

Comércio latino-americano: chegou a hora de prestar atenção aos vizinhos?



Um relatório da Associação Latino-Americana de Integração, ALADI — organização que promove o comércio e o investimento entre 12 países latino-americanos, entre os quais México e Cuba, além de outros dez países da América do Sul —, publicado no final de junho, assinala que o intercâmbio comercial entre os países latino-americanos demonstra um enorme dinamismo, “com um aumento de 31,5%, de acordo com dados de exportação, e de 28% se levadas em conta as importações”. O relatório destaca que, somente no primeiro trimestre de 2008, o comércio entre os países da região teve um aumento de aproximadamente 6 bilhões de dólares.

De acordo com o relatório, vários fatores seriam responsáveis por essa nova dinâmica comercial. O documento toma por base informações fornecidas nos países pelas instituições de comércio e de investimento. Por um lado, a desvalorização mundial do dólar, que levou à valorização da maior parte das moedas latino-americanas, fez com que os empresários buscassem alternativas para que seu produto tivesse melhores condições de preço e de logística. Some-se a isso a cotação mundial do petróleo e de muitos bens básicos — as chamadas commodities — produzidos na região, que melhoraram as receitas e, em muitos casos, contribuíram para um melhor comportamento do Produto Interno Bruto (PIB). No primeiro trimestre, o PIB latino-americano teve uma variação média de 5,2%, segundo dados da ALADI.

Javier Díaz Molina, presidente da Associação Nacional do Comércio Exterior, entidade de caráter privado que representa os importadores e exportadores da Colômbia, diz que a América Latina se converteu em um mercado muito atraente. “O comércio exterior colombiano esteve sempre tradicionalmente centrado nos EUA e na Venezuela, países que, em seu conjunto, representam hoje cerca de 50% do total das vendas realizadas. Contudo, além desses destinos, há outros países da América do Sul, América Central e Caribe, que oferecem amplas possibilidades de negócios.”

A maior capacidade de compra que hoje tem boa parte dos países da América Latina está se convertendo em uma excelente oportunidade. Na Colômbia, empresários, instituições e algumas organizações estatais passaram a dar maior atenção ao mercado vizinho, e hoje fazem estudos que lhes permitam identificar novas oportunidades comerciais na região. “No caso da Colômbia, quando se buscam os fatores determinantes das exportações, observa-se que dois deles são a dinâmica da demanda internacional e a taxa de câmbio. Em relação à taxa de câmbio, estamos mal, porque o peso colombiano valorizou-se demais, mas a demanda é positiva e é sempre uma boa oportunidade contar com compradores entre os países vizinhos”, observa Díaz Molina.

O grande desperdício

A demora de países como a Colômbia em estreitar os laços comerciais com seus vizinhos é vista pelo professor de comércio internacional da Universidade Pontifícia Bolivariana de Medellín, Jorge Alberto Velásquez, como um “enorme desperdício”. O especialista observa que a escassa participação que tem hoje a Colômbia nos mercados latino-americanos “mostra um pouco a falta de ação e de dinamismo do país, que deveria conquistar primeiramente os países vizinhos antes de pensar em mercados mais distantes”.

No total de importações feitas em 2007 por sete países latino-americanos, a participação da Colômbia oscilou de 12,4%, em relação à Venezuela, a pífios 0,2% em relação ao México.

No caso do Equador, o comércio colombiano representou 10,3% do total das compras realizadas em 2007 por aquele país; no Peru, o índice foi de 4%; no Chile, de 0,96%; no Brasil, 0,4%; Argentina, 0,2%. Velásquez destaca que há acordos comerciais com todos esses países, o que reduz as restrições tarifárias e não-tarifárias de entrada nesses mercados.

“Um caso que chama a atenção é o do Chile, país com o qual temos um tratado que permite a 97% dos produtos colombianos entrar em território chileno sem pagar tarifas, e mesmo assim a participação dos produtos colombianos não chega sequer a 1% desse mercado”, explica Velásquez, para quem é nos países latino-americanos que se acham as maiores oportunidades comerciais. Isto se deve, em boa medida, ao fato de que existem ali afinidades culturais, de língua e de proximidade.

