

ECONOMIA



Rumo ao interior

**Empresas
apostam na
expansão
econômica das
cidades menores,
ampliam suas
fronteiras e
investem na
descentralização
de seus negócios**

Hugo CILO

CELSO LUCHIARI,
DIRETOR-PRESIDENTE

Empresa: Transportadora Americana
Atuação: logística
Estratégia de expansão: cidades do interior do
Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná
e Santa Catarina

Empresário Rubens Menin, presidente da MRV Engenharia, a terceira maior construtora do País em faturamento, com receita de R\$ 3 bilhões no ano passado, fez fortuna ao longo dos últimos 30 anos por descobrir oportunidades de negócios onde pouca gente conseguia enxergar dinheiro. A caça ao tesouro seguia uma única estratégia: onde havia riqueza em expansão, lá os prédios da MRV eram erguidos. Dessa forma, sua construtora se tornou um termômetro do crescimento da renda no Brasil. Os negócios fechados pela empresa, no começo deste ano, dão, assim, uma pista de como anda a geração de riqueza no País. No primeiro trimestre, dos 8,2 mil imóveis lançados pela MRV, 50% foram feitos em cidades do interior dos principais Estados do País. Outros 22% foram reservados às capitais, e 28% em regiões metropolitanas.

Líder no segmento de imóveis populares nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, a MRV buscou cidades do interior desses Estados, mas foi também para municípios como Serra, no Espírito Santo, e Jaboatão de Guararapes, na região metropolitana do Recife. "Como parte de nosso plano de expansão, miramos em vários Estados e nos impressionamos com o excelente retorno", disse ele à DINHEIRO, na sede da empresa, em Belo Horizonte. Embora distantes 1,8 mil quilômetros entre si, tanto Serra, polo siderúrgico capixaba, como Jaboatão de Guararapes, que abriga uma fábrica da Coca-Cola e um centro de distribuição da Walmart, praticamente dobraram o tamanho dos PIBs locais entre 2000 e 2008, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Aumentaram, dessa forma, o peso de suas respectivas economias no PIB nacional. O município capixaba, por exemplo, passou de 0,25% para 0,38% a sua participação no PIB nacional, no período de oito anos. Em 2008, a economia da cidade girou R\$ 11,6 bilhões. Jaboatão, por sua vez, passou de um peso de 0,18% para 0,21% no PIB nacional, em 2008, quando a cidade nordestina movimentou R\$ 6,4 bilhões. "As cidades do Nordeste crescem a um ritmo três vezes superior a São Paulo", afirma Menin.

Como elas, municípios das regiões metropolitanas das grandes capitais e do interior dos Estados brasileiros têm ampliado seu papel na economia do País (veja quadro). Isso explica por que a participação proporcional das grandes metrópoles vem caindo no PIB. A capital paulista, por exemplo, respondia por 14,7% do PIB em 1999, peso que se reduziu para 11,8% em 2008. Essa nova força econômica do interior, muda o mapa dos investimen-

RUBENS MENIN, DIRETOR-PRESIDENTE

Empresa: MRV Engenharia
Atuação: construção civil
Estratégia de expansão: cidades do interior de São Paulo, Pernambuco, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Distrito Federal



tos das empresas, afirma Adma Hamam de Figueiredo, pesquisadora do IBGE e coordenadora do Atlas Nacional do Brasil Milton Santos, elaborado pelo IBGE, que revela as transformações do desenvolvimento econômico e social. "Pela primeira vez na história do Brasil, há um intenso processo de interiorização da economia", diz Adma. A nova dinâmica tem sido alimentada pela riqueza do agronegócio, pela expansão da cadeia de petróleo e gás, além da pulverização industrial. "A rota da agroindústria levou não só tecnologia para cidades do interior como foi acompanhada por empresas do setor de serviço e comércio."

A atividade econômica em expansão torna a renda das cidades menores mais atraente. **O Interior paulista, descontados os 39 municípios da região metropolitana, contava com um PIB de US\$ 135,9 bilhões no ano passado, segundo projeção da consultoria MB Associados. O valor é maior que o PIB da Nova Zelândia. "Só o Estado de São Paulo, com aproximadamente 40 milhões de habitantes e renda per capita de R\$ 24,5 mil, é mais rico e dinâmico do que a Argentina", diz o economista Roberto Falconi, consultor da MB. Nos últimos 14 anos, segundo o**

ROBERTO CORTES, DIRETOR-PRESIDENTE

Empresa: Man América Latina
Atuação: produção de caminhões
Estratégia de expansão: cidades do interior dos Estados do Centro-Oeste e do Nordeste e interior do Rio de Janeiro e São Paulo

IBGE, enquanto a renda por habitante no País avançou 21,7%, chegando a R\$ 19 mil no ano passado, a média, excluídas as principais metrópoles, aumentou 58,4%, bem mais do que o dobro, portanto.

