

Aumentam as vendas externas para os países emergentes

De São Paulo

O Brasil está aumentando suas vendas para os países pobres. Não se trata de caridade, mas de negócios bastante lucrativos. Enquanto Venezuela, México, países da África e Oriente Médio compram mais produtos brasileiros, Estados Unidos, Japão e União Europeia perdem espaço como destino da produção nacional. Com a recessão nos EUA contaminando o mundo rico, a tendência é que o Brasil siga diversificando seus clientes nos próximos anos.

Para economistas e especialistas em comércio exterior ouvidos pelo **Valor**, quatro razões principais explicam o bom desempenho das exportações brasileiras nos países em desenvolvimento: forte crescimento das economias emergentes, maior demanda de commodities pela Ásia, ampliação das compras de manufaturados pela América Latina e valorização da moeda brasileira, que reduz a competitividade dos manufaturados nos EUA.

Venezuela e México, por exemplo, elevaram sua fatia nas exportações brasileiras de 1,2% e 2,6%, respectivamente, em 1999/2000 para 2,8% e 2,9% em 2006/2007. Graças a esse desempenho, os venezuelanos se igualaram e os mexicanos superaram o Japão e a Itália, que viram sua participação

encolher para 2,8%. Em 1999/2000, os italianos recebiam 3,9% das vendas do Brasil e os japoneses, 4,5%, segundo a Secretaria de Comércio Exterior (Secex).

O mercado dos Estados Unidos absorveu 17% das vendas brasileiras de 2006 e 2007, uma queda em relação aos 23% de 1999/2000. No mesmo período, a participação da União Europeia também encolheu, de 28% para 24%. Em contrapartida, a fatia da América Latina (menos Mercosul) subiu de 9% para 12%. No Oriente Médio e na África, a alta foi de 2,7% para 4% e 2,6% para 5,4%, respectivamente.

Esses dados são um reflexo da política comercial do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que privilegiou os países pobres. Lula é criticado pela oposição e por empresários por ignorar os mercados dos países ricos. “A despeito da motivação política, a iniciativa de privilegiar novos destinos e América Latina fez sentido comercial e economicamente”, avalia Fernando Ribeiro, economista da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex).

O departamento econômico do Bradesco avalia que o fator determinante para a diversificação das vendas do Brasil por destino é a taxa de crescimento dos países emergentes, já que uma economia forte significa mais apetite por

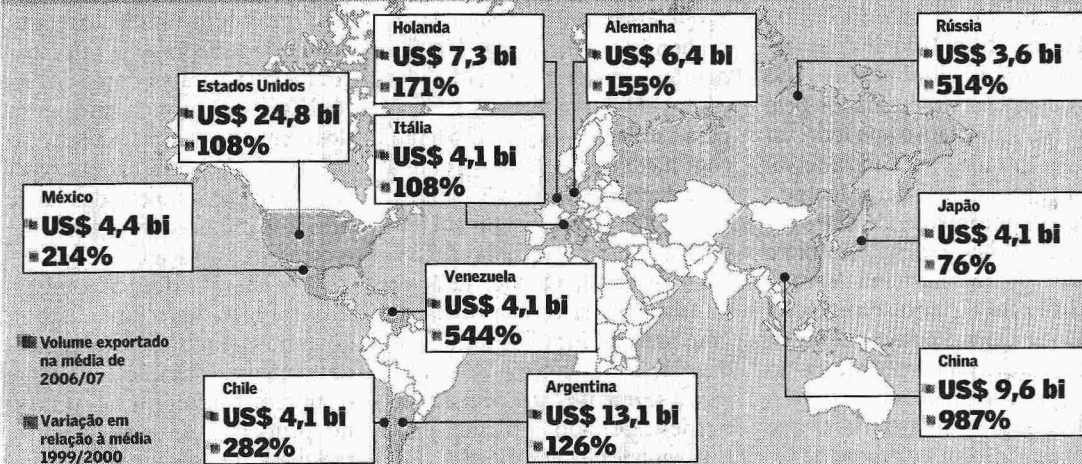
produtos fabricados no exterior. “Os países emergentes crescem mais que os ricos”, diz Sérgio Vale, economista da MB Associados. “Essa tendência deve continuar por conta da crise americana, que já está contaminando Europa e Japão”.

Dados do Fundo Monetário Internacional (FMI) apontam que as economias desenvolvidas avançaram 2,7% em 2007, abaixo dos 4,9% da média mundial de 6,6% dos países emergentes. Em 2008 e 2009, a crise do mercado financeiro americano deve abalar a economia mundial, prejudicando mais o crescimento dos países ricos. A previsão é de alta de 1,3% para o Produto Interno Bruto (PIB) dos desenvolvidos e 5,4% dos países em desenvolvimento. Durante a década de 90, ocorria o contrário. O PIB dos países ricos subiu, em média, 2,7%, acima dos 1,6% das nações em desenvolvimento.

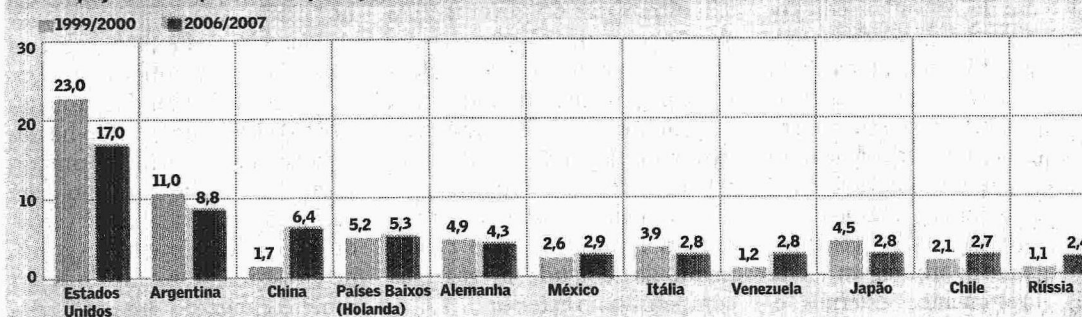
A participação dos países emergentes no PIB mundial está crescendo principalmente devido à China e Índia. Nos anos 80 e 90, os ricos representavam 64% da economia global, e os pobres, 36%. Essa divisão ainda era parecida em 2000 e só começou a mudar nos últimos anos. Em 2007, os países desenvolvidos responderam por 56%, ante 44% das nações em desenvolvimento. Até 2013, o FMI prevê que os dois blocos devam se

Vitrine Internacional

Principais destinos das exportações brasileiras



Participação desses países na exportação



Fonte: Mdic

igualar com 50% cada.

Ribeiro, da Funcex, esclarece que os países em desenvolvimento passaram por reformas nos anos 90, como redução das tarifas de importação e ajuste fiscal, que permitiram a expansão atual. Ele explica que um dos motivos do crescimento dos emergentes é a explosão do preço das commodities.

A alta dos produtos básicos também está no centro da diversi-

ficação dos clientes do Brasil. O Brasil aumentou as exportações para países asiáticos, principalmente China, que são grandes consumidores de commodities. Os demais países da América Latina também estão vendendo commodities para a China e, com dinheiro em caixa, compram mais manufaturados brasileiros.

José Augusto de Castro, vice-presidente da Associação de Co-

mércio Exterior do Brasil (AEB), acredita que a valorização da moeda brasileira contribuiu para uma diversificação “forçada” dos clientes do país. Ele afirma que as vendas para os EUA perderam competitividade devido ao fortalecimento do real e que as empresas tiveram de buscar alternativas em outros mercados. Castro reforça que o mercado americano é o mais concorrido do mundo. (RL)