

Antena

As muitas faces do Brasil

De que maneira as empresas exportadoras brasileiras usam a imagem do Brasil no mundo em seus esforços de comunicação e propaganda no exterior? Ao trabalhar para criar sua própria imagem nos mercados globais, de quais elementos dessa imagem lançam mão as empresas que se internacionalizam? Essas são perguntas que três professores do Observatório das Multinationais ESPM — ligado à Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo — buscam responder por meio de uma pesquisa feita com executivos brasileiros.

Mariana Bassi Suter, também professora na Universidade de York, na Grã-Bretanha, e seus colegas — Felipe Mendes Morini, da ESPM, e Dinorá Floriani, da Univali, em Santa Catarina —, criaram uma escala com quatro dimensões para estruturar o estudo: os recursos naturais, os recursos culturais, os sentidos e os elementos textuais e visuais.

O universo da pesquisa são as empresas exportadoras de capital nacional: 442 executivos de marketing ou de vendas internacionais foram entrevistados.

Os resultados do trabalho ainda estão sendo analisados pelos autores, mas já é possível apontar alguns elementos privilegiados pelas empresas brasileiras em processo de internacionalização na hora de construir sua imagem de marca. São eles: o desenho da bandeira brasileira; o uso da sigla BR, as cores da bandeira; o destaque e a promoção dos recursos naturais brasileiros, a promoção de aspectos relacionados aos hábitos e costumes do Brasil; a utilização de música brasileira nos pontos de contato com os clientes. Para não reforçar os estereótipos associados ao Brasil, Mariana chama a atenção para elementos capazes de traduzir bem a multiplicidade cultural do país, que vão desde uma obra colorida de Beatriz Milhazes, passando pela arquitetura de Oscar Niemeyer, até as rendas



2

do Nordeste e o jogo da capoeira. “Vejo muitas faces do Brasil que servem de repertório para criação que vão além do verde e amarelo”, diz. Mariana observa que países emergentes, como o Brasil, em geral sofrem com uma imagem ligada a produtos baratos e de baixa qualidade diante dos consumidores do mundo desenvolvido. Mas há diferenças no caso brasileiro, diz ela: em algumas situações, mesmo empresas estrangeiras tentam apropriar-se de elementos de imagem do Brasil para construir suas marcas, o que sugere um viés positivo na visão do consumidor internacional. A crise sem fim e os escândalos de corrupção afetam a imagem do Brasil lá fora? Mariana diz que não é possível

FOTOS: DIVULGAÇÃO

responder agora, porque a pesquisa foi feita apenas uma vez: não há uma referência para compará-la. Os pesquisadores querem fazer mais um survey ainda neste ano, o que vai permitir comparações. Ela observa, entretanto, que cabe às empresas e marcas saber administrar os valores positivos que o país carrega, mesmo num momento de conjuntura negativa. “A marca do país abarca dimensões além da governança”, diz ela. “Produtos, inovação, a cultura, as pessoas, o turismo, o investimento e a imigração são outros aspectos que comunicam e formam a imagem do Brasil no mercado externo.”

Inovação na indústria

Sete novas unidades de pesquisa foram escolhidas em seleção feita pela Empresa Brasileira de Pesquisa de Inovação Industrial (Embrapii) numa chamada pública disputada por 85 instituições, cujo resultado preliminar foi anunciado em março. As unidades selecionadas apresentaram planos no total de R\$ 177 milhões; com este resultado, chegam a 30 as unidades já credenciadas pela Embrapii, empresa que coopera com centros de pesquisa para atender à demanda por inovação da indústria – a Embrapii compartilha os riscos da inovação, investindo até um terço dos custos de projetos de pesquisa e desenvolvimento tocados em parceria pelas empresas e instituições de pesquisa. Entre os escolhidos estão o Centro Suíço de Eletrônica e Microtécnica (CSEM), de Minas Gerais, credenciado para pesquisas em Eletrônica Impressa; o Instituto de Física de São Carlos (IFSC/USP), com projetos de Biofotônica e Instrumentação para equipamentos médicos; o Instituto de Desenvolvimento Tecnológico (INDT) de Manaus, na área de Manufatura Avançada; e o Instituto Senai de Inovação de Joinville, que pesquisa Manufatura a Laser.

1 Mariana: rastreando as imagens do país

2 Obra de Beatriz Milhazes: formas brasileiras



DIVULGAÇÃO

Etanol: entre barreiras e oportunidades

A União Europeia gera menos de 5% da receita das exportações brasileiras de etanol, que trouxeram para o país US\$ 733 milhões na safra 2016/2017. Ainda assim, causa preocupação a proposta da Comissão Europeia de reduzir para 3,8%, até 2030, a participação dos combustíveis renováveis de primeira geração nos sistemas locais de transportes — essa é a categoria na qual se insere o etanol brasileiro, e o percentual em vigor é de 7%. Anunciada no final de 2016, a iniciativa precisa da aprovação dos órgãos legislativos europeus. Mas produtores e especialistas brasileiros lamentam o momento escolhido: a mudança europeia atravessa as conversas nas quais a UE e o Mercosul discutem as minúcias de um encruado acordo de livre comércio.

Num evento em Genebra, em abril, a assessora sênior da presidência para assuntos internacionais da UNICA (União da Indústria de Cana-de-Açúcar), Géraldine Kutas, taxou de “injustos” os critérios da UE, por tratarem igualmente biocombustíveis com características diferentes. “O etanol de cana do Brasil é considerado avançado nos Estados Unidos, por ter o poder de reduzir as emissões de gases de efeito estufa em até 90%”, lembrou Géraldine.

Há quem veja oportunidades na proposta: afinal, o corte não atingirá o ‘etanol de segunda geração’, feito da celulose do bagaço e da palha de cana, nem o etanol de melão. Por enquanto — por questões de regulamentação, do momento do mercado e dos desafios da tecnologia para uma produção em volume —, esses combustíveis são fabricados em escala pequena e com alto custo. Mas há estimativas de que a segunda geração do etanol chegará, até 2030, a responder por 10% da produção total do Brasil (para o etanol de melão, 10% já é o índice de participação desse álcool nos números nacionais do setor).



DIVULGAÇÃO

Doçaria brasileira em Chicago

A confeitaria paulistana Ofner montou um estande na feira de alimentos e hotelaria NRA Show 2017, de 20 a 23 de maio, em Chicago, nos Estados Unidos. A Ofner levou ao evento uma proposta que passa ao largo de sua rede de lojas tradicionais em São Paulo: o fornecimento de produtos diretamente às empresas (*in company*), batizado de *Ofner Professional — Food We Love*. A confeitaria deu início no ano passado a um programa de internacionalização, exportando panetones para Miami. “Queremos fortalecer essa expansão e a feira nos dá a oportunidade de mostrar ao mercado outras categorias de produtos”, diz Mário Costa Jr., diretor de internacionalização da marca. Está nos planos da Ofner abrir em 2018 sua primeira loja fora do Brasil, também nos Estados Unidos — desta vez, em Nova York.

3 perguntas para Geert Bourgeois

Flandres é uma das três regiões da Bélgica. Os flamengos falam holandês e aproveitaram sua situação geográfica — sobre o Atlântico, com acesso a toda a Europa — para construir uma densa infraestrutura logística que inclui portos modernos, centros de distribuição e redes de estradas e ferrovias (fica lá o segundo maior porto europeu, Antuérpia). O chefe do governo de Flandres, Geert Bourgeois, esteve em São Paulo em abril para a Intermodal 2017, feira sul-americana de logística e comércio exterior na qual os portos flamengos têm forte presença. Em 2015, o Brasil foi o sexto parceiro marítimo de Antuérpia e o terceiro do porto de Gent, por onde chegam o minério de ferro e os sucos de frutas brasileiros. As exportações brasileiras, que vinham em alta até 2015, caíram 4% em 2016 — em boa parte pela valorização do Real, diz Bourgeois. Para ele, a recessão pode motivar mais empresas brasileiras a buscar mercados lá fora, o que é uma oportunidade para Flandres atrair novos investimentos. Em sua passagem por São Paulo, Bourgeois falou à PIB.

De que maneira a crise no Brasil vem afetando seu trabalho de atrair multinacionais brasileiras (ou aspirantes a multinacionais) para Flandres?

Por causa da recessão, as empresas brasileiras estão mais motivadas para ir ao exterior e encontrar novos mercados. Assim, mais empresas estão interessadas em ter uma filial ou até transferir sua sede para o exterior. Nesse sentido, este momento representa uma oportunidade para atrair investimentos para Flandres. Por outro lado, as empresas estão mais cautelosas para gastar dinheiro e fazer investimentos. Também é importante dizer que Flandres oferece excelentes incentivos em P & D e que o Brexit está atraindo mais empresas para a nossa região.

RENATO PINHEIRO

Empresas brasileiras de alimentos utilizam portos de Flandres para chegar à Europa. As investigações de corrupção e más práticas nessa indústria resultaram em restrições ou controles mais severos nos portos flamengos? Flandres e a Bélgica têm exigências além daquelas do mercado europeu?

Controles físicos e adicionais estão sendo feitos, mas não há restrição à entrada da carne brasileira. De acordo com o escritório belga de segurança alimentar, cinco das empresas suspeitas não exportaram recentemente para a Europa por meio do porto de Antuérpia. Neste porto, o controle físico aumentou para 100% até que haja mais clareza sobre a situação. Essa foi uma exigência da Comissão Europeia — ela coordena uma abordagem uniforme em toda a União Europeia, e as medidas exigidas nos portos flamengos foram igualmente solicitadas nos outros portos europeus.

