PiB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

:: UM NOVO IMPULSO
Para Marcos Troyjo, China e EUA pós-Trump darão alento à reglobalização

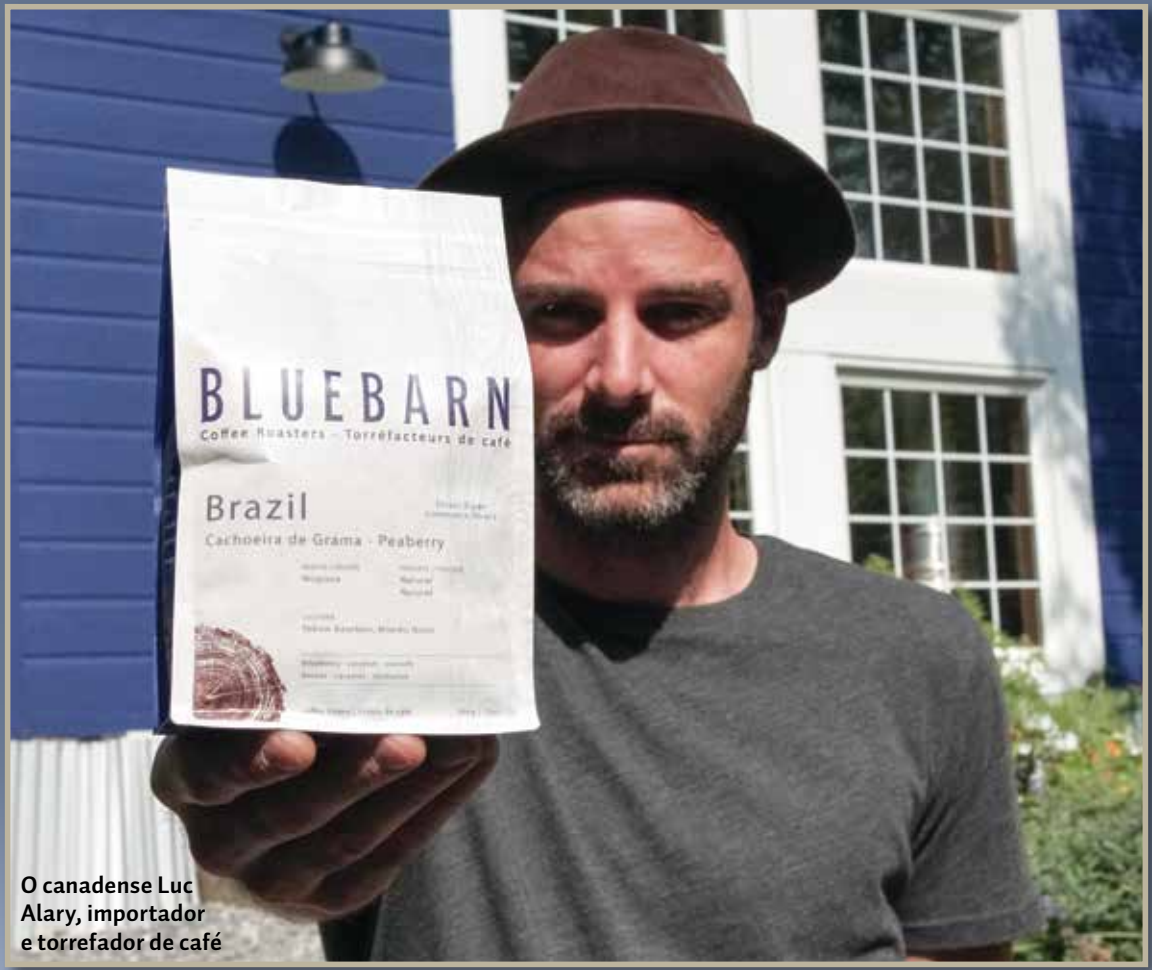
:: FITESA TRICAMPEÃ
Gaúcha mantém liderança no Ranking FDC das multinacionais brasileiras

:: AUTOMAÇÃO MADE IN JOINVILLE
A catarinense Pollux projeta, monta e exporta linhas de produção inovadoras

TOTUM

ANO X
NÚMERO 37
AGO/SET/OUT
2017

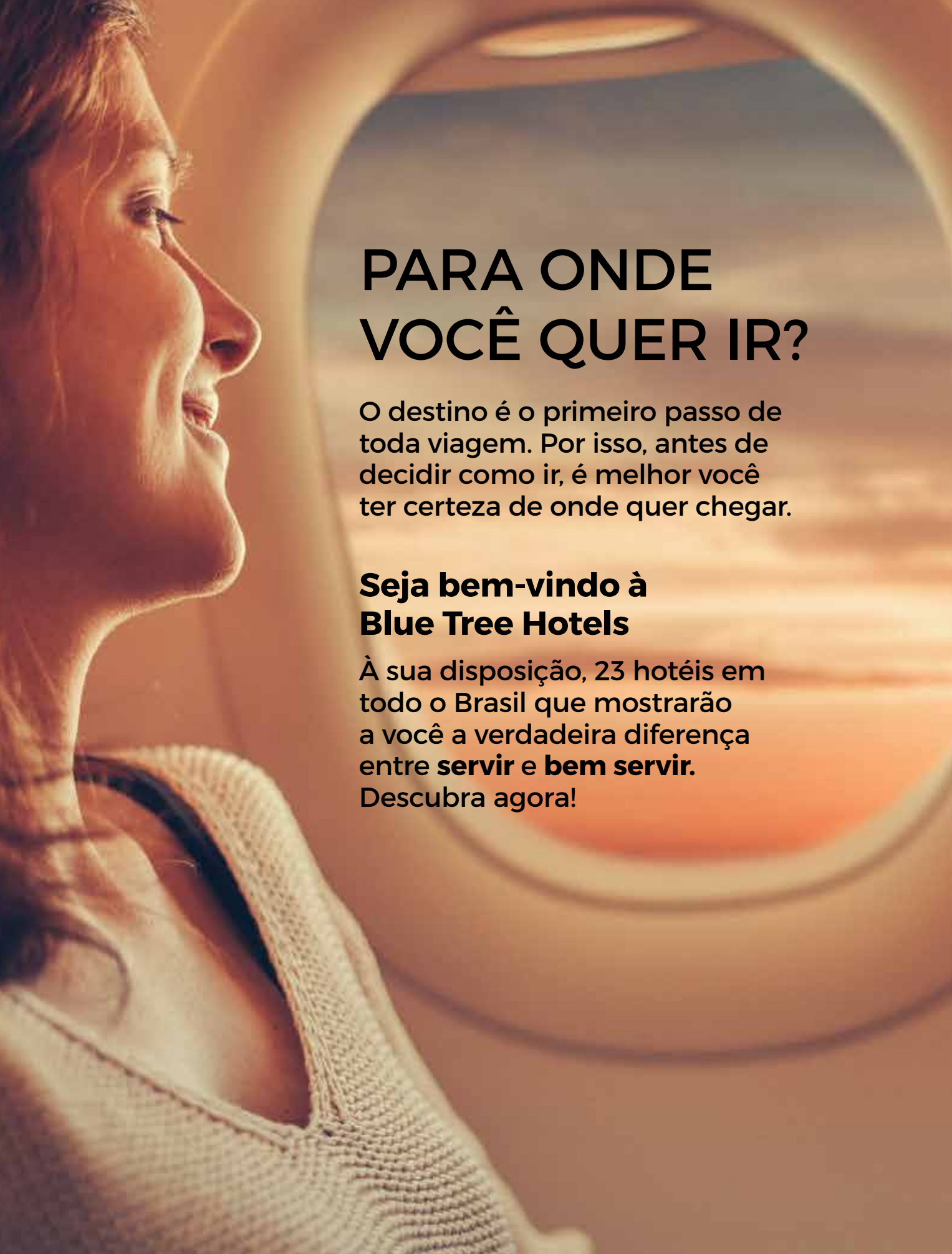
ISSN 1981-8300
R$ 14,00
€ 5,00



O canadense Luc Alary, importador e torrefador de café

LAVOURA GLOBAL

Produtores brasileiros aumentam seus ganhos fornecendo cafés especiais e frutas de qualidade para os exigentes consumidores do Canadá



PARA ONDE VOCÊ QUER IR?

O destino é o primeiro passo de toda viagem. Por isso, antes de decidir como ir, é melhor você ter certeza de onde quer chegar.

Seja bem-vindo à Blue Tree Hotels

À sua disposição, 23 hotéis em todo o Brasil que mostrarão a você a verdadeira diferença entre **servir** e **bem servir.** 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
Curitiba, PR • Manaus, AM

Blue Tree Hotels 20 ANOS

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

Sumário

8 **ANTENA**

+ Bloomberg traz corrida a São Paulo
+ Manual do Itamaraty para lidar com empresas
+ A CI&T, de Campinas, compra a americana Comrade
+ A Renner abre, em Montevidéu, sua primeira vitrine no exterior
+ 3 perguntas para Esteban Bowles

16 **SEM FRONTEIRAS** · A gaúcha Fitesa é a multinacional brasileira mais internacionalizada, segundo *ranking* da Fundação Dom Cabral
ARMANDO MENDES

34 **HORA DE ACERTAR O RUMO** · A condenação, pela OMC, de programas da política industrial do Brasil é um revés, mas poderá ajudar a corrigir escolhas malfeitas
RENATA AMARAL

50 **EM TRÂNSITO** · Uma fruta difícil de engolir, temperos extremos e explosões assustadoras no caminho do frango brasileiro lá fora
RICARDO SANTIN

DIVULGAÇÃO/POLLUX

36 **PEQUENAS NOTÁVEIS**
A catarinense Pollux cria e vende linhas de montagem inovadoras para a América Latina e quer mais
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

MARIO MIRANDA

18 **ENTREVISTA**
Marcos Troyjo diz que a expansão da China e os interesses dos EUA pós-Trump darão novo impulso à globalização
NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

22 CAPA

Capricho na produção e rapidez no transporte abrem as portas do rico mercado canadense para cafés especiais e frutas de qualidade do Brasil

LUISA MENDES

DIVULGAÇÃO/BLUEBARN

DEPOSITPHOTOS/ SIEMPREVERDE

46 TURISMO EXPRESSO

Anastassia Bytsenko, professora e tradutora, nos guia por ruas e monumentos de São Petersburgo, a antiga capital imperial da Rússia

MOHAMED SOMJI

42 VIAGEM EXECUTIVA

Mais turistas no Irã, um Louvre em Abu Dhabi, a volta das Aerolíneas Argentinas e o coreano Komah em São Paulo

MARCO ANTÔNIO DE REZENDE

Agricultura de alto valor

O Brasil mostra-se ao mundo como produtor de commodities agrícolas e minerais: soja, minério de ferro, suco de laranja concentrado... até nosso café de exportação, com o qual há um bom tempo abastecemos parte do consumo mundial, é visto como um alimento produzido em grande volume e de qualidade, muitas vezes, sofrível.

Nesta edição da PIB apresentamos outro modelo de produção agrícola para exportação que vem ganhando espaço entre os produtores brasileiros: o de alimentos cultivados em escala bem menor, num nível de qualidade muito elevado e com valor de venda correspondente a essas condições especiais.

A repórter Luisa Mendes conversou com produtores de frutas e de café que aprenderam o caminho para explorar o mercado *premium* do Canadá, país de renda elevada, alto padrão de vida e clima ingrato para a agricultura. Os canadenses podem e querem pagar para ter na mesa, o ano inteiro, alimentos cultivados em latitudes tropicais. E para lá vão nossas goiabas, figos, mamões e atemoias — e também os cafés especiais, quase sem defeitos, cultivados nas melhores terras, seguindo a estrita cartilha do respeito à sustentabilidade ambiental e social.

Todo esse cuidado demanda uma cadeia logística apurada para manter os alimentos frescos — no caso de algumas frutas, isso inclui viagens de avião para fazê-las chegar aos mercados de Toronto e Montreal pouco mais de 48 horas após a colheita. Luisa ouviu, ainda, exportadores e importadores brasileiros e canadenses, além de funcionários que trabalham para azeitar esse caminho. As histórias que recolheu estão na matéria de capa desta edição da PIB.

Outro destaque da edição é a entrevista com o professor e autor Marcos Troyjo, que nos fala sobre os (des)caminhos da globalização, ameaçada por políticas protecionistas e pelo ressurgimento de um certo tipo de nacionalismo econômico. O Ranking 2017 das Multinacionais Brasileiras da Fundação Dom Cabral também faz parte do cardápio desta edição, bem como um roteiro para viajantes por São Petersburgo, a bela e pouco conhecida — pelos brasileiros — ex-capital imperial da Rússia.

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
Anastassia Bytsenko, Antônio Carlos Santomauro, Armando Mendes, Luisa Mendes, Marco Antônio de Rezende, Nely Caixeta, Renata Amaral, Ricardo Santin

CAPA
Divulgação/Bluebarn

DESENHO GRÁFICO E EDITORAÇÃO:
casa6design.com.br

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
Gráfrica Grafilar

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

AR COMPRIMIDO BEM TRATADO

Tecnologia, soluções e inovação

hb ar comprimido

TRATAMENTO DE AR E OUTROS GASES COMPRIMIDOS

• Secadores por Refrigeração • Secadores por Adsorção • Filtros Coalescentes
• Elementos Filtrantes • Drenos de Condensado • Separadores de Condensado • Ar de Respiração

www.hb-arcomprimido.com
Tel.: 55 (11) 3766-3977

Antena

SP Conecta: apoio para internacionalizar empresas iniciantes

DIVULGAÇÃO

Startups paulistas olham para o mundo

Como apoiar a internacionalização das *startups* paulistas — este foi um dos temas da edição 2017 do encontro SP Conecta, realizado em São Paulo no fim de agosto. O evento juntou empreendedores digitais e agentes de apoio à inovação, corporações, entidades financiadoras e organizações internacionais no Parque Tecnológico do Estado de São Paulo, no bairro Cidade Universitária (o Parque é a sede da Investe São Paulo, a agência paulista de promoção de investimentos e competitividade que organiza o SP Conecta).

Os empreendedores puderam trocar ideias e estabelecer redes de contatos com representantes de países e regiões interessados em ações conjuntas com *startups* brasileiras — entre as organizações presentes, estavam a AHK (Câmara de Comércio Brasil–Alemanha), a Business France, o Consulado Britânico de São Paulo, a Amcham (Câmara Americana de Comércio), o Instituto de Comércio Exterior da Espanha e a Catalonia Trade & Investment.

"Queremos ajudar as *startups* paulistas a encontrar redes de apoio em outros países", diz Sergio Costa, diretor da Investe SP. O evento sediou, também, a etapa sul-americana da Startup Worldcup 2018, organizada pela Fenox Venture Capital. Na World Cup, *startups* são selecionadas no mundo todo para disputar um prêmio de 1 milhão de dólares na etapa final, a ser realizada em 2018, na Califórnia. Em São Paulo, a vencedora foi a Truckpad, uma plataforma que busca facilitar a relação entre caminhoneiros autônomos e empresas. Esta foi a segunda edição da SP Conecta — o evento foi criado em 2016 e será repetido anualmente, sempre no mês de agosto.

Vidal: estante na rede para livros do Brasil

AMELIE

Uma livraria virtual para autores brasileiros

Capitu, quem não conhece? Mas Capitu é apelido; o nome da mulher mais enigmática da literatura brasileira é Maria Capitolina. Para celebrar a personagem de Machado de Assis, *Capitolina* é também o nome de uma livraria *online* já no ar, que tem por missão distribuir, a partir de Londres, livros de autores brasileiros contemporâneos de editoras independentes.

Nara Vidal, mineira de Guarani expatriada em Londres e dona da livraria, explica seu projeto: abrir um canal para que fãs da língua e da literatura do Brasil tenham acesso à produção de novos escritores e pequenas editoras do país — uma dificuldade que ela mesma, na Europa desde 2001 e autora com 12 livros publicados, sente na pele.

O site da *Capitolina* (www.capitolinabooks.com) abriga a revista eletrônica *Oblique*, na qual Nara vai publicar fragmentos de traduções de autores brasileiros para o inglês e outros idiomas. A ambição dela é atender leitores da Europa inteira — "mesmo depois do Brexit" —, a começar por professores e alunos dos departamentos de língua e literatura portuguesa e brasileira das universidades europeias e do Reino Unido.

A largada da *Capitolina* foi celebrada com uma festa na Baldwin Gallery, em Londres, no fim de setembro. Nara tem se dedicado a garimpar indicações de escritores e editoras — nos primeiros dias de operação da Capitolina, o movimento é ainda modesto, mas frequente, ela avalia. Alguns títulos já estão esgotados. "Tenho muito orgulho do meu acervo", diz Nara. "Só tem livros bons."

Mais negócios entre São Paulo e Buenos Aires

Os prefeitos de São Paulo, João Dória, e de Buenos Aires, Horácio Larreta, assinaram, em agosto, um acordo de cooperação para intensificar o comércio entre as duas cidades.

O documento prevê rodadas de negócios com empresários paulistanos e portenhos, a ida de uma missão comercial a Buenos Aires e a realização de um *roadshow* de investimentos em cada cidade. No mesmo dia, um seminário organizado pela ApexBrasil, a São Paulo Negócios e a Invest BA — as agências de promoção comercial do Brasil e de cada cidade — reuniu em São Paulo mais de 150 empresários argentinos e brasileiros.

A agência paulistana vê três tipos de oportunidades: a abertura de mercados para novos produtos — é o caso de alimentos, em especial frutas; a consolidação de setores, como o aeronáutico; e a recuperação de mercados por empresas brasileiras em mais de 160 itens, entre os quais máquinas, equipamentos industriais e motores; cosméticos e produtos químicos.

A SP Negócios identificou, ainda, oportunidades de exportação de serviços de produção audiovisual, artística e de entretenimento; tecnologia da informação e produção de conteúdo *online*. "A finalidade deste acordo é incrementar a corrente de comércio entre as cidades, que hoje gira em torno de US$ 583 milhões por ano, uma cifra pequena diante do tamanho das empresas de Buenos Aires e São Paulo", afirma o presidente da São Paulo Negócios, Juan Quirós.

Renner em Montevidéu: estréia internacional

PABLO MARTÍNEZ PESSI

Renner chega ao centro de Montevidéu

A Renner saltou as fronteiras brasileiras ao abrir, no começo de setembro, uma loja em Montevidéu, a capital do Uruguai. A varejista de moda, com mais de 300 lojas no Brasil, escolheu a Avenida 18 de Julio, a mais importante de Montevidéu, para instalar sua primeira vitrine no exterior — uma loja de rua num ponto onde circulam mais de 350 mil pessoas por dia.

Três outras lojas em *shoppings* devem ser inauguradas no país vizinho até o fim de 2018. Para o diretor-presidente do grupo, José Galló, é apenas um começo. "Demos mais um passo rumo à nossa missão de ser a melhor e maior *fashion retailer* das Américas", diz ele.

A gaúcha Renner vinha estudando havia algum tempo os mercados da América Latina e avaliando o momento certo para investir na internacionalização. Alguns fatores foram importantes na hora de definir a preferência pelo Uruguai: um PIB per capita entre os maiores da região, com o consumo interno em alta; a cultura e o clima semelhantes aos do Sul do Brasil; e a proximidade com a sede administrativa do grupo, em Porto Alegre, e o Centro de Distribuição de Santa Catarina.

A loja Renner de Montevidéu tem 2,5 mil metros quadrados e ocupa os quatro andares de um prédio onde funcionou, por 60 anos, uma sala de cinema tradicional. O projeto de arquitetura da loja preserva a fachada dos anos 1940, em estilo *art déco*, e o pé-direito duplo da construção original.

Superbom cruza os Andes

A Superbom — marca tradicional de alimentos ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia —, começou a exportar sua linha de produtos para o Chile.

Na primeira remessa, foram exportadas geleias, sucos, mel e proteínas vegetais. A importadora é a Superbom Chile, que produz grãos e produtos primários para a indústria local e decidiu entrar no varejo, oferecendo produtos importados da congênere brasileira.

A Superbom prevê fazer remessas trimestrais de produtos para o país andino, mas espera encurtar esse intervalo na medida em que ganhe força no mercado local. Para David Oliveira, gerente de marketing da empresa, o novo mercado tem potencial de aumentar em 10% as receitas totais da empresa até 2018 (em 2016, a Superbom alcançou um crescimento de 10% no faturamento).

MATHEUS MEIRELES

Mattiazzi (e), McMillan (Comrade), Guiçardi e Gon (CI&T): juntos nos EUA

CI&T compra consultoria na Califórnia

A CI&T, empresa de tecnologia de Campinas (SP), anunciou em agosto a aquisição da norte-americana Comrade, uma consultoria de estratégia e *design* para o mundo digital sediada na baía de São Francisco, na Califórnia (ela não informa o valor da transação). A CI&T está nos Estados Unidos desde 2006 – de seus 65 clientes no total, dez são empresas americanas, entre elas bancos e marcas globais, como Coca-Cola, Johnson & Johnson, Walmart e Motorola. Esta foi sua primeira aquisição de uma empresa local (além dos EUA, ela também atua na Ásia e Oceania).

A multinacional brasileira trabalha no território para onde convergem empresas de tecnologia, agências de *marketing* digital e consultorias especializadas, prestando serviços a negócios que buscam migrar para o mundo da internet, do *e-commerce* e das redes sociais (a transformação digital). Para crescer nos EUA, mira nos setores de serviços financeiros e *life sciences*.

"A CI&T iniciou suas operações já com um projeto internacional", diz Leonardo Mattiazzi, o vice-presidente de inovação. "Operar num mercado mais competitivo que o nosso, como os Estados Unidos, nos dá a oportunidade de estar à frente, inovar e testar inovações; para ser relevante no mundo da tecnologia é essencial ser global."

Hoje, 40% das receitas da empresa são geradas no exterior — só os Estados Unidos respondem por 35%. Essa *pegada* internacional levou a CI&T à 25ª posição no Ranking 2017 das empresas brasileiras mais internacionalizadas da Fundação Dom Cabral. "Pretendemos continuar investindo para aumentar a presença e as parcerias em mercados internacionais, principalmente nos Estados Unidos", conclui Mattiazzi.

Artecola cresce na Colômbia...

A Artecola Química, de Campo Bom (RS), inaugurou em outubro uma nova fábrica de adesivos na região de Bogotá, a capital da Colômbia. Segundo a empresa, a unidade é a mais moderna planta de adesivos da América Latina e permitirá aumentar em 10% a participação da Artecola no abastecimento local e regional. A nova unidade vai atender, além da Colômbia, os mercados do Peru, Equador, Panamá, Bolívia e do Caribe.

"A Colômbia oferece uma localização ideal para exportar", diz o presidente executivo da empresa, Eduardo Kunst. A Artecola tem ainda unidades de produção no México, Chile, Argentina e Peru, além do Brasil. A empresa fabrica adesivos para a indústria automotiva e de calçados, construção civil, rotulagem, embalagem e artes gráficas, além de aplicações domésticas; seus produtos chegam a 20 países da América Latina.

A Artecola foi a empresa mais internacionalizada do Brasil na categoria de faturamento até 1 bilhão de reais, segundo o Ranking 2017 das Multinacionais Brasileiras da Fundação Dom Cabral — na classificação geral, a empresa gaúcha ficou com a sexta posição *[leia mais sobre o ranking nas págs. 16 e 17]*.

...e a Fras-le na China

Outra indústria sulista, a fabricante de lonas e pastilhas de freio Fras-le, de Caxias do Sul (RS), anunciou que vai inaugurar no fim de novembro uma nova unidade fabril em Pinghu, na província de Zhejiang, na China. A Fras-le, que pertence às Empresas Randon, já mantinha havia oito anos uma fábrica no país. Com as novas instalações, planeja triplicar o faturamento em quatro anos, construindo uma plataforma de exportação para atender os mercados automotivos de montadoras e de reposição na Ásia-Pacífico e consolidando sua posição na China. Segundo a empresa, a Fras-le Ásia alcançará gradualmente uma capacidade de produção de 5 milhões de peças em pastilhas e 10 milhões de unidades de lona.

DIVULGAÇÃO

Artecola: nova fábrica para os mercados da AL

Bloomberg Race: São Paulo num circuito global

VICTOR FRAILE / POWER SPORT IMAGES

São Paulo ganha corrida global da Bloomberg

São Paulo foi a décima grande cidade do mundo a receber a Bloomberg Square Mile Relay, uma série de corridas noturnas de revezamento disputadas por equipes de colegas de trabalho em companhias e empresas de serviços financeiros. A corrida paulistana foi realizada no dia 18 de outubro, num circuito de 1 milha (1,6 km) em torno do Parque do Povo, no Itaim-Bibi, vizinho ao centro financeiro das avenidas Nova Faria Lima e Juscelino Kubitschek.

A equipe da Omint venceu a prova com o tempo de 55min41s, seguida pelos times do Itaú Private e da Oracle. Mais de 50 equipes de dez integrantes disputaram o título de empresa mais rápida — cada corredor fez uma volta de 1 milha em revezamento com os colegas de time. Para reconhecer a participação feminina, foi entregue um troféu à melhor equipe mista da noite, conquistado pelo Care Club.

A Bloomberg Square Mile Relay começou a ser disputada em 2007, em Londres. As corridas são promovidas em parceria pela agência de notícias e informações financeiras Bloomberg e pela Square Mile Sport, organizadora do evento (a corrida paulistana fez uma contribuição de R$ 60 mil à organização da sociedade civil Parque Ibirapuera Conservação). As cidades de Cingapura, Hong Kong, Xangai, Dubai, Sydney, Nova York, São Francisco e Tóquio também hospedam a corrida.

A *maestra* tequila e a aprendiz cachaça

Demorou, mas é lei: o presidente Michel Temer assinou, em agosto, o acordo pelo qual Brasil e México reconhecem a cachaça e a tequila como produtos genuínos de cada país, com o objetivo de proteger as indicações geográficas e denominações de origem das bebidas nacionais.

O entendimento passou por vários governantes brasileiros: a então presidente Dilma Rousseff e o mexicano Enrique Peña Nieto firmaram um acordo inicial em 2015 e o ex-chanceler brasileiro José Serra deu mais um passo em visita ao México em 2016.

O Brasil tem muito a aprender com os *hermanos* mexicanos: em 2015, o México exportou 180 milhões de litros de tequila para 120 países, enquanto o Brasil vendeu pouco mais de 7 milhões de litros de cachaça para 61 países.

KEVIN TWOMEY

Bingo: cinema brasileiro em Moscou

DIVULGAÇÃO

Filmes brasileiros invadem a Rússia

Outubro foi o mês do cinema brasileiro na Rússia (além do centenário da Revolução de 1917). Três cidades — Moscou, São Petersburgo e Kazan — foram palco do 10º Festival de Cinema Brasileiro, numa maratona de sessões que se sucederam de 3 a 22 de outubro. Onze filmes foram apresentados, à frente *Bingo, O Rei das Manhãs*, de Daniel Rezende, selecionado para o Oscar 2018. Entre os filmes mostrados estão ainda *Aquarius*, de Kleber Mendonça Filho, e *Vermelho Russo*, de Charly Braun (filmado em Moscou com atrizes brasileiras).

"O Festival de Cinema Brasileiro na Rússia se consolidou como um dos maiores eventos do filme brasileiro fora do país", diz a curadora Fernanda Bulhões, diretora da Linhas Produções Culturais, que organiza o evento com apoio da embaixada brasileira em Moscou. "É muito aguardado, e impressiona ver quantos russos amam o Brasil e criam comunidades, reais e virtuais, sobre nossa cultura; o festival ajudou, nos últimos dez anos, a fomentar essa paixão."

Vicunha investe na Argentina

A Vicunha Têxtil, com sede em São Paulo, investiu cerca de 35 milhões de reais para ampliar a fábrica que mantém em San Juan, na Argentina. O investimento inclui a aquisição de novos lotes de terreno e a instalação de maquinário adquirido na Itália para o tingimento de índigo, com capacidade para processar 1 milhão de metros de tecido por mês. Para operar a nova máquina — a mais moderna de todo o grupo, com previsão de começar a funcionar em fevereiro de 2018 —, a Vicunha deverá contratar e treinar 50 trabalhadores, com a perspectiva de criar outros 50 postos de trabalho no futuro. A fábrica argentina da Vicunha emprega, atualmente, 377 colaboradores e comercializa toda a sua produção no mercado interno do país vizinho.

Urucum mineiro no outro lado do mundo

Uma empresa de Viçosa (MG), vai exportar extrato de urucum para um laboratório da Austrália, que utilizará os princípios ativos para fabricar produtos cicatrizantes de lesões da pele. A Profitus, criada em 2006, produz no Brasil pomadas para o tratamento de queimaduras, da psoríase e de lesões provocadas pelo diabetes.

Segundo o diretor comercial da empresa, Sidiney Sousa, o interesse dos australianos era importar os medicamentos prontos, mas a regulação local impediu o negócio: a certificação da Anvisa não é reconhecida na Austrália. A saída foi exportar o extrato do urucum para o laboratório fabricar os produtos lá mesmo. A Profitus é vinculada à Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da Universidade Federal de Viçosa (UFV), com apoio da Finep, CNPq e Fundação de Apoio à Pesquisa de Minas Gerais; mais exportações para a Alemanha e a Nigéria já estão sendo negociadas.

DIVULGAÇÃO/FELIPE SASSO

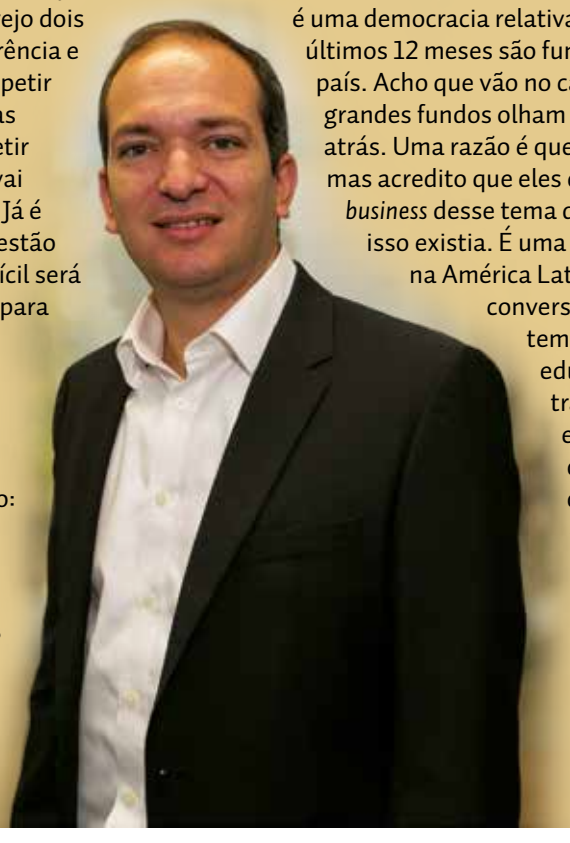
3 perguntas para Esteban Bowles

O que tira o sono dos executivos? O ambiente geopolítico internacional, com políticas protecionistas e populistas pondo em risco o avanço da globalização, foi um dos temas em primeiro plano nas respostas recolhidas pela consultoria de gestão A.T.Kearney para o estudo *Views from C-Suite 2017*, lançado em agosto. Esteban Bowles, sócio da A.T.Kearney Brasil, falou à PIB sobre a globalização, o potencial das multinacionais brasileiras e o momento político do país. Um extrato da conversa:

Por que, no estudo, executivos das Américas parecem seguir otimistas sobre a internacionalização, ao passo que asiáticos e europeus têm maior preocupação com as perspectivas de fechamento e a *desglobalização*?
Acho que faz sentido, porque nossa região é mais imatura nesse aspecto — tem grande potencial e muita criatividade que ainda não foram explorados. Obviamente, 200 milhões de brasileiros são um mercado muito grande, mas as empresas brasileiras estão descobrindo que têm potencial para ir para fora. Eu tendo a concordar, mas vejo dois desafios. Um, é o nível de concorrência e a eficiência necessários para competir globalmente; são pouquíssimas as indústrias que conseguem competir nesse nível. Outro desafio é que vai ser necessário exportar talentos. Já é difícil encontrá-los para fazer a gestão dos negócios aqui, ainda mais difícil será levar ou contratar talento lá fora para atender às necessidades globais.

As multinacionais brasileiras têm essa capacidade?
Acho que as empresas do grupo 3G são um exemplo nesse sentido: o de ter criado o talento em casa e levado para fora para gerenciar a Anheuser-Busch, a Burger King... É uma cultura muito forte, provavelmente uma exceção. Mas sou otimista com setores como dermocosméticos e varejo de moda, por exemplo. São áreas próximas da minha prática, conheço e acredito no produto deles. Falando de cosméticos: no Brasil há uma disponibilidade de matérias-primas diferenciadas combinada com o fato de que é um mercado *top 3* focado na beleza em nível global, com consumidores locais muito exigentes. O fato de ter sucesso no mercado interno, somado a investimentos em inovação — tudo isso é talento para exportar. O movimento da Natura, com a compra da Body Shop, é um exemplo perfeito. Já na moda, são pequenas confecções com 20 ou 30 lojas aqui; algumas já têm presença em Miami ou Londres e buscam os canais corretos para entrar nos mercados externos. Tentam minimizar o investimento e o risco, porque a abertura de lojas é um investimento muito forte. Fazer parcerias para chegar por meio de lojas de departamentos minimiza o risco para elas.

As investigações sobre corrupção prejudicam ou reforçam a imagem do Brasil entre investidores?
Vou ser muito mais otimista do que pessimista. O Brasil é uma democracia relativamente jovem, e os passos dos últimos 12 meses são fundamentais para o futuro do país. Acho que vão no caminho certo: investidores e grandes fundos olham mais o Brasil hoje do que anos atrás. Uma razão é que os preços estão deprimidos, mas acredito que eles conseguem diferenciar o *business* desse tema da corrupção. Eles sabiam que isso existia. É uma realidade não só no Brasil, mas na América Latina e em qualquer país. Nas conversas que tenho com investidores, tem havido todo um processo de educação sobre o Brasil. Não se trata de pensar num retorno em dois ou três anos, mas sim de um horizonte de cinco a dez anos — os alimentos, por exemplo, têm um potencial enorme ainda não explorado, pela disponibilidade de terra e matéria-prima, pela qualidade e pelos nichos que surgem em torno de orgânicos.



Bowles: talentos para ganhar o mundo

ALEX DEITOS

Showroom na Flórida: vitrine em mercado atraente

DIVULGAÇÃO

Móvel brasileiro ganha casa nos EUA

Um *showroom* em Orlando, na Flórida, é a mais nova vitrine do mobiliário brasileiro nos Estados Unidos. Quatro estúdios de *design* — estudiobola, Fahrer Design, NDT Design e Paulo Alves — expõem seus móveis no novo espaço. As quatro marcas estavam também entre os 13 estúdios brasileiros que participaram, em maio, da International Contemporary Furniture Fair (ICFF) de Nova York, a principal mostra de mobiliário contemporâneo dos Estados Unidos.

A abertura do *showroom* e a participação na ICFF fazem parte do Projeto Raiz, uma iniciativa do Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves (RS) — o Sindmóveis — e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). O projeto atua em duas frentes, desde 2013, para promover a entrada de *designers* brasileiros no mercado norte-americano: licencia a fabricação e a venda de móveis brasileiros por fabricantes e varejistas americanos; e incentiva a exportação de produtos fabricados no Brasil.

Alguns negócios estão em andamento, diz Ana Cristina Schneider, a coordenadora do Raiz. Pelo menos dois deles — um em cada frente — já foram concretizados: O designer carioca Guto Índio da Costa, por exemplo, lançou no ICFF 2017 um ventilador de teto que será fabricado nos EUA pela marca The Modern Fan Company. O desenho do aparelho parte de um projeto feito para o Brasil, adaptado aos materiais e às particularidades do mercado americano.

Já a designer Marta Manente, de Bento Gonçalves, apresentou a linha Brooklyn de móveis, a ser vendida nos EUA por uma distribuidora *online*. Com o *showroom* em Orlando, o Projeto Raiz ganha uma base em solo americano para apoiar os *designers* brasileiros. "Ter um local com amostras para serem vistas, tocadas e testadas é de extrema importância para o avanço dos negócios", diz Ana Cristina.

Um código de relacionamento para a diplomacia

O Itamaraty — Ministério das Relações Exteriores (MRE) — prepara um manual de conduta que deverá ser seguido pelos diplomatas brasileiros e servidores do órgão nas suas interações com empresas privadas, no Brasil ou em outros países. Na redação do manual, que será público, o Itamaraty tem a ajuda do Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União (CGU) — a CGU já edita cartilhas sobre ética e integridade dirigidas às empresas brasileiras com atuação no exterior.

Para o ministro Orlando Leite Ribeiro, diretor do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do MRE, um código desse tipo faz falta na medida em que se amplia a internacionalização da economia brasileira. "As empresas têm estruturas de *compliance* para o relacionamento delas com governo, mas precisamos ver o outro lado", observa o ministro. "Em que medida o governo pode apoiar os interesses legítimos de uma empresa no exterior? Que tipo de apoio podemos receber delas? Isso também é importante."

Segundo o conselheiro Leonardo Enge, da equipe que elabora o manual, o trabalho busca estabelecer como devem agir os integrantes do Itamaraty junto a empresas em seu trabalho na defesa dos interesses comerciais e econômicos do país. O código, a ser lançado em breve, vai deixar claras as diretrizes a serem seguidas em situações diversas que surgem nesses contatos: entre elas, quando podem ser aceitas ofertas de serviços e patrocínios privados para eventos; qual é a política do MRE para o recebimento de presentes e doações e o que é vedado a diplomatas e servidores no relacionamento com entidades privadas.

Gaúcha tricampeã

Fitesa lidera ranking da Fundação Dom Cabral num ano em que a presença das multinacionais brasileiras avançou no mundo

A Fitesa, fabricante de *não tecidos* de Gravataí (RS), manteve sua posição como a empresa nacional mais internacionalizada no Ranking 2017 das Multinacionais Brasileiras da Fundação Dom Cabral, de Minas Gerais. Pertencente ao Grupo Évora, a empresa gaúcha produz materiais e revestimentos com base em matérias-primas da petroquímica e da alcoolquímica — os *não tecidos*, usados pela indústria de fraldas e produtos descartáveis higiênicos e médicos. A Fitesa ficou, pelo terceiro ano seguido, na liderança do estudo da FDC, que teve sua 12ª edição divulgada em outubro *(veja o quadro dos 15 primeiros colocados nesta página)*.

Os dados compilados pela Fundação para o Ranking 2017 — referentes ao ano de 2016 — indicam que o percentual médio de internacionalização das empresas brasileiras com presença fora do país continua a avançar. Essa medida chegou a 27,3% no levantamento mais recente, um crescimento de 0,9 ponto percentual em relação ao Ranking 2016 (com números de 2015) e de 4,1 pontos percentuais sobre o Ranking 2015 (com dados de 2014).

Para Sherban Leonardo Cretoiu, professor associado da FDC e integrante da equipe do estudo, nem a crise da economia brasileira, nem as tendências protecionistas e antiglobalização que ganham peso no cenário mundial impuseram um freio ao avanço das empresas brasileiras internacionalizadas. "Não se veem empresas desanimadas", diz ele. "Para algumas, ao contrário, a internacionalização tem sido um círculo virtuoso; a implantação num mercado puxa outros."

A FDC identificou a presença de empresas e franquias brasileiras em 87 países de todos os continentes. Os Estados Unidos são o país que mais atrai investimentos brasileiros, com 44 empresas nacionais instaladas lá. A Argentina, com 31 empresas, e o México, com 24, são os próximos destinos mais procurados — a América Latina segue sendo a região do mundo que mais recebe firmas brasileiras. Fora das Américas, destacam-se a China, com 18 empresas nacionais, e o Reino Unido, com 15 *(veja quadro com a distribuição das multinacionais brasileiras nesta página)*.

Para calcular os índices de internacionalização individuais, a FDC utiliza a fórmula,

AS BRASILEIRAS MAIS GLOBAIS
(por Índice de Internacionalização)

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE	VARIAÇÃO DO ÍNDICE 17/16
1	**Fitesa**	**0,737**	▼
2	Odebrecht	0,737	▼
3	Intercement	0,649	▲
4	Iochpe-Maxion	0,629	▲
5	Stefanini	0,623	▲
6	Artecola	0,619	▲
7	Metalfrio	0,607	▲
8	Czm	0,584	▲
9	Dms	0,570	▲
10	Marfrig	0,539	▲
11	Jbs	0,536	▲
12	Grupo Alumini	0,518	▲
13	Tupy	0,512	▲
14	Minerva Foods	0,494	▲
15	Marcopolo	0,407	▲

Fonte: Ranking das Multinacionais Brasileiras 2017 - Fundação Dom Cabral.

Fitesa na China: não-tecidos para clientes globais

DIVULGAÇÃO FITESA

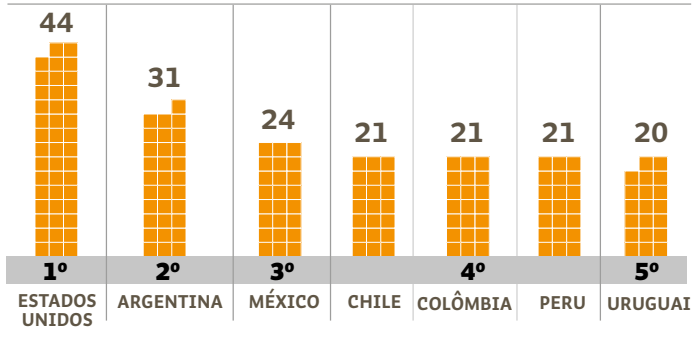
criada pela UNCTAD, que leva em conta os ativos, receitas e funcionários mantidos no exterior, em relação aos números totais de cada empresa. O resultado é uma medida relativa da presença global — uma organização de porte menor pode ter um grau de internacionalização maior do que uma empresa gigante em seu setor, se tiver uma proporção maior daqueles três fatores nas suas operações externas.

A Fitesa, tricampeã nas últimas edições, mantém instalações industriais em sete países: nas Américas (Estados Unidos, México e Peru), na Europa (Itália, Alemanha e Suécia) e na Ásia (China), além do Brasil. Entre 2016 e 2017, a indústria de Gravataí está ampliando suas linhas de produção no México, nos Estados Unidos e na Alemanha; anunciou, ainda, a aquisição da fabricante italiana Pantex. No Ranking 2017, a Fitesa teve um índice de internacionalização de 0,737, ligeiramente inferior ao do ano anterior, de 0,739 — ainda assim, o mais alto entre as participantes da pesquisa (65 multinacionais e franquias de capital nacional fizeram parte do estudo).

A pesquisa da FDC indicou, ainda, a locadora de veículos Localiza, de Belo Horizonte (MG), como a marca mais internacionalizada entre as franquias nacionais. A medida de internacionalização das franquias segue um conjunto modificado de critérios, para levar em conta a natureza diferente da propriedade desse tipo de empresa. Nelas, a internacionalização não se dá, necessariamente, por investimento direto do franqueador nos mercados externos, mas sim pelo licenciamento da marca e dos processos de operação para franqueados locais.

PAÍSES QUE MAIS ATRAEM AS BRASILEIRAS

Em número de empresas



Fonte: Ranking das Multinacionais Brasileiras 2017 - Fundação Dom Cabral.

Outro critério de avaliação levado em conta pela Fundação Dom Cabral é o de abrangência geográfica das operações das empresas brasileiras com presença global. Nele, o primeiro lugar ficou com a Stefanini, de São Paulo (SP), consultoria de tecnologia e estratégia que mantém subsidiárias em 39 diferentes países do mundo (no ranking geral pelo critério da UNCTAD, a Stefanini manteve a quinta posição que já ocupava no ano passado).

Outras multinacionais brasileiras com operações muito pulverizadas pelo mundo são a fábrica de motores elétricos WEG, a mineradora Vale, a beneficiadora de carnes BRF e a fabricante de carrocerias de ônibus Marcopolo, todas com mais de 20 subsidiárias no exterior. Além da classificação geral das multinacionais brasileiras internacionalizadas, a FDC tabula uma lista à parte que destaca marcas de porte menor e presença internacional relevante. É um corte na classificação geral, incluindo apenas as empresas com faturamento até 1 bilhão de reais.

Nesse subconjunto, a empresa mais internacionalizada no Ranking 2017 é a também gaúcha Artecola, de Campo Bom (RS) — um fabricante de adesivos industriais com posição de relevo na América Latina que acaba de inaugurar uma nova fábrica na Colômbia. Com um índice de internacionalização de 0,619, a Artecola ocupa a sexta posição na classificação geral das empresas brasileiras internacionalizadas de todos os portes *(leia mais sobre a Artecola na seção Antena, pág. 11)*. ▮

Sinais de uma nova abertura

A globalização perdeu força e velocidade desde 2008, mas a expansão da China e os interesses dos Estados Unidos pós-Trump poderão dar novo impulso ao processo

NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

Diretor do BRICLab da Universidade Columbia, em Nova York — um fórum sobre os grandes países emergentes agrupados na sigla BRICS — Marcos Troyjo é professor, conferencista e autor de livros e artigos de imprensa que buscam realçar as ligações entre política, economia, tecnologia e empreendedorismo. Tem formação de diplomata, no Instituto Rio Branco, e em Sociologia das Relações Internacionais na USP, em Columbia e outras universidades. Nesta entrevista à PIB, ele analisa os percalços enfrentados pelo processo de globalização desde a crise de 2008, as evidências da desglobalização e os indícios de uma reglobalização que retomaria, em outros termos, o caminho de um mundo mais conectado e aberto. Comenta, ainda, a emergência da China como protagonista global e as oportunidades e os desafios postos diante do Brasil neste momento.

O que está acontecendo com a globalização?

Com a crise de 2008 e sua crise gêmea de 2011, das dívidas soberanas na Europa, o processo de globalização passou pelo que se pode chamar de um cavalo de pau. Durante um longo período da história recente — que se inicia em 1989, pelo desmantelamento do muro de Berlim, e se conclui na grande recessão em 2008 — vivemos uma época de globalização profunda e de muita fé no livre mercado como principal critério para a geração de prosperidade; predominava a ideia de que a democracia representativa se encontrava em expansão e de que a tecnologia encurtava distâncias. A integração regional econômica, política e jurídica era vista como uma escala numa viagem em direção a um mundo menos nacionalista e mais globalizado. O exemplo da União Europeia é bastante claro. A integração não se dava apenas no âmbito da economia — com o euro, a partir de 1999, como moeda comum —, mas também com políticas agrícola e externa comuns e com a criação de um Tribunal e de um Parlamento europeus. Outras regiões do mundo pareciam querer clonar essa experiência, como é o caso do Mercosul. Todos esses processos compunham o quadro que eu chamo de globalização profunda.

> Com as crises gêmeas de 2008 e 2011, o processo de globalização passou por um cavalo de pau

O senhor vem apontando os sinais de uma mudança nesse consenso. Estamos vivendo uma desglobalização?

Temos de entender esse processo não como o fim da globalização, mas sim como uma perda da velocidade e uma redefinição de rumos. É uma desaceleração, o que não significa que o veículo parou de se mover.

Quais são os sinais dessa desaceleração?

A desglobalização tem alguns traços marcantes. Por exemplo, de 2008 para cá, o comércio internacional, que foi um dos grandes propulsores da riqueza desde o final da Segunda Guerra Mundial, está se expandindo em proporção inferior à do PIB mundial. A economia mundial cresce mais do que o comércio, uma coisa raríssima nesses últimos 70 anos. Não se esqueça de

MARIO MIRANDA

que o comércio foi o trampolim para a mudança de status de países como a China, o Chile, a Coreia do Sul, ou o Japão e a Alemanha depois da Segunda Guerra Mundial.

Nesse quadro, com o comércio em baixa, o crescimento das economias passou a ser sustentado de que maneira?

Estão sendo adotadas mais medidas protecionistas, além de um redirecionamento de estratégias, como a decisão da China de se tornar menos dependente das exportações e mais do mercado interno, no papel de mola do crescimento. Isso se faz porque os chineses estão encontrando mais resistência à absorção dos seus produtos. O modelo chinês é bastante claro; eles ganharam acesso privilegiado aos mercados compradores do mundo, no fim dos anos 1970, como parte de acordos que fizeram com os Estados Unidos. A China recebeu o status de nação mais favorecida em suas exportações, primeiro para os Estados Unidos e logo para a Europa. Como os custos de produção na China eram muito baixos — continuam a ser, em certo sentido —, o país se tornou uma bomba de sucção de investimentos estrangeiros diretos. As empresas montavam manufaturas na China não para buscar o mercado local, mas para transformar o país numa gigantesca plataforma de exportações. É o segredo do crescimento chinês.

Foram os efeitos da dupla crise, então, que puseram em xeque esse modelo?

A minha impressão é de que, se não tivessem ocorrido 2008 e 2011, os chineses continuariam nessa batida que foi muito boa para eles — manter o superávit comercial, a robustez das exportações como o grande colchão para a formação de poupança e para o investimento. O que os faz mudar qualitativamente a estratégia de crescimento, com um pouco mais de uso do mercado interno, é também o fato de que, com a crise, os países de destino se tornaram menos receptivos às exportações chinesas. A China, por consequência, é forçada a aumentar a remuneração do fator trabalho — a fatia que os salários ocupam no PIB —, para que o consumo interno também se torne um veículo importante do crescimento.

Há outros fatores em jogo nesses processos desglobalizantes?

Você tem, de um lado, essas características econômicas: restrições a investimentos, mais políticas de conteúdo local — não só de países tradicionalmente protecionistas como o Brasil ou a Argentina, mas também dos Estados Unidos, China e Europa. São forças pró-desglobalização. E há, ainda, os aspectos culturais e políticos: uma grande reação à imigração e às sociedades multiétnicas, que acabou desembocando não só na vitória de Trump nos Estados Unidos, mas no Brexit e no aumento da intolerância em diferentes partes do mundo. É a tudo isso que eu chamo desglobalização.

Já se podem identificar sinais de reação a esse fechamento? Quais seriam?

Um deles tem a ver com o fato de que entendo o período Trump como uma exceção, algo bizarro. É do interesse das empresas americanas manter uma presença global importante, e acho que os Estados Unidos vão voltar a liderar o processo daqui a uns três anos e meio, ao buscar se reinserir na globalização. Outro sinal são as próprias características de expansão do atual momento da China. Acredito, então, que uma nova arquitetura impulsionada pelos Estados Unidos e a extroversão chinesa vão marcar esse novo período da economia mundial, que será a reglobalização.

Isso já começa a acontecer?

Estamos caminhando para lá. Não é que a gente vá trilhar uma volta à globalização profunda nos próximos anos; mas acho que países como o Brasil devem se preparar não para o cenário protecionista, fechado, e sim para a reglobalização, tendo em mente os riscos e as oportunidades que ela oferece. E ela não vai acontecer já, acredito que será mais ou menos contemporânea ao fim do mandato de Trump.

Em que essa retomada seria diferente do primeiro impulso de globalização?

Um dos traços da reglobalização vai ser a volta ao que foi o espírito do Tratado da Parceria Transpacífico, o famoso TPP. Ao contrário de acordos comerciais e de investimentos anteriores, que se centraram nos temas de tarifas, alíquotas e cotas, o TPP é um acordo sobre padrões, standards. Ele diz: nós, signatários deste texto, topamos jogar pelas mesmas regras quando o tema é legislação trabalhista — você estabelece um padrão único e os países têm de se adaptar a ele. Também aceitamos jogar as mesmas regras do jogo na legislação ambiental e com respeito à propriedade intelectual; ou ainda como utilizar compras governamentais como instrumento de política industrial. Você cria padrões. É no estabelecimento desses padrões que está o futuro da reglobalização — a meu ver, liderada pelos Estados Unidos pós-Trump.

Há um fundo político nessa ênfase em padrões comuns?

Uma das maneiras de combater a hipercompetitividade chinesa é ganhar escala; é outros países se unirem em áreas nas quais a China teria dificuldades. Para a China, é difícil se associar a tratados cujos pilares são as leis trabalhistas e ambientais, as compras governamentais e o respeito à propriedade intelectual, que os chineses notoriamente desrespeitam — aliás, muita gente acha que o TPP nada mais era do que um instrumento geopolítico para combater a ascensão da China. De qualquer maneira, acho que esse tipo de acordo vai ser um dos pilares da reglobalização. É algo que não estava presente no modelo anterior da globalização profunda.

> O Brasil deve se preparar não para um cenário protecionista e fechado, mas para a futura reglobalização

Mas a China, de toda forma, vai ter um papel mais forte, com iniciativas como o projeto One Belt One Road?

Você tem razão; a reglobalização será, em parte, o resultado do projeto de expansão da China, que na minha opinião vai se dar de três formas. Até agora, a China tem sido um gigante comercial e um anão em outras áreas econômicas internacionais, como os investimentos, o setor de financiamento do desenvolvimento e o estabelecimento de instituições multilaterais. Tudo isso está mudando. Em primeiro lugar, a China está reequilibrando o seu perfil externo. Continua como principal nação comerciante no mundo, mas se tornou origem importante de investimentos estrangeiros diretos e, além disso, passou a ser uma financiadora do desenvolvimento. Hoje, o banco de desenvolvimento chinês tem mais que o dobro de capitais alocados em países para projetos de infraestrutura do que o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento juntos. Se você olhar os passivos de países latino-americanos, como Equador e Venezuela, eles têm grandes contas a pagar para a China. Ou seja, a China, hoje, não é só plataforma de exportações, mas sim uma grande fornecedora de liquidez ao mundo, na forma de dinheiro para infraestrutura ou para financiamento.

Aqui, no Brasil, os investimentos chineses para a aquisição de empresas já se tornaram os maiores entre os investidores estrangeiros, não é?

Claro, e vamos lembrar que essa moeda tem dois lados: há projetos greenfield, que podem ser tirados do papel pelo investimento chinês, e o mais notório é a famosa ferrovia bioceânica. Os chineses estão prontos para fazer um comprometimento, mas é um projeto multinacional e vai depender da definição do traçado, que envolve pelo menos três países: Brasil, Bolívia e Chile, ou Brasil, Peru e Colômbia, por exemplo. Há muito apetite chinês para esse

tipo de coisa. E tem o investimento de concessões e privatizações, nos quais eles também estão muito interessados. Aliás, falei que a moeda tem dois lados, mas tem ainda outro: esse impressionante apetite chinês para a compra de empresas brasileiras, o lado de fusões e aquisições.

Como fica o terceiro aspecto da reglobalização via China, além do investimento direto e dos créditos para o desenvolvimento?

Os chineses estão construindo sua própria família de instituições multilaterais. Criaram esse banco asiático de investimento em infraestrutura, o Novo Banco de Desenvolvimento. Apesar de todos os Brics terem nominalmente a mesma composição na instituição, sabemos que a China é o principal ator. Tem ainda o programa One Belt, One Road [de investimento em infraestrutura e aproximação diplomática com os países que compartilham as rotas comerciais chinesas]. Ou seja, a China está se convertendo em uma superpotência econômica para além do comércio, como uma característica dessa nova fase. Acho que o conjunto dessas três coisas aponta para o fenômeno da reglobalização.

Nesse novo quadro, os BRICS conseguem manter posições conjuntas?

Os BRICS 2.0 — seu momento atual, além do conceito inicial sugerido por Jim O'Neill, do Goldman Sachs — podem ser definidos como um prédio com cinco moradores: um é músico, outro advogado, outro cirurgião-dentista, o quarto é contador e o quinto, ator de cinema. Cada um tem um interesse diferente, mas todos querem as áreas comuns limpas, uma portaria que funcione, os elevadores em boa condição, que o entorno tenha segurança... Então, nos pontos em que os interesses coincidem — e para os BRICS, o principal é o financiamento do desenvolvimento —, a aliança vai avançar. Em outros, não vai avançar: por exemplo, na área político-militar, em que chineses e indianos têm conflitos de fronteiras, ou em direitos humanos — nada mais diferente do que China e Brasil. Então, há limites para que a aliança funcione em aspectos que não o da economia.

Quais as oportunidades para as empresas brasileiras globalizadas neste momento?

Vejo com dificuldade empresas brasileiras participando de projetos importantes de infraestrutura internacional nos próximos cinco anos. É um momento mais de retração. Houve uma tentativa de internacionalização forçada, derivada desta fase do capitalismo de Estado brasileiro: muito financiamento do BNDES para expansão externa, o que criou, como sabemos, esse ecossistema de favorecimento de corrupção que está implodindo a olhos vistos. Obviamente, isso tem efeitos colaterais; o Brasil está se retraindo, ao contrário de se expandir internacionalmente. Vai demorar bastante tempo para que, em determinadas áreas, como a construção civil, a gente possa vir a ter expressão maior. O Brasil ficou com mau nome nessa área. Não apenas perdeu negócios, mas também perdeu reputação.

> A reglobalização vai privilegiar acordos internacionais sobre padrões, mais do que sobre tarifas e cotas

Mas para além do mau momento a ser superado, que aberturas existem?

Há grandes oportunidades em áreas em que o Brasil tem vantagens comparativas, como alimentos, commodities agrícolas e matérias-primas minerais. Um dos efeitos colaterais da expansão da China é a migração de parte importante do PIB industrial chinês para países da sua região. Você vê a manufatura crescer na Indonésia, no Vietnã, na Índia, e isso está elevando a renda *per capita* na vizinhança geoeconômica chinesa. Quando o PIB cresce a partir de patamares muito baixos — 5% ou 6% ao ano, todo ano, por 10 anos —, o que acontece com a renda incremental, a porção que é acrescida? Você gasta essa renda comendo mais, aumentando sua ingestão de calorias, entre outras coisas. Isso significa uma oportunidade, um vento de cauda para as exportações do Brasil. Vejo aberturas importantes para a internacionalização via exportações desse complexo agrário, agroalimentar e mineral.

E em outros setores?

No resto, o Brasil vai ter muita dificuldade de competir em custo. Então, as reformas são absolutamente essenciais para que o custo de produzir no Brasil possa decrescer. Quando isso acontecer, ganharemos mais competitividade, o que vai nos permitir internacionalizar mais. Fora isso, é o momento de utilizar o bom cenário internacional para fazer caixa com exportações nos setores tradicionais, promover reformas para o país se tornar mais ágil e menos custoso, e tirar vantagem dessa grande liquidez que há no mundo para turbinar a infraestrutura no Brasil. ▮

Fartura tropical

Capricho na produção e rapidez no transporte abrem as portas do rico mercado canadense para cafés especiais e frutas de qualidade do Brasil

LUISA MENDES

UAU! Foi a reação do canadense Matthew Palynchuk, de 24 anos, ao tomar, tempos atrás, sua primeira xícara de café brasileiro da marca Bluebarn, uma torrefatora canadense de grãos de alta qualidade. "Experimentei café de todo tipo, de dezenas de fazendas de diversos países", diz Palynchuk, um entusiasta da bebida. "Mas o sabor, o aroma e o corpo daquele eram diferentes de tudo o que eu já havia conhecido." Foi um momento marcante, a ponto de ele fazer questão de relembrá-lo com detalhes quando convidado a dar sua opinião a esta reportagem *[veja o depoimento de Matthew na página 29]*.

Na embalagem do café que ele provou estava escrito, em letras destacadas: *Brazil, Cachoeira de Grama*. Em corpo menor, constavam dados sobre a região de cultivo, processo de secagem e características de aromas e sabor. Produzido pelo agricultor Gabriel de Carvalho Dias, o café vem da fazenda Cachoeira da Grama, que fica no município paulista de São Sebastião da Grama, na divisa com Minas Gerais, a uma altitude de 1.200 metros (a grafia da embalagem troca o *da* por *de*). A propriedade, vizinha da estância mineira de Poços de Caldas, está desde 1890 com a família Carvalho Dias.

Os grãos verdes são adquiridos da fazenda por Luc Alary, canadense de 36 anos que criou e dirige a Bluebarn. Ele torra e empacota o café, destacando na embalagem as informações de origem. A etapa final da cadeia são as cafeterias no Canadá que moem os grãos na hora e servem a bebida como iguaria (ou vendem os pacotes para o consumidor que prefere moer seu café em casa).

Que diferença faz se o café vem da fazenda Cachoeira da Grama ou

O QUE O CANADÁ QUER

DIVULGAÇÃO/MOLO

A barista Phoenix: café do Brasil no Canadá

Entrepostos, armazéns e varejistas canadenses buscam fornecedores de frutas e hortaliças brasileiras. Abaixo, alguns dos itens que estão sendo prospectados:

Fontes: La Huerta e Samba Fruits.

DIVULGAÇÃO/SÍTIO SANTO ANTÔNIO

1

DIVULGAÇÃO/ LA HUERTA

2

1 Rodrigo Parise: mais atemoias no mercado externo

2 Empório em Toronto: prova de mamão do Brasil

se ela é dirigida por alguém da família Dias? Para um canadense, faz muita diferença. "No Canadá, é grande o número de consumidores cujas escolhas são baseadas não apenas na qualidade do produto em si", diz Paulo de Castro, diretor de relações internacionais da Câmara de Comércio Brasil-Canadá, a CCBC. "Eles querem se sentir como se estivessem presentes na plantação e acompanhando o percurso até o café lhes ser servido."

Outros produtos do campo, como frutas e legumes frescos, também atraem o interesse do exigente consumidor canadense, o que abre um caminho ainda pouco explorado pelos produtores brasileiros. Mas há quem já o tenha achado — é o caso da família Parise, dona do sítio Santo Antônio, em Jarinu, a 50 quilômetros de São Paulo. Os Parise produziram, este ano, 20.000 caixas de atemoia — em torno de 100 toneladas da fruta (da família da fruta-do-conde).

