

MERCADO ABERTO

MARIA CRISTINA FRIAS cristina.frias@uol.com.br

Setor de acabamento demite e agrava crise na construção

A construção civil fechou julho com uma queda de 0,87% no nível de emprego no país e acumulou 184,6 mil demissões nos sete primeiros meses de 2015, segundo pesquisa do SindusCon-SP (sindicato do setor).

Uma das poucas áreas que vinha sentindo menos os cortes, a de acabamento de obras, também foi impactada em julho — baixa de 0,9%.

Nos meses anteriores, o setor de acabamento conseguiu manter o ritmo por causa de projetos que ainda estavam em andamento, sobretudo na área imobiliária, e que agora começam a chegar ao fim.

“Sem lançamentos, os trabalhadores que atuam no estágio final das obras são dispensados, pois não há proje-

tos novos para realimentar o ciclo [do mercado imobiliário]”, diz José Romeu Ferraz Neto, presidente da entidade.

“Com todos os segmentos atingidos, está completa a tragédia para o setor.”

Em julho, o Nordeste foi a região que sofreu a maior queda percentual de empregos na construção (-1,09%). O Norte foi a única área com número positivo: 0,75%.

O SindusCon-SP projeta que o cenário deverá se agravar nos próximos meses e que o ano terminará com cerca de 475 mil postos fechados.

“A nova fase do Minha Casa Minha Vida ajudaria a segurar um pouco as demissões, mas está atrasada e não há perspectiva de que vá mudar”, diz Ferraz Neto.

DEMOLIÇÃO

Varição no nível de emprego na construção, em %*



Fonte: SindusCon-SP *em relação ao mês anterior



Christof Leuenberger, diretor da multinacional na América Latina

SEM RECEITA PARA CRISE

Apesar de afirmar que o setor de alimentação fora de casa é um dos primeiros a ser atingido por crises, o diretor-geral na América Latina da Nestlé Professional (de soluções para bares, restaurantes e hotéis), Christof Leuenberger, diz que as estratégias da empresa não se alteram no país.

“Não estamos fazendo

programa emergencial e mudando preços. Os projetos atuais não são de crise. São os mesmos que estão funcionando em todo o mundo.”

A empresa foca em duas frentes. A primeira está relacionada ao desenvolvimento de soluções mais versáteis.

“Como o Docello, [preparador] utilizado em diferentes receitas e que substitui vá-

rios processos na cozinha. São produtos que ajudam o restaurante a baixar custo e ter eficiência operacional.”

O segundo pilar da Nestlé Professional é a aproximação dos clientes. No Brasil particularmente, a companhia também trabalha para ampliar a cobertura geográfica. “Estamos focando no Rio de Janeiro, em Belo Horizon-

te e em Salvador.”

O país é o quinto maior mercado do segmento de alimentação fora de casa da Nestlé. Considerando todas as áreas da empresa, porém, fica na quarta colocação.

“Isso indica que temos oportunidades aqui. O Brasil tem o mesmo volume de vendas que o México, apesar da população ser maior.”

CAFÉ REVISADO

A rede de cafeterias Grão Espresso vai abrir cerca de 60 unidades neste ano e no próximo em todo o país. Hoje, são 259 pontos em operação em 22 Estados. O plano é chegar a 600 cafeterias até 2019.

Desde o início do ano, já foram inauguradas 16 cafeterias. Devem ser abertas mais 14 até dezembro. Para 2016, estão previstas pelo menos 45 novas franquias.

Por conta da crise econômica, a rede contratou uma consultoria para revisar custos de operação e cardápio das unidades para torná-las mais rentáveis aos franqueados e possibilitar a expansão.

“Conseguimos com isso reduzir em 15% o custo da mercadoria e aumentar em 12% o ticket médio das cafeterias”, diz Pedro Weinberg, fundador da Grão Espresso.

HORA DO CAFÉ

STEPHEN HAWKING DIZ SER POSSÍVEL SAIR DE UM BURACO NEGRO!



