em média, 16% de seus rendimentos com alimentos. “Considerando a quantia a ser injetada na economia com o aumento do mínimo, 16% é substancial para o setor de alimentos”, diz. Em 2011, a Abia calcula que a produção do setor aumentou 5% sobre 2010, número que não é a estimativa oficial da entidade para 2012, mas que pode ser alcançado caso não haja deterioração adicional do cenário externo, afirma o diretor. “A produção pode até crescer um pouco mais em função desse apoio do mercado interno.”

A General Brands, empresa cujo principal negócio é a fabricação de refrescos em pó e néctares (sucos prontos para beber), planeja incrementar a produção dessas duas bebidas este ano após ter dobrado a de néctares e ter elevado a de refrescos em 5% em 2011. “Essa injeção do mínimo é um prato cheio para o consumo”, diz Isael Pinto, diretor-presidente da GB, que ainda não tem projeções fechadas para a produção em 2012, mas acredita que o faturamento da companhia vai avançar 20% este ano.

Com uma fábrica em Guarulhos, a GB emprega cerca de 650 pessoas e também produz gelatinas, gomas de mascar, bebidas à base de soja, chás e sucos naturais. Pinto está mais otimista ainda com o mínimo porque seus produtos, vendidos em sua maioria em redes de supermercados, são líderes de mercado em boa parte do Norte e Nordeste, regiões onde o reajuste terá maior impacto na economia.

A Ajinomoto — cuja linha ao consumidor é voltada para temperos, mas inclui sopas individuais, refrescos em pó e adoçantes — não

divulga estimativas de produção separadas por área de negócio, mas acredita que o mínimo impactará toda a linha de alimentos, pois cerca de 80% de seus consumidores pertencem às classes C, D e E, segundo Chiara Tengan, gerente de marcas da companhia. “O aumento da renda da população sempre se reflete positivamente em nosso volume, pois além de permitir a entrada de consumidores de todas as classes sociais, contribui para que consumidores atuais elevem sua frequência de consumo”, diz.

Os setores têxtil e de vestuário também vislumbram um ano melhor em 2012, mas não só devido ao mínimo. Em 2011, segundo o IBGE, a produção nessas duas indústrias caiu 14,9% e 4,4%, respectivamente, em relação a 2010. Para a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o resultado negativo é explicado pelo aumento da parcela de importados no mercado, já que o consumo se manteve em alta. Pesquisa do Pyxis Consumo, ferramenta do Ibope Inteligência, aponta que cada brasileiro gastou R\$ 583 com roupas em 2011, valor que deve su-

bir para R\$ 670 este ano.

O presidente da Abit, Aguinaldo Diniz Filho, espera que, com a queda da taxa de juros, um câmbio menos valorizado que o de 2011 e a expansão da renda provocada pelo mínimo, a indústria nacional aumente sua participação no consumo desses produtos em 2012. “Se houver transferência de renda para importação, no entanto, estamos sendo ingênuos”, pondera.

“A injeção de recursos no mercado é benéfica para todo mundo”, afirma Carlos Alexandre Döhler, diretor-comercial da Döhler, em-

presa catarinense que fabrica produtos têxteis para casa. Por ter capital aberto, a companhia ainda não pode informar suas projeções para 2012, que devem ser divulgadas no próximo relatório trimestral à Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A expectativa, no entanto, é positiva, antecipa o empresário, já que a Döhler é voltada para o consumidor das classes C e D. “Estamos prevendo para 2012 um ‘difícil ano bom’. A produção vai ser um pouco maior do que em 2011 e continuamos fazendo investimentos”, diz.

# Nova classe média vira alvo preferencial

De São Paulo

O impulso do salário mínimo também está sendo interpretado como fôlego extra à produção por setores pouco tradicionais da indústria, mas que apostam na mudança dos padrões de consumo das classes C e D. Segundo estudo do instituto Data Popular, dos R\$ 63,98 bilhões a serem injetados na economia neste ano com o novo mínimo, R\$ 48,3 bilhões irão parar nas mãos da nova classe média, ou 75,5% do total.

A Nonus, empresa de São Paulo que emprega 90 pessoas e fabrica leitores de códigos de barras para o pagamento de contas em casa via internet — o chamado “homebank” — está de olho no potencial de consumo dessa parcela da população, que está se “banca-riando” e acessando mais a web.

Fundada em 1985, desde então a Nonus produz leitoras para o atendimento em bancos, mas, a partir de 2004 passou a desenvolver o homebank quando percebeu que as próprias instituições financeiras estavam investindo na automação de seus clientes, conta Marcos Canola, diretor-comercial. Hoje, o “leitor doméstico”, que custa cerca de R\$ 100 no varejo, já representa 20% do faturamento da em-

presa. Em 2011, foram vendidas 50 mil unidades do produto.