Vender para o exterior tão cedo não estava no radar dos Parise, mas em julho, com a colheita quase no fim, eles foram procurados por uma importadora. "Queriam 800 caixas para o Canadá, mas só consegui mandar a metade", diz Rodrigo Parise, administrador de empresas de 32 anos que ajuda a gerir o negócio do pai, Waldir, de 56. "Tive de redirecionar uma parte da produção reservada ao mercado interno para aproveitar a oportunidade."

A primeira experiência deu certo. "Mostrou que a qualidade das nossas frutas é boa o bastante para conquistar os mercados mais importantes do mundo", avalia Rodrigo. "Ficamos muito entusiasmados." Agora, a exportação faz parte do plano estratégico da empresa. Com encomendas fechadas e demanda por novos carregamentos, a meta para 2018 é exportar metade da produção. Os Parise planejam triplicar a colheita no médio prazo, cultivando um trecho de solo que vinha sendo preparado para receber mais mudas. "Daqui a três anos já teremos dobrado o volume atual", diz Rodrigo. "Nosso interesse se voltou para os países lá fora, em vez de só pensar no mercado interno."

Na venda para o Canadá, os produtores receberam o equivalente a 18 reais por quilo — mais de quatro vezes o preço no Brasil. As frutas foram entregues num grande centro de distribuição de

DO PÉ À PRATELEIRA

A operação logística que permite a uma fruta brasileira chegar ao ponto de venda no Canadá em cerca de 48 horas

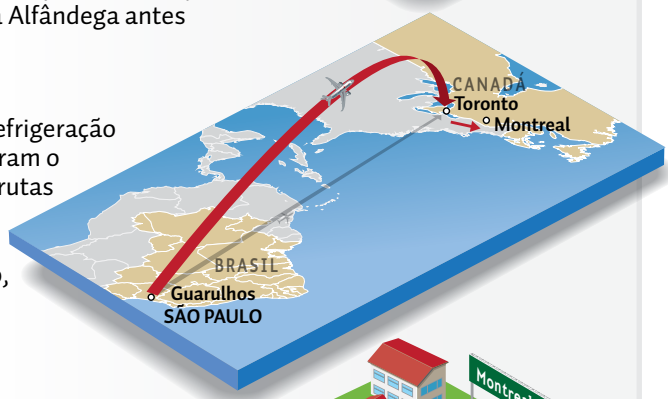
DIA 1

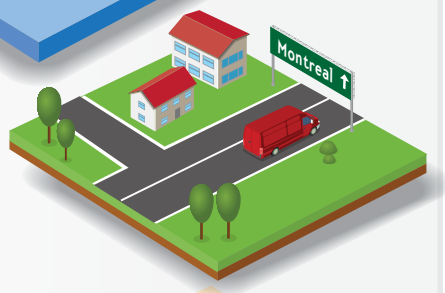
17h00
Termina a colheita. As frutas — figos cultivados em Jundiaí, no exemplo — são embaladas em caixas e guardadas na câmara fria do produtor

DIA 2

06h00
As frutas, empilhadas em *pallets*, chegam ao aeroporto de Guarulhos (SP), onde passam pela fiscalização sanitária e pela Alfândega antes de embarcar

20h25
Mantidas em refrigeração enquanto esperam o embarque, as frutas decolam em voo comercial rumo a Toronto, no Canadá





DIA 3

05h30
O avião chega a seu destino. De Toronto, as frutas podem ser levadas em caminhão refrigerado a Montreal ou distribuídas para o varejo local

18h00
As frutas brasileiras colhidas havia pouco mais de dois dias são oferecidas aos consumidores canadenses

Fontes: Multimport.

alimentos, o Ontário Food Terminal, em Toronto. O importador recebeu a leva, gostou e fez novas encomendas para o ano que vem. Duas outras comercializadoras entraram em contato, também querendo atemoias. "Estamos sendo procurados para o envio de novas amostras", diz Rodrigo. "Acho que vamos fechar mais negócios."

Histórias como as dos Parise e de Carvalho Dias podem chamar a atenção de mais agricultores brasileiros para as oportunidades no comércio global de alimentos de alto valor, do qual o mercado canadense é um caso particular. Isso vale, sobretudo, para os que cultivam pequenos lotes com atenção extra à qualidade. "É um desses mercados internacionais pouco aproveitados pelos brasileiros", diz André Pessôa, da Agroconsult, que levanta dados para detectar tendências no agronegócio. "A demanda por frutas e hortaliças frescas lá fora é pouco percebida pelos pequenos e médios agricultores aqui."

Ainda predomina a noção de que exportar é só para gente muito grande, como os produtores de soja, suco de laranja e outras *commodities* agrícolas que dominam a pauta brasileira de comércio exterior. Mas o retorno é compensador para os produtores que desafiam esse perfil introvertido. O administrador Lucas Brotto, de 27 anos, faz parte dessa turma. A família dele produz atemoia, figo e goiaba em Campinas, no interior de São Paulo. Os Brotto começaram a vender para a Europa há alguns anos — eles produzem goiabas Kumagai, de polpa branca, uma variedade que se presta melhor à exportação por ser mais resistente do que a fruta vermelha tradicional.

Para o Canadá, os Brotto fizeram três remessas de goiabas nos últimos meses. "Não pudemos mandar mais devido a compromissos já assumidos", diz Lucas. "Mas foi um negócio tão bom que estamos nos planejando para atender esse mercado no próximo ano."

DIVULGAÇÃO/IRMÃOS BROTTO

1

As exportações para o Canadá tiveram lucratividade em torno de 16%, o dobro da obtida no Ceasa-SP — em relação aos europeus, os novos clientes pagaram 5% a 10% mais. "Foi tudo muito rápido e sem complicações", diz Lucas. "Senti que os canadenses confiam mais na palavra da gente do que no que foi escrito na papelada."

Lucas Brotto aprendeu que a exportação é um caminho de crescimento para quem investe em qualidade. "Os europeus só aceitam frutas perfeitas", ele diz. "Não pode ter machucado, nenhuma manchinha." Em alguns casos, as frutas são embaladas a vácuo. No cultivo das goiabas, o cuidado a mais começa no pé. Cada broto é embrulhado num saquinho de papel que o protege de pragas, o que permite aplicar menos produtos químicos na planta.

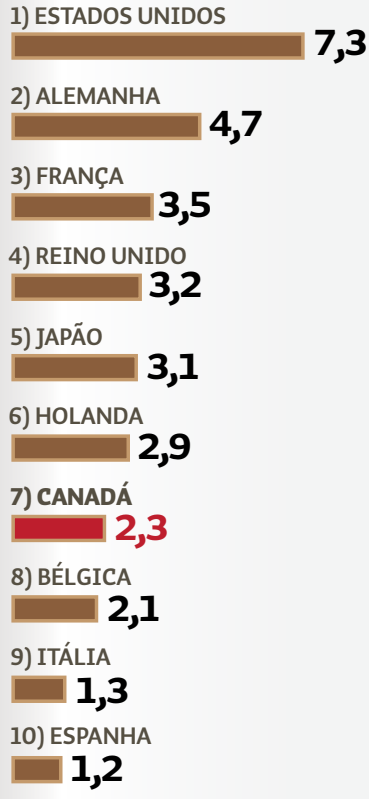
Cuidar do ambiente é algo importante para o Canadá, um mercado onde se valoriza o uso consciente de defensivos na agricultura. A sustentabilidade exigida é social e ambiental ao mesmo tempo. Para vender alimentos lá, é preciso mostrar boas práticas e transparência na relação com os funcionários e comprovar o manejo correto dos resíduos; o produtor que não se preocupar em reduzir o consumo de água está perdido.

Quando se fala em vegetais, o Canadá é o sétimo país que mais compra frutas e legumes do exterior. No ano passado, foram 2,3 bilhões de dólares em importações (incluídas nozes e castanhas) segundo a Euromonitor *[veja quadro ao lado]*. São produtos que têm de chegar frescos à mesa do consumidor — para muitos fornecedores brasileiros, a conta é em torno de 48 horas entre a colheita e o ponto de venda. Para tanto, arma-se uma operação logística precisa, tão importante quanto os cuidados ambientais e a qualidade do produto para o bom resultado das vendas: nesses casos, as frutas são embarcadas em voos da Air Canada no aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, para chegar a Toronto menos de 48 horas depois de colhidas.

Os figos dos irmãos Haroldo Bruno e Luiz Antonio Lacarini, por exemplo, percorrem esse caminho a partir da chácara Santa Escolástica, em Valinhos, no estado de São Paulo. "A logística é azeitada e as frutas chegam ao destino final em pouco mais de dois dias", diz Matheus Lacarini, de 24 anos, filho de Haroldo *[veja quadro na página 25]*.

DO POMAR E DA HORTA

Os países que mais importam frutas e legumes (em US$ bilhões; ano 2016[1])



(1) Inclui nozes e castanhas.
Fonte: Euromonitor.

2

3

FOTOS: DIVULGAÇÃO/FAMÍLIA BROTTO

1 Figos de exportação: comprador recusa defeitos

2 Orlando Brotto: saquinhos contra pragas...

3 ...e goiabas Kumagai embaladas a vácuo

Custa caro manter esse padrão elevado de produção sustentável e transporte eficiente para poder tomar café *gourmet* e ter na mesa frutas tropicais o ano todo. Mas os canadenses podem e querem pagar o preço; seu poder de compra está entre os mais altos do mundo.

Segundo o FMI, a renda per capita anual do país (pelo PIB nominal) coloca o Canadá em posição alta nos *rankings* globais. As projeções indicam uma renda de 50.326 dólares por pessoa para 2018 – 25% mais que em 2010. Em consequência, um canadense precisa gastar, em média, apenas 5% a 10% do que ganha para se alimentar. É muito menos que no Brasil, por exemplo, onde essa fatia fica em torno de 20%. "Um canadense não vai deixar de comer suas frutas preferidas ou baixar a qualidade dos itens para economizar o que, para ele, representa alguns trocados", diz Pessôa.

Há mais um motivo para a disposição dos canadenses em remunerar bem um produtor que lhes agrada: eles precisam de fornecedores fiéis para manter a mesa abastecida o ano todo. O Canadá é o segundo maior país do mundo em território, mas quis a natureza que o clima da maior parte do país fosse polar, com invernos longos e rigorosos. Faltariam frutas e hortaliças, se não fosse pela importação. No Brasil e seus vizinhos tropicais, a produção dura o ano inteiro e sempre há algo de qualidade sendo colhido em algum lugar. Para nós, essa generosidade vinda do sol é banal. Para os canadenses, não é.

Para ganhar esse consumidor exigente e carente de produção própria, os brasileiros estão seguindo o caminho que pequenos agricultores de outros países já trilham há décadas: investir na qualidade em pequenos volumes para atender nichos do mercado, em sentido oposto à lógica do cultivo de *commodities* de baixo preço para mercados de grande volume. É assim — em lotes pequenos produzidos com toda atenção à qualidade — que vão para o mundo muitos vinhos portugueses, franceses e italianos, frutas de Israel, quinoa do Peru, sal rosa do Himalaia (produzido no Paquistão) e uma lista variada de alimentos finos encontrados nas boas (e caras) casas do ramo.

Em termos mais concretos, trata-se da diferença entre dois modelos de produção agrícola: de um lado, a laranja plantada em enormes fazendas, como matéria-prima do concentrado exportado em grandes navios para as multinacionais produtoras de suco industrializado; de outro, a goiaba ou a atemoia sem manchas cultivadas com cuidado individual numa propriedade familiar e exportadas em microlotes embarcados pouco a pouco, de forma a preservar as qualidades da fruta até a prateleira no país de destino.

O mesmo vale para figos do Sudeste e mamões do Nordeste, também vendidos para o Canadá, bem como para os cafés especiais, se comparados aos grãos mais comuns que formam a maior parte das exportações brasileiras. Vale, até mesmo, para as cachaças *premium* — um produto do agronegócio que já começa a encontrar seu caminho para o mercado canadense *[leia mais sobre a cachaça na pág. 32]*. Tudo somado, esse universo de produtos *gourmet* nem de

longe alcança volume e receita bruta comparáveis com as *commodities* agrícolas. Mas de um ponto de vista global, forma um nicho de bom tamanho, rentável e atraente para pequenos e médios produtores.

Como fazer produtos agrícolas brasileiros chegar a feiras, mercados e empórios *gourmet* do Canadá? Tanto a Câmara Brasil-Canadá quanto empreendedores individuais vêm trabalhando para abrir caminhos. Entre estes, despontam os *caçadores de frutas* — pessoas com redes de contatos nos dois países que procuram agricultores capazes de fornecer boa mercadoria. Eles representam importadoras canadenses no Brasil; a pedido dos clientes delas, buscam fornecedores desta ou daquela fruta.

O administrador Fábio Butarello, de 36 anos, é um desses caçadores. Especializado em comércio exterior e com MBA em agronegócio, Butarello trabalhava na exportação de polpas e sucos para uma cooperativa de Itápolis, no interior de São Paulo. Oito anos atrás, largou a carreira para fazer a ponte entre agricultores brasileiros e os clientes da La Huerta, uma importadora de frutas e hortaliças com sede em Toronto, no Canadá. "Minha família planta laranja e café e sei como o agricultor brasileiro sofre para achar canais de vendas", ele diz. "Quando recebi o convite para representar a La Huerta, sabia que não faltariam oportunidades."

Butarello perambula regularmente pelo Nordeste, à procura de produtores de mangas, uvas, melões e melancias. Também busca novidades para sugerir aos canadenses, coorde-

DIVULGAÇÃO/BLUEBARN

1

1 Alary e o café de SP: busca da qualidade

2 Palynchuk: paixão pelo grão brasileiro

XÍCARAS NA MESA

Os países em que mais se consome café *per capita* (em litros por pessoa[1])

= 18 litros

1) SUÍÇA 27	4) ALEMANHA 16	7) NORUEGA[2] 5
2) HOLANDA 25	5) ESLOVÁQUIA 11	8) ESTADOS UNIDOS[2] 5
3) ÁUSTRIA 24	6) CANADÁ 9	29) BRASIL 0,8

(1) Em 2016 (2) Números arredondados

Fonte: Euromonitor.

CAFÉ DO BRASIL NA PRIMEIRA PESSOA

POR MATTHEW PALYNCHUK*

ENTREI, TEMPOS atrás, na Pilot Coffee Roasters, uma cafeteria gourmet em Toronto. Na época, começava a me interessar por bons cafés; entre os pacotes da marca Bluebarn, que traz ao Canadá grãos de fazendas do mundo todo, o café do Brasil foi uma escolha natural. Adorei. Os canadenses que amam café sabem que o grão brasileiro produz uma bebida encorpada e — se vier de uma boa fazenda e for torrado corretamente — costuma revelar sabores inesperados, como chocolate, caramelo e castanha.

Meu café tinha também certo aroma floral e acidez no ponto certo. Logo fiquei sabendo que o grão que tanto me agradara era de uma fazenda chamada Cachoeira da Grama [a fazenda cultiva cafezais a 1.200 metros de altitude em São Sebastião de Grama, na zona cafeeira da Média Mogiana, em São Paulo, na divisa com Minas Gerais — N. da R.].

Moro em Montreal, mas minha cidade natal é Oakville, em Ontário — uma das dez províncias do Canadá — cuja capital é Toronto. Descobri que, por coincidência, o dono da fazenda, Gabriel de Carvalho Dias, tem residência em Oakville e importa seu próprio café. Antigamente, tinha uma torrefadora, mas a vendeu.