Qual é, em geral, a reputação das empresas brasileiras, em especial das exportadoras de alimentos?

O Brasil é conhecido por sua diversidade e criatividade — e também pelos enormes recursos naturais, por sua agricultura e, em consequência, por importantes empresas de alimentos. Empresas como JBS, Citrosuco e Biorigin (do Grupo Zilor) operam em Flandres e estão se saindo bem em nossa região. Ao mesmo tempo, o interesse por Flandres está aumentando nos últimos anos, principalmente por empresas brasileiras de Tecnologias da Informação e Comunicações e de Ciências da Vida.



2

Embraer + Uber = táxis alados?

A Embraer anunciou, no fim de abril, que vai trabalhar em parceria com a Uber para explorar conceitos que poderão levar ao desenvolvimento de pequenos veículos elétricos de decolagem e aterrissagem vertical (VTOL, na sigla em inglês) para deslocamentos curtos nas cidades. Para a fabricante brasileira de aviões comerciais e executivos, a colaboração é uma oportunidade de participar do desenvolvimento de novas tecnologias e modelos de negócios de transporte, ao lado de uma empresa que está revolucionando os deslocamentos terrestres. Já a Uber — que batizou o projeto de Uber Elevate Network — vê oportunidades no conhecimento da Embraer para a certificação de aeronaves e na tecnologia *fly-by-wire* embarcada utilizada na aviação. A parceria preliminar, anunciada em Dallas, nos Estados Unidos, é um dos primeiros projetos iniciados pelo Centro de Inovação de Negócios criado pela Embraer em março, com o propósito de desenvolver e promover modelos de negócios inovadores no transporte aéreo. O Centro tem sede em Melbourne, na Flórida, onde a Embraer mantém uma linha de montagem e um centro de serviços de aviões executivos, e vai ter equipes trabalhando no Vale do Silício, na Califórnia, e na região de Boston, em Massachusetts — os dois principais núcleos de inovação tecnológica e digital dos Estados Unidos.

Mais apoio na Europa

Enquanto sonda novos modelos de negócios, a Embraer reforça a rede de atendimento a seus clientes europeus de aviação executiva. A empresa anunciou o credenciamento de um novo centro de serviços para os aviões Legacy 450 e 500 em Moscou, na Rússia, o JF Services. Ao mesmo tempo, o centro de serviços da Embraer em Le Bourget, na França, recebeu um *upgrade* da FAA, a autoridade de aviação civil dos Estados Unidos. Dessa forma, todos os jatos executivos da fabricante brasileira homologados nos Estados Unidos poderão receber inspeções e manutenção na unidade, que fica a 20 minutos do centro de Paris. O centro da Embraer em Le Bourget conta com 15 certificações do mundo todo.

1



Dubai vem ao Brasil...

A Câmara de Comércio e Indústria de Dubai, nos Emirados Árabes, anunciou a instalação, em São Paulo, de seu primeiro escritório de representação na América Latina. O Brasil é o principal parceiro comercial do emirado na América Latina, e respondeu por 34,5% do comércio não petrolífero de Dubai com a região em 2016. Os setores de logística, turismo, agronegócio, manufatura e energias renováveis são os que mais despertam interesse entre investidores de Dubai em busca de negócios na América Latina. No outro sentido, 54 empresas brasileiras estão registradas na Câmara de Dubai e mantêm operações no emirado.

...e Minas Gerais vai a Dubai

A *startup* mineira Coinaction foi convidada para representar o Brasil no *Smart Dubai Office & 1776 Blockchain Challenge 2017* — uma competição de tecnologia realizada no fim de maio em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. No evento, 20 empresas líderes mundiais na aplicação da tecnologia *blockchain* — o sistema de registros responsável pela segurança das operações realizadas em *bitcoins*, a moeda virtual — disputam prêmios em dinheiro e a atenção dos dirigentes de fundos de investimentos que participam do encontro. A Coinaction, liderada pelo economista mineiro Antonio Hoffert, criou um sistema digital de câmbio e transferência internacional de dinheiro por meio de uma rede global de operadores de *bitcoins*. De acordo com seus criadores, o sistema da *startup* mineira é mais simples, rápido e barato do que as transferências bancárias convencionais.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Legacy 450 da Embraer: serviço em Moscou e Paris

2 Pão de queijo Pif Paf: Europa, Angola e Japão

Pão de queijo universal

O pão de queijo da mineira Pif Paf pretende chegar, ainda este ano, aos países da União Europeia. A empresa, que produziu 5,8 mil toneladas de pães de queijo em 2016, vem trabalhando sua entrada no mercado europeu: no ano passado, participou da feira Sial – Salon International de l'alimentation –, em Paris, e prevê fazer os primeiros envios para comercialização do produto na Europa ainda no primeiro semestre de 2017 (confirmar se já foram feitos). A Pif Paf já exporta desde 2015 (confirmar) para o Japão e Angola e identifica demandas diferentes nos diversos mercados externos: enquanto os europeus querem receber a linha *premium* da marca, com variações nos tipos de queijo empregados, japoneses e angolanos se unem na preferência pelo pão de queijo brasileiro tradicional.

2





ethanol summit

26 E 27 DE JUNHO
WTC EVENTS CENTER
SÃO PAULO

6 EDIÇÕES, 10 ANOS NO BRASIL
UM SALTO PARA 2030

AUTORIDADES CONFIRMADAS



MICHEL TEMER
Presidente da República, Brasil



HENRIQUE MEIRELLES
Ministro da Fazenda



GERALDO ALCKMIN
Governador de São Paulo



JOÃO DORIA
Prefeito de São Paulo



FERNANDO COELHO FILHO
Ministro de Minas e Energia



RICARDO SALLES
Secretário do Meio Ambiente de São Paulo

CONFIRA AO LADO AS PLENÁRIAS QUE SERÃO DESTAQUE DESTA EDIÇÃO, ESCOLHA SEU PAINEL PREFERIDO E FAÇA SUA INSCRIÇÃO

Lançado pela União da Indústria de Cana-de-Açúcar (UNICA) em 2007 e realizado a cada dois anos, o Ethanol Summit é um dos principais eventos do mundo voltados para as energias renováveis, particularmente o etanol e os produtos derivados da cana-de-açúcar. O encontro reúne empresários, autoridades de diversos níveis governamentais, pesquisadores, investidores, fornecedores e acadêmicos do Brasil e do exterior. Ainda há tempo de se inscrever e acompanhar os ricos debates que serão temas de nossos 5 palcos.

INSCREVA-SE: ETHANOLSUMMIT.COM.BR

26 DE JUNHO

PLENÁRIA 1 O SETOR SUCROENERGÉTICO E A RETOMADA ECONÔMICA

HENRIQUE MEIRELLES
Ministro da Fazenda

FERNANDO COELHO FILHO
Ministro de Minas e Energia

CHRIS GARMAN
Managing Director, Head of
Country Analysis, Eurasia Group

ZEINA LATIF
Economista-Chefe, XP Investimentos

OTAVIANO CANUTO
Diretor Executivo, Banco Mundial

PLENÁRIA 2 2030: PERSPECTIVAS PARA A CANA-DE-AÇÚCAR

ROBERTO JAGUARIBE
Presidente, Apex-Brasil

JOSÉ R. MENDONÇA DE BARROS
Sócio-Diretor, MB Consultoria

DANIEL BACHNER
Diretor Global para
Cana-de-Açúcar, Syngenta

27 DE JUNHO

PLENÁRIA 3 OS BIOCOMBUSTÍVEIS E O FUTURO DA MOBILIDADE

RICARDO BACELLAR
Líder do Setor Automotivo,
KPMG Brasil

HENRY JOSEPH
Vice-Presidente, Anfavea

PLENÁRIA 4 ETANOL NO MUNDO: DEMANDA, PRODUÇÃO E PERSPECTIVAS

KARIN HAARA
Executive Director, WBA
World Bioenergy Association

BOB DINNEEN
President and CEO, RFA
Renewable Fuels Association

ELIZABETH FARINA
Presidente Executiva, UNICA

EMMANUEL DESPLECHIN
Secretary General, ePure

27 DE JUNHO

PAINEL 1 30 ANOS DE BIOELETRICIDADE: REALIZANDO O POTENCIAL

PAULO PEDROSA - Secretário Executivo, Ministério de Minas e Energia
DANIEL MARROCOS - Presidente, CPFL Brasil
JOSÉ MAURO COELHO - Diretor, EPE - Empresa de Pesquisa Energética
NEWTON DUARTE - Presidente Executivo, COGEN - Associação da Indústria de Cogeração de Energia
ERIK REGO - Diretor Executivo, Excelência Energética
Moderador: ZILMAR DE SOUZA - Consultor de Bioeletricidade, UNICA

PAINEL 2 CANA E INOVAÇÃO: NOVOS USOS E PRODUTOS

JOHN MELO - President & CEO, Amyris (apresentação - adoçante natural)
VALERIA MICHEL - Diretora de Meio Ambiente, TetraPak
MARIO WELBER - Diretor de Relações Institucionais, Fibraresist Celulose
Moderador: ANDRÉ NASSAR - Diretor, Instituto Agroicone

PAINEL 3 ABASTECIMENTO E MEIO-AMBIENTE: O PAPEL DO ETANOL

CARLOS ROBERTO DOS SANTOS, Presidente, CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo
LEONARDO GADOTTI - Presidente Executivo, Sindicom
MIGUEL IVAN LACERDA - Diretor de Biocombustíveis, Ministério de Minas e Energia
AURÉLIO AMARAL - Diretor de Produção, ANP - Agência Nac. Petróleo, Gas Nat. E Biocombustíveis
ANDRÉ ROCHA - Presidente da Cam.Setorial de Açúcar e Alcool, Pres. Fórum Nacional Sucroenergético
Moderador: LUCIANO RODRIGUES - Gerente de Economia e Análise Setorial, UNICA

PAINEL 4 PERSPECTIVAS PARA 2030: O PAPEL DO ETANOL CELULÓSICO

BERNARDO GRADIN - Presidente, GranBio
CARLOS EDUARDO CAVALCANTI - Chefe do Departamento de Biocombustíveis, BNDES
GONÇALO PEREIRA - CTBE
JOÃO ALBERTO DE ABREU - Diretor de Operações, Raízen
MARTIN MITCHELL - Business Development Manager for Biofuels - Americas, Clariant
ALFRED SZWARC - Consultor de Tecnologia e Emissões, Unica
Moderador: BERNARDO SILVA - CEO, ABBI - Associação Brasileira de Biotecnologia Industrial

PAINEL 5 INFRAESTRUTURA NO SETOR SUCROENERGÉTICO: INVESTINDO PARA CRESCER

WAGNER BIASOLI - Diretor-Presidente, Logum
JULIO FONTANA NETO - Presidente, Rumo Logística
VICENTE ABATE - Presidente, ABIFER - Associação Brasileira da Indústria Ferroviária
HELDER GOSLING - Diretor de Infraestrutura, Grupo São Martinho
JOSÉ CARLOS VANNINI - Sócio Diretor, MB Agro
ARNALDO JARDIM - Secretário da Agricultura
Moderador: ANTONIO DE PADUA RODRIGUES - Diretor Técnico, UNICA

PAINEL 6 PERSPECTIVAS PARA 2030: ESTRATÉGIAS PARA O ETANOL

STEFAN KETTER - Presidente, FCA - Fiat Chrysler Automóveis América Latina
ALFRED SZWARC - Consultor de Tecnologia e Emissões, Unica
ROGÉRIO REZENDE - Diretor, Assuntos Institucionais e Governamentais, Scania Latin America
PAULO SANTOS - Diretor Executivo para a América do Sul, Delphi
LUIZ GYLVAN MEIRA FILHO - Astrogeofísico, IEA/USP - Instituto de Estudos Avançados
Moderador: ALFRED SZWARC - Consultor, Tecnologia e Emissões, UNICA

PAINEL 7 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E A IMAGEM GLOBAL DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

GERHARD BOHNE - Diretor de Operações, Bayer Crop Science Latin America
GERALDINE KUTAS
MAURICIO ANTONIO LOPES - Presidente, Embrapa
JUSTINE LEIGH-BELL - Director of Market Development, Climate Bonds Initiative
HERBERT LUST - Vice-Presidente e Diretor Geral, Conservation International Europe
MARC REICHARDT - Diretor Global de Operações Comerciais Agrícolas, Bayer
MARCOS JANK - Coordenador, Embrapa
Moderador: GERALDINE KUTAS - Head, International Affairs, UNICA

PAINEL 8 BIOCOMBUSTÍVEIS NA AVIAÇÃO: SOLUÇÃO DE BAIXO CARBONO

DONNA HRINAK - Presidente, Boeing Brasil
LUIZ HORTA NOGUEIRA - Pesquisador, Unicamp
Moderador: RODRIGO LIMA - Diretor Geral, Instituto Agroicone

PAINEL 9 A EXPANSÃO DO ETANOL NA AMÉRICA LATINA

MARTIN FRAGUIO - Diretor Executivo, Asociación Maiz y Sorgo Argentino
OSCAR ROJO - Presidente, Camara de Alcoholes de Argentina
Moderador: EDUARDO LEÃO DE SOUSA - Diretor Executivo, UNICA

PAINEL 10 MAIS PRODUTIVIDADE E MENOR CUSTO: CAMINHOS PARA CRESCER

CRISTIAN BUENO - Diretor Executivo, Alvenus
DANIEL BACHNER - Presidente, Syngenta
WILLIAM BURNQUIST - Diretor de Negócios e Melhoramento Genético, CTC
HENRIQUE COUTINHO JUNQUEIRA FRANCO - Coordenador de Divisão Agrícola, CBTE
MARCUS MAGALHÃES - Gerente Comercial, Alvenus (tubulações sem solda)
Moderador: JAIME FINGUERUT - Consultor, CTC - Centro de Tecnologia Canavieira



MCI Housing é a Agência de Turismo Oficial do Congresso Ethanol Summit 2017

FAÇA AGORA SUA RESERVA DE HOTEL COM AS MELHORES CONDIÇÕES DISPONÍVEIS PARA O PERÍODO

Acesse o site e veja as melhores condições para o período:
www.mcihousing.com.br/pt/eventos/ethanol-summit-2017

Organização:



Realização:





CROWN COPYRIGHT

Otimismo pós-Brexit

Muitas projeções pessimistas foram publicadas depois do referendo que chancelou o desligamento do Reino Unido da União Europeia — entre eles um estudo da London School of Economics que previu uma queda de 22% no fluxo de investimentos estrangeiros diretos para a economia britânica na década pós-Brexit. Em março, no entanto, uma nota da série *Columbia FDI Perspectives*, do Columbia Center on Sustainable Investment, foi contra a corrente ao afirmar: “diversos fatores sugerem que os fluxos de investimentos estrangeiros diretos para o Reino Unido pós-Brexit continuarão a ser robustos”. Entre os motivos para o otimismo, o texto constata que investidores estrangeiros continuaram a abrir negócios no Reino Unido mesmo depois do referendo; essa tendência deverá ser reforçada pelo enfraquecimento da libra esterlina e pela desregulamentação da economia que deverão acompanhar a formalização do Brexit. Além disso, aponta a nota, o Reino Unido continuará a gozar de vantagens que não dependem de sua ligação com a Europa, como a língua inglesa, um mercado de trabalho flexível, mercados de capitais altamente desenvolvidos e *the rule of law* — instituições políticas e jurídicas eficazes e consolidadas. O Columbia Center on Sustainable Investment é mantido pela Escola de Direito e pelo Earth Institute da Columbia University, de Nova York.

Olhar francês sobre o Brasil

Investidores franceses de olho no mercado brasileiro estão interessados, prioritariamente, nos setores de saúde e farmácia; agroalimentar; tecnologia e informação; e energia e meio ambiente, revelou uma pesquisa fechada em abril pela Câmara de Comércio França-Brasil de São Paulo (CCIFB-SP). A pesquisa mostrou, ainda, que os problemas mais impactantes no ambiente de negócios brasileiro — para os associados da Câmara francesa, que responderam a ela — são os assuntos regulatórios e a burocracia, seguidos pelo sistema tributário. O novo presidente da CCIFB-SP, Thierry Fournier, acredita que, ainda assim, o país tem trunfos na busca de investimentos estrangeiros. “O Brasil tem a seu favor um enorme mercado interno e grandes oportunidades nos setores de infraestrutura, logística e energia”, diz Fournier, que assumiu a função em março, em substituição a Roland de Bonadona.

Parceria Fapesp/Shell

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) anunciou a criação de um Centro de Pesquisas em Novas Energias, em parceria com a petroleira anglo-holandesa Shell. As duas organizações vão financiar conjuntamente a iniciativa: nos primeiros cinco anos de atividade do Centro, os dois patrocinadores partilharão um aporte total de R\$ 16,7 milhões. O Centro de Pesquisas em Novas Energias terá também como parceiras universidades e instituições de pesquisas a ser selecionadas por meio de uma chamada de propostas. As instituições poderão hospedar cada uma das quatro divisões de pesquisa que estão previstas na organização do novo Centro: transportadores de alta densidade de energia; armazenamento avançado de energia; conversão de metano em produtos; e ciência computacional de materiais. A Fapesp já apoia cinco Centros de Pesquisa em Engenharia, em parceria com as empresas Peugeot-Citroën, Shell/BG Brasil, GlaxoSmithKline (GSK) e Natura, nas áreas respectivas de biocombustíveis, gás natural, química verde, moléculas para fármacos e bem-estar humano.

Energia limpa jogada fora...

O Brasil produz muita energia limpa, isso todo mundo sabe; mas também desperdiça enormes quantidades dessa mesma energia, e isso não parece despertar a atenção que deveria receber. O país ocupou, pela segunda vez consecutiva, o penúltimo lugar no ranking internacional da eficiência energética das 23 maiores economias do mundo, compilado pelo Conselho Americano para uma Economia Eficiente de Energia (ACEEE, sigla em inglês). Só a Arábia Saudita ficou atrás do Brasil, amargando o último lugar do ranking. Neste scorecard, os brasileiros não tiveram nem ao menos o prêmio de consolação de ficar à frente de seus companheiros e rivais no clube dos países emergentes — todos os Brics chegaram à frente do Brasil na lista. A Associação Brasileira das Empresas de Serviços de Conservação de Energia (Abesco) estima que nos últimos três anos o país desperdiçou uma quantidade de energia equivalente a R\$ 61,71 bilhões.



...e insatisfação com serviços públicos

Um estudo realizado pela empresa de pesquisas de mercado Ipsos com mais de 18 mil pessoas, em 23 países, revelou que o Brasil é também o segundo país menos satisfeito do mundo com os serviços públicos. Na pesquisa, 70% dos brasileiros se disseram insatisfeitos com os serviços que recebem, apenas 1 ponto percentual a menos que os piores colocados, os mexicanos, que cravaram 71% de insatisfação. Outro número que merece debate foi a resposta à proposição de que o papel da mulher na sociedade é ser boa mãe e esposa — 43% dos entrevistados brasileiros se disseram de acordo com ela, acima da média global de 37%, o que posicionou o Brasil como o quinto país mais machista entre os pesquisados, à frente apenas da Turquia, da Índia, da Rússia e da Indonésia. Entre os resultados globais, chama a atenção a descoberta de que cerca de três quartos da população mundial (76% na pesquisa) acreditam que a economia de seus países favorece os ricos e poderosos, enquanto 55% pensam que a globalização é boa para seus países. Neste último item, chama a atenção a perspectiva negativa dos europeus ocidentais: a Europa rica, incluídas a França, a Grã-Bretanha e a Espanha, é a região do mundo mais pessimista com a globalização.

1 Skyline de Londres: as incertezas do Brexit



1

Ninho de exportadoras

Serão abertas, em julho, as inscrições para o programa Rota Global, desenhado para apoiar até 500 empresas brasileiras que pretendam se lançar no mercado global. O programa oferece consultoria completa a empresas não exportadoras e compreende diagnóstico, desenho de estratégia e acompanhamento de suas primeiras incursões no Comércio Exterior. O programa é promovido pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e a Confederação Nacional da Indústria (CNI), com financiamento da Comissão Europeia no valor de R\$ 1,2 milhão. A meta do Rota Global é traçar o diagnóstico de 500 empresas, desenvolver planos de negócios para 200 delas e levar, pelo menos, 100 novas empresas até o estágio que lhes permita fazer operações concretas de exportação. Podem se inscrever para o programa empresas de todos os tamanhos, setores e estados brasileiros.

DIVULGAÇÃO

Congonhas além dos aviões

Congonhas, o aeroporto central de São Paulo, vai ganhar um espaço para feiras, espetáculos musicais, congressos e eventos. A área, de 3.500 metros quadrados, fica na praça da cobertura do edifício-garagem do veterano aeroporto paulistano, que acabou de fazer 81 anos. De acordo com a empresa Dragon Live, responsável pelo empreendimento, o ambiente principal poderá acolher 2.500 pessoas sentadas ou 5 mil no formato plateia. O projeto, batizado de *Congonhas Showcase*, tem desenho do escritório MGM Arquitetura e prevê, ainda, restaurante, área para crianças e espaço de arte urbana ao ar livre. Segundo os responsáveis, a proposta é manter o espaço aberto as 24 horas do dia, reservando para os eventos de maior audiência os horários em que o aeroporto não está em funcionamento, de maneira a facilitar a convivência entre os diferentes públicos. A previsão para a abertura do espaço é em junho deste ano.



2

DIVULGAÇÃO

Loco por ti, America 1

A agência de *branding* Mutato, de São Paulo, deu a largada num plano de internacionalização com a abertura de escritórios em Bogotá e Buenos Aires. O salto para fora do país foi planejado a partir da experiência em projetos internacionais desenvolvidos conjuntamente com escritórios da J. Walter Thompson na Ásia, na Colômbia e nos Estados Unidos (a agência brasileira faz parte do grupo global J. Walter Thompson Company). Para Eduardo Camargo, executivo e criativo principal da agência, a participação nesses projetos mostrou que clientes de outros mercados reconhecem o modelo de trabalho da Mutato. “Estamos apostando em mercados cuja dinâmica é parecida com a do Brasil de alguns anos atrás, o que sinaliza que temos grandes chances de entregar relevância local para nossos clientes”, diz ele. Além do movimento de expansão no continente, a agência anunciou a conquista de duas contas regionais para a América Latina: a LATAM Airlines e a Kimberly-Clark. As novas operações latino-americanas da Mutato serão tocadas por equipes locais, com o suporte dos mais de 80 profissionais do time da agência em São Paulo.



STELLA RIBEIRO

3

1 e 2 Projeto para Congonhas: feiras e eventos no velho aeroporto

3 Camargo, da Mutato: aposta nos vizinhos

4 Saccaro em Bogotá: crescimento nas Américas



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

Loco por ti, America 2

A Saccaro, marca brasileira de móveis de design de assinatura, chegou no começo do ano a Bogotá, na Colômbia, onde abriu sua sexta franquia fora do Brasil. A Saccaro cresceu 45% na América Latina nos últimos cinco anos: além da nova franquia colombiana, a marca está presente com lojas em Miami, na Cidade do México e em Santa Cruz de la Sierra, na Bolívia. A Saccaro alcança, também, mercados latino-americanos e de outros continentes por meio de 22 galerias em lojas multimarcas: nesse formato, a marca brasileira chega aos mercados de Angola, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, Congo, Costa Rica, Emirados Árabes, Equador, Grécia, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, Venezuela, México e Estados Unidos.

4



1

Arquitetura de negócios *made in Brazil*

Quando um produto ou serviço importado tem de ser adaptado ao Brasil, é comum dizer que foi tropicalizado. O arquiteto Julio Takano, do escritório de arquitetura de negócios Kawahara Takano Soluções para o Varejo (KT Retailing), chama o que faz de *tropicalização invertida*. A KT Retailing acompanha marcas brasileiras de consumo em sua expansão global, oferecendo serviços de *store design*, *branding* e desenvolvimento de conceitos de ponto de venda. “Muitas vezes, o modelo do cliente no Brasil não é apropriado para a cultura dos mercados lá fora, e é preciso adequá-lo”, diz Takano. Daí a necessidade da *tropicalização invertida*. De dois anos para cá, a KT Retailing avançou na sua própria internacionalização e passou a ter clientes estrangeiros lá fora. No México, trabalha com as unidades locais de duas redes varejistas norte-americanas, a Lowe’s – de materiais para casa e construção – e a Sears, loja de departamentos operada no país pela família Slim. Já as criações para clientes brasileiros estão no mundo todo. O caso mais recente é o dos calçados Dumond: o escritório desenvolveu a loja Dumond aberta no fim de 2016 num dos maiores centros comerciais do mundo, *The Dubai Mall*, na cidade dos Emirados Árabes. A KT Retailing teve como clientes Pernambucanas, Hering, O Boticário, TNG e TAM. Seus projetos podem ser vistos em Portugal e Angola; em Londres, Nova York, Miami, Orlando e Los Angeles, e por toda a América Latina. Takano conta que desenvolveu uma abordagem inovadora para buscar clientes locais no mercado latino-americano: promove *workshops* para varejistas, nos quais apresenta *cases* e serviços do escritório, do planejamento estratégico ao desenho da loja, com reflexos no modelo de negócios, na operação e no produto. “Fazemos a integração dos especialistas nesses aspectos, o que não é comum lá fora”, diz ele. “Clientes pequenos e médios precisam dessa abordagem.” O próximo *workshop*, em junho, será em Monterrey, o centro industrial e de negócios do norte do México.

2

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Veterinária com o pé na Argentina

A indústria farmacêutica veterinária brasileira começa a se internacionalizar com o anúncio, no começo de maio, da compra da empresa argentina Cevasa S.A. pela Farmabase, líder dos mercados de medicamentos para aves e suínos no Brasil. Segundo os envolvidos, 100% dos ativos da empresa argentina — criada em 1989 e baseada em Pilar, subúrbio de Buenos Aires — passam para o controle da brasileira. Para a Farmabase, fundada em 1994, um dos atrativos do negócio é a forte posição internacional da Cevasa: o laboratório, um dos mais importantes da Argentina no ramo veterinário, exporta seus produtos para mais de 50 países da América Latina, Ásia e Oriente Médio, mercados nos quais a brasileira tem interesse em se expandir.

1 e 2 Loja Dumond em Dubai e Takano: abrindo mercados

3 Kanashiro e Marques: salto para os EUA

Comércio eletrônico para o Chile

A DHL eCommerce, empresa do grupo Deutsche Post DHL, está oferecendo a varejistas *online* da América Latina um serviço de entrega domiciliar *business to customer (B2C)* para o mercado consumidor do Chile. O operador logístico, um dos maiores do mundo, estima que o comércio eletrônico na América Latina cresce a uma taxa média de 21% ao ano e deve atingir US\$ 54 bilhões até 2020. Nesse universo, o Chile é a estrela mais brilhante: segundo a DHL eCommerce, o país tem índice de penetração da internet de 72% e de *smartphones* de 50% - o maior da região. Da mesma forma, as compras *online* no país batem as da vizinhança: sete entre dez consumidores chilenos compram pela internet. Os números explicam a escolha do mercado chileno pela DHL eCommerce; a empresa oferece entrega em um dia (no dia seguinte à compra) em Santiago e de dois a três dias em outras cidades do país.

Vigilante rodoviário

A Kanamobi, empresa brasileira de tecnologia para a mobilidade criada em 2009, instalou, este ano, um escritório norte-americano em Fort Lauderdale, na Flórida. Cristiano Kanashiro, o fundador, explica que o faturamento da Kanamobi deu um salto depois que a empresa começou a atender clientes americanos em 2016: de um crescimento anual médio de 30%, chegou a 76% no último ano. O escritório na Flórida, portanto, foi um passo natural no sentido de atender melhor os clientes já estabelecidos e facilitar a captação de novos usuários para os softwares e aplicativos produzidos pela empresa — o mais promissor, lançado em 2016 em Las Vegas, é uma aplicação de IoT (Internet das Coisas) que, quando acoplada ao painel de caminhões, permite acompanhar, por meio de um aplicativo para *smartphones*, informações sobre as condições do motor do veículo e seu desempenho na rota traçada. O *country manager* Pedro Marques comandará o escritório americano da Kanamobi.

3

