

Euro: maior fonte de preocupação das empresas européias

O euro está cotado atualmente em 1,58 dólares e atingiu seu valor máximo histórico em 18 de março passado, quando chegou a 1,5904 dólares. São muitos os analistas para quem, a persistir a tendência atual da moeda, sua cotação poderá chegar a 1,6 ou 1,7 dólares. Até o momento, a moeda única européia se valorizou mais de 8,5%. Se fizermos uma breve retrospectiva, veremos que desde janeiro de 2007 a cotação do euro subiu aproximadamente 20% nos mercados internacionais.

A força do euro faz com que a elevação dos preços das matérias-primas, que se encontram em níveis históricos máximos, como é o caso do petróleo, dos cereais e metais, e que são cotados em dólares, tenha um impacto menor e, portanto, suavize a escalada da inflação registrada nos últimos meses. Contudo, talvez seja o lado negativo da valorização do euro o que mais esteja se sobressaindo: as empresas que realizam boa parte de suas vendas no exterior observam como seus produtos e serviços ficam muito mais caros nos países que usam o dólar e outras moedas como divisa, privando-as de maior competitividade e corroendo suas receitas.

“A valorização do euro afetará de modo significativo as empresas espanholas e européias”, observa José Ignacio Galán, diretor da cátedra ibero-americana de administração de empresas e responsabilidade social corporativa da Universidade de Salamanca. E acrescenta: “Os resultados obtidos pelas empresas, as estatísticas e os relatórios são sempre divulgados com um certo atraso. Além disso, estamos em meio a um processo que começou nos mercados financeiros, e cujas conseqüências são cada vez mais sérias nos mercados reais. O efeito da valorização do euro sobre a empresa espanhola e européia, de modo geral, tem dupla leitura. Há um efeito positivo e outro negativo, embora eu acredite que o efeito negativo seja significativamente mais importante do que o positivo.”

Para Pere Puig, professor da escola de negócios ESADE, “a força do euro afeta as empresas européias de uma forma generalizada dado o contexto atual, em que há grandes desequilíbrios nas taxas de câmbio e nas moedas”. O impacto, acrescenta Puig, se dará na perda de competitividade no mercado americano e em outros em que os produtos dos EUA têm preços menores graças ao dólar mais barato”.

Um relatório publicado recentemente pela Standard & Poor's informa que “uma forte valorização do euro perante o dólar representa uma ameaça para as empresas européias, já que de acordo com cálculos de analistas, uma elevação de 10% na cotação do euro pode ter um impacto de baixa de 1% sobre as exportações e de 0,25% sobre o PIB”. Galán acredita que é “difícil estabelecer, a priori, o valor correto” do nível de crescimento que a valorização do euro pode roubar do PIB da zona do euro, mas calcula que “será um problema sério para a atividade econômica, cujo processo de recuperação não deverá ocorrer a curto prazo”. “Em outras palavras, uma vez que se percam níveis reais de atividade econômica em conseqüência da perda de competitividade oriunda da diferença entre as cotações das moedas, o processo de recuperação da economia real será lento”, explica.

Empresas mais afetadas

Mauro Guillén, diretor do Lauder Institute, da Wharton, adverte que “as empresas européias mais afetadas serão aquelas cujas vendas dependam menos do comércio da zona do euro e mais do mercado americano e da zona do dólar (Oriente Médio, principalmente)”. Assim, o S&P identifica como um dos setores mais expostos à flutuação da moeda o setor aeroespacial e a defesa. Nesse sentido, as empresas mais penalizadas serão o grupo aeroespacial europeu EADS, cujas receitas em dólares são de 35%, e a britânica Rolls Royce, com 25%. Outro setor bastante penalizado é o automobilístico. Entre as empresas mais prejudicadas do setor encontram-se a BMW, com 22,4% do total de vendas nos EUA, a Daimler, com 19,7% e a

Volkswagen, com 5,2%. De acordo com o S&P, nos primeiros nove meses de 2007 a elevação da moeda única europeia produziu um efeito negativo de 300 milhões de euros em lucros operacionais na Volkswagen. Já a elevação das receitas da BMW teria sido de 14% ante 11,1% registradas no mesmo período.

Com relação à Espanha, Guillén diz que "a maior parte das exportações do país é dirigida à zona do euro, portanto não há efeito algum a contabilizar". Em 2006, as empresas espanholas exportaram 74,406 bilhões de euros para países de fora da zona do euro, registrando um crescimento de 23,8% na taxa interanual. Um ano depois, as exportações para essas regiões havia crescido três vezes menos (8,1%), uma queda muito mais acentuada do que a do total das exportações. Em 2007, a moeda única absorveu 56% das vendas espanholas, e os analistas prevêem que esse percentual deve continuar subindo.

Apesar disso, Rafael Pampillón, professor da escola de negócios do Instituto de Empresa, acredita que "se as grandes economias da zona do euro, como a Alemanha, ou a França, crescerem menos, numa espécie de reação em cadeia, a Espanha também experimentará um declínio em suas exportações". Pampillón crê que o turismo seja uma das áreas mais prejudicadas da economia espanhola. "Os turistas de regiões de moedas mais fracas logo perceberão que passar o verão na Espanha sai muito mais caro do que em outros países", observa.

De acordo com Galán, "os setores mais prejudicados serão aqueles que, por sua própria natureza, não se encontram aptos para o investimento direto e cuja economia se baseia na exportação, ou que possuam uma natureza específica associada ao entorno geográfico". Entre eles "se incluem a indústria de manufatura tradicional, em suas diversas ramificações, e o setor turístico". "Haverá perdas de eficiência devidas a níveis de diferença monetária que não poderão ser compensadas com eficiências decorrentes de divergências na produtividade", adverte.

