

*Entrevista com Micro Plásticos SA*

*Com quality media press para LA VANGUARDIA & Expresso*

*José Couto & Vitor Pais*

*Managers*

*Quality Media Press - Fale-nos da empresa Micro Plásticos.*

R. - A Micro Plásticos é um projecto que começou em 1987, que sempre dirigido a um mercado muito específico, que era a produção de componentes técnicos por injeção de plásticos vocacionada par um mercado que precisava de extremo rigor de qualidade, quer seja sobre o aspecto técnico, que sob o ponto de vista dimensional. No início da sua formação era exclusivamente sob a produção de componentes plásticos por injeção de elevado rigor técnico e dimensional. O projecto da Micro plásticos não se deslocou desde o seu início. Este projecto foi fundado desde o início com uma parceria de 50% por 50%. Em 1987 visávamos muito o mercado da electrónica que tinha fortes implantações em Portugal com grandes multinacionais como a Philips, os padrões de qualidade que nos foram colocados permitiram-nos dar respostas no sentido da qualidade. Mais tarde com o cair da indústria electrónica na Europa tivemos que fazer uma mudança de rumo para a indústria automóvel. Esta industria tem padrões de qualidade com normas diferentes, o que nos levou a fazer uma reestruturação na empresa para podermos ser certificados pelas normas do ramo automóvel.

*Q. - Qual o volume de facturação da empresa?*

R. - Nós facturamos em 2005 cerca de 21 milhões de euros, em 2006 preparamo-nos para ter um crescimento na ordem dos 4% ou 5% de facturação, ou seja a nossa expectativa vai para os 23 milhões de euros.

*Q. - O volume de facturação divide-se de que forma?*

R. - Desde alguns anos nós facturamos cerca de 65% para o mercado externo, a produção para o mercado interno é para exportação, mas de forma indirecta. Os nossos clientes produzem em Portugal e parte destina-se à exportação. 35% da nossa facturação é feita em Portugal, mas parte sai para os nossos clientes para a exportação directa. O nosso maior mercado para o qual facturamos Maios é para Espanha. Espanha hoje representa cerca de 50% do volume de facturação.

*Q. - Quais as vantagens e desvantagens competitivas da empresa?*

R. - Estar situado na Figueira não trás vantagens nenhuma, apenas 35% do nosso volume de negócio é feito em Portugal. No mercado português poderá ser uma vantagem estar situada no meio do país, os outros 65% é tudo transfronteiriço, aqui até temos algumas desvantagens, a distancia é considerável. Com a conclusão das obras no IP5 será uma vantagem face à nossa localização. Os nossos clientes em Espanha estão principalmente na zona de Barcelona, ou seja nos pólos de desenvolvimento automóvel. A nossa área de negócio é precisamente a zona da fábrica da Mercedes, Barcelona com a Renault, etc.

*Q. - O mercado ibérico não fazia parte dos vossos planos quando iniciaram. O que representa este mercado?*

R. - Quando iniciamos era impensável falar num mercado ibérico. O projecto que arrancamos tinha uma vertente e uma dimensão que não tem nada de comparável com aquilo que é hoje, nós acompanhamos a mudança do mundo industrial. Com as transformações existentes como o aparecimento da Comunidade Europeia, com o aparecimento e a transformação em 2 ou 3 grandes blocos económicos. Nós 1987 a nossa grande ambição era substituir importações, todas as multinacionais na área da electrónica montavam os componentes, tudo era comparado no estrangeiro. Esta empresa pensou, porque não fazer em Portugal pelo menos os componentes plásticos, essa foi a nossa aposta, tudo o resto vem por consequência. Nós em 1987 não podíamos prever que a electrónica na Europa iria cair, que tudo seria transferido para a China. O nascimento da Auto Europa marca uma transformação na economia não só portuguesa, como também na forma de estar da própria economia europeia. A nossa história da indústria em Portugal era um pouco insignificante, existiam alguns pólos, mas com pouca relevância, a Auto Europa foi um marco. Nós tivemos grande facilidade em entrar na industria automóvel porque eles também andavam à procura de um fornecedor que produzisse as suas peças em plástico a uma escala mais pequena que a empresa francesa que os fornecia na altura. Assim nós ficamos com as peças mais pequenas e a empresa francesa com as medias e de grande porte, conseguindo assim resolver o problema da oferta do produto à Auto Europa.

