

## 1. Crise afeta vendas para Europa

03/05/2010 Jornal da Tarde SP Jornal Insper B4

---

Segundo maior mercado das exportações feitas por micro empresas se retrai; saiba o que fazer Carolina Dall'Olio Quando as joias da designer Carla Amorim começaram a ser vendidas para o exterior, um dólar valia quase R\$ 4. Era época da transição do governo FHC para o governo Lula, no fim de 2002, e o temor do mercado em relação aos rumos que a economia tomaria com o novo presidente provocou a desvalorização da nossa moeda - o que, por outro lado, ajudou os exportadores brasileiros a ganharem competitividade no exterior.

Hoje, a situação se inverteu. O real está valorizado frente a outras moedas (um dólar, por exemplo, vale R\$ 1,73), a economia brasileira goza de prestígio internacional e tem perspectiva de crescer até 5,8% em 2010. O problema é que agora os outros mercados é que encolheram. Depois da crise iniciada nos Estados Unidos em 2008, chegou a vez da Europa capitanear uma nova turbulência global, agravada nesta semana pelo comportamento do mercado grego. Nesse país, as dívidas do governo e das empresas locais já equivalem a 135% de seu Produto Interno Bruto (PIB), a soma de todos os bens e serviços produzidos.

Como o jogo virou, os exportadores que antes se beneficiavam da bonança no mercado externo agora sofrem as consequências da crise no continente europeu. As micro e pequenas empresas, mais ainda. Afinal, a região é o segundo principal comprador desse grupo, destino de 23% das exportações feitas por eles, atrás apenas da América Latina (com 38%).

A empresa de Carla Amorim, como outras tantas, foi afetada pela mudança de cenário. Kelly Amorim, sócia da irmã e administradora do negócio, conta que a crise fez a empresa perder muitos contratos com a Europa. Além de o mercado ter se retraído lá fora, o real valorizado nos prejudicou muito, reconhece Kelly. Na Europa, eles acham normal que um produto francês ou italiano seja caro, mas não aceitam que um produto brasileiro tenha um custo mais elevado, mesmo sendo de boa qualidade. Eles esperam de nós um preço mais baixo.

E não é de hoje que as exportações realizadas por micro e pequenas empresas brasileiras vêm caindo. Os dados mais recentes compilados pelo Ministério da Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) sobre este grupo datam de 2008 - e já revelavam um cenário negativo. Naquele ano, 11.120 negócios de pequeno porte exportaram juntos US\$ 2,3 bilhões, uma queda em relação à performance do ano anterior. Em 2007, havia mais pequenas empresas vendendo seus produtos para fora (11.919 ao todo) e o volume de exportações havia sido 30% maior (US\$ 3 bilhões).

Mas ainda que se possa analisar o cenário como negativo para as exportações, as micro e pequenas empresas guardam uma vantagem em relação às grandes, avalia Jaime Akila Kochi, consultor de comércio exterior do Sebrae-SP. Para os negócios de menor porte, muitas vezes basta fechar um único bom contrato para que as exportações já sejam consideradas bem-sucedidas. Os pequenos não precisam de escala.

A empresa de Kelly Amorim, por exemplo, tem atualmente três contratos com o exterior e, segundo ela, já está de bom tamanho. Minha empresa não depende das vendas externas. O nosso porto seguro sempre foram os negócios feitos aqui no Brasil, agora mais do que nunca, diz.

O mercado interno deve ser mesmo o principal foco de toda pequena empresa, ressalta David Kallás, professor de gestão estratégica do Insper. Para ele, quem já vende seus produtos para a Europa têm agora duas alternativas: ou começa a prospectar novos mercados ou aposta ainda mais no mercado nacional. Mas seja qual for a atitude a tomar, é preciso ser rápido. No mundo dos negócios, assim como na natureza, não sobrevive quem é mais forte ou mais inteligente, e sim quem reage mais rápido a mudanças.

No topo

4 Reais

É quanto valia o dólar em 2002, no período de transição entre FHC e Lula

O que fazer

Quem exportava para a Europa e está sofrendo com a crise que atinge o continente tem duas alternativas: ou começa a prospectar novos mercados ou centra forças nas vendas nacionais

O empresário que optar pela primeira hipótese, deve ser cauteloso. Afinal, a crise que se desenrola no continente europeu pode ainda afetar outros países e diminuir ainda mais o potencial do mercado interno - que já está retraído desde 2008, por conta da turbulência financeira iniciada nos EUA

Por isso, convém analisar o potencial dos mercados e também trabalhar bem a precificação dos produtos. Com o real valorizado, a tarefa fica mais difícil

Mas há duas saídas recomendadas: ou montar o preço com base nos seus custos e na margem de lucro que deseja ter, ou estipular o valor dos seus produtos a partir de uma análise da concorrência. O ideal é fazer uma combinação dos dois modelos

Além disso, outro cuidado importante a tomar é com o fechamento do câmbio após a venda. Os especialistas recomendam o modelo de ?remessa antecipada com custódia?. Para mais informações, entre no [www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br) no setor de ?comércio exterior?.