



“O que seria da Nike sem o mercado internacional?”

País ganharia mais com crescimento da exportação, diz especialista

Costábile Nicoletta e Conrado Mazzoni
redacao@brasileconomico.com.br

Joseph Tutundjian, um dos mais tarimbados executivos de comércio exterior, defende que as empresas brasileiras encarem a exportação não apenas quando o mercado interno estiver em baixa, e sim como uma forma perene de ganhar escala para melhorar a competitividade. Ele cita como exemplo as grandes marcas que se instalaram na China: “Já imaginou a Nike hoje sem o mercado internacional?” Tutundjian também atribui o ziguezague da evolução do PIB à falta de planejamento de longo prazo do setor público.

Muitos analistas avaliam que ainda somos um país que exporta matéria-prima e importa manufaturados. Qual sua opinião?

Os analistas partem do pressuposto de que o produto básico não tem valor. Mas, no mundo

de hoje, tem valor estratégico muito maior do que o produto de consumo. Um país supridor de alimentos e matérias-primas é muito mais importante do que o produtor de televisores e celulares. Podemos viver sem esses produtos, mas não sem alimentos. Essa característica do Brasil é uma dádiva para nós todos.

Foi essa dádiva que fez o país safar-se da crise em 2009?

O fato de o Brasil ser exportador de matérias-primas e alimentos nos salvou. Foram US\$ 25 bilhões de superávit, num ano em que se pensava que o saldo seria zero. Os alimentos possuem uma demanda relativamente constante. Outra coisa a que não damos a devida atenção é que os Estados Unidos visam duas coisas: a independência alimentícia e o poder de armamentos. Ser um competidor mundial que exporta alimentos, minério de ferro e, daqui a pouco, petróleo, é importante para a sobrevivência do Brasil.

“

O chinês de hoje é totalmente capitalista, quer ficar rico de qualquer jeito. E tem mais: é uma geração de filho único, com todo aquele sentimento de ambição depositado pelos pais

Mas EUA e Europa restringem a entrada de produtos brasileiros.

Os Estados Unidos têm pavor de competir na área de carne, soja, etanol, açúcar, tanto que protegem seus agricultores, assim como a Europa. Nós produzimos com eficiência, só que pagamos

um preço enorme no custo, e mesmo assim somos competitivos. Uma tonelada de soja que vem do interior do Mato Grosso até o porto de Paranaguá normalmente custaria algo em torno de US\$ 20 a US\$ 30 a mais do que o equivalente americano.

Além de commodities e alimentos, o Brasil também possui uma indústria forte.

Somos o sexto maior mercado de automóveis do mundo. Produzimos papel, aviões, eletrodomésticos, roupa, sapato. Nosso perfil é muito mais amplo do que o de um país produtor de matéria-prima que se beneficia exclusivamente do que a natureza oferece, como Angola. Mas, se considerarmos nossa participação no comércio mundial, aí os números mostram nossa realidade. Somos significativos nas exportações de matérias-primas e produtos semielaborados. Em maquinário, eletrônicos, computadores, porém, nossa participação é muito pequena.

Qual a razão disso?

Somos exportadores e importadores no setor automotivo porque temos acordos comerciais com México e Argentina, basicamente uma transferência entre multinacionais. O fato de termos uma posição importante no mercado automotivo global não é resultante de nossa competitividade apenas, mas de condições acordadas entre dois países. Se mandarmos nossos carros para Cingapura, não conseguiremos vendê-los.

Que fatores afetam mais as exportações?

O problema da nossa competitividade é o custo Brasil. O custo de fazer negócio no Brasil, de tomar cuidado com aspectos jurídicos das coisas, de, a cada operação, ter que vasculhar todas as legislações para saber se tem algo errado, o custo da logística, do seguro, de carregar os contêineres nos navios.

A ascensão da classe C pode fazer com que a indústria tenha escala de produção mundial?

Temos cerca de 15 anos de estabilidade econômica. Mas ainda não conseguimos constância de crescimento. O Produto Interno Bruto (PIB) é um sobe-e-desce. No ano passado cresceu 0,3% e todo mundo achou maravilhoso, mas ninguém investe com 0% de crescimento. Neste ano pode ser 6% e se no ano que vem for 2% e depois -1%? Isso freia os investimentos. Veja o exemplo dos fabricantes de televisores. Em ano de Copa do Mundo, as vendas crescem 20%. Investe-se para atender à demanda decorrente do interesse pelo Mundial, e não para o futuro do mercado brasileiro.

É possível o Brasil ter marcas fortes mundialmente?

À medida que tenhamos um mercado interno que permita estabelecer a marca como grande diferenciador da decisão de consumo. Apesar de observarmos melhoria no poder aquisitivo da população, essa renda ainda é pequena em volume. Ver o mercado internacional como alternativa à queda de demanda interna não produz preocupação de estabelecer marca, que requer investimento em propaganda, distribuição, exatamente como seria feito no mercado interno. É a necessidade que faz a criatividade. Já imaginou a Nike hoje sem o mercado internacional? Não seria nada. ■

 **Leia versão completa em**
www.brasileconomico.com.br