*Q. - Quando entenderam que o grande alvo era o mercado espanhol?*

R. - Quando nos afirmamos e ter alguma capacidade concorrencial, com o bom desempenho na indústria automóvel e o próprio desenvolvimento do mercado espanhol, o posicionamento pelo facto de estarmos na península, a facilidade de relacionamento permitiu-nos pensar entrar no mercado. O crescimento do mercado espanhol na indústria automóvel facilitou-nos a

possibilidade de nos apresentar novos fornecedores. Reconheço que tivemos sorte porque não fizemos por isso, foi uma consequência do crescimento do mercado, o que fizemos foi aproveitar uma oportunidade que nos foi dada. Não há dúvida que o mercado espanhol e a capacidade que a Espanha teve de crescer em termos industriais abriu as portas e nós aproveitamos essa oportunidade.

*Q. - Qual a vossa experiência da entrada no mercado espanhol, encontraram alguma dificuldade?*

R. - Encontramos muitas facilidades, tanto no relacionamento como também pelo facto de adoptarmos o mesmo tipo de normalização em todos os requisitos, não sentimos que haja qualquer tipo de protecção. Na zona de Catalunha sentimos que temos as mesmas oportunidades que qualquer outra empresa. Há uma cultura empresarial das empresas de grande dimensão, que traduziu para este relacionamento entre Portugal e Espanha que tem facilitado o nosso entendimento. A realidade é que efectivamente esta cultura de empresa europeia sobrepõe e tem facilitado o relacionamento ibérico.

*Q. - O que pretendem para o futuro da empresa?*

R. - O nosso plano é continuar na indústria automóvel. Hoje a indústria automóvel tem um peso que nós consideramos que é demasiado, vamos tentar encontrar outras áreas de negócio na área dos plásticos. Tentar encontrar algum espaço para o crescimento e que este não seja a pedra de toque da nossa estratégia, encontrar áreas de especialização que nos possam tornar parceiros dos nossos clientes. Nós sempre procuramos não ser generalistas, procuramos nichos de mercado onde a concorrência fosse menor e que nos permitisse a especialização. A nossa vantagem competitiva consiste na especialização. Nós hoje não nos interessamos só na injeção de plásticos, procuramos ter outras operações para aumentar o valor acrescentado, fornecendo um conjunto de componentes que representem uma função. Isto pressupõe um aumento de competências, de valor acrescentado e fundamentalmente queremos ir mais longe na nossa capacidade de oferta.

*Q. - No futuro da empresa prevê que tenha mais influência da economia espanhola ou portuguesa?*

R. - Para mim a península faz todo o sentido como uma única região económica. A nossa capacidade de nos inter-ligarmos com Espanha e como região ibérica tem que afirmar numa economia só. Nós aproveitamos a "boleia" de Espanha minimizando o declínio da economia portuguesa, que é uma realidade. Com este posicionamento no mercado conseguimos passar

um pouco ao lado da crise económica pela qual estamos a passar. Não tenho grande esperança no mercado português na indústria automóvel. Acho que perdemos demasiado tempo, começamos demasiado tarde para afastar alguém que está muito à nossa frente e que aproveitou as ocasiões de mercado. Hoje com a tendência que há de se procurar novos países produtores, nomeadamente de Leste, nós teremos muita dificuldade em continuar com uma Auto Europa, é possível que possamos continuar com pequenos nichos de mercado. Contra nós joga a nossa situação geográfica, o centro automóvel está no centro da Europa e nós estamos na ponta da Europa. A indústria portuguesa pode trabalhar numa ligação estreita com as indústrias espanholas. Se tivermos desafios que nos obriguem a puxar pelas nossas competências, certamente seremos melhores para depois ficarmos mais fortes no mercado.