

Concorrência chinesa

** por Roberto Barth*

Empresários e executivos ao redor do mundo passam seus dias tentando superar, da melhor forma possível, desafios fundamentais para sobreviver no mercado. Redução de custos, aumento de produtividade, cuidado com o meio ambiente, expansão dos ganhos sociais, desenvolvimento de produtos, tecnologias e processos, equilíbrio no fluxo de caixa. É preciso superar obstáculos diariamente, em todos os setores, em qualquer país capitalista. O que será que os concorrentes lançarão no mercado? Qual a melhor estratégia para manter ou aumentar o market-share da empresa? Qual é a estratégia ideal para atender às metas propostas pelos acionistas? Tudo isso, embora tire o sono em longas madrugadas de vários executivos, é muito saudável para o desenvolvimento e o progresso dos vários setores de economias capitalistas. Nos últimos 15 anos, no entanto, um novo obstáculo surgiu: como desenvolver a empresa em um país cujo governo não tem uma política industrial bem definida e muito menos implantada, enquanto seus concorrentes chineses recebem todo esse incentivo?

Nesse período, dificuldades extras surgiram, devido às práticas desleais de comércio por parte dos grandes concorrentes atuais, os produtores chineses. Com base em um sólido e muito bem traçado plano de governo chinês para o desenvolvimento de segmentos de exportação, vários setores produtivos chineses foram escolhidos e tiveram todo o apoio governamental para se desenvolverem. Conquistaram o mercado mundial e vêm destruindo toda e qualquer concorrência ao redor do globo. A ideia é conquistar o mercado mundial utilizando-se de todo esse suporte oficial e de qualquer prática de comércio, seja leal ou desleal. A meta é destruir a concorrência e dominar os mercados. Todas as armas possíveis foram postas a serviço da indústria chinesa: incentivo a práticas de dumping; guerra cambial, com uma forte e artificial desvalorização da moeda em longo prazo; incentivo à redução de salários com o enfraquecimento de qualquer prática sindical; juros subsidiados para investimentos em indústrias; incentivos fiscais de toda sorte para as empresas exportadoras etc. A lista é grande.

Por que, então, o empresário insiste em produzir no Brasil, com tantos obstáculos a serem superados a cada dia? Por que não desistir e passar a ser importador distribuidor? Será que é apenas pelo "espírito industrial"? Será pelo simples fato de manter uma tradição familiar, ou, por outro lado, somente por pensar nas inúmeras famílias que seriam desempregadas? Não, essas não são as únicas respostas possíveis. Lembre-se que, no mundo capitalista, as empresas visam ao lucro e devem ser administradas racionalmente, visando à maximização do lucro no longo prazo. A resposta clara é que a visão de longo prazo do empresário, para se manter nessa luta, leva em consideração a possibilidade de reversão dessa guerra cambial, assim como do fim da prática de dumping dos chineses, graças à falta de concorrência, que já

estará totalmente destruída. Isso fará com que, no longo prazo, volte a ser mais lucrativo produzir do que apenas comercializar.

A concorrência internacional estará destruída. Restarão os chineses e uns pouquíssimos sobreviventes fora da China, para os quais a fabricação voltará a ser lucrativa. E esse é o único pensamento racional que faz com que alguns poucos empresários insistam em permanecer como industriais, em vez de sucumbir à concorrência desleal chinesa. E, com certeza, esses poucos terão, no futuro, seu retorno em termos de lucratividade, mostrando que estão certos em não desistir agora, mesmo com um cenário extremamente adverso. Para atravessar a longa tempestade atual, uma das opções é a ampliação de sua atuação. No caso do setor de ímãs de ferrite em forma de anel para alto-falantes, só sobrou uma empresa nacional para enfrentar o produto chinês. A fábrica passou a oferecer também, neste ano, o ímã de neodímio, em parceria com os maiores e mais importantes fabricantes mundiais do produto.

É uma forma de diversificação de mercados. Há alguns anos, a empresa passou a atuar no mercado de brindes publicitários, quando lançou sua linha de mantas magnéticas em rolos. Agora, com o lançamento dos ímãs de neodímio, expande mais ainda sua oferta de produtos magnéticos, para os mercados de brindes, motores, equipamentos magnéticos, alto-falantes, fixação em geral etc. É um ganho de qualidade para os mercados de produtos magnéticos em que espaço e peso são atributos importantes. Ou seja, agora não basta mais apenas a superação dos inúmeros obstáculos para se manter bem posicionado no mercado, via investimentos em produtividade, desenvolvimento de processos e luta contra as práticas desleais dos enormes concorrentes chineses. A diversificação de mercados e produtos vem somar, para que os próximos anos possam ser, também, de crescimento

** Roberto Barth é fundador da Comissão de Defesa da Indústria Brasileira*

FONTE: ESTADO DE MINAS