EXPANSÃO EXPRESSA

Rede paulista vai priorizar também regiões N e NE

UNIDADES

Em operação 259
Previstas em 2019 600

Número de Estados onde atua: 22

Fonte: empresa

Faturamento em 2014

R\$ 120 mi

R\$ 150 mil e R\$ 300 mil é o investimento médio em uma unidade, sem contar a locação do ponto

FOCO



O tenista japonês Kei Nishikori com mascotes da Nissin

Nissin paga R\$ 1 bilhão para ser única dona de fabricante brasileira de miojo

RENATA AGOSTINI DE SÃO PAULO

A japonesa Nissin comprou por cerca de R\$ 1 bilhão a fábrica de 50% da Ajinomoto na sociedade que as duas empresas japonesas mantinham no Brasil para a fabricação de macarrão instantâneo.

A parceria já durava quatro décadas e levou a Nissin-Ajinomoto a ser líder na venda do produto no país.

O presidente da empresa, Toru Okazaki, que fora indicado pela Ajinomoto, já deixou o cargo, apurou a Folha. A companhia domina há anos as vendas de macarrão instantâneo no país.

Em 2014, faturou R\$ 695 milhões, segundo informações da Ajinomoto.

De acordo com a Nielsen, tem 63% de participação no mercado nacional. Na Grande São Paulo, chega a ter 75%.

É uma fatia importante para quem opera no décimo maior mercado consumidor do produto que, por aqui, ficou conhecido como miojo — nome da empresa que começou a fabricar em terras brasileiras o então chamado “spaghetti vitamínico instantâneo” em 1965.

A multinacional Ajinomoto, que fabrica o tempero Sazon, comprou a fabricante brasileira em 1972 e três anos

depois chamou a Nissin, que produz macarrão, para fazer parte do negócio. O Brasil era o único lugar onde as duas companhias eram sócias.

Por ano, são vendidos 2,4 bilhões de saquinhos e copos com a massa no Brasil, segundo dados da Associação Internacional de Macarrão Instantâneo.

O consumo per capita no país, contudo, é considerado baixo.

Hoje, é como se cada brasileiro comesse 12 pacotinhos de miojo por ano, conforme a associação. Cada japonês, por exemplo, come 43 em média. Cada chinês, 33. Australianos, 17.

FIDELIDADE AO CELULAR

Mais da metade (52%) dos usuários de telefones celulares entrevistados no Brasil disseram que estão dispostos a mudar de operadora mediante a oferta de planos mais vantajosos, segundo a GfK.

Entre os países latino-americanos que foram pesquisados pela consultoria, o percentual obtido no Brasil ficou atrás dos registrados em Peru (59%) e Colômbia (53%).

Na Argentina e no Chile, 35% e 37%, respectivamente, se mostraram interessados em migrar de empresa no caso de pacotes melhores.

Apenas 5% dos consumidores brasileiros afirmaram que não mudariam de companhia mesmo quando colocados diante de ofertas atrativas de concorrentes.

Foram ouvidas 4.911 pessoas em seis países.

» com LUCIANA DYNIEWICZ, LEANDRO MARTINS, ISADORA SPADONI e FELIPE GUTIERREZ

CONCORRÊNCIA

Em 2012, a empresa inaugurou uma fábrica no Nordeste, a segunda no país, e começou a investir em sabores locais, como carne de sol Mas a variedade no Brasil ainda é pequena.

Enquanto no país há 45 tipos de macarrão instantâneo — incluindo os versões de Cup Noodles —, no Japão, a Nissin coloca todo ano 100 novos produtos no mercado, entre sabores e formas de embalagem.

A crise vivida pelo Brasil se apresenta como uma oportunidade para a companhia, já que os consumidores tendem a buscar opções mais baratas de alimentação.

NISSAN-AJINOMOTO/2014
FATURAMENTO R\$ 695 milhões
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS 1.700
PRINCIPAIS CONCORRENTES Maggi, Renata e Adria