

Reação à dificuldade

Rubens Ricupero

Ninguém sabe se teremos uma nova depressão ou quanto durará a crise, mas de uma coisa estamos certos: há mais de um ano que o comércio mundial começou a desacelerar. A Organização Mundial do Comércio (OMC) revelou em abril de 2008 que, em termos reais, o comércio cresceu em 2007 apenas 5,5%, três pontos a menos que em 2006 (8,5%).

Para o corrente ano, a OMC previa antes do agravamento da crise redução adicional para 4,5%, com viés pessimista. A razão da tendência era a crise que se desenhava nas economias avançadas, responsáveis por 50% do aumento do comércio. Nos EUA, onde tudo principiou, a expansão real da importação (menos inflação e efeitos cambiais) tinha sido de 6% em 2006, caindo para apenas 2% em 2007, segundo as Nações Unidas.

Esses dados, pouco comentados no Brasil, não são previsões, mas o retrato fiel do que vem ocorrendo na economia real desde que se manifestou a crise no país de maior propensão a importar, os EUA. Trata-se da confirmação da tendência a que o comércio aumente ao dobro da taxa de crescimento da economia. Como esta última vai experimentar contração significativa, o comércio acompanhará a curva declinante. Vamos ter saudades dos anos recentes em que o intercâmbio crescia a mais de dois dígitos!

Por sorte, estamos longe ainda do período de 1928 a 1932, no qual as exportações brasileiras despencaram à metade em valor e 17% em volume, enquanto as importações caíram de um terço e 60% respectivamente. Nessa época, ensina o professor Marcelo Abreu, os preços de exportação mergulharam 25%, os termos de intercâmbio se deterioraram 30% e a capacidade de importar se reduziu 40%.

A ação vigorosa e coordenada dos governos torna pouco provável que se repitam tempos tão tenebrosos. É útil, contudo, evocar esse passado, até para medir a distância percorrida, sempre de acordo com o professor Abreu.

A crise de 1929 surpreendeu um Brasil cujas exportações se concentravam (90%) em oito produtos primários, dos quais o café representava 70%. Os outros eram: açúcar, cacau, algodão, mate, tabaco, borracha e couros e peles.

Além da concentração em produtos, o comércio era pouco diversificado em parceiros. O essencial das trocas se fazia com os Estados Unidos, Alemanha, França, com os quais costumávamos ter saldo favorável e com o Reino Unido e a Argentina, superavitários em relação ao Brasil. Três quartos dos 193 países da ONU não passavam de colônias (África, Ásia, Caribe) e praticamente não existiam para a geografia do comércio brasileiro.

Quase tudo era então diferente em termos do Brasil, do mundo e da gravidade da crise. Porém, o que é comum a toda crise é que os mercados encolhem e a concorrência se acirra. Teremos de correr para ficar parados. Isto é, a fim de não encolher num mercado mundial menor, o Brasil deverá aumentar seu market share, tanto em diversificação de destinos quanto na qualidade e preço da oferta.

Vamos precisar acentuar o que já está acontecendo. Entre 2001 e 2007, nossas vendas para os EUA cresceram 76%, ao passo que para outros grandes mercados o aumento foi de 465% (China), 235% (Índia) e 239% (Rússia). Embora seja inevitável uma contração na demanda global, nem todos os países reduzirão as importações no mesmo ritmo. Uma boa inteligência comercial poderá orientar os esforços de promoção nos mercados a serem menos afetados pela recessão, a começar pela Ásia, que em 2007 representou 40% do aumento do comércio.

Precisaremos também de um choque de qualidade nas medidas sanitárias para abrir mercados de alimentos ora fechados para nós. Ações como o drawback verde-amarelo terão de ser estendidas no campo tributário e no custo de transação oriundo de transportes, portos e burocracia. O câmbio passará a jogar a favor, mas não dispensará a reabertura do crédito à exportação. É numa hora de crise que se deve provar nossa cultura exportadora e, por meio

de estímulos como o Prêmio Apex, demonstrar que já se justifica em nosso caso sentir orgulho pela criatividade e garra de nossos exportadores.

Fonte:O Estado de S.Paulo, São Paulo, 22 out. 2008, Especial Made in Brazil, p. 8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais