

# 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**

**S**ão 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 da 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", apostila Maria Claudia Guazelli Dellape, diretora da Íntima-Tex, salão internacional de moda íntima realizado anualmente em São Paulo reunindo as principais empresas do setor.