



Elite

01-04-2011

Periodicidade: Mensal

Classe: Economia/Neócios

Âmbito: Nacional

Tiragem: 25000

Temática: Ambiente

Dimensão: 2552

Imagem: S/Cor

Página (s): 36 a 39

E | Empresa

Silvex





Amiga do ambiente

A Silvex alargou recentemente a sua unidade de produção para conseguir dar resposta às encomendas da Biobag, uma empresa norueguesa que aposta em sacos biodegradáveis, obtidos através do amido de milho, que estão a conquistar a Europa.

A portuguesa Silvex é actualmente reconhecida no mercado europeu pela sua capacidade de produção de sacos biodegradáveis. Tudo começou em 2006, quando produziu pela primeira vez um saco do lixo 100% biodegradável: o bionatura. Depois disso, esta indústria passou a fabricar produtos recicláveis para a norueguesa Biobag, que é líder mundial de plásticos biodegradáveis, tornando-se na terceira unidade fornecedora da Biobag no Velho Continente, depois da Bélgica e da Noruega. A par deste acordo, a Silvex deu início às obras de alargamento da unidade de Benavente, que ficaram concluídas este ano. "Queremos aumentar a nossa capacidade produtiva para fazer face às solicitações do mercado bio e, em especial, dar resposta aos pedidos do grupo Biobag", explica o director de Marketing da Silvex, Hernâni Magalhães. Com este investimento de 5 milhões de euros, a Silvex, que emprega mais de 200 pessoas, equipou a fábrica com máquinas que permitem produzir sacos de plástico a partir

do amido de milho. Esta opção, ecologicamente correcta, está a ser cada vez mais divulgada, numa tentativa de alertar a comunidade internacional para os impactos negativos que o plástico tem para o planeta (ver caixa). No entanto, ainda existem realidades bem distintas na Europa. "O mercado europeu anda a várias velocidades. Existem os mercados mais maduros, como o escandinavo, e outros que sofrem rápidas alterações geralmente forçadas pela legislação, tal como aconteceu este ano em Itália, com a proibição da distribuição de sacos plásticos nas superfícies comerciais", lembra Hernâni Magalhães.

Mas será que os portugueses estão dispostos a pagar mais pelos produtos em prol do ambiente? "Há cada vez mais consumidores informados e conscientes das consequências que as suas escolhas podem ter", explica Hernâni Magalhães. O director de Marketing da Silvex apenas lamenta que os custos de produção não sejam ainda comparáveis. "Infelizmente, ainda não é possível fabricar estes produtos

ao mesmo preço que os outros, mas a diferença tem vindo a reduzir-se ano após ano", revela.

Tudo começou com as etiquetas

Se lhe dissessemos que uma ideia que foi, literalmente, deitada para o lixo ditou o sucesso da Silvex, acreditaria? Convenhamos que contada desta forma, esta situação pode causar alguma desconfiança, mas a verdade é que aconteceu, há mais de quatro décadas, em Lisboa. "A Silvex foi fundada pelo meu pai, Ernani Magalhães, em 1968, quando ainda trabalhava numa empresa a quem foi oferecida a representação de máquinas de etiquetar do fabricante japonês Sato para Portugal. Os catálogos foram parar ao lixo e o meu pai aproveitou-os, pois achava que esta ideia era muito prática e poderia facilitar a vida dos comerciantes e dos consumidores", recorda Hernâni Magalhães. Foi assim que se iniciou a actividade desta indústria portuguesa, que apostou no nicho certo, na altura certa. "Nessa altura nasce-

Elite

01-04-2011

Periodicidade: Mensal

Classe: Economia/Neócios

Âmbito: Nacional

Tiragem: 25000

Temática: Ambiente

Dimensão: 2552

Imagem: S/Cor

Página (s): 36 a 39



A Silvex foi a primeira marca portuguesa a lançar no mercado película aderente.



38

ram no nosso país os primeiros supermercados e as máquinas de etiquetar eram ideais, pois permitiam marcar os preços em milhares de produtos de forma rápida", lembra à ELITE.