Acabei por conhecê-lo ao trabalhar na Cloud 9 Coffee, uma torrefadora pequenininha. Ele entrou, nos deu amostras de grãos de café verde da sua fazenda e mostrou um livro com fotos lindas, que conta a história do lugar. Para mim, foi um momento especial, que me fez gostar mais ainda do produto dele.

**Formado em Filosofia, o canadense Matthew Palynchuk, 24 anos, compartilhou com a PIB um pouco de sua história com um café brasileiro.*

na as negociações e cuida da logística dos embarques. "Os produtores ficam surpresos ao saber que suas frutas vão viajar milhares de quilômetros", diz. "E também que um país com uma cultura tão diferente da nossa tenha interesse nas frutas deles." Ele começou enviando limões. Hoje, faz embarques aéreos semanais variados, além de remessas por navio a partir de Santos, Salvador e Pecém, no Ceará. Ao todo, trabalha com 15 produtos, entre frutas e itens como gengibre e inhame.

Nessas andanças, Butarello fez negócios com o agricultor Francisco Carlos de Oliveira Vidolin, de 54 anos, que planta mamão no sul da Bahia. Neste ano, Vidolin vai exportar 5.500 toneladas de frutas, 10% mais que no ano passado. Disso, 8% vai para o Canadá; no ano passado, a fatia era de 2%. A La Huerta nasceu 25 anos atrás para levar frutas tropicais frescas para o Canadá — hoje, ela importa do México, Equador e Colômbia, entre outros países. Do Brasil, embarca mamões, figos, melões, uvas vermelhas e verdes, mangas, atemoias e caquis. "O catálogo aumentou muito", diz Butarello. O Brasil é hoje o principal fornecedor sul-americano da empresa canadense.

"Pensando bem, impressionante mesmo não é a existência de agricultores que exportam para o Canadá, e sim por que exportamos tão pouco", diz Paulo de Castro, da CCBC. Castro tem 50 funcionários para mapear novos setores e incrementar as trocas entre os dois países. Recentemente, eles fizeram duas listas: uma, dos produtos que o Ca-

DIVULGAÇÃO/KEVIN MORRIS

2

1

2

1 e **2** Degustação às cegas em Toronto: identificação por números

FOTOS: DIVULGAÇÃO/CCBC

nadá importa, mas não do Brasil. Outra, do que o Brasil exporta, mas não para o Canadá. O resultado do cruzamento? "Revelou-se uma oportunidade enorme para produtos ligados ao agronegócio de pequenos e médios produtores", constatou Castro.

O primeiro passo da CCBC para sacudir os negócios no setor teve por alvo o café. Em 2016, o Canadá foi o sexto país que mais importou café no mundo; o Brasil foi o sétimo maior exportador. Mas uma coisa não casava com a outra. "O Brasil não sabia promover seu café *gourmet*", diz Castro. "Nas cafeterias canadenses, encontrava café da Colômbia, Guatemala, Etiópia... menos do Brasil." Em 2014, a CCBC começou a organizar missões de produtores em parceria com cooperativas e sindicatos. Já viajaram para lá mais de 20 produtores de regiões cafeeiras do sul de Minas Gerais, norte do Paraná e interior de São Paulo. Esse apoio, segundo Castro, é necessário: "Trata-se de um setor pulverizado, no qual 20% do produto vem de pequenas empresas que não sabem por onde começar a exportar."

Nas viagens, a CCBC leva produtores para participar da *Canadian Coffee & Tea Show,* uma feira enorme que tem lugar uma vez por ano em Toronto. No estande brasileiro, os cafeicultores oferecem amostras para degustação e divulgam seus produtos para importadores, donos de cafeterias, torrefadores e distribuidores de café *gourmet*. Dois dias depois, a câmara reserva uma cafeteria para receber cerca de 20 degustadores e jornalistas de publicações especializadas. Eles fazem uma degustação às cegas: provam 15 cafés de tipos e produtores diferentes, preparados com grãos torrados no dia anterior e identificados apenas por números.

O evento dura uma tarde inteira e a missão fica uma semana entre Toronto e Montreal. "Quando termina, pelo menos uma empresa já volta com uma carta de intenção e pedidos de amostras", diz Castro. "Outras vão dar andamento, mais tarde, às conversas e trocas de cartões feitas na viagem." Fechados os pedidos, o pessoal da CCBC tira dúvidas e orienta sobre rótulos, embalagens, fretes e os documentos necessários.

Na CCBC, os produtores também são avisados de algo muito importante. "Não basta que o café seja bom", diz Castro. É preciso ter uma história. "O consumidor canadense quer saber onde e quando o grão foi colhido, qual a altitude do cafezal, como é o entorno e o histórico da família do produtor", relata Castro. "Quer ver fotos antigas; às vezes, tenho a sensação de que eles compram mais a história do que o próprio café."

Quem entendeu isso foi Gabriel de Carvalho Dias, da fazenda Cachoeira da Grama, que produz o café do início desta reportagem. Ele visita clientes no Canadá com frequência, para explicar tintim por tintim como é o cultivo e a seleção dos grãos, mostrar imagens da fazenda e explicar que, por se tratar de uma região montanhosa, o trabalho na terra não pode ser mecanizado; a produção tem de ser manual e artesanal, do jeito que os canadenses dão valor. Quando as sacas com os grãos verdes chegam ao Canadá, começa o trabalho dos torrefadores como nosso já conhecido Luc Alary, o dono da Bluebarn.

Alary importa e torra café em grão da Colômbia, El Salvador, Guatemala,

JUNTAR PARA EXPORTAR

EM ANDRADAS, cidade mineira da região de Poços de Caldas, 40 produtores de cafés especiais se juntaram, há dez anos, para formar uma associação. "O objetivo é somar forças para avançar no mercado externo", diz o produtor Sebastião Donizete Benevene, de 52 anos, presidente da Acafeg — a sigla de Associação dos Cafeicultores dos Bairros Gabirobal e Gonçalves. Neste ano, as exportações sob o guarda-chuva da Acafeg devem atingir 2,5 milhões de reais — 25% acima do ano passado. Desse valor, 90% vêm da Alemanha, Estados Unidos, Holanda e Canadá. O mercado canadense vem se tornando cada vez mais importante, e hoje responde por 10% das vendas externas.

Paulo Teixeira Giordani, de 36 anos, e seu irmão Ricardo, de 32, estão à frente do Reduto do Café, uma das propriedades associadas à Acafeg. Até o fim deste ano, os Giordani vão colher 8.000 sacas de café especial – 30% mais que em 2016. Desse total, 60% é embarcado para o Japão, Estados Unidos, Alemanha, Austrália e Canadá. "No exterior a rentabilidade média é 50% acima do que no mercado interno", diz Paulo. "Esse retorno permite fazer investimentos para melhorar ainda mais a qualidade, o que resulta em mais competitividade para fechar cada vez mais negócios."

3

DIVULGAÇÃO/ACAFEG

4

DIVULGAÇÃO/REDUTO DO CAFÉ

3 Benevene, da Acafeg: somando forças

4 Manejo no Reduto do Café: 60% para exportação

México, Etiópia, Quênia, Burundi e Papua-Nova Guiné, além do Brasil. Seus pacotes — de tamanho padrão e com o logotipo da Bluebarn —, parecem livros na prateleira de uma cafeteria, cada qual com o título do país de origem. Na "capa", o consumidor recebe informações detalhadas sobre a variedade do grão, suas características gustativas, a região, a altitude e o clima do cultivo, além dos métodos de produção e secagem. Quem entrar na loja *online* da Bluebarn verá fotos de florestas e agricultores tratando e colhendo café nas fazendas, além de um vídeo sobre uma viagem à Guatemala.

A marca vende, em média, 2 mil toneladas por mês de café. "Aproximadamente 15% vêm do Brasil", diz Alary. Ele é uma espécie de Cristóvão Colombo do café. Desde 2015, quando a Bluebarn foi criada, já perdeu a conta das vezes em que explorou territórios para descobrir bons produtores que pouca gente conhecia. "Nossa! Foram dúzias de viagens", diz. Os cafés que ele escolhe vão parar em cafeterias, lojas de chás e *lounges* de cidades das

1

províncias de Ontário e Quebec, como Ottawa e Montreal.

Uma dessas cafeterias é a Molo, em Wakefield — a cidade no Quebec onde a Bluebarn nasceu, a partir de uma empreitada de amigos e parentes de Alary. Na Molo, os sócios Gillian Lovik e Diane Morey e sua filha Phoenix servem 2 mil xícaras mensais de cafés Bluebarn vindos de diversos países, o Brasil incluído. Outra cafeteria — a Black Squirell, em Ottawa — é um misto de sebo de livros usados com casa de shows, onde os clientes podem ler e ouvir música tomando café *gourmet* brasileiro.

Os brasileiros, em geral, se acham grandes bebedores de café. Se você concorda, é bom dar uma olhada nas estatísticas globais. De acordo com a Euromonitor, os povos que mais consomem a bebida *per capita* no mundo são os suíços e os holandeses; o Canadá é o sexto país nesse *ranking*, duas posições acima dos Estados Unidos — o Brasil fica numa humilde 29ª posição *[veja quadro na pág. 26; a estatística inclui cafés especiais e variedades comuns vendidas como* commodity *para uso em* blends*]*.

Novos empreendedores buscam atender igualmente à demanda do mercado canadense por frutas e hortaliças brasileiras. Um deles é Etienne Beauregard, canadense de 47 anos que mora no Brasil. No ano passado, ele viu uma oportunidade de enviar figos de Valinhos, no interior paulista, para o Canadá, e procurou a CCBC. Acabou fazendo parte de um projeto da exportadora Multimport Brasil, de Lençóis Paulista, para embarcar figos e atemoias. Beauregard criou a Samba Fruits, uma importadora com sede no Canadá e, desde então, tem viajado entre lá e cá. "Meus clientes

DANADA DE BOA

Produzida no interior de São Paulo, a cachaça Sebastiana está pronta para chegar ao Canadá

O ADMINISTRADOR de empresas Carlos Mattos, de 47 anos, dono da cachaça de alambique Sebastiana, está eufórico. Acaba de conseguir a autorização oficial que lhe permite exportar para o Canadá sua cachaça premium, produzida no município paulista de Américo Brasiliense, na maior região canavieira do Brasil. "Estamos prontos para fazer o primeiro embarque", diz Mattos.

No Canadá, é bem mais complicado vender caçacha (como eles pronunciam) do que frutas e café — o comércio de bebidas alcoólicas no país é regulado e controlado com rigor pelo governo. A Sebastiana chega ao mercado local com todos os carimbos e certificados, mas também do jeito que o consumidor canadense espera: com histórias para contar. Uma delas tem a ver com a origem do próprio nome da bebida.

Reza a lenda que Sebastiana era uma moça de belas pernas que trabalhava no engenho nos anos 1960. A cachaça era tão danada de boa que alguém inspirado (talvez embriagado) pela beleza da jovem deu-lhe o nome de Perna de Moça. Dezenas de anos depois, a bebida foi rebatizada em homenagem à musa. Envelhecida em barris de carvalho, a Sebastiana exportada é servida como uísque: pura ou on the rocks.

2

DIVULGAÇÃO / CARLOS MATTOS

1 Linha de produção da Sebastiana...

2 ...e garrafa de exportação: venda autorizada no Canadá

Nos rótulos, vão a safra e os números da garrafa e do barril, além da assinatura do criador: Carlos Mattos, Master Distiller.

Na encarnação atual, a marca não tem meros consumidores — tem tietes que vestem camisetas, digamos, temáticas (exemplo de estampa: *"Diga ao primeiro que passa que eu sou da cachaça mais do que do amor"* — Chico Buarque). A Sebastiana de Américo Brasiliense foi servida recentemente no lançamento, em São Paulo, de perfumes das marcas de luxo Mont Blanc e Ferrari. "Já estamos na França", anuncia Mattos. "Agora é rumo ao Canadá."

ONDE ENCONTRAR

BLUEBARN COFFEE ROASTERS
Torrefador e marca canadense
Luc Alary
info@bluebarncoffee
1 819 282 8286

CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL-CANADÁ
Arminio Calonga Jr.
comercial@ccbc.org.br
11 4058 0400
São Paulo, SP

LA HUERTA
Empresa prospectadora de frutas e hortaliças
Fábio Buttarello
fabio@lahuertaimports.com
16 99745 7868
Itápolis, SP

MULTIMPORT
Empresa de comércio exterior
Henrique Moreno
atendimento@multimportbrasil.com.br
14 3264 5448
Lençóis Paulista, SP

SAMBA FRUITS
Empresa prospectadora de frutas e hortaliças
Etienne Beauregard
etienne@sambafruits.ca
11 94294 8633
São Paulo, SP

SEBRAE
Apoio técnico e treinamento para pequenas e médias empresas
0800 5700800

querem pitaias, goiabas, caqui, limões, mamões e uvas", diz. "Estou enviando amostras até de hortaliças, como brócolis e couve-flor." Agora, pensa numa embalagem própria com o logo da empresa. "Samba Fruits é uma marca em construção", avisa.

A abertura de novas portas no mercado canadense animou os proprietários da Multimport — os irmãos Henrique Moreno, de 27 anos, e Vitor, de 32 — a planejar uma *packing house* no estado de São Paulo. "Queremos ajudar pequenos agricultores a selecionar e embalar seus produtos de acordo com as normas e os padrões de exportação", diz Henrique. A ideia veio ao analisarem o balanço dos embarques até agora: 16 toneladas de figos e 4 de atemoias, num total de 50 *pallets,* 36 negociações fechadas e cinco envios de amostras.

"Enxergamos espaço para construir uma marca só nossa", avalia Vitor. Além disso, há cinco novos clientes canadenses em vista. "Podemos alcançar cerca de 100 pequenos produtores só na nossa região", diz Henrique. "Muitos estão inseridos em programas para a agricultura familiar." Para André Pessôa, da Agroconsult, o incremento dos negócios de pequenos e médios produtores tem efeito multiplicador na cadeia de produção. "Pouco a pouco, a tendência de exportar mais vai movimentar a cadeia inteira", diz ele. "O produtor de goiaba usa saquinhos? É mais venda de saquinhos, e assim será também com os fertilizantes e as instituições financeiras de fomento do agronegócio."

A exportação, além disso, estimula a continuidade dos negócios agrícolas pelas novas gerações nascidas no campo, que não viam muito futuro no ofício de seus pais e tios. "Meus colegas de faculdade foram para as cidades trabalhar em grandes empresas", diz Lucas Brotto, da família produtora de Campinas. "Eu, não. Tomara que vendam suas terras para mim." ▮

Hora de acertar o rumo

A decisão da OMC que condenou sete programas de política industrial do Brasil é um revés, mas também uma oportunidade para corrigir escolhas malfeitas

RENATA AMARAL*

Como já se esperava havia meses, no fim de agosto foi publicado o relatório com as recomendações da Organização Mundial do Comércio (OMC) referentes a dois painéis abertos contra o Brasil pela União Europeia (DS 472) e pelo Japão (DS 497)[1]. A decisão significa uma dura e abrangente repreensão a programas que pautam a política industrial brasileira e força o Brasil a refletir sobre as escolhas (mal) feitas no passado com relação a uma série de benefícios concedidos amplamente a diferentes setores da indústria nacional.

