

Sete motivos que explicam o êxodo de empresas multinacionais da Argentina

O laboratório Eli Lilly e a petrolífera Sinopec entraram na lista de empresas que deixaram o país nos últimos dias; a falta de lucratividade, os obstáculos operacionais e o mau clima de negócios são algumas das causas desse recuo.

Com a valorização do dólar ou os controles de preços que não funcionam, a saída das empresas caminha para se tornar um novo clássico da economia argentina. Nas últimas semanas, o laboratório norte-americano Eli Lilly e a petrolífera chinesa Sinopec juntaram-se à lista crescente de multinacionais que anunciaram a sua decisão de se retirar do mercado local. Na pandemia, já existem duas dezenas de empresas internacionais que concluíram ou estão em processo de desinvestimento na Argentina. A lista inclui desde marcas conhecidas do grande público, como Falabella, Latam e Walmart, até outras de menor visibilidade, como a fabricante de celulares Brightstar ou a empresa de autopeças Axalta. E não há um único motivo por trás dessas decisões.

A seguir, os sete motivos que explicam a saída de empresas internacionais do mercado argentino.

1. Falta de lucratividade

Se há algo que os empresários reclamam é que investir na Argentina é um negócio cada vez mais difícil, independentemente do setor ou do mercado a que se destina.

“O problema do mercado argentino é que as multinacionais não fecham a equação esforço / benefício que atuar aqui implica. A Argentina está cada vez mais complexa e até mesmo cruel para o investidor, e quando você olha os números de fora acaba sendo vista como um mercado irrelevante, que gera muita dor de cabeça e deixa poucos dólares”, ele explica especialista do consumidor.

A ideia de que ganhar dinheiro na Argentina é uma missão cada vez mais impossível explica que, quando uma multinacional faz uma análise de quais são seus mercados prioritários, nosso país aparece sempre no fim da lista. Um bom exemplo é o da francesa Danone.

A empresa chegou ao país na década de 90 e há um ano a matriz em Paris anunciou um plano de reestruturação global que inclui desinvestimentos em diversos países. Entre as subsidiárias cuja continuidade está sob “revisão estratégica” estão os ativos na Argentina, que incluem as marcas Villavicencio e Villa del Sur de água mineral, iogurtes e queijos.

A Argentina faz parte dessa estratégia ”, informou o comunicado da empresa. Em voz baixa, na Danone Argentina reconhecem que acumulam três anos com perdas milionárias devido à combinação da crise econômica e mudanças nos hábitos de consumo, e destacam que essas perdas são cobertas com recursos em dólares da matriz.

“Para a maioria das empresas que têm sede no exterior, a Argentina é um mercado que deixou de ser interessante há vários anos e que, com o consumo que continua caindo, hoje representa um negócio muito pequeno que gera problemas muito grandes”, disse. Consultoria de Business Analytics

2. Clima de negócios ruim

A Argentina não só acumula anos de recessão e queda da atividade, mas também não dá sinais de que as perspectivas vão mudar drasticamente no curto prazo.

“A incerteza para todos os investimentos vem desde 2012 e, em parte, vem do fato de não haver consenso sobre para onde o país deve ir e se o crescimento da economia será via exportações ou aposta no interno mercado. E a falta de uma estratégia de desenvolvimento faz com que a economia argentina comece a ser cada vez mais expulsiva ”, explica o economista-chefe da consultoria Ecolatina.

3. Pressão tributária sem teto

Quando se trata de entender por que o mercado argentino não é um negócio, os empresários destacam a alta pressão tributária e os maiores custos de operação no país.

“Hoje, a carga tributária na Argentina está, em média, dez pontos acima da dos países da região, com exceção do Brasil, que está em níveis semelhantes, mas agora discute uma reforma tributária para baixo. E isso falando apenas do sistema tributário em nível nacional, que tem a vantagem de ser caro, mas previsível. Depois, há todo o mundo do imprevisível, em que existem os impostos provinciais, como o Rendimento Bruto, e os impostos municipais, que se caracterizam pela falta de regras claras do jogo ”, explicou o especialista fiscal.

Nas multinacionais, além disso, ressaltam que essa pressão tributária não é nem para todas as empresas. E em muitos casos reclamam que com uma economia paralela que representa 40% ou mais da atividade, fica muito difícil competir.

Além disso, a pressão tributária está se tornando cada vez maior, na medida em que não são permitidos mecanismos de atualização, como a correção monetária dos balanços. O resultado é que as empresas estão tendo uma pressão tributária maior, já que seus balanços praticamente não estão ajustados pela inflação, o que faz com que o pagamento do lucro ultrapasse os 35% que diz a lei, já que os custos das empresas estão a custos históricos e suas vendas a valor presente.