Atento às oportunidades que iam surgindo no comércio português, o fundador da Silvex lançou, quatro anos depois, um outro produto que já ninguém dispensa: a película aderente. "À medida que iam abrindo mais supermercados, tornou-se imperativo encontrar mais soluções para oportunidades que iam surgindo, nomeadamente ao nível do embalamento de produtos frescos", concretiza o filho. Foi desta forma que a Silvex lançou o seu primeiro produto de consumo, a película aderente, com a marca Larfilme. Pouco tempo depois, os portugueses passavam também a ter ao seu dispor os rolos de alumínio da AluLar. Em 1974, o industrial do sector dos plásticos e dos papéis decidiu, mais uma vez, apostar numa oferta diferenciadora, ao lançar sacos de plástico para o lixo doméstico. Ainda assim, Hernâni Magalhães desmistifica a ideia de que a Silvex tenha contribuído, ao longo destes anos, para a mudança dos hábitos dos portugueses. "Limitamo-nos a criar produtos que acompanham a mudança, isto é, apresentamos uma oferta para os portugueses que é exclusivamente pensada para este mercado", explica o director de Marketing.

A consolidação de um líder

Nos anos 80, a Silvex alargou o seu portefólio com o lançamento de sacos de protecção para as roupas, filtros para as máquinas de café, aventais e luvas descartáveis, entre outras utilidades domésticas. Na



À medida que o número de supermercados cresceu no nosso país, a Silvex foi apresentando novas formas de embalar



Fim anunciado?

Introduzidos no mercado na década de 70, os sacos de plástico rapidamente se tornaram populares, por serem leves, resistentes e baratos. Estima-se que anualmente sejam usados em todo o mundo mais de 500 mil milhões. Com o passar dos anos, concluiu-se que apesar da sua inegável utilidade são pouco amigos do ambiente, pois o seu fabrico envolve combustíveis fósseis. A sua decomposição pode demorar cerca de 100 anos, embora alguns ambientalistas acreditem que os seus fragmentos tóxicos subsistem durante 3000 anos, matando animais e poluindo o solo e a água. A alternativa biodegradável, feita a partir de milho, batata, cânhamo ou penas de galinha, poderá ser a mais racional, tanto mais se pensarmos que um saco biodegradável demora apenas 60 dias a decompor-se e na sua produção chega-se a poupar cerca de 50% da energia, em relação ao plástico convencional.

década seguinte surgem mais algumas novidades. Em 1991 é inaugurada a fábrica de Benavente, onde começam a ser produzidos mais consumíveis para o mercado que a Silvex lidera: o da conservação e embalagem. “Fomos a primeira marca a lançar sacos de gelo em Portugal”, recorda o director de Marketing. Contudo, com o passar dos anos este produto “tornou-se banal, pois todas as marcas começaram a vender a mesma coisa”, admite Hernâni Magalhães. Atentos a este facto, os responsáveis da Silvex decidiram inovar. “Tivemos o mérito de olhar para um produto vulgar e pensá-lo de forma criativa, adequando o formato do gelo à necessidade”, nota. Foi assim que nasceram os palitos de gelo, os sacos de gelo para whisky, o gelo automático e o gelo picado. Estávamos em 2008 e a marca era eleita Produto do Ano pelos consumidores, com o Grande Prémio de Marketing e Inovação. Reconhecendo que o mercado português é “bastante dinâmico e competitivo”, Hernâni Magalhães lembra os principais desafios que a Silvex já encarou ao longo destes 43 anos de história. “Enfrentámos três tipos de concorrência: as multinacionais poderosas com elevados orçamentos de marketing, a dos preços baixos com fraca qualidade e a nacional que copia em vez de criar”,

identifica. Focada essencialmente no mercado europeu, a empresa assume que a aposta terá que passar cada vez mais pelo exterior. “Em 2010 crescemos anamicamente no mercado interno, mas registámos uma subida significativa das exportações, que já atingiram os 15% da facturação total”, esclarece. Para este ano, e apesar das perspectivas não serem animadoras, a equipa da Silvex está confiante. “Tenho a certeza de que o consumo em Portugal vai cair, mas estou convicto de que vamos crescer fora do país”, antevê Hernâni Magalhães. Actualmente, a Silvex já exporta os seus produtos não só para a Europa, para países como Espanha, Itália, Reino Unido ou Suíça, mas também para Angola e Cabo Verde.

Preocupado com os próximos desafios, Hernâni Magalhães antevê qual será o destino deste sector. “Os bioplásticos em geral e os plásticos biodegradáveis em particular vão crescer a um ritmo considerável. Penso que o futuro estará na nanotecnologia, no desenvolvimento de produtos inteligentes que comuniquem com os consumidores e na capacidade da indústria, que terá que inovar e aplicar a ciência em produtos que tornem a vida mais fácil”, conclui. 3