Foi esse dinamismo que fez com que Celso Luchiari, presidente da Transportadora Americana, adiasse seu plano de internacionalização. No início do ano, a empresa decidiu abrir unidades no Chile e na Argentina,

mas logo percebeu que mercados ainda maiores podiam ser mais bem explorados, aqui mesmo, no País. "Cerca de 80% de tudo o que o Brasil produz em alguns segmentos, como cosméticos e eletrônicos, é vendido no interior paulista", afirma Luchiari. A matriz da empresa está localizada em Americana, e a principal filial, em Campinas. Seguindo para outros Estados, Luchiari vai adotar a mesma estratégia. Ainda neste ano, a transportadora abrirá filiais no interior do Rio de Janeiro, de Santa Catarina, do Paraná e do Rio Grande do Sul. "No Rio, estamos entre Petrópolis e Resende."

Caso a medida seja a renda per

capita, Resende leva de goleada essa parada: R\$ 35 mil, segundo o IBGE, contra R\$ 17 mil de Petrópolis. Como Resende, centenas de municípios superam a média nacional, de R\$ 19 mil, um dado que contribui na tomada de decisões das empresas que seguem para o interior. A presi-





SERGIO HABIB,
DIRETOR-PRESIDENTE

Empresa: JAC Motors
Atuação: Revenda de automóveis
Estratégia de expansão: Cidades do interior de todo o País

dente da rede odontológica paulistana Sorridents, Carla Renata Sarni, por exemplo, elegeu cidades como Campinas (renda per capita de R\$ 27,7 mil), São José dos Campos (R\$ 34 mil) e São Bernardo do Campo (R\$ 37 mil), como destino para as novas unidades do grupo. Carla também abandonou o projeto de investimento fora do País - para os Estados Unidos, Portugal e Angola - para se dedicar à expansão dos negócios dentro do Brasil. "Decidimos primeiro nos dedicar à atuação local, antes de partir para o Exterior", afirma Carla. A internacionalização, segundo ela, ficará para 2014. Atualmente, a Sorridents possui 120 clínicas e planeja abrir 40 novas unidades, das quais 20 no interior paulista, até o final do ano.

A exemplo da MRV, da Transportadora Americana e da Sorridents, as montadoras de veículos também seguem a trilha do interior do País. A Man Latin América, dona da marca Volkswagen Caminhões, pretende inaugurar 15 concessionárias até dezembro, com foco em cidades menores do Centro-Oeste e do Nordeste. "A expansão da construção civil, da mine-



CARLA SARNI,
DIRETOR-PRESIDENTE

Empresa: Sorridents
Atuação: clínica odontológica
Estratégia de expansão: Cidades do interior de São Paulo, Minas e Rio de Janeiro

ração, do agronegócio, além de aumento do transporte de cargas, têm gerado muitos negócios fora dos grandes centros urbanos", afirma Roberto Cortes, presidente da Man no Brasil e responsável pelas operações do grupo na AL. As taxas de crescimento nos municípios menores são muito mais punjantes que em mercados mais maduros. Enquanto a empresa vendeu 1,6 mil unidades na capital paulista, entre janeiro e maio deste ano, 34% a mais do que no mesmo período do ano passado, o crescimento em cidades como Campinas chega a 188%. Nos cinco pri-

meiros meses de 2011 foram 188 caminhões, contra 97, do ano passado.

Os caminhos do interior também seduzem as marcas de carros de passeio. E o caso da chinesa JAC Motors, recém-chegada ao País. Em menos de um ano, Sergio Habib, presidente da subsidiária brasileira da JAC Motors, abriu 50 revendas, em diversas regiões brasileiras. Até 2012, ele pretende chegar a 150 pontos de venda. "Vamos conquistar clientes que ainda não são de ninguém", afirma Habib. "Esses consumidores não estão em São Paulo ou no Rio. Estão em todas as partes do interior do País."