Espanha e América Latina

Puig também acha que "os setores espanhóis que mais estão sentindo a valorização do euro são os mais competitivos em termos de preços dos produtos, como as manufaturas". Puig explica como "as fabricantes de sapatos de qualidade sofrem para colocar seu produto nos EUA". Balbino Prieto, presidente do Clube dos Exportadores espanhóis, disse recentemente que numerosas empresas de pequeno e médio porte também se acham afetadas, já que são obrigadas a reduzir sua margem de lucro para não perder participação de mercado. "A situação já atingiu seu ponto crucial no caso dessas empresas, já que haverá um momento em que não poderão mais continuar a reduzir suas margens", disse.

Alguns analistas acreditam que as empresas espanholas também serão afetadas, principalmente por sua exposição na América Latina. Eles dizem que o efeito se deve à correlação das moedas dos países com o dólar no caso das empresas que recebem parte de suas receitas da zona do euro, como os grandes bancos. De acordo com a empresa de investimentos Ibersecurities, o Santander apresenta uma exposição ao dólar em torno de 34% de sua margem comum, ao passo que, no caso do BBVA, esse valor sobe para 59%. A Telefónica, por sua vez, tem mais de 30% de suas vendas em áreas vinculadas ao dólar ou na América Latina.

Ignácio Galán tem opinião totalmente distinta, já que para ele as empresas espanholas não sofrerão impacto algum em razão de sua exposição na América Latina. "Muitas empresas com operações na América Latina são de serviços, energia, construção, telecomunicações etc. [...] tendo feito investimentos diretos na região, e por isso mesmo, em princípio, não se caracterizam como empresas de relevância no tocante a grandes movimentos de transações

de bens e serviços internacionais. Os negócios dessas empresas são gerados em seus respectivos países, em seus respectivos centros de lucro, por isso elas não devem ser muito afetadas pela valorização do euro em relação ao dólar. Embora uma ou outra empresa possa ser afetada em razão de transferência de inputs e outputs internacionais, esse não é o principal problema da América Latina. Seu principal problema é de organização e de produtividade para concorrência em fóruns internacionais, além de ter de converter em vantagem competitiva os desajustes monetários internacionais”, diz Galán.

Efeitos limitados

Alguns especialistas dizem que a valorização do euro não terá efeitos negativos como muitos esperam. Os últimos dados macroeconômicos conhecidos confirmam essa tese. Se olharmos para o país europeu que mais depende de vendas para o exterior, a Alemanha, veremos que suas exportações aumentaram 3,8% em janeiro, em termos mensais, e 9% em termos interanuais, o que mostra uma forte resistência à escalada de alta da moeda única europeia.

De acordo com dados do escritório alemão de estatísticas, o aumento mensal de 3,8% foi o maior desde setembro de 2006, o que mostra o vigor persistente das exportações alemãs, apesar dos níveis recordes de cotação do euro e da desaceleração econômica dos EUA. Assim, a balança comercial alemã registrou, em janeiro, um superávit de 17,1 bilhões de euros, ou 4,2% a mais do que no mesmo mês do exercício anterior.

Para Mauro Guillén, “o grau de crescimento que a força do euro pode roubar do PIB espanhol e da zona do euro é muito pequeno ou nulo”, e acrescenta que “o efeito líquido é benéfico, já que uma moeda forte diminui a inflação e aumenta a capacidade de compra das empresas”. Guillén vai além e garante que a valorização do euro “incentiva as empresas exportadoras a serem mais eficientes, barateando também o custo dos insumos importados para a produção (de energia, matérias-primas etc.)”.

Para Puig, no atual momento de desaceleração econômica nos EUA e de turbulências nos sistemas financeiros mundiais, “a preocupação das empresas exportadoras europeias é maior com o arrefecimento do dinamismo do mercado internacional do que com a valorização do euro”. Em tais circunstâncias, ele recomenda às empresas “que transfiram sua produção para as unidades situadas em países onde os custos são menores e a moeda mais fraca, e que procurem também crescer em mercados onde a demanda é grande, como os países asiáticos”. A China e a Índia, de acordo com Puig, serão fundamentais para as empresas nos próximos anos. “Esse é o momento de nos posicionarmos nesses mercados, não só como medida de proteção, mas também como forma de ampliar nossos negócios e crescer”, diz. As alternativas que propõe às empresas para que se introduzam nesses mercados consistem em “investimentos diretos ou em compras”, que poderão ser impulsionadas pelo euro valorizado. Reconhece, porém, como aspecto negativo dessa estratégia o fato de que “se trata de mercados desconhecidos e, por isso mesmo, representam um risco elevado para as empresas”.

Galán diz que “para as empresas diretamente afetadas não é fácil lidar com o problema, sobretudo num cenário de desaceleração econômica como o atual”. Contudo, ele diz que as empresas têm ao seu alcance “duas coisas que remetem à origem de sua vantagem competitiva: organização e inovação”. “De igual modo, outra variável importante para lidar eficazmente com esse problema é a diversificação, tanto em relação ao produto quanto ao entorno geográfico, o que certamente contribuirá para minimizar esse tipo de risco”, diz.

Mauro Guillén se mostra menos preocupado e mais otimista com a situação. Para ele, "as empresas não têm que fazer frente à escalada atual do euro com qualquer tipo de arma especial. Basta adaptarem-se para que se tornem mais eficientes".

Disponível em: <<http://wharton.universia.net>>. Acesso em 4 abr. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.