

Cleci Leão 23/08/2016 23:55

Exportação além das commodities

Euromonitor apresentou oportunidades para o produto brasileiro no mercado mundial de consumo

Em seminário eletrônico realizado nesta terça-feira pelo Instituto de Pesquisas Euromonitor International, especialistas apresentaram as tendências do mercado mundial e as oportunidades que despontaram a partir de pesquisas e estudos sobre o consumo global. Segundo Marcel Motta, Diretor-Geral do Euromonitor no Brasil, ao olhar para as economias do mundo todo, de um ponto de vista histórico e mercadológico, é claro enxergar que os maiores países do mundo são também os que mais exportam.

“Quanto mais comércio internacional, mais se desenvolve uma nação, pois a premissa é que a atividade exportadora não apenas deixa o país mais exposto a um mercado muito maior do que o doméstico e com mais escala, como também impulsiona a competição, o que tem influência direta na eficiência de suas atividades”, explicou Motta.

O Brasil pode estar em um cenário complicado, em meio a uma crise financeira e política que faz com que o mercado esteja desacelerado, retraído e com poucas expectativas. Porém, vimos de uma trajetória de inflação galopante que, há vinte anos, assombrava o País, tirando do brasileiro a possibilidade de prever períodos tão curtos como um único mês, o que fazia com que a população lutasse diariamente para suprir as necessidades básicas sem a mínima certeza de êxito. Sem desmerecer a crise que nos rodeia e assombra, essa realidade já está longe da economia atual brasileira, e ela respondeu com alguns números bastante expressivos.

Marcel Motta ilustra que a indústria de alimentos, por exemplo, conquistou uma evolução importante nos últimos cinco anos no Brasil: de 2010 a 2015, o setor cresceu expressivos 10%, o que representa, em números, US\$ 7 bilhões ao ano. Isso significa que, em cinco anos, a indústria brasileira de alimentos não apenas conquistou o quarto lugar no mundo (atrás apenas de EUA, Japão e China), como também cresceu a uma taxa que se iguala ao tamanho da indústria inteira de Portugal (US\$ 7,5 bilhões em 2015).

No segmento de beleza, em que também detemos a quarta posição no mundo, crescemos 9,5%, o equivalente a todo o mercado chileno (US\$ 2 bilhões). Assim também aconteceu com o setor de bebidas não alcoólicas, no qual crescemos 12% (US\$ 1,7 bilhão), mais do que todo o mercado da Dinamarca (US\$ 1,5 bilhão).

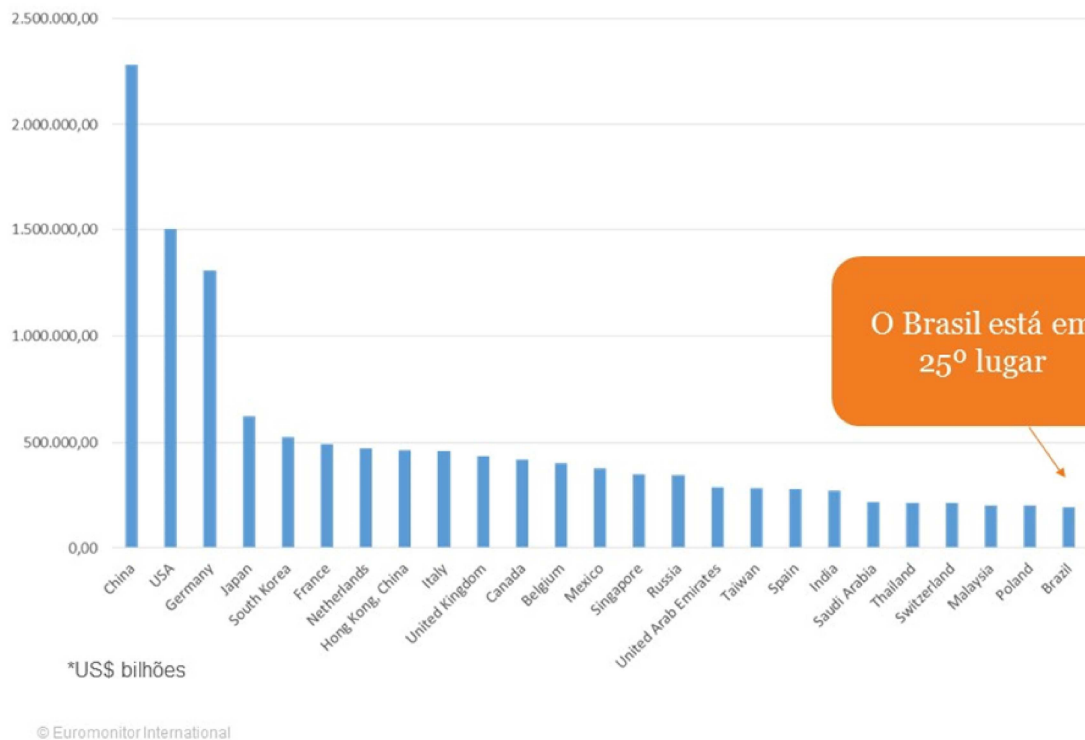
No entanto, se temos um mercado interno tão atraente, por que exportar?

A resposta mais simples é que avançar fronteiras é importante para o crescimento do negócio. Porém há outros fatores envolvidos, como explica Marcel Motta.

