

Comércio exterior Grau de investimento pode afetar rentabilidade no comércio exterior, que já caiu 20%

Câmbio põe em risco estratégia exportadora

Raquel Landim
De São Paulo

“O Brasil está perdendo a vocação exportadora”. A afirmação é de Edgar Garbade, presidente da filial brasileira da fabricante de autopartes Robert Bosch. A participação das exportações no faturamento da empresa deve atingir 34% este ano, abaixo do recorde de 48% em 2005 e em linha com os 30% de 2002, antes da multinacional transformar o país em plataforma de exportação. Com a valorização do real, Garbade conta que perdeu contratos importantes, principalmente nos Estados Unidos.

As exportações da empresa hoje são sustentadas pela Argentina, que não possui outra opção competitiva de fornecimento de autopartes. As vendas da Bosch também vão bem no mercado interno, que está aquecido. “Éramos um grande exportador. Poucas empresas do setor tinham uma fatia tão alta na exportação”, diz Garbade. A filial brasileira da Bosch está restringindo os investimentos às linhas voltadas para o mercado local.

A valorização da moeda brasileira, que chega a 109,4% desde 2003 até 30 de abril, significa um baque para a rentabilidade de exportadoras como a Bosch. Na média, segundo a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, a rentabilidade caiu cerca de 20% nos últimos três anos. E a perda pode aumentar com a conquista, pelo país, do grau de investimento. A chancela dada pela Standard & Poor's ao país deve elevar o ingresso de recursos externos. Esse fluxo positivo, por sua vez, vai puxar mais a cotação do real.

A situação varia conforme o setor e a companhia, mas empresários e economistas alertam que a cultura exportadora do país está em risco. Os números da balança comercial assustam. O superávit despencou 64,5% no primeiro quadrimestre deste ano, passando de US\$ 12,9 bilhões entre janeiro e abril de 2007 para US\$ 4,58 bilhões, conforme dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex).

O fraco desempenho é resultado de importações crescendo duas vezes mais rápido que as exportações. De janeiro a abril deste ano, as vendas externas avançaram 16%, enquanto as compras subiram 43%. O temor é que a perda de rentabilidade nas exportações e a atratividade do mercado interno provoque um retrocesso na cultura exportadora, que permitiu ao Brasil avançar no mercado internacional nos últimos seis anos. Em

2002, as exportações brasileiras somavam US\$ 60 bilhões. Em 2007, a receita com as vendas externas chegou a US\$ 160 bilhões.

“Os valores das exportações atuais representam uma mudança de patamar. Não é apenas venda de excedente”, diz David Kupfer, coordenador do grupo de indústria do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Ele lembra que as empresas se concentravam no mercado local e exportavam apenas o que sobrava na década de 80 e início dos anos 90. Hoje muitas empresas investiram e produzem para vender no exterior.

Para Júlio Sérgio de Almeida, consultor do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi), o Brasil “ainda não reverteu inteiramente sua cultura exportadora”, mas assiste à redução significativa da participação das exportações na produção de manufaturados. O economista ressalta que o fenômeno ocorre principalmente nas empresas que têm como alternativa o mercado interno. Ele também destaca que o prejuízo registrado com as exportações é compensado parcialmente pelos reajustes dos preços.

As exportações da Ford recuaram de 130 mil veículos em 2006 para 105 mil no ano passado, queda de 24% em volume. Em valores, o faturamento com a exportação recuou 7,6%, para US\$ 1,45 bilhão. De acordo com Marcos Oliveira, presidente da Ford no Brasil, as exportações diminuíram em função da perda de competitividade provocada pelo câmbio e do crescimento das vendas no país. “O mercado interno superou nossas expectativas. Foi necessário deslocar um pouco das exportações”, diz.

Oliveira conta que a montadora decidiu transformar o Brasil em plataforma de exportação para a América do Sul e para o México em 2000, com a inauguração da fábrica no município de Camaçari, na Bahia. “Claramente o Brasil não deve abrir mão da exportação, porque temos condição de competir”, afirma o presidente da empresa. A montadora prevê investir R\$ 2,2 bilhões em veículos entre 2007 e 2011 para aumentar as vendas nos mercados interno e externo.

Kupfer, professor da UFRJ, explica que algumas empresas se mantêm competitivas na exportação, porque aumentaram a importação de insumos. Ele diz que as empresas demoram para trocar os fornecedores, mas agora isso já ocorre em ritmo acelerado. A fa-

bricante de celulares Motorola importa parcela significativa de componentes que utiliza. “O dólar desvalorizado ajuda a vender no Brasil, mas complica um pouco a exportação”, diz Enrique Usher, presidente da empresa.

A Motorola elevou as exportações de US\$ 650 milhões, em 2002, para US\$ 1,4 bilhão em 2006. No ano passado, as vendas externas caíram 5,8% em relação a 2006, para US\$ 1,3 bilhão. “O principal objetivo da fábrica é atender ao mercado brasileiro. Em 2007, o crescimento das vendas foi maior do que imaginávamos”, diz Usher. Por isso, alguns mercados foram atendidos pela China. Usher garante que a empresa continuará com a estratégia de utilizar a fábrica brasileira como plataforma de exportação e planeja investimentos no curto prazo para atender aos mercados interno e externo.

Para Kupfer, a origem do capital pesa na estratégia de exportação. Ele explica que empresas de capital nacional gastam mais para desenvolver o mercado externo, porque criam setores comerciais, investem em logística e procuram parceiros em outros países. “É mais difícil abandonar esses ativos”, diz. Almeida, do Iedi, acrescenta que exportar traz outras vantagens para empresas nacionais, como hedge natural para endividamento em moeda estrangeira e acesso mais simples aos mercados de capitais internacionais.

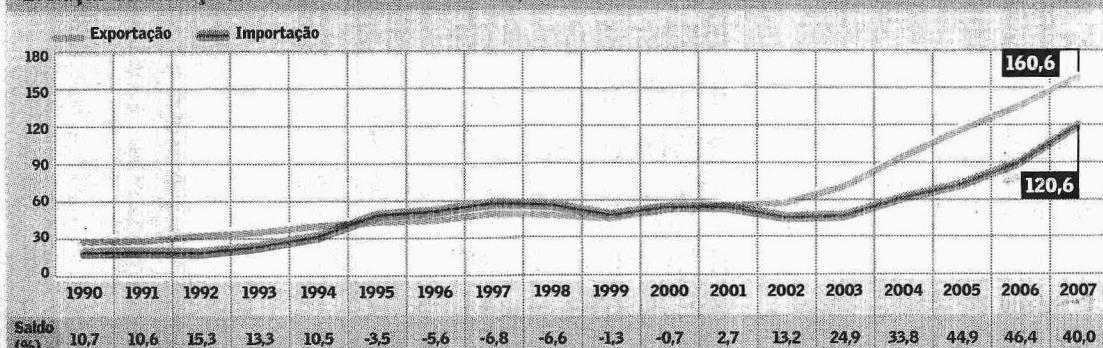
“No caso das empresas internacionais, o sistema de afiliadas é uma concorrência interna”, diz Almeida. “Para a matriz, é indiferente qual país atende cada mercado, desde que seja o mais rentável”. Kupfer afirma que o esforço exportador das empresas multinacionais é menor, porque a decisão é tomada na matriz e o canal de venda já está aberto.

A Caterpillar possui fábricas em mais de cem países e elas disputam clientes entre si. Segundo Suely Agostinho, diretora de assuntos corporativos, a empresa perdeu linhas de produção para os Estados Unidos e para o Japão no ano passado por conta do fortalecimento do real. As exportações da filial brasileira, que subiram 16% em 2006, cresceram apenas 1,9% em 2007, para US\$ 1,16 bilhão.

“Estamos preocupados com o câmbio, mas perdemos pouco volume até agora”, diz a executiva da Caterpillar. Ela diz que os setores de mineração e infra-estrutura vivem um “boom” em muitos países, o que aumenta a venda de máquinas.

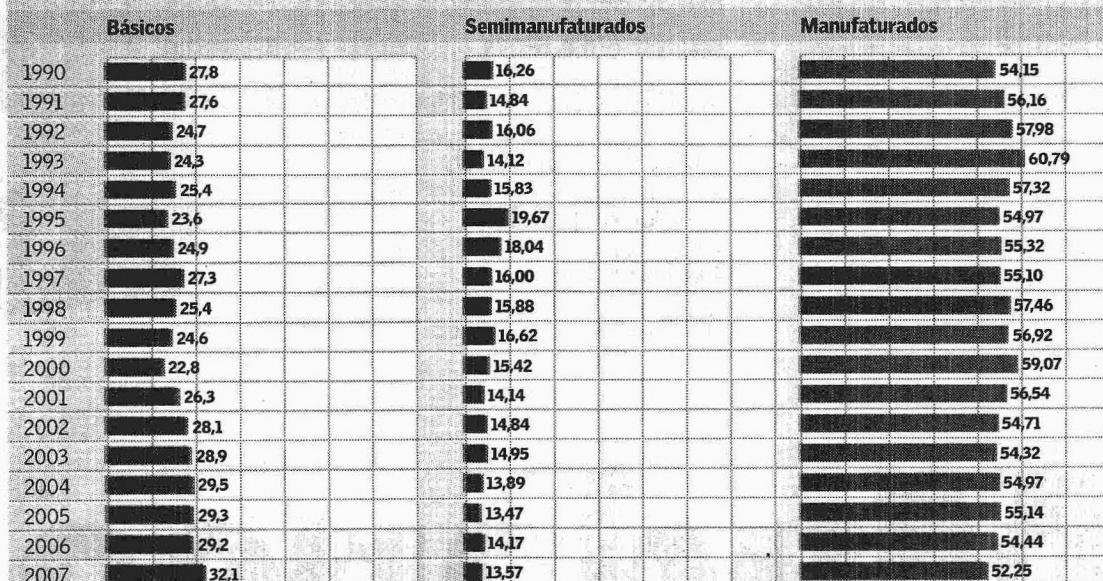
Mudança de rota

Evolução da balança comercial brasileira — em US\$ bilhões



Commodities ganham espaço

Participação de básicos, semimanufaturados e manufaturados na pauta de exportação do país — em %



163%

foi o aumento das exportações de aviões saíram de **US\$ 3 bilhões** em 2000, para **US\$ 4,7 bilhões** em 2007, ganho de 54%

Fonte: Secex/Mdic

3%

foi o crescimento anual médio das exportações de calçados entre 2000 e 2007, oito vezes menor que a média nacional de 24%

As exportações de telefones celulares atingiram o recorde de **US\$ 2,7 bilhões** em 2006, mas recuaram 22% para **US\$ 2,1 bilhões** no ano passado