Viagra e exportação

Quem é do ramo sabe que o remédio aumenta o desejo, mas não melhora a *performance*

Nelson Mamede
Representante da Abag na Europa

Na qualidade de brasileiro com formação em comércio exterior e vivenciando há anos a dificuldade de o Brasil se inserir na comunidade internacional como nação exportadora – cujos produtos tornam-se participantes de um mercado em que o preço é o único atrativo a ser percebido pelo importador –, vejo consolidar-se uma cultura exportadora desastrosa de país oportunista dependente tão-somente das políticas governamentais.

Ao ser anunciada a repentina mudança na política cambial, ficou claro que como nação de terceiro mundo somos dependentes de poupança externa para a manuntenção de crescimento sustentado. A balança de serviços como conseqüência gera déficit que necessariamente precisa ser coberto em parte, no todo e preferencialmente, com sobras pela balança comercial. Devido ao atual sistema de presença oportunista nos mercados, consolidamos ainda mais a cultura de país exportador na modalidade FOB (*free on board*), ou seja, o não-acesso ao consumidor final faz com que o exportador brasileiro acabe repassando quase todas as vantagens aos tantos intermediários que promovem nossa comoditização no mercado mundial.

Contempla-se num primeiro momento essa euforia acadêmica da discussão sobre as conseqüências econômicas da mudança de política cambial, extremamente importante para transferir aos segmentos produtivos a análise de fatos ocorridos. Depois, passado um período, a nossa competitividade nos mercados externos começa a diminuir novamente, voltando ainda que timidamente o foco para o comercial.

Como representamos em torno de 1% das relações de trocas no comércio internacional, permito-me relacionar Viagra com exportação, pois qualquer um do ramo sabe muito bem que o remédio aumenta o desejo, mas não melhora a qualidade da *performance*. Assim podemos imaginar que o câmbio propicia, mais intensamente no início, um aumento de exportação, até mesmo recordes. Mas é apenas um aumento quantitativo e não qualitativo. Continuo a enfatizar a necessidade de o setor exportador não depender tão-somente de políticas governamentais e começar de fato a mudar o seu grande paradigma. É preciso que o país se torne exportador da modalidade CIF (entrega do produto ao consumidor) com ênfase na agregação de valor

A desvalorização beneficiou de imediato as *commodities* com maior inserção no mercado internacional. O benefício foi maior para aquelas cuja estrutura de custos não incorporava fortemente bens e serviços dolarizados. Entretanto, mesmo em relação a essas *commodities* mais básicas, não podemos negligenciar o passado para entender o presente. Os fatos demonstram que desde a criação do Gatt, que passou a WTO (World Trade Organization) desde 1994, foi-se articulando um sistema para controlar o comércio exterior em que os ganhos foram reservados a seus próprios criadores. Por exemplo, durante os anos 80 vimos as economias líderes, Europa, Japão, Estados Unidos, numa batalha em que o aumento do protecionismo atingiu seu pico máximo. Basta verificar que o uso do instrumento de *antidumping* representou 80% dos casos levantados contra economias de terceiros países. Nada mudou e ainda hoje, com a Rodada Uruguai, as economias líderes discursam a favor de uma maior liberação e concordam em tornar mais efetivo o termo *anti dumping code,* o que reflete a continuidade do protecionismo sob uma ótica histórica .

Na entrada do novo milênio adicionamos mais uma tarefa para o setor exportador brasileiro, que agora se confronta com mercados regionalizados que exigem mais competência no trato dos acordos multilaterais. Quando se substitui Estados Unidos por Nafta, Euroland e Japão por bloco asiático, inicia-se uma nova ordem global que se desenvolverá e imporá novas tendências e oportunidades não àqueles que dependerem de câmbio, custo Brasil e etc., mas àqueles cuja visão comercial for prioritária. Cabe a esses empreendedores e ao país conquistar mercados através da marca Brasil.

Finalizando, aqui no Reino Unido onde resido temporariamente está se desenvolvendo um *slogan* como norte para o grande desafio do próximo milênio, que poderíamos adotar: "*think the unthinkable.*"