

Dólar fraco permite ganho no preço de exportação de carnes

Mauro Zanatta

Entusiasmados com os bons negócios e a crescente demanda por seus produtos no exterior, os empresários brasileiros sofrem com a desvalorização do dólar frente ao real. Moeda forte no Brasil é sinal de margens menores. Mas, ao contrário do que acontecia até pouco tempo atrás meses atrás, algumas empresas já conseguem renegociar seus contratos de fornecimento em dólar para amenizar os efeitos do câmbio em suas operações.

A feira Anuga, na Alemanha, a maior do gênero no mundo, é um bom termômetro para medir se a febre do câmbio evoluirá para um problema mais grave. Gigante no comércio mundial de carnes, a JBS começou a fechar novos contratos com um reajuste médio de US\$ 500 por tonelada. "Nosso pessoal do financeiro projeta um dólar a R\$ 1,70 no fim do ano. Por isso, entramos em um movimento de realinhamento de preços", diz o novo diretor de Exportação da JBS, Rogério Bonato.

Mesmo apostando na recuperação dos preços internacionais puxada pela baixa oferta mundial e pela demanda sustentada em países emergentes, o mercado de carne bovina se ressentiu dos problemas com o câmbio. "Há uma tendência de valorização dos preços em dólar, mas o câmbio a R\$ 1,60 ou R\$ 1,70 prejudica a competitividade do nosso produto. Não podemos nos sustentar assim por mais de seis meses. Exportar com prejuízo não dá", avalia o presidente da associação dos exportadores de carne (Abiec), Roberto Gianetti da Fonseca.

O resultado disso tem sido a preferência de muitas indústrias pelo mercado doméstico brasileiro, que tem remunerado melhor a carne. "No Brasil, a tonelada tem sido vendida entre US\$ 300 e US\$ 500 a mais do que no mercado externo", informa o executivo. "Mas esse mercado interno tem um limite e esse movimento também leva à perda de mercados cativos no exterior".

A Abiec projeta o retorno dos preços em dólar aos níveis praticados antes da crise financeira global de 2008. A "fome" de Rússia, China, Oriente Médio e norte da África elevou a cotação média da tonelada de US\$ 2,5 mil para US\$ 3 mil. "Mas devemos voltar aos US\$ 4 mil de antes da crise nos próximos meses", arrisca Gianetti.

No mercado de carne de frango, a situação não parece menos crítica em relação ao câmbio. "Tivemos uma perda cambial de 5% nos últimos 30 dias. Essa, geralmente, é a margem de lucro que temos", informa o diretor-geral de Comércio Exterior da cooperativa central Aurora Alimentos, Dilvo Casagrande. A empresa começou um reajuste máximo de US\$ 100 na tonelada de seus produtos derivados de aves e suínos.

"Tentamos uma compensação, mas o espaço para elevar preços é muito reduzido". O presidente da associação dos exportadores de suínos (Abipecs), Pedro de Camargo Neto, acredita que a situação é irreversível e as empresas terão que se adaptar aos novos tempos de real valorizado.

"A enxurrada de dólares que estão entrando no Brasil não deve ser passageira", prevê o dirigente. Camargo Neto lembra que o segmento sofre "uma história de horror" com o protecionismo e as barreiras comerciais em países da União Europeia, Japão, México e Estados Unidos.

Donas de 98% das exportações de suco de laranja concentrado, as associadas da CitrusBR (Cutrale, Citrovita, Citrosuco e Louis Dreyfus) comemoram a recuperação dos preços internacionais da commodity em razão de quebras na safra da Flórida, nos Estados Unidos, mas estão angustiadas com as perdas provocadas pelo câmbio. "O preço do suco subiu US\$ 200 nos últimos dias, mas a conversão para real tem prejudicado os resultados das empresas", informa o presidente da entidade, Christian Lohbauer.

O presidente da Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (Apex), Alessandro Teixeira, avalia que as condições econômicas para as vendas de alimentos

continuarão favoráveis nos próximos anos pós-crise. "O consumo de alimentos está se recuperando mais rápido do que nos demais setores".

O executivo acredita que eventos como a Copa do Mundo de 2014 e os jogos olímpicos de 2016 manterão o Brasil em evidência. "Isso ajudará muito na infraestrutura do país e deve reduzir custos de produção com logística e transportes", confia Teixeira. Mesmo assim, faz um alerta: "Não podemos ser mais agressivos na promoção comercial do que nossa capacidade de entregar o produto", afirma ele.

Valor Econômico, São Paulo, 14 out. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B12.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais