

Crise na Europa: risco e oportunidade ao Brasil

Marcos Carrieri

Mercado em retração leva o continente a tentar exportar mais os seus produtos e, assim, aumenta a concorrência para o Brasil. Mas há setores que ainda não sentiram os reflexos da desaceleração.

A crise que atinge os países desenvolvidos poderá dificultar as exportações brasileiras. O mercado interno em retração levará produtores europeus a vender seus produtos em outro lugar, o que pode aumentar a concorrência para o Brasil no Oriente Médio e no Norte da África. A boa relação custo-benefício dos produtos brasileiros, se comparados aos preços dos europeus, porém, pode garantir vendas. É o que acontece, por exemplo, no setor de produtos médicos. Na feira Arab Health realizada em Dubai em janeiro, os resultados foram melhores do que os obtidos um ano antes.

Professor de Economia Internacional na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Antonio Carlos Alves dos Santos prevê que países como Itália, França e Espanha deverão investir em antigas colônias africanas. "Com a crise, os países precisam exportar e a disputa por alguns mercados deverá aumentar", diz. Ele afirma, porém, que o Brasil tem uma vantagem em relação aos europeus: o custo da mão de obra aqui é menor, o que pode ajudar os brasileiros a competir em preço com seus pares estrangeiros.

Santos também observa que outros fatores, além da crise, influenciam no desempenho do setor exportador de um país. É o caso da diplomacia "de resultados" que o Brasil emprega há alguns anos e que agora outros países tomam como exemplo. Se França e Itália colonizaram nações africanas no passado, o Brasil aumentou sua presença no continente nos últimos anos ao financiar projetos em alguns países e ajudá-los a implementar lavouras em seus territórios.

Professor de Direito Internacional da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Marcus Vinícius de Freitas observa que o Brasil pode, nesta crise, pagar por erros cometidos antes do seu começo tanto na condução da sua política industrial como na sua relação com os países árabes. Também pode pagar o preço de concorrer com uma indústria europeia mais avançada.

"Pelo fato de não termos feito as reformas necessárias vamos enfrentar a não-competitividade dos nossos produtos", diz. Ele também observa que o Brasil não foi um "apoiador de primeira hora" dos governos de transição que assumiram o comando em alguns países árabes em 2011, como Líbia e Egito. Neste sentido, diz Freitas, os europeus largaram na frente ao apoiar os líderes revoltosos e, em seguida à posse dos novos governos, assegurar grandes contratos.

"Valor do câmbio elevado mais o custo logístico brasileiro podem estimular os europeus a se aproveitar dos mercados onde escorregamos", diz Freitas. Ele lembra, contudo, que mercados em que o Brasil já está consolidado não deverão ser ameaçados por esta crise.

Mesmo com os desafios que se apresentam, o Brasil, por enquanto, se mantém competitivo em alguns setores. É o caso, por exemplo, das indústrias de produtos médicos. Diretor administrativo do Sindicato da Indústria de Artigos e Equipamentos Odontológicos, Médicos e Hospitalares do Estado de São Paulo (Abimo), José Augusto Queiroz afirma que as vendas cresceram 12,6% em 2011 em relação a 2010 e que a participação na Arab Health realizada em janeiro em Dubai também trouxe resultados melhores do que os de 2011.

Em 2011 e neste ano, 44 empresas brasileiras participaram do evento, com apoio da Abimo e Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex Brasil). Neste ano, foram realizados negócios que, juntos, somaram US\$ 1,089 milhão. Em 2011, os contratos fechados somaram US\$ 970 mil. A Abimo também mantém o plano de exportações estimado para o setor: US\$ 1 bilhão até 2015.

"Sabemos que não há mercado cativo. É preciso cultivar sempre, é preciso ir às feiras, participar dos eventos, não adianta ficar mandando e-mails. Os árabes gostam de nos ver ao

seu lado. Com a crise, tudo é possível. Porém, os europeus têm preços mais altos. Os nossos produtos têm uma ótima relação custo-benefício", diz Queiroz.

Freitas, da FAAP, vê na crise uma oportunidade para as empresas brasileiras além de vender: comprar. "O empresário brasileiro poderia adquirir empresas brasileiras afetadas pela crise para consolidar sua cadeia de produção e consolidar os mercados consumidores. É o momento de aproveitar os ativos mais baratos".

Fonte: Agência de Notícias Brasil-Árabe [Portal].

Disponível em: <<http://anba.achanoticias.com.br/>> Acesso em 27 fev. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.