PIB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

:: LIGAÇÕES TÓXICAS
Rodrigo Bandeira de Mello defende regras claras no jogo entre empresas e governos

:: DOCE MERCADO
Mel orgânico do Brasil conquista nicho na produção de alimentos saudáveis

:: FÔLEGO DE GENTE GRANDE
A Magnamed faz sucesso lá fora com aparelho médico inovador

COM A CARA E A CORAGEM

***Startups* brasileiras cruzam as fronteiras para testar ideias inovadoras na arena global**

TOTUM

ANO X
NÚMERO 36
ABR/MAI/JUN
2017

€ 5,00
R$ 14,00

QUANDO VOCÊ VIAJA, TEM SEMPRE ALGUÉM TE ESPERANDO

Seja bem-vindo à Blue Tree Hotels

À sua disposição, 23 hotéis em todo o Brasil que mostrarão a você a verdadeira diferença entre **receber** e **receber bem**. Descubra agora!

Café da manhã cortesia

A melhor tarifa garantida reservando pelo site

De Norte a Sul, uma experiência inesquecível

Rio de Janeiro, RJ • Macaé, RJ • São Paulo, SP • Barueri, SP • Santo André, SP
Guarujá, SP • Valinhos, SP • Bauru, SP • Lins, SP • Londrina, PR • Joinville, SC
Florianópolis, SC • Caxias do Sul, RS • Porto Alegre, RS • Teresina, PI • Brasília, DF
Goiânia, GO • Rio Verde, GO • Manaus, AM

Blue Tree Hotels
Chieko Aoki Management Company

Reserve online em **www.bluetree.com.br**
São Paulo: (11) 3018-1848 • Demais localidades: 0300 150 5000
reservas@bluetree.com.br

Sumário

8 **ANTENA**

+ Empresas usam a imagem do Brasil
+ 3 perguntas para Geert Bourgeois
+ Comércio eletrônico para o Chile
+ Doçaria brasileira em Chicago
+ Energia limpa jogada fora
+ Congonhas, além dos aviões
+ Embraer + Uber = táxis alados?
+ Otimismo pós-Brexit

46 **LISTA DE DESEJOS** • A CNI apresenta as reivindicações da indústria para o comércio exterior e a internacionalização de empresas

52 **FÔLEGO DE GENTE GRANDE** • a Magnamed, fabricante de equipamentos médicos, firma presença global com produto inovador
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

66 **EM TRÂNSITO** • Entre três culturas. O brasileiro Arthur Bezerra, presidente da Berlitz, conta como lida com diferenças culturais numa empresa americana pertencente a uma corporação japonesa.

34 **CAPA**
Inovadoras e destemidas, startups brasileiras cruzam as fronteiras para estrear na arena global
DARIO PALHARES

22 **DOCE MERCADO**
Mel orgânico para o mundo. O Brasil avança num nicho que se abre na produção de alimentos mais saudáveis
ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

58 **VIAGEM EXECUTIVA**
A estreia mundial da Japan House na Av. Paulista; a nova rota da Azul entre Porto Alegre e Montevídeu; e o Palácio Tangará, o primeiro cinco-estrelas do Morumbi
MARCO ANTÔNIO DE REZENDE

56 **PEQUENAS NOTÁVEIS**
O Estúdio Elaiá, de Santa Catarina, exporta estampas para marcas de mais de 20 países
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

62 **TURISMO EXPRESSO**
Wilton Martins nos revela Chicago, a cidade dos arranha-céus, da arte de Anish Kapoor e Frank Gehry, do Blues e da paixão pelo basquete e pelo hóquei no gelo.

30 **LIGAÇÕES TÓXICAS**
O professor Rodrigo Bandeira de Mello, estudioso das relações entre empresas e governos, diz que o jogo de influência precisa ter regras claras
NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

DIVULGAÇÃO

JAPAN HOUSE SÃO PAULO/ROGÉRIO CASSIMIRO

WIKIPEDIA/JEREMY ATHERTON

Velozes e curiosos

As gerações vão passando e, com elas, mudam as regras do jogo. Um empresário tradicional brasileiro só ousaria pensar em levar seus negócios para fora do país depois de se tornar muito forte aqui dentro. Mas a geração startup não pensa assim. Para a garotada por volta de 30 anos, que está construindo os negócios digitais do século XXI no Brasil, fincar o pé no Vale do Silício ou abrir um escritório em Berlim ou Barcelona, para sondar o mercado europeu, parece mais natural do que seria, para seus pais ou avós, sair de São Paulo e montar uma filial em Manaus ou Porto Alegre. A reportagem de capa desta edição da PIB conta algumas dessas histórias, levantadas pelo editor Dario Palhares.

Mudando do chip para a colmeia, o repórter Antônio Carlos Santomauro foi conhecer as histórias dos apicultores que estão ganhando para o Brasil o florescente mercado mundial de mel orgânico. Do Piauí, passando por Minas até Santa Catarina, trouxe relatos de produtores que mudaram seu jeito de trabalhar para tirar proveito da atenção crescente no mundo com a alimentação saudável.

Outro destaque da edição é a entrevista do professor Rodrigo Bandeira de Mello, um estudioso das relações - tantas vezes perniciosas, como nós brasileiros temos acompanhado nos últimos tempos - entre empresas e governos. Vivendo nos EUA, ele comenta as diferenças na legislação e nas atitudes entre americanos e brasileiros na hora de jogar o jogo da influência política e econômica.

Por fim, convidamos vocês a percorrer um roteiro das muitas atrações de Chicago – a grande cidade americana que passa, sem merecer, quase despercebida pelos brasileiros.

Boa leitura!

Nely Caixeta

totum

TOTUM
EXCELÊNCIA EDITORIAL

PIB

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL
DO BRASIL

REVISTA TRIMESTRAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA TOTUM EXCELÊNCIA EDITORIAL

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

EDITORES CONTRIBUINTES:
Armando Mendes e Marco Antônio de Rezende

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Antônio Carlos Santomauro, Armando Mendes, Arthur Bezerra, Dario Palhares, Marco Antônio de Rezende, Nely Caixeta, Wilton Martins

DESENHO GRÁFICO E EDITORAÇÃO:
Renato Dantas

PREPARAÇÃO DE TEXTOS E REVISÃO
Mary Ferrarini

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
Venda de exemplares de edições passadas: diretamente com a Editora

IMPRESSÃO
Prol GráficaEditora Ltda.

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

CARTAS PARA A REDAÇÃO
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, cj. 41
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. 41
CEP 01452-911 - São Paulo - SP
(55-11) 3097.0849 - contato@totumex.com.br

TIRAGEM DESTA EDIÇÃO
Em português - 25.000 exemplares

FÓRUM DE INVESTIMENTOS BRASIL 2017

BRASIL INVESTMENT FORUM 2017

30 E 31 DE MAIO, NO HOTEL GRAND HYATT - SÃO PAULO

O Governo Federal reorganizou a economia e os resultados já estão aí: a inflação baixou, os juros começaram a cair e a produção industrial voltou a crescer, motivando a realização de um expressivo fórum internacional de investimentos no Brasil. CEOs de empresas multinacionais e investidores internacionais irão discutir as grandes oportunidades que o Brasil oferece hoje. É um novo ciclo de investimentos que se inicia.

SAIBA MAIS: WWW.BRASILINVESTMENTFORUM.COM

BID Banco Interamericano de Desenvolvimento
ApexBrasil AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS
MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, DESENVOLVIMENTO E GESTÃO
MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES
BRASIL GOVERNO FEDERAL

Antena

As muitas faces do Brasil

De que maneira as empresas exportadoras brasileiras usam a imagem do Brasil no mundo em seus esforços de comunicação e propaganda no exterior? Ao trabalhar para criar sua própria imagem nos mercados globais, de quais elementos dessa imagem lançam mão as empresas que se internacionalizam? Essas são perguntas que três professores do Observatório das Multinacionais ESPM — ligado à Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo — buscam responder por meio de uma pesquisa feita com executivos brasileiros.
Mariana Bassi Suter, também professora na Universidade de York, na Grã-Bretanha, e seus colegas — Felipe Mendes Morini, da ESPM, e Dinorá Floriani, da Univali, em Santa Catarina —, criaram uma escala com quatro dimensões para estruturar o estudo: os recursos naturais, os recursos culturais, os sentidos e os elementos textuais e visuais.
O universo da pesquisa são as empresas exportadoras de capital nacional: 442 executivos de marketing ou de vendas internacionais foram entrevistados.
Os resultados do trabalho ainda estão sendo analisados pelos autores, mas já é possível apontar alguns elementos privilegiados pelas empresas brasileiras em processo de internacionalização na hora de construir sua imagem de marca. São eles: o desenho da bandeira brasileira; o uso da sigla BR, as cores da bandeira; o uso, o destaque e a promoção dos recursos naturais brasileiros, a promoção de aspectos relacionados aos hábitos e costumes do Brasil; a utilização de música brasileira nos pontos de contato com os clientes. Para não reforçar os estereótipos associados ao Brasil, Mariana chama a atenção para elementos capazes de traduzir bem a multiplicidade cultural do país, que vão desde uma obra colorida de Beatriz Milhazes, passando pela arquitetura de Oscar Niemeyer, até as rendas do Nordeste e o jogo da capoeira. "Vejo muitas faces do Brasil que servem de repertório para criação que vão além do verde e amarelo", diz.
Mariana observa que países emergentes, como o Brasil, em geral sofrem com uma imagem ligada a produtos baratos e de baixa qualidade diante dos consumidores do mundo desenvolvido. Mas há diferenças no caso brasileiro, diz ela: em algumas situações, mesmo empresas estrangeiras tentam apropriar-se de elementos de imagem do Brasil para construir suas marcas, o que sugere um viés positivo na visão do consumidor internacional.
A crise sem fim e os escândalos de corrupção afetam a imagem do Brasil lá fora? Mariana diz que não é possível responder agora, porque a pesquisa foi feita apenas uma vez: não há uma referência para compará-la. Os pesquisadores querem fazer mais um *survey* ainda neste ano, o que vai permitir comparações. Ela observa, entretanto, que cabe às empresas e marcas saber administrar os valores positivos que o país carrega, mesmo num momento de conjuntura negativa. "A marca do país abarca dimensões além da governança", diz ela. "Produtos, inovação, a cultura, as pessoas, o turismo, o investimento e a imigração são outros aspectos que comunicam e formam a imagem do Brasil no mercado externo."

1

2

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Inovação na indústria

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

1 Mariana: rastreando as imagens do país

2 Obra de Beatriz Milhazes: formas brasileiras

1

DIVULGAÇÃO

Etanol: entre barreiras e oportunidades

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

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

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

Doçaria brasileira em Chicago

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

DIVULGAÇÃO

1 Ofner em Chicago: planos de globalização

2 Bourgeois: em busca de investimentos para Flandres

3 perguntas para Geert Bourgeois

Flandres é uma das três regiões da Bélgica. Os flamengos falam holandês e aproveitaram sua situação geográfica – sobre o Atlântico, com acesso a toda a Europa – para construir uma densa infraestrutura logística que inclui portos modernos, centros de distribuição e redes de estradas e ferrovias (fica lá o segundo maior porto europeu, Antuérpia).

O chefe do governo de Flandres, Geert Bourgeois, esteve em São Paulo em abril para a Intermodal 2017, feira sul-americana de logística e comércio exterior na qual os portos flamengos têm forte presença. Em 2015, o Brasil foi o sexto parceiro marítimo de Antuérpia e o terceiro do porto de Gent, por onde chegam o minério de ferro e os sucos de frutas brasileiros.

As exportações brasileiras, que vinham em alta até 2015, caíram 4% em 2016 – em boa parte pela valorização do Real, diz Bourgeois. Para ele, a recessão pode motivar mais empresas brasileiras a buscar mercados lá fora, o que é uma oportunidade para Flandres atrair novos investimentos. Em sua passagem por São Paulo, Bourgeois falou à PIB.

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

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

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

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

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

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

2

RENATO PINHEIRO

Embraer + Uber = táxis alados?

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

Mais apoio na Europa

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

1

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Dubai vem ao Brasil...

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

...e Minas Gerais vai a Dubai

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

1 *Legacy* 450 da Embraer: serviço em Moscou e Paris

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

Pão de queijo universal

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

2

ethanol summit

26 E 27 DE JUNHO
WTC EVENTS CENTER
SÃO PAULO

6 EDIÇÕES, 10 ANOS NO BRASIL

UM SALTO PARA **2030**

AUTORIDADES CONFIRMADAS

MICHEL TEMER
Presidente da República, Brasil

HENRIQUE MEIRELLES
Ministro da Fazenda

GERALDO ALCKMIN
Governador de São Paulo

JOÃO DORIA
Prefeito de São Paulo

FERNANDO COELHO FILHO
Ministro de Minas e Energia

RICARDO SALLES
Secretário do Meio Ambiente de São Paulo

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

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

INSCREVA-SE: ETHANOLSUMMIT.COM.BR

26 DE JUNHO

PLENÁRIA 1
O SETOR SUCROENERGÉTICO E A RETOMADA ECONÔMICA

HENRIQUE MEIRELLES
Ministro da Fazenda

FERNANDO COELHO FILHO
Ministro de Minas e Energia

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

ZEINA LATIF
Economista-Chefe, XP Investimentos

OTAVIANO CANUTO
Diretor Executivo, Banco Mundial

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

ROBERTO JAGUARIBE
Presidente, Apex-Brasil

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

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

27 DE JUNHO

PLENÁRIA 3
OS BIOCOMBUSTÍVEIS E O FUTURO DA MOBILIDADE

RICARDO BACELLAR
Líder do Setor Automotivo, KPMG Brasil

HENRY JOSEPH
Vice-Presidente, Anfavea

PLENÁRIA 4
ETANOL NO MUNDO: DEMANDA, PRODUÇÃO E PERSPECTIVAS

KARIN HAARA
Executive Director, WBA World Bioenergy Association

BOB DINNEEN
President and CEO, RFA Renewable Fuels Association

ELIZABETH FARINA
Presidente Executiva, UNICA

EMMANUEL DESPLECHIN
Secretary General, ePure

27 DE JUNHO

PAINEL 1 30 ANOS DE BIOELETRICIDADE: REALIZANDO O POTENCIAL
PAULO PEDROSA - Secretário Executivo, Ministério de Minas e Energia
DANIEL MARROCOS - Presidente, CPFL Brasil
JOSÉ MAURO COELHO - Diretor, EPE - Empresa de Pesquisa Energética
NEWTON DUARTE - Presidente Executivo, COGEN - Associação da Indústria de Cogeração de Energia
ERIK REGO - Diretor Executivo, Excelência Energética
Moderador: ZILMAR DE SOUZA - Consultor de Bioeletricidade, UNICA

PAINEL 2 CANA E INOVAÇÃO: NOVOS USOS E PRODUTOS
JOHN MELO - President & CEO, Amyris (apresentação - adoçante natural)
VALERIA MICHEL - Diretora de Meio Ambiente, TetraPak
MARIO WELBER - Diretor de Relações Institucionais, Fibraresist Celulose
Moderador: ANDRÉ NASSAR - Diretor, Instituto Agroícone

PAINEL 3 ABASTECIMENTO E MEIO-AMBIENTE: O PAPEL DO ETANOL
CARLOS ROBERTO DOS SANTOS, Presidente, CETESB - Companhia Ambiental do Estado de São Paulo
LEONARDO GADOTTI - Presidente Executivo, Sindicom
MIGUEL IVAN LACERDA - Diretor de Biocombustíveis, Ministério de Minas e Energia
AURÉLIO AMARAL - Diretor de Produção, ANP - Agência Nac. Petróleo, Gas Nat. E Biocombustíveis
ANDRÉ ROCHA - Presidente da Cam.Setorial de Açúcar e Álcool, Pres. Fórum Nacional Sucroenergético
Moderador: LUCIANO RODRIGUES - Gerente de Economia e Análise Setorial, UNICA

PAINEL 4 PERSPECTIVAS PARA 2030: O PAPEL DO ETANOL CELULÓSICO
BERNARDO GRADIN - Presidente, GranBio
CARLOS EDUARDO CAVALCANTI - Chefe do Departamento de Biocombustíveis, BNDES
GONÇALO PEREIRA - CTBE
JOÃO ALBERTO DE ABREU - Diretor de Operações, Raízen
MARTIN MITCHELL - Business Development Manager for Biofuels - Americas, Clariant
ALFRED SZWARC - Consultor de Tecnologia e Emissões, Única
Moderador: BERNARDO SILVA - CEO, ABBI - Associação Brasileira de Biotecnologia Industrial

