

Dirk Michael Boehe: professor de Relações Internacionais do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa

‘Só preço já não basta’

Empresas exportadoras atentas à nova demanda conseguem conquistar mercados de melhor poder aquisitivo

O valor da sustentabilidade é um tema que sempre instigou o professor Dirk Michael Boehe, do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa. A seguir, os principais trechos da entrevista ao **Estado**.

Por que as empresas que exportam devem estar atentas às questões socioambientais?

Porque vender só em razão do preço já não compensa mais. As empresas precisam apren-

der a se expor a exigências mais altas e fazer a lição de casa, pois assim vão entender melhor o comércio globalizado. As questões socioambientais tendem facilmente a se converter em barreiras não tarifárias aos produtos brasileiros. Já está acontecendo.

E como lidar com os custos desses processos?

Uma das saídas para quem investe em inovação e sustentabilidade é colocar o foco em países que aceitam pagar mais por esses atributos. As exportadoras brasileiras que trilham esse caminho, de exportar para menos países, mas de alto poder aquisitivo e com consumidores informados

apresentaram desempenho duas vezes melhor do que aquelas que direcionam seus produtos a diversos países ou a economias em desenvolvimento. A pesquisa mostrou que essas estratégias de diferenciação têm impacto maior nos negócios quando a empresa exporta para países desenvolvidos. Mercados como China ou Argentina não tendem a valorizar atributos como inovação e sustentabilidade, pois o baixo preço ainda é regra para a maioria dos consumidores.

Basta ter atributos socioambientais para conquistar o consumidor dos países ricos?

É preciso também ter qualidade, não há dúvida. No caso de

alimentos, existe a preocupação com saúde e obesidade. A sustentabilidade é um atributo que complementa as demais qualidades.

Existe algum setor que esteja se destacando nessa estratégia?

Não há um setor em especial. Encontrei empresas que incorporaram esses valores e estão trabalhando duro para se colocarem no mercado. Mas alguns setores oferecem mais oportunidades. Um produtor de móveis, por exemplo, pode encontrar mercados interessantes se investir no selo FSC. Grandes redes de varejo começam a exigir esse tipo de diferenciação. ● **A.V.**



ANDRE LESSA/AE