A disputa teve início em dezembro de 2013, quando a União Europeia solicitou consultas com o Brasil junto ao Órgão de Solução de Controvérsias da OMC. Em outubro de 2014, os europeus pediram a abertura de um painel. Em julho de 2015, o Japão (que já era o terceiro interessado no DS 472) também solicitou consultas, replicando quase na totalidade os questionamentos europeus, e um novo painel foi aberto contra o Brasil.

Em linhas gerais, de acordo com o relatório, os programas condenados são discriminatórios — ou seja, discriminam entre produtos nacionais e importados, contrariando uma regra basilar da Organização —, e estão baseados nos dois tipos de benefícios claramente proibidos pelo Acordo de Subsídios e Medidas Compensatórias (SCM, na sigla em inglês). São eles os subsídios vinculados à utilização de conteúdo nacional e aqueles vinculados à performance exportadora. A OMC é clara nessa proibição, e o governo brasileiro sempre esteve ciente dos compromissos do país no âmbito do comércio multilateral.

É importante destacar que subsídios não são, *per se*, considerados ilegais pelas normas da OMC. O que ocorreu no presente caso é que o formato dos subsídios conferidos a setores da economia brasileira (e contestados pela União Europeia e Japão) é claramente proibido pelo texto do Acordo SCM; eles são ainda discriminatórios, e a distorção que causam no mercado é presumida.

Em resumo, a OMC considerou inconsistentes sete programas da política industrial brasileira. Entre eles, o Inovar-Auto (para o setor automobilístico), quatro programas do setor eletroeletrônico — Lei de Informática, PADIS (semicondutores), PATVD (TV digital) e Programa de Inclusão Digital — e aqueles que isentam de impostos empresas

FOTOS DEPOSITPHOTOS.COM/RAINERPLENDL/ALPHASPIRIT/PRESSMASTER/ZHUZHU

exportadoras na aquisição de máquinas, aparelhos, instrumentos e equipamentos (Recap e PEC).

Dois desses programas já foram extintos: o PATVD e o Programa de Inclusão Digital. O Inovar-Auto se encerra em dezembro deste ano e deve ser substituído pelo programa Rota 2030. O PADIS tem previsão de término em 2021 e a Lei de Informática em 2029. Já o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras (Recap) e o PEC não têm prazo determinado e precisarão ser extintos ou alterados para se adequarem às regras da OMC.

Entre outros, os árbitros enquadraram o Inovar-Auto e programas dirigidos às telecomunicações nos subsídios condicionados a conteúdo nacional. Programas para empresas altamente exportadoras, a exemplo do Recap — que suspende a cobrança de PIS e Cofins na compra de máquinas e equipamentos — foram condenados como subsídios vinculados à performance exportadora. O relatório não foi conclusivo em alguns aspectos de requisitos de conteúdo local, o que deve fundamentar os argumentos de apelação do Brasil.

Em que pese a defesa competente dos diplomatas brasileiros em Genebra, ao analisar as recomendações dos árbitros da OMC conclui-se que será praticamente impossível para o Brasil manter os subsídios condenados, mesmo enquanto corre o processo da apelação – que deve ser analisada nos próximos meses.

Como o Brasil já formalizou apelação sobre determinados aspectos jurídicos da decisão, por ora as recomendações do relatório da OMC não são vinculantes. Trata-se, ainda assim, de um alerta concreto sobre a necessidade de reformulação de todos os programas de subsídios condenados e considerados inconsistentes com as regras da Organização.

O caso é complexo e abrangente, mas a despeito do duro revés, é bem verdade que a decisão e as recomendações da OMC são também uma oportunidade para o Brasil reavaliar sua forma de concessão de benefícios. Até porque, para além de serem inconsistentes com as regras do comércio multilateral, os programas subsidiados não se refletem, necessariamente, em maior competitividade da indústria nacional no mercado externo.

A forma como o Brasil desenha seus programas de estímulo à indústria, caso não seja seriamente reavaliada, pode dar elementos para novas reclamações perante a OMC. Todos os membros da Organização, inclusive as economias mais desenvolvidas, mantêm a concessão de estímulos para as suas indústrias nacionais, mas buscam adaptar os subsídios às normas do comércio multilateral ou, pelo menos, não as violam tão abertamente.

De qualquer maneira, caso os formuladores de políticas industriais brasileiras não se atentem ao enquadramento nas regras multilaterais, em breve o Brasil pode ser novamente o centro das atenções em Genebra. ▮

(1) Um *painel* é um tipo de tribunal composto de *experts* internacionais que julgam, em primeira instância, quem tem razão nas disputas comerciais levadas à OMC.

**Renata Amaral é diretora de Comércio Internacional da consultoria Barral M Jorge.*

Automação made in Joinville

A catarinense Pollux vende linhas de montagem inovadoras para sete países latino-americanos e planeja competir nos EUA, Europa e Irã

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Robôs industriais e linhas de produção altamente automatizadas são coisas que as empresas brasileiras compram lá fora e aprendem a utilizar apenas como clientes — afinal, somos exportadores de commodities, jamais de tecnologias de produção avançada, não é mesmo? Nem sempre é assim, deve ser a resposta. A Pollux, empresa de automação de Joinville (SC), desmonta o lugar-comum; com duas décadas de atividade desenvolvendo tecnologia e softwares para linhas de montagem industrial inovadoras, prevê faturar este ano 60 milhões de reais, dos quais 15% a 20% devem resultar de suas operações com clientes fora do Brasil.

Desde 2013, a Pollux oferece aos clientes robôs colaborativos, um tipo de autômato compacto capaz de trabalhar lado a lado com humanos. No início do ano, a empresa incluiu em seu portfólio soluções de Internet industrial: ou seja, o uso de dados e equipamentos que se comunicam digitalmente em tempo real, de forma a permitir que máquinas e linhas de produção se ajustem automaticamente, com o mínimo de interferência humana, à demanda de cada consumidor — por exemplo, para produzir automóveis em diversas combinações de cor, versão de motor e outros detalhes, com base em escolhas feitas pelos compradores.

A Pollux nasceu, em 1996, da iniciativa de José Rizzo Hahn Filho, um carioca que foi estudar Engenharia Mecânica na Iowa State University, nos Estados Unidos. Lá, no fim dos anos 1980, ele tomou conhecimento da aplicação industrial de

PONTO A PONTO

O QUE FAZ A POLLUX
Desenvolve linhas de montagem, robôs e softwares para a indústria

FATURAMENTO EM 2017
R$ 60 milhões (previsão)

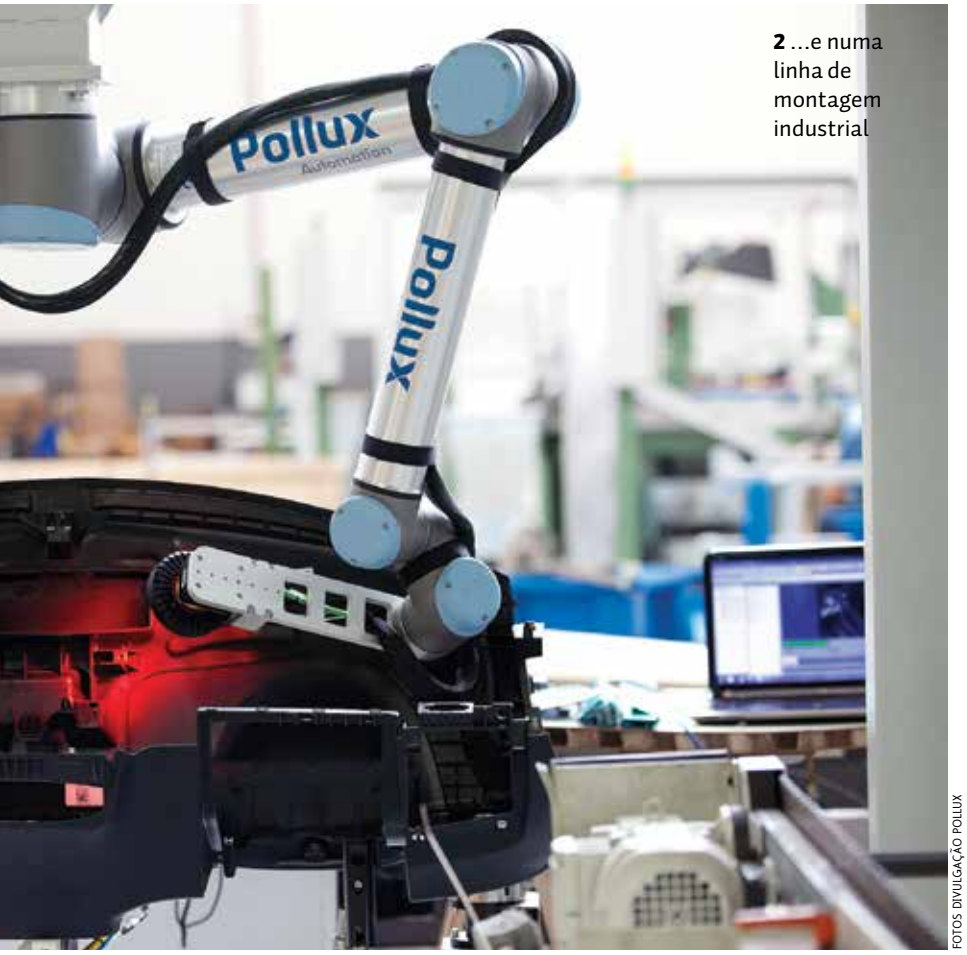
PAÍSES PARA ONDE EXPORTA
México, Argentina, Colômbia, Costa Rica, Uruguai e Peru, entre outros

NACO DAS RECEITAS PROVENIENTES DO EXTERIOR
15% a 20%

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS
150

SEDE
Joinville / SC

1 Robôs colaborativos: trabalho com humanos...



2 ...e numa linha de montagem industrial

FOTOS DIVULGAÇÃO POLLUX

tecnologias digitais de automação, algo ainda muito incipiente no Brasil. "Percebi que essas tecnologias seriam cada dia mais empregadas para aumentar a produtividade da indústria", relembra Rizzo, hoje CEO e sócio-fundador da Pollux.

Ao retornar ao Brasil, Rizzo foi trabalhar na fabricante de compressores Embraco, de Joinville (SC), mais tarde adquirida pela multinacional norte-americana Whirlpool. Lá, integrou-se a um grupo que investigava o uso de novas tecnologias como ferramentas para o aumento da produtividade. Depois de um período de aprendizado prático, partiu para um negócio próprio: a largada da Pollux foi o desenvolvimento de uma tecnologia de machine vision — que faz o monitoramento automatizado da qualidade de produtos industriais por meio de câmeras digitais controladas por software (leia mais sobre a história e os investidores da Pollux na página seguinte).

Os primeiros clientes foram um fabricante de lonas para freios e um laboratório farmacêutico que usou a machine vision para conferir rótulos dos medicamentos que fazia. O setor farmacêutico logo se consolidaria como um dos principais mercados da então startup — hoje, é superado apenas pela indústria automotiva. Nos dias atuais, além de projetar e instalar linhas de montagem para processos diversos na fabricação de automóveis, a Pollux tem no portfólio o desenvolvimento de máquinas para a paletização de produtos na indústria alimentícia e sistemas para o controle da embalagem de produtos de higiene e limpeza, entre outros.

A Pollux não é, ela mesma, uma fabricante de máquinas; seu papel é o de desenvolver tecnologia e software. Pode, por exemplo, conceber uma linha de montagem mais produtiva para uma indústria, encomendando

a fabricantes especializados os equipamentos de que precisa para implementá-la. É assim que são feitos os robôs colaborativos que levam sua marca: a Pollux projeta os autômatos com vista à determinada aplicação e os desenvolve em parceria com um fabricante de robôs, do qual compra o equipamento acabado. Em seguida, aluga o pacote de hardware, software, engenharia e suporte para as empresas interessadas, num sistema de comercialização que chama de robô como serviço.

DIVULGAÇÃO POLLUX

1

1 Painel de carro: linha automotiva é o maior cliente

2 Rizzo: busca de investimentos no Vale do Silício

A primeira exportação foi em 2003, com a venda para o México de um aparato de machine vision; hoje, a Pollux tem sistemas em operação no México, Argentina, Colômbia, Costa Rica, Uruguai e Peru. "Acabamos de enviar para a Argentina uma linha de montagem de painéis de veículos; para o México, exportamos recentemente uma linha para a montagem do sistema de direção das rodas de automóveis", diz Flávio Hahn, diretor de Engenharia e um dos sócios atuais da Pollux (e também irmão de José Rizzo). A empresa busca, agora, ir além dos mercados latino-americanos, participando de concorrências nos Estados Unidos, na Europa e no Irã.

Em geral, a Pollux atua lá fora nas operações de multinacionais com as quais já trabalha no Brasil — é credenciada como fornecedora internacional da Volkswagen da Fiat e da Johnson & Johnson. Nos projetos que disputa no exterior, concorre com empresas norte-americanas e europeias, especialmente alemãs e italianas — na Ásia, encontram-se, também, concorrentes locais.

No início deste ano, a empresa fixou um de seus funcionários na Argentina para conhecer melhor os clientes e o mercado. Entre 2003 e 2007, manteve uma filial no México: desativou-a, explica Rizzo, porque naquele momento talvez não estivesse ainda madura para sustentar essa etapa da internacionalização. "Mas há grandes chances de no próximo ano voltarmos a ter um escritório no exterior, talvez novamente no México ou nos Estados Unidos", adianta.

Flavio Hahn, o diretor de Engenharia, vê boas oportunidades internacionais para a Pollux Robotics, a divisão da empresa dedicada aos robôs. "Ao que sei, fomos pioneiros ao desenvolver o conceito de robôs pelo sistema de serviços, que agora se expande em todo o mundo", ele diz. Mas o executivo espera que as exportações também ganhem fôlego com a criação recente da Pollux Digital, divisão dedicada ao desenvolvimento de soluções para a Internet industrial (uma terceira unidade da Pollux, a Automation, provê sistemas de automação).

A Internet industrial é um dos pilares da estratégia de expansão daPollux, a primeira empresa brasileira a se associar ao Industrial Internet Consortium, entidade global de promoção do conceito (o Senai de Santa Catarina é o outro brasileiro a participar). No ano passado, a Pollux foi uma das articuladoras da fundação da Associação Brasileira de Internet Industrial, ao lado da Embraco e do Senai-SC.

Segundo Rizzo, o CEO, um estudo da consultoria McKinsey estima que a integração das atividades fabris por meio da Internet industrial pode gerar no mundo todo, nos próximos 15 anos, negócios da ordem de quase inimagináveis 15 trilhões de dólares. Para participar desse festim, as empresas terão de recorrer a estratégias bem distintas da competição tradicional, entre elas parcerias com potenciais concorrentes — dificilmente uma única empresa conseguirá, sozinha, deter toda a expertise e o potencial de inovação exigidos nesse mercado.

Para a Pollux, essa rota significa,

por exemplo, buscar parcerias com os fabricantes dos robôs que comercializa como serviço. "Às vezes, desenvolvemos robôs para certo fim com um fabricante; em outro projeto, poderemos competir com ele, fazendo parceria com outra indústria", explica Rizzo.

Na firma de Joinville, engenheiros e técnicos são 80% em cerca de 150 colaboradores — um número-chave para quem tem de inovar continuamente. A Pollux estabeleceu, em julho, um acordo com o MIT (Massachusetts Institute of Technology), que lhe enviará estudantes para estágios. Em alguns projetos, faz parcerias com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e com empresas globais de ponta em tecnologia, como Rockwell, Siemens e Universal Robots.