4. Obstáculos operacionais

Quando a Falabella anunciou a venda de todos os seus ativos na Argentina há um ano, a empresa de capital chilena justificou a decisão na pandemia, que acelerou "o processo de digitalização do varejo e afetou seus resultados". Esse efeito pandêmico, no entanto, só foi sentido no mercado local. A Falabella mantém suas operações diretamente no Chile, Peru, Colômbia, Brasil, Uruguai e México, sendo que o motivo de sua saída do país deve estar em seu modelo de negócios. Para conter a saída de dólares, o governo argentino decidiu recentemente apertar os estoques importadores, dificultando o acesso das empresas importadoras ao dólar pelo câmbio oficial. O principal negócio da Falabella, as lojas de departamentos, trabalhava basicamente com mercadorias importadas, que a empresa negocia globalmente e depois distribui entre suas diversas subsidiárias na região.

O caso de Falabella é emblemático por sua alta dependência de importações, mas, com nuances, os entraves para operar na Argentina também se fazem sentir nas multinacionais de quase todos os setores, principalmente na hora de transferir dividendos para o exterior. Um problema adicional na Argentina é que, quando uma empresa é lucrativa, os ganhos em dólares financeiros são muito pequenos. Qualquer empresa que tenha rentabilidade tem que traduzi-la em dólares MEP ou CCL, com os quais o mercado passa a ser cada vez menos atrativo.

5. Sem financiamento

Quando se trata de investir, o financiamento é fundamental. O que parece uma verdade óbvia, na Argentina passa a ser um ponto a ser levado em consideração, na medida em que os "estoques" (controle cambial) acabam tendo como consequência inevitável não só a contenção da saída de dólares, mas também a entrada.

Um exemplo desse efeito "indesejado" das ações é o da petrolífera chinesa Sinopec. Em 2011, os chineses desembarcaram na Argentina com a compra dos ativos locais da americana Oxy por US \$ 2,45 bilhões. E no início do mês, anunciou que havia feito um acordo com a General Fuel Company, da família Eurnekian, para sair de Santa Cruz por um valor bem menor (no mercado dizem que os chineses levaram menos da metade de o que eles investiram). Como você explica um negócio tão ruim? O relato que fizeram na Sinopec é que as condições do mercado argentino - com os problemas que arrasta a macroeconomia, aos quais se soma o fator sindical que tem alta incidência no sul - não valeram a pena trazer mais dólares para continuar investindo .

A questão de que os únicos compradores que aparecem no mercado quando uma multinacional coloca o sinal de "à venda" para sua subsidiária local são empresários argentinos, não é menor. Da fabricante de celulares Brightstar - que acabou nas mãos de Mirgor, da família Caputo - ao Walmart Argentina, que foi adquirido por Francisco de Narváez e que nas próximas semanas mudará seu

nome para o de uma marca local (Changomás é candidato principal), é claro que apesar dos preços em dólar dos leilões com que são oferecidos os ativos argentinos, não há estrangeiros que se atrevam a vir ao país.

6. Efeito pandêmico

Como se a economia argentina não fosse isenta de problemas, a pandemia também teve um papel decisivo neste processo de êxodo de empresas multinacionais. Como esperado, o efeito Covid foi sentido de forma especialmente forte nos setores mais afetados pela pandemia, começando com o turismo e a indústria da aviação.

A Câmara das Companhias Aéreas da Argentina (Jurca) divulgou comunicado na última semana, no qual pede que a entrada de passageiros internacionais seja mais flexível e lembra que, até o momento, quatro companhias aéreas já se retiraram do país e hoje lá nove suspenderam suas operações devido ao fechamento de fronteiras.

As empresas que saíram são Latam Argentina, Catar, Air New Zealand e Norwegian, e as que suspenderam são Cubana de Aviación, Emirates, Ethiopian, Alitalia, Air Canada, Sky, Gol, Azul e British.

7. Desinvestimento regional

Em muitos casos, fatores regionais pesam por trás de um desinvestimento. Ou seja, são empresas que não só saem da Argentina, mas também saem de toda a região em busca de destinos mais atraentes ou rentáveis. O último caso é o do laboratório norte-americano Eli Lilly que, surpreendentemente, anunciou na semana passada o fechamento de suas operações diretas no país e a transferência da gestão de suas marcas - como Prozac e Cialis - para o laboratório nacional Raffo. A saída da Eli Lilly é regional e inclui também a saída dos mercados do Chile, Peru, Equador e América Central.

“A pandemia explica um processo antiglobalização e há muitas multinacionais que estão redefinindo sua estratégia internacional para focar nos principais mercados, o que acaba atingindo não só a Argentina, mas toda a região”, explicou um dos fundos que se mostrou mais ativo quando olhamos para empresas que estão à venda.