

Fabricantes de massas mostram-se apreensivos

por Daniela Chiaretti
de São Paulo

Os fabricantes de massas estão apreensivos com a iminente retirada dos subsídios do trigo no curso deste ano. Mas, embora estimem que o preço dos macarrões possa sofrer aumentos de até 50% no reajuste de julho — o que fatalmente implicaria queda de vendas —, tanto a Vulcânia quanto a Petybon, dois dos maiores fabricantes, acreditam que não deverão sofrer grandes perdas este ano.

Esse sentimento decorre do fato de o arroz, o grande concorrente do macarrão no prato dos brasileiros, também apresentar más perspectivas de mercado este ano. De fato, com a quebra da safra ao Norte do País, em virtude das secas, e ao Sul, em decorrência das chuvas, o Brasil deverá importar entre 500 mil e 1 milhão de toneladas este ano. "Se o preço desse cereal não for subsidiado, é provável que as massas continuem a apresentar preços competitivos", afirma Oscar Benkena, diretor industrial da Petybon, empresa da Hershey do Brasil Ltda.

PERSPECTIVAS

É por isso que Benkena acredita que a Petybon deverá vender 31 mil tonela-

das de macarrão este ano, em comparação às 33 mil toneladas do ano passado. A Vulcânia, que em 1978 foi adquirida pela Suntory, traça perspectivas ainda mais otimistas. "Esperamos manter o mesmo ritmo de vendas do ano passado quando atingíamos 900 toneladas mensais", diz Fiore Semidamore, gerente geral de vendas da empresa.

Ambos não têm dúvidas de que o aumento de preços será repassado ao consumidor, mesmo com as massas sob o controle do CIP. "Já estávamos estimando um acréscimo de 20 a 22% em julho, computando o aumento de insumos, embalagens e custos operacionais", afirma Benkena. Estes acréscimos estão sendo revistos levando-se em conta que a farinha de trigo representa em média 50% do custo do macarrão.

É certo que a queda nas vendas atingirá com maior força o macarrão do tipo comum, onde a farinha de trigo tem maior presença, em oposição às massas ditas "especiais" onde entram ovos, semolinas e outros ingredientes. "Embora estes produtos tenham preços maiores, são consumidos por um público fixo, que, ao que parece, sofre menor perda de poder aquisitivo", diz Semidamore, da Vulcânia.