PIB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

AGRICULTURA TROPICAL
Algodão e soja, de Mato Grosso para o Sudão

GLOBALIZAÇÃO
Quando produzir lá fora pode ser um problema

CACAU FINO
Produtores baianos dão a volta por cima

UM LONGO APRENDIZADO

AS **MÚLTIS BRASILEIRAS** DESPERTARAM PARA AS QUESTÕES **AMBIENTAIS E SOCIAIS**

COMO ELAS SE COMPORTAM LÁ FORA?

ANO V
NÚMERO 18
MAI/JUN 2012

Sumário

8 **ANTENA**

+ A Latam (LAN + TAM) está nos céus

+ Marcas brasileiras ganham a América Latina

+ *Fina Estampa* com sotaque hispânico

+ Em Mato Grosso, bois com selo verde...

+ ...e no Ceará melões rastreados

+ A Ypióca agora é britânica

+ Caixas eletrônicos brasileiros na Índia

20 **FAROL** · A curitibana Melissa Casagrande fornece abrigos a vítimas de desastres naturais
SUZANA CAMARGO

48 **ENTREVISTA** · A Finep quer apoiar a expansão global de empresas de base tecnológica, diz Glauco Arbix
NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

60 **RANKINGS** · JBS-Friboi é a empresa brasileira mais internacionalizada, segundo a Fundação Dom Cabral
ARMANDO MENDES

62 **GLOBALIZAÇÃO** · Empresas que passam a produzir no exterior para o mercado interno enfrentam críticas
LILIAN PRIMI

68 **AUDIOVISUAL** · A produtora brasiliense Cinevideo ganha espaço no emergente mercado africano de televisão
GUSTAVO MARCONDES

82 **EM TRÂNSITO** · O empresário Fabiano Carvalho, de São José dos Campos, dá dicas de como negociar na China

36 **CAPA**
O que as transnacionais brasileiras fazem pelo meio ambiente em suas operações internacionais?
ARNALDO COMIN

DIVULGAÇÃO

52 **ÁFRICA**
Produtor do Mato Grosso leva para o Sudão a tecnologia do cultivo da soja e do algodão
POLYANNA ROCHA

DIVULGAÇÃO

24 AGRONEGÓCIO
A exportação do cacau fino alimenta a retomada da produção do fruto na Bahia
SUZANA CAMARGO

ROMULO FIALDINI

74 VIAGEM EXECUTIVA
Paris, a cidade de negócios, uma pousada em Trancoso e um restaurante paulistano estrelado
MARCO REZENDE

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

78 TURISMO EXPRESSO
O brasileiro Leonardo Pinheiro recomenda passeios a teatros e mercados de Doha, a capital do Catar

O bem, aqui e lá fora

A conferência internacional Rio+20 produziu mais barulho do que resultados, a julgar pelas primeiras avaliações. Para nós, da **PIB**, ainda assim, serviu de gatilho para uma reportagem de capa das mais interessantes, que apresentamos nesta edição: o que as transnacionais brasileiras estão fazendo, em termos de sustentabilidade ambiental e social, nos seus empreendimentos mundo afora? Quem buscou as respostas foi o repórter Arnaldo Comin, e a matéria que ele escreveu, a partir da página 36, nos dá razões para imaginar que o tema seja levado cada mais a sério pelas empresas brasileiras de presença global.

Essas empresas também miram cada vez mais longe, como nos indica a reportagem de Polyanna Rocha, jornalista brasileira baseada na África do Sul, sobre os produtores agroindustriais de Mato Grosso que plantam algodão, soja, feijão e milho no Sudão — país africano que enfrenta difíceis conflitos políticos e grande pobreza. Os resultados têm sido bons — as savanas africanas parecem ser muito propícias à agricultura de grande escala e alta tecnologia praticada por esses empresários rurais, em boa parte sulistas, nos cerrados do Planalto Central brasileiro. Depois de chegarem ao Centro-Oeste e ao Norte do Brasil, eles agora saltam o Atlântico em direção à África.

Outra reportagem trata da agricultura brasileira pela ponta oposta: a dos produtos de pequena escala e valor alto que conquistam consumidores lá fora por sua qualidade excepcional. É o caso do cacau fino, matéria-prima para chocolates de altíssimo padrão. Cacauicultores da Bahia estão plantando essas variedades para fugir da maldição da vassoura-de-bruxa, a praga que devastou as árvores produtoras do fruto convencional — também com bons resultados, como mostra a repórter Suzana Camargo. E o viajante que se encontrar com tempo livre em Doha, a capital do Catar, ganha um bem-informado roteiro das atrações da cidade, escrito por um brasileiro que vive ali há muitos anos. Boa leitura e boa viagem!

Nely Caixeta

TOTUM
EXCELÊNCIA EDITORIAL

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL
DO BRASIL

REVISTA BIMESTRAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS
INTERNACIONAIS DA TOTUM EXCELÊNCIA EDITORIAL

DIREÇÃO EDITORIAL
Nely Caixeta • *nely@revistapib.com.br*

EDITORES CONTRIBUINTES:
Armando Mendes e Marco Antônio Rezende

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Arnaldo Comin, Fabiano Carvalho, José Ruy Gandra, Lilian Primi, Suzana Camargo, Luís Gustavo Viana, Brasília, Polyanna Rocha, Cidade do Cabo

FOTOGRAFIA:
Bia Parreiras

DESENHO GRÁFICO:
Renato Dantas e Ana Paula Dantas

PREPARAÇÃO DE TEXTOS E REVISÃO
Mary Ferrarini

TRADUÇÃO E EDIÇÃO EM INGLÊS
Kevin John Wall; John Fitzpatrick

PUBLICIDADE
São Paulo e outras localidades
(55-11) 3097.0849
publicidade@revistapib.com.br
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, cj. 33
Jardim Paulistano - 01452-911 - São Paulo - SP
Letra Mídia
Rua Teodoro Sampaio, 1020 - cj. 1302
CEP 05406-050 - Pinheiros - São Paulo - SP
F: (55 11) 3062.5405 | (55 11) 3853.0606

VENDA DE EXEMPLARES DE EDIÇÕES PASSADAS:
diretamente com a Editora

IMPRESSÃO
IBEP Gráfica Ltda.

DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL
Circulação em bancas: DPA Cons. Editoriais Ltda.
(55-11) 3935.5524 – *dpacon@uol.com.br*

CONSULTOR ADMINISTRATIVO
Luiz Fernando Canoa de Oliveira
adm@totumex.com.br

CARTAS PARA A REDAÇÃO
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, cj. 33
CEP 01452-911 - São Paulo - SP
redacao@revistapib.com.br

Artigos assinados não representam, necessariamente, a opinião dos editores. PIB reserva-se o direito de editar e resumir as cartas encaminhadas à redação.

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Nely Caixeta (MTb 11 409)
PIB – PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL é uma publicação da Totum Excelência Editorial
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, cj. 33
CEP 01452-911 - São Paulo - SP
(55-11) 3097.0849 - *contato@totumex.com.br*

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO
Em português - 20.000 exemplares
Em inglês - 5.000 exemplares

Cartas

Prezados editores,

Parabenizo a revista ***PIB*** pela matéria "Diversão e arte", publicada na edição passada. É sempre importante divulgar as ações e o trabalho de instituições sérias que auxiliam nossas crianças e adolescentes e suas famílias. Sugiro à ***PIB*** que faça mais matérias sobre ONGs conceituadas e também sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, que completou 22 anos e ainda é mal interpretado ou desconhecido.

PROPÉRCIO REZENDE
CEATS - CENTRO DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL E ADMINISTRAÇÃO EM TERCEIRO SETOR - SÃO PAULO – SP

Tomei conhecimento da revista ***PIB*** em uma sala de embarque do aeroporto, em São Paulo. A diversidade e a importância dos assuntos tratados pela revista tornam sua leitura agradável e enriquecedora. É gratificante saber do que são capazes as empresas brasileiras para vencer no exterior. Com essa "invasão" dos produtos chineses, elas têm mesmo de pôr o pé no mundo para ampliar suas áreas de atuação e ganhar mercado.

JULIANA SILVA CARVALHO
SALVADOR - BA

Tenho acompanhado cada edição da revista ***PIB***, com grande interesse, para ficar atualizada sobre as novas tendências do mercado. Como presto serviços de comunicação a empresas com negócios internacionais, a leitura da ***PIB*** é indispensável. Na última edição, as matérias "De volta ao jogo" e "A um clique do mouse" mostraram bem que, com uma boa dose de ousadia, o mercado externo está ao alcance também dos pequenos: empreendedores e empresas. Animador!

ALICE LEITE
ALL GOOD COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E CIA. - SÃO PAULO - SP
WWW.ALLGOODCOMUNICACAO.COM.BR

Parabéns pela qualidade da revista. O conteúdo das matérias e a maneira agradável como são escritas despertam a leitura de quem gosta da área de negócios. A ***PIB*** conseguiu manter um foco muito interessante em comércio exterior e nos inspira a abrir nossos próprios negócios com os exemplos de sucesso retratados em suas páginas.

BRUNO REBELLATO
SÃO PAULO –SP

Conheci a revista ***PIB*** num evento recente. Fiquei muito satisfeita com sua qualidade, tanto do ponto de vista gráfico quanto dos temas abordados. A divulgação das ações brasileiras para o público internacional ressentia-se de um material como este, pleno de informações interessantes e com uma qualidade visual impecável. Ressalto, especialmente, dois textos da edição 13: "Uma xícara contra o frio", que trata de um negócio estabelecido por brasileiras em Nova York, e o artigo "Próximo destino, União Europeia?". Parabenizo a equipe pela idealização de um projeto tão audacioso. Nosso país merece bons divulgadores como vocês.

CAROLINA NEGREIROS
JPC – INTERMEDIAÇÃO DE NEGÓCIOS
SÃO PAULO - SP

CARTAS E E-MAILS PARA A REDAÇÃO NOS SEGUINTES ENDEREÇOS: AVENIDA FARIA LIMA, 1903, CONJ. 33 – SÃO PAULO (SP) – 01452-911 – CONTATO@REVISTAPIB.COM.BR

Antena

Lilian Primi

Latam: começa o mais difícil

Nunca é demais lembrar que a internacionalização da economia tem duas mãos: pode significar o avanço de empresas brasileiras em mercados estrangeiros, mas pode também representar o movimento oposto, a entrada de investidores estrangeiros em segmentos do mercado brasileiro dominados, até então, por empresas locais.

Um caso desses acabou de se concretizar no momento em que esta edição da PIB era fechada: a fusão entre as empresas aéreas LAN, do Chile, e TAM, a brasileira. Apresentada como uma complexa fusão entre iguais, a operação tomou a forma de uma troca de ações que deixou os controladores da LAN — a família Cueto — em posição de comando na holding criada para administrar as duas linhas aéreas (que continuam a voar com suas cores e seus nomes originais).

A Latam Airlines Group SA, nova companhia resultante da fusão, é a empresa aérea de maior valor de mercado no mundo, mas apenas a 11ª em passageiros transportados.

Entre as decisões ainda pendentes no futuro da Latam está a escolha de uma aliança global — hoje, a LAN faz parte do grupo oneWorld, liderado pela American Airlines e British Airlines/Iberia, enquanto a TAM pertence à Star Alliance, que tem à frente a United/Continental e a Lufthansa.

Para os passageiros, já a partir do fim de junho alguns serviços estarão funcionando em comum, como o uso de salas privativas nos aeroportos e o reconhecimento mútuo dos prêmios de milhagem acumulados pelos clientes. Para os administradores das duas empresas, começa o difícil trabalho de compatibilizar as rotinas operacionais e as culturas corporativas — algo que será facilitado pelo fato de que apenas 3% das malhas de voo de LAN e TAM se superpõem, o que deveria diminuir a pressão por cortes de voos.

TAM LINHAS AÉREAS/DIVULGAÇÃO

Airbus da TAM: os chilenos no comando

Ciência sem fronteiras

As britânicas BG Brasil, do setor de óleo e gás, e ARM, que atua no design de semicondutores, firmaram acordos com o Ministério da Ciência e Tecnologia durante a Rio+20 para ajudar no treinamento de trabalhadores brasileiros. A BG vai investir 100 milhões de dólares no programa Ciência sem Fronteiras para financiar bolsas de estudos de até quatro anos para estudantes e pesquisadores brasileiros, na área de óleo e gás, interessados em obter doutorados plenos, doutorados-sanduíche e pós-doutorados em instituições de ensino no exterior. O programa já distribuiu 1.233 bolsas em diversas áreas do conhecimento. Os países de destino com maior número de estudantes financiados pelo programa são França, com 379 bolsas, seguida por Estados Unidos (266), Portugal (161) e Alemanha (100). Inglaterra está na 19ª posição. O Ciência sem Fronteiras deverá investir 3,2 bilhões de reais até 2015 em treinamento. Com a ARM, o acordo prevê o fornecimento às empresas brasileiras Positivo e CCE/Digibras da arquitetura e tecnologia de semicondutores para a produção de tablets. As duas empresas brasileiras venceram a licitação realizada em fevereiro passado pelo Ministério da Educação para a compra de 900 mil tablets para distribuição a alunos da rede pública de ensino.

Pila, da Petrobras: marcas globais na mira

Marcas do Brasil no topo na AL

Cinco das dez primeiras posições no ranking BrandZ, das 50 marcas mais valorizadas da América Latina, são brasileiras. A Petrobras é a primeira delas, com valor de US$ 10,5 bilhões. Em segundo ficou a mexicana Telcel, com US$ 8,44 bilhões e em terceiro e quarto lugares dois bancos brasileiros: Bradesco (US$ 6,69 bilhões) e Itáu Unibanco (US$ 6,60 bilhões). Embora com a ressalva de que ainda há um longo caminho a percorrer, Valkiria Garré, diretora da consultoria Millward Brown no Brasil, responsável pela edição do ranking, diz que há um movimento interessante de valorização de marcas nos últimos dois anos. "A Natura e a Skol, por exemplo, não perderam valor, mesmo com a crise global", nota ela. O gerente regional da Comunicação Institucional da Petrobras em São Paulo, Diego Pila, ressalta que, aos 59 anos, a Petrobras é bem reconhecida e estruturada. "Agora nosso desafio é competir com marcas globais", disse. Esta é a primeira edição do ranking exclusiva para a América Latina. O estudo foi feito com base em entrevistas de mais de 2 milhões de consumidores em mais de 30 países e analisou mais de 50 mil marcas.

AS 50 MARCAS MAIS VALIOSAS EM 2012

Ranking 2012	Categoria	Marca	Valor da marca em 2012 (US$ bi)
1	Energia	Petrobras (BR)	10,560
2	Provedor de Comunicação	Telcel (MX)	8,449
3	Instituição Financeira	Bradesco (BR)	6,690
4	Instituição Financeira	Itaú Unibanco (BR)	6,606
5	Provedor de Comunicação	Comcel (CLB)	5,513
6	Varejo	Falabela (CH)	5,263
7	Cerveja	Corona (MX)	5,114
8	Cerveja	Skol (BR)	4,698
9	Instituição Financeira	Banco do Brasil (BR)	4,574
10	Provedor de Comunicação	Claro (MX)	4,336

AGÊNCIA PETROBRAS/DIVULGAÇÃO

fiat.vc/bravosporting
SAC 0800 707 1000

IBAMA PROCONVE HOMOLOGADO

Respeite a sinalização de trânsito.

A ÚLTIMA PALAVRA EM TECNOLOGIA: NOVO BRAVO COM CÂMBIO DUALOGIC® AUTOMÁTICO PLUS.

BOM, NA VERDADE, SÃO AS SETE ÚLTIMAS PALAVRAS EM TECNOLOGIA.

NOVA VERSÃO SPORTING

MOTOR E.TORQ 1.8 16V FLEX

SPOILER E MINISSAIAS ESPORTIVOS

TETO SOLAR SKYDOME

AR-CONDICIONADO AUTOMÁTICO DUALTEMP

BRAVO 2013. VOCÊ COM TUDO.
MOVIDOS PELA PAIXÃO.

DIVULGAÇÃO

1

Poliglotas na Petrobras

A crescente participação no mercado internacional e as parcerias com companhias estrangeiras atuando no país levou o departamento de recursos humanos da Petrobras a investir no ensino de idiomas para seus funcionários. A empresa mantém, há seis anos, um programa de incentivo que subsidia os cursos e faz campanhas para estimular a adesão. O credenciamento é feito a partir de uma avaliação específica, com metodologia desenvolvida para proporcionar a seleção de programas de ensino que sejam mais adequados à necessidade de cada empregado. A última instituição cadastrada é a Yázigi, que vai oferecer cursos de inglês, espanhol e francês. A escola ampliou os benefícios do programa de forma a incluir os terceirizados, que terão desconto de 40% sobre o valor da tabela na unidade de Botafogo, no Rio de Janeiro. Além da Yázigi, a Petrobras mantém parcerias com dezenas de bandeiras em todo o Brasil.

Griselda vai falar espanhol

A história da faz-tudo que ficou rica da noite para o dia ao ganhar na loteria vai ter uma versão mundial, em espanhol. A TV Globo divulgou, por meio de seu braço nos Estados Unidos, uma parceria com a Telemundo Internacional – a segunda maior emissora em língua espanhola dos EUA – para coproduzir uma nova versão da novela *Fina Estampa*, de Agnaldo Silva. Esta será a segunda parceria da Globo com a Telemundo, um dos gigantes da distribuição de conteúdo televisivo do mundo, com mais de 200 slots de programação, entre novelas, especiais, shows de variedades e *reality shows* que vão ao ar em mais de 120 países. A primeira coprodução das duas empresas foi com outra novela, *O Clone*, vendida em mais de 50 países. As gravações, que começam em julho, serão realizadas no Telemundo Studios, em Miami.

1 *Fina Estampa*: para o mercado hispânico nos EUA

2 Aulas de idiomas na Petrobras: também para terceirizados

2

DIVULGAÇÃO

Guitarra de samurai

A Royal Music, empresa brasileira há 18 anos no mercado de distribuição de instrumentos musicais, acaba de ganhar, pela quarta vez, o prêmio Zoom na Musikmesse, a maior feira do setor realizada em Frankfurt, na Alemanha. O reconhecimento como a melhor distribuidora do mundo da marca Zoom em 2011 vem num momento de mudanças na empresa. "Montamos uma estrutura na Flórida para auxiliar alguns países sul-americanos a importar instrumentos musicais de grandes marcas internacionais", diz René Moura, o fundador da Royal Music. A partir do próximo ano, esse fluxo começa a sofrer uma inversão. Moura pretende colocar no mercado internacional as guitarras da marca Seizi, do renomado *luthier* paulista Seizi Tagima. Antigamente, as guitarras produzidas no Brasil limitavam-se a reproduzir os modelos mais cobiçados do exterior. A Seizi surgiu como uma novidade, em razão do seu desenho, cujas formas se assemelham à espada de samurai. Andreas Kisser, do Sepultura, tem se apresentado nos principais palcos do mundo tocando uma Seizi, em cujo braço foi incrustado arame farpado.

DIVULGAÇÃO

Boi brasileiro estreia selo verde

Desde junho, a carne dos bois que se criam na Fazenda São Marcelo, em Tangará da Serra, em Mato Grosso, chega ao consumidor com o selo Rainforest Alliance Certified. Isso significa que todo o processo de produção, desde o pasto até a distribuição no varejo, está rastreado e certificado de acordo com critérios de sustentabilidade socioambiental. O Grupo Marfrig Beef, para quem a fazenda produz, torna-se, assim, a primeira indústria de alimentos de proteína animal no mundo a rastrear por completo seu ciclo produtivo (a Rainforest Alliance é uma entidade internacional de certificação florestal criada nos Estados Unidos, há 25 anos, e representada no Brasil pelo Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola — Imaflora).

Com o selo, a Marfrig espera alavancar suas exportações pela chamada Cota Hilton do mercado — cortes especiais de carne de boa qualidade, mais valorizada no mercado externo. Uma tonelada da carne incluída na Cota Hilton alcança preços entre 12 mil e 14 mil dólares, enquanto a da carne *in natura* fica em cerca de 8,9 mil dólares. O Brasil tem direito a produzir 10 mil toneladas "Hilton", numa cota mundial limitada a 65.250 toneladas anuais, mas sempre teve dificuldades em preencher sua parcela. Até 2010, usava apenas 4% dela, deixando de ganhar cerca de 82 milhões de dólares por ano. Mas esse quadro começa a mudar.

No ano comercial que terminou em 30 de junho, as estimativas dos analistas eram de que os produtores brasileiros chegariam a vender 31% do total autorizado, levando em conta um aumento nas exportações de carne brasileira para a União Europeia de 12,5% em volume, entre janeiro e abril deste ano. Além de permitir participação maior na Cota Hilton, o selo obtido pela Marfrig poderá também abrir para os produtores brasileiros mercados europeus mais seletivos, como Inglaterra, Alemanha, França, Holanda e Itália, e estimular outros elos da cadeia das proteínas animais a melhorar a qualidade da produção e das condições de trabalho.

Da roça à mesa

Até o fim do ano, qualquer pessoa que comprar um melão Rei – aquele de redinha – poderá descobrir onde ele nasceu, foi colhido e embalado e o caminho que percorreu até chegar às suas mãos. Mesmo que esteja em Roma, Paris ou Miami. Com crescimento anual de 30%, em média, nos últimos anos, a Itaueira, empresa de Fortaleza que cultiva, embala e distribui 6 milhões de caixas da fruta ao ano, pretende aumentar a segurança, garantir a qualidade de seu produto, proteger a marca e alavancar as exportações afetadas no ano passado pelo câmbio. Segundo Adriana Ribeiro do Prado, responsável pela logística internacional, a empresa chegou a exportar 50% de sua produção anual, atualmente em 6 milhões de caixas. No ano passado, caiu para 20%. Segundo Adriana, o sistema de rastreamento adotado pela empresa, o GS1, é o que permite rastrear as informações que interessam ao consumidor, uma ferramenta, a seu ver, valiosa para manter aberto o mercado europeu, ultrassensível a variações de qualidade e também a possibilidades de contaminação. "Estamos protegidos contra alegações fraudulentas, como de presença de agrotóxicos nas frutas", diz Adriana. Fundada em 1985, a Itaueira exporta o melão amarelo Rei desde 2001, atualmente para Estados Unidos, Canadá, Holanda, Espanha e Itália.