Sim, estamos entre as dez maiores economias mundiais, porém, ainda que o PIB brasileiro tenha aproveitado o fim da inflação para praticamente dobrar nas últimas duas décadas, ele ainda representa apenas 2% da renda mundial. Além disso, no ranking de exportações, ocupamos a 25ª posição, atrás inclusive de países cujas dimensões mal equivaleriam a um de nossos estados – e ainda perdendo posições.

Marcel Motta lembra ainda que a atividade exportadora, além de promover ganhos de produtividade e escala no próprio mercado, estimula a inovação e a qualificação da mão de obra, fortalecendo assim as condições de concorrência e, consequentemente, a resiliência econômica das empresas envolvidas. “A exportação é uma atividade estratégica para ampliar a competitividade e a inserção das empresas brasileiras no mercado internacional. Representamos apenas 2% do PIB mundial, então por que ignorar os outros 98%?” – questiona.

Maiores exportadores do mundo em 2015



Para demonstrar os efeitos práticos e concretos da alavancagem que as exportações conseguem promover em um país, Marcel Motta usou como exemplo o desempenho da Coreia do Sul durante quatro décadas. Nos anos 70, o país era o 19º país exportador mundial, enquanto o Brasil mantinha a posição mais confortável, de 13º, mesmo com a indústria trancada pelo governo militar. Hoje, a nossa posição é a 25ª e os sul-coreanos galgaram até o 5º lugar no ranking mundial de exportações. Em 2015, quarenta anos depois, a Coreia do Sul chegou a US\$ 526 bilhões em vendas, três vezes mais do que o Brasil, fazendo subir o PIB per capita de seus cidadãos para US\$ 27.225, enquanto cada brasileiro representa US\$ 8.563 do PIB.

Por onde começar então?

Com dificuldades, as commodities agropecuárias vêm encontrando seus caminhos, desbravando o interior do País e construindo a multimodalidade para atender às safras escoadas anualmente para cada vez mais destinos mundiais. A indústria de processados, por outro lado, que agrega mais valor às exportações, ainda precisa de incentivos, informações e clareza para criar a cultura da exportação.

O segmento de alimentos processados em geral é o primeiro que Motta cita como exemplo: “há uma grande oportunidade de crescimento, pois o Brasil possui apenas 4% de participação no suprimento global de processados, um mercado que representa US\$ 2,1 trilhões”.

Segundo Alexis Frick, Gerente de Pesquisas da Euromonitor Brasil, há diversos setores na economia brasileira que ainda podem ser desenvolvidos para que o potencial de exportações do país seja aproveitado. Frick destaca dois deles, que despontaram entre os estudos de mercado realizados pelas ferramentas de pesquisa do Euromonitor. O primeiro são os sucos prontos, e o segundo, roupas – em particular, as esportivas.

Frick afirma que os mercados emergentes como o Brasil, a Argentina, o México, a Índia e o Vietnã apresentam ainda mais expectativa de crescimento de vendas de sucos prontos para os próximos anos, porém são países em que o consumo é bastante definido pelos produtos de menor valor agregado, como sucos naturais ou instantâneos. Nos países desenvolvidos, por outro lado, embora haja uma tendência de queda nas vendas para os próximos anos, há algumas oportunidades que se encaixam com o Brasil. Entre elas, a propensão a experimentar novos sabores de

produções regionais, a tendência da “saudabilidade” – algo que hoje não se restringe a perda de peso, mas sim a qualidade de vida como um todo –, e a cultura do consumo de experiências. “Tudo é relevante – explica Alexis Frick – desde o rótulo até a comunicação, a distribuição, a empatia com o consumidor”.

O segundo mercado em que o pesquisador aposta é o de vestuário, incluindo masculino, feminino e infantil, mas especialmente as roupas esportivas. O motivo também está ligado à noção de “saudabilidade”, porém há também outras particularidades. A primeira delas é que, apesar da crise, o segmento de roupas está relativamente aquecido na maioria dos países do mundo. Em seguida, entram outras razões, uma das quais é o hábito de uso de roupas esportivas no dia-a-dia, e não apenas durante as atividades físicas, o que, em alguns países, ainda é novidade, e apresenta potencial de crescimento. O canal de vendas online é particularmente atrativo para o segmento, uma vez que o e-commerce concentra grande parte das vendas nos países desenvolvidos (o consumidor britânico, por exemplo, comprou 13% de suas roupas esportivas pela internet em 2015).

A proposta do estudo é justamente levantar setores da economia que possam colaborar para a retomada do crescimento por meio de pesquisas e estudos de mercado. “A ideia é olocar uma indústria que olhe para o mercado internacional no qual podemos ganhar mais eficiência”, explicou Marcel Motta.

Segundo Alexis Frick, há algumas etapas a serem cumpridas antes de “se lançar” no comércio internacional, começando pela identificação do mercado alvo, entender a sua magnitude, a sua dinâmica e as suas tendências: “ou seja: que está impulsionando aquele mercado”, resume.

Notícias do dia



Grupo Guia

Especial Multimodalidade:
Planejar e integrar



Comércio Exterior

DatamarWeek traz os
destaques da semana



Cenário

Novas propostas para
reverter a estagnação do
setor



Comércio Exterior

Exportação além das
commodities



Portos

Parceria internacional



Mercado

O que trava a logística
brasileira?