

Aquisição de marcas e tecnologia pode ser saída para exportadores

Estratégia garantiria acesso a mercados internacionais e reduziria perdas com a flutuação de preços, característica das commodities.

A Perdigão, uma das maiores companhias brasileiras do setor de alimentos, já tem pronta sua estratégia para manter as vendas ao mercado externo em alta durante a crise. De acordo com Antônio Augusto De Toni, diretor geral de comércio exterior da companhia, que nos nove primeiros meses do ano passado faturou US\$ 3,8 bilhões em exportações, a ideia é aproveitar a presença física da empresa na Europa, onde tem três fábricas, e seu centro de distribuição no Oriente Médio para estreitar o relacionamento com os clientes e se focar em canais de venda de maior valor agregado. "Vamos focar nossas atividades mais no varejo supermercadista e no segmento de food service (desenvolvendo produtos sob medida para grandes cadeias de restaurantes ou lanchonetes, por exemplo). E reduziremos nossa participação no mercado B2B, de vendas diretas à indústria", afirma.

Com a estratégia, o executivo afirma que a companhia espera manter um ritmo de crescimento de pelo menos 5%, percentual nada desprezível para uma companhia que tem como carro chefe a carne de frango, produto com queda esperada de 22,7% nas vendas externas, em 2009, segundo a Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB). "Uma coisa é estar no Brasil, querendo vender frango inteiro para o Oriente Médio. Outra é estar em Dubai, com alguém falando árabe, no fuso-horário local", diz o executivo, referindo-se ao centro de distribuição que a companhia mantém na região, e que será a ponta de lança para aumentar as vendas aos países árabes. "É uma vantagem competitiva que temos, resultante de um processo de internacionalização que começou em 1974", diz De Toni.

Mas o processo não precisa ser necessariamente tão longo. Pelo contrário. E, neste sentido, a crise econômica mundial seria mais uma oportunidade para empresas latino-americanas que um problema, avaliam acadêmicos como Francisco Grisi, professor de economia da FEA-USP e especialista em comércio exterior. Segundo ele, empresas brasileiras deveriam se preocupar em adquirir marcas, canais de distribuição e tecnologia lá fora, para garantir o escoamento de sua produção no mercado externo, em meio à crise. "Estamos passando por um processo exportador que tem muitas armadilhas. Porque as commodities têm grande elasticidade de preços. Tivemos queda de mais de 40% no valor das commodities".

A estratégia proposta pelo acadêmico é semelhante a que um grupo de produtores de café colombianos, brasileiros e costa-riquenhos vem buscando adotar ao propor recentemente a aquisição de 7% de participação na rede de cafeterias americana Starbucks. A companhia rejeitou a oferta, mas os produtores seguem na briga para garantir espaço no board e um cliente cativo para boa parte de sua produção (ver matéria na edição 372 de AméricaEconomia).

É a mesma estratégia também que já seguiram gigantes como a Gerdau, dona de unidades siderúrgicas em países como Estados Unidos e Canadá; JBS-Friboi, que mantém subsidiárias nos Estados Unidos e Argentina; e Marcopolo, que fechou acordo com a Tata para construção de uma fábrica de ônibus na Índia. Mesmo em segmentos da indústria com vendas menos expressivas, como o têxtil, existem empresas brasileiras que investem na construção de marcas lá fora, como as de biquínis Lenny e Rosa Chá.

Mas, em outros segmentos, “o empresário brasileiro está muito tímido, estamos vendo o comércio exterior com os olhos de duas décadas atrás”, diz Grisi. O suco de laranja, por exemplo, seria um dos que oferecem boas oportunidades. “Estamos perdendo muito preço e talvez uma ótima idéia fosse vender o produto já embalado adquirindo uma marca internacional forte que esteja em dificuldade”, diz Grisi. “Será que não está na hora de agregar algum valor ao nosso minério? Será que não sabemos fazer sapatos com design? E o sistema bancário, o que falta para se internacionalizar? O Peru é investment grade, o Chile também. O México é muito parecido conosco. Portugal, Espanha, países do Norte da África, por que não vamos para lá? Porque não estão explorando esses mercados?”.

No entanto, há ressalvas a serem feitas. A internacionalização valeria à pena apenas em cadeias produtivas nas quais o Brasil é eficiente e oferece vantagens competitivas. E, ainda assim, em muitos casos, com o suporte estatal em serviços como consultoria jurídica, contratação de pesquisas de mercado e securitização, avalia Grisi.

Em caso de inexistência de capital para investimento, a saída seriam associações estratégicas com empresas estrangeiras, para compartilhamento de riscos. “Acesso a capital, hoje, com alianças estratégicas. Podemos oferecer aos parceiros algum tipo de reciprocidade, acesso ao mercado brasileiro, por exemplo, em algum segmento em que não somos eficientes. A Apex deveria estar liderando esse processo através de apoio jurídico, financeiro e securitário. Não ensinando como participar de feiras”, diz Grisi, que diz reconhecer os esforços da agência, mas considera-os ainda tímidos para o porte da tarefa.

AQUISIÇÃO de marcas e tecnologia pode ser saída para exportadores. **América Economia**, fev. 2009. Disponível em: <<http://www.americaeconomia.com.br>>. Acesso em 27 fev. 2009.