

**Valor Econômico – 03/06/2009****Dólar faz exportador cortar desconto e rever tabela de preços***Raquel Landim*

A valorização do real forçou os exportadores a cortar os descontos com os quais tentavam atrair os clientes e driblar a crise global. Com o dólar abaixo de R\$ 2, as empresas voltaram atrás nas novas tabelas de preços e contratos começam a ser cortados. É o cenário oposto do vivido até setembro de 2008, quando um mercado aquecido permitia reajustes que compensavam a depreciação da moeda americana - R\$ 1,70 na época.

A partir de hoje não recebo mais pedidos com descontos. O câmbio me deu uma folga para fazer uma promoção na crise, mas agora isso acabou, disse Sérgio Teizen, gerente de exportação da Starret, fabricante de serras e instrumentos de medição. Ele contou que reduziu os preços em 10% no começo do ano, mais um bônus de 5% para quem pagasse à vista, quando o dólar bateu em R\$ 2,30. A estratégia ajudou a ganhar alguns poucos contratos em mercados como América Central e Índia.

A crise foi um duro golpe para as vendas da Starret no exterior. As exportações recuaram cerca de 30% de janeiro a maio ante igual período de 2008. Por conta disso e do fraco desempenho também no mercado interno, a Starret reduziu a jornada de trabalho para quatro dias, com corte proporcional de salário.

Depois das consecutivas quedas do dólar nas últimas semanas, a Piccadilly, fabricante de calçados femininos com sede em Igrejinha (RS), decidiu segurar a remessa das tabelas de preços para os distribuidores na Europa, Oriente Médio e Ásia. Para os importadores da América do Sul e Central, que já receberam as listas, a empresa só pode garantir a manutenção dos valores até meados de julho se o real não se valorizar muito mais, contou a diretora de exportação, Michelini Grings Twigger.

Segundo a executiva, a oscilação brusca da moeda americana é preocupante e a Picadilly está fazendo as contas para saber qual o patamar cambial que exigirá a correção das tabelas já despachadas para os mercados que absorvem 60% das suas exportações. Definidos em abril, quando com o câmbio chegou R\$ 2,29 por dólar, os preços dos calçados das coleções primavera-verão estavam mais competitivos do que os concorrentes. Tínhamos conseguido chegar a preços até menores do que na coleção anterior, revelou a diretora. As exportações absorvem em média 30% da produção da Piccadilly.

Com a valorização do câmbio e os preços em queda, a rentabilidade das exportações brasileiras recuou 4,4% em abril e 13% no acumulado do ano, segundo a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex). A tendência é uma margem de lucro ainda mais apertada nos próximos meses por conta do enfraquecimento do dólar, que fechou cotado a R\$ 1,9370 ontem, queda de 12% em relação à média de abril.

Segundo Danilo Marcon, diretor comercial da Cerâmica Vila Rica, o dólar abaixo de R\$ 2,00 zerou a sua rentabilidade e a empresa se prepara para reduzir ainda mais a participação das exportações em seu faturamento. A fatia das vendas externas nas vendas já caiu de 65% no ano passado, para 50% este ano. O executivo conta que as vendas para a Rússia praticamente pararam desde o início da crise - a queda dos embarques para esse destino chega a 70%. Para a Argentina, as exportações recuaram 20% neste início de ano.

Marcon disse que o maior problema do mercado internacional é a falta de demanda, mas acredita que se pudesse dar algum desconto, venderia um pouco mais. Ele contou que, no ano passado, os clientes da cerâmica aceitaram um reajuste de 25% nos preços para compensar o câmbio. Agora a mesma estratégia é impossível. O cenário mudou totalmente a com a crise. É como oferecer comida para quem não está com fome, disse.

Otmar Muller, presidente do Sindiceram-SC e diretor industrial da Eliane, disse que o impacto do câmbio não é tão forte quanto um ano atrás por conta da redução gradativa das exportações. O volume exportado pelas empresas catarinenses caiu 36% entre fevereiro e abril deste ano comparado com 2008, ano que já não havia sido tão forte. Sem conseguir elevar as vendas no mercado interno, a produção de revestimentos cerâmicos já está 10% inferior a do ano passado. Com esse novo recuo, teremos que rever os preços em dólar, mas nosso principal mercado ainda está recessivo, disse Muller, falando dos Estados Unidos.

O presidente da Buettner, João Henrique Marchewsky, disse que vai repensar todo o planejamento por conta do novo recuo do dólar. É uma situação horrorosa. Evitamos dar preço ontem (para as exportações) por conta da queda, disse ele, considerando que as têxteis terão uma dificuldade ainda maior no mercado externo, onde a demanda já se apresentava fraca por conta da crise mundial e pelas restrições argentinas. Vamos esperar esta semana para ter uma noção melhor da cotação, explicou. A empresa projetava o dólar a R\$ 2,00 para o ano, mas acredita que terá que estimá-lo em R\$ 1,80. Marchewsky disse que as vendas externas da empresa podem cair 40% este ano se a queda do dólar se aprofundar nos próximos meses.

A General Brands, que exporta sucos prontos, tem negociado preço com os clientes no exterior para manter o mesmo volume de exportações, afirmou o presidente da empresa, Isael Pinto. Quando o real valoriza, fica mais difícil exportar. Para manter os clientes a empresa acaba arcando com o prejuízo, afirma. Parte dessa perda com receita, diz, é compensada pela redução dos gastos com matérias-primas que também são importadas. A General Brands, que exporta para 20 países, espera comercializar no mercado externo entre 8% e 10% de sua produção, mas isso depende de uma estabilização do câmbio entre R\$ 2 e R\$ 2,40. Isael Pinto lembra que, no ano passado, a empresa teve de oferecer descontos aos clientes quando o real desvalorizou.

Para contrabalançar a valorização do real, a Baterias Moura vai reajustar os preços em torno de 10%. Como diversas moedas estão ficando mais fortes em relação ao dólar, é possível repassar para os preços as perdas que teríamos. O problema seria se só o real estivesse se valorizando, diz Elisa Correia, gerente de exportações da Moura. A fabricante está mantendo os planos traçados no início do ano de exportar cerca de 20% da produção em 2009, o que equivale a US\$ 40 milhões. Outros dois fatores também ajudam na manutenção das metas: a empresa não exporta para os Estados Unidos e mais da metade dos custos de produção também estão atrelados ao dólar. Assim se a valorização do real traz perdas de receita, de outro, ela reduz os gastos. **(colaboraram Cibelle Bouças e Carolina Mandl, de São Paulo e do Recife)**

---