DIVULGAÇÃO

1

DIVULGAÇÃO

1 Melões da Itaueira: rastreados desde a origem

Brasil seduz a Bonduelle

Considerado um dos líderes mundiais na fabricação de legumes e verduras prontos para o consumo, o grupo agroalimentar francês Bonduelle é a mais recente conquista do mercado brasileiro. Atraído não somente pelo aumento do poder aquisitivo da classe média no Brasil, mas também pela sua proximidade com os outros países do Mercosul, a empresa investiu 15 milhões de euros na criação da sua primeira usina de fabricação de milho e petit-pois (ervilha) em lata no continente americano, localizada em Cristalina, cidade próxima de Brasília. Em razão do clima subtropical do país, a versão brasileira é a única do grupo com um potencial de produção *non-stop*, ou seja, 50 mil toneladas de milho e petit-pois ao longo do ano. As outras 41 indústrias do Velho Continente funcionam somente quatro meses por ano.
O diretor-geral de Desenvolvimento Internacional da Bonduelle, Benoît Bonduelle, revela que o grupo espera, em cinco anos, conquistar 10% do mercado brasileiro, abrir uma usina de congelados em 2015 e começar a exportar a partir de 2018 para os vizinhos do Mercosul via Brasil. "Contamos produzir no Brasil 60 milhões de conservas de milho e petit-pois entre 2012 e 2013 e 80 milhões entre 2013 e 2014", diz.
A empresa começou a operar no Brasil em 1994, quando abriu um escritório em São Paulo e passou a distribuir legumes congelados importados da matriz. A produção local teve início em 1999, com palmitos em conserva e mandioca congelada. A empresa tem, hoje, 42 instalações industriais em 18 países e faturamento anual de 1.726 milhões de euros.
- Andrea Flores, de Paris

Rápidas

:: NO CAMPO Brasil assinou dois protocolos de intenções para estabelecer parcerias tecnológicas e de pesquisa agropecuária. O primeiro com o bloco europeu e o segundo com a China. No caso do país asiático, a cooperação inclui ações conjuntas nos fóruns internacionais, OMC, FAO e Brics.

:: CAFÉ BRAZUCA 1 A Apex e a Associação Brasileira de Cafés Especiais renovaram, em junho, o convênio Projeto Brazilian Specialty and Sustainable Coffees por mais dois anos, com investimentos previstos 3,4 milhões de reais. Iniciado em 2008, o projeto elevou as exportações do produto em 1.650%: passaram de 8 milhões de dólares em 2008 para 132 milhões de dólares em 2011.

:: CAFÉ BRAZUCA 2 O Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé) passou, este ano, a discriminar os cafés diferenciados em seus balanços mensais. No acumulado dos quatro primeiros meses de 2012, as remessas ao exterior totalizaram 2,1 milhões de sacas de café, que geraram receita de 658,4 milhões de dólares. Isso representa 28% da exportação total dos cafés em grão e 24,5% dos embarques totais do produto.

:: PRÊMIO Vão até 17 de agosto as inscrições para o 4º Prêmio Apex-Brasil – Exportar é Inovar, que premiará entidades setoriais, empresas e jornalistas que se destacaram nos temas de exportação e atração de investimentos produtivos para o país. Regulamento e inscrições no site www.premioapexbrasil.com.br.

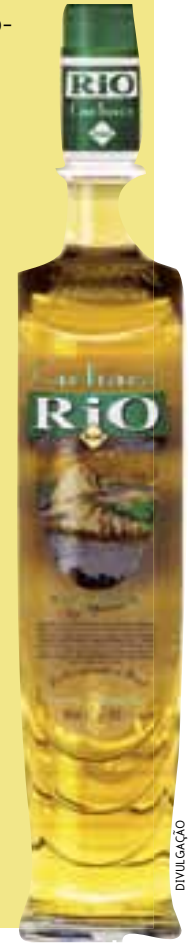
:: CABELOS Uma escova orgânica que alisa os cabelos sem danificá-los – a QOD OrganiQ BKT System – chamou a atenção dos visitantes da Premiere Orlando International Beauty Event, o mais importante evento de beleza dos EUA. É fabricada pela gaúcha QOD Cosmetic, que possui representação em 58 países.

Ypióca, quem diria, agora é gringa

Os estrangeiros que se encantam com a caipirinha quando visitam o Brasil vão poder, a partir de agora, produzir a bebida em seus países com mais facilidade. A Ypióca, cachaça tradicional no Brasil – e entre as mais desejadas e caras fora daqui – agora pertence à britânica Diageo, que pagou 360 milhões de euros – quase 900 milhões de reais – pela empresa de origem cearense líder no mercado nacional da bebida no segmento premium.

Detentora de marcas do porte de porte de Johnnie Walker e Smirnoff, a Diageo pode ampliar a presença no exterior da marca Ypióca, já exportada para dezenas de países: "Assim como aconteceu com a tequila mexicana e com o rum caribenho, temos grande potencial para alavancar internacionalmente a categoria cachaça", diz a assessoria de comunicação da empresa, em resposta a questões enviadas pela PIB. Nesses segmentos apontados como parâmetros para a futura trajetória internacional, a Diageo – cujo faturamento mundial foi de 16 bilhões de dólares em 2011 – controla marcas fortes, como a tequila José Cuervo e o rum Captain Morgan.

Com a aquisição, além receber sua primeira fábrica própria no Brasil (onde atuava apenas com produção terceirizada), a multinacional coloca-se, também, de maneira firme no promissor mercado da emergente classe média do país, hoje com um nível de renda que lhe permite buscar produtos – inclusive a tradicional cachaça – qualificados como premium. A família Teles, controladora da Ypióca desde sua fundação, há 165 anos, pelo imigrante português Dario Telles de Menezes, repassou à Diageo uma destilaria, uma engarrafadora, um centro de distribuição e todo seu portfólio de marcas de bebidas destiladas. Restam ao grupo sediado na cidade de Fortaleza, hoje comandado por Everardo Telles – da quarta geração da família –, além de um bom dinheiro em caixa, negócios nas áreas de agropecuária, produção de etanol, turismo e indústria de embalagens, entre outras



DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

Estrangeiros descobrem a mesa brasileira

Provocados por eventos de divulgação da Embratur, turistas estrangeiros estão descobrindo o que tem no prato do brasileiro, além da feijoada acompanhada por caipirinha. E eles gostam. Segundo o estudo Demanda Turística Internacional, feito pela Fipe, em 2010, sob encomenda da Embratur, 95,5% dos estrangeiros avaliaram positivamente a nossa cozinha. A Embratur vem, desde então, apostando na divulgação da rica culinária brasileira para diversificar a imagem do país lá fora, ainda muito associado a Sol, praia e futebol. A última iniciativa foi uma aproximação com o chef Alex Atala, que vai receber jornalistas estrangeiros em seu restaurante, o D.O.M., para uma amostra do que há de mais sofisticado na gastronomia do país. Meses antes, a Embratur levara a chef brasiliense Mara Alcamim a Madri para preparar um coquetel durante a Feira Internacional de Turismo (Fitur), um dos maiores eventos do setor da Europa. Depois, foi a vez da chef paulista Morena Leite dar uma aula de gastronomia a jornalistas em Berlim, no evento Taste of Brazil. "A aproximação com o Atala é a primeira de uma série de *press trips*, onde jornalistas e formadores de opinião estrangeiros poderão vivenciar experiências como a música e a gastronomia brasileira", diz Flávio Dino, presidente da Embratur.

Morena Leite: aula de cozinha brasileira em Berlim

México e Colômbia desafiam brasileiras de TI

O Brasil é o principal mercado de Tecnologia da Informação na América Latina, estimado em 23 bilhões de dólares. Tem as empresas mais sofisticadas e um cenário de negócios favorável, capaz de alavancar as exportações brasileiras de produtos e serviços, que ficaram em 9,6 bilhões de dólares em 2011. A conclusão é de um estudo inédito feito pela Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) em parceria com a Apex, e apresentado no fim de junho, na 3ª edição Encontro Nacional do Comércio Exterior de Serviços.
O estudo avaliou e comparou o cenário de negócios no Brasil, México, Argentina, Chile, Colômbia e Costa Rica. A expansão das exportações é importante, na visão dos analistas, para equilibrar a balança comercial de TI, que registrou déficit de 37,8 bilhões de reais no mesmo período.

Os maiores concorrentes das empresas brasileiras de TI são México e Colômbia, que podem disputar fatias importantes nos mercados dos Estados Unidos, América Latina e aqui mesmo no Brasil. Um dos indicadores deste risco na Colômbia, por exemplo, é a existência de um número crescente de colombianos estudando português. As empresas do México, juntamente com as da Costa Rica, são as que mais se expandiram além das fronteiras do seu país.

Mais perto da África

O BNDES abriu, no fim de maio, uma linha de crédito no valor de 200 milhões de dólares para financiar exportações de bens de capital do Brasil para países africanos. Os recursos serão repassados para agências internacionais do Bradesco — parceiro privado na operação. Os desembolsos são feitos ao exportador, no Brasil, após o embarque, à vista e em reais. Poucos dias depois, durante a Rio+20, o BNDES aprovou a celebração de dois Memorandos de Entendimento com instituições correlatas na África, para viabilizar o apoio às operações das empresas brasileiras na região. O primeiro com o African Development Bank (AfDB) e o segundo com o Development Bank of Ethiopia (DBE).

Elbling, da Perto: caminho para a Índia

Caixas eletrônicos para a Índia

A Perto, fabricante brasileira de hardware e software para automação bancária e comercial, vai investir 60 milhões de dólares na construção de uma unidade de produção em Japur, capital do Rajastão, a 250 quilômetros de Nova Délhi, na Índia. A fábrica terá capacidade de produção inicial de 600 a 800 ATMs (caixas eletrônicos) por mês, o mesmo volume da fábrica brasileira, e vai atender o mercado interno e de países vizinhos. As obras começam até o início de 2013, e a unidade deve começar a produzir em dois anos.
Com uma população seis vezes maior que a brasileira, a Índia tem apenas 75 mil caixas automáticos instalados, ante 200 mil do Brasil. Em 2011, a Perto comercializou mais de 2 mil terminais de autoatendimento para o país. "A Índia possui um mercado enorme e com nível de automatização bancária baixo", justifica o presidente da empresa, Thomas Elbling. A Perto está no mercado há 24 anos, emprega cerca de 1,4 mil pessoas e exporta para 25 países.

DIVULGAÇÃO

Kit dignidade

Dedicada às vítimas de desastres naturais, a ONG Shelter Box reúne escoteiros de todo o mundo. Com a ajuda da brasileira Melissa Casagrande.

SUZANA CAMARGO

Por culpa do aquecimento global, de uma coincidência geológica improvável ou de uma maior cobertura da mídia, os desastres naturais hoje parecem proliferar com uma frequência um tanto assustadora. Inundações no Peru e nas Ilhas Fiji. Enchentes e deslizamentos no Brasil. O tsunami na costa japonesa. Terremotos na Itália... A Shelter Box, uma ONG britânica, esteve presente em todos esses locais, levando um alívio muito singular para as comunidades afetadas pelas tragédias. Não na forma de comida e remédios, e sim por meio da própria shelter box (caixa de abrigo), que deu nome à ONG – uma espécie de baú plástico verde em cujo interior há um kit com uma barraca que pode abrigar uma família de até dez pessoas e todo o equipamento necessário para amparar os desabrigados por mais tempo após o desastre, enquanto reorganizam suas vidas. A Shelter foi criada em 2000, pelo inglês Tom Henderson, ex-oficial da Marinha Real Britânica. Durante sua carreira militar, Henderson percebeu que a ajuda levada aos sobreviventes de desastres vinha, na maioria dos casos, em forma de comida e medicamentos que evitassem uma tragédia maior no curto prazo. Pouco se levavam em conta os dias, semanas e meses subsequentes à catástrofe.

A Shelter Box é integrada por voluntários e escoteiros de todo o mundo. Detalhe: a ONG, hoje, tem entre seus expoentes a advogada curitibana Melissa Casagrande, que hoje vive em Londres. Tendo sido quase toda a vida uma bandeirante (versão feminina do escoteiro), ela é a coordenadora global das parcerias com escoteiros da Shelter Box International.

A Shelter foi criada por Tom Henderson, ex-oficial da Marinha Real Britânica

A shelter box foi a resposta de Henderson à maneira pela qual o socorro vinha sendo prestado. O produto é um robusto baú de plástico verde. Além da tenda customizada, cujo material resiste a temperaturas extremas, altas ou baixas, há na caixa um fogão portátil, panelas, louças, colchões de ar, cobertores e ferramentas (para reconstruir o que for possível). Para as crianças, um kit com lápis de cor, canetas e blocos de desenhar. O objetivo é que, na medida do possível, essas pessoas voltem a ter uma rotina normal e a vida em família restabelecida. "A ideia da organização é proporcionar abrigo a essas famílias e facilitar esse momento tão difícil para pessoas que acabaram de perder tudo num desastre", afirma Melissa. "É difícil manter a unidade familiar, a privacidade e a dignidade em abrigos comunitários."

Foram um hobby e a formação acadêmica que levaram Melissa, de 33 anos, para a Shelter Box. Formada em Direito pela Universidade Federal do Paraná, ela se doutorou em Direito Humanitário na Universidade de Montreal, no Canadá. Nos seis anos em que viveu nessa cidade,

MELISSA MARTINS CASA GRANDE

DIVULGAÇÃO

1 2

Melissa deu aulas na universidade e prestou consultoria para tribunais internacionais. "Prestei consultoria sobre Serra Leoa e Camboja, regiões de conflito onde os limites jurídicos não estão tão claros."

Além de advogada da área, Melissa sempre esteve ligada ao escotismo. Já aos 10 anos aderiu ao movimento. "Sempre participei de serviços comunitários e voluntariado e, já como adolescente, fiz diversas viagens internacionais relacionadas à Organização Mundial do Movimento Escoteiro e as parcerias da entidade com organizações governamentais e a própria ONU", diz. "Meus pais sempre me motivaram muito a viajar e a conhecer coisas novas, a sair do convencional." Melissa fala da Shelter Box com visível paixão. Na ONG, a brasileira, que ainda ostenta um forte sotaque curitibano, coordena o trabalho e as parcerias com os escoteiros. "A Shelter Box e o escotismo têm muito em comum", afirma Melissa. "Os abrigos e objetos de sobrevivência da caixa são itens com os quais os escoteiros guardam muita familiaridade." O trabalho dos escoteiros é auxiliar a montagem da tenda e ensinar as vítimas a utilizar os demais itens.

A Shelter Box tem sua sede na Cornuália e afiliadas em 21 países. Participa do socorro às vítimas de, em média, um desastre natural a cada duas semanas. Nos últimos 12 anos, auxiliou comunidades de 75 países em 200 catástrofes naturais. Muitos deles são os chamados *forgotten disasters* (desastres esquecidos), aqueles pouco divulgados pela mídia, mas em que pessoas precisam de ajuda. Cada shelter box tem um custo de aproximadamente mil dólares, e a organização depende exclusivamente de doações para realizar suas operações humanitárias ao redor do mundo. Ao financiar uma caixa, o doador pode acompanhar, por meio de um número, onde exatamente ela será entregue.

A ONG ajuda as vítimas de, em média, dois desastres naturais por semana

Assim que um desastre ocorre, os Response Teams – equipes de respostas – são acionados para, no máximo em 48 horas, estarem no lugar da tragédia. Em geral, quatro ou cinco pessoas fazem parte desse time, que vai supervisionar o trabalho de voluntários e escoteiros locais na entrega dos abrigos. "Essas pessoas são todas voluntárias, e muitas vezes usam as próprias férias para realizar ajuda humanitária", diz Melissa. Os voluntários passam por um treinamento especializado e não recebem nem um tostão pelo trabalho.

Nos últimos dois anos, a Shelter Box já esteve quatro vezes no Brasil. Em 2010, socorreu os desabrigados das enchentes em Pernambuco e Alagoas, enviando mais de mil caixas. No começo de

1 Time da Shelter nas enchentes de Campos dos Goytaguazes (RJ)

2 A curitibana Melissa: o anjo dos desabrigados

A Gincana de Londres e o acampamento no Peru

2011, os abrigos móveis foram mandados para famílias da região serrana do Rio de Janeiro. No fim desse mesmo ano, a ajuda seguiu para Rio do Sul, em Santa Catarina. Agora, no início de 2012, quando coincidentemente Melissa Casagrande estava no país, a organização trouxe abrigo para famílias afetadas pela chuva no interior de Minas Gerais e Rio de Janeiro. "Falar a língua local sempre ajuda muito", diz.

A Shelter Box teve presença marcante em desastres recentes de grandes proporções. Melissa cita o tsunami no oceano Índico e o terremoto do Haiti. Neste último, a presença da Shelter durou bem mais do que as usuais duas semanas ou, no máximo, um mês. "Foi uma das primeiras vezes que a organização teve uma participação contínua num local. A Shelter Box ficou mais de um ano no Haiti", afirma. Esse desastre foi, também, o que mobilizou mais pessoas. E, também, um dos mais efetivos. "O que mais sensibiliza as vítimas é saber que estão recebendo aquela ajuda de graça e que o equipamento poderá ser utilizado por quanto tempo for necessário." Apesar de o abrigo ter como objetivo ser uma casa temporária, usada por seis ou sete meses, sabe-se que em alguns locais as tendas foram utilizadas por um longo período. No Afeganistão, por exemplo, dois anos após as equipes da Shelter Box terem estado lá, em 2001, famílias ainda viviam em tendas da organização.

Melissa está há pouco tempo em seu novo lar na Inglaterra. Mora num pequeno apartamento no *basement* (subsolo) de um prédio. Conhece pouco a cidade, mas vive organizando eventos com os escoteiros, como a edição 2012 da London Scavenger Hunt (Gincana de Londres), destinados a angariar fundos e a amplificar a visibilidade de sua organização. Mas a coordenadora da Shelter Box fica pouco tempo em Londres. Melissa viaja muito. Desde jovem é uma cidadã do mundo. Ela ri, mas concorda. "Eu gosto de viajar, conhecer gente do mundo inteiro. Tenho amigos nos lugares mais diferentes." Esse gosto pelas viagens é uma competência vital na carreira que a jovem curitibana elegeu. "No Direito Internacional, a gente sempre tem de ser desbravador, deixar a zona de conforto e ir a lugares inusitados para, assim, fazer a diferença."

FOTOS: MELISSA MARTINS CASA GRANDE

SOMOS 7 BILHÕES DE PASSAGEIROS
NA MESMA AERONAVE.
Embraer. Projetando aviões
e um futuro mais sustentável.

A Embraer não projeta apenas aviões; projeta também um futuro mais sustentável. Para isso, investe continuamente em processos, tecnologias e materiais que ajudam a garantir as melhores práticas ambientais em toda a operação.

www.embraer.com.br | FOR THE JOURNEY | EMBRAER

O renascimento do cacau baiano

Produtores tradicionais plantam e exportam variedades mais finas do fruto para espantar a maldição da vassoura-de-bruxa

SUZANA CAMARGO

Fazenda São Pedro, no sul da Bahia: frutos premiados

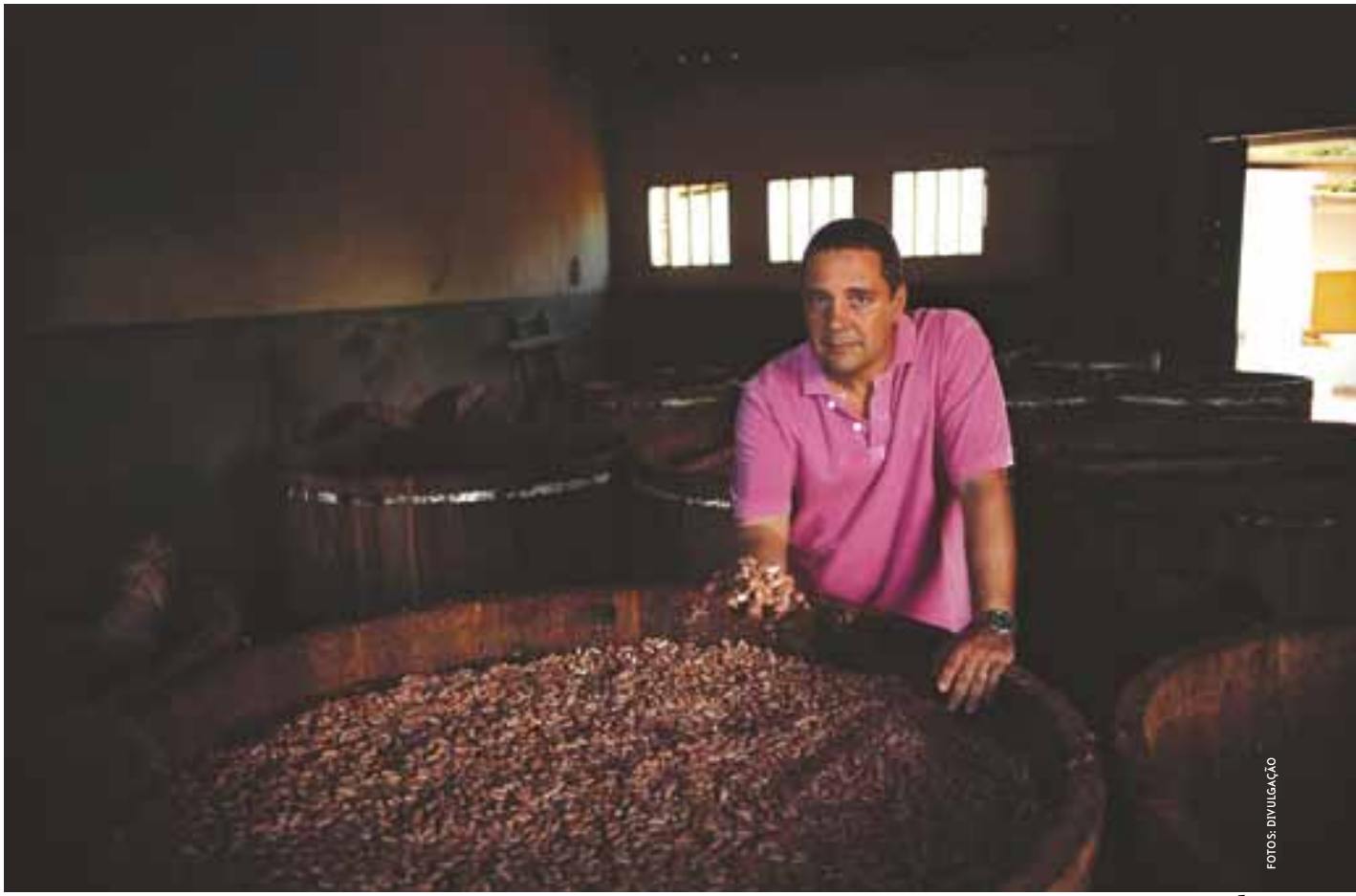
DIVULGAÇÃO

Em 2011, a Nespresso, marca do grupo suíço Nestlé especializada em cafés, ofereceu aos clientes europeus uma edição limitada de chocolates especiais de altíssima qualidade. Feitos com cacau de Java (na Indonésia), Trinidad e Tobago, Madagáscar, Taiti e Brasil, destinavam-se a acompanhar os cafés Grand Cru, o topo de linha da marca. A embalagem do chocolate Brésil anunciava que ele era feito com amêndoas perfeitas originárias da Bahia. As amêndoas perfeitas do chocolate da Nespresso vieram da Fazenda Leolinda, em Uruçuca (BA), do produtor de cacau baiano João Tavares. É de lá, também, o cacau que por duas vezes já foi premiado no Salon du Chocolat, em Paris, o mais importante evento do setor. No ano passado, Tavares ganhou o International Cocoa Awards como produtor da melhor amêndoa da América do Sul na categoria frutas secas e, em 2010, como o melhor na categoria cacau chocolate. "Eu sou o único produtor no mundo que foi premiado duas vezes nas competições de cacau no salão de Paris", diz ele, orgulhoso.

Tavares produz um tipo de fruto chamado cacau fino — aquele que, pela própria composição genética, alcança valor elevado (como o Crioulo, na Venezuela e no Equador) ou, ainda, mesmo sendo de uma espécie menos valorizada geneticamente, torna-se uma amêndoa de indiscutível qualidade ao passar por rigoroso processo de colheita, seleção e fermentação. Esse é o caso do fruto baiano. Assim como João Tavares, Diego Badaró é outro produtor baiano que tem levado o cacau fino e o chocolate orgânico brasileiros para o exterior (*entenda mais sobre as diferentes espécies de cacau na pág. 30*). A marca AMMA, do empresário, pode ser encontrada em empórios, cafés e chocolatarias da França, Inglaterra, Estados Unidos, Coreia do Sul, Austrália, China e Kwait. "Quero levar o sabor da floresta brasileira para o mundo", afirma Badaró. Além da marca própria, o cacau fino colhido nas fazendas de Badaró também é a matéria-prima utilizada por renomados mestres chocolateiros, como o francês François Pralus. O chef e amigo de Badaró comercializa nas butiques da França e de Tóquio a barra de chocolate Brésil, feita com o cacau produzido na propriedade em Itacaré. Em 2011, a AMMA exportou 60 toneladas de cacau, e a expectativa para este ano é que o número cresça para 200 toneladas.

Pralus afirma que especialistas já notaram a melhoria do grão nacional. "O Brasil tem um cacau de qualidade estável, com notas aromáticas e levemente floral", diz ele. "O cacau brasileiro de qualidade vem ganhando espaço no mercado internacional", corrobora Durval Libânio, presidente da Câmara Setorial do Cacau e do Instituto Cabruca, entidade que visa fortalecer o manejo e a produção do cacau. Mas nem sempre foi assim: este é um movimento de retomada que se segue a uma devastadora crise na produção brasileira. O cacau fino é o motor dessa retomada.

No século passado, o Brasil chegou a ser o segundo maior produtor mundial de cacau, perdendo a liderança somente para a Costa do



FOTOS: DIVULGAÇÃO

1

1 João Tavares, da Leolinda: amêndoas perfeitas

2 Mudas na Fazenda Sagarana: à sombra da mata

Marfim. Em 1989, entretanto, a praga denominada vassoura-de-bruxa devastou os cacaueiros da Bahia e mudou o cenário e a vida dos produtores da região. O país, que chegou a produzir 400 mil toneladas anuais em meados dos anos 1980, atualmente colhe pouco mais de 240 mil toneladas. Hoje, dois terços da produção mundial de cacau são cultivados no oeste da África. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), a Costa do Marfim, sozinha, é responsável por 44% da produção global do fruto, atingindo 1,6 milhão de toneladas em 2010. No ranking de países produtores, o Brasil ocupa hoje apenas o quinto lugar. A Bahia responde por 70% da produção nacional. Entretanto, nos últimos anos, vem crescendo a demanda pelo cacau fino, que representa apenas 5% do que é colhido no mundo todo.

O que une esses produtores baianos, como Tavares e Badaró, que começam a pôr no mapa o cacau fino brasileiro, é uma tradição familiar do cultivo do fruto e a determinação de investir em melhorias, novas técnicas e manejo sustentável. João Tavares é da terceira geração de uma família de cacauicultores. A primeira fazenda foi comprada pelo avô, um imigrante português, em 1913. O pai de Tavares, um engenheiro civil, adquiriu seis novas propriedades. No auge da produtividade, as fazendas da família ensacaram 67 mil arrobas de cacau ao ano. Até que a vassoura-de-bruxa chegou, em 1989. "Hoje, produzimos um quarto do que conseguíamos no passado", lamenta o produtor. "Nossa produção anual é de 17 mil arrobas." Mas a praga provocou, também, uma mudança nas perspectivas e na ambição da família Tavares. "Quando assumi a fazenda, ficou muito claro para mim que nunca mais teríamos produtividade elevada nas áreas tradicionais de cacau", diz João. "Era necessário investir em qualidade."

2

No meio da crise provocada pela vassoura-de-bruxa, um empresário belga desembarcou na região em busca de cacau fino. O valor oferecido por ele para esse produto era, no mínimo, 25% superior ao recebido pelo cacau convencional. Tavares vislumbrou a chance de investir nesse segmento. Para atender à demanda do europeu, passou dois anos fazendo experiências com diferentes métodos de fermentação, secagem e seleção dos frutos. O resultado desse trabalho garantiu ao baiano o primeiro contrato com um cliente internacional, o mestre chocolateiro Pierre Marcolini, que ainda hoje compra as amêndoas do baiano. "Ele é uma excelência no mundo do chocolate e me abriu todas as portas internacionalmente", conta Tavares. Marcolini tem butiques na Inglaterra, França, Japão e Estados Unidos, além da Bélgica.

O empresário toma conta, hoje, somente de uma fazenda, a Leolinda, com 700 hectares, sendo 340 deles de cacau. As outras propriedades pertencem a familiares, mas apenas em três delas é cultivado o cacau fino (na Fazenda São Pedro, do irmão, e na Angélica, da mãe). Tavares participa de todo o processo da produção, desde a colheita até o ensacamento. Já na colheita, os frutos são separados meticulosamente. Qualquer um que esteja infectado (seja por pragas ou roedores), machucado ou verdulento (ainda não maduro) é descartado imediatamente. Tavares criou, ainda, novas técnicas para melhorar o processo de fermentação. Os cochos de madeira (grandes barris para fermentação) são cilíndricos, o que garante a uniformidade da temperatura para que a semente e a polpa atinjam o ponto ideal em alguns dias, antes de seguirem para a secagem ao sol. "Não existe chocolate fino se não houver um cacau de qualidade", afirma o fazendeiro. O cacau fino da Fazenda Leolinda leva o nome de Cacau Gourmet.

1

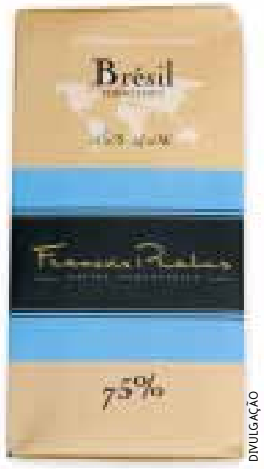
O Cacau Gourmet tem notas aromáticas de diversos frutos, como banana, uva-passa, manga, maracujá e abacaxi. Após o contrato com Pierre Marcolini, outros clientes de prestígio chegaram: a Nespresso, em 2008, e, mais recentemente, a Harald, empresa brasileira com forte presença internacional, que lançou uma barra com a marca Origem Bahia - Fazenda João Tavares. A Nespresso é, atualmente, a principal cliente do cacau produzido na Fazenda Leolinda. "Cem por cento das amêndoas brasileiras utilizadas por eles vêm daqui", revela o produtor. Para ser fornecedor da marca suíça, o brasileiro teve de se adequar às exigências do programa de sustentabilidade da companhia, o Triple A. O programa envolve melhorias nas áreas social e ambiental da propriedade, culminando com a certificação Rainforest Alliance, que atesta práticas agrícolas sustentáveis.

A produção de cacau fino requer trabalhadores mais bem treinados

1 Badaró, da Fazenda Monte Alegre: produto orgânico

2 Chocolates de François Pralus: cacau fino da Bahia

Comparado ao valor de venda do cacau convencional, comercializado como commodity em bolsas de mercadorias, o cacau fino pode atingir um preço 100% mais alto. Já o custo de produção é de 35% a 40% superior ao do fruto comum. "Tenho cerca de 50% de ganho, mas é preciso ter volume de produção, já que o investimento em maquinário e tecnologia é grande", afirma Tavares. O produtor exporta, anualmente, de 2 mil a 2,5 mil arrobas do Cacau Gourmet. Segundo o presidente da Câmara Setorial do Cacau, Durval Libânio, o investimento na produção do cacau fino baiano está sendo feito em aproximadamente 50 propriedades da região, não somente de grandes produtores, mas também de agricultores associados em cooperativas. Assim como a Nespresso, a marca francesa Valrhona, uma das líderes do mercado mundial de chocolates finos, compra na Bahia amêndoas de cacau para algumas linhas de produtos. As chocolatarias Bonnat e Michel Cluizel também fabricam chocolates com cacau fino baiano.



DIVULGAÇÃO

2

Proprietário da Fazenda Sagarana e atual presidente da Associação dos Produtores de Cacau (APC), Henrique de Almeida é outro produtor de cacau fino da região. Exporta para a Europa desde 2010 e, para ele, o investimento traz um excelente retorno. Na última venda internacional, para um chocolateiro francês, a tonelada do cacau fino foi comercializada a 8 mil dólares, enquanto a do tradicional não passava de 2,2 mil dólares. O preço conseguido por Almeida foi altíssimo; a média atual gira em torno de 5 mil dólares. "Esse é um caminho sem volta", prevê o cacauicultor. "O mundo aponta para alimentos rastreados e de qualidade."

Para produzir esse grão de qualidade, os produtores baianos precisam investir não somente em tecnologia, mas em treinamento e melhor remuneração da mão de obra. Os funcionários precisam de maior capacidade para aplicar as novas técnicas e, nos últimos anos, o salário mínimo no Brasil aumentou muito comparado ao das demais regiões produtoras de cacau no mundo. Na Fazenda Sagarana, no ano passado, os funcionários receberam 14º salário. "Meu plano é pagar a participação nos lucros", diz Almeida. A propriedade tem 62 hectares, metade deles plantada com cerca de 22 mil pés de cacau da espécie Maranhão. Para este ano, Almeida já recebeu uma encomenda de 2 toneladas de cacau.

A maior parte das propriedades da Costa do Cacau, como é conhecida a região no sul da Bahia compreendida por municípios produtores, como Ilhéus, Itabuna, Uruçuca e Itacaré, utiliza o sistema cabruca, no qual os cacaueiros são cultivados à sombra das árvores da Mata Atlântica. Essa característica do cultivo ajuda na conservação das espécies florestais e da fauna silvestre, além de preservar as fontes hídricas. Estima-se que o sistema cabruca seja usado em 70% dos 565 mil hectares de área plantada com cacau no sul da Bahia.

Por compartilhar dessa preocupação ambiental, Diego Badaró, que também vem de uma longa linhagem de cacauicultores (pertence à quinta geração da família), deu um passo adiante no sistema de manejo de sua propriedade, a Fazenda Monte Alegre, em Itacaré. Ali, todo o cacau é produzido de forma orgânica e sustentável. Não são usados aditivos químicos, e o combate aos fungos é feito somente com extratos orgânicos. "Eu tinha 21 anos quando herdei as fazendas abandonadas da minha família, fui visitá-las e logo entendi que este seria o meu caminho", relembra Badaró, um entusiasta da preservação da Mata Atlântica. Dali

2

UVJORGE NICO

e de outras fazendas da região adeptas do mesmo sistema de manejo sai o cacau fino usado na fabricação de chocolates orgânicos da AMMA, criada em 2010 por ele e um sócio, o americano Frederick Schilling, fundador da Dagoba, a maior marca de chocolates orgânicos dos Estados Unidos.

Badaró quer levar para fora o sabor do *terroir* brasileiro e, aos poucos, está conseguindo. Em 2011, 50% da produção foi exportada, aproximadamente 60 toneladas de cacau. Para este ano, a expectativa é chegar a 200 toneladas. "Nós produzimos cacau fino e orgânico, e esse é um diferencial", afirma. "Nem todo cacau orgânico encontrado no mercado é fino e vice-versa."

1

O FRUTO DOS DEUSES

ORIGINÁRIO DE zonas equatoriais das Américas, sabe-se que o cacau era cultivado pelos astecas, no México, e pelos maias, na América Central. Com a massa do cacau, esses povos ameríndios produziam uma bebida fria e amarga. Depois da ocupação pelos conquistadores europeus, o tipo de fruto conhecido como Crioulo espalhou-se das cabeceiras do Rio Amazonas para o norte, enquanto outro tipo, chamado de Forasteiro, avançou em direção às Guianas e ao Brasil. Foi só na segunda metade do século 19 que a semente foi levada para a África.

O mestre chocolateiro francês François Pralus considera, hoje, os grãos da Venezuela e Madagáscar os mais intensos e aromáticos e, por isso, os melhores para a confecção de chocolates finos. É do pequeno vilarejo de Chuao, na Venezuela, que saem as amêndoas mais valorizadas no mercado mundial, segundo Pralus. Para o francês, o cacau ideal precisa ser frutado, com toques amadeirados e florais e ainda aromas de cogumelos e tabaco. "A qualidade dos grãos, a variedade, a fermentação e a secagem são de suma importância para se obter o chocolate fino", resume ele.

A produção do fruto do cacaueiro requer umidade, calor e sombra. As amêndoas produzidas podem ser convencionais, finas e orgânicas (ou silvestres). O cacau convencional é o mais comum. Desses grãos é feita a massa de cacau que se torna ingrediente principal em confeitos e barras de chocolates populares. O cacau fino é aquele que passa por rigoroso processo de seleção, fermentação e secagem e dá origem a amêndoas utilizadas por grandes mestres chocolateiros e empresas como Nespresso e Valrhona. Já as variedades silvestre e orgânica são denominações distintas para o cacau produzido no meio da mata, sem o uso de agrotóxicos e defensivos químicos.

O combate às pragas é uma preocupação constante: o cacau é uma planta frágil e suscetível a doenças. O Brasil não foi o primeiro país a sofrer os enormes prejuízos provocados pela vassoura-de-bruxa, doença causada pelo fungo *Moniliopthora perniciosa*. Com exceção da Costa Rica, todos os demais países produtores de cacau das Américas do Sul e Central foram contaminados antes de a praga chegar à Bahia. "A vassoura-de-bruxa nunca será erradicada, ela está somente controlada", explica Manfred Müller, coordenador técnico-científico da Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Ceplac). Junto aos produtores, a Ceplac tem desenvolvido clones mais tolerantes e resistentes à praga. Já são 14 as variedades registradas pela entidade e utilizadas

1 Salon du Chocolat: em Salvador na edição 2012

2 Fruto do cacaueiro: cultivado por maias e astecas

Com formação em Comércio Exterior e fala mansa, aos 31 anos Badaró parece determinado. Não quer somente produzir cacau, mas verticalizar a indústria do chocolate no Brasil — ou seja, usar o fruto nacional na fabricação de barras brasileiras de alta qualidade. Seguindo os princípios de *fair trade*, tanto nas fazendas como na fábrica em Salvador, o empresário produz barras e tabletes de chocolate com concentração de liquor de cacau que vai de 30% a 100% (o liquor de cacau é o componente mais nobre do fruto, obtido por meio da trituração das amêndoas torradas). Em dezembro de 2010, a barra AMMA 75% foi citada no livro *Chocolate Unwrapped — taste and enjoy the World's Finest Chocolate*, entre os melhores chocolates *premium* do mundo. A autora, Sarah Jane Evans, é uma das mais conhecidas escritoras inglesas de gastronomia e de vinhos e fundadora da Academy of Chocolate.

Por achar que devia estar mais próximo dos clientes internacionais, há cinco anos João Tavares foi, pela primeira vez, ao Salon du Chocolat, em Paris. O evento, criado há 17 anos na França, reúne produtores, mestres chocolateiros e indústria do cacau e chocolate do mundo todo. Entretanto, foi só depois da segunda visita que o produtor baiano resolveu participar da competição das amêndoas, que acabou lhe trazendo prêmios e prestígio. As demais amêndoas brasileiras que concorreram na competição receberam a certificação de excelência, apesar de não terem sido premiadas. Em julho deste ano, entretanto, o movimento vai ser inverso. Especialistas do setor chocolateiro do mundo

Produtores querem fazer chocolates, e não só cultivar o cacau

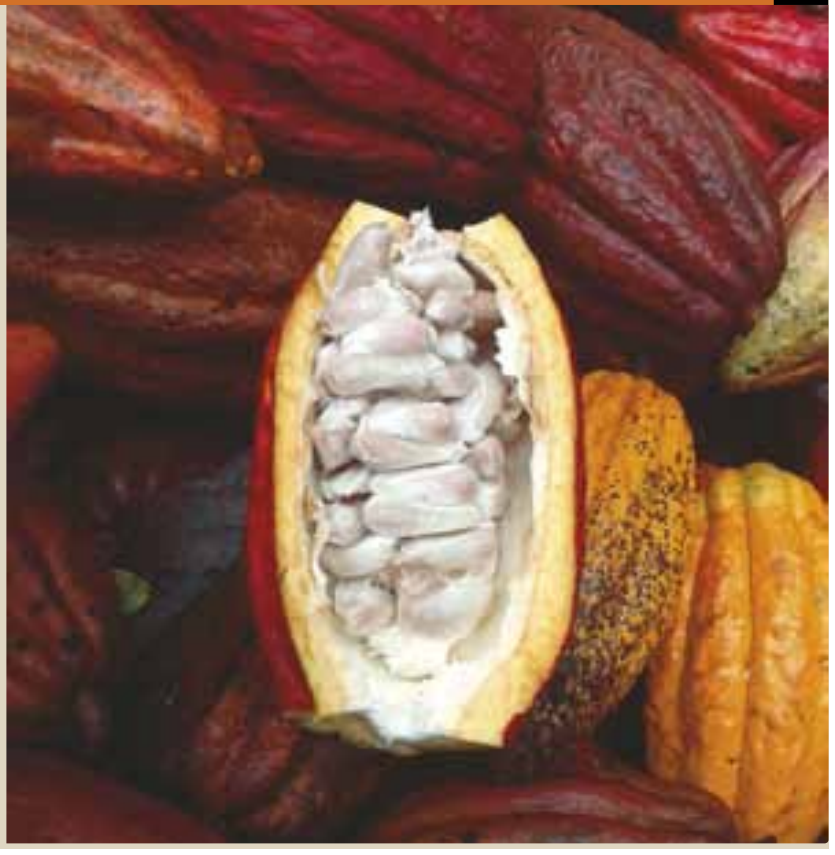
FOTOS: DIVULGAÇÃO

na lavoura no sul da Bahia.

Foram justamente países que sofreram declínio em suas safras, como a Venezuela e o Equador, que começaram a investir no cacau fino. Produtores da espécie Crioulo, esses países se tornaram referência mundial em qualidade. Entretanto, esse fruto é muito suscetível às pragas. Com o passar do tempo, a produtividade caiu e começou-se a trabalhar com sementes híbridas, provenientes do cruzamento de diferentes espécies e mais resistentes a doenças.

No Brasil, o cacau produzido por João Tavares vem do cruzamento entre o Forasteiro e outra espécie, a Escavina. "A vantagem dela é ser muito resistente a fungos e ter uma nota doce", diz o produtor. Assim como Tavares, a grande maioria dos fazendeiros seleciona e faz intercâmbio de variedades da fruta. Além disso, os produtores experimentam novas técnicas nas fases de fermentação e secagem, de forma a suprimir os defeitos e realçar a qualidade dos grãos.

2



DIVULGAÇÃO

inteiro virão até Salvador, na Bahia, onde será realizado o próximo Salon du Chocolat.

Será a primeira vez na história do salão que o encontro acontecerá em um país produtor de cacau — até então, o salão só tinha sido realizado em metrópoles compradoras do fruto, como Paris, Nova York, Tóquio, Moscou, Xangai e Madri, entre outras. Entre 1º e 8 de julho, visitantes nacionais e internacionais farão visitas técnicas a fazendas produtoras, participarão de fóruns de discussão e visitarão estandes. "Nossa expectativa é que novos negócios sejam fechados", espera o proprietário da Fazenda Leolinda. "Queremos que o Brasil seja um grande fornecedor mundial de amêndoa de cacau de alta qualidade." Badaró é um dos principais responsáveis por trazer o Salon du Chocolat ao Brasil, com apoio do governo estadual, do Instituto Cabruca e da APC. "Nós, cacauicultores e chocolateiros brasileiros, temos de nos unir e ratificar ao mundo que temos as melhores terras e o melhor cacau para chocolate de todo o planeta", afirma.

A exportação do cacau fino brasileiro ainda representa apenas 0,5% da produção nacional dessa variedade do fruto. Os 99,5% restantes cobrem a demanda do mercado interno. Nos últimos dez anos, o brasileiro começou a comer mais chocolate, com o consumo interno aumentando a uma taxa de 10% ao ano. O Brasil é hoje o quarto maior consumidor mundial de chocolate.

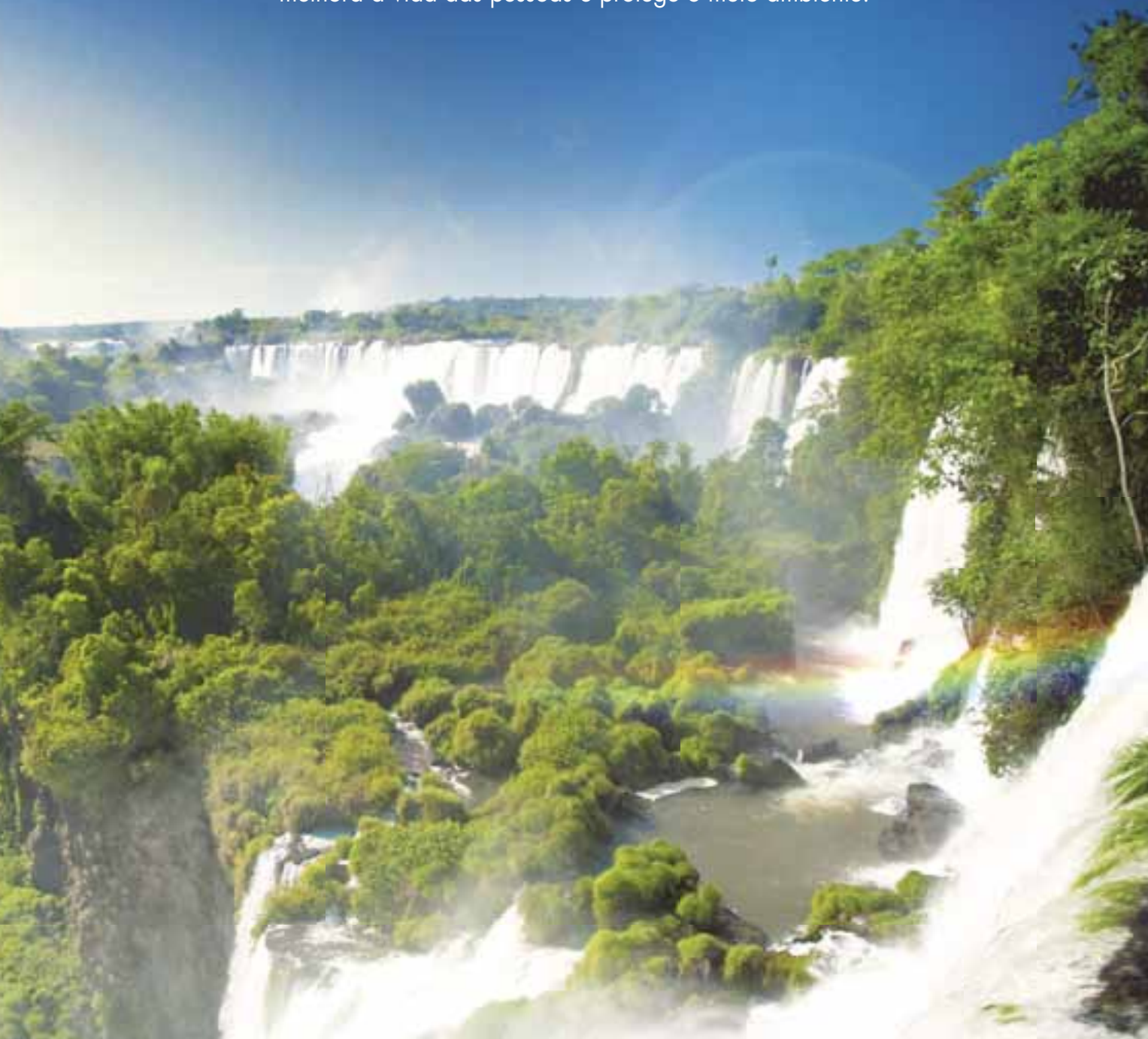
A exportação de cacau fino cresce, enquanto cai a do tipo convencional

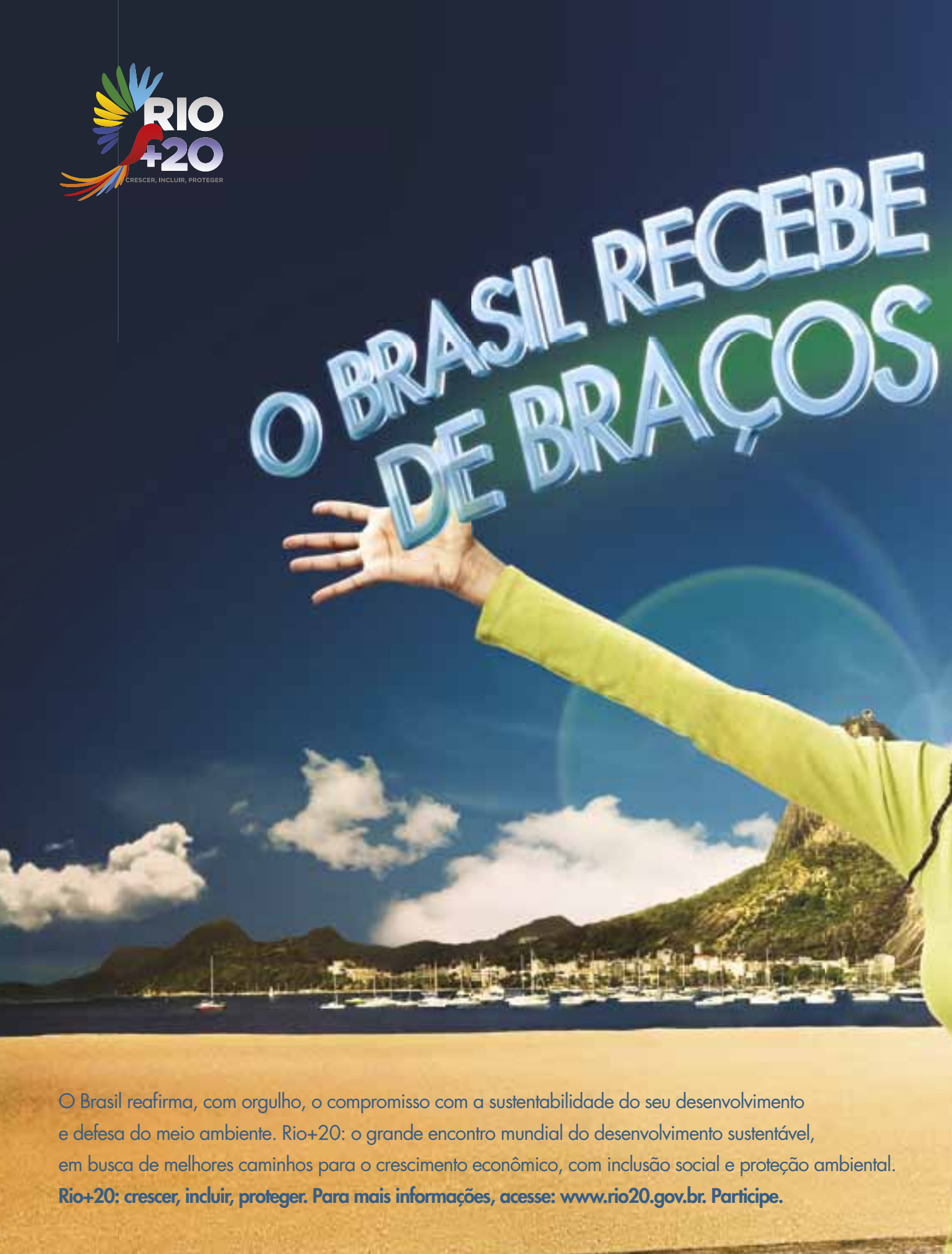
Entretanto, enquanto menos cacau comum é enviado ao exterior, a exportação da amêndoa de excelente qualidade registrou aumento significativo em 2011. Números levantados pela Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Cacau revelam que no ano passado foram exportadas 650 toneladas de cacau fino, enquanto em 2010 esse número foi de apenas 160 toneladas. Os mercados-alvo para essas exportações são Bélgica, Suíça, Holanda, Estados Unidos e Japão.

Os produtores brasileiros também apostam no crescimento do mercado interno. Para eles, é uma questão de tempo para que a indústria nacional comece a ofertar ao consumidor uma maior quantidade de chocolates finos. "Atrás de um produto de qualidade cria-se toda uma cadeia de sustentabilidade, seja ela social ou ambiental", avalia Tavares. "É um compromisso com o mundo em que vivemos." Enquanto a lavoura do cacau brasileiro movimenta 800 milhões de reais, a indústria nacional do chocolate chega a 9 bilhões de reais. "Temos de verticalizar a produção", afirma Henrique de Almeida, o presidente da APC. "O Brasil tem matéria-prima e tecnologia para produzir excelentes chocolates."

Amêndoas de cacau na secagem: qualidade controlada

O Brasil cresceu, com a garra do seu povo, com a esperança que está no ar e com a alegria de cada brasileiro, com soluções originais que abrem caminho para o futuro do planeta. Futuro onde produzir e preservar se integram. Hoje, o Brasil é respeitado porque inclui e melhora a vida das pessoas e protege o meio ambiente.




RIO
+20
CRESCER, INCLUIR, PROTEGER
O BRASIL RECEBE
DE BRAÇOS
O Brasil reafirma, com orgulho, o compromisso com a sustentabilidade do seu desenvolvimento
e defesa do meio ambiente. Rio+20: o grande encontro mundial do desenvolvimento sustentável,
em busca de melhores caminhos para o crescimento econômico, com inclusão social e proteção ambiental.
Rio+20: crescer, incluir, proteger. Para mais informações, acesse: www.rio20.gov.br. Participe.

Banco de imagens do Ministério do Turismo.

Reciclagem de engradados na AmBev: modelos globais

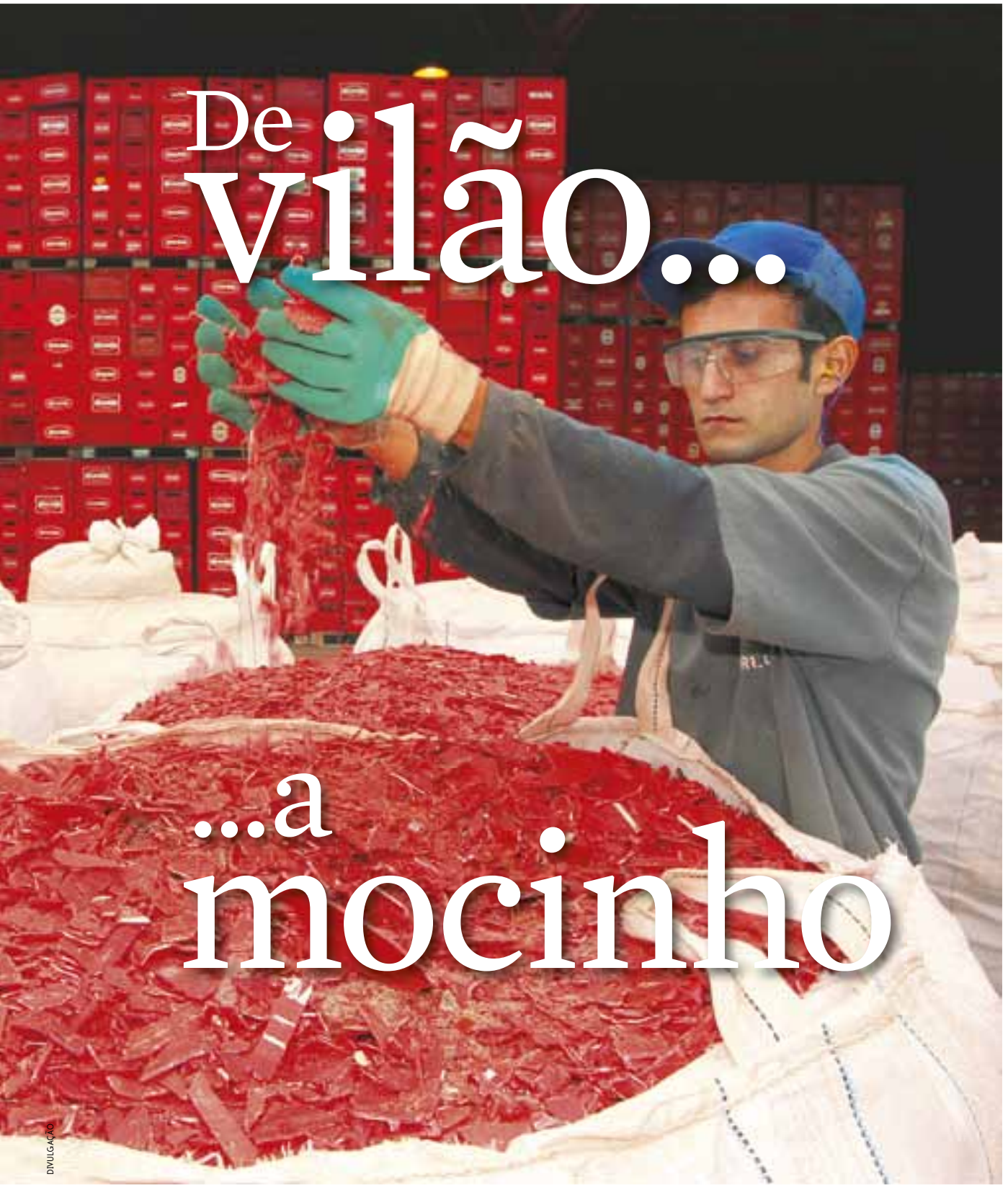
Multinacionais brasileiras exportam boas práticas socioambientais para conquistar novos mercados

ARNALDO COMIN

Um item muito sensível vem sendo gradativamente adicionado à pauta de exportações brasileiras – as boas práticas socioambientais. Nos últimos anos, multinacionais como Odebrecht, Vale, AmBev e Embraer têm levado a vários países do mundo uma cultura que alia sustentabilidade e os próprios negócios com extrema eficiência. Tais avanços atenuam bastante a percepção das empresas brasileiras com operações no exterior como vilãs do desmatamento e das agressões à biodiversidade. Aos poucos, nossas multinacionais revelam uma adesão consistente à chamada economia verde.

A comunidade de Curundú, uma favela da Cidade do Panamá, começa a viver os efeitos práticos dessa pequena revolução. Há dois anos,

De vilão... ...a mocinho



DIVULGAÇÃO

FABIO RODRIGUES-POZZEBOM/ABR/ EBC

1

seus 5 mil moradores foram removidos para residências provisórias pela companhia brasileira Odebrecht. A empresa toca um projeto de reurbanização do local, vizinho à área de patrimônio histórico da capital panamenha. A Odebrecht incluiu no amplo pacote viário e urbanístico de 100 milhões de dólares, contratado pelo país centro-americano, a derrubada dos barracos e palafitas do Curundú, para, em seu lugar, erguer novas moradias com infraestrutura e suporte adequados: energia, pavimentação, saneamento, áreas de lazer e apoio na formação profissional dos moradores.

As primeiras das 1,2 mil famílias que agora começam a ser trazidas de volta já encontram uma paisagem muito diferente da anterior. "Essa comunidade era tão estigmatizada por suas péssimas condições de vida, que seus moradores mentiam ao procurar emprego, negando viver lá", diz Sérgio Leão, diretor de sustentabilidade da Odebrecht. "Hoje, a população começa a sentir orgulho do bairro." O grupo brasileiro, que registrou, em 2011, uma receita de 42,5 bilhões de dólares, gerada em mais de 20 países, tem larga experiência na construção de moradias.

A economia verde muda a lógica da preservação: de ônus a oportunidade

Um de seus projetos mais destacados foi o reassentamento das vítimas da guerra civil de Angola na zona periférica da capital, Luanda. Agora o Curundú começa a ser visto como um novo marco na história da companhia. "É o projeto urbanístico mais ambicioso que já fizemos do ponto de vista social e ambiental", diz Leão.

A experiência da Odebrecht na Cidade do Panamá é apenas uma entre as diversas boas práticas socioambientais que multinacionais brasileiras estão exportando para várias regiões do mundo. Essas iniciativas alcançam tanto os mercados avançados, como Canadá e Estados Unidos, quanto re-

DIVULGAÇÃO

2

giões carentes da África e da América Latina.

Nas duas décadas que separam a conferência ambiental Eco-92 e sua herdeira, a Rio+20, realizada neste ano, muita coisa mudou no Brasil. O país adquiriu estabilidade econômica, resgatou quase 40 milhões de pessoas da linha de pobreza e fez avanços visíveis na preservação e no marco legal do meio ambiente. "Há 20 anos, éramos vilões globais do desmatamento. O pico de devastação da Amazônia foi em 2004, quando foram eliminados 27 mil quilômetros quadrados de floresta", afirma Rubens Ricupero, ex-ministro do Meio Ambiente e da Fazenda. "Em 2011, esse número caiu para 6,5 mil quilômetros quadrados. É um marco significativo."

Ônus e oportunidades

Por mais efetivas que sejam as políticas públicas relativas ao meio ambiente, a chamada economia verde é um conceito que inverte a lógica da preservação, transformando-a, aos olhos das companhias, de "ônus" em oportunidade de negócios. Ela, portanto, só se viabilizará se as empresas também se portarem como agentes da mudança. Na verdade, o Brasil ainda tem uma longa jornada até que a percepção de suas multinacionais mude no cenário internacional. Uma única empresa brasileira, a Petrobras, figura no ranking do Reputation Institute, que mede a imagem das 100 marcas globais que mais se destacam em critérios como credibilidade, qualidade e responsabilidade socioambiental. A estatal aparece apenas na 98ª colocação. No ano passado, a Vale

Empresas investem em modelos de gestão mais integrados à produção

1 A presidente Dilma discursa na Rio+20: um duro impasse

2 O Rio mudou a sua rotina com a Conferência

1 2

passou pelo constrangimento de ser eleita, pelo Greenpeace, a "pior empresa do mundo". A razão foram os conflitos da empresa com comunidades onde mantém operações e o desrespeito ao meio ambiente.

Esse cenário, no entanto, começa a mudar. Gigantes industriais e grandes *players* do agronegócio, cujas atividades têm relação sensível com a natureza, passaram, nos últimos anos, a investir em modelos de gestão sustentável muito mais integrados à atividade produtiva **(***veja matéria na pág. 44***)**. Tais companhias são a face mais visível de um movimento que começa a se propagar entre as empresas nacionais. Levantamento divulgado em junho pelo Uniethos junto a 250 das mil maiores empresas brasileiras mostra que 69% delas já incorporaram a seus planejamentos estratégicos objetivos como a preservação dos recursos naturais e a busca de novas oportunidades de negócios por meio da inclusão social. Para a maioria, a inovação com responsabilidade socioambiental tornou-se um sinônimo importante de competitividade.

"Percebemos que as empresas brasileiras estão atingindo um terceiro estágio na discussão da sustentabilidade", afirma Paulo Itacarambi, vice-presidente do Instituto Ethos. "No início, só havia preocupação com a imagem e o respeito à legislação. Ao longo dos anos, essa postura evoluiu para uma visão mais pragmática, focada em cortes de custos. Agora há um interesse real em usar a sustentabilidade como ferramenta de negócios", diz Itacarambi.

Empresas brasileiras cobram avanços concretos rumo à economia sustentável

O maior desafio é engajar as empresas para que as ações socioambientais se tornem um diferencial competitivo. "A mudança para o modelo de economia verde afeta as grandes empresas. No início, elas são as maiores prejudicadas, devido à pressão sobre os custos", afirma David Steuerman, diretor do programa Empresas e Biodiversidade da ONU. "Logo, porém, elas gerarão um efeito multiplicador em toda a cadeia, atingindo pequenas e médias empresas, justamente as mais poluentes."

Durante a Rio+20, a iniciativa privada brasileira cobrou dos governantes avanços concretos rumo a um modelo econômico mais sustentável. Com o apoio de 120 entidades e liderado por empresas brasileiras de atuação internacional, como a Natura, o Instituto Ethos endere-

FOTOS: DIVULGAÇÃO

çou aos líderes da conferência uma carta com nove princípios. Um deles diz respeito direto às empresas nacionais que atuam no exterior: o compromisso de operar em qualquer lugar do mundo dentro do melhor padrão global. "A economia verde nunca vai existir sem as empresas." Diz Itacarambi. "Por isso mesmo elas devem assumir a dianteira na discussão socioambiental."

Do discurso à prática

O grupo belgo-brasileiro AB InBev busca um modelo de gestão global que privilegie as melhores soluções de negócios e sustentabilidade adotadas em todas as subsidiárias do mundo. Em abril, a subsidiária brasileira da AmBev foi premiada no encontro anual da companhia, em Londres, pela criação do Banco Cyan, um programa voltado para a redução do consumo de água. O projeto, tecido em parceria com as companhias estaduais de saneamento Sabesp (SP), Cedae (RJ) e Codau (MG), conseguiu economizar 90 milhões litros de água em um ano, premiando a população pela redução no consumo. A iniciativa deve seu êxito à simplicidade. Basta o morador cadastrar sua conta de água no site do banco para acumular pontos de acordo com a redução em seus gastos mensais. Os pontos são trocados por produtos em grandes portais de comércio eletrônico, como Americanas, Blockbuster, Submarino, Shoptime e Abril.com. Inovador, o programa se tornou uma referência mundial e deve ser adotado por outras unidades da AB InBev.

AmBev busca modelo global de gestão que estimule a sustentabilidade

O Banco Cyan é um exemplo do potencial da economia verde na gestão corporativa. A água é o principal insumo da indústria de bebidas e responde por 95% da matéria-prima utilizada pela AmBev. Por essa razão, cada litro economizado representa retorno para o acionista. "Nós acreditamos que um projeto de sustentabilidade só terá sucesso se estiver diretamente relacionado à natureza do negócio. Caso contrário, será descontinuado", afirma Ricardo Rolim, diretor de relações socioambientais da AmBev.

Notória por sua competitividade e metas agressivas, a AmBev vem trabalhando a questão da água com extrema atenção. Em 2009, criou um programa para reduzir seu consumo global para 3,5 litros de água por litro de bebida produzida. Uma década atrás, esse volume era de 5,4 litros. No Brasil, país em que o projeto se encontra em estágio mais avançado, a AmBev fechou 2011 em 3,75 litros.

A empresa, também, exporta seu know-how noutras frentes em que lidera o desempenho global do grupo. Caso do reaproveitamento de resíduos, cuja meta para 2012 é de 99% e no Brasil já está em 98,3%. "A questão ambiental está muito associada à produtividade. Ela faz parte dos relatórios mensais de desempenho que estão disponíveis para qualquer subsidiária no mundo", explica Rolim. O desempenho notável da subsidiária brasileira tem uma explicação. No caso da água, o Brasil conta com 12% das reservas mundiais. Na biodiversidade,

1 Projeto Curundú, no Panamá: orgulho da Odebrecht

2 Programa Acreditar: mão de obra qualificada

DIVULGAÇÃO

1

2

o país exibe uma importância ainda maior: o país abriga 17% das espécies animais e vegetais existentes no planeta. Eis uma tremenda janela de oportunidade para indústrias como as de cosméticos, de medicamentos ou, vitrine brasileira, as de biocombustíveis, segmento em que o Brasil exerce forte liderança por meio do etanol.

Aviões verdes

O know-how brasileiro em combustíveis renováveis acaba de chegar ao mundo da aviação. No dia 19 de junho, o último da Rio+20, um

TRUNFOS E ENTRAVES

O ETANOL é nossa maior vitrine tecnológica, mas o mundo ainda não comprou essa ideia nove anos após o advento dos motores flex, a frota brasileira de carros movidos a etanol já alcançou 15 milhões de unidades, quase metade dos 32 milhões de veículos em circulação no país. Até 2020, essa fatia deverá superar a barreira dos 80%. Apesar de consumir grande parte da produção no mercado interno (a ponto de ter recorrido às importações nos últimos dois anos), o Brasil mantém uma carteira de vendas externas de 15 bilhões de dólares, que deve alcançar 26 bilhões de dólares em 2020, segundo cálculos da Unica, entidade que representa os produtores de cana do Centro-Sul.

Mesmo assim, ainda está longe de se realizar o desejo de transformar o etanol em uma commodity global — hoje, a principal bandeira da indústria canavieira nacional. Algumas conquistas importantes vêm sendo feitas nessa direção, mas barreiras políticas e econômicas não deixaram, até agora, que o combustível limpo brasileiro se tornasse uma verdadeira solução global. A principal conquista foi o fato de as autoridades americanas terem certificado o etanol como "combustível avançado" e derrubado, em 2011, a tarifa de 0,45 dólares por galão imposta ao produto brasileiro.

"Conseguimos mostrar que o etanol de cana reduz as emissões em toda a cadeia em até 70%, enquanto a média dos similares à base de milho, trigo ou beterraba está na faixa dos 40%", afirma Geraldine Kutas, assessora sênior da para assuntos internacionais da Unica. O desafio mais premente agora é vencer a barreira tarifária de 0,19 euros por litro de etanol importado imposta pela União Europeia. A taxa não pode ser contestada na Organização Mundial do Comércio (OMC), e sua retirada depende da boa vontade dos agentes europeus. "Estamos tentando mostrar que não faz sentido todo o petróleo do Oriente Médio entrar na Europa sem tarifa e, ao mesmo tempo, taxar um combustível que reduz as emissões de poluentes", diz Geraldine.

