

Artigo: **A exportação de produtos transformados de plástico para os EUA**

Por: **Wagner Delarovera Pinto: Gerente Executivo Programa Export Plastic**

Conforme relatório da Abiplast, as exportações brasileiras de artefatos plásticos em 2002 geraram receitas de US\$ 495 milhões praticamente obtendo o mesmo desempenho que em 1998 passando por seus melhores momentos durante os anos de 2000 e 2001 onde as taxas de crescimento das exportações em US\$ foram de 20% e 10% respectivamente

Por outro lado, as empresas devem perceber as reais vantagens que a exportação gera nas suas receitas financeiras e no nível de eficiência organizacional e produtiva, dentre as quais podemos salientar:

- a- benefícios de operar em um(alguns) mercado(s) de volumes
- b- melhor aproveitamento das estações (efeito sazonalidade)
- c- possibilidades de preços mais rentáveis
- d- melhor programação da produção
- e- prolongamento do ciclo de vida de um produto
- f- diversificação de riscos
- g- equilíbrio contra a entrada de competidores no mercado interno
- h- “hedge” natural contra divisas contraídas em moedas conversíveis
- i- melhor rentabilidade das vendas no mercado interno
- j- melhor planejamento tributário dos créditos oriundos das vendas no mercado interno (ICMS/IPI)

Feita essa análise, muitas empresas industriais irão descobrir que poderiam estar destinando entre 20% e 40% de sua produção para o mercado internacional se considerados alguns princípios básicos:

- 1- vontade empresarial
- 2- envolvimento e conscientização de todo o nível hierárquico
- 3- preparação de um Plano de Marketing de Exportação detalhado

Atuando no mercado americano há mais de 15 anos, posso afirmar que as opções de “ entrada” no mercado são várias e irão depender das estratégias organizacionais levando-se em consideração as estruturas produtivas de cada empresa exportadora. Dentre essas formas estão: exportação direta, exportação indireta via distribuidor (ou trading companies), associação com empresa produtora americana, compra de canal de distribuição, alianças produtivas, acordos de licenciamento, etc.

O mercado norte-americano somente de importação de produtos transformados plásticos é de US\$ 14 bilhões (2002) provenientes de vários países sendo os principais: Canadá (26,8%), China (25,3%) e México (6,9%) . A taxa de crescimento das importações no período 2001 x 2002 foi de 8%. Os principais produtos de importação foram:

- a – outros artigos de plástico (capítulo 3926) – US\$ 3,7 bilhões
- b – containers (caixas, sacos, etc) – US\$ 2,7 bilhões
- c – placas, chapas, filmes – US\$ 2,1 bilhões
- d – artigos de mesa e utensílios domésticos – US\$ 1,6 bilhão

O mercado americano é receptivo a produtos de qualquer origem porém os dois principais quesitos a serem considerados são: **Entrega e Qualidade** sem os quais a empresa está “out of the market”. A questão “preço” tão discutida está muito atrelada à questão da entrega e da qualidade. Em outras palavras, se uma empresa entrega em 3 dias um produto considerado de alta qualidade o preço será significativamente superior se comparado com um produto que tarda 40 dias para ser entregue dentro do mesmo nível de qualidade.

Os produtos transformados plásticos brasileiros gozam de relativo prestígio nos EUA em geral devido a criatividade no “design” implementada por algumas empresas com esse diferencial competitivo. Porém, nesse segmento, o Brasil é ainda um “player” pouco conhecido dos americanos.

Todavia quanto ao aspecto da logística e dos serviços de atendimento ao cliente ainda falta muito o que fazer para chegar nos níveis de nossos concorrentes internacionais. Em primeiro lugar porque o comprador americano quer que os produtos sejam entregues no seu armazém (DDP) e não no porto (CIF) o que implica que o exportador deverá incluir no seu preço de venda os custos totais da logística (seja através de “freight forwarders” ou de uma estrutura comercial própria nos EUA). Em segundo lugar, o atendimento ao cliente desde uma base nos EUA facilita de forma substancial o pós-vendas. É importante ressaltar que um cliente americano sempre se sente mais confortável contatar uma empresa americana para os casos de quaisquer problemas com o produto bem como para o acionamento do seguro (Product Liability Insurance) nos casos de sinistro.

A concorrência nos EUA pode se classificar em 3 grandes grupos:

- a – países do NAFTA (Mexico e Canada):
 - . prazos de entrega considerados rápidos entre 2 e 7 dias
 - . praticamente gozam de 0% tarifa de importação americana
 - . praticamente não têm barreira de idioma
 - . muitas empresas mantêm escritórios comerciais nos EUA
 - . o México oferece condições mais competitivas de mão-de-obra. Com relação às resinas termoplásticas, os preços no Canada e México são praticamente os mesmos praticados no mercado doméstico americano.

b – países europeus:

- . prazos de entrega de aprox. 10 a 15 dias
- . pagam os direitos completos de importação (média de 4%)
- . têm economia de escala e preços competitivos
- . oferecem inovações tecnológicas e de “design”

c- países asiáticos (exclui Japão)

- . para reduzir efeito da entrega, mantêm armazéns de distribuição nos EUA tanto na Costa Leste quanto na Costa Oeste
- . praticamente gozam de 0% tarifa de importação americana
- . trabalham como verdadeiras “cooperativas” de exportação onde alocam os pedidos naquelas empresas que estão com menor nível de utilização e portanto com melhor tempo de resposta.
- . grandes vantagens na mão-de-obra e de incentivos para a exportação
- . focalizam mercados de “commodities” onde as alterações técnicas são exceções

Para que um Projeto de Exportação tenha sucesso nos EUA, é extremamente recomendável a abertura de um escritório de representação localizado o mais próximo possível da região de maior concentração dos clientes(Os EUA são um país bastante descentralizado e existem núcleos de clientes finais em vários Estados – o recomendável em primeira instância seria optar pelos clientes localizados mais próximos aos portos marítimos devido à questão da logística e prazos de entrega). Esse procedimento visa baratear os custos de viagens internos bem como estabelecer contatos mais frequentes com os clientes. As despesas de um escritório de representação poderão ser divididas por 3 ou mais empresas se estas participam em conjunto do esforço exportador reduzindo sensivelmente o custo/empresa.

A infra-estrutura necessária para que um transformador de plástico brasileiro nos EUA se posicione de forma regular e confiável estaria baseada em:

- a – preparação de um Plano de Marketing de Exportação (foco em nichos específicos)
- b – abertura de um escritório comercial
- c – contratação de armazéns locais como forma de oferecer entregas rápidas. Poderá ser um armazém “out-bond” (pós-alfândega) pois os produtos brasileiros transformados plásticos gozam na sua maioria de 0% de tarifa de importação
- d – contratação de um despachante aduaneiro profissional
- e – formação de uma equipe de vendas com base em comissão sobre vendas
- f – contratação de serviços de análise de crédito (por empresa)
- g – estabelecer um canal de comunicacao eficiente com os clientes

h – desenvolver um bom relacionamento com os bancos, estabelecendo uma história de crédito impecável ao longo do primeiro ano de operação, com o intuito de se capacitar para obtenção de linhas de créditos que irão beneficiar a operação como um todo.

É praticamente impossível desempenhar todas essas atividades com a eficiência necessária desde um ponto no Brasil. A “forma de entrada” escolhida impactará sensivelmente nos custos da operação. Como forma de reduzir os custos, muitas empresas se “associam” para exportar coletivamente sejam produtos similares ou complementares.

Com relação aos aspectos da negociação com empresas americanas, é importante entender preliminarmente alguns aspectos da cultura americana, entre eles:

clareza, transparência, previsibilidade, processos estruturados, foco em tarefas, priorização de objetivos, rapidez nas decisões, resultados a curto prazo, automatização, excesso de controle, profusão de sistemas e procedimentos, planejamento “marketing-oriented”.

Antes de uma reunião comercial, o exportador deverá estabelecer uma agenda objetiva com tempos definidos dos tópicos a serem tratados. A demonstração por parte do exportador que conhece as atividades dos seus clientes e a aplicação final dos seus produtos é um fator determinante no aspecto da negociação e dos futuros passos para a concretização do pedido/contrato. O “marketing intelligence” com informações reais, atualizadas e detalhadas dos clientes é vital para estabelecer uma estratégia de negociação. Conhecer a performance financeira do cliente impacta decisivamente na abordagem durante a negociação.

A fidelização de clientes está proporcionalmente vinculada ao nível de relacionamento entre vendedor e comprador e ao correto entendimento das necessidades dos clientes e de toda a logística posterior. Todavia aspectos como garantia de entrega no prazo acordado, standard de qualidade permanente, rapidez de resposta para os artigos específicos bem como para os desenvolvimentos e preços competitivos são levados em consideração na comparação com outros concorrentes já atuantes no mercado. O prazo de concretização de negócios nos EUA irá variar muito de empresa para empresa, de segmento para segmento, de produto para produto, pois na maioria dos casos a introdução de um produto transformado plástico no mercado norte-americano significa em algum tipo de adaptação podendo ser:

- a – produto em si (matérias-primas, mezclas, etc)
- b – aspectos de embalagem de transporte
- c – tintas: atóxicas, base água, etc
- d – solventes: atóxicos
- e – diferenças climáticas
- f – diferenças de normas técnicas

g – padrões de certificação (FDA, etc)

Portanto, um bem elaborado Plano de Marketing de Exportação deverá indicar a situação atual e os passos futuros para se posicionar competitivamente no mercado. Considerando que um produto esteja totalmente adaptado para consumo, o tempo médio para os primeiros resultados aparecerem é de 6 meses.

Referente ao macro ambiente internacional e competitividade dos produtos transformados de plástico nos EUA, vale ressaltar o esforço que as empresas petroquímicas estão fazendo para apoiar o transformador na conquista dos mercados internacionais via diferenciação da política de preços de matérias-primas o que impacta significativamente no preço do produto transformado aumentando sua competitividade.

É importante mencionar que os resultados do esforço de exportação não devem ser medidos a cada venda e sim em um determinado período devido às questões de taxa de câmbio, contabilidade interna de cada empresa, entrada de novos concorrentes no mercado internacional, etc.

Muito poucas empresas consideram o ganho financeiro como resultado da exportação (nas operações de contratação de ACC e ACE ou outros financiamentos do BNDES os exportadores se privilegiam de taxas de juros muito mais reduzidas que as taxas obtidas no mercado doméstico e que podem fazer uma operação comercial tornar-se viável) .

Concluindo, considero que a taxa de câmbio não deve anteceder uma decisão de exportação pois, no médio prazo, a prorrogação da decisão irá fazer com que vários outros concorrentes entrem no mercado reduzindo as possibilidades de sucesso. O Brasil está promovendo sobremaneira os esforços de Exportação através dos Projetos APEX que têm gerado receitas adicionais expressivas através dos consórcios de exportação de pequenas e médias empresas principalmente. Os interesses, portanto, são comuns da parte do Governo e da cadeia petroquímica de 1^a., 2^a. e 3^a. gerações. A implementação é que deve começar o mais rápido possível o que me faz recordar uma frase de Pressler “any product that is not sitting in front of the customer is a bad use of capital”.