PAINEL 5 INFRAESTRUTURA NO SETOR SUCROENERGÉTICO: INVESTINDO PARA CRESCER
WAGNER BIASOLI - Diretor-Presidente, Logum
JULIO FONTANA NETO - Presidente, Rumo Logística
VICENTE ABATE - Presidente, ABIFER - Associação Brasileira da Indústria Ferroviária
HELDER GOSLING - Diretor de Infraestrutura, Grupo São Martinho
JOSÉ CARLOS VANNINI - Sócio Diretor, MB Agro
ARNALDO JARDIM - Secretário da Agricultura
Moderador: ANTONIO DE PADUA RODRIGUES - Diretor Técnico, UNICA

PAINEL 6 PERSPECTIVAS PARA 2030: ESTRATÉGIAS PARA O ETANOL
STEFAN KETTER - Presidente, FCA - Fiat Chrysler Automóveis América Latina
ALFRED SZWARC - Consultor de Tecnologia e Emissões, Única
ROGÉRIO REZENDE - Diretor, Assuntos Institucionais e Governamentais, Scania Latin America
PAULO SANTOS - Diretor Executivo para a América do Sul, Delphi
LUIZ GYLVAN MEIRA FILHO - Astrogeofísico, IEA/USP - Instituto de Estudos Avançados
Moderador: ALFRED SZWARC - Consultor, Tecnologia e Emissões, UNICA

PAINEL 7 AVANÇOS TECNOLÓGICOS E A IMAGEM GLOBAL DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO
GERHARD BOHNE - Diretor de Operações, Bayer Crop Science Latin America
GERALDINE KUTAS
MAURICIO ANTONIO LOPES - Presidente, Embrapa
JUSTINE LEIGH-BELL - Director of Market Development, Climate Bonds Initiative
HERBERT LUST - Vice-Presidente e Diretor Geral, Conservation International Europe
MARC REICHARDR - Diretor Global de Operações Comerciais Agrícolas, Bayeer
MARCOS JANK - Coordenador, Embrapa
Moderador: GERALDINE KUTAS - Head, International Affairs, UNICA

PAINEL 8 BIOCOMBUSTÍVEIS NA AVIAÇÃO: SOLUÇÃO DE BAIXO CARBONO
DONNA HRINAK - Presidente, Boeing Brasil
LUIZ HORTA NOGUEIRA - Pesquisador, Unicamp
Moderador: RODRIGO LIMA - Diretor Geral, Instituto Agroícone

PAINEL 9 A EXPANSÃO DO ETANOL NA AMÉRICA LATINA
MARTIN FRAGUIO - Diretor Executivo, Associación Maiz y Sorgo Argentino
OSCAR ROJO - Presidente, Camara de Alcoholes de Argentina
Moderador: EDUARDO LEÃO DE SOUSA - Diretor Executivo, UNICA

PAINEL 10 MAIS PRODUTIVIDADE E MENOR CUSTO: CAMINHOS PARA CRESCER
CRISTIAN BUENO - Diretor Executivo, Alvenus
DANIEL BACHNER - Presidente, Syngenta
WILLIAM BURNQUIST - Diretor de Negócios e Melhoramento Genético, CTC
HENRIQUE COUTINHO JUNQUEIRA FRANCO - Coordenador de Divisão Agrícola, CBTE
MARCUS MAGALHÃES - Gerente Comercial, Alvenius (tubulações sem solda)
Moderador: JAIME FINGUERUT - Consultor, CTC - Centro de Tecnologia Canavieira

mci housing

MCI Housing é a Agência de Turismo Oficial do Congresso Ethanol Summit 2017
FAÇA AGORA SUA RESERVA DE HOTEL COM AS MELHORES CONDIÇÕES DISPONÍVEIS PARA O PERÍODO
Acesse o site e veja as melhores condições para o período:
www.mcihousing.com.br/pt/eventos/ethanol-summit-2017

Organização:

unica
UNIÃO DA INDÚSTRIA DE CANA-DE-AÇÚCAR
ETANOL • AÇÚCAR • ENERGIA BRASIL

Realização:

Media Link

mci

CROWN COPYRIGHT

1

Otimismo pós-Brexit

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

Olhar francês sobre o Brasil

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

Parceria Fapesp/ Shell

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

Energia limpa jogada fora...

1 *Skyline* de Londres: as incertezas do *Brexit*

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

DIVULGAÇÃO/WEG

...e insatisfação com serviços públicos

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

1

DIVULGAÇÃO

Congonhas além dos aviões

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

DIVULGAÇÃO

2

Ninho de exportadoras

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

Curtas

:: A Mauricio de Sousa Produções, da Turma da Mônica, levou suas criações, em maio, à Licensing Expo 2017, a maior feira de licenciamento de marcas do mundo, em Las Vegas, nos Estados Unidos.

:: O governo da Coreia do Sul liberou, no começo do ano, a importação de mangas do Brasil, pondo fim a uma negociação bilateral que se arrastava desde 2004.

Loco por ti, America 1

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

STELLA RIBEIRO

3

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

3 Camargo, da Mutato: aposta nos vizinhos

4 Saccaro em Bogotá: crescimento nas Américas

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

4

Loco por ti, America 2

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

1

2

Arquitetura de negócios *made in Brazil*

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

FOTOS: DIVULGAÇÃO

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

3 Kanashiro e Marques: salto para os EUA

Veterinária com o pé na Argentina

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

Comércio eletrônico para o Chile

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

Vigilante rodoviário

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

3

Puro mel, doce mercado

O Brasil avança na exportação de mel orgânico, um nicho que se abre na produção de alimentos mais saudáveis

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

A região semiárida do Piauí vive, há seis anos, uma dura seca que abate a produção agropecuária dos municípios em torno da cidade de Picos. Oitocentas famílias de pequenos produtores rurais, no entanto, enfrentam o clima adverso investindo em novas modalidades de produção em parceria com universidades, governo e instituições como o Banco Mundial. Seu objetivo? Melhorar a qualidade, o rendimento e a sustentabilidade do mel orgânico que produzem em quatro cooperativas atuantes em Picos e 23 cidades da região.

EUA, Canadá e Alemanha lideraram as compras de mel brasileiro em 2016

Os esforços coletivos dessas 800 famílias concentram-se na Casa Apis, uma instituição com sede em Picos que trabalha nas várias etapas da produção — da qualificação dos apicultores à comercialização no Brasil e no exterior. Ela opera, ainda, uma planta moderna de beneficiamento, com capacidade para processar 2 mil toneladas anuais de mel orgânico.

No ano passado, as quatro cooperativas produziram mil toneladas e exportaram mais de 90% desse volume para os Estados Unidos e países da Europa, entre eles a Alemanha, a Inglaterra, a Holanda, a França, a Espanha e a Itália. O mel orgânico ocupa um nicho em crescimento no mercado mundial, a partir do argumento da produção sustentável e "limpa", que não agride a natureza (veja boxe na pág. 26]. Para o produtor, é também uma

DIVULGAÇÃO

1

2

3

1 Casa Apis: produção avançada no Piauí

2 e **3** Apicultores piauienses: mel para os EUA e a Europa

FOTOS: DIVULGAÇÃO

mercadoria de maior valor comercial, com preços e ganhos superiores aos do mel comum.

O Brasil ganhou força nesse mercado na primeira década dos anos 2000, quando surgiram problemas sanitários nos players do comércio global do mel comum, como a China e a Argentina. O produto chinês foi temporariamente proibido de entrar na União Europeia e nos Estados Unidos em 2001, depois de detectada a presença de um antibiótico hoje combatido.

Desde então, o Brasil conseguiu quase quadruplicar o faturamento de suas vendas internacionais de mel, com base no diferencial da produção orgânica livre de antibióticos e pesticidas. Aquelas 800 famílias do Piauí, portanto, estão na ponta do avanço brasileiro no mercado mundial do mel orgânico.

É um mercado ainda pequeno em termos relativos, movimentando volumes modestos e valores não muito grandiosos. O mercado global de mel, abrangendo as variedades comum e orgânica, movimentou US$ 2,3 bilhões em 2015. O Brasil, no quadro geral, fica entre o oitavo e o décimo posto entre os produtores, sujeito às variações de safra (a China e a Argentina lideram, mas a posição brasileira vem evoluindo aos poucos desde 0 14º lugar ocupado em 2013).

O preço do mel orgânico é, na média, 30% superior ao do mel convencional

Para complicar o retrato, não há estatísticas oficiais que separem, no número total, o mel orgânico do convencional — as classificações alfandegárias usadas no comércio internacional, por exemplo, não distinguem o produto orgânico da variedade comum. O que se pode dizer é que, na escala do produtor, há uma diferença considerável nos valores negociados. "Em média, o preço do orgânico é 30% superior ao do mel convencional", compara Agenor Sartori Castagna, presidente da Associação Brasileira dos Exportadores de Mel (Abemel).

Em valores nominais, isso significa algo em torno de US$ 3,3 mil por tonelada no mercado internacional para o produto orgânico, mas há produtores que falam de negócios a US$ 4 mil a tonelada. Entre operadores do mercado, a avaliação mais comum — ainda que não se disponha de números detalhados —, é de que a produção brasileira tomou a frente do nicho orgânico e abriu boa distância dos competidores mais próximos, o Canadá e a Nova Zelândia.

Em 2016, os brasileiros exportaram 24,2 mil toneladas de mel de todas as variedades, no valor de US$ 92 milhões. Este ano, já no primeiro trimestre, a receita atingiu US$ 24,2 milhões, 30% a mais -em relação ao mesmo período de 2016. Uma estimativa aproximada sobre os números mais recentes, de 2015, indica que pouco mais da metade da produção brasileira total é de mel orgânico, bem como 90% das exportações. O destino de cerca de dois terços das vendas externas é o mercado norte-americano, o principal comprador do mel nacional.

Outros países, como o México, o Peru, a Índia e o Uruguai, movimentam-se para ganhar a preferência dos norte-americanos e de outros consumidores globais de mel orgânico. Saem na frente os que ainda têm matas nativas: a China, por exemplo, tem poucas terras que cumprem a distância exigida dos outros cultivos tratados com defensivos químicos, necessárias para instalar colmeias certificadas — e isso dificulta sua competição nos mercados de orgânicos.

O Brasil ainda tem terras afastadas e matas nativas suficientes para ampliar sua produção e sustentar operações azeitadas de exportação. É o caso da Prodapys, de Araranguá (Santa Catarina), que beneficia mel adquirido de cerca de 900 produtores de quase todo o país.

Em 2016, a Prodapys enviou para o exterior 5,2 mil toneladas do produto; mais de 90% desse total era de mel orgânico. "Este ano, nossas exportações devem crescer algo entre 10% e 15%", projeta Tarciano Santos da Silva, o gerente de exportação da empresa. Outra exportadora — a Supermel, de Maringá, no Paraná —, deve vender ao exterior, este ano, entre 3,6 mil e 4 mil toneladas de mel (em 2016, foram 2,8 mil toneladas).

Em 2016, o Brasil exportou 24,2 mil toneladas de mel, no valor de US$ 92 milhões

Igor Diamante Rodrigues, o gerente de exportação da Supermel, tem uma explicação para a qualidade do mel nacional: a mistura de características das abelhas brasileiras. "Houve um cruzamento entre espécies originárias da Europa e da África, do qual resultaram abelhas muito resistentes, que dispensam a aplicação de antibióticos para sua criação", ele diz.

Alguns desses produtores estão empenhados em subir na escala de valor da cadeia da apicultura. A Novo Mel, de Cotia, em São Paulo, exportou, em 2016, 40 toneladas de sua produção. Em valores absolutos, são números mais modestos. Embutem, no entanto, um diferencial valioso: referem-se a produtos já industrializados, como extrato de própolis, spray de mel e própolis e o próprio mel já embalado para o

1

2

1 Ramos, de Bambuí (MG): própolis para Japão e China

2 Natucentro: R$ 15 milhões faturados em 2016

3 Castagna, da Abemel: mel orgânico de exportação

consumidor final, tudo com marca própria da empresa.

É um passo à frente da exportação de mel a granel, como aquele vendido por outras empresas. "Para a China, vendemos mel de sete floradas diferentes diretamente para supermercados", conta Carlos Rehder, gerente de exportação da Novo Mel. "Nossa exportação, hoje, cobre 30% da produção, mas pretendo elevar esse índice para 50% em cinco anos."

Mais de 90% das vendas brasileiras de mel são do tipo orgânico

Presente nos Estados Unidos, Canadá, Egito, China e Japão, a Novo Mel quer, agora, se fortalecer no mercado europeu, a começar por Alemanha, França, Reino Unido e Espanha.

Para ampliar as exportações, a Novo Mel e outras empresas têm se valido da parceria implementada em 2010 entre a Abemel e a ApexBrasil, que incluiu o aprimoramento de rótulos e embalagens, a criação da marca Let's Bee — para identificar visualmente os produtos do Brasil —, e a participação de empresas nacionais em missões comerciais e eventos setoriais em vários países. No radar, figuram Japão, Coreia do Sul, França, Ucrânia e Estados Unidos, entre outros.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Além de ampliar a presença do produto nos mercados tradicionais, essa parceria abriu o acesso do mel nacional a países como a Dinamarca, o Egito, a Noruega, a Jordânia e Omã. "Do ano de sua criação até 2016, as exportações subiram 67% — de US$ 55 milhões para US$ 92 milhões —, enquanto a quantidade exportada subiu 30%", diz Márcio Almeida, gestor do projeto na ApexBrasil. "E o valor por tonelada exportada aumentou 27%, de US$ 3 mil para US$ 3,8 mil". A Abemel e a ApexBrasil discutem, agora, a renovação da parceria.

Para ser orgânico, um mel tem de estar livre de antibióticos e pesticidas

Para Almeida, o Brasil tem enorme potencial para se manter na liderança do mercado de mel orgânico. Ele alinha alguns diferenciais: "O mel nacional goza de propriedades medicinais e bactericidas superiores,

SABOROSO E SUSTENTÁVEL

QUANDO UM mel pode ser considerado orgânico? Para começar, a produção deve ser totalmente livre de antibióticos e pesticidas. Além disso, as terras que cercam as colmeias onde vivem as abelhas produtoras têm de estar a, pelo menos, 3 quilômetros de distância de locais onde são utilizados agrotóxicos e outros produtos químicos — tais colmeias são, por isso mesmo, em geral, dispostas perto de matas nativas.

Para compensar os cuidados (e custos) extraordinários na produção, o mel orgânico está em alta e consegue preços melhores no mercado internacional, o que é um incentivo à internacionalização do produto brasileiro. "Praticamente toda a exportação brasileira é de mel orgânico, e quase todo o mel dessa variedade aqui produzido é exportado", observa Agenor Sartori Castagna, presidente da Associação Brasileira dos Exportadores de Mel (Abemel).

Além do método de produção sustentável, o mel brasileiro ganha boas notas em outros requisitos, válidos tanto para o orgânico como para o convencional. "Ele é submetido à rígida regulamentação sanitária, tanto para as abelhas quanto para o produto final", afirma José Milton Dallari, diretor-técnico da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), com sede no Rio de Janeiro. "É também muito bem controlado nas características pH e Brix" (respectivamente, os indicadores de acidez e de taxa de açúcar).

Por fim — mas não menos importante —, o mel brasileiro oferece vastíssima variedade de sabores e aromas, valorizados lá fora como fruto da biodiversidade tropical. São muito apreciados, por exemplo, os sabores silvestre, de eucalipto, de laranja, de alecrim, de acácia, de espinheira e de marmeleiro (um arbusto, e não o pé da fruta marmelo), entre outros.

"Eu mesmo produzo três variedades de mel: silvestre, de eucalipto e de café", conta Dallari, que tem uma propriedade na divisa entre São Paulo e Minas Gerais. "Faço 100 quilos de mel por ano, que vendo basicamente para os amigos; mantenho as abelhas, principalmente, para polinizar os cafezais."

3

DIVULGAÇÃO

1

RAFAEL LUVIZETTO

TARCIANO

3

1 Prodapys de SC: 900 produtores do país todo

2 *Let's Bee:* marca internacional do mel brasileiro

3 Rehder, da Novo Mel (no centro): feira na China

é isento de resíduos, tem rastreabilidade e seus apiários são georreferenciados por GPS", afirma.

Ele acredita que há espaço para ampliar a presença no mercado internacional, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa Central, complementado pelas oportunidades para os outros produtos das colmeias. "Há a perspectiva de ampliação da participação da própolis no segmento de produtos orgânicos e de saúde, sobretudo em mercados como China, Japão e a Coreia do Sul", diz ele.

Para buscar esses caminhos, a Prodapys vai inaugurar, em julho, uma nova planta em Araranguá, com capacidade produtiva mais de duas vezes superior à atual. "Estamos trabalhando com 100% da nossa capacidade produtiva, e a demanda segue crescendo", explica Silva. Com a demanda aquecida, o preço do mel vem subindo: "Os produtores nacionais vêm recebendo um valor, até agora inédito, de R$ 12 por quilo", observa Castagna, da Abemel.