Assumir um perfil de liderança em soluções ambientais também vai obrigar o Brasil a fechar o cerco ao desmatamento provocado pela agricultura intensiva, cujo avanço desenfreado põe em risco, sobretudo, o cerrado e a fronteira amazônica. Em cadeias produtivas mais centralizadas, como o caso da soja, que conta com poucos distribuidores

CLAUDIO CAPUCHO

1 Projeto Cyan, da AmBev: uso racional da água **2** Bioquerosene: voos verdes em jatos da Azul

modelo Embraer 195 da companhia aérea Azul, totalmente movido a bioquerosene obtida de cana-de-açúcar, sobrevoou a Baía de Guanabara. O fabricante desenvolve, desde 2006, projetos de combustíveis alternativos com outras companhias. Esse projeto pioneiro tem como parceira a indústria de motores americana Amyris e representa o maior avanço da Embraer nesse campo desde o lançamento do Ipanema, o primeiro avião no mundo movido 100% a etanol.

A indústria de aviões é uma das mais pressionadas a aprimorar sua ecoeficiência. "A aviação já conseguiu reduzir em 70% suas emissões nos últimos 40 anos", diz Guilherme de Almeida Freire, diretor de estratégia e tecnologia para meio ambiente da Embraer. "Agora as metas são ainda mais ambiciosas: cortar pela metade esse índice até 2050." A companhia brasileira, primeira entre os fabricantes mundiais a conquistar o certificado de gestão ambiental ISO 14001, trabalha com uma plataforma integrada de sustentabilidade em todas as suas operações pelo mundo – seis no Brasil e 11 no exterior. "Nossa meta é aumentar a eficiência em 15% a cada nova geração de aeronaves. Isso inclui não só consumo de querosene, mas todos os materiais utilizados num avião", diz Freire.

A bola, portanto, agora está nos pés das empresas. "Um dos diferenciais já reconhecidos do Brasil é a criatividade organizacional. Encontramos soluções melhores na relação com comunidades e o governo. Precisamos usar essa experiência das empresas para elevar o nível do debate global", diz Itacarambi.

globais, a defesa das florestas começa a dar resultados. Desde 2006, o Greenpeace desenvolve o projeto Moratória da Soja, com o apoio de grandes empresas que comercializam globalmente o produto, como a Cargill, e do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe). O trabalho consiste em mapear por satélite o avanço do desmatamento e delimitar as zonas de expansão do plantio. Caso um produtor avance sobre a floresta, estará sujeito a punições ambientais e também à suspensão da venda da produção. Pode ser que ainda leve certo tempo, mas não há muita dúvida de que, em breve, o Brasil figurará entre os grandes da economia verde global. (AC)

NIELS ANDREAS

Linha direta

Empresas replicam negociações com comunidades no Brasil para reduzir conflitos em negócios no exterior

Multinacionais brasileiras como Vale, Odebrecht e Votorantim enfrentam um labirinto de exigências legais e desafios práticos onde quer que atuem. Suas operações no exterior lidam com compensações ambientais, soluções logísticas inovadoras, relações com governos de todos os matizes e investidores locais e negociações trabalhistas penosas. As empresas também constroem laços com comunidades que vão de tribos indígenas no Pará e países como o Peru, passando por populações carentes em Moçambique a vilas operárias nos Estados Unidos ou Canadá. Nesse cenário de intensa diversidade, a maioria das companhias brasileiras passou a trabalhar com um modelo unificado de metas, prazos e processos, que incluía objetivos concretos de produtividade, de redução de resíduos, de capacitação profissional e saúde no trabalho. A gestão de projetos de sustentabilidade segue um padrão global. Boas práticas desenvolvidas num país servem para todos os demais. A grande referência é o Brasil, onde a relação com as comunidades é consideravelmente mais madura.

No Peru, o projeto Creer replica modelo de formação de sucesso no Brasil

Os encontros anuais da Votorantim Cimentos na unidade de Bowmanville, na região de Ontário, no Canadá, chegam a reunir mais de 2 mil moradores. Todos querem saber detalhes das metas de produção e de investimentos da fábrica, peça fundamental na geração de empregos e no impulso à economia local. Com os canadenses, a Votorantim aprofundou uma prática desenvolvida no Brasil e que hoje é incentivada globalmente: o diálogo direto com as comunidades locais. "É preciso respeitar as diferenças e

DIVULGAÇÃO

Artesãs peruanas: apoio da Odebrecht à comunidade local

manter sempre um canal aberto de negociação. Isso ajuda muito a reduzir conflitos", explica David Canassa, gerente-geral de sustentabilidade do grupo Votorantim. A natureza dos desafios de relacionamento é muito diversa. Na Colômbia, por exemplo, onde o Grupo Votorantim mantém cinco siderúrgicas, a capacitação profissional é vital. Já nos EUA, os funcionários, qualificadíssimos, até compram os seus próprios uniformes.

A Vale enfrentou, no Canadá, uma greve que se estendeu por mais de um ano

Litígios trabalhistas são outra constante no histórico de empresas brasileiras que adquiriram ativos no exterior. Também no Canadá, a Vale, maior empresa privada do Brasil, enfrentou uma longa batalha com o sindicato de mineradores da unidade canadense de Sudbury, na província de Ontário. A partir de julho de 2009, mais de 3 mil operários cruzaram os braços por um ano. A razão foram divergências no sistema de pagamento de pensões e bônus por resultados. A companhia impôs seu modelo brasileiro, baseado em meritocracia e produtividade, em lugar do sistema baseado na cotação do minério. O acordo final só saiu 18 meses depois, com a adição de compensações financeiras aos novos critérios de remuneração.

Nos últimos anos, a Vale estreitou consideravelmente os laços com as comunidades em que atua. A empresa apoia povos indígenas no Pará e, desde 2010, mantém um programa de resgate da língua e dos costumes da tribo Gavião Parkatêjê. Ao mesmo tempo, desenvolve um projeto de estímulo ao uso da língua nativa kanak, falada pelos habitantes do sul da Nova Caledônia, arquipélago da Oceania e território francês onde a empresa mantém uma operação de níquel. A iniciativa foi uma demanda dos próprios habitantes. Já em Moçambique, a Vale investiu na construção de escolas, numa fazenda-modelo e no reassentamento de moradores no projeto Carvão Moatize, que também enfrentou resistências por parte dos habitantes locais.

Como resposta ao título de "pior empresa do mundo" que lhe foi conferido pelo Greenpeace no ano passado, a Vale ressalta que, em 2011, foi considerada a melhor mineradora em gestão de mudanças climáticas, entrando, pelo segundo ano consecutivo, no

ranking do Carbon Disclosure Project (CDP), uma organização ambiental independente. Desde 2009, a Vale vem elevando seus investimentos em projetos socioambientais. Eles passaram de 782 milhões de dólares para 1,48 bilhão de dólares no ano passado. A meta é chegar a 1,65 bilhão de dólares neste ano.

América Latina

As companhias brasileiras têm ajudado a melhorar os padrões de qualidade e preservação em mercados emergentes da África e América Latina. O Peru é um dos melhores exemplos. Tanto a Odebrecht quanto a Votorantim realizam obras de vulto no país. A construção da Usina Hidrelétrica de Chaglla, no Rio Huallaga, entre os Andes e a Amazônia peruana, tem se valido de boas práticas aprendidas pela Odebrecht nas obras da Usina Santo Antônio, no Rio Madeira, em Rondônia. "Fizemos a escolha da área da usina por ela oferecer um impacto ambiental bem mais baixo", diz Sérgio Leão, diretor de sustentabilidade da companhia. A mesma lição valeu para a formação de mão de obra. O programa Acreditar, que formou 90% dos trabalhadores de Santo Antônio ao custo de 15 milhões de reais, já foi replicado na versão Creer Peru e, agora, se estende também para Colômbia, México, Panamá e Angola.

A refinaria de zinco de Cajamarquilla, nos arredores de Lima, adquirida, em 2004, por 215 milhões de dólares, mostra uma experiência semelhante do Grupo Votorantim no país. Em menos de dez anos, a companhia modernizou a unidade com processos produtivos brasileiros, introduzindo elementos básicos ainda não utilizados nas indústrias peruanas, como uniformes, equipamentos de segurança e até refeitório para os trabalhadores. "Nossas operações no

1

1 David Canassa, da Votorantim: elevar exigências

2 Usina de reciclagem da Votorantim no Peru: acerto

Peru e na Colômbia são irreconhecíveis hoje, se comparadas ao que encontramos quando adquirimos esses ativos", afirma David Canassa. Também um ativo do grupo, a fábrica de cimento de Bowmanville, no Canadá, tornou-se uma referência por ter sido uma das primeiras unidades na América do Norte a conquistar o ISO 50001, novo certificado de eficiência energética.

No que se refere à qualificação, a Academia Corporativa da empresa, sediada em São Paulo, traz empregados do Peru e da Colômbia para participar de módulos de saúde e segurança no trabalho. Já os módulos de liderança são ministrados nos escritórios canadenses e norte-americanos. A companhia prepara, agora, um módulo específico para questões ambientais. "Nosso objetivo é subir o grau de exigências em todas as operações", explica Canassa.

Simplicidade

O grupo Odebrecht é, sem dúvida, o conglomerado brasileiro com maior presença na América Latina. Seus negócios vão da construção do Porto de Mariel, em Cuba, até a ampliação da Ruta Del Sol, na costa colombiana. A companhia é também a maior empreiteira estrangeira em atuação no Panamá, onde constrói uma usina hidrelétrica, uma rodovia que ligará as duas costas do país, a linha 1 do metrô da capital e o projeto saneamento da Bacia do Panamá. No México, a Braskem, braço petroquímico do grupo, também executa o maior investimento privado em curso no país – a construção da refinaria Etileno 21, um projeto estimado em 3 bilhões de dólares.

2

Para dar conta da complexidade dos projetos, o grupo passou a contar com um modelo unificado de procedimentos, normalmente tomando como base critérios brasileiros e norte-americanos, cujos padrões são mais rígidos. Esse sistema vem sendo desenvolvido nos últimos dez anos e envolve práticas para estudo de impacto ambiental, contenção de resíduos e métodos produtivos mais eficientes. São iniciativas que buscam soluções simples, como o "kit canteiro", uma série de procedimentos de manejo que servem para qualquer obra, do futuro estádio do Corinthians, em Itaquera, a uma hidrelétrica em Angola. "Nós sabemos que, ao elevar os padrões de qualidade, ganhamos competitividade e reconhecimento dos clientes, que muitas vezes são governos ou investidores locais. Esse maior grau de exigência evita, também, prejuízos, já que um projeto ambiental malfeito pode atrasar a obra em até um ano", diz Leão.

Iniciativas socioambientais inovadoras nem sempre precisam partir de desafios tão complicados quanto a construção de um refinaria. A AmBev prepara o lançamento, na Argentina, do programa brasileiro Jovem de Responsa, que visa conscientizar a população, pais incluídos, sobre o consumo responsável de bebidas alcoólicas. O projeto é parte do movimento +ID, que tenta coibir a venda do produto para menores.

Essas boas práticas da AmBev, aliás, parecem não conhecer fronteiras. Dos Estados Unidos veio a experiência com o treinamento de profissionais nos bares. Da Inglaterra, o programa Parent Talk, de diálogo com os pais de adolescentes. No Brasil, foi feita uma parceria com as lojas do grupo Pão de Açúcar para verificar o registro de identidade dos clientes. Ricardo Rolim, diretor de relações socioambientais da AmBev, lembra que o consumo responsável é parte sensível do negócio da companhia e apresenta um grande desafio: encontrar a linguagem certa para se dirigir aos jovens. "A inovação faz parte do DNA da empresa e, para que isso funcione, é preciso facilitar o livre trânsito de ideias."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

BIA PARREIRAS

Inovar para internacionalizar

A Finep, agência federal de fomento à pesquisa, quer apoiar empresas brasileiras dispostas a investir em ciência e tecnologia para ganharem melhores condições de competir nos mercados internacionais

NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

Competir com base na tecnologia pode ser uma alavanca importante na internacionalização de empresas brasileiras. É por essa razão que a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), a agência federal de fomento à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológicos, quer ampliar seu raio de ação para apoiar fusões e aquisições de empresas estrangeiras de base tecnológica por multinacionais locais. Para tanto, precisa ganhar o reconhecimento pleno como instituição financeira, um passo que está sendo discutido com o Ministério da Fazenda, o Banco Central e a Presidência da República. Quem está por trás dessa tarefa é o presidente da Finep, o sociólogo paulista Glauco Arbix, professor livre-docente da USP e especialista em inovação e competitividade. Ele vê um apetite crescente pela inovação e pesquisa tecnológica nas empresas brasileiras, refletido na ampliação da carteira da Finep, que passou de cerca de 2 bilhões de reais para 14 bilhões de reais em um ano e meio. Arbix falou à PIB em sua casa em São Paulo, numa escala entre o Rio de Janeiro, onde fica a sede da agência, e uma viagem ao Japão.

Que tipo de apoio a Finep pretende dar à empresa brasileira que se internacionaliza?

Quem trabalha com internacionalização, hoje, é basicamente o BNDES, que faz isso muito bem e vai continuar fazendo. A nossa perspectiva é um pouco distinta. Gostaríamos de estimular um trabalho de aquisição ou fusão de empresas, desde que o objetivo primordial fosse tecnologia. Ou seja, uma empresa que se funde ou adquire outra para ganhar competências que não tem. Ainda não podemos fazer isso, mas gostaríamos de poder fazer, seja no mercado interno ou, numa segunda etapa, ao estimular o mesmo movimento para fora do Brasil.

A Finep não pode apoiar empresas brasileiras no exterior?

A Finep não pode fazer isso hoje. Não podemos trabalhar com empresas que realizem investimentos fora. Então, já apresentamos ao governo uma série de sugestões que dizem respeito à maleabilidade das nossas fontes e à nossa caracterização como uma instituição financeira plenamente reconhecida pelo Banco Central, com uma série de procedimentos adequados a essa condição.

Por que a Finep precisa desse reconhecimento?

A Finep é uma instituição financeira, nasceu como tal. Talvez seja a única instituição financeira que não é supervisionada pelo Banco Central. Nós emprestamos recursos para as empresas fazerem tecnologia e inovação. Essa é a nossa prioridade – pesquisa e desenvolvimento. Mas por não ter a fiscalização do BC, não ser reconhecida pelo Conselho Monetário Nacional e não estar submetida a uma série de regras e normas que regem as instituições financeiras, a Finep tem dificuldade de trabalhar com as fontes de recursos que tem para apoiar empresas interessadas em expandir suas atividades via fusão e aquisição, dentro e fora do Brasil. No caso da expansão para fora, trata-se de uma internacionalização muito dirigida, com um foco muito claro – adquirir competências, do ponto de vista de tecnologia, que a empresa ainda não possui.

As empresas brasileiras podem competir globalmente com base em tecnologia?

A internacionalização é um processo difícil, como vocês bem sabem. Mas a competição na tecnologia pode dar a essas empresas um diferencial muito grande. Nem sempre elas competem lá fora com base nesse diferencial. As empresas brasileiras não têm medo de disputar mercados sofisticados, como o europeu e o americano, mas é preciso turbinar isso. Temos de colocar aditivos e apimentar sua ousadia. Por isso, estamos discutindo a possibilidade de financiarmos fusões e aquisições de empresas no exterior quando a operação for voltada para a tecnologia.

Que trunfos o Brasil teria nessa competição?

Possuímos uma base industrial de qualidade superior. É um ativo importante. Mas, na comparação entre empresas, vemos que a esmagadora maioria ainda guia sua expansão com base em estratégias defensivas, de nicho, e não em estratégias de expansão, ousadia e crescimento. Nossa atividade é ajudar as empresas que estão ampliando suas atividades. Foi para isso que implantamos uma conta permanente de pesquisa e desenvolvimento, como se fosse um "cheque especial" para essas empresas.

Como funciona essa espécie de cheque especial?

As grandes empresas brasileiras, mesmo aquelas que se preocupam com a inovação, investem "quase sempre". É uma coisa intermitente: investem, não investem, investem, não investem... Brincamos que é a estratégia do soluço. Nossa ideia é a seguinte: em vez de aprovar projeto a projeto, o que aumenta a burocracia e os prazos, analisamos os planos de P&D da empresa e aprovamos uma estratégia de quatro anos. Ao longo desses quatro anos, vamos liberando os recursos conforme se desenvolvem essas atividades. Acompanhamos a evolução e damos uma série de prêmios do ponto de vista de oferta de financiamento.

Que tipo de prêmios?

Se, em um ano, por exemplo, as empresas aumentarem acima de 10% a média de qualificação dos trabalhadores no seu setor, elas terão direito a mais 5% (sobre o valor financiado originalmente). Se contratarem certo número de mestres e doutores em atividades de P&D, aí terão mais 5%. Se contratarem empresas pequenas de tecnologia na sua rede de fornecedores para esses projetos, terão mais 5%.

Nem sempre as empresas brasileiras competem lá fora com base na tecnologia

Qual é a principal fonte de recursos da Finep?

A Finep é uma agência do Tesouro Nacional, uma empresa pública com várias fontes. É a gestora dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), constituído por setores da indústria, que contribuem com 0,5% do seu faturamento e têm de investir outro 0,5% em projetos tecnológicos nas empresas. É uma estratégia inteligente e moderna.

Os recursos do FNDCT bastam?

Desde que chegamos à Finep (no começo de 2011), procuramos fontes alternativas de recursos. E encontramos isso num programa chamado Programa de Sustentação para Investimento (PSI), que foi criado, em 2008, pelo governo Lula para enfrentar a crise econômica. São recursos diretamente ligados ao Tesouro Nacional, equalizados pelo Tesouro Nacional, e que nos permitem oferecer juros negativos para a inovação.

Como isso ocorre?

Nós oferecemos, para muitos projetos, juros de 4% ao ano. Se a inflação é de 6% ao ano, os juros, evidentemente, são negativos. Nossa política operacional é: quanto maior o risco tecnológico do projeto, melhores são as condições que oferecemos. No limite, damos 4% ao ano e três anos de carência. Podemos chegar a até dez anos para pagar, com financiamento de 90% do projeto. São raros os países que oferecem condições como essas.

Nesses mecanismos para facilitar e propiciar a inovação, que setores o Brasil pretende apoiar?

Trabalhamos com as prioridades do governo. Vamos procurar alguns segmentos. Nossa cabeça está voltada para a biotecnologia e a nanotecnologia, duas áreas que oferecem atividades intensivas em conhecimento e às quais nem sempre conseguimos dar atenção. Temos todo um trabalho na área de nanomateriais, por exemplo. Existem pequenas e médias empresas que poderiam ser suscetíveis de ser adquiridas, de fundirem suas competências. A mesma coisa se dá na área de optrônica, que mexe com a óptica avançada, tanto para comunicação como para imagem.

Existem áreas em que o Brasil sai ganhando, nessa busca pelo avanço tecnológico?

Há áreas em que somos muito competitivos. É o caso do etanol de primeira geração; temos vantagens enormes; posso citar a mão de obra de 100 anos de pesquisa nessa área. Uma segunda área seria a biodiversidade. E não é só a Amazônia; temos vários biomas, como o Pantanal, com uma diferenciação de ingredientes muito forte. Temos gente qualificada para trabalhar nessa área e podemos dar grandes saltos. Nós criamos, nos últimos 20 anos, uma base científica muito sólida. A ciência brasileira existe, está no mapa. Somos o 13º produtor mundial de artigos indexados.

E as empresas têm respondido aos incentivos?

Sim, este é o Brasil que está em movimento. Nós vamos às empresas. Em muitos casos, aumentamos a ambição da empresa. Se sentirmos que tem porte, ajudamos a tornar mais robusto o seu próprio projeto. Fazemos isso, também, com as universidades. Temos visitado as instituições e feito uma pergunta muito simples: "O que vocês querem desenvolver com o seu plano estratégico?" Esta é uma pergunta que tanto as empresas brasileiras como as nossas universidades têm dificuldade em responder — com exceções. Porque tanto uma como a outra foram acostumadas com um período em que os recursos de apoio e de financiamento eram pequenos. Em decorrência disso, seus planos tornaram-se modestos.

O senhor pode dar um exemplo?

Não cabe no sistema universitário brasileiro, hoje, pensar em um reator nuclear multipropósito, capaz de fazer radiofármacos. O reator que faz radiofármacos no Brasil está no Ipen, na USP, e é de 1954. E todo mundo sabe que radiofármacos são fundamentais para o tratamento do câncer, por exemplo. Um reator desses custa 500, 600 milhões – não cabe no orçamento. Se pensarmos no pré-sal, na possibilidade de o Brasil ser uma potência energética com o etanol e o pré-sal, que vai colocar o Brasil como um grande produtor de derivados de petróleo, veremos que tem um mundo pela frente. Este é o bom desafio: há quatro, cinco anos, tínhamos recursos, mas não havia projetos importantes nas empresas, e as universidades estavam fazendo projetos muito acanhados.

É preciso aproximar os mundos da economia, das empresas e da pesquisa

E isso está mudando?

Hoje, os projetos crescem em ambição de forma acelerada, o que nos obriga a repensar o sistema de financiamento – seja com a universidade, seja com as empresas. Vou dar um exemplo: lançamos, no ano passado, um projeto, com o BNDES, para o etanol de segunda e outras gerações, o PAISS. *(N. da R. – o etanol de segunda geração é aquele produzido com base na celulose, o que permite o aproveitamento total da biomassa de diversas plantas.)* O Brasil é o país com a maior competitividade e produtividade na primeira geração do etanol, mas na segunda geração ninguém tem vantagem, porque ainda não é comercialmente viável. Nós temos uma grande chance, mais uma vez, graças a essa planta que alguém nos deu — não foi só a natureza — que se chama cana-de-açúcar.

Por que essa vantagem não vem só da natureza?

O Brasil possui mais de 500 variedades de cana desenvolvidas pela Embrapa – ninguém mais tem isso. A qualidade da celulose da cana é fantástica. Assim, lançamos esse programa do etanol de segunda geração. E vejam como está nosso termômetro... Para 1,5 bilhão de reais nossos, sabem de quanto foi a demanda? Foi de 14,5 bilhões de reais de projetos de P&D apresentados por empresas. O que é que nós fizemos, com o BNDES? Trouxemos essa carteira para 3,1 bilhões de reais – selecionamos os projetos excelentes. Falo isso com pena, porque, se tivéssemos mais recursos, tenho certeza de que esse valor dobraria. Há projetos de qualidade que estamos deixando de lado.

O que falta para completar o salto até uma economia baseada principalmente no conhecimento, e não em recursos naturais esgotáveis?

Temos, ainda, muita dificuldade para transformar o conhecimento gerado em tecnologia e inovação. Há mundos distantes que precisam se aproximar – o mundo da economia, o mundo das empresas e o mundo da pesquisa. Mas temos experiências fortes. Veja, a Petrobras só existe, com a capacidade que tem, porque montou uma rede de 2 mil, 3 mil contratos com empresas, universidades e institutos de pesquisa. A mesma coisa é a Embraer, que se apoia fortemente não só no ITA e no CTA, mas também em uma rede de universidades. Assim como todo o agronegócio brasileiro está baseado em pesquisa. Durante muito tempo se falou que o Brasil tinha competitividade por conta de trabalho infantil, de trabalho escravo. Isso é conversa! A competitividade do Brasil está na pesquisa.

