

Saída das empresas é exportar

Multinacional que fornece matéria-prima ajuda empresários a descobrir oportunidade de negócios em outras regiões

Yone Simidzu
Da equipe do **Correio**

São Paulo — Apesar da perspectiva de recessão na economia brasileira, há empresas que apostam no crescimento. É o caso da Du Pont, fabricante dos fios Lycra e Tactel, utilizados em diversos tipos de roupas, principalmente em peças íntimas. A empresa aposta em um crescimento de 13% na produção das indústrias de lingerie. “Era uma meta que tínhamos no final do ano passado. Agora, mesmo com a mudança no cenário, estamos atravessando uma fase de acerto de preços com nossos clientes e estimulando as exportações de seus produtos”, explica Allan Burt, gerente de marketing de DuPont América do Sul, fabricante dos fios Lycra e Tactel.

Segundo Burt, a multinacional tem feito sondagens em diversos mercados internacionais para identificar oportunidades de negócios para seus clientes e estimular a exportação dos produtos brasileiros fabricados com sua matéria-prima, de tecidos a vestuário. “A maior parte das empresas brasileiras não são orientadas para exportação. Tradicionalmente, elas se voltam para o mercado interno”, avalia o executivo.

O trabalho da DuPont, iniciado no mês passado, não pára aí. Ela tem feito *workshops* para qualificação das indústrias têxteis e dos fabricantes de lingerie, com orientações sobre as tendências de estilos para o varejo e metas consistentes de produção e exportação. “Nosso trabalho não é apenas vender fios, mas ajudar os clientes diretos e indiretos a ter sucesso em seus negócios”, justifica Burt, que vê como uma das principais deficiências das indústrias brasileiras a falta de consistência na manutenção de suas metas.

Segundo ele, muitas deixam de cumprir os objetivos planejados, agindo ao sabor dos humores do mercado.

MATRIMÔNIO

As empresas consideradas qualificadas ao final da fase de *workshops* receberão um empurrãozinho da DuPont para agendar negócios no exterior. “Estamos trabalhando como se fosse uma agência de matrimônio”, brinca Burt. O executivo diz que a estratégia faz parte das ações de marketing, relações públicas e promoções, entre outras. Só na promoção da nova fibra Lycra Tactel serão investidos R\$ 8 milhões para que a DuPont possa aumentar sua fatia de participação no mercado nacional de lingerie, de 20% para 40% este ano e para 60% no ano 2000.

Projeções da Interscience, uma empresa de pesquisa de mercado, indicam que o setor de moda íntima registrará crescimento de 13% em produção e de 11% em vendas este ano. As indústrias brasileiras do setor empregam 30 mil costureiras e produzem em torno de 600 milhões de peças por ano — 10% a mais do que em 1997.

Na média, cada brasileira comprou 4,7 calcinhas e 2,5 sutiãs em 1998, números bem inferiores aos registrados antes do Plano Real. Em 1993, cada brasileira comprou 9,18 calcinhas e 5,56 sutiãs. Em 1997, esses números haviam caído para 6,58 e 4,03 (28,3% e 27,5%).

“A brasileira ainda consome pouca lingerie. Mas acho que temos condições de expandir esse consumo”, aposta Maria Claudia Guazelli Dellape, diretora da Íntima-Tex, salão internacional de moda íntima realizado anualmente em São Paulo reunindo as principais empresas do setor.