A busca pela inovação gerou, por exemplo, um sistema de visão com câmeras nos "punhos" de robôs que fazem inspeções em motores e sistemas de ar-condicionado. "O nosso foi o primeiro sistema do gênero instalado no Brasil; agora se popularizou", conta Hahn. Outro avanço made in Joinville é uma linha de montagem criada para uma empresa automobilística, mais rápida e com menos operadores. "Ela incrementou a produtividade em 100%, relativamente à anterior", diz.

Como foi recebida a desafiante brasileira ao competir em mercado maduros com concorrentes mais conhecidos? Nos primeiros anos, recorda Hahn, havia no exterior alguma desconfiança sobre a capacidade de brasileiros efetivamente disputarem mercados high tech. "Mas esse problema deixou de existir", ele afirma. "Hoje, os clientes efetivos e potenciais reconhecem nosso padrão de qualidade como sendo igual ao de empresas de qualquer país." ▌

COMEÇO DIFÍCIL, PLANOS AMBICIOSOS

AO FUNDAR a Pollux, em 1996, José Rizzo tinha apenas a vontade de empreender, seus conhecimentos e a experiência acumulada na Embraco e um sócio: Hitendra Patel, engenheiro de origem indiana nascido em Zâmbia, na África, que estudou com ele nos Estados Unidos e permanece como conselheiro da empresa. Não tinha, ainda, um produto pronto ou um foco mercadológico bem definido, e muito menos os recursos para tirar o empreendimento do papel.

No começo, Rizzo conseguiu trazer para a nova empresa cinco profissionais de tecnologia como ele, que se tornaram sócios e colaboradores. Trabalhavam numa sala alugada em Joinville e ninguém ganhava salário; a remuneração teria de vir dos projetos desenvolvidos. Depois de um ano, quatro deles tinham deixado a sociedade. Mas os demais levaram o projeto em frente.

O sucesso dos primeiros produtos e o crescimento da empresa mudaram seu padrão de financiamento. Na virada do século, a Pollux levantou mais de 10 milhões de reais com três fundos de investimentos, alavancada pela conquista do Prêmio Finep de Inovação em 2001. A participação desses investidores viria a ser recomprada, mas outros acionistas surgiram: a Pollux tem hoje sete sócios, dos quais seis são também executivos responsáveis pela operação (o sétimo é Patel, que se tornou conferencista e autor especializado em estratégias de inovação, e vive hoje nos EUA).

Neste momento, a Pollux volta a buscar recursos no mercado para financiar seu crescimento. Rizzo esteve no ano passado no Vale do Silício, onde conversou com potenciais interessados em investir na empresa, tanto para ampliar a presença no Brasil como para bancar a instalação da planejada filial internacional. Foi levado a essas conversas pela Endeavor, plataforma global de empreendedorismo que apoia a Pollux desde 2001. "Estamos conversando com três investidores potenciais: dois norte-americanos e um brasileiro", é só o que revela o CEO e fundador.

2

DIVULGAÇÃO POLLUX

Oriente via Brasil

A Japonique, confecção com sede em São Paulo e ateliê em Curitiba, produz (e exporta desde o ano passado) quimonos e trajes orientais com toque brasileiro. Agora, pretende turbinar as vendas na Europa por intermédio de um *showroom* aberto em agosto em Antuérpia, na Bélgica. Jana Tahira, fundadora e sócia, tem grandes expectativas. "Com o *showroom* e um *marketing* mais estruturado esperamos dobrar nossas exportações no próximo ano", diz ela — hoje, só 5% das vendas são feitas lá fora. A Japonique participa de projetos de comércio exterior da ApexBrasil e da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de confecção (ABIT). Já esteve em eventos na França e nos Estados Unidos, um mercado para onde também começou a vender (no Brasil, a empresa tem lojas próprias em São Paulo e Curitiba). Na Europa, uma peça da Japonique chega para os consumidores a um preço médio de 200 euros. Mas a etiqueta pode alcançar 800 euros nos quimonos confeccionados com tecido produzido com sobras da indústria têxtil. Essa peça é, hoje, o principal produto de exportação da Japonique. "Ela nos dá visibilidade em países onde o consumo consciente está crescendo, como a França, os Estados Unidos, a Alemanha e a Bélgica", explica Jana.

LUCIANO AZEVEDO

1

O mamão é nosso

O Brasil tornou-se o principal fornecedor de mamão para a Europa e tem participação relevante no mercado norte-americano, mesmo embarcando a maior parte da produção por avião, com frete mais caro que o transporte marítimo usado pelos concorrentes. "Nosso mamão tem qualidade superior e maior uniformidade na cor e no formato", explica Fábio de Oliveira Gomes, o responsável pela área comercial da empresa capixaba Interfruit. Com sede em Linhares, a Interfruit exporta, em média, 150 toneladas por mês de mamões Papaia e Formosa para os Estados Unidos, Portugal, Espanha, Itália, França, Bélgica e Alemanha. Em menor escala, está presente, também, em Dubai, nos Emirados Árabes. "A venda para esse mercado ainda é pouco significativa — cerca de 1.500 quilos por mês", observa Oliveira. "Mas a médio e longo prazos, pode abrir uma porta para outras regiões do Oriente Médio."

De pesquisa em pesquisa

Desenvolvedora de *software* para institutos de pesquisas, a Tec Mobile comemorou, em, agosto o primeiro aniversário da filial de Bogotá, a capital da Colômbia. Nesse ano, ela teve faturamento equivalente a 10% do auferido na sede brasileira, conta Evandro Barros, fundador e diretor da empresa. A Tec Mobile — de Santo André, em São Paulo —, instalou-se na Colômbia depois de participar, no ano passado, de uma missão

DIVULGAÇÃO

2

Combate aos gargalos

Ampliar a participação dos pequenos empreendimentos nas exportações brasileiras — hoje na casa de 1% do total — é o objetivo de convênio recém-assinado pela Apex-Brasil e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). A meta é preparar para o comércio internacional as empresas de pequeno porte com potencial de exportação, por meio de cursos, seminários, consultorias, informações de mercado e missões internacionais. Não será tarefa simples: uma pesquisa encomendada no início deste ano pelo próprio Sebrae identificou 142 gargalos para o desenvolvimento do comércio exterior do país (incluindo na conta os entraves às importações). Renata Malheiros, gerente de Acesso a Mercados do Sebrae Nacional, aponta as maiores dificuldades: sistemas de tecnologia e o conjunto de legislação, procedimentos e base normativa. Órgãos governamentais diversos, por exemplo, exigem que o exportador preencha formulários com campos idênticos. "Faltam, também, dados consolidados sobre as exigências de informações nos rótulos dos produtos, o que dificulta a emissão de certificados sanitários e fitossanitários", diz ela.

Cuidando de pets no Canadá

Um mercado maduro e o interesse de um sócio local fizeram o empreendedor brasileiro Flávio Banyai escolher Ottawa, no Canadá, para sede de sua *start-up* TokenPet. Lançado em maio, o produto dele é uma etiqueta digital que fica presa à coleira de um bicho de estimação. A etiqueta dá acesso a informações sobre o animal cadastradas numa plataforma digital — por exemplo, cuidados em tratamentos de emergência. Os clientes também têm acesso a conteúdos e promoções relacionadas ao mundo *pet*. Banyai explica de forma simples a escolha de seu mercado inaugural. "O Canadá sempre me interessou muito e já visitei o país diversas vezes." Ajudou na decisão o programa *Startup Visa*, do governo canadense, que busca atrair empreendedores de outros países. Nos primeiros três meses de atuação, a TokenPet cadastrou mais de quinhentos usuários. Em breve, o serviço será lançado no Brasil — onde Banyai testou um embrião inicial da ideia — e em outros mercados, como os Estados Unidos (onde já tem alguns clientes). "Nossa meta é atingir, em dois anos, 50 mil usuários e 100 milhões de dólares canadenses em faturamento", diz ele.

3 DIVULGAÇÃO

empresarial ao país vizinho organizada pela Desenvolve SP (agência paulista de fomento de negócios). Na Colômbia, atende operações de multinacionais de pesquisa com as quais trabalha também no Brasil. Barros quer alargar sua internacionalização (por enquanto, a Tec Mobile tem dez funcionários no Brasil e dois na Colômbia): "Estamos conversando com interessados em vender nosso *software* no Peru, no Panamá e na Espanha", diz ele. "E o plano é ter uma unidade no México em dezembro de 2018."

1 Japonique: quimonos com toque brasileiro na Europa

2 TokenPet: informação acessada pela coleira

3 Barros, da Tec Mobile: um ano em Bogotá

Globe-Trotter
VIAGEM EXECUTIVA

Marco Antônio de Rezende

DESTINOS

Negócios do Irã

DESDE QUE se comprometeu a não fabricar a bomba atômica e livrou-se de sanções internacionais, ainda na gestão Barak Obama, o Irã voltou com força ao circuito de viagens de negócios e de turismo. Pudera: para tirar o atraso, o país está negociando a compra de 100 jatos comerciais com os principais fabricantes, inclusive a Embraer. O Brasil nunca isolou, realmente, a potência xiita dos aiatolás (as relações diplomáticas com o antigo reino persa foram estabelecidas em 1903). O Irã é o quarto maior cliente do agronegócio brasileiro, e estima-se que o comércio bilateral atinja, em 2017, a marca dos 2,5 bilhões de dólares — o que colocaria o Irã no pelotão de parceiros comerciais como Itália, Chile e México. A agência de viagens Queensberry oferece pacotes de viagens que incluem as principais atrações do país, inclusive as ruínas de Pasárgada e a mítica cidade de Isfahan, com sua fabulosa mesquita revestida de cerâmicas esmaltadas. O setor de promoção comercial da embaixada brasileira em Teerã é um eficiente ponto de apoio aos que vão a negócios. ***www.queensberry.com.br***

LKPRO/DEPOSITPHOTOS

1

GASTRONOMIA

À mesa, na Coreia

SÃO PAULO alardeia seus atributos de hub econômico latino-americano, mas pode, justamente, se apresentar também como grande centro da gastronomia globalizada: de cada país ou região do mundo acha-se um bom restaurante na cidade. A comida coreana, antes conhecida apenas pela colônia, é a protagonista da vez. O principal mérito, talvez, seja do jovem chef Paulo Shin, que aprendeu em casa a importância da boa comida, mas adquiriu técnica profissional trabalhando em casas importantes, como D.O.M. e o extinto Le Coq Hardy. Seu restaurante, chamado Komah ("caçula"), é pequeno e tem a elegância da simplicidade — e as filas atestam o sucesso, apesar do endereço improvável numa rua obscura da Barra Funda. O Komah já está sendo conhecido como restaurante dos chefs, pois alguns dos mais conhecidos da cidade são clientes habituais de Paulo Shin. Eles vão lá comer acepipes, como barriga de porco enrolada em alface, gergelim selvagem com arroz, pasta de pimenta e cebolinha.

www.komahrestaurante.com.br

2

DIVULGAÇÃO

3

DIVULGAÇÃO

4

HOTÉIS

A ver aviões

O AEROPORTO de Gatwick, em Londres, faz parte da memória afetiva dos brasileiros desde quando a falecida British Caledonian (incorporada à British Airways nos anos 1980) o ligava três vezes por semana a Viracopos, em Campinas. Gatwick foi pioneiro na ligação ferroviária com Londres, deixando os passageiros, em menos de meia hora, na centralíssima Victoria Station. O segundo aeroporto britânico (depois de Heathrow) oferece outra comodidade — um hotel da bandeira Sofitel com acesso direto ao terminal Norte, o mais movimentado. Das janelas, podem-se ver os aviões nos pátios. Nos chamados andares executivos ("Luxury Club") há comodidades como café da manhã, wi-fi, jornais e outros mimos. Ideal para quem tem voo nas primeiras horas do dia ou quer descansar numa conexão longa. ***www.accorhotels.com/pt/hotel-6204-sofitel-londres-gatwick/index.shtml***

5

DIVULGAÇÃO

1 Isfahan, Irã: aberta para negócios

2 e **3** Komah: Coreia contemporânea

4 e **5** Sofitel em Gatwick: comodidade

1 MOHAMED SOMJI

2

ARTE

Coisa fina nas arábias

APÓS ANOS de atraso, o Louvre Abu Dhabi, na capital dos Emirados Árabes Unidos, será aberto ao público no dia 11 de novembro. O chamado museu universal, que compartilha civilizações e culturas, é o primeiro do gênero no mundo árabe. O arquiteto francês Jean Nouvel, vencedor do Prêmio Pritzker de Arquitetura, foi o responsável pelo projeto, que tem águas do mar do Golfo Pérsico entrando no edifício. Infelizmente a companhia aérea local, Etihad, deixou de operar no Brasil há pouco, mas há conexões cômodas para Abu Dhabi partindo de São Paulo com Emirates, Qatar Airways, Turkish, Ethiopian Airlines e mesmo companhias europeias. **www.louvreabudhabi.ae**

EMPRESAS

Fênix hermana

A COMPANHIA Aerolíneas Argentinas, estatizada em 2008 no regime kirchnerista, renasceu das cinzas nos últimos dois anos, graças a mudanças de rota impostas pela nova gestão sob o presidente argentino Mauricio Macri. Estava no 95º lugar no ranking das melhores empresas aéreas, agora está no 25º. O que mudou: frota em renovação, pontualidade e qualidade do serviço, rotas exclusivas (Austrália, passando perto do Polo Sul). A empresa mantém, agora, quase 100 frequências semanais para o Brasil. **www.aerolineas.com.ar**

VARANI ENNIO VRN SPOTTER GROUP

3

RAFAELMOTTA

4

VOCÊ SABIA?

- O aeroporto de Genebra tem a pista mais longa do mundo e o de Denver, a mais longa dos Estados Unidos.
- O maior aeroporto do mundo em área é o de Dammam, na Arábia Saudita - maior que o vizinho reino de Bahrein.
- Chicago O´Hare e Dallas/Fort Worth têm sete pistas cada.
- O aeroporto mais movimentado do mundo com duas pistas é Heathrow, em Londres.
- E o mais movimentado do mundo com uma única pista é Gatwick, também em Londres.

Fonte: Business Traveller.

CULTURA

Música para seus ouvidos

TRABALHANDO em silêncio, Minas Gerais apresentou ao público, há algum tempo, o Instituto Inhotim, meca de arte contemporânea com um acervo de reconhecida excelência, imerso num luxuriante jardim tropical. Mas há outra atração cultural espetacular em Belo Horizonte, ainda pouco conhecida (foi inaugurada em 2015): a Sala Minas Gerais. Trata-se de um moderno auditório para música, que lembra as sedes das filarmônicas de Paris e Hamburgo: o público se articula em vários níveis em torno do espaço central, ocupado pela orquestra, garantindo ótima visão e acústica perfeita de qualquer ponto. Além da boa arquitetura, há muita tecnologia instalada, como o difusor acústico móvel e bandeiras acústicas ajustáveis segundo o tipo de música. As paredes de madeira ondulada também contribuem para a reverberação do som. A Sala é a sede da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais. Vale a pena agendar a viagem a Belô consultando antes a programação. ***www.filarmonica.art.br/sala-minas-gerais***

1 e **2** Louvre de Abu Dhabi: não só areia no deserto

3 Aerolíneas Argentinas: agora renascida

4 Sala Minas Gerais nível internacional

5 Microfone Tiki, som hi-tech

TECNOLOGIA

Som da pesada

A EMPRESA californiana Blue Microphones, especializada em equipados sonoros e de gravação de ponta, lançou um microfone em forma de pen drive que se conecta sem fio a qualquer porta USB (PC ou Mac), com sistema de cancelamento de ruídos-ambiente. Perfeito para aquela ligação via Skype