Aventura no Nilo

Produtor rural de Mato Grosso leva tecnologia agrícola brasileira ao Sudão para cultivar algodão, soja, milho e feijão às margens do grande rio

POLYANNA ROCHA,
CIDADE DO CABO

DIVULGAÇÃO

Há cerca de dois anos, uma comitiva de produtores rurais, pesquisadores, consultores, agrônomos e técnicos agrícolas de várias regiões do Brasil vem cruzando o Atlântico e a África em direção à cidade de Ad-Damazin, no Sudão — um país pobre e conflituoso no nordeste do continente africano, voltado para o Mar Vermelho e a península Arábica. Alguns voltam logo, outros passam longas temporadas lá. A missão de todos é elevar a produção de grãos e fibras do país, que dispõe de terras férteis atravessadas pelo Nilo, um dos grandes rios do mundo, mas se ressente da falta de conhecimentos e tecnologia moderna para desenvolver seu formidável potencial agrícola.

A história desses empresários e técnicos pode ser vista como um capítulo da contínua migração de famílias de agricultores do sul do Brasil para outras terras, iniciada pelas regiões mais próximas do Centro-Oeste e Sudeste brasileiros. Depois de alcançar o Nordeste e a Amazônia, ela cruza o Atlântico e chega às margens do Nilo Azul, um dos braços formadores do caudal principal do Rio Nilo — o outro é o Nilo Branco, e a capital do Sudão, Cartum,

Fardos de algodão sudanês: qualidade superior

foi construída na confluência deles (Ad-Damazin, a principal cidade da região onde se desenvolve o projeto, é a capital do estado sudanês do Nilo Azul, e fica a 750 quilômetros a sudeste de Cartum). Trinta e dois brasileiros e 100 sudaneses trabalham, atualmente, na região, tendo à frente o produtor rural Gilson Pinesso, nascido no Paraná numa família de produtores de café. Antes de chegar à África, Gilson plantou seus negócios em Mato Grosso, em Mato Grosso do Sul e no Piauí, onde o Grupo Pinesso administra 11 fazendas de soja, algodão, milho, sorgo, arroz e pastagens.

A fertilidade das savanas sudanesas surpreendeu os brasileiros

No empreendimento sudanês, o planejamento para este ano contempla o cultivo de 22 mil hectares de terras, dos quais 16 mil de algodão, 3,5 mil de girassol, 2 mil de feijão e 500 de soja. "Esperamos a colheita em janeiro e fevereiro de 2013 com rendimento de cerca de 3,5 mil quilos por hectare, e o faturamento de 60 milhões de dólares", prevê Pinesso. A fertilidade das terras encantou os brasileiros já no primeiro cultivo experimental, feito em 2010. Foram plantados 400 hectares de algodão, outros 100 de soja e mais 60 de milho. "Confesso que fiquei surpreso com os resultados, principalmente com a beleza e a qualidade do algodão", diz Pinesso. "No Brasil, por exemplo, não conseguimos, no primeiro ano de plantio, a mesma qualidade do algodão sudanês."

Além da qualidade, o rendimento dos cultivos também encheu os olhos dos recém-chegados à África. "Com a tecnologia que levamos, obtivemos quase dez vezes mais produtividade do que eles conseguiam; acho que Deus passou por ali e abençoou as terras", diz Pinesso. Mas nem sempre foi assim. O produtor

SEPARAÇÃO E CONFLITOS

A AGROPASTORIL Pinesso tinha estimativa de cultivar 30 mil hectares no Sudão em 2011, distribuídos entre algodão, soja, feijão e milho. Foram contratados cerca de 50 brasileiros, entre agrônomos, técnicos agrícolas e operadores de máquinas, para tocar os preparativos na fazenda sudanesa, além de agricultores da região. Mas a área teve de ser reduzida para 8 mil hectares por conta dos conflitos internos nesse período, especialmente no Estado do Nilo Azul, onde os brasileiros deveriam trabalhar.

Grandes transformações políticas ocorreram nesse período, em particular a separação do Sudão do Sul, vizinho ao Nilo Azul, em julho do ano passado, após um referendo que decidiu pela independência da província sulista rebelada. Durante todo o ano, os combates se intensificaram para marcar posições nos acordos pós-independência sobre a divisão de recursos como o petróleo e a demarcação de fronteiras.

Um antigo conflito na outra região rebelde do país - Darfur, no oeste, mais distante do Nilo Azul - ampliou-se e acarretou a fuga de centenas de milhares de civis, segundo dados da Anistia Internacional (por causa das atrocidades cometidas por milícias aliadas do governo em Darfur, o presidente sudanês Omar al-Bashir teve sua prisão decretada pelo Tribunal Penal Internacional em 2009, o primeiro chefe de Estado no poder a sofrer essa sanção).

Toda essa instabilidade levou

DIVULGAÇÃO

Pinesso com sudanesas: feijão-branco contra a fome

a equipe sudanesa-brasileira a buscar refúgio na capital do Sudão, Cartum. Depois de 23 dias afastados da fazenda, não foi possível recuperar os prejuízos. "A lavoura ficou bastante prejudicada, sofreu severos ataques de pragas e insetos, pois não os combatemos a tempo", conta Pinesso. Mesmo com prejuízo, o empresário acredita que a perspectiva é faturar algo em torno de 22 milhões de dólares com a safra de 2011/2012.

encarou com ceticismo as primeiras propostas de parceria, feitas no fim de 2009 pelo ministro da Agricultura do Sudão, Ismail Abd Elhalim Elmotafi, que visitava fazendas do Grupo Pinesso em Mato Grosso. "Ele obteve informações sobre as técnicas agrícolas brasileiras, ficou encantado com a nossa produção de algodão de 4,5 mil quilos por hectare e me procurou para uma proposta de parceria público-privada naquele país", relembra o empreendedor.

Pinesso, inicialmente, recusou o convite, alegando que a África ficava longe e o Brasil ainda tinha muitas terras para plantar. Mas o ministro insistiu, argumentando que o Sudão oferecia muitas facilidades para a agricultura; era necessário conhecer o país e fazer uma análise antes de dar a resposta. E assim foi feito: em fevereiro de 2010, um grupo precursor, Pinesso à frente, embarcou pela primeira vez para o Sudão, com o objetivo de orçar um projeto piloto e avaliar se seria possível replicar na savana sudanesa o cultivo bem-sucedido dos cerrados do Centro-Oeste brasileiro (o Sudão é desértico no norte, mas ao sul é coberto por savanas e florestas tropicais).

O desafio era constatar se a tecnologia e o modo de cultivar dos brasileiros iriam se adaptar ao clima e às condições de solo sudaneses. Essa fase inicial contou com dois agrônomos e a assessoria de técnicos da Associação Matogrossense dos Produtores de Algodão (Ampla) e do Instituto Matogrossense do Algodão (IMA). A Agropastoril Pinesso, do grupo familiar, participou com know-how, pesquisa, testes de sementes e a tecnologia agrícola, e o governo do Sudão entrou com recursos de cerca de 600 mil dólares.

Confirmado o sucesso da primeira colheita por análises de sustentabilidade e rentabilidade do projeto, foi criada uma empresa — a Brazilian-Sudanese Agrobusiness Corporation — para desenvolver a agricultura do Sudão com base na transferência de tecnologia brasileira. A Agropastoril Pinesso é responsável pela administração e pelas vendas, além de fornecer o know-how técnico. Já o governo do Sudão é o investidor nessa iniciativa, juntamente com o grupo Arab-Sudanese Blue Nile Agricultural Company Ltd., afiliado à Arab Authority for Agricultural Investment and Development (AAAID), uma agência de

investimentos em agricultura mantida por 12 países da Liga Árabe.

O investimento está estimado em mais de 70 milhões de dólares para plantar 100 mil hectares até 2014. As terras pertencem ao governo do Sudão, que cedeu a concessão gratuita por um período de 30 anos e oferece parte dos financiamentos para maquinários, adubos e sementes. A cooperação entre Brasil e Sudão projeta aumentar em até três vezes o volume atual da produção de algodão do país, que hoje está em 80 mil toneladas ao ano. Como o Sudão não possui indústria têxtil, toda a produção de algodão será destinada à exportação. Em contrapartida, a empresa precisa trazer divisas para o país. E que mercados poderão importar a produção da binacional sudanesa-brasileira para gerar as divisas?

Um destino certo é a Turquia, no vizinho Mar Mediterrâneo. "Também estamos conversando com a China, que já demonstrou interesse no algodão sudanês, até mesmo porque os chineses já possuem uma relação comercial estreita com o país na venda de máquinas e equipamentos", revela Pinesso. Outros mercados importantes na região podem se beneficiar da posição geográfica privilegiada do país africano.

A fazenda que abriga os projetos da Brazilian-Sudanese Agrobusiness Corporation fica a aproximadamente 1,2 mil quilômetros de Porto Sudão, uma cidade litorânea sobre o Mar Vermelho, distante apenas cinco horas de navio da Arábia Saudita e com fácil passagem para o Mediterrâneo pelo Canal de Suez, além de acesso direto ao Oriente por meio do Golfo de Aden e do Oceano Índico. "As estradas são pavimentadas, o acesso ao porto é rápido e ainda ficamos mais perto dos mercados consumidores de algodão, como a Turquia, a China, a Índia, Bangladesh e Paquistão", resume Pinesso. "Só para efeito comparativo; no Brasil, Mato Grosso está entre 1,8 mil e 2 mil quilômetros dos portos mais próximos, muitas estradas não possuem asfalto adequado, e estamos a alguns milhares de quilômetros da China e da Índia."

Turquia, China, Índia e países árabes são mercados para o algodão sudanês

As perspectivas também são boas para os cultivos de feijão e soja, ainda que esta última demande melhor adaptação das sementes ao solo. O problema é que os chamados inoculantes brasileiros não apresentaram a performance esperada e terão de ser substituídos este ano por outros levados da Argentina e do Egito (no cultivo da soja, utilizam-se bactérias inoculadas nas sementes para estimular a assimilação, como nutriente, do nitrogênio retirado do ar, substi-

DIVULGAÇÃO

tuindo com vantagens econômicas e ambientais os fertilizantes nitrogenados industrializados). Resolvido esse gargalo, os sudaneses pretendem conquistar a autossuficiencia na produção da soja e, quem sabe, até começar a exportá-la — hoje, são importadores.

Já a primeira produção de feijão tipo Caupi (branco), estimada em 240 toneladas, foi motivo de comemoração nas comunidades locais, que sofrem com a falta de alimentos. Estima-se que 40% da população viva abaixo da linha de pobreza. O grão foi distribuído para um projeto social e beneficiou cerca de 2 mil pessoas.

"Neste ano, muitas crianças e adultos não vão passar fome; terão o feijão, que, além de saboroso, é uma fonte de proteínas, fibras e ferro", diz Pinesso. "A entrega nas comunidades foi extremamente impactante." A meta para 2012, diz ele, é destinar 200 hectares de feijão ao projeto social. Metade dos grãos será doada e da outra parte serão feitas sementes, para que as comunidades locais aprendam a plantar e a colher seu próprio alimento.

De maneira geral, diz o produtor, o Sudão tem atrativos que reduzem os custos de produção: a fertilidade natural do solo, a topografia suave e também o baixo índice de pragas e insetos. "No Brasil, usamos 22 aplicações de agroquímico na plantação de algodão; já no Sudão, com cinco aplicações é possível tirar a lavoura", ele compara. O custo estimado do cultivo do algodão sudanês é em torno de 1,1 mil dólares por hectare, enquanto em terras brasileiras esse custo chega a 2,4 mil dólares. Além disso, a água não é problema, graças à abundância do Nilo.

Produzir no Sudão custa menos da metade dos custos equivalentes no Brasil

Em relação aos cuidados ambientais no Sudão, o empreendedor garante que replica os mesmos cuidados aplicados a suas terras no Brasil. "Respeitamos as nascentes, as áreas plantadas foram desmatadas antes da nossa chegada e não temos objetivo de desmatar nada", explica. "Mantemos distância considerável dos locais onde os animais bebem água, para evitar qualquer tipo de contaminação com agroquímicos e, mesmo assim, fazemos poucas pulverizações na lavoura porque o solo é muito fértil." Outros cuidados, segundo o produtor, incluem uma distância de 400 metros entre os cultivos para que os animais circulem tranquilamente.

Máquinas no plantio: agricultura de larga escala

Para administrar um projeto desse porte e ambição, é indispensável cuidar atentamente do intercâmbio entre brasileiros e sudaneses. De acordo com Pinesso, não há problemas nesse campo, mesmo sendo o Sudão um país islâmico que fala árabe e inglês, com cultura e costumes muito diferentes. "O brasileiro é bem-vindo na África, provavelmente pela forma como o Brasil foi colonizado, e pela não interferência em conflitos e problemas internos nos países africanos", diz ele. Muitos brasileiros da equipe já falam frases em árabe, segundo o produtor, e frequentam os cafés, lojas e supermercados que a população usa. "Quando os sudaneses os encontram, já abrem um sorriso largo e gritam Cacá, Ronaldo", diz ele. "O futebol tem essa bandeira de paz."

O Brasil sempre foi um parceiro atraente para os sudaneses pela abertura para prestar cooperação e transferir tecnologia, confirma o embaixador do Sudão em Brasília, Abd Elghani Elnaim Awad Elkarim. No início do ano, 16 agrônomos sudaneses tiveram a oportunidade de estagiar por cinco meses na fazenda Água Limpa, do Grupo Pinesso, em Mato Grosso, com o objetivo de assimilar as técnicas agrícolas brasileiras. Além disso, frequentaram a Escola Agrícola EJAP – Eugênio José Antônio Pinesso, mantida pelo grupo.

Na verdade, segundo Gilson, parte dos funcionários brasileiros no Sudão graduou-se como técnicos agrícolas pela EJAP, criada em 2006 para formar gratuitamente mão de obra para o mercado agropecuário e gerar oportunidades de trabalho para os filhos dos pequenos agricultores, dos assentados e trabalhadores rurais da região. "Quando o Lago de Itaipu foi construído, o governo brasileiro removeu as famílias do local para a região de Novo Ubiratã e praticamente abandonou esse pessoal", lembra Pinesso. "Ficamos felizes em ver que esses meninos estão ganhando o mundo com o conhecimento adquirido."

1

O centro de formação em Mato Grosso também levou o governo do Sudão a desenvolver um projeto de capacitação agrícola com suporte brasileiro. A previsão é começar as atividades em 2013 e formar 60 alunos por ano. O Grupo Pinesso ainda vislumbra a criação de parcerias privadas com empresários locais, sem perder de vista a sociedade com o

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Mulheres sudanesas nos campos de feijão e algodão

2 Plantação de algodão: qualidade excepcional

governo sudanês. "Acabamos de levar lá mais dois agricultores baianos, porque pretendemos ampliar os negócios no Sudão", explica Gilson. Segundo ele, há ainda 8 milhões de hectares de terras de alta qualidade para ser cultivadas.

Pinesso conta que, apesar da distância entre Brasil e Sudão, ele consegue gerenciar o andamento dos trabalhos via internet e com visitas a cada dois meses durante o plantio. "Os funcionários conseguem até levar o laptop para a lavoura, vejo tudo e passo as instruções a distância ou trocamos ideias", ele conta. "A qualidade do sistema de TI é muito boa, além de ser barato e, às vezes, melhor do que em Mato Grosso." E a África, afinal, deixou de ser aquele lugar distante e desconhecido de dois anos atrás, quando lá esteve pela primeira vez. Já não há mais dúvidas para o Grupo Pinesso em relação à viabilidade dos empreendimentos agrícolas no continente.

Assim que os primeiros resultados foram colhidos no Sudão e a insegurança deixada para trás, o Grupo aterrissou em Moçambique. Em dezembro de 2011, um agrônomo brasileiro foi designado para visitar a província de Nampula, onde o grupo estuda a implantação de um projeto piloto. Sua tarefa foi conhecer peculiaridades como o comportamento das plantas, das pragas e das ervas invasoras. O objetivo do grupo é plantar ainda este ano 1,5 mil hectare de soja e milho nessa região de Moçambique.

O embaixador Elghani, do Sudão, está otimista com as perspectivas que se abrem. Ele vê possibilidades de negócios com grupos brasileiros no desenvolvimento da agropecuária, no cultivo de frutas e legumes, no fornecimento de sementes, no plantio de cana e na venda de equipamentos para a fabricação de açúcar e etanol (em que já existem casos concretos). "Há um imenso potencial de atração de empresas brasileiras do setor agroindustrial para iniciativas na África", conclui Pinesso. "Temos muito a acrescentar com know-how, tecnologia e o nosso jeito especial de fazer agricultura; se não fizermos isso, vamos perder espaço para outros países que já são muito presentes.

2

Brasileiras Globais

JBS-Friboi mantém a coroa de empresa brasileira mais internacionalizada, segundo a Fundação Dom Cabral. A Via Uno desponta entre as franquias

ARMANDO MENDES

Sapatos e chocolates parecem ser os produtos de consumo brasileiros preferidos por consumidores mundo afora, a julgar pelos resultados do novo ranking de internacionalização das franquias brasileiras, apresentado este ano pela Fundação Dom Cabral, de Nova Lima, Minas Gerais. Os três primeiros lugares desse ranking são ocupados pelas empresas Via Uno (calçados), Fábrica di Chocolate e Showcolate (que concorrem no mercado de confeitaria).

O ranking das franquias da FDC, divulgado agora pela primeira vez, lista 16 marcas nacionais segundo sua presença no exterior. Trata-se de um complemento ao trabalho semelhante feito desde 2006 com as empresas multinacionais brasileiras de corte mais tradicional — aquelas que instalam unidades próprias de produção no exterior. Já no caso das franquias, a internacionalização se dá principalmente pelo licenciamento de uma marca , acompanhada por um modelo de prestação de serviços ou venda de bens de consumo a ser seguido pelo franqueado.

No ranking mais tradicional, a empresa de alimentos JBS-Friboi manteve a posição do ano anterior como a multinacional brasileira mais presente no exterior em termos proporcionais (para montar o ranking, a FDC compara os ativos, as receitas e o número de funcionários de cada subsidiária no exterior com os mesmos números relativos ao conjunto da empresa, tanto lá fora como aqui dentro — veja a tabela na página ao lado).

O índice resultante, portanto, mede o grau de internacionalização relativa da empresa — a proporção de seus negócios realizada no exterior em relação aos números totais —, não levando em conta o porte bruto das empresas. Uma companhia de tamanho médio e ativa no mundo pode, por esse critério, ser mais internacionalizada do que outra várias vezes maior, mas essencialmente doméstica na natureza de seus negócios.

A FDC criou um índice próprio para medir a globalização das franquias

O ranking 2012 da FDC foi calculado com base no desempenho das empresas no ano passado. Se a JBS-Friboi manteve a liderança, as posições seguintes tiveram algumas trocas. A siderúrgica Gerdau foi a segunda colocada este ano, seguida em terceiro pela Stefanini (de Tecnologia da Informação), resultado que inverteu as posições no ranking de 2011. A Metalfrio (metalúrgica) e o Ibope (pesquisas de opinião pública), quarto e sexto colocados este ano, também inverteram suas posições do ano passado, enquanto o frigorífico Marfrig manteve a quinta colocação no ranking.

Quarenta e sete empresas fazem parte do Ranking 2012 das Transna-

Unidade da JBS-Friboi: liderança lá fora

cionais 2012 da FDC. Elas declaram ter margens de lucro mais altas nas operações internas do que nas internacionais. Mas essa diferença vem caindo desde 2009, o ano do pleno impacto da crise global. E a diferença não as impede de manter planos de expansão internacional para o futuro, segundo pesquisa da Fundação incorporada ao Ranking.

Outros números da pesquisa mostram a amplitude da presença de transnacionais brasileiras no mundo. Elas estão em 89 países, com predominância da América Latina e América do Norte. O continente europeu vem em terceiro, praticamente empatado com a Ásia. Mas na hora de indicar os mercados mais atraentes para futura expansão, os empresários multinacionais brasileiros sinalizam que esse quadro pode mudar.

China, Índia e Turquia são mercados atraentes para empresas brasileiras

A China, a Índia e a Turquia aparecem em primeiro lugar na preferência para novos investimentos, seguidos pelos Estados Unidos, América Latina (principalmente o Mercosul) e África (em particular, Moçambique). Edições futuras do ranking, portanto, poderão mostrar um crescimento da presença brasileira na Ásia e na África e um declínio relativo na Europa em crise, enquanto as Américas mantêm o lugar de destino preferencial.

FORTES NO MUNDO

As vinte empresas brasileiras mais internacionalizadas

Empresa	2012	2011
JBS-Friboi	1	1
Gerdau	2	3
Stefanini IT Solutions	3	2
Metalfrio	4	6
Marfrig	5	5
Ibope	6	4
Odebrecht	7	7
Sabó	8	9
Magnesita	9	11
Tigre	10	12
Suzano Papel e Celulose	11	8
Vale	12	10
Weg	13	16
Brasil Foods	14	17
Ci&T	15	19
Artecola	16	14
Embraer	17	18
Camargo Correa	18	21
Marcopolo	19	20
Agrale	20	23

fonte: Ranking FDC das Transnacionais Brasileiras 2012

A internacionalização controvertida

Empresas brasileiras transferem linhas de produção para o exterior na tentativa de fugir dos altos custos brasileiros

LILIAN PRIMI

Desde que anunciou publicamente que passaria a fabricar sapatos na Índia, o diretor-presidente da Vulcabras, Milton Cardoso, tornou-se figura criticada em seu estado, o Rio Grande do Sul. Foi apontado como "traidor" e chamado, nos jornais locais, de irresponsável pelo governador, Tarso Genro. A crítica foi replicada nos blogs de economia e política e encontrou eco em jornais da Bahia, onde o grupo mantém parte de sua linha de produção. Num efeito bola de neve, a repercussão negativa teve reflexos – ruins – no desempenho das ações do grupo na bolsa, gerando descontentamento entre os acionistas e, consequentemente, mais pressão. "Sirvo a dois senhores", lamentou-se o empresário, segundo interlocutores, antes de se isolar atrás de uma blindagem estratégica. Sua assessoria confirma a operação na Índia, sem dar detalhes sobre o modelo de negócio, e Cardoso não se pronuncia mais a respeito. Nem mesmo como presidente da Abicalçados, associação que representa as indústrias do setor.

A decisão do grupo – de investir na transferência da produção para regiões no mundo com menores custos – é uma estratégia que vem se tornando mais e mais comum entre as indústrias de manufaturados brasileiras. Elas se veem pressionadas pela concorrência – tida como desleal – dos produtos importados, em especial dos chineses, que chegam aqui baratinho, baratinho. A forte reação enfrentada por Cardoso é resultado, sobretudo, da perda de postos de trabalho no parque industrial brasileiro provocada pela transferência da produção para outros países. Antes de abrir a fábrica na Índia, a Vulcabras, proprietária das marcas Olympikus, Reebok e Azaleia, fechou seis unidades na Bahia e a linha de produção de Parobé, no Rio Grande do Sul, berço da Azaleia. O total de demitidos assumidos pelo grupo é de pouco menos de 8,9 mil, mas Cardoso, quando ainda atendia a imprensa, negou que os cortes tenham sido efeito da migração da produção. Afirma que ocorreram por conta dos prejuízos

Empresas que deixam o Brasil para produzir lá fora passam a ser malvistas

JANAÍNA SILVEIRA

1 Calçadistas brasileiros em fábrica chinesa **2** Klein, da Abicalçados: transferência de tecnologia

1

registrados pelo grupo com a perda de competitividade, que foram de 316 milhões de reais em 2011 (conforme relatório anual). O número de funcionários planejados para a nova linha indiana é de 10 mil.

O episódio da Vulcabras demonstra que a marcha rumo ao exterior seguida pelas empresas brasileiras tem, também, um aspecto controvertido. Em alguns casos, parece repetir o que aconteceu nas últimas décadas no mundo ocidental rico, cujas indústrias, em busca de custos mais competitivos e economias menos regulamentadas, passaram a transferir a produção final para países emergentes, como o México, a China e outras nações asiáticas. Os franceses batizaram esse fenômeno de *délocalisation* — significando o deslocamento da produção física de bens para terceiros países. A ideia por trás do conceito era de que americanos, europeus e

2

DIVULGAÇÃO

japoneses fariam apenas as etapas mais "nobres" do ciclo de produção – a pesquisa, o desenvolvimento, o design, o marketing e as finanças. A humilde manufatura, com suas tarefas repetitivas e pouco sofisticadas, poderia ficar a cargo dos países recentemente industrializados, capazes de oferecer mão de obra muito mais barata e atraentes incentivos fiscais aos investidores estrangeiros.

Mas a crise bancária e financeira de 2008 expôs os riscos que correm as economias avançadas que deixam de oferecer empregos industriais a seus trabalhadores. Quando as finanças e os serviços implodem, não há mais a rede de segurança da indústria tradicional para garantir empregos de qualificação média. Discute-se, ultimamente, nos Estados Unidos, por que a aparente retomada da economia americana depois da crise não parece capaz de criar postos de trabalho (já foi apelidada de *jobless recovery*, a recuperação sem empregos). Enquanto isso, setores da economia brasileira dão passos largos no caminho da *délocalisation*, e líderes empresariais atribuem a desequilíbrios estruturais da economia brasileira a culpa por esse processo.

"A internacionalização é saudável quando existem condições isonômicas entre as que produzem aqui e seus concorrentes externos, para que possam disputar mercado em condições de igualdade, e não sejam 'obrigadas' a ir embora para se manter vivas", afirma Paulo Skaf, presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). "O que acontece hoje no Brasil não é uma internacionalização salutar das empresas, porque não há condições isonômicas de concorrência." Para o economista Antonio Corrêa de Lacerda, professor da Faculdade de Economia da PUC-São Paulo, a resposta dos empresários à ameaça dos importados de baixíssimo custo faz sentido do ponto de vista dos setores atingidos pela competição asiática, mas pode ter consequências negativas mais amplas. "A empresa tem de ser pragmática, e nem sempre a melhor solução para ela é o melhor para o país", diz ele. Para o professor, movimentos desse tipo, além do aumento do desemprego, trazem consigo o risco de queda na renda interna e na arrecadação de impostos no país.

Para as empresas que desistem de produzir no Brasil e "exportam" suas linhas de produção – em geral de setores tradicionais e maduros, como têxteis e calçados – trata-se de uma questão de sobrevivência. O advogado Durval de Noronha Goyos Júnior, especializado em Direito Internacional, tem um nome para o conjunto de obstáculos que a indústria brasileira enfrenta e que resulta na perda de sua competitividade internacional. É "a tríade demoníaca: câmbio defasado, juros altos e tributos em excesso". Noronha abriu uma filial de seu escritório na China há mais de 12 anos e testemunhou alguns episódios de transferência da produção do Brasil para lá – segundo ele, um processo que costuma acontecer em três etapas. No início, ele conta, os empresários brasileiros buscavam no Oriente fornecedores mais em conta para suas linhas de produção no Brasil, o que acabou por ter impacto sobre os estágios iniciais das cadeias produtivas.

A produção de têxteis caiu 15% em 2011, mesmo com as vendas em alta

Na indústria têxtil e de confecções, por exemplo, esse movimento terminou por machucar o parque industrial de tecidos e aviamentos que supria os fabricantes locais – hoje, um terço de tudo o que é consumido no Brasil nesse setor vem de fora, segundo o diretor-superintendente da Associação Brasileira da Indústria de Tecidos e Confecções (Abit), Fernando Pimentel. "Se nada for feito para recuperar a competitividade das nossas confecções, em três ou quatro anos vai acontecer o mesmo também com elas," ele alerta. Os dados do setor mostram que, em 2011, a produção doméstica de produtos têxteis caiu 15% e a de confecção, 4%, mas o varejo cresceu 4% e as importações, 40%. Pimentel diz que este cenário provocou o fechamento de 13 mil postos de trabalho. "Em 2010, tínhamos gerado 63 mil empregos diretos. Se somarmos os postos não gerados aos fechados e também os empregos indiretos e dependentes, o impacto pode atingir 280 mil pessoas", constata Pimentel.

Na segunda onda, de acordo com Noronha, sempre em busca de custos baixos, os empresários passaram a montar representações no exterior para melhorar suas transações com os fornecedores. Alguns elos da cadeia de produção também começaram a ser transferidos para o exterior. No caso dos calçados, esse movimento levou o Brasil a exportar mão de obra especializada no curtimento e acabamento de couro, e os técnicos especializados que fazem o desenvolvimento do produto – a ponte entre o designer que cria o calçado e os operários que o fabricam. "Na província de Guangdong, que produz basicamente para os Estados Unidos e a Europa, tem muito brasileiro trabalhando", conta o

DIVULGAÇÃO

Campanha da Darling; faltou volume para terceirizar

diretor executivo da Abicalçados, Heitor Klein – o que terminou por contribuir para o Brasil perder parte do seu mercado de exportação, agora atendido a partir da China. "Os brasileiros levaram a tecnologia que faltava aos sapateiros chineses", explica Noronha.

Mais recentemente, na terceira etapa, as empresas brasileiras passaram a fazer *joint ventures*, parcerias e a implantar linhas de produção na China, principalmente nos setores de autopeças e de cerâmica. "Os empresários vão porque lá é tudo mais fácil, barato e eficiente", argumenta o advogado. Para explicar o porquê, ele disseca a anatomia do que se convencionou chamar de "custo Brasil", em comparação com os números chineses. Enquanto os juros no Brasil, mesmo em queda, ainda estão entre os mais elevados do mundo, na China são de 0,5%, exemplifica Noronha.

Os industriais chineses pagam apenas oito tarifas de impostos, que acumulados têm um peso equivalente a 24% do PIB chinês; no Brasil, a carga tributária gira em torno dos 35% do PIB e o peso dos impostos no preço dos produtos passa de 40%. A indústria brasileira ainda padece com a infraestrutura ineficiente, que faz aumentar os gastos com logística, que já representam 4,4% dos preços dos produtos segundo estudos da Fiesp. "O somatório desses fatores já oferece elementos suficientes para motivar os empresários a transferir sua produção para solo chinês", diz o advogado.

O resultado é que pelo menos uma parte daqueles 40% a mais de produtos importados no varejo têxtil chega aos consumidores brasileiros pelas mãos de fabricantes locais, que se aliam ao inimigo para se proteger dele. A catarinense Hering se tornou *case* de boa gestão e conseguiu sair de uma situação pré-falimentar aderindo ao varejo, estratégia que só pôde ser implantada com base na importação de produtos chineses. Apesar de identificar claramente, para o consumidor, quais são as peças importadas da China nas suas araras e de tornar claro em seu relatório que a importação foi uma estratégia para reduzir custos e, ao mesmo tempo, atender ao rápido crescimento nas vendas, a Hering evita falar sobre o assunto publicamente.

O destino dessas empresas, no entanto, não é apenas a China. Para alguns fabricantes, o país asiático é inviável em virtude do que o mercado chama de "dimensões chinesas". No ano passado, por exemplo, as calçadistas gaúchas Paquetá e Schmidt transferiram linhas de produção para a América Central. A Schmidt levou toda a sua produção de 4,5 milhões de calçados para a Nicarágua, e a Paquetá, parte da sua produção anual de 10 milhões de pares para a República Dominicana, que têm acordos de livre comércio com os Estados Unidos, o maior mercado para o sapato brasileiro. "Algumas empresas até tentaram ir para a China, mas as quantidades mínimas exigidas são imensas", conta Klein, da Abicalça-

DIVULGAÇÃO

dos. Segundo o cadastro do Ministério do Trabalho, em 2011 o setor perdeu 11.188 postos de trabalho.

A barreira das "dimensões chinesas" também impediu, até agora, a adesão maior das confecções brasileiras à terceirização na China. "Só quem tem varejo próprio consegue", explica Ronald Moris Masijah, proprietário da Darling, uma confecção de lingerie que tentou deslocar a fabricação das suas peças para a região de Guangzhou, a segunda maior cidade chinesa, mais conhecida no Ocidente por Cantão. "Eu e meu sócio visitamos pelo menos 12 fábricas entre o fim de 2008 e início de 2009. Tem de tudo, desde roupa para ser vendida por camelôs, bem baratas, até peças com qualidade de grifes sofisticadas", explica. Os dois sócios chegaram a selecionar duas fábricas, mandaram as modelagens daqui, receberam a contraprova e até aprovaram e cotaram as peças de uma delas. "Com o preço que conseguimos em uma fábrica chinesa com qualidade similar à nossa, depois de pagar todas as taxas e o frete, cada peça poderia ser vendida aqui a valores 40% menores", conta.

O problema foi a quantidade mínima da encomenda, de um contêiner por coleção. "Estamos falando de 100 mil peças. Se furar a grade ficamos no prejuízo", explica Ronald (grade é a quantidade de peças em determinada cor e tamanho, estimada pelo marketing e que, na fabricação brasileira, vai sendo ajustada de acordo com as primeiras vendas). "Começamos cortando metade do necessário e esperamos os primeiros resultados para fazer os ajustes. Na China, o ajuste na linha levaria seis meses", explica.

Já para a *trading* capixaba Bracomex, as "dimensões chinesas" ajudaram no seu plano de criar uma marca de cerâmica no Brasil, a Elite. A empresa, antes dedicada exclusivamente ao comércio, decidiu produzir cerâmica na China para atender o emergente mercado de consumo da classe C. O objetivo era oferecer a esses novos consumidores peças sofisticadas até então restritas ao público classe A. "Como esses consumidores não estavam sendo atendidos pela indústria local, nossas importações de porcelanato passaram a crescer rapidamente", conta o diretor da Bracomex, Frederico Vassen. "Foi aí que criamos uma linha que tivesse o padrão estético que agrada ao nosso consumidor, com preços chineses."

As cerâmicas começam a levar suas fábricas para países asiáticos

No primeiro ano, 2006, Vassen trouxe três contêineres com cerca de 4 mil metros quadrados de porcelanato polido, um produto de ponta no mercado dos pisos cerâmicos, fabricado na China com design criado no Brasil. No ano passado, importou 54 mil metros quadrados do revestimento de fábricas chinesas da região de Foshan, que tiraram fornadas exclusivas para a marca, vendidas aqui por 50 reais o metro quadrado. "Este ano vamos facilmente atingir 600 contêineres, ou 800 mil metros quadrados", prevê Vassen, que acredita poder atender a classe C com este preço.

"Hoje se encontra porcelanato a 15 reais o metro quadrado no varejo", conta o presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmicas para Revestimentos (Anfacer), Antonio Carlos Kieling. As peças similares mais baratas produzidas em solo brasileiro não custam menos que 70 reais o metro quadrado (porcelanato polido de grandes formatos). "Isso acaba comprimindo a cadeia como um todo e decretando a morte da indústria nacional, que

Vassen, da Bracomex: porcelanato para a classe C

deixa de investir no desenvolvimento de um produto que representa o futuro do setor", alerta Kieling. Neste setor, a transferência provocou o fechamento de cerca de 5 mil postos de trabalho nos últimos dois anos, segundo dados da Anfacer.

Estudo da Fiesp mostra que, para uma alta de 1,2% no consumo aparente dos brasileiros registrado em 2011, a indústria brasileira contribuiu com o equivalente a apenas 0,55 ponto percentual. O restante (que corresponde a 0,65 ponto) foi suprido pelos importados, boa parte deles da China. "A internacionalização que faz bem ao Brasil e às suas empresas é aquela que não substitui linhas de produção", diz o economista Corrêa de Lacerda.

Perda de postos de trabalho não é o único prejuízo. Se nos calçados o Brasil perdeu vendas no mercado externo, no caso das cerâmicas, um dos riscos é o da sequela tecnológica. Para reduzir os preços e ganhar competitividade, as grandes cerâmicas brasileiras terceirizaram boa parte de sua produção dos porcelanatos, entregando-a a fábricas chinesas. Embora seja um nicho que representa menos de 5% da produção total do setor – em torno de 845 milhões de metros quadrados em 2011 – é o produto de maior valor agregado.

O desconforto com essa situação reuniu, no início de abril, em São Paulo, empresários e operários numa improvável passeata em favor do emprego. Segundo dados das associações de empresas de três dos setores mais afetados pela concorrência chinesa – calçados, têxteis e cerâmica –, a transferência de produção fechou, só nos últimos dois anos, quase 30 mil postos de trabalho no país.

Para Corrêa de Lacerda, é preciso haver uma política industrial adequada. "Ela deve criar condições que impeçam a transferência pura e simples da produção, por meio de medidas macroeconômicas que garantam a nossa competitividade", diz o economista. Essa estratégia poderia abranger medidas pontuais, como a criação de restrições a produtos importados, desde que associadas ao enfrentamento de problemas tão antigos quanto graves, como a reforma tributária e o controle dos gastos públicos. As empresas que resolvem produzir fora para suprir o mercado interno tampouco devem esquecer que a decisão comporta riscos para elas, como o do aumento do protecionismo. "O risco para as empresas é justamente o governo brasileiro colocar barreiras como impostos, cotas e limitações nas compras governamentais, privilegiando a produção local", afirma Lacerda.

A América Central também recebe indústrias que se deslocam do Brasil

Isso já está ocorrendo. As cerâmicas e os calçados pagam a taxa máxima de importação, de 35%; e os sapatos vindos da China ainda pagam uma tarifa anti-dumping, estipulada em 13,5 dólares por unidade, medida que desagradou a muitos empresários do setor, segundo fontes do mercado. Em nenhum dos dois setores, no entanto, estas barreiras desencorajaram a importação. "O aumento da alíquota de importação, de 14% para 35%, ocorreu em outubro do ano passado e nós repassamos ao varejo sem perda nas vendas", garante Vassen, da Elite — considerado um estranho no ninho, na visão dos empresários tradicionais do setor. No caso dos sapatos, segundo dados da Abicalçados, os importadores passaram a trazer sapatos desmontados, que entram como cabedais – a parte de cima das peças, sem as solas – para não pagar a tarifa, que incide apenas sobre calçados prontos. "Eles também fazem uma triangulação com o Vietnã", conta Klein. "As importações no setor aumentaram 45%."

Os empresários estão pedindo a extensão da tarifa anti-dumping para os cabedais vindos da China e para sapatos prontos do Vietnã e Indonésia, prometida pelo governo para o começo do segundo semestre. Ao que parece, o mercado interno ainda aquecido, apesar da piora das perspectivas econômicas, continua a incentivar a expansão desse produto atípico da internacionalização da economia brasileira — o produto importado feito no exterior por uma empresa nacional.

Expansão ao vivo

A produtora brasiliense Cinevideo conquista fatias crescentes do voraz mercado africano

GUSTAVO MARCONDES, BRASÍLIA

Sem que acalentasse muitas esperanças quanto ao futuro dessas conversas, em 2007, a empresária Mônica Monteiro, diretora executiva da Cinevideo, travou contato com uma rede de televisão de Moçambique na Mipcom, uma feira internacional da área. O futuro, no entanto, reservava uma grata surpresa. No ano seguinte, a produtora brasiliense foi chamada para um projeto de grande porte: treinar a equipe dessa rede para o projeto de gravar a primeira telenovela do país. Era o começo de uma trajetória que transformou a Cinevideo na empresa brasileira de produção de conteúdo audiovisual que hoje mais produz no continente africano.

"Eles queriam que realizássemos um trabalho de formação de seu elenco de dramaturgia", diz Mônica. "Decidimos, então, que a melhor forma de fazer isso seria gravando." Com a participação de 25 profissionais brasileiros e mais de 100 moçambicanos, foi criada a minissérie *N'Txuva, Vidas em Jogo*, com direção de Alê Braga. O produto se transformou num sucesso instantâneo em Moçambique. Unindo, em 15 capítulos, com duração de 15 minutos, teledramaturgia e serviços de utilidade pública, a novela tratou de temas como malária, cólera, aids e outras doenças, com o objetivo de sensibilizar a população local e estimulá-la a combater sua propagação.

O projeto, produzido com recursos da Embaixada dos Estados Unidos em Maputo, teve intensa participação do governo local, que, inclusive, fez a análise técnica do roteiro por meio de um consultor em saúde pública. "Foi tão impressionante o envolvimento dos moçambicanos nas gravações que essa empolgação nos contagiou. Decidimos, então, ficar no país para a edição da telenovela", afirma Mônica. De olho em um mercado com enorme potencial, a Cinevideo foi além. Decidiu abrir uma filial em Maputo, inaugurada em outubro de 2008 sob o nome Cine Internacional.

"O sucesso desse projeto nos abriu diversas portas no continente. Angola, hoje, é o principal mercado comprador, por causa do idioma português", diz Mônica. "Mas ou-

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Africanas do documentário Mama Africa: nova visão do continente

tros países, como a África do Sul, também têm feito encomendas de filmes e documentários." A filial moçambicana da Cinevideo tem dez funcionários, sendo apenas dois brasileiros, e serve de base para diversas produções da empresa, tanto na África quanto em outros continentes.

"É um mercado de enorme potencial. Não falta qualidade aos profissionais locais, apenas conhecimento técnico de como produzir. Uma vez resolvida essa questão, que é a nossa missão, a produção africana é tão boa ou melhor que a de qualquer outro lugar", afirma a diretora, que abriu a Cinevideo, em Brasília, há 14 anos. Hoje, a empresa conta, também, com um escritório em São Paulo e colhe os frutos do pioneirismo de investir num mercado ainda visto com desconfiança. "Para se conseguir boas parcerias é necessário mostrar a cara, conversar muito, entender as tendências. Os estrangeiros não estão interes-

CENÁRIO IDEAL

Nem sempre o produtor brasileiro teve o respeito que hoje exibe no mercado internacional. Na verdade, o país demorou a encontrar seu espaço no território do audiovisual. O cinema cumpriu um papel desbravador, mas foi por meio da publicidade que as produtoras construíram sua credibilidade. Antes dos anos 2000, o país ainda era visto com desconfiança, tanto pela fama de lugar inseguro quanto pelas dúvidas quanto à qualidade do serviço prestado. O baixo preço foi o primeiro fator de atração, mas logo a competência e a criatividade dos profissionais brasileiros foram determinantes para consolidar o mercado.

"Hoje, o Brasil oferece uma série de vantagens às produções estrangeiras", explica João Roni, produtor da Ocean Films, empresa catarinense estabelecida em 1999 - e premiada várias vezes por seus comerciais, documentários e videoclipes. A Ocean hoje tem uma filial em Buenos Aires, na Argentina. "No Brasil, podemos reproduzir qualquer cenário do mundo, da China à África ou Europa", diz Roni, que também é diretor do Sindicato da Indústria Audiovisual de Santa Catarina. "Nossas locações são facilmente adaptáveis. Com o elenco ocorre o mesmo, graças à nossa diversidade física."

Outro fator que impulsionou o crescimento das produtoras brasileiras no mercado internacional foi a parceria com o governo federal, especialmente por meio dos acordos feitos com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) a partir de 2005. A Apex trabalha separadamente com três segmentos do mercado (TV, cinema e publicidade) e procura tratar cada um de forma específica.

No caso do cinema, por exemplo, a Apex realiza uma parceria

DIVULGAÇÃO

1

A diretora Mônica: "Na África, você tem de mostrar a cara"

sados apenas nas nossas praias e festas tradicionais", diz Mônica.

Depois de *N'Txuva, Vidas em Jogo*, a Cinevideo emplacou outros projetos de vulto no continente africano, sempre associando-os a causas sociais. Na opinião de Mônica Monteiro, uma das razões do sucesso da produtora na África é justamente buscar compreender e trabalhar com a realidade local. "É preciso entender a cultura para trabalhar na África. Ali, faltam recursos, mas não oportunidades para desvendar o mercado", ela diz. "Mas, para isso, é importante estar lá, conhecer o pessoal, saber quais são suas demandas."

No projeto seguinte à telenovela, a Cinevideo mergulhou ainda mais profundamente na realidade africana. Para produzir *Mama África*, a equipe viajou a dez países (Moçambique, Tanzânia, África do Sul, Senegal, Malawi, Marrocos, Suazilândia,

com o programa Cinema do Brasil, que promove a exportação de filmes brasileiros criados pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo. A Apex promove diversas ações, como o apoio à participação em festivais, o estímulo a coproduções, o subsídio para a distribuição no exterior, a negociação direta com o agentes de venda e o agendamento de reuniões entre produtores estrangeiros e brasileiros. "Não é uma questão de difusão da cultura nacional, mas de promoção comercial do cinema brasileiro", explica Christiano Braga, gestor de projetos de economia criativa e serviços da Apex.

A Apex apoia as produções televisivas com projetos semelhantes, em que o objetivo principal é a venda de conteúdo. Já as ações no terreno da publicidade são realizadas em parceria com a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro), por meio do projeto Film Brazil. Nesse caso, a Apex trabalha para trazer locações e filmagens para o país mediante ações que salientam as vantagens de produzir no país.

Em maio, o convênio de dez anos entre Apex e Apro foi renovado, com previsão de investimento de 4,5 milhões de reais nos próximos dois anos. Em 2011, a parceria atraiu ao país trabalhos que movimentaram 11,5 milhões de dólares com a gravação de comerciais estrangeiros no Brasil. "O segmento de produção publicitária brasileira é reconhecidamente um dos mais criativos do mundo, e nossa parceria com a Apro vem contribuindo para ampliar ainda mais essa reputação", explica Rogério Bellini, diretor de negócios da Apex, exemplificando uma tendência que promete crescer, nos próximos anos, em todas as plataformas do conteúdo audiovisual.

A animação Peixonauta: longa-metragem a caminho

Guiné-Bissau, Cabo Verde e Gana) com o objetivo de mostrar uma visão diferente das que só ressaltam as mazelas do continente. Também dirigido por Alê Braga, o filme é construído com depoimentos de africanos anônimos e ilustres, como o saxofonista moçambicano Moreira Chonguiça, e sua luta para tornar a África um lugar melhor. O documentário teve uma carreira de sucesso em vários festivais.

Hoje, a Cinevideo está em processo de gravação de uma nova série para televisão, sobre a vida de 15 presidentes africanos, um produto previsto para chegar ao Brasil. Ainda de acordo com Mônica, é onde há menos know-how que estão as melhores oportunidades para as produtoras de audiovisual brasileiras. "Na Europa ou nos Estados Unidos, é mais difícil concorrer com as produtoras locais, mas em vários outros lugares ainda há muito espaço para o crescimento", afirma.

Mônica: "É onde há menos know-how que estão as melhores oportunidades"

Um dos projetos finalizados no ano passado pela produtora brasiliense representou um salto ainda maior. *Tambores*, um documentário produzido em parceria com a rede de TV árabe Al Jazeera, mostra a influência desse instrumento em diferentes culturas ao redor do mundo. Com uma equipe de apenas cinco pessoas (e direção de Sérgio Raposo), a Cinevideo rodou na China, Catar, Portugal, Brasil (no Maranhão) e em diversos países africanos. Depois de finalizado, a rede Al Jazeera garantiu a transmissão de *Tambores* para 43 países do Oriente Médio e do continente africano.

PEIXE DENTRO D'ÁGUA

A SÉRIE *Peixonauta* abre os caminhos para a animação brasileira no exterior. Um dos produtos audiovisuais brasileiros que hoje mais atraem a atenção dos estrangeiros é a animação. Foi nesse nicho que a produtora paulista TV PinGuim conseguiu emplacar um grande sucesso no fim da década passada: o *Peixonauta*. Como ocorreu com a Cinevideo, foi preciso um espírito desbravador para marcar esse gol. "Por volta de 2004, o mercado praticamente não existia para nós. Íamos a feiras internacionais e as pessoas se surpreendiam ao ver que existiam animações vindas do Brasil", diz o produtor Kiko Mistrorigo. Foi num desses eventos que a TV PinGuim construiu uma parceria com a Discovery Kids para a realização do seriado. *Peixonauta* estreou em 2009, e logo se tornou um dos programas mais vistos da TV a cabo brasileira.

DIVULGAÇÃO

Hoje, a TV PinGuim produz a segunda temporada do *Peixonauta* (52 episódios de 11 minutos) e, ainda, um longa-metragem com o premiado personagem. Outro projeto da empresa é o longa *Tarsilinha*, inspirado no universo visual da pintora modernista Tarsila do Amaral. "Tudo, ainda, é uma novidade, e o mercado está amadurecendo, mas o momento favorece o Brasil. Somos considerados bons parceiros de negócios", analisa Kiko.

Se você quer fazer bons negócios aqui ou lá fora este é o lugar certo para se informar, descobrir caminhos, entender os mercados e também mostrar a cara da sua empresa.

A revista PIB leva sua marca e sua mensagem a leitores altamente qualificados em várias partes do mundo. São executivos de grandes corporações, líderes empresariais, acadêmicos renomados, formadores de opinião e personalidades destacadas do mercado financeiro, da política e da economia.

Editada em português e inglês é vendida em bancas no Brasil e em Portugal, enviada a um mailing selecionado de leitores e distribuída em universidades e feiras de negócios internacionais.

APROVEITE O BOM MOMENTO DO BRASIL NO MUNDO PARA GARANTIR O ESPAÇO DA SUA EMPRESA .

LIGUE AGORA E CONHEÇA A OFERTA ESPECIAL QUE PREPARAMOS PARA TER O SEU ANÚNCIO.

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

(55-11) 3097-0849
publicidade@revistapib.com.br

www.revistapib.com.br

Globe-Trotter

VIAGEM EXECUTIVA

Marco Rezende

DIVULGAÇÃO

1

ÓCIO

Trancoso cool

DE ESCONDERIJO hippie dos anos 1970 a patrimônio cultural da humanidade, segundo a lista da Unesco, a calidoscópica Trancoso não cessa de surpreender. Uma das mais charmosas pousadas do centro - o chamado Quadrado - a Etnia tornou-se referência como localização, bom gosto tropical e atmosfera luxuriante dos jardins, onde se escondem oito bangalôs. Há alguns meses, a pousada-butique expandiu-se para a praia, inaugurando o chamado Clube de Mar - na prática, outra pousada, totalmente pé na areia. Em vez de chalés, verdadeiras casas inspiradas em Bali, com cerca de 100 metros quadrados cada uma e o mesmo serviço refinado e informal da casa-mãe. ***www.etniabrasil.com.br***

ROMULO FIALDINI

1

TECNOLOGIA

Socorro na palma da mão

TODO MUNDO usa seu celular para achar amigos, restaurantes ou caminhos. Um novo app para iPhone chamado Emergency Medical Center Locator (EMCL) se propõe a indicar o melhor hospital para algumas emergências, em qualquer lugar do mundo. O serviço é recente e ainda precário em relação ao Brasil, por exemplo, mas está melhorando. As recomendações cobrem seis áreas específicas: traumas, AVC, oftalmologia, pediatria, cardiologia e queimaduras. "Ir para o hospital certo em uma emergência evita perda de tempo e aumenta sua chance de recuperação de modo significativo", diz o criador do app, o médico americano Bruce Moskowitz.

HOTEL

Assinado, Bulgari

O GRUPO Ritz-Carlton estabeleceu parceria com o joalheiro italiano Bulgari para uma linha de hotéis de grande luxo. Os dois primeiros foram abertos em Milão e Bali, e acaba de abrir o terceiro, em Londres (no bairro certo, Knightsbridge). O London Bulgari tem 85 apartamentos e suítes, spa, cinema interno, um restaurante italiano e até um *cigar room* para amantes de charuto.

SAÚDE

O avião e sua dor de cabeça

UM ARTIGO na revista médica americana *Cephalalgia* (associada à Clínica Mayo) por quatro pesquisadores italianos, mostra que aquela dor de cabeça a bordo dos aviões é tão frequente e comum que, para executivos que viajam muito, pode ser incluída entre riscos da profissão. Os sintomas dessa "dor de cabeça de avião" são tão específicos, segundo a pesquisa feita com 75 pacientes, que deveriam ser classificados como um novo tipo de cefaleia pela International Headache Society. Um ataque típico dura menos de 30 minutos em 95% dos casos, está relacionado com a fase de descida e pouso, é unilateral (só afeta um lado da cabeça) e afeta preponderantemente homens, sem outros sintomas. Uma hipótese (mas é só uma hipótese) levantada pelos médicos é que o ataque seja uma espécie de "barotrauma" - palavra complicada que se refere aos danos causados pela diferença de pressão entre a atmosfera interna do corpo e a do ambiente externo. Remédio, por enquanto, não há, as pesquisas continuam.

JOGOS

Façam suas apostas, senhores

CASSINO NOS Estados Unidos é sinônimo de Las Vegas ou programa de índio - isto é, aqueles cassinos que muitos *native americans* abriram nas reservas, quando estas tiveram sua soberania relativa reconhecida pela Corte Suprema. Miami vai inovar com um novo cassino no âmbito de um megaprojeto imobiliário, o Resorts World Miami, destinado a transformar uma área imensa à beira-mar, ao longo de Biscayne Bay. O projeto é do grupo Genting, da Malásia. Só o cassino deve faturar 2 bilhões de dolares por ano (o recordista mundial, do mesmo grupo, é o cassino Wynn Macau, que fatura 4,5 bi). Em Miami haverá 5,4 mil quartos de hotel, condomínios residenciais, shopping centers, marina. ***www.rwmiami.com***.

1 Pousada Etnia, em Trancoso: agora com o pé na areia

2 Las Vegas agitada: um cassino também para Miami

2

BIA PARREIRAS

1

GASTRONOMIA

São Paulo bem na fita

O RANKING anual da revista inglesa *Restaurant* com os 100 Melhores Restaurantes do Mundo (apurado por votação entre profissionais do ramo) já tinha, há alguns anos, um chef-celebridade brasileiro, Alex Atalla, do D.O.M., de São Paulo. Agora são três brasileiros bem colocados. O D.O.M. subiu em 2012 para o 4º melhor do mundo, o restaurante carioca de Roberta Sudbrack entrou na lista na 71ª posição, e o paulistano Mani, de Helena Rizzo, subiu da 74ª posição para a 51ª. Roberta Sudbrack, que foi chef do Alvorada no reinado de Fernando Henrique Cardoso, faz uma consistente e criativa cozinha, sem espaço para modismos. Helena Rizzo, uma ex-modelo gaúcha, transformou seu endereço paulistano - onde divide o comando da cozinha com o marido, o chef Daniel Redondo - no lugar certo para um jantar memorável e também para ver e ser visto.

ETIQUETA

Paris é uma festa (para negócios)

SEGUNDO A CNN Money Global 500 (ranking das maiores corporações) do ano passado, a capital francesa abriga mais multinacionais que qualquer outra cidade europeia. Trinta e três das 500 maiores empresas do mundo têm sua matriz na capital francesa. A cidade celebrada por Hemingway, Woody Allen e adorada pelos políticos brasileiros está se mostrando forte também em inovação. Em dezembro passado, a Google inaugurou (ao custo de 131 milhões de dólares) um centro de pesquisa e desenvolvimento e o Instituto Cultural Europeu no 9º Arrondissement. Dados da agência Paris Développement, autarquia que promove a atração de investimentos e novos negócios, mostram que a cidade tem a quinta maior concentração de pesquisadores do mundo, além de uma formidável concentração de cursos de graduação e pós-graduação em Administração e Negócios. Com recentes reformas, ficou mais fácil abrir empresas, contratar pessoas e aproveitar isenções fiscais. A CNN ouviu executivos e empresários americanos com ampla experiência em Paris para aconselhar quem quiser aproveitar esse ambiente favorável a negócios a não pôr tudo a perder infringindo hábitos e regras locais. Um resumo:

|::| **NÃO** tenha pressa, o processo de decisão é mais lento e complexo que em outros países. Num almoço, em geral, só se começa a falar de negócios no café.

|::| **OS** franceses gostam de relações duradouras, pelo menos em negócios. Construir um relacionamento ao longo do tempo favorece as parcerias.

|::| **NA** capital do luxo, vista-se com apuro. Sapatos de qualidade e reluzentes e roupas finas são obrigatórios (o que inclui a gravata, para os homens).

|::| **A** boa aparência e os bons modos são mais importantes que a pontualidade - pequenos atrasos (até 10 ou 15 minutos, no máximo), são tolerados.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1

LOUNGES

Conforto na chegada

A SWISS Airlines inaugurou, na área de desembarque do aeroporto de Zurique, um novíssimo lounge para passageiros da classe executiva que chegam de voos intercontinentais. O conforto é ainda maior que a bordo: 20 chuveiros, três quartos tipo hotel, serviço de passar roupa, buffet quente e frio, dez boxes individuais de trabalho, áreas reservadas para telefonemas e internet grátis em todo o ambiente de 700 metros quadrados.

1 A chef Helena Rizzo: o Mani entre os melhores do mundo

2 Lounge da Swiss, em Zurique: conforto no desembarque

EM caso de dúvida, peque pela formalidade. Nada de tapinha nas costas. Não espere fazer amizades ou intimidades instantâneas: há executivos estrangeiros em Paris que só foram convidados à casa de seus parceiros locais depois de dez anos.

DEMONSTRE interesse em comida e vinho, assunto que os franceses adoram. E procure falar pelo menos algumas frases em francês (ainda que os franceses já não sejam os notórios monoglotas de antes).

E, por favor, tenha um cartão de visita traduzido em francês.

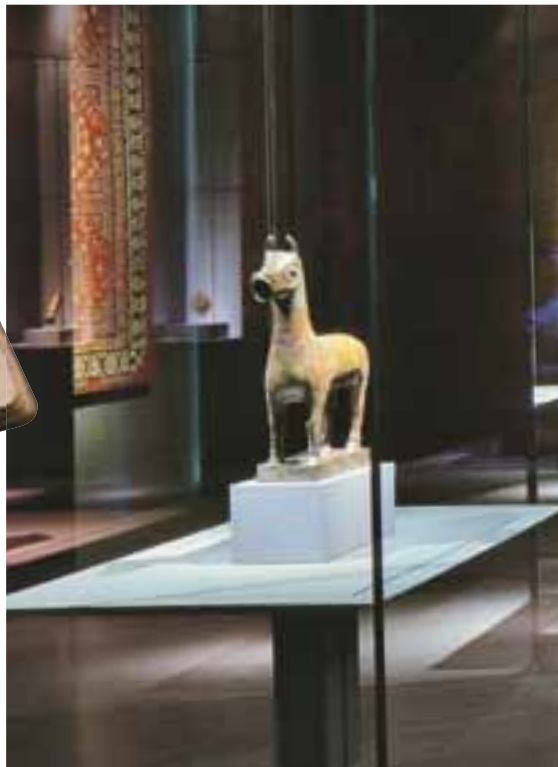
DOHA,

Por Leonardo Pinheiro (*)

DOHA É a capital do Catar, pequeno país encravado na Península Arábica, a leste da Arábia Saudita. Conhecido por sediar a rede de TV Al Jazeera, o Catar enriqueceu, nos anos 1940, com a descoberta de petróleo e, principalmente, gás natural. Antes, dependia da pesca, da criação de camelos e das pérolas. Após sua independência, em 1971, o país se recusou a fazer parte tanto da Arábia Saudita como dos Emirados Árabes. Preferiu se tornar um estado independente. Hoje tem uma das economias que mais crescem no globo e, desde 2010, é o país com a maior renda *per capita* do mundo.

DIVULGAÇÃO

2



1 O Museu de Arte Islâmica: um passeio pelo Islã

2 Exemplar do Alcorão do século 16: uma das joias do acervo

3 Cerâmicas de todo o Oriente Médio antigo

LOIS LAMMERHUBER

1

3

LOIS LAMMERHUBER / DIVULGAÇÃO

Se tiver algumas horas...

AO SAIR do aeroporto, o visitante avistará a animada Corniche, um calçadão de 7 quilômetros, à beira-mar, que se estende até o porto de Doha. Nela, o turista pode visitar muitas das atrações locais, como o Souq (mercado) Waqif e o mercado do ouro. Outra grande atração é o Museu de Arte Islâmica. Aberto em 2008, seu projeto é do arquiteto I.M. Pei, responsável pela pirâmide do Museu do Louvre, em Paris. O lugar abriga um dos principais acervos de arte islâmica do mundo, com peças do Irã, Ásia Central, Egito, Síria e Turquia. O museu é um dos ícones arquitetônicos da cidade e reflete a essência do design árabe. A entrada é gratuita.

*

Leonardo Pinheiro é cientista político e analista de política internacional e atua no governo do Catar.

Se tiver o dia inteiro...

ALÉM DOS programas já mencionados, adicione à sua agenda uma visita aos Souqs, como são chamados os mercados. O Souq Waqif é o mais belo. Construído sobre um antigo mercado beduíno e remodelado na última década, ele preserva a forma e o estilo dos antigos mercados árabes. Na rua principal há restaurantes de cozinha variada (catariana, indiana, libanesa, iraquiana, marroquina, francesa, italiana e asiática), além de cafés com as tradicionais shishas (narguilé em árabe), sorveterias e lojas variadas. Ao seu redor há um emaranhado de vielas estreitas como corredores, repletas de lojas que vendem de tudo - tecidos, artesanato, especiarias... Pechinchar nos souqs é uma obrigação. Numa construção vizinha ao Souq Waqif funciona o Mercado dos Falcões. A falcoaria é uma forte tradição nos países árabes. Já foi um dos passatempos favoritos dos beduínos, que precisavam domar as aves de rapina para que capturassem animais pequenos para ajudar no sustento da família. O mercado vende falcões já adestrados. A escala final pode ser o vizinho Gold Souq (mercado do ouro), de longe o melhor local para a compra de joias.

2

DIVULGAÇÃO

CELESA HORVATH / WIKIPEDIA

DIVULGAÇÃO

1 A Corniche de Doha: calçadão de 7 quilômetros

2 Restaurantes do Souq Waqif: grande variedade

3 Passeio *off-road* no Inland Sea: obrigatório

Se tiver um fim de semana…

DOHA OFERECE um número impressionante de shopping centers. Os melhores são os seguintes: City Centre, Landmark Mall, Centrepoint, Hyatt Plaza, Royal Plaza, The Mall e Lagoona. Merece destaque o The Pearl. Megaempreendimento erguido em uma ilha artificial, ele abriga lojas de grife, restaurantes, condomínios residenciais e uma marina. Fazer compras nos shoppings de Doha é sinônimo de diversão.

AS REGRAS para admissão de clientes nas casas noturnas são bem rígidas. A entrada só é permitida para maiores de 21 anos, e o passaporte é sempre pedido à porta. O Crystal Lounge, que funciona no Hotel W, é um dos melhores locais para um relax noturno. Outro *night-club* badalado é o Lava, no Hotel Intercontinental, onde para cada dia da semana há um tema diferente. Domingo, música libanesa. Segunda é a Ladies Night. Às terças, em semanas alternadas, o fundo é a música romântica e a dos anos 1980. Quarta, a noite é árabe. Quinta e sexta o lugar toca música eletrônica. Nos sábados, por fim, a animação da casa é a Bollywood dance. No Catar o consumo de álcool por estrangeiros é tolerado nos hotéis.

A VARIEDADE gastronômica de Doha impressiona, com seus restaurantes de diversas procedências. Uma recomendação é experimentar os restaurantes do Souq Waqif, em especial o Tajine (marroquino), Le Gourmet (internacional), Al Bandar (frutos do mar) e Al-Adhamiyya (iraquiano), entre outros. Um dos pratos mais tradicionais de Doha é o shwarma. Venerado pelos locais, ele é feito com tiras de frango ou carne bovina assadas em um espeto vertical e servidas dentro de um pão sírio. Nada mais é, portanto, que o souvlak grego, o kebab turco ou, numa versão menos glamourosa, o nosso bom e velho "churrasco grego".

DOHA TAMBÉM abriga alguns excelentes restaurantes sob o comando de chefs estrelados pelo *Guia Michelin*. Um deles é o Saffron Lounge, do indiano Vineet Bhatia. Outro, o Spice Market, de inspiração asiática e tocado pelo chef Jean-Georges Vongerichten. Como indicações finais, também merecem menção a La Maison du Caviar, bistrô francês conhecido internacionalmente, e o novíssimo e luxuoso Gordon Ramsay situado no Hotel Saint Regis Doha.

UM PROGRAMA memorável, no Catar, são os passeios no deserto a bordo de veículos 4x4. Geralmente eles circundam o Inland Sea, um braço de mar rodeado por dunas. Os motoristas se orgulham de mostrar aos visitantes a paisagem desértica do país. Após o tour, que pode ser feito de dia ou à noite, os visitantes costumam saborear uma típica refeição árabe em tendas à beira do golfo. Os mais animados podem arriscar um passeio de camelo. Ou galgar as dunas de quadriciclo, coisa que costuma eletrizar os ocidentais.

Luciano (*à esq.*), com clientes, em Xangai: nunca diga o preço primeiro

ARQUIVO PESSOAL

Um guia na nova terra dos gigantes

FABIANO CARVALHO

COMO SÓCIO-PROPRIETÁRIO da CNA – Consultoria em Novas Aplicações, uma empresa com sede no Parque Tecnológico de São José dos Campos e focada no desenvolvimento de soluções sob medida de ferramentais de injeção de plástico e estampo (CDR), viajo com frequência a vários países. Com os desdobramentos da crise econômica internacional, porém, um desses países tornou-se o destino quase exclusivo de minhas viagens: a China. Fiz a minha primeira viagem para lá em 2010, quando visitei as regiões de Taizhou, Shenzhen e Wenzhou. Desde então, fiz mais 14 visitas ao gigante asiático. Já levei três empresários brasileiros ao país, que adquiriram algumas centenas de milhares de dólares em produtos chineses.

Posso dizer que acumulei uma boa experiência no país. Em nosso escritório em São José, seis funcionários prestam assistência aos nossos clientes em assuntos técnicos ligados ao desenvolvimento ou compra de moldes e ferramentais. Tais compras pedem que tratemos tecnicamente as necessidades dos clientes. Se as especificações não forem claramente definidas e expostas, corre-se o risco de recebermos cotações com valores muito baixos e, consequentemente, a qualidade também será inferior.

Os clientes me acompanham nessas viagens e se sentem mais confortáveis e confiantes em razão da minha experiência. Procuro sempre transmitir a eles alguns pequenos segredos. O principal deles? Nunca mencione um preço *target* quando comprar algum produto chinês. Ele oferece pistas de quanto queremos pagar. Se o lançar de cara à mesa de negociações, é bem provável que, mais adiante, você fique sem margem de manobra. Por essa razão, guarde o quanto pretende pagar e sempre aguarde a primeira oferta chinesa. Do ponto de vista prático, tento alertá-los para duas situações. Chamo a atenção para o fato de que, em muitas viagens internas na China, o transporte por trem é muito mais barato e eficaz. No quesito alimentação, por sua vez, minha dica é prestar atenção na higiene, pois os desarranjos estomacais e infecções intestinais são muito comuns.

Como as viagens a China são longas e cansativas, recomendo sempre que, no trecho de volta, seja feita uma parada no continente europeu. Essa escala possibilita uma melhor adaptação ao fuso horário, pois entre o Brasil e a China estão 12 horas de diferença. Um ótimo lugar para essa descompressão é Istambul, a capital turca, com seus palácios, mesquitas e a imponência do estreito de Bósforo, que separa os continentes europeu e asiático. É uma bela maneira de se comemorar a descoberta de um novo fornecedor ou o fechamento de um grande negócio.

*

Fabiano Carvalho, empresário e sócio da CNA, é técnico em plásticos formado pelo Senai e graduado em Gestão Financeira pela Fatec Internacional.

Blue Tree Hotels & Resorts

Aqui você é especial em todos os sentidos

FLORIANÓPOLIS

LINS

SÃO PAULO

MANAUS

PORTO ALEGRE

JOINVILLE

RECIFE

CURITIBA

CAXIAS DO SUL

FORTALEZA

MACAÉ

LONDRINA

GOIÂNIA

TERESINA

Blue Tree Hotels
Chieko Aoki Management Company

CENTRAL DE RESERVAS BLUE TREE HOTELS • São Paulo: **(11) 3018 1848** • Fax: **(11) 2185 2501**
Demais localidades: **0300 150 5000** • **reservas@bluetree.com.br**

GERAR NO PRESENTE AS BASES PARA O FUTURO.

Trabalhar com zelo e responsabilidade é tomar decisões hoje, pensando no amanhã. É respeitar a natureza, a humanidade e a vida.

Para a Organização Odebrecht, sustentabilidade é um tema multidimensional, que abrange aspectos econômicos, sociais, ambientais, culturais e políticos.

Nosso compromisso com a sustentabilidade tem por objetivo o desenvolvimento das regiões em que atuamos.

Isso significa gerar resultados para clientes, proporcionar oportunidades de educação, trabalho e renda para integrantes e comunidades, melhorar as condições de vida das pessoas e estimular o uso racional de recursos naturais e tecnologias limpas e renováveis.

ODEBRECHT

odebrecht.com