Do lado dos produtos afins, os países da Ásia, em especial China e Japão, são os maiores consumidores da própolis proveniente de apiários mantidos com técnicas orgânicas. "Nesses países, é muito forte a cultura desse produto", diz Cézar Ramos Junior, diretor comercial da Natucentro, empresa mineira que exportou 28 toneladas de própolis no ano passado. Em todo o Brasil, diz Ramos, são anualmente produzidas cerca de 140 toneladas de própolis, das quais cerca de 100 toneladas são vendidas para o exterior.

Países com matas nativas têm mais áreas aptas a produzir organicamente

A própolis serve de proteção às colmeias, ajudando-as a manter condições adequadas de temperatura e luminosidade. Mas tem também — daí seu interesse comercial — indicações terapêuticas, por suas propriedades antissépticas, antibióticas e cicatrizantes. O Brasil produz uma versão muito valorizada: a própolis verde, originária do alecrim-do-campo. "A própolis verde é hoje reconhecida mundialmente como a melhor do mundo, por possuir o ácido fenólico artepilin-C, um estimulante natural do sistema imunológico", diz Almeida, da ApexBrasil.

Mais de dois terços da produção nacional de própolis é hoje composta dessa versão, quase toda originária do centro-oeste de Minas Gerais. A Natucentro, hoje com 83 funcionários, surgiu nessa região, no município de Bambuí. Em 2016, a empresa faturou R$ 15 milhões. Grande parte da exportação do produto ainda é feita na forma bruta da resina de própolis; mas já há negócios feitos com artigos industrializados, nos quais é inserido o princípio ativo: em cápsulas, na forma de mel enriquecido com própolis e do spray de mel e própolis.

Apesar da demanda crescente pela própolis brasileira, alguns entraves podem impedir o pleno aproveitamento das oportunidades. A China, por exemplo — destino de aproximadamente um terço das exportações brasileiras —, pediu há mais de um ano algumas informações às autoridades sanitárias brasileiras, mas ainda não obteve respostas.

"Empresários chineses têm projetos de novos produtos com própolis brasileira, mas estão parados e podem até suspender as importações", afirma Ramos. A Natucentro exporta desde 1999 e participa de vários eventos no exterior. Por meio do projeto de parceria entre a Abemel e a ApexBrasil, já mandou pesquisadores brasileiros à Ásia para falar dos benefícios da própolis.

De volta aos produtores piauienses de Picos, eles hoje festejam as mil toneladas da safra do ano passado. É só metade da capacidade instalada na Casa Apis, mas parece um marco significativo quando se lembra que a estiagem, há seis anos, reduziu a produção das 700 toneladas de 2011 para não mais de 200 toneladas no ano seguinte.

Depois do baque, a Casa Apis dedicou-se a encontrar meios de manter seus produtores trabalhando mesmo na seca, mobilizando os parceiros nas universidades e em organismos de colaboração internacional. Entre outros itens, o aprendizado inclui técnicas de apicultura itinerante, em que os produtores continuamente deslocam suas abelhas em direção aos locais onde as condições climáticas e de vegetação configurem um habitat mais propício.

Outra técnica aprendida ajuda os produtores a se manter por mais tempo em suas próprias terras: o replantio de espécies vegetais devastadas pelo uso como madeira. É o caso do sabiá, do juazeiro e do angico-verdadeiro, plantas nativas da região, capazes de florescer e fornecer matéria-prima para o trabalho das abelhas mesmo em condições adversas, como na seca.

A própolis verde, produzida em Minas, é um estimulante do sistema imunológico

Antônio Leopoldino Dantas Filho, o diretor-geral da Casa Apis, descreve essa técnica como o "adensamento do pasto apícola". Além de garantir a continuidade da produção, ela permite obter sabores muito apreciados. "O mel de angico, por exemplo, é muito saboroso", diz ele. "Mas também temos aqui muito mel de marmeleiro, igualmente delicioso."

Além de buscar técnicas de produção mais adequadas ao ambiente, os produtores do Piauí trabalham para melhorar seus resultados comerciais. Até hoje, vendiam, em grande parte, a granel, exportando o produto por meio de traders que tratavam da distribuição em seus países. Mas isso está mudando.

"Estamos negociando, também, com packers", revela Dantas. Ou seja, passarão a vender diretamente às empresas que embalam e revendem o mel aos consumidores finais, eliminando um intermediário e melhorando o preço para os produtores. Não será por falta de ideias nem de iniciativas que o mel orgânico brasileiro deixará de competir no mercado global. ▮

Ligações tóxicas

Estudioso das relações entre grandes empresas e governo defende um quadro institucional claro para regular o jogo de influência e garantir punição a quem atravessar a linha

NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

Na mesma tarde em que explodiam as delações da JBS — uma multinacional brasileira financiada com dinheiro público, que cresceu comprando marcas importantes nos Estados Unidos e no mundo —, o professor Rodrigo Bandeira de Mello falava à PIB, de um subúrbio de Boston, sobre as relações perigosas entre grandes empresas e os governos, e o que precisa ser feito para consertá-las no Brasil. Cearense, estudioso do tema, Bandeira de Mello é professor na Escola de Administração de Empresas da FGV em São Paulo, onde coordena, juntamente com a professora Maria Tereza Fleury, o GV CEI, centro de competitividade internacional. Desde o ano passado, leciona Estratégia e Negócios Internacionais na Girard School of Business do Merrimack College, em Massachusetts. A seguir, trechos da entrevista.

De que maneira essas revelações podem respingar nas empresas brasileiras que mantêm negócios no exterior?

Um dos maiores impactos é do ponto de vista legal. Principalmente aqui, nos Estados Unidos, as leis anticorrupção são muito fortes. Apesar de a corrupção ter acontecido no Brasil, essas multinacionais brasileiras que têm presença aqui e que, de alguma maneira, foram citadas ou envolvidas devem estar preparadas para as consequências legais. Vejam os processos que a Petrobras está enfrentando (movidos por investidores americanos) por conta da má gestão no Brasil. Esse deve ser o principal obstáculo que devem enfrentar, e não tanto prejuízos do ponto de vista de mercado.

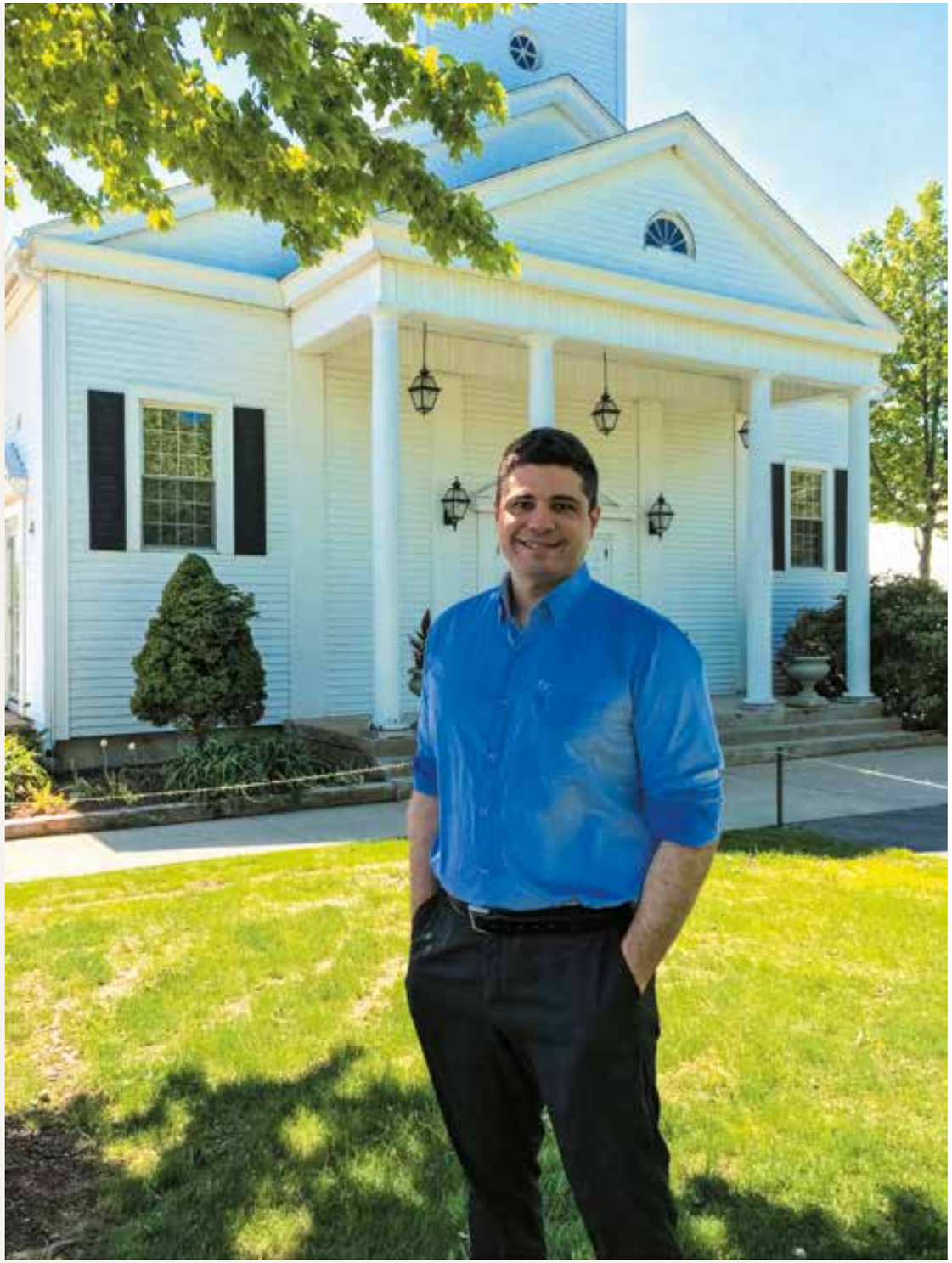
Multis brasileiras com presença nos EUA e citadas em casos de corrupção no Brasil podem sofrer consequências legais

Por que ocorre? A imagem delas junto aos consumidores não sofre abalos?

Eu falo com os meus alunos americanos aqui sobre algumas marcas tradicionais americanas que hoje pertencem a empresas brasileiras, como, por exemplo, a Pilgrim's Pride e a Swift, adquiridas pela JBS. Para o consumidor final, do ponto de vista de imagem, dificilmente ele sabe que esses produtos pertencem, hoje, a uma empresa brasileira. Então, do ponto de vista do consumidor, ele até deixaria de comprar essas marcas, mas primeiro precisa saber que se trata de uma empresa brasileira envolvida num grande esquema de corrupção. As maiores implicações, acredito, seriam as legais, como mencionei anteriormente. Não tenho certeza se o acordo feito com as autoridades brasileiras seria suficiente para não enquadrar a empresa na lei de práticas corruptas no exterior. Mas acredito que a empresa deva ter bons advogados para resolver essa questão da melhor maneira possível.

Ou seja, são marcas estabelecidas há tanto tempo que o consumidor não faz ideia de que por trás delas há capital brasileiro investido.

É também o caso da Budweiser, adquirida pela Inbev, que tem uma participação grande de investidores e gestores brasileiros. O consumidor americano médio não tem essa noção. Ele, dificilmente, vai saber que por trás de todas essas empresas que o pessoal do 3G comprou, de venda para consumo final, como o Burger King e a Kraft Foods, tem alguma influência do Brasil, seja na gestão ou na participação acionária. Agora investidores de empresas listadas aqui nos Estados Unidos e que se mostraram envolvidas em corrupção no exterior, como é o caso da Petrobras, entrariam legalmente caso se sentissem lesados por má gestão ou se a empresa infringir a



lei de práticas corruptas no exterior. Isso aqui é muito sério, e tem implicações penais consideráveis para os envolvidos.

No caso de uma empresa como a Odebrecht, que é uma empreiteira, com contratos com governos, qual seria o impacto disso?

Dá até uma pena porque a Odebrecht, historicamente, é uma empresa que tem uma competência técnica em engenharia muito grande. Eu, que sou engenheiro, posso atestar isso. É uma pena que tenha se envolvido em todos esses escândalos. Mas respondendo à pergunta, no caso da Odebrecht, o negócio é diferente, pois envolve contratos entre empresas ou governos, e não um produto que é vendido na prateleira do mercado. São contratos de longo prazo, com muitas incertezas e riscos, o que exige uma afinação entre as partes envolvidas. O que acontece com a notoriedade desses escândalos é que os custos de transação para se fazer negócio com empresas que vêm do Brasil aumentam devido à alta assimetria de informação. Ou seja, se fosse uma empresa daqui fazendo negócios com outra empresa daqui, ambas as partes iriam buscar as informações necessárias para ter certeza de que estavam escolhendo um bom parceiro. Assim, antes de redigir um contrato de longo prazo iriam buscar informações sobre a vida pregressa do futuro parceiro, sobre as questões éticas, suas pendências jurídicas etc. Nos EUA, como em outros países onde as instituições de mercado são mais desenvolvidas, existe um conjunto de organizações – as chamadas intermediárias entre as partes – que fornecem informações e prestam esse tipo de serviço para reduzir essas assimetrias de informação. Além do que o Judiciário, apesar de caro, é mais eficiente e rápido do que em outros lugares.

Trocando em miúdos, como isso pode afetar o futuro de uma empresa como a Odebrecht nos EUA?

Quando você faz um contrato de fornecimento com uma empresa que vem de um país como o Brasil, manchada por essas questões, o risco para quem contrata aumenta; os custos de transação multiplicam. Mesmo a empresa não tendo pendências jurídicas, as incertezas sobre a conclusão do projeto dentro do que foi contratado aumentam.

Empresas manchadas por desvios são vistas como risco e têm custos de transação multiplicados

Se uma prefeitura ou um estado nos EUA lançar uma licitação para construir uma estrada, um metrô ou um novo aeroporto, a candidatura da Odebrecht poderia ser um peso para as autoridades?

Não sou especialista em licitações, e não quero falar no caso específico da Odebrecht. Mas, pela prática americana, tudo funciona na base do seguro. Um contrato de fornecimento de serviços de infraestrutura requer uma série de contratos de seguro para mitigar riscos operacionais, de falência etc. Os recentes acontecimentos do Brasil aumentam as incertezas e, consequentemente, os prêmios pagos pelas empresas que venham do Brasil, mesmo aquelas que são elegíveis ou que resolveram suas pendências com algum tipo de acordo. Com certeza, isso faz aumentar os custos do fornecimento do serviço aqui, isso se não houver nenhum impedimento legal, porque, provavelmente, terá de passar pela exigência de idoneidade.

Nos Estados Unidos tudo termina precificado, não é?

Tudo, exatamente. Voltamos àquela questão da baixa assimetria de informação. Como existem intermediários para tudo, que fornecem informações, é possível avaliar e colocar o preço. Tudo é quantificado, precificado, e o tomador de decisão não assume riscos no sentido de dar um empréstimo para quem tem um score de crédito ruim. Nenhum comprador e nenhuma empresa vai se arriscar a financiar ou contratar uma empresa se os números que recebe dela não são favoráveis. A responsabilidade de um executivo é muito grande nessas empresas de capital aberto. Eles fogem do risco igual ao diabo da cruz.

Na sua condição de estudioso das relações entre empresas e governo, o que pode ser feito para dar cabo a essa situação perversa de troca de favores entre as duas partes, responsável pela maior crise de confiança – pública e privada – da História do país?

Sou a favor de um arcabouço institucional que não elimine, mas crie incentivos para que a relação empresa-governo não degenere para a corrupção. É impossível eliminar essa relação, já que empresas, tais como outros grupos de interesse, querem ter voz no processo de formulação de políticas públicas. É bem típico do Brasil resolver problemas complicados como a relação entre empresas e governo tentando proibir tudo. Mas, quando não se pode nada, pode-se tudo. É impossível querer calar a voz das empresas. De uma maneira ou outra, elas vão querer ser ouvidas. Um assunto que eu venho debatendo na EAESP desde que entrei na escola, em 2009, na disciplina Estratégias Políticas de Multinacionais, é que a ação política das multinacionais e de qualquer empresa pode ser legítima e legal. O problema é que geralmente só olhamos o lado ilegal, o da corrupção. Mas existem caminhos para se influenciar as decisões políticas sem corrupção, sem favorecer aquela empresa específica. Mas, para isso, é necessário um quadro institucional que incentive a competição entre grupos de interesse e que puna fortemente os corruptos.

Mas o senhor acredita que as empresas estarão dispostas a investir em algo que não beneficie seus negócios particulares, mas, sim, incentive a competição?