Essa oportunidade desperdiçada é atribuída à “falta de inteligência comercial, de confiança e de um maior conhecimento dos mercados vizinhos”, bem com a ênfase dada pela mídia aos tratados comerciais com os EUA e Europa, que desviavam a atenção dos empresários.

Progresso lento, porém seguro

Germán Umaña, catedrático de ciências econômicas da Universidade Nacional da Colômbia, diz que é um erro afirmar que não há transações comerciais em número suficiente entre os países da América Latina. “Claro que há, mas não de commodities e de matérias-primas, que são exportadas para os países desenvolvidos. Contudo, se subtrairmos do comércio o petróleo e as commodities, veremos que as vendas são mais importantes, principalmente de produtos manufaturados e com maior valor agregado.” Umaña é também diretor do Centro de Pesquisas para o Desenvolvimento, CID, da Universidade Nacional da Colômbia.

O que se observa, de fato, é que no caso da Colômbia não se aproveitaram totalmente as oportunidades oferecidas pelos mercados vizinhos. “Quase todos os empresários colombianos reconhecem hoje que o mercado venezuelano é muito mais importante do que o dos Estados Unidos, porque se trata, em grande parte, de manufaturados e de produtos de valor agregado, os quais proporcionam mais emprego e desenvolvimento”, explica Umaña, que aproveita para se queixar da baixa incidência do comércio colombiano entre seus sócios do Mercosul, sobretudo Brasil e Argentina, os maiores do bloco comercial do qual fazem parte também Uruguai e Paraguai.

Por isso, sua opinião é de que, diante da crise do sistema multilateral de comércio, hoje perceptível, cabe aos países latino-americanos introduzir alternativas regionais sustentáveis e de grande envergadura. Entre elas, Umaña chama a atenção para a Unasul (União de Nações Sul-Americanas, impulsionada pelos governos da Venezuela, Argentina e Brasil), cujo objetivo é buscar maiores oportunidades de integração e de desenvolvimento entre as nações sul-americanas. “Nesses países, há vontade política. O Brasil, por exemplo, ocupa uma posição de liderança na América do Sul e é importante que ele avance nessa direção”, garante Umaña.

Contudo, são justamente as diferentes visões políticas que hoje se observam nos vários países latino-americanos o que o professor e pesquisador de finanças internacionais da Universidade Externado de Colômbia, Francisco Giraldo, considera o principal obstáculo a remover antes que seja possível uma maior integração regional na América Latina.

Giraldo acredita que a principal barreira ao fortalecimento desses mercados se deve “às variações e às mudanças políticas responsáveis pelas oscilações excessivas nos fluxos comerciais”. O professor cita como exemplo o fato de que embora dois países tenham uma boa relação, com bom intercâmbio comercial, um primeiro abalo qualquer entre os dois repercute diretamente sobre o comércio. Foi o que se verificou recentemente nas tensões ocorridas entre Colômbia e Venezuela, Bolívia e Peru, Chile e Bolívia, em razão dos confrontos verbais entre seus respectivos presidentes. “A temática política tem muita influência no comércio latino-americano, diferentemente do que se passa na Europa, onde, dado o nível de integração alcançado pelos países da região, independentemente de quem os governe, a dinâmica econômica se mantém inalterada. Em outras palavras, falta maturidade aos processos em andamento em numerosos países latino-americanos”, observa Giraldo.

Investimento, um filão

Há alguns meses, durante a apresentação do Relatório Mundial de Investimento da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, OCDE (que reúne os países mais desenvolvidos do mundo), o secretário-geral da entidade, José Ángel Gurría, ressaltava que “a importância da América Latina na economia mundial é cada vez maior. Com um volume de comércio exterior anual de 1,2 bilhão de dólares — o equivalente a 71% do comércio exterior da China —, uma captação anual de fluxos de investimentos estrangeiros diretos de 72 bilhões de dólares e remessas anuais de cerca de 48 bilhões de dólares, a América Latina é um dos principais motores da globalização”.

Essa maior importância da região abriu os olhos dos investidores latino-americanos para a importância de aumentar sua presença nos países vizinhos. Portanto, se a década de 90 se caracterizou pelo fluxo de investimentos europeus e americanos na América Latina, os últimos cinco anos passarão à história como o período de movimentação de capitais entre os países vizinhos, assinalam os especialistas. Compras, vendas e fusões que seriam impensáveis há dez anos, já começam a se destacar no panorama empresarial.

Brasil e México aparecem como dois grandes atores nesse cenário. No primeiro caso, destacam-se as incursões de empresas brasileiras, como a petroleira Petrobrás, que fez aquisições ou entrou na maioria dos mercados sul-americanos; a construtora Camargo Correa, que comprou a argentina Loma Negra; enquanto mineradoras como a Votorantim e a Belgo Mineira adquiriram a siderúrgica Paz Del Rio, na Colômbia, e Acindar na Argentina, consolidando sua presença na região.

Entre as mexicanas, destacam-se os investimentos da Cimentos do México, Cemex, uma das três maiores produtoras de cimento do mundo com unidades na América Central, no Caribe, Colômbia, Argentina e Venezuela; a América Móvil, com 147 milhões de clientes na região e líder de mercado no segmento de telefonia celular — é dona de 65% do mercado brasileiro — e a Mexichem, principal grupo fabricante de produtos químicos e petroquímicos do México que adquiriu a brasileira Amanco, líder na América Latina na produção de tubos de plástico, e que hoje tem fábricas em 13 países latino-americanos.

De alguns anos para cá, grupos colombianos como a Companhia Nacional de Chocolates, através da Cordialsa, uma de suas empresas, passou a operar na América Central, ao passo que a empresa de gêneros alimentícios, Casa Lúker, adquiriu no Panamá a Galletas Pascual. A peruana Alicorp, do Grupo Romero, um dos principais conglomerados econômicos do país, com

negócios no setor de alimentos e de produtos de cuidados pessoais e para o lar. Também o Grupo Gloria, um conglomerado industrial com participação nos mercados de alimentos, farmacêuticos e transportes, ganhou participação com a aquisição de empresas em países como Argentina, Equador e Colômbia.

O desafio de ser diferente

Uma pesquisa recente realizada pela Associação Nacional de Empresários, ANDI, constatou que um em cada três empresários colombianos acredita ser necessário avançar no processo de diversificação de mercados. Tal interesse coincide com a estratégia do governo de intensificar as negociações comerciais com diferentes blocos de países, mas principalmente na América Latina, onde planeja estender os acordos comerciais já firmados com o México e o Peru, bem como aprofundar os acordos estendendo-os a instâncias como a Comunidade Andina de Nações formada pela Colômbia, Bolívia, Equador e Peru.

O ministro do Comércio da Colômbia, Luis Guillermo Plata, disse também que há interesse do governo em aprofundar a relação comercial com os países do Mercosul: Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, com os quais firmou um acordo de livre comércio que reduz tarifas para o ingresso de produtos industriais e alguns produtos agropecuários.

Todavia, embora seja consensual a necessidade de aproveitar a dinâmica observada nos mercados latino-americanos, persiste entre empresários e acadêmicos a preocupação em encontrar meios que solucionem a grande semelhança existente entre as estruturas produtivas dos vários países latino-americanos, o que torna suas economias competitivas, e não complementares. Giraldo diz que, sobretudo na América do Sul, a grande semelhança da estrutura produtiva dos países converteu-se na principal restrição às suas possibilidades comerciais.

Carlos Ronderos, ex-ministro do Comércio e professor da Universidade Sergio Arboleda, da Colômbia, acredita que esse problema pode vir a ser também uma oportunidade, contanto que os empresários da região se conscientizem da importância de trabalhar na formação de clusters que aproveitem os bons preços hoje pagos pelas matérias-primas no plano internacional e partam para a criação de produtos de maior valor agregado.

Para Ronderos, alguns países latino-americanos poderão se tornar os principais fornecedores de matérias-primas, enquanto outros da mesma região farão as transformações e a agregação de valor que permitirá gerar maior emprego e desenvolvimento regional.

Esse momento, segundo os especialistas, pode não estar longe, a julgar pelo crescente interesse que se observa na formação de multinacionais latino-americanas que ficariam encarregadas de dar esse salto em direção a uma prosperidade maior e à integridade regional.

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