

COMÉRCIO

“América Latina e EUA devem...

Segundo Rubens Barbosa, empresas brasileiras estão perdendo chances de negócios

Claudia Mancini
de São Paulo

Continuação da página A-1

“Eu canso de dizer que o Brasil não exporta mais para os Estados Unidos, que importam ao ano cerca de US\$ 1,5 trilhão, porque não é agressivo, não tem informação do mercado”, afirma Barbosa. Segundo ele, nos últimos anos o pequeno grupo de empresas que exportam para os EUA começou a crescer e a pauta exportadora está se diversificando. “O que ainda não mudou é a acomodação de certas empresas. Nos cinco anos que eu estive lá (ele acaba de voltar de Washington, onde foi embaixador), houve muito poucas missões comerciais para tentar abrir o mercado. E as importantes, visando especificamente exportar certos produtos, pode-se contar nos dedos. Não vamos ficar esperando a Alca, que pode sair e pode não sair.”

Para ilustrar a maior agressividade de outros países, cita a China. Em 1985, as exportações brasileira e chinesa para os EUA eram iguais, de cerca de US\$ 8 bilhões. Em 2002, eram de US\$ 14 bilhões e US\$ 140 bilhões, respectivamente. E completa: a China conseguiu isso sem ser membro da OMC e sofrendo restrições para os mesmos produtos que o Brasil, como têxteis e sapatos. De 1999 a 2003, a participação chinesa nas importações norte-americanas subiu de 6,7% para 10,1%. A brasileira, de 0,93% para 1,2%.

Comércio com EUA

O comércio do Brasil com os EUA pode até triplicar nesta década, qualquer que seja o resultado da negociação da Alca, afirma. O acordo, diz, não influenciará o comércio pois as exportações brasileiras de manufaturados para aquele mercado, que são 80% do total, já entram nos EUA com tarifa zero ou próxima disso. E os itens sensíveis, de interesse do Brasil, serão protegidos por muitos anos.

Brechas

Segundo o ex-embaixador, considerando-se bens que nos EUA entram com tarifa zero, ou próximo de zero, e a pauta exportadora brasileira, há itens que “o País é grande exportador para os Estados Unidos; outros que vendemos para o mundo todo, menos para os Estados Unidos; outros que exportamos para o mundo todo, mas pouco para os Estados Unidos; e outros que não fabricamos aqui, mas que nem sempre tem alto teor tecnológico.” E dá o exemplo de uma loja em Nova Iorque que vende pedras chinesas, semelhantes às que o País têm. Um dos trabalhos da consultoria da qual Barbosa é um dos sócios-diretores, a **Rubens Barbosa & Associados**, é detectar oportunidades de negócios, cruzando dados da importação de países com os produtos que compram do Brasil.

De acordo com o ex-embaixador, dos US\$ 15 bilhões vendidos aos norte-americanos ao ano, há certa concentração de produtos. E cerca de 15% do total é vendido pelo Sistema Geral de Preferências (SGP), concessão voluntária dos EUA de acesso a produtos por eliminação de tarifas e cotas. “Por que não podemos exportar mais pagando 1% ou 2% de tarifa? Alguns setores nem preenchem as cotas.”

Os EUA, afirma, são o mercado mais aberto do mundo, mas protecionista em setores em crise e que coincidem com os que o Brasil é competitivo e de interesse do País. “Ao invés de tentar modificar essa situação de crise, vamos focar nos que entram naquele mercado com tarifa zero.”

América do Sul

Muitos produtos brasileiros entram na América do Sul devido às margens de preferências tarifárias que têm, diz o ex-embaixador. Com a Alca e os acordos bilaterais que os EUA estão fazendo ou farão com países da região, as preferências acabarão. “As empresas preci-

sam ser mais competitivas e agressivas para continuar exportando.”

Muitas, afirma, nem têm uma estratégia para o Mercosul. “Quando se investe no exterior, tem que ter perspectiva de médio prazo, sobretudo em países como os nossos, que estão fazendo ajustes da economia. A Argentina é uma boa aposta, porque gradualmente a economia vai se recuperar, deve ter ativos muito baratos lá, tem um mercado grande e conhecido.”

Alca

“A Alca é importante mais por causa dos investimentos que vai gerar, do que pelo comércio com os Estados Unidos”, diz Barbosa. O acordo aumenta o potencial do Brasil de ser fornecedor do mercado ampliado da América. “Com a nossa base industrial, muito forte e diversificada, temos grandes chances. Mas é preciso investimento para estar habilitado a competir lá fora. Com as industriais tendo grande capacidade ociosa, nos próximos anos não vai haver estímulo para isso, porque existe margem para crescer sem investir.”

A abertura do mercado dos EUA para os itens sensíveis aos norte-americanos devem ocorrer na fase final de liberalização de um acordo hemisférico, ou seja, não antes de 15 anos após sua assinatura, acredita ele. Portanto, não terá efeito sobre esses bens antes desse prazo. “Acordos de livre comércio não resolvem o problema da exportação de nenhum país.”

Especialização

Algumas empresas deveriam se especializar para exportar, pois o comércio internacional tem crescido cerca de 7% ao ano, diz o ex-embaixador. “Exportar é um risco, mas o mercado local também é.” E quando uma empresa decide estabelecer um percentual de vendas externas, precisa mantê-lo mesmo se o consumo local tiver forte alta, afirma. Voltar a focar na economia doméstica, quando ela se

aquece, não é raro no setor privado.

Bons exemplos

Barbosa diz que há alguns exemplos de internacionalização a serem seguidos, como os do grupo Gerda e de produtores de suco de laranja, que compraram empresas nos EUA. O setor privado não pode ficar só esperando o governo para se internacionalizar, afirma.

União Européia

A empresa brasileira tem poucas chances na UE, para onde cerca de 65% das exportações são de produtos primários, o que faz o Brasil ser comprado, e não vender, afirma Barbosa. Com a ampliação do bloco em maio, essas chances diminuem, porque haverá concorrência com países de desenvolvimento similar ao do Brasil, como Polônia e Hungria. Na UE, diz, há oportunidades pontuais para bens industriais.

Novos mercados

Para Barbosa, os novos mercados que o governo está buscando são importantes, mas complementares aos da América

do Sul e EUA. A China, diz, é muito importante, podemos “entulhar o país de soja”, por exemplo. Mas se vende para lá muito produtos primários. “Não se pode ter ilusão. Novos mercados, como os da Ásia e Oriente Médio têm limitações para bens industriais. Para os agrícolas, há grande possibilidade de crescimento.”

Mercado atraente

O Brasil tem atrativos para o investidor estrangeiro, diz o ex-embaixador, pois tem um mercado efetivo de cerca de 60 milhões de pessoas com renda considerável. “Mas é preciso ter marco regulatório, estabilidade da legislação. Precisa ser ‘um país normal’ como outros, como Chile e Europa. O investidor quer regras definidas e na maioria dos casos se ajusta a elas. Precisa de definição até para decidir que não as aceita e ir embora.”

O comércio do Brasil com os Estados Unidos pode até triplicar nesta década, afirma

“Algumas empresas brasileiras deveriam se especializar para exportar”