Estamos falando de uma situação que seria a ideal, não do que ocorre no Brasil hoje. Então, óbvio que você pode pensar: "mas para que eu vou investir na relação com os tomadores de decisão políticos para mudar a legislação que vai favorecer a todo meu setor? Para que eu vou ser trouxa? Ao invés de investir, é muito melhor esperar alguém fazer para pegar só o benefício". Em alguns casos, devido a esse problema de free riding, as relações podem ficar mais personalistas e degenerarem para a corrupção. Mas, em geral, uma legislação produz efeitos assimétricos. Beneficia mais uns e menos outros, dependendo da forma como se faz. Então há toda uma disputa, tanto individual como de grupos, para se pressionar os formadores de decisão de forma a definir políticas ou leis que sejam favoráveis à vantagem competitiva de cada um. Esse é o jogo. Se eu não fizer isso, alguém vai fazer no meu lugar. Nos EUA, alguns grupos que representam os consumidores, por exemplo, são muito fortes e conseguem fazer frente ao lobby poderoso de grupos empresariais. Então, se a empresa não puder ser ouvida para influenciar a lei em favor dela, outros grupos de interesse, inclusive outras empresas concorrentes, vão fazer isso, o que afetará a rentabilidade e a sobrevivência da empresa.

Nos EUA, as empresas são mais cautelosas. Isso ocorre porque estão investindo dinheiro dos outros e não da família

Esse jogo de influência, como todos estamos vendo, se dá de outra maneira aqui no Brasil.

Há um agravante aí. Não bastasse a ausência de instituições formais, com leis e regras claras, existem instituições informais que favorecem as práticas de corrupção. A mais clássica delas é o jeitinho. É preciso entender que caixa dois é um crime e que, como tal, precisa ser punido severamente. A mudança passa por você fazer um enforcement da lei correto, punir, cumprir, dar visibilidade e notoriedade para tudo o que se faz, de modo que o eleitor consiga entender e decidir melhor. Hoje os estudos de Ciências Políticas no Brasil mostram que a sequência é assim: o candidato se elege e tem de pagar de volta quem financiou sua campanha. Ele paga de volta com aditivo em obra pública, em concorrência fraudulenta. Então é um ciclo que não favorece a accountability, a sua prestação de contas com o eleitor. A empresa, obviamente, participa desse processo porque vai receber lá na frente um favor. Então essa forma de fazer as coisas acaba favorecendo comportamentos que não são republicanos.

Como isso funciona nas democracias e mercados mais maduros?

Nos EUA, as empresas são mais cautelosas. Por que isso ocorre? Porque, na realidade, estão investindo dinheiro dos outros. No Brasil, os gestores, os grandes executivos, os CEOs são, em geral, da família controladora do negócio. São grupos familiares com núcleo controlador muito concentrado. São poucos os acionistas fora da família e, em geral, são minoritários. Por isso, a governança é muito falha, uma vez que o controlador não tem de dar satisfação a ninguém. Governança corporativa no Brasil é alegoria de Carnaval. Você deixa ela lá para enfeitar, porque é só para legitimar o poder concentrado da família. Se você for olhar quantas empresas têm o capital disperso, não enche uma mão.

O que precisa mudar?

É preciso tornar o mercado de capitais mais competitivo e com uma governança mais clara para os minoritários. É preciso dar mais chances para as pessoas empreenderem. Tem de diminuir a burocracia, tem de diminuir os riscos. Aí você vai ter mais empresas de capital aberto. É um ciclo que passa, também, por um crescimento econômico, pelo aumento da competição; é preciso criar mais instrumentos financeiros para os empreendedores se financiarem, não só os compadres do governo, mas todo mundo. Aí você aumenta o número de empresas e torna o mercado de capitais mais pujante. E isso torna os executivos mais accountables, tendo de prestar satisfação aos acionistas. ▮

Selfie no Eliseu: Mariana, sócios e Hollande

LAURENT BLEVENNEC

Com a cara e a coragem

É crescente o número de startups de brasileiros que cruzam as fronteiras do País e, até mesmo, iniciam suas operações diretamente no exterior

DARIO PALHARES

É crescente o número de startups de brasileiros que cruzam as fronteiras do País e, até mesmo, iniciam suas operações diretamente no exterior Há um sopro de renovação na cultura e nas estratégias empresariais brasileiras. Se antes as corporações nativas se contentavam em atuar no limite das fronteiras do país, as quais se mantiveram protegidas do assédio da concorrência externa durante décadas a fio, hoje já se nota uma disposição crescente de internacionalizar operações. Chama a atenção a intensidade desse fenômeno na base da pirâmide, onde diversas microempresas de viés tecnológico, as chamadas startups, já tratam de fincar bandeiras no exterior e, em alguns casos, até mesmo iniciam seus negócios diretamente no exterior. "De uma maneira geral, o empresário brasileiro, assim como o norte-americano, tem um pensamento local, devido aos mercados internos de ambos os países, que são grandes. Os jovens empreendedores, no entanto, estão rompendo com essa tradição, buscando oportunidades fora do país, na esteira da criação de parques tecnológicos e linhas de apoio à internacionalização", comenta Fernanda Cahen, professora de mestrado e doutorado em Administração do Centro Universitário FEI e coautora do estudo A Internacionalização de Novas Empresas de Base Tecnológica de Mercados Emergentes.

Easy Subsea analisa expansão para Reino Unido ou Noruega

Não se sabe ao certo, com precisão, quantas empresas nascentes brasileiras marcam presença fora do País. A estimativa mais fundamentada surgiu no primeiro semestre do ano passado pelas mãos de Dinorá Eliete Floriani, professora da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em Santa Catarina, de Felipe Mendes Borini, professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), e de Graziela Breitenbauch de Moura, consultora da Univali. O trio constatou a existência de 20 negócios, dos quais oito pequenos, com algum grau de presença externa em uma base de 1.350 micro, pequenas e médias exportadoras listadas na Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (Funcex). "Com base nessa amostragem, eu diria que de 1% a 5% das exportadoras de menor porte – ou seja, algo entre 110 e 540 empresas – contam, pelo menos, com um escritório próprio no exterior", calcula Dinorá.

Talentify projeta receitas de US$ 10 milhões nos EUA

Na maioria dos casos, a internacionalização de startups é fruto de projetos de capacitação e imersão externa promovidos por entidades setoriais, geralmente em parceria com o governo federal. Um bom exemplo é o InovAtiva Brasil, do Ministério da Indústria, Comércio

1 No topo do mundo: Marino e Attore, da Uru

3 Nino: estreia e prêmio em Portugal

Exterior e Serviços (MDIC). Em 2015, o programa teve financiamento de um fundo de investimento britânico e execução a cargo da Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (Anpei). Além de treinamento, mentoria e consultoria, as 15 empresas selecionadas, de um total de mais de 700 inscritas, participaram, no primeiro bimestre do ano passado, de uma missão à Inglaterra, com escalas em Londres e Manchester, berço da revolução industrial. Puderam, assim, conhecer in loco o ecossistema de inovação britânico e ter contato com investidores e potenciais compradores locais. "Boa parte das participantes daquela edição do InovAtiva já tem negócios no exterior, por meio de distribuidores ou até mesmo de forma direta, com escritórios próprios", conta Fábio Bueno, diretor da Anpei, que chefiou a delegação.

Fabricante de equipamentos e sistemas de monitoramento remoto de poços de petróleo, a Easy Subsea está prestes a ingressar nesse segundo grupo. A startup, que participou do InovAtiva Brasil 2015, surgiu há dois anos, a partir da área de pesquisa e desenvolvimento da carioca Transeletron, e rapidamente ganhou prestígio, e encomendas, nos mercados interno e externo. No momento, ela avalia a instalação de um posto avançado na Europa. "Estamos analisando duas opções: Noruega, que oferece boas oportunidades para a captação de investimentos, e Reino Unido, onde temos muitos contatos", informa o sócio-diretor Rhuan Barreto. "A decisão será tomada neste ano."

Os planos incluem, além da abertura de um escritório, passos mais ousados no exterior. A ideia é instalar uma área de pesquisa e desenvolvimento em solo europeu, com chances iguais para Noruega e Reino Unido. "Os Estados Unidos seriam a etapa seguinte no processo de expansão internacional, mas a nossa prioridade, no momento, é a Europa", comenta Barreto, de 28 anos, que teve papel fundamental na investida além-fronteiras. "Meu sócio, de 50 anos, nunca havia pensado em internacionalizar os negócios da Transletron. Ele ouviu meus argumentos e agora olha com interesse para o mundo."

1

Depois de Portugal, AutoAvaliar mira na Espanha

Nos últimos meses, o time de startups brasileiras atuantes no exterior ganhou os reforços da Talentify e da AutoAvaliar. A primeira, que criou um aplicativo de recrutamento profissional para smartphones, desembarcou em Orlando, na Flórida, em meados do ano passado. A decisão foi tomada pelo CEO, Othamar Gama, depois de um contato com Rudy Karsan, fundador da Kenexa, companhia especializada em retenção e contratação de pessoal comprada pela IBM, em 2014, por 1,3 bilhão de dólares. "Ele gostou da nossa tecnologia e se propôs a nos ajudar", relembra Gama, 35. "Os Estados Unidos têm essa vantagem: aqui, você consegue falar com grandes empresários e bilionários, ao passo que no Brasil é difícil ser atendido até mesmo por gerentes de empresas de médio porte."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

2

A maior vantagem, no entanto, são as dimensões do mercado norte-americano. Com negócios entre 150 e 170 bilhões de dólares ao ano, os Estados Unidos respondem por 73% do volume global de negócios de recrutamento. Até o momento, a Talentify já deu uma modesta contribuição para o movimento local, com o fechamento de alguns contratos, mas planeja voos mais altos a partir do lançamento de uma versão do seu sistema 100% adaptada aos costumes da terra de Tio Sam. Otimista, Gama já pensa até em expandir suas operações para a cidade de Atlanta, no vizinho estado da Geórgia. "A expectativa é de um faturamento anual de 10 milhões de dólares nos Estados Unidos, até o fim da década, o que corresponderá a 70% das nossas receitas totais", prevê ele.

Dinner interage com clientes de 270 cidades de 42 países

Já a AutoAvaliar acaba de completar a travessia do Atlântico, com a inauguração, na segunda quinzena de maio, de uma filial em Portugal. Seu cartão de visitas no mercado europeu é um sistema de gestão de vendas e estoques utilizado em mais de 1.500 concessionárias de montadoras e cerca de 20 mil revendedores de veículos usados no Brasil. O lançamento oficial da versão da plataforma adaptada aos parâmetros europeus, com a marca AutoAction, ocorreu na World Shopper Iberian 2017, em Lisboa, e rendeu um prêmio à empresa, na categoria Best Ideas, no valor de 3 mil euros. "O mercado português é semelhante ao brasileiro, e a língua também ajuda. Tivemos, assim, mais facilidade para adaptar o nosso sistema ao padrão europeu", diz o diretor Daniel Nino, 37.

Recém-chegada ao território lusitano, a startup paulista já opera, de forma piloto, com dois grupos locais. A partir de julho, está prevista uma ofensiva de marketing para ampliar a carteira de clientes. A médio prazo, depois de consolidada a operação em Portugal, terá início a expansão pela Europa, com preferência por nações latinas. "A tendência, a seguir, será

partirmos para o mercado espanhol. Depois disso, Itália e França", observa Nino.

Digno de uma multinacional encorpada, o leque de atuação da Dinner supera com folga as previsões mais otimistas da Talentify, da AutoAvaliar e da maioria dos jovens empreendimentos brasileiros que já contam com operação em outros países. Instalada em Campo Grande, a startup interage com moradores de compra de bens e serviços, essa aproximação já rendeu uma tomada de controle acionário. O negócio em questão, fechado em julho do ano passado, foi a aquisição da startup Sling, de Ramat Gan, na região metropolitana de Tel Aviv, pela Avante, voltada para a concessão de crédito e a prestação de serviços financeiros a microempresários em pequenas cidades do interior do Brasil. O negócio lhe garantiu o domínio de um sistema de pagamentos inovador que tem por base smartphones, pulseiras, adesivos e broches eletrônicos – ideal para as transações da sua clientela. "A novidade entrou em teste em uma cidade no interior do Ceará, em novembro. A aceitação superou todas as nossas expectativas", conta Bernardo Bonjean, fundador da Avante.

Sob nova gestão, a Sling já conta com um site em português, além de versões em hebraico e inglês. No momento, a startup vem atuando no desenvolvimento e aprimoramento de softwares que sustentarão um novo trunfo da sua controladora: contas bancárias operadas diretamente de smartphones, com direito, ainda, ao agendamento de pagamentos e acesso a poupança e microcrédito. O lançamento está previsto para setembro deste ano. "A Sling é o nosso centro de inovação, responde por toda área de desenvolvimento", diz Bonjean. "Ela vai receber investimentos da ordem de 15 milhões de dólares nos próximos três anos. A equipe, por exemplo, ganhará um sensível reforço: dos seis profissionais originais, passará a contar com um total de 20 ainda neste ano."

Presente em três estados do Nordeste, a Avante atende mais de cem cidades num raio de 30 quilômetros de suas 13 filiais na região. Muitas delas são "invisíveis", nas palavras de Bonjean – localidades com índices de desenvolvimento humano (IDH) e renda per capita bem abaixo das médias brasileiras. Com o know-how adquirido nesse segmento desde o seu surgimento, há cinco anos, e mais a tecnologia israelense, a empresa já sonha em cruzar fronteiras. "Um bilhão de clientes é uma meta ousada, mas viável. Os sistemas desenvolvidos pela Sling têm condições de tomar conta do mundo", acredita Bonjean. "Nosso modelo é muito mais leve e simples do que o de um banco convencional. Para atender uma comunidade ribeirinha só precisamos de um funcionário e um tablet."

Se a Avante optou por um posto avançado em Israel, outros brasileiros preferiram montar suas bases operacionais por lá. É o caso da equipe do portal Sua Música (www.suamusica.com.br), voltado para gêneros populares, como forró, axé e pagode. Outro exemplo é a WorkCapital, startup do ramo financeiro criada há dois anos por três brasileiros – Simcha Neumark, Shmuel Kalmus e Henry Hazan – hoje moradores em Bnei Brak, cidade vizinha a Tel Aviv. A empresa oferece serviços de desconto de títulos por meio de um sistema eletrônico de acesso remoto. "As taxas são calculadas caso a caso, com base nos indicadores do tomador, e se situam de 1 a 1,2 ponto percentual abaixo da média do mercado. O processo demanda apenas 55 segundos", explica Neumark.

Assim como o Sua Música, a WorkCapital está direcionada integralmente, no momento, ao mercado brasileiro. Com cerca de 2.200 usuários e uma demanda da ordem de R$ 130 milhões, o negócio, no entanto, já planeja decolagens rumo a outras praças. Para isso, seus sócios negociam com investidores um aporte de capital adicional de 20 milhões de dólares. "A meta, até o fim da década, é ampliar as operações para a América Latina e depois partir para mercados mais maduros, como Europa e Austrália", assinala Neumark.

Dos brasileiros radicados na Terra Santa, uma das maiores autoridades no vibrante ecossistema israelense de startups é o engenheiro Michel Abadi. Com passagens em cargos executivos por bancos como Patrimônio, JP Morgan e Chase Manhattan, ele se instalou em Tel Aviv há 13 anos e se tornou sócio, em 2013, da Maverick Ventures. A carteira da companhia inclui participações em 13 startups, algumas delas já com negócios ou interesses no Brasil, casos de Store Marts e Rumble. Até o momento, a preferência é por israelenses, mas empresas de outras bandeiras também estão no radar da Maverick

"Já analisamos duas startups brasileiras. Outras oportunidades serão avaliadas com carinho", conta Abadi, que não tem dúvidas sobre os segmentos mais promissores para os negócios nascentes verde-amarelos. Em sua avaliação, a lista inclui a prestação de serviços financeiros para quem não tem acesso a bancos, além de projetos ligados à área agrícola e às energias renováveis – a solar em particular. "O Brasil também é muito conhecido pelos hackers. Eles deveriam usar o seu talento para coisas boas."

1

2

1 Tel Aviv: "capital" do Silicon Wadi **2** Hazan e Kalmus: brasileiros em Israel

FOTOS: DIVULGAÇÃO

RUMO À TERRA SANTA

ISRAEL TAMBÉM figura no mapa de empreendedores brasileiros high-tech dispostos a ganhar um lugar ao sol no cenário internacional. A opção nada tem de gratuita, pois a nação do leste do Mediterrâneo conta com cerca de 7,3 mil startups, boa parte delas concentrada no chamado Silicon Wadi, em Tel Aviv e imediações, versão local do Silicon Valley dos Estados Unidos. O local – que conta ainda com centros de pesquisa e desenvolvimento de gigantes como Microsoft, Intel, Philips e Motorola – é considerado o segundo polo tecnológico mais importante do planeta, atrás apenas do seu "xará" californiano, e foi o berço do Waze, o conhecido aplicativo para uso no trânsito, adquirido pelo Google, em 2013, por 1,1 bilhão de dólares. "Como o mercado interno israelense é pequeno, as startups do país já nascem de olho no mundo", comenta Boaz Albaranes, cônsul para Assuntos Econômicos de Israel em São Paulo. "Além do Waze, outro exemplo de destaque é a Moovit, que desenvolveu um aplicativo voltado para o transporte público."