“No começo, como imaginamos, os principais interessados eram as pessoas da classe A e B, que já tinham computador, mas isso começou a se expandir para qualquer pessoa que tivesse interesse em tecnologia. A nova classe média quer ficar antenada”, diz Canola, que prevê expansão de 20% da produção do homebank em 2012 e de 20% a 30% nas vendas.

O Brasil encerrou 2011 com 58 milhões de acessos aos serviços de conexão à internet, o que representou um crescimento de quase 70% em relação a 2010. Ao todo, 23,3 milhões de novos acessos foram ativados no ano passado, de acordo com levantamento da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil).

O setor de cosméticos também está animado com o aumento do mínimo. Mesmo marcas voltadas ao consumo da classe AB esperam vender mais e, conseqüentemente, produzir mais em 2012. É o caso da Aspa Cosméticos, marca cujo carro-chefe são sprays para cabelo, produzidos pela Aerojet Química Industrial. “É um aumento de R\$ 77. Não acredito que dê para comprar eletrodomésticos com esse dinheiro”, diz

o sócio-diretor da Aerojet, Demetre Giokaris, para quem a renda extra deve ser canalizada para o consumo de bens não duráveis.

Sediada próxima a Petrópolis (RJ), a fábrica da Aerojet emprega cerca de 250 pessoas e, além de produzir hairsprays em geral, é a única no país no segmento de “maquiagem para pernas”, um spray em aerosol que substitui o uso da meia-calça no verão. Os produtos são vendidos em todos os Estados e exportados para seis países. “As classes mais baixas estão começando agora a ter acesso aos nossos produtos”, afirma Giokaris, que espera crescimento da produção em torno de 16% em 2012, taxa igual a de 2011. “O setor de cosméticos vai crescer mais do que a média”, acredita.

A Rishon, fabricante de cosméticos especializada em produtos para tratamento capilar do Recife (PE), vai ampliar sua fábrica este ano e espera resultados próximos ao de 2011, quando o faturamento cresceu 50% e a produção, 35%. Segundo a empresária Marcelle Sultanum, o aumento do mínimo, apesar de onerar seus custos com mão de obra, “beneficia muito” seu negócio, já que, na região Nordeste, grande parte da população recebe entre

um e dois salários mínimos. “As mulheres das classes C e D ficam com mais poder aquisitivo para comprar e consomem nossos produtos, mesmo com renda bem mais baixa”, afirma.

Com mercado já consolidado no Nordeste e no Estado do Pará, a Rishon vende para todo o país por meio de sua loja virtual, chegou no ano passado ao varejo especializado em beleza de São Paulo e planeja começar a exportar parte de sua produção. “Nosso público são mulheres muito interessadas em cabelo, ou seja, qualquer brasileira, seja de alta ou baixa renda”, resume Marcelle.

Esse é o mesmo pensamento de Alexandre de Oliveira, diretor da Koloss Cosméticos, pequena empresa de Jaú, no interior de São Paulo, que produz maquiagens a preços acessíveis vendidas em perfumarias e redes de farmácias em todo o país. Os batons, principais produtos da Koloss, custam cerca de R\$ 4 no varejo, diz Oliveira, que está adquirindo novas máquinas e planeja expandir a produção em 40% este ano, após um crescimento de cerca de 30% em 2011. “O mínimo certamente tem um papel nessa projeção, ainda que não principal”, comenta o empresário. (AM)

# Para setor de motos, reajuste não impulsiona vendas

De São Paulo

Na contramão de outros segmentos da indústria consultados pelo **Valor**, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetes, Bicicletas e Similares (Abraciclo) possui projeções mais conservadoras para a produção em 2012 e não acredita, pelo menos por enquanto, que o

aumento do salário mínimo possa impulsionar as vendas de motocicletas este ano.

Em 2011, a produção de motocicletas, ao atingir 2,13 milhões de unidades, cresceu 16,8% sobre 2010 e recuperou o nível verificado antes da crise. Os emplacamentos de motos, que indicam o ritmo de vendas, por sua vez, avançaram 7,6%.

Para 2012, a Abraciclo espera

que tanto a produção como as vendas de motocicletas cresçam 5,4%. “Prefiro ser realista do que otimista”, afirma o diretor-executivo da entidade, Moacyr Alberto Paes, apontando um rigor maior na concessão de financiamentos e o cenário externo, que continua negativo. “Costumo brincar que as pessoas espirram na Europa e a gente fica doente aqui”, diz o executivo.

Por meio de sua assessoria de imprensa, a Dafra Motos informou que o aumento do salário mínimo não tem impacto sobre o crescimento das vendas ou da produção de motocicletas. “A questão do crédito, que envolve uma faixa de salário um pouco mais alta, acima dos R\$ 800, é o que realmente interfere no mercado de duas rodas”, afirmou a empresa em nota. (AM)