

INDÚSTRIA

Atualmente programa conta com **78** integrantes

ESTRATÉGIA

Utilidades plásticas brasileiras ganham mercado no exterior

Participantes do projeto Export Plastic elevaram em 21,4% as vendas externas

ANNA LÚCIA FRANÇA
SÃO PAULO

Organização, preparação e apoio, tanto governamental como da indústria petroquímica. Estes foram os ingredientes essenciais para dar o empurrão que a indústria do plástico precisava para ultrapassar as fronteiras. Criado há cinco anos, o programa Export Plastic vem trabalhando na ampliação da competitividade da cadeia produtiva do plástico em todo o País. Promovido pelo Instituto Nacional do Plástico (INP), em conjunto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) — e com suporte da indústria petroquímica, uma das maiores interessadas na evolução de seus clientes transformadores — o programa já conta com 78 empresas associadas que exportaram em 2008 cerca de US\$ 170 milhões, 21,4% a mais que o registrado em 2007, quando foram movimentados US\$ 140 milhões.

Um crescimento expressivo se comparado à ampliação total do setor em 2008, em torno de 17%.

“Quando criamos o programa, nossa intenção era ajudar micros e pequenas empresas a vender seus produtos, mas hoje já contamos com associados de médio e até grande porte”, disse o gerente do Export Plastic, Marco Wydra.

Com mais de 27 anos de mercado e presença em mais de 28 países, a gaúcha Coza colhe frutos dentro do programa. Segundo a diretora comercial, Daniela Zatti, desde 2004 a companhia trabalha para elevar as exportações, agregando valor aos produtos com design diferenciado e participação em feiras no exterior. Tudo para atingir a meta de vender lá fora até 20% do que produz, em até dois anos. No último ano a Coza chegou a exportar 5% e aposta que, pelo movimento até abril, deve encerrar 2009 com 10%. Para isso a empresa, que fatura R\$ 25 milhões, investiu mais de R\$ 2 milhões na mudança para uma fábrica maior e equipamentos novos. “A nova unidade, em Caxias do Sul (RS), é três vezes maior que a antiga e vai garantir

nossa expansão para atender o mercado externo”, diz a executiva.

A Coza vê uma grande vantagem no Export Plastic: as rodadas de negociações. “Participamos há um ano porque elas são feitas em diferentes países e contam com uma agenda organizada de encontros, o que nos permite ampliar contatos”, explica.

O gerente de exportação da Plasútil, Everson Targas, considera o programa uma surpresa. “É a primeira vez que vejo um projeto desses funcionar, e com resultados efetivos”, diz. Com 23 anos de existência, a Plasútil exporta para mais de 38 países, e tem como objetivo dobrar suas vendas em três anos, saltando de 15% para 30% da produção, de 1,6 mil toneladas mensais. “Já fazíamos um esforço para ir para fora mesmo quando o dólar estava um para um, agora as decisões ficam mais fáceis com todo o apoio do programa”, diz ele, dando como exemplo os custos menores para participação em eventos importantes como a Feira Ambiente, em Frankfurt, na Alemanha, e a Feira Home & Housewares, de Chicago, nos EUA. “Com isso, o investimen-

to fica apenas em passagem e hospedagem, o que facilita a decisão de participar de um evento como esse”, acrescenta Targas.

Wydra, do Export Plastic, diz que a organização de rodadas de negociação são fundamentais para que os exportadores brasileiros possam encontrar os compradores estrangeiros de uma forma organizada e, assim, possam apresentar seus produtos. Além disso, antes de cada rodada de negociação, o Export Plastic municia seus associados com informações completas tanto sobre os compradores como sobre os hábitos e tendências de cada país naquele determinado segmento. “Essas informações são armas essenciais na hora da negociação”, diz o especialista em desenvolvimento de mercado do INP, Gilberto Agrello. Opinião compartilhada por Targas, da Plasútil. “Já fechamos negócios e trouxemos clientes para visitar nossa fábrica em Bauri, depois de uma rodada dessas”.

Outra que desde 2007 concentra esforços para exportar é a Martiplast. Com 16 anos de mercado, a empresa de Caxias do Sul está mais voltada para a América



Daniela, da Coza: meta é manter 20% das vendas fora do País

Latina, com vendas externas que já respondem por cerca de 10% do faturamento, ante os 4% de 2007 e 8% de 2008. “Agora esta-

mos trabalhando para ir a outros lugares”, diz o diretor administrativo e financeiro da Martiplast, Juarez Martini.

DIVULGAÇÃO