Há tempos, empresários brasileiros estão sendo apresentados às tecnologias israelenses por meio das missões promovidas pelo Consulado e a Câmara Brasil-Israel de Comércio e Indústria. Além da

270 cidades de 42 nações por meio de um portal que estimula internautas a se tornarem anfitriões e comensais de almoços e jantares de apelo gastronômico. Sua fonte de receita são taxas de 10% cobradas dos organizadores e dos participantes dos banquetes. “Boa parte do nosso público é formada por brasileiros expatriados que cozinham para conterrâneos no exterior. O próximo passo será oferecer a mesma oportunidade a espanhóis, argentinos e japoneses”, explica o CEO e fundador Flavio Estevam, 36. “Ou seja, estamos montando a maior rede de restaurantes do mundo sem dispor de um único restaurante.”

Empreendedor compulsivo, Estevam já criou mais de 60 startups, entre as quais o portal Namoro Fake. O projeto do Dinner lhe veio à cabeça em 2014, quando se encontrava à mesa de jantar em seu apartamento na capital sul-mato-grossense. No segundo semestre daquele ano, a ideia chegou à internet. Desde então, o portal, que contabiliza 3 mil anfitriões e mais de 20 mil comensais, já recebeu dois aportes de capital, o mais recente de fundos de investimentos norte-americanos. Com o caixa reforçado e a ampliação da sua “freguesia” externa, a empresa se prepara, agora, para a abertura de seu primeiro escritório fora do País, em local ainda não definido. “Ainda estamos avaliando a demanda em outros mercados. Até o fim deste ano, deveremos bater o martelo”, diz Estevam.

A nova geração de startups com vocação internacional se destaca, ainda, pelo surgimento recente de um perfil inimaginável até há alguns anos: negócios constituídos diretamente no exterior. Alguns exemplos são Uru, UkkoBox, Biophenol, Biz Airlines e WorkCapital (veja boxe à pág. 38). Caçula da turma, a primeira surgiu há um ano, quando o paulista

1

Bruno Attore, 27, em parceria com o norte-americano William Marino, 37, venceram o Cornell Tech Startup Awards, concurso promovido pela conceituada Universidade Cornell, nos Estados Unidos. A dupla foi lau-

Biz Airlines quer se tornar o Uber da aviação executiva

reada pelo desenvolvimento, com base na tecnologia de inteligência artificial, de um sistema eletrônico que permite a “colagem” de marcas e logotipos em vídeos e filmes de forma absolutamente convincente. “Os 100 mil dólares do prêmio garantiram o capital inicial do empreendimento. Depois disso, no fim de 2016, recebemos aportes de 800 mil dólares de alguns investidores”, conta Attore.

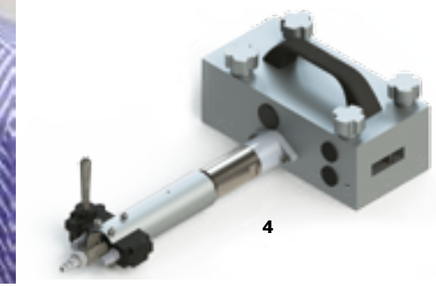
Também como parte da premiação, a Uru ganhou o direito de utilizar, temporariamente, um escritório no 38º andar do número 800 da oitava avenida de Nova York, no edifício-sede do jornal The New York Times. O local, no entanto, já se mostra acanhado para acomodar a equipe de quatro profissionais, que necessita de reforços. No momento, a empresa oferece seus serviços, em fase de testes, para oito usuários, dos quais uma rede de TV e duas produtoras de vídeos para o You Tube. Além disso, mantém conversações com sites de

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Estevam: criador de mais de 60 startups **2** Gama: aplicativo sob medida para os EUA **3** e **4** À prova d'água: aparelhos da Easy Subsea

2

3



4

notícias e entretenimento e algumas grandes marcas. “Como as solicitações são muitas, temos de estabelecer prioridades, pois contamos com poucos braços e mentes”, observa Attore, que já dispõe de outro trunfo na manga. “Estamos desenvolvendo uma modelagem em três dimensões, que permitirá a inserção de produtos em filmes e vídeos. O objetivo é apresentar a novidade ao mercado no próximo ano.”

Instalada em Toronto, 556 quilômetros a noroeste de Nova York, a Biz Airlines é outra startup com DNA brasileiro que prepara a sua decolagem – de forma literal, diga-se. Criado por Bruno Amaral, o negócio é uma espécie de Uber da aviação executiva: conta com um sistema que permite às operadoras do setor identificar vagas disponíveis em voos a preços mais camaradas. Amaral iniciou sua incursão pela América do Norte há dois anos em Orlando, mas acabou mudando de país em razão das vantagens oferecidas

Com o Brexit, a UkkoBox avalia mudança de base

pela Extreme Accelerator, da metrópole canadense. “O modelo daqui é muito centrado no crescimento da empresa”, diz ele. “Eles destacam mentores sob medida para cada perfil. No nosso caso, indicaram um especialista em vendas e outro em desenvolvimento de produto.”

Por orientação dos mentores da Extreme, o empresário providenciou algumas correções de rota. Antes voltada basicamente para o usuário final, sua proposta operacional passou a contemplar, como público prioritário, empresas de táxi aéreo e de viagens corporativas, que movimentam algo em torno de 60 bilhões de dólares ao ano entre Canadá e Estados Unidos. “Estamos relançando a Biz Airlines, com um novo aplicativo”, anuncia Amaral. “Sabemos que haverá alguma resistência, pois o mercado de aviação executiva daqui, por incrível que pareça, ainda é pouco informatizado. Mas acreditamos no nosso taco.”

Do outro lado do Atlântico, a ca-

tarinense Mariana Bittencourt, 31, e o paulista Rafael Libardi, 26, recorreram a sociedades com europeus para tirar do papel projetos inovadores. Em parceria com os franceses Emmanuel Thiéry e Mussa Dicko, a primeira desenvolveu uma tecnologia de transformação da polpa de grãos descartados em lavouras de café em um carvão vegetal apropriado para uso como fertilizante. O projeto garantiu à Cophenol, o negócio então tocado pelo trio, um dos 23 prêmios French Tech Ticket 2015, entregues no Palácio do Eliseu, em Paris, em cerimônia que contou com a participação do então presidente francês François Hollande e de seu futuro sucessor, o recém-empossado Emmanuel Macron, na época à frente do Ministério da Economia.

Além de troféu e medalhas, o governo local liberou para a Cophenol uma linha de financiamento de 45 mil euros, para pesquisas a ser realizadas em território francês. Tal apoio motivou mudanças nos planos de Mariana e de seus sócios. "Como não há café aqui na França, resolvemos seguir outra linha de trabalho com uma nova empresa, a Biophenol", conta ela. "Estamos desenvolvendo, no momento, processos de produção de bio-óleos e colas orgânicas para a indústria de móveis, com base em cascas e resíduos de árvores. As solicitações de patentes devem ser encaminhadas nos próximos meses."

1

Fundador da UkkoBox, com sede em Bristol, na Inglaterra, Libardi não descarta a hipótese de vir a fazer companhia a Mariana, Thiéry e Dicko do outro lado do Canal da Mancha. Afinal, ele e seus dois sócios, o britânico Paul Chu e o também brasileiro Edgard Perdigão, foram apanhados de surpresa, no ano passado, com a decisão britânica de deixar a União Europeia. "Já tínhamos um 'plano b', claro, mas não esperávamos que o Brexit se tornasse realidade", diz ele. "Ainda não nos decidimos pela mudança de endereço, mas consideramos França, Alemanha, Suíça e Finlândia como opções."

Criada há três anos, a startup faz menção, na razão social, a uma divindade nórdica que protege as nuvens. Tudo a ver com a sua expertise: o armazenamento criptografado de bancos de dados em vários provedores disponíveis na internet, ou seja, na "nuvem". A tecnologia obteve o reconhecimento da Cyber London, primeira aceleradora de segurança cibernética da Europa, que abriu espaço para a UkkoBox participar, no início do ano passado, de um intenso programa de capacitação, com três meses de duração. "A primeira versão do nosso sistema já é utilizada, em caráter de teste, por 50 usuários. O lançamento da segunda, que será paga e já conta com 200 assinaturas, está previsto para setembro", informa Libardi, que já planeja a abordagem de outros mercados. "Temos alguns projetos em análise fora da Europa, inclusive no Brasil."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 e **2** O Cubo, em São Paulo: *coworking*, conexões e estímulo à internacionalizaçao

2

Todos estes casos, da Easy Subsea à UkkoBox, não representam pontos fora da curva, na visão de quem acompanha o desenvolvimento do setor. Flávio Pripas, o diretor do Cubo — um espaço de *coworking* e apoio a *startups* de São Paulo — também percebe, nos últimos anos, a transformação em curso entre os empreendedores digitais brasileiros, sempre na direção da maior abertura aos mercados globais e à rápida internacionalização de suas empresas.

"A gente fomenta aqui exatamente essa mudança de *mindset*, de mentalidade", diz ele. O Cubo é resultado de uma parceria entre o Itaú Unibanco e a empresa de capital de risco Redpoint eventures. Nasceu por causa do interesse do banco brasileiro em se aproximar do universo das *startups*, cujo modelo de inovação ágil e disruptiva se propõe a transformar todos os setores da economia nas próximas décadas — inclusive as finanças e os bancos *[leia mais sobre o Cubo nas páginas seguintes]*.

Biophenol cria colas e óleos de cascas de árvores

Para a Associação Brasileira de Startups (ABStartups), a internacionalização crescente de empresas iniciantes com viés tecnológico é um caminho sem volta no Brasil e no mundo. Rafael Ribeiro, diretor executivo da entidade, acredita que o crescimento e o amadurecimento do ecossistema brasileiro de inovação tendem a estimular mais e mais empreendedores a cruzar as fronteiras do País. "A mentalidade da internacionalização já é forte no Brasil, mas ainda tem muito a crescer", diz Ribeiro. "Nossas startups precisam começar a pensar grande, em escalas globais, desde o berço". ▮

Globais desde o nascimento

Espaço de coworking do Itaú Unibanco e Redpoint estimula empresas a pensar internacionalmente

ARMANDO MENDES

DIVULGAÇÃO

Pripas: missão do Cubo é criar conexões

Estudos feitos mundo afora terminam por apontar, quase sempre, cinco variáveis básicas para fazer florescer um ambiente de inovação: acesso a talento, acesso a capital, cultura empreendedora, ambiente regulatório e densidade – esta última, produto da lei não escrita que faz gente inventiva atrair mais gente inventiva, multiplicando o potencial de inovação dos lugares onde eles e elas se encontram.

"A lacuna que a gente preencheu no Brasil e aqui em São Paulo, em particular, foi essa da densidade", afirma Flavio Pripas, diretor do Cubo, espaço de *coworking*, mentoria e eventos para *startups* digitais criado há cerca de 20 meses pelo Itaú Unibanco e pela Redpoint eventures – o braço brasileiro da Redpoint, empresa de capital de risco do Vale do Silício, na Califórnia.

O Cubo funciona num prédio envidraçado (e aproximadamente cúbico) na Vila Olímpia, o mais recente polo de finanças e tecnologia da capital paulista. Em quatro andares e um terraço, ele abriga, atualmente, 56 *startups* que desenvolvem projetos em áreas diversas: *big data*, economia compartilhada, computação na nuvem, *fintech*, realidade virtual e *marketing*, entre outras.

Lá, afirma Pripas, elas encontram um ambiente desenhado para estimular a troca de informações. Os criadores das *startups* recebem visitas de mentores e potenciais investidores – alguns, trazidos do Vale do Silício pelos parceiros da Redpoint –, discutem parcerias e conhecem pessoas que trabalham em suas áreas de atuação. O negócio do Cubo, diz seu diretor, é estimular conexões dos empreendedores com investidores, com seus pares, com universidades e com grandes empresas.

"É um espaço onde circulam, todos os dias, umas 600 pessoas para falar de inovação, empreendedorismo, novos modelos de negócios e novas formas de trabalhar", ele resume, ilustrando como pode ser alimentada aquela variável da densidade lá do início. "São cerca de 250 que trabalham nas *startups* aqui dentro e umas 350 que vêm para participar de palestras, encontros ou *workshops*. "O Cubo busca, desde o começo, fomentar uma mentalidade global nas empresas parceiras. Para Pripas, esse traço ainda não é forte por aqui. "O empreendedor brasileiro não pensa naturalmente no mundo", ele afirma. Mas isso começa a mudar. Há cinco anos, observa, não se viam muitas soluções desenvolvidas para aplicação fora do Brasil. "Hoje a gente tem tecnologias de nível global sendo criadas aqui", diz.

As 56 *startups* abrigadas no Cubo prestam contas semestrais de seus avanços

"É uma transformação de mercado superbacana e um movimento muito positivo."

Alguns dos projetos em andamento no Cubo são parte dessa mudança de *mindset* entre os jovens inventores digitais brasileiros. Abrigada ali, a FullFace Biometric Solutions é um exemplo. A *startup* criou um algoritmo de reconhecimento facial para ser usado em qualquer tipo de câmera, considerado, hoje, um dos melhores do mundo, diz Pripas.

Trata-se, ele afirma, de uma solução para uma necessidade real do mundo real, e um produto com potencial para disputar mercados de grande magnitude, possivelmente em escala global. Estes são requisitos para as empresas iniciantes que queiram se candidatar a uma vaga nos espaços de *coworking* do Cubo. A seleção das candidatas, feita pela direção e pelo *board*, integrado por Itaú e Redpoint eventures, leva em conta esses critérios. Uma vez aceitas, as empresas precisam demonstrar avanços em seu programa de crescimento a cada seis meses para manter a vaga.

"O que é uma *startup*, do nosso ponto de vista?", pergunta Pripas, para responder em seguida: é uma empresa que tenha aquelas características. "A tecnologia, para nós, é apenas a viabilizadora da escala que as soluções devem ter." Outro exemplo de projeto com potencial em escala global é o da Skore, empresa que criou um aplicativo com características de rede social para a gestão do conhecimento – a administração de todo o fluxo de informações dentro de empresas e organizações.

"Desde o dia zero, a Skore nasceu com o intuito de ser internacional", diz Ricardo Tadeu Katayama e Silva, o Rico, um dos sócios da *startup*, criada no início de 2015 e hospedada no Cubo desde abril de 2016. "Quando fomos pesquisar as soluções para gestão do conhecimento, descobrimos que eram todas malvistas pelo mercado; e esse era um problema global, não só brasileiro."

A Skore previu, desde o *dia zero*, que seu mercado teria de ser o mundo

Rico e os sócios decidiram, então, fazer a Skore decolar inicialmente no mercado interno, como forma de testar e amadurecer conceitos. Mas o desenvolvimento do produto, desde o início, mirou o mercado global: eles criaram toda a comunicação, bem como o próprio produto, já em inglês.

O Skore se apresenta ao usuário como um site Internet criado e preparado para funcionar como plataforma de compartilhamento e distribuição de textos, vídeos, apresentações e todo tipo de arquivos e conteúdos digitais. A esse repositório de informações se acoplam ferramentas analíticas, que monitoram o uso do material compartilhado, e outras de inteligência artificial, que automatizam a distribuição de acordo com o perfil dos usuários.

No Brasil, o Skore atraiu clientes como a rede de varejo Fast Shop, que o utiliza para compartilhar informações, facilitar a comunicação das equipes e treinar novos funcionários. No ano passado, os sócios acharam que estava na hora de sair para o mundo e começaram a investir na divulgação internacional, por meio de ações de marketing e da presença em redes sociais.

Os resultados compensaram: em 2017, segundo Rico, de 80% a 90% dos novos usuários que se conectam ao site são de fora do Brasil. Antes do impulso de globalização iniciado em 2016, esse percentual era invertido – apenas 10% a 20% dos clientes eram internacionais. "A gente encara isso como sendo [a confirmação de que estamos atendendo] uma necessidade do mercado", ele conclui. ▮

A lista de desejos da indústria

A CNI apresenta as reivindicações e prioridades dos industriais brasileiros em 2017, no comércio exterior e na internacionalização de empresas

Uma onda protecionista parece avançar pelo mundo, mas, ainda assim, o Brasil precisa seguir buscando mais e melhores acordos comerciais com outros países e regiões, recomenda a Confederação Nacional da Indústria (CNI) na sua Agenda Internacional 2017, lançada no fim de abril. O documento apresenta 86 propostas prioritárias de ação para este ano, divididas em dois grupos: as ações que dizem respeito a políticas comerciais, em número de 55; e outras 31 ações ligadas a serviços de apoio à internacionalização das empresas brasileiras (veja quadro nesta página).

Ao divulgar a Agenda, a CNI quer apresentar ao governo, a parceiros e a seus interlocutores uma síntese das prioridades da indústria nas questões de comércio exterior e no apoio à presença global das multinacionais brasileiras. "Queremos que nosso recado chegue a todo mundo que lida com o mercado, o comércio e as negociações internacionais, para que possam conhecer o que é do interesse da indústria", diz o diretor de Desenvolvimento Industrial da CNI, Carlos Abijaodi.

Quando se trata da internacionalização de empresas brasileiras, Abijaodi acredita que é necessário desmistificar um conceito ainda comum: o de que, ao se lançar no mercado externo e instalar unidades produtivas fora do Brasil, uma empresa nacional estaria tirando empregos e recursos do país. "Falta entender com clareza que investir no exterior faz bem para a economia brasileira", diz ele. "A indústria consegue ganhar novos mercados, acessar tecnologias novas, aumentar sua produtividade e gerar mais emprego e renda."

A seguir, alguns dos principais pontos da agenda:

DIVULGAÇÃO

Contêineres em Santos: por menos burocracia

:: ACORDOS COMERCIAIS

Os acordos comerciais em discussão pelo Brasil são itens destacados na Agenda Internacional da CNI. Quatro dessas negociações ganham relevo entre as prioridades do documento: a conclusão de um acordo de livre comércio com o México; a aceleração das negociações para um acordo de livre comércio entre o Mercosul e a União Europeia; o aprofundamento e a ampliação na China de acordos com países da América do Sul, como o Chile e a Colômbia, bem como a aproximação entre o Mercosul e a Aliança do Pacífico; e o avanço no debate e negociação de temas econômicos e comerciais dentro do próprio Mercosul, nos últimos anos muito voltado para as relações políticas entre os membros do bloco.

Além desses quatro destaques, outros países ou regiões também são citados como parceiros comerciais ou tecnológicos importantes para a indústria brasileira: A África do Sul, o Canadá, os Estados Unidos, a Índia, o Irã, o Japão, a Coreia do Sul, os países do Sistema de Integração Centro-Americana (SICA) e os países europeus não pertencentes à União Europeia reunidos no grupo EFTA, que inclui a Noruega, a Suíça, a Islândia e Liechtenstein (veja quadro na pág. 49).

A China, maior mercado de exportação para as commodities minerais e agrícolas brasileiras, não tem o mesmo destaque na agenda da indústria. Para a CNI, não há consenso no setor sobre um acordo de livre comércio com os chineses, ainda que o país seja reconhecido como um parceiro extremamente importante para o Brasil.

No capítulo dos acordos internacionais, a Agenda CNI 2017 também marca posição sobre alguns temas multilaterais: defende a participação brasileira no Trade in Services Agreement (TiSA) — negociação para a liberalização comercial de serviços —, bem como a ampliação de acordos sobre propriedade intelectual e a adoção de medidas para facilitar a movimentação de pessoas, como o fim das exigências de vistos de negócios e turismo nos Estados Unidos e no Japão.

:: INVESTIMENTOS BRASILEIROS NO EXTERIOR

Para a CNI, algumas políticas do

PRIORIDADES PARA 2017

Política Comercial

- Acordos comerciais
- Investimentos brasileiros no exterior
- Facilitação e desburocratização do comércio exterior
- Barreiras em terceiros mercados
- Tributação no comércio exterior
- Financiamento e garantias às exportações
- Defesa comercial
- Logística e infraestrutura do comércio exterior

Serviços de apoio à internacionalização

- Assessoria e consultoria
- Capacitação e sensibilização empresarial
- Inteligência comercial
- Promoção de negócios
- Programas de internacionalização
- Documentos aduaneiros
- Promoção e atração de investimentos

JOSÉ PAULO LACERDA

Abijaodi: presença global faz bem à indústria

governo desincentivam a expansão das empresas brasileiras para os mercados globais, em particular na área tributária. A Agenda 2017 prioriza a regulamentação de alguns aspectos da legislação sobre a tributação de lucros no exterior (que teve avanços em 2016).

Outro ponto sustentado no documento é a necessidade de melhorar o modelo brasileiro de acordo para evitar a dupla tributação. Os países prioritários nesse esforço, segundo a CNI, devem ser os Estados Unidos, a Colômbia, o Reino Unido, a Alemanha, a Austrália, o Uruguai, o Paraguai, a Suíça e a Rússia. Está ainda em discussão pela indústria uma proposta de mudança na legislação que trata de trabalhadores expatriados a serviço de multinacionais brasileiras.

:: FACILITAÇÃO E DESBUROCRATIZAÇÃO DO COMÉRCIO

Com a implantação do Portal Único de Comércio Exterior em andamento, a prioridade para a indústria é simplificar e facilitar o pagamento de taxas e encargos aplicados às exportações e importações. A meta deve ser a criação, no Portal, de um sistema único de pagamentos que inclua todos os órgãos envolvidos no comércio exterior; mas, para tanto, é preciso mapear o universo de taxas, contribuições e encargos arrecadados por esses órgãos — um levantamento que a CNI vai fazer.

Para a CNI, o Brasil precisa monitorar as barreiras não tarifárias dos parceiros

:: BARREIRAS NÃO TARIFÁRIAS

Para a indústria, já passa da hora de o Brasil criar um sistema de monitoramento das barreiras não tarifárias impostas pelos parceiros comerciais às exportações brasileiras, na forma de exigências técnicas, sanitárias, de regulação ou de normas sociais e ambientais. A CNI está trabalhando com o governo na formatação de um banco de dados sobre esse tipo de barreira, que hoje pode ser uma trava no comércio mais forte até do que a imposição de tarifas aduaneiras tradicionais.

"Outros países — como Japão, União Europeia, Estados Unidos, Coreia — têm algum mecanismo de monitoramento dessas barreiras", nota Abijaodi. "Essa informação é importante na hora de entrar numa negociação bilateral, para avaliar que exigências devemos fazer ao outro lado e o que podemos oferecer em contrapartida." A indústria esperava que alguma iniciativa nesse sentido fosse tomada pelo governo em 2016; como nada aconteceu, a prioridade fica mantida em 2017.

:: SERVIÇOS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

Neste capítulo, a prioridade é oferecer ferramentas e treinamento às empresas que pretendem se lançar numa operação internacional, por meio da Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios (Rede CIN), com presença em todos os estados e coordenada pela CNI.

A oferta inclui serviços de assessoria e consultoria às empresas candidatas a exportadoras ou multinacionais, em alguns casos com a parceria de instituições como o Sebrae e o Senai. Uma das prioridades para 2017 é o desenvolvimento de um Plano de Negócios de internacionalização a ser utilizado pelas empresas iniciantes.

Também é prioridade a oferta de serviços de inteligência comercial e promoção de negócios, além de um programa completo de preparação da empresa para atuação internacional (Exporta CIN ou Prospect). A CNI pretende, ainda, difundir o conhecimento e o uso do ATA Carnet, dispositivo que facilita e barateia a importação e exportação temporária de bens profissionais, esportivos e para promoção internacional. ▮

O QUE ESTÁ NA MESA

Os acordos comerciais em negociação mais importantes para a indústria

MÉXICO acordo de livre comércio sobre bens, serviços, compras governamentais, facilitação, barreiras técnicas e medidas sanitárias.

UNIÃO EUROPEIA conclusão do Acordo de Livre Comércio com o Mercosul; engajamento do setor privado, sobretudo para negociar bens e regras de origem.

AMÉRICA DO SUL aprofundar acordos com Colômbia e Chile (serviços, barreiras técnicas, medidas sanitárias, compras governamentais); aproximar Mercosul e Aliança do Pacífico para convergir normas dos blocos.

MERCOSUL avançar temas econômicos/comerciais; acordos em barreiras técnicas, medidas sanitárias, investimentos, facilitação; novo protocolo de compras governamentais; maior participação do setor privado; flexibilizar regras de negociações externas do bloco.

OUTROS PAÍSES E REGIÕES IMPORTANTES:

ÁFRICA DO SUL ampliar acordo atual, muito tímido, para abranger, além de tarifas, investimentos, serviços, compras governamentais e propriedade intelectual.

CANADÁ o país tem interesse em acordo com o Brasil, a indústria brasileira também tem; como o México, pode ser caminho para chegar ao mercado americano.

COREIA DO SUL importante pelo desenvolvimento tecnológico, inovação e investimentos.

ESTADOS UNIDOS discutir entre governo e setor privado roadmap para futuro acordo.

ÍNDIA pauta comercial tímida, explorar investimentos e outras áreas de cooperação.

IRÃ, afastado durante embargo, mostrou interesse em retomar aproximação comercial.

JAPÃO já existe roadmap para futuro acordo de livre comércio; importante para inserção brasileira na Ásia e pelo desenvolvimento tecnológico, especialmente robótica.

EFTA grupo com Noruega, Suíça, Islândia e Liechtenstein; países muito avançados, mais importantes pela inovação e desenvolvimento do que pelo volume de comércio.

SISTEMA DE INTEGRAÇÃO CENTRO-AMERICANA (SICA) aprimorar acordos existentes.

ANUNCIE NA REVISTA PIB.

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

GARANTA O ESPAÇO DA SUA EMPRESA .

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

PIB

(55-11) 3097-0849

publicidade@revistapib.com.br

www.revistapib.com.br

Fôlego de gente grande

A Magnamed, fabricante de equipamentos de uso médico, firma presença global com produto inovador, competindo com marcas internacionais

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Três engenheiros que trabalham numa indústria de equipamentos médicos para anestesia se juntaram em torno de uma ideia: aperfeiçoar o ventilador pulmonar, aparelho usado para induzir a respiração em pacientes que, por trauma ou outra razão médica, não conseguem respirar normalmente. O trio esboçou um projeto inovador, mas não conseguiu produzir o ventilador na empresa onde trabalhava. O recurso foi criar um negócio próprio para desenvolver o aparelho, próprio para equipar veículos de resgate e ambulâncias em atendimentos de emergência, e colocá-lo no mercado.

Doze anos depois desse salto no empreendedorismo, a Magnamed — a empresa criada pelos três engenheiros — não apenas se consolidou no mercado brasileiro, como exporta ventiladores médicos para mais de 50 países. O exterior responde, hoje, por cerca de 28% de seus negócios. A empresa, que ocupa atualmente uma planta de 3 mil metros quadrados em Cotia, na região metropolitana de São Paulo, e tem sede corporativa na capital paulista, alcançou um feito ainda pouco comum entre multinacionais brasileiras: abriu um nicho, no mercado mundial, para um produto inovador e competitivo comercialmente — no caso, um aparelho mais versátil e fácil de usar do que os oferecidos pela concorrência.

A empresa é ambiciosa em seus próximos passos globais. Wataru Ueda, fundador e CEO da Magnamed, estima que a parcela de negócios feitos no mercado externo deverá responder, em cinco anos, por 60% das receitas. O faturamento total mostra firmeza: partindo de R$ 34 milhões em 2016, deve superar R$ 51 milhões em 2017. Além de Ueda, também os dois outros fundadores — Toru Miyagi Kinjo e Tatsuo Suzuki — permanecem à frente da empresa, que tem hoje 110 pessoas em seu quadro.

É uma situação bem diferente da vivida após a fundação, em 2005. Recém-saídos de seus empregos, os três engenheiros hospedaram por dois anos sua então startup no Cietec, a incubadora tecnológica da Universidade de São Paulo (USP). O apoio foi muito importante para que a Magnamed pudesse desenvolver o ventilador pulmonar que seus fundadores idealizavam, enfrentando os problemas comuns a todo projeto ainda imaturo de tecnologia.

O respaldo institucional, no entanto, é apenas uma das condições necessárias para a internacionalização bem-sucedida de uma empresa de base tecnológica nascida no Brasil. Outro requisito — certamente, a pedra fundamental de um projeto dessa natureza — é a pegada de inovação: para entrar em mercados ocupados por marcas conhecidas de países com vasta tradição tecnológica, como Alemanha, Suíça e Estados Unidos, não basta oferecer mais do mesmo. É preciso mostrar algo novo.

Ueda, Kinjo e Suzuki também tinham essa carta na manga: o ventilador de emergência que criaram, chamado de OxyMag, foi desenhado para, sozinho, substituir dois outros nas ambulâncias de terapia intensiva: um tipo que servia só para recém-nascidos, e outro para crianças e adultos. "Nossa tecnologia tornou possível usar um único equipamento para pessoas de qualquer idade e tamanho, inclusive obesos", conta Ueda. "Isso foi fundamental para sua aceitação."

Além da versatilidade, outros requisitos para o uso dos aparelhos no Brasil acabaram por se mostrar vantajosos na hora de competir lá fora. As baterias, por exemplo, aceitam cargas maiores que as dos concorrentes. Assim, podem manter os ventiladores em uso nas viagens de longa distância, maiores do que é habitual nos serviços de resgate de países europeus. São pontos que fazem diferença em regiões de condições (e infraestrutura) semelhantes às brasileiras.

"Nossos produtos têm interfaces muito amigáveis e preços muito competitivos com os das multinacionais estrangeiras", acrescenta Ueda. Um exemplo da facilidade de uso é o painel de seleção do paciente em atendimentos de emergência: basta apertar um de três botões – marcados com as figuras de um bebê, uma criança e um adulto – para pôr o aparelho rapidamente em operação. Ajustes mais finos podem ficar para quando o paciente estiver estável, uma vez afastado o risco imediato.

Ainda durante a incubação na USP, a Magnamed foi notada por outra instituição de fomento: o Criatec, fundo de investimentos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que se associou ao projeto em 2008. Os recursos do Criatec permitiram à empresa bancar outra etapa crucial da internacionalização: conseguir as certificações em conformidade com as normas técnicas dos mercados de exportação, um processo que toma cerca de dois anos.

A Magnamed já tem as certificações do Brasil e da União Europeia – recebidas no início de 2011 – e está em processo de obtê-las nos Estados Unidos. Outros órgãos oficiais,

CLAUDIO CAMMAROTA

Linha de produção: aposta na tecnologia

PRÊMIOS DE EXPORTAÇÃO

Reconhecimentos recebidos pela Magnamed por seu desempenho no Comércio Exterior

+ **Prêmio Exporta SP** (2015), do Governo de São Paulo

+ **Prêmio Conquista de Mercado** (2016) no Encontro Nacional de Comércio Exterior (Enaex)

1 Kinjo, Suzuki e Ueda: da ideia ao negócio próprio

2 e **4** Aparelho para UTIs e o portátil OxyMag: inovação médica

3 Fábrica em Cotia: para mais de 50 países

como a Finep, a Fapesp e o CNPq, também fizeram aportes ao projeto, num total de cerca de R$ 6,5 milhões.

Os avanços da Magnamed terminaram por chamar a atenção, também, de investidores privados. O Vox Capital – um fundo de venture capital de impacto social de São Paulo — tornou-se sócio da empresa em 2015, vendo nos produtos dela o potencial para melhorar a qualidade de vida da população.

"O Tribunal de Contas da União (TCU) aponta que, em 2014, 77% dos hospitais públicos tinham, pelo menos, um leito de UTI bloqueado por falta de equipamentos básicos, e 59% davam atendimento inadequado por causa de equipamentos quebrados", diz Gilberto Ribeiro de Oliveira Filho, sócio do Vox Capital e membro do Conselho de Administração da empresa. "Investimos na Magnamed com foco no impacto positivo que seus produtos poderiam gerar na qualidade do serviço público de saúde."

O terceiro ponto da receita de internacionalização da Magnamed, afinal, foi a disposição de entrar no mercado global desde tenra idade. Já em 2007, ela chegava a sua primeira feira internacional, em Düsseldorf, na Alemanha, integrando um projeto da Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos e Odontológicos (Abimo) e da ApexBrasil (ainda hoje, a empresa participa de feiras no exterior por meio do programa Apex/Abimo).

Na época, a empresa nem produzia ainda seus ventiladores; sondava o mercado global fabricando aparelhos com a função de testar equipamentos de terceiros. Mesmo nesse estágio inicial, os sócios percebiam que a internacionalização era vital para um negócio ancorado em tecnologia inovadora. "Concorrendo com multinacionais, sabíamos que precisaríamos atuar, também, no exterior", lembra Ueda. "Por isso, desde o começo buscamos fortalecer nossa marca."

Para abrir mercados enquanto buscava a certificação europeia para seu principal projeto — o dos ventiladores —, a empresa vendeu os aparelhos de teste a países como a Malásia e Cingapura. Conseguiu mandar, pela primeira vez, os ventiladores para o exterior em 2010: uma encomenda de 250 unidades destinadas à África do Sul. A abertura para o novo mercado surgiu em outra edição da feira de Düsseldorf, por meio de um convite para disputar uma concorrência no país africano.

Hoje, a Magnamed mantém uma gerência dedicada ao mercado internacional e uma rede de distribuidores que lhe dão acesso a países da Europa – como Portugal e Espanha –, da América Latina, da África e do Oriente Médio. Neste ano, estará presente ainda em pelo menos quatro feiras internacionais: na Alemanha, em Dubai, na África do Sul e nos Estados Unidos. Em 2015, foi expositora numa edição do Congresso Mundial de Terapia Intensiva, realizado na Coreia do Sul.

A Magnamed aposta há cerca de três anos nesta outra área de seu mercado: a dos ventiladores para UTIs – Unidades de Terapia Intensiva em hospitais e clínicas. Esse é um dos alvos para a expansão dos negócios da marca no futuro próximo. Entre outros atrativos, o mercado das UTIs fixas é pelo menos dez vezes maior que o das ambulâncias e veículos de socorro.

No Brasil, segundo o CEO Ueda, os ventiladores para UTIs vêm sendo muito bem-aceitos, mas o mercado ainda tem enorme potencial de expansão: "No segmento dos veículos de transporte já temos um share de uns 35%, mas na área de UTIs nossa participação chega, talvez, a uns 4%", estima Ueda.

No exterior, para onde a Magnamed já começa a enviar também ventiladores de UTIs, um diferencial do produto brasileiro é ser compacto e leve, o que garante custos menores na logística da exportação: "Esse é um segmento de mercado em que as vendas são mais demoradas", observa Ueda. "Os equipamentos precisam ser aprovados por um número grande de profissionais — médicos, enfermeiros e fisioterapeutas, entre outros."

Além dos fabricantes tradicionais norte-americanos e europeus, a Magnamed enfrenta uma presença mais incisiva de concorrentes asiáticos no mercado global. Em termos de geografia, a empresa quer dar prioridade a seus esforços nas Américas – em alguns países, a Magnamed tem planos de montar unidades produtivas. Por enquanto, apenas um desses destinos foi revelado: os Estados Unidos.

A empresa de Cotia logo chegará ao enorme mercado norte-americano, onde espera obter, ainda este ano, a certificação FDA (Food and Drug Administration) para seus ventiladores de ambulâncias. A fábrica norte-americana está em processo de instalação em Pompano Beach, na Flórida, com investimento inicial de R$ 2 milhões e produção prevista para começar em janeiro de 2018. Os produtos montados lá também atenderão os mercados do Canadá, México e Caribe.

Enquanto isso, a Magnamed prepara também as primeiras investidas num nicho que começa a se abrir nos Estados Unidos: as clínicas veterinárias para animais domésticos, os pets. Já lançou uma versão de ventilador específica para esse segmento e programou presença em uma feira do setor na cidade de Las Vegas.

Para criar e aprimorar produtos adequados a todos esses mercados, a Magnamed mantém cerca de 20 especialistas dedicados à pesquisa e ao desenvolvimento. Seus próprios fundadores são engenheiros formados em escolas brasileiras de primeira linha: Ueda e Suzuki, no Instituto Tecnológico de Aeronáutica de São José dos Campos; e Kinjo, na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

Na outra ponta da cadeia, do serviço pós-vendas, a empresa tem uma equipe de assistência técnica capaz de atender clientes internacionais e seus equipamentos por meio de monitoramento remoto, feito a partir do Brasil. Esse avanço não dispensa o treinamento de técnicos aptos a cuidar, in loco, da manutenção e do reparo eventual dos equipamentos exportados. "Recentemente, fizemos na Turquia uma ação de treinamento para profissionais do Leste Europeu", conta Ueda. No disputado mercado global, ganhar o cliente é muito difícil; mantê-lo satisfeito é fundamental. ■

BALAIO DE IDEIAS

1

CLAUDIO CAPMAROTA

2

DIVULGAÇÃO

3

DIVULGAÇÃO

4

Brincando e aprendendo

DIVULGAÇÃO

1

No início do segundo semestre, revendedores nos Estados Unidos receberão unidades da PlayTable, mesa digital interativa na qual, jogando *games*, crianças podem desenvolver habilidades cognitivas e de coordenação motora. A mesa é uma criação da empresa catarinense Playmove, que trabalha para levá-la a outros mercados, como os países árabes, Chile e Portugal. Na PlayTable, as crianças têm acesso a conteúdos de alfabetização, matemática, ciências, artes e história (adequados aos idiomas dos mercados externos). A Playmove busca seus clientes em feiras internacionais de educação e brinquedos. Em fevereiro, participou, a convite da grandiosa *Spielwarenmesse*, na cidade alemã de Nuremberg. "A curadoria escolheu nosso produto como um dos 30 brinquedos mais inovadores do mundo", conta o CEO Marlon Souza. No Brasil, a PlayTable está em cerca de 800 escolas. Souza crê que já neste ano o mercado externo vá gerar 10% do faturamento da empresa.

Sempre alerta, aqui e lá fora

Criada por três amigos há dois anos, no Recife, a *startup* de tecnologia Mooh Tech inaugurou, em janeiro, um escritório em Madri, na Espanha. Em outra frente, negocia com os governos de países africanos, como Angola e Nigéria. A base das incursões internacionais é o aplicativo Sempre Alerta, desenvolvido pela empresa para otimizar decisões de segurança pública. O aplicativo promove a colaboração mais estreita entre usuários e profissionais de segurança, como policiais, bombeiros, socorristas e gestores de estádios e redes de transporte.
Na Espanha, um dos interessados é o clube de futebol Atlético de Madrid, que deve utilizá-lo em um novo estádio, conta Everton Cruz, sócio-fundador da Mooh Tech. Diz ele: "Estamos analisando, também, um convite do governo francês para nos transferirmos para o IOT Valley" (ambiente de aceleração de startups de tecnologia na cidade de Toulouse).

DIVULGAÇÃO

2

Dedicada ao conceito das smart cities, a Mooh Tech deve faturar, neste ano, R$ 2,3 milhões. No Brasil, tem como clientes a Prefeitura de São Paulo, o governo do Rio Grande do Norte, federações de futebol e a CBTU, empresa federal de metrôs e trens urbanos.

Fina (e global) estampa

Mais de dez participações no Première Vision – o maior evento mundial para profissionais de produção da moda, com cinco edições anuais em Nova York e Paris – renderam ao Estúdio Elaiá, de Santa Catarina, exportações de estampas para marcas de mais de 20 países, entre eles Estados Unidos, Espanha, Portugal, Alemanha, China e Austrália. Fundado há quatro anos em Blumenau, o Elaiá mantém, desde 2016, um escritório em Nova York com três pessoas. "Nosso foco principal nas exportações é, hoje, o aumento da participação no mercado norte-americano", diz o diretor comercial, Bruno Hansen. O Elaiá tem 20 colaboradores e tornou-se, há cerca de três meses, uma unidade do grupo denominado Cinq, que oferece serviços de marketing e branding, além do design de superfícies. No ano passado, as exportações trouxeram 67% de seu faturamento, mas este ano o índice pode até cair um pouco. "A demanda no mercado interno se aqueceu", explica Hansen.

1 PlayMove: aprendizado digital nos EUA

2 Mooh Tech: aplicativo para cidades inteligentes

3 Tapuio: laticínios de búfala na Oceania

4 Waker: energético para o dia todo

Energia = mate + guaraná

Energético, sim – mas para ser consumido de dia, longe das baladas –, e formulado com ingredientes e processos naturais: esta é a receita do Waker Energy Drink para se diferenciar no enorme mercado das bebidas energéticas. Lançado em 2014 pela Brasil Mate, de Brasília, o Waker é feito à base de erva-mate e guaraná e já está à venda na França, em Portugal e na Holanda. A *trading* que o exporta tem um pedido do Reino Unido e conversa com clientes potenciais em países árabes, na Alemanha, no México e na Coreia. A Brasil Mate terceiriza a fabricação para uma empresa do município paulista de Tietê, que produz 30 mil latas do energético por mês. Em 2016, a dona da marca faturou R$ 500 mil, dos quais 3% nas vendas para o exterior; este ano, quer ultrapassar R$ 1 milhão. "Até 2020, a participação do mercado externo chegará a 25%", aposta Fernando Martinelli, um dos fundadores e CEO da Brasil Mate. "Criamos o produto pensando no mercado internacional – *por isso*, o nome ou a embalagem com as cores do Brasil, hoje com forte apelo no exterior."

DIVULGAÇÃO

4

LUCIANO AZEVEDO

3

Mozarella de búfala vai longe

Único laticínio brasileiro autorizado a exportar derivados de leite de búfala, a Tapuio Agropecuária fez, em abril, seu primeiro embarque para a Nova Zelândia: 100 quilos de massa pré-pronta para *mozarella*. Desde o ano passado, a empresa já exporta para os Estados Unidos: a cada dois meses, envia duas toneladas de *mozarella* de búfala (nesse caso, já pronta). A Tapuio cria búfalos da raça indiana *murrah* numa fazenda de 500 hectares no município de Taipu, no Rio Grande do Norte. Mensalmente, produz 20 toneladas de sete queijos à base do leite desses animais, que comercializa com a marca DiBufala (com outras marcas, produz queijos de leite de vaca e outros itens alimentícios). A empresa possui 146 colaboradores e faturou, no ano passado, R$ 22 milhões (este ano espera aumentar as receitas em 15%). As exportações, por enquanto, não chegam a 5% do total, mas devem crescer: "Até 2021, algo próximo a 30% de nossa produção será direcionada ao mercado externo", projeta o diretor executivo Francisco Veloso. "Já estamos negociando com a Argentina e o Chile."

Globe-Trotter

VIAGEM EXECUTIVA

Marco Antônio de Rezende

1 JAPAN HOUSE SÃO PAULO/ROGÉRIO CASSIMIRO

2 JAPAN HOUSE SÃO PAULO/ROGÉRIO CASSIMIRO

CULTURA

O Japão na Paulista

A CIDADE de São Paulo possui antigos e novos símbolos visuais da sua saga produtiva e capacidade de inovar, como a Estação da Luz e o Edifício Itália, a Sala São Paulo e a Ponte Estaiada. Desde maio, conta com mais um, extraordinário: a moderníssima Japan House, adequadamente construída na Avenida Paulista. Junto com as casas de Los Angeles e de Londres, a ser inauguradas mais à frente, a de São Paulo deu a partida para compor o exclusivo conjunto de embaixadas culturais do Japão contemporâneo no mundo. Com arquitetura ousada, mas sóbria, minimalista, a Japan House paulistana tornou-se um sucesso instantâneo, com 30 mil visitantes na primeira semana. O que atrai nela é a consistência da proposta de representar o melhor e mais novo do Japão, de modo intenso e prazeroso para cada pessoa. Há um espaço para palestras, projeções e cursos, uma biblioteca esfuziante com livros irresistíveis sobre arte, moda, arquitetura e design, loja de objetos de design tradicional e contemporâneo, um restaurante acessível do grande chef paulistano Jun Sakamoto e um delicioso salão de chá, onde se pode tomar um bom café (ou chá...) acompanhado de um choux cream matador. Quem quiser passar uma hora de puro deleite pode folhear um dos belos livros disponíveis sentado numa poltrona do arquiteto Kengo Kuma. A exposição de inauguração, Bambu - Histórias de Um Japão, com curadoria de Marcello Dantas, surpreende pela beleza das esculturas, grandes e pequenas, feitas com um material modesto e tipicamente japonês, como o bambu. Comprova-se que não há materiais pobres quando o senso estético é apurado e o talento, genuíno. A exposição fica até o feriado de 9 de julho e constitui um motivo a mais para que paulistanos e visitantes da cidade descubram sua nova atração. ***www.japanhouse.jp/saopaulo***

RESTAURANTES

Nome invocado

TANIT É um bom nome para restaurante? Bem, é o nome de uma deusa da mitologia fenícia que foi padroeira de Cartago, cultuada especialmente na ilha de Ibiza até a cristianização. Pois o nome da deusa foi invocado (não em vão, como se verá) pelo chef catalão Oscar Bosch para batizar uma boa novidade na animada cena gastronômica da capital paulista. Instalado num espaço compacto, mas confortável, na Rua Oscar Freire, o restaurante tornou-se meta flexível tanto para jantares a dois quanto almoços de trabalho. Espere pratos intensos, saborosos e executados com delicadeza, como um steak tartare com tutano, arroz de polvo no caldo de camarão ou ainda um notável leitãozinho pururuca com purê de cenoura. Os preços são moderados, há bons vinhos e a prova da seriedade do lugar é característica das cozinhas autorais: fecha segunda-feira, porque ninguém é de ferro. ***www.restaurantetanit.com.br***

1 e **2** Japan House na Paulista: novo marco da cidade

3 e **4** Tanit, o restaurante: almoço de trabalho, jantar de lazer

5 Apartamento da Oasis Collections em Paris: Airbnb de luxo

3

DIVULGAÇÃO

4

DIVULGAÇÃO

FLATS

Airbnb plus

A START up de origem argentina Oasis Collections tornou-se, em um par de anos, uma opção mais qualificada para quem prefere alugar apartamentos ou casas privadas em viagens internacionais. Seu público-alvo são executivos em viagem de trabalho ou lazer. A empresa oferece hospedagem a preços competitivos não só nas grandes capitais ocidentais – Roma, Paris, Londres, Nova York –, mas também em lugares como Trancoso, Ibiza ou Cartagena. A Oasis garante boa localização, limpeza impecável, wi-fi grátis e roupa de cama digna de grandes hotéis, recepção personalizada e coisas simpáticas, como guia da cidade e artigos de toalete de luxo nos banheiros. No site, cada imóvel tem um nome – escolha pela cidade e pelo nome do apartamento. O da foto, em Paris, é um quarto e sala com vista para a Torre Eiffel e se chama Coquelicot. ***www.oasiscollections.com***

5

DIVULGAÇÃO

DESTINOS

O Uruguai é Azul

A ROTA entre Porto Alegre e Montevidéu, desde maio, é exclusividade da Azul, com voos diários (exceto aos sábados) em modernos aviões turbo-hélices ATR 72. A GOL, que operava a linha até há pouco, ainda oferece voos da capital gaúcha à capital uruguaia, mas com troca de avião em Guarulhos. Para a Azul, terceira empresa aérea brasileira, esse foi o primeiro passo para uma tacada mais ambiciosa - constituir uma empresa no país vizinho, a Azul Uruguay, com previsão de começar a voar ainda no segundo semestre. O objetivo estratégico da nova empresa uruguaia é implantar um hub no aeroporto internacional de Carrasco e prevalecer na ponte aérea Montevidéu-Buenos Aires e nas rotas para Porto Alegre e São Paulo. Apesar do cenário econômico ainda aflitivo, a Azul espera aumentar sua oferta em 13% em comparação com o ano passado. O pulo do gato é a chegada de 10 novos jatos Airbus 320neo, que substituirão os Embraer 195, com 56 poltronas a menos. ***www.voeazul.com.br***

1

DIVULGAÇÃO

ANA MELLO

2

HOTÉIS

Luxo no bosque

INAUGURADO EM maio, o Palácio Tangará é o primeiro hotel cinco-estrelas no bairro do Morumbi, em São Paulo, com amplos jardins que se misturam com o verde do Parque Burle Marx. É um cinco-estrelas diferente de clássicos contemporâneos da cidade, como o Hyatt ou o Hilton, a começar pela arquitetura, que evoca estilos europeus do passado. É diferente, também, no propósito de ser o mais luxuoso e exclusivo da cidade. São 141 apartamentos, mais de um terço deles amplas suítes, com preços a partir de 1.500 reais por dia e espaços para eventos sociais e corporativos. Quem assina o cardápio do principal restaurante é o chef alsaciano Jean-Georges Vongerichten, que se celebrizou ao se radicar em Nova York aos 29 anos e ganhar três estrelas do *Guia Michelin* com o restaurante Jean-Georges, no topo do hotel Trump International, diante do Central Park. ***www.palaciotangara.com.br***

3

ANA MELLO

AVIAÇÃO

Inovação na executiva

A CLASSE executiva das boas companhias aéreas melhorou tanto que poltronas que viram camas confortáveis (as chamadas flatbeds) são artigo comum. Mas ainda há espaço para inovação, como mostra a novidade que a Qatar Airways vai introduzir nos seus jatos Boeing 777, que voam, inclusive, para o Brasil: camas de casal e uma configuração que cria uma saleta para quatro pessoas. Os painéis de privacidade entre as poltronas podem ser rebaixados e a posição das TVs, ajustadas. Com isso, cria-se um espaço privativo para um casal ou uma salinha de reunião para quatro pessoas sentadas frente a frente. ***www.qatarairways.com***

1 ATR-72 da Azul abre rota para o Uruguai **2** e **3** Palácio Tangará: um hotel cinco-estrelas no Morumbi **4** Coworking: espaços compartilhados conquistam o mundo

FRONTEIRAS

Passe livre

QUEM DESEMBARCOU nos aeroportos de Paris já notou as cabines de vidro perto do controle de passaportes com a sigla Parafe (Passage Automatisé Rapide aux Frontières Extérieures). Alguns privilegiados passam rapidamente pela caixa de vidro de portas automáticas sem ter de enfrentar a fila do controle policial e do carimbo. São cidadãos franceses ou cidadãos de qualquer país do mundo, inclusive do Brasil, que possuem dupla cidadania, com passaporte de qualquer um dos 28 países membros da União Europeia. Para os franceses, é só passar. Para os demais, é necessária inscrição prévia num escritório do programa no próprio aeroporto, quando os dados do passaporte são colhidos junto com as digitais. Na mesma hora se faz um teste na cabine automatizada e pronto. O privilégio vale por cinco anos e no ano passado beneficiou sete milhões de viajantes.

COWORKING

Febre alta

A IDEIA de escritórios compartilhados é bem antiga nos Estados Unidos, demorou a chegar ao Brasil, mas se tornou logo uma febre. A ideia é simples: espaços coletivos de trabalho, onde cada um (ou cada empresa) paga apenas pela área e serviços que usa, usufruindo de todo o resto: infraestrutura (móveis, salas de reunião, serviço de copa...), banda larga de qualidade e até domicílio postal e fiscal. O modelo atrai, sobretudo, jovens executivos e profissionais que trabalham com inovação, relacionamento e tecnologia, start ups e empresas de pequeno porte que preferem abrir mão dos custos fixos elevados dos escritórios próprios. Segundo o censo coworking Brasil 2016, feito pelos sites Movebla e Ekonomio, havia, no fim do ano, 378 espaços de trabalho compartilhado no Brasil, aumento de 52% em um ano. Mais da metade dos coworkings estão em São Paulo, onde acaba de desembarcar a empresa americana WeWork, fundada há seis anos e agora avaliada em 16 bilhões de dólares. O primeiro espaço da WeWork será inaugurado no início do segundo semestre na Avenida Paulista; outros nove cobrirão a cidade até dezembro. Em São Paulo há modelos para todos os gostos, desde empresas tradicionais que alugam postos de trabalho e salas até por hora, como a Regus, até locais pequenos e charmosos que se multiplicam na Vila Leopoldina ou Vila Madalena, como o Creative Coworking, ao lado da FNAC de Pinheiros, com paredes grafitadas e bicicletário interno, lembrando a informalidade e o astral positivo das sedes da Google. ***www.coworkingbrasil.org/censo***

4

DIVULGAÇÃO/WEWORK CORP.

Globe-Trotter
TURISMO EXPRESSO

CHICAGO
POR WILTON MARTINS

CREATIVE COMMONS /JAMIE MCCAFFREY

1

A METRÓPOLE do Meio-Oeste americano esconde-se à sombra de Nova York (no Atlântico) e Los Angeles (no Pacífico) — as megalópoles costeiras dos Estados Unidos. Wilton Martins, executivo brasileiro de Tecnologia da Informação que vive em Chicago há três anos, descobriu uma cidade bonita, bem cuidada e rica em ofertas culturais, que merece ser mais conhecida. "Pouco se fala de Chicago no Brasil", ele constata. A cidade fica no estado de Illinois, na margem oeste do Lago Michigan, um "mar" de água doce que domina todas as suas vistas (é um dos Grandes Lagos que fazem a fronteira entre os Estados Unidos e o Canadá). Para se contrapor ao exagero de água, a mão do homem ergueu uma rica variedade de parques e edifícios, além de muitas pontes sobre o rio Chicago e seus canais, que cortam o centro da cidade. O resultado é um ambiente urbano único, que fez de Chicago uma referência mundial de arquitetura.

1 Chicago: metrópole à margem do Lago Michigan

2 *Cloud Gate*, de Anish Kapoor, mas pode chamar de *Feijão*

3 e **4**: Millenium Park e Pavilhão Pritzker: obra de Frank Gehry

CREATIVE COMMONS

2

CREATIVE COMMONS/JAKOB VON RAUMER

3

CREATIVE COMMONS

4

Se tiver algumas horas...

UM VISITANTE de negócios provavelmente estará perto do centro financeiro e seus arredores. Em Chicago, isso quer dizer *The Loop*: a região central da cidade, para onde convergem as linhas do trem elevado — o mais tradicional meio de transporte local —, formando o "laço" de trilhos suspensos que terminou por batizar o bairro. Algumas das mais conhecidas atrações urbanas de Chicago estão em torno da área compacta do *Loop*, o que facilita as coisas para quem tem só algumas horas de folga.

O MILLENIUM Park e a Michigan Avenue são pontos de partida para explorar a área. O parque, criado para celebrar a virada do século 21, fica na ponta norte do Grant Park, uma grande esplanada verde à beira do Lago Michigan. Frequentado por locais e turistas, o Millenium tem jardins, passeios, um pavilhão de música ao ar livre (do arquiteto-estrela Frank Gehry) e obras de arte que se tornaram pontos muito "fotografáveis": é o caso do *Cloud Gate*, um portal de metal espelhado projetado pelo artista Anish Kapoor (a obra ganhou dos *chicagoans* o apelido de Feijão, por motivos óbvios para quem vê a foto).

OUTRA ATRAÇÃO popular é a *Crown Fountain*, uma fonte *hi-tech* em forma de monolito retangular que projeta, em suas faces, fotos de centenas de habitantes da cidade — a água da fonte jorra da boca dos retratados e cai num espelho d'água liberado para as crianças brincarem à vontade, um grande sucesso no verão. Aqui, vale a advertência: Chicago é uma cidade de clima e estações extremos. Muito verde no verão, o frio intenso e a neve podem complicar a vida ao ar livre no inverno. Para quem curte, o Millenium tem uma concorrida pista de patinação nos meses gelados.

AO LADO do Millenium Park está o Art Institute Chicago, a mais importante instituição de artes da cidade. Fica a dica para você ajustar o seu calendário: em geral, os guias mandam reservar um dia inteiro para ele. Entre outras coleções, o museu ostenta o maior acervo de pintores impressionistas do mundo fora da França. Tanto ele quanto o Millenium Park ficam sobre a Michigan Avenue. Suba nela para o norte, cruze a ponte sobre o rio Chicago e você estará na *Magnificent Mile* — uma milha (quase 2 km) de avenida que concentra o comércio de luxo, os hotéis e os restaurantes mais refinados da cidade — uma vitrine do poderio econômico do Meio-Oeste americano, a rica região de agroindústria da qual Chicago é o centro financeiro e cultural.

A ÁREA tem muitos restaurantes para escolher, na hora de encerrar o passeio com uma refeição. Uma dica; caminhe algumas quadras para leste e você chegará à margem do lago e ao Navy Pier, o grande trapiche ocupado por um popular centro de diversões. É divertido tomar uma cerveja e comer camarões, preparados de muitas maneiras diferentes, no restaurante Bubba Gump, no Pier.

Se tiver um dia inteiro...

COM UM dia inteiro para aproveitar, o visitante poderá explorar com mais calma o roteiro acima e acrescentar outras atrações. Chicago é conhecida pelos mirantes no topo de seus altíssimos arranha-céus. Dois lugares se destacam: no Willis Tower (antiga Sears), com 120 andares, o *Skydeck* é uma "bolha" na qual até o piso é transparente; e no Hancock Building, não tão alto, mas com visão mais próxima do centro e do lago, as janelas *tilt* se inclinam 30 graus para fora da estrutura do prédio. Vistas fantásticas (e arrepios) garantidos, se as nuvens não atrapalharem. No Hancock, além do mirante, há também um restaurante no 95º andar, o Signature Room, com sala para drinques e vista para o lago.

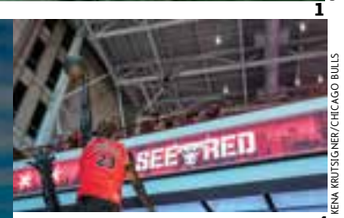
DE VOLTA ao chão, um programa vai bem com os invernos gélidos de Chicago (mas serve para qualquer estação): visitar os dois grandes museus científicos da cidade – o Museu de História Natural e o Museu da Ciência e da Indústria. No primeiro, os dinossauros são destaque. No segundo, há mostras sobre indústrias, descobertas científicas e artefatos de engenharia (um submarino alemão da Segunda Guerra Mundial está exposto, por exemplo). Faça suas escolhas: é impossível conhecer cada um destes museus por inteiro em menos de um dia. Na mesma linha, o Aquário da cidade é um passeio divertido — e fica ao lado do Museu de História Natural (dica: se você vai a museus e mirantes, um City Pass para visitantes pode baixar os preços).

NO VERÃO, vale a pena chegar perto da água. Barcos partem do Navy Pier para passeios pelo lago Michigan, e os habitantes da cidade sabem muito bem usar suas margens como praia (de água doce), para praticar esportes a céu aberto. Fãs de arquitetura não podem perder os roteiros de barco pelo rio Chicago, que atravessam a região central, passando por baixo das pontes e descortinando vistas únicas dos edifícios do século 20 que tornaram famosa a arquitetura moderna da cidade — quem quiser mergulhar nesse universo deve visitar a livraria/loja da Chicago Architecture Foundation, no centro, em frente ao Art Institute.

CREATIVE COMMONS
1

CREATIVE COMMONS
2

CREATIVE COMMONS /JAMIE MCCAFFREY
3



KENA KRUTSIGNER/CHICAGO BULLS
4

CREATIVE COMMONS
5

CREATIVE COMMONS /DIEGO DELSO
6

CREATIVE COMMONS /CHASE AGNELLO-DEAN
7

Se tiver um fim de semana inteiro...

MAIS UM dia livre dá ao visitante a chance de fazer um programa bem Chicago: assistir a um jogo no United Center. De acordo com a estação, pode ser dos Bulls (de basquete) ou dos Blackhawks (de hóquei no gelo). Para aliviar o preço, sugiro ir ao site de recompra StubHub.com e conseguir um ingresso de segunda mão (o ingresso original para os Bulls, num bom lugar, pode custar 100 dólares; e como os Blackhawks fazem grande sucesso atualmente, seus *tíquetes* podem ser até três vezes mais caros que os do basquete).

É PROGRAMA para fazer em grupo, tomando cerveja nos confortáveis bares do complexo United. Uma alternativa é ir a um jogo de *beisebol* dos Cubs e ver os americanos comendo e bebendo por quatro horas, enquanto nós tentamos entender o que acontece, afinal, no campo (os Cubs jogam no Wrigley Field, não no United).

DICA SAZONAL para um fim de semana: no verão, há festivais diversos nos parques da cidade e arredores — um deles, o Ravinia Festival, ao norte de Chicago, é o mais antigo festival de música ao ar livre dos Estados Unidos (acontece desde 1904). Ainda no quesito música, não vamos esquecer que Chicago é a terra do *blues*. São muitas as casas de *blues* e *jazz*, que casam bem com uma noite fria.

OS ARREDORES de Chicago também podem ser interessantes para fazer compras em conta, por causa dos impostos mais baixos. Recomendo o Shopping Mall Gurnee Mills, ao norte da cidade; e ainda mais ao norte, o Pleasant Prairie Premium Outlets, no estado vizinho de Wisconsin. Se for ao Gurnee Mills, experimente um imenso caranguejo do Alaska no Joe's Crab Shack, lá perto — para quebrar com alicate e tirar a carne da pata com a mão.

PARA UM passeio mais longo nos meses de inverno, sugiro uma ida a Wilmot Mountain, na região de Libertyville, ao norte de Chicago. Lá é possível esquiar, fazer *snowboard* e *tubing* (uma espécie de tobogã com uma boia de borracha na neve). Tem até um trem para ir e voltar sem ficar preso no trânsito.

1 Pontes e barcos no rio Chicago: cidade aquática

2 *House of Blues*: cidade da música

3 *Skydeck*: "bolha"no piso 103, a 400 m do chão

4 e **7** *Bulls* e *Blackhawks*: lendas do basquete e do hóquei

5 Wilmot Mountain: esportes de inverno

6 Aquário de Chicago: no trio de museus de ciência

Entre três culturas

Executivo brasileiro aprende a transitar entre diferenças numa empresa americana pertencente a uma corporação japonesa

*ARTHUR BEZERRA

Lidar com culturas diferentes é um desafio e um aprendizado. Nós, brasileiros, temos um jeito próprio: efusivo, barulhento, intuitivo e improvisador. Podemos falar sem muita reflexão — o que, no mundo dos negócios, nem sempre dá certo. Mas as lições aprendidas valem para a vida toda, tanto a pessoal quanto a profissional.

Entender essas diferenças, para mim, foi um choque cultural, a partir de um encontro numa mesa de reuniões, há muitos anos. Jovem executivo na escola de idiomas Berlitz, passei a ter contato com colegas de outros países. A Berlitz Brasil faz parte de um grupo com 500 unidades em 70 países no mundo todo — imaginem a dimensão desse caldeirão cultural.

A empresa-mãe do grupo — Benesse — é japonesa, mas a sede da Berlitz Corporation fica em Princeton (NJ), nos Estados Unidos. E para lá fui eu participar da minha primeira reunião. Tive orientações básicas sobre usos e costumes dos japoneses em reuniões de trabalho. Quase um manual. Mesmo assim, fiquei impressionado com as diferenças.

O mais alto executivo japonês à mesa tinha um discurso muito abstrato, metafórico e poético. Passei a observar traços de comportamento de uma cultura milenar. São extremamente educados e formais. Tudo segue uma ordem hierárquica. Predomina o respeito, não só ao de maior poder, mas também aos que acumulam grande experiência profissional e de vida. A iniciativa é sempre do mais velho ou do mais alto na hierarquia.

Desde essa primeira reunião, percebi que a lição era falar pouco e ouvir mais. Quem fala é para ser ouvido. Você só deve se manifestar se for convidado. O silêncio é muito forte e nos induz à reflexão, a pensar e apreender. Uma noção postural e de tempo à qual não estamos acostumados.

ARQUIVO PESSOAL

Bezerra: sensibilidade com o diverso

Em meu trajeto profissional, precisei, ainda, encarar o aprendizado do outro vértice do triângulo; a parte americana da cultura Berlitz, nada abstrata nem metafórica. São pragmáticos e vão direto ao ponto, enquanto nós, brasileiros, somos tantas vezes prolixos. No trabalho, queremos evitar conflitos. Com os americanos é diferente: seja claro e profissional, sem receio de ser punido ou causar mal-estar. Finda a reunião, a vida segue sem ressentimentos. Nada pessoal.

Naquele primeiro encontro com os japoneses, aprendi ainda mais depois da reunião, ao passar pelo bar do hotel. Alguns deles estavam lá e me chamaram: "Arthur *san*, venha tomar a despedida conosco" — para nós, a *saideira*. Aceitei. Foi quando me convidaram para um jogo em cenário hipotético: o que você faria se tivesse apenas 24 horas de vida? Uma ideia que nunca havia me ocorrido.

Pensei rápido: "iria com a minha família ao meu restaurante preferido para saborear o prato que mais gosto, teria a última noite de amor com minha esposa e depois entraria em meditação e orações finais".

Os japoneses caíram na gargalhada. Entediante, me disseram. Fariam coisas muito mais ousadas e incomuns. Conclusão: aqueles homens, que poucas horas atrás, no trabalho, eram sérios e formais, demonstraram que também sabiam se divertir. Mas tudo a seu tempo.

Para concluir, fico com a escritora Anaïs Nin: "Não enxergamos os outros como eles são. Enxergamos como nós somos". Diante disso, aprendi a ter sensibilidade para com o diverso e a me colocar diante do outro. Em cultura, no geral, não há certo ou errado, há só o diferente. ▮

** Arthur Bezerra é presidente da Berlitz Brasil.*

FUNCEX fundação centro de estudos do comércio exterior

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

Você conhece o FUNCEXDATA?

É uma ferramenta de inteligência comercial que traz ao alcance do usuário informações diversificadas e atualizadas sobre o comércio exterior brasileiro.

www.funcexdata.com.br

Juntando um programa inovador a soluções inovadoras, sabe quem ganha? Você.

O Poupinha é um robô com inteligência artificial, criado por uma startup, que faz agendamento pela internet e redes sociais para o Poupatempo. Atualmente, já faz mais de **5 mil agendamentos** todos os dias. E sabe como isso aconteceu? Ele foi selecionado através do Pitch Gov SP, uma iniciativa do Governo do Estado de São Paulo que encontra boas ideias para melhorar o serviço público no nosso Estado. Assim como o Poupinha, outras soluções apresentadas por startups foram incorporadas na administração pública, contribuindo para a melhoria da gestão a cada dia. Acesse o site **www.pitchgov.sp.gov.br** e acompanhe as novidades da 2ª edição.

É assim que o Governo do Estado de São Paulo inova.

POUPINHA

É com trabalho que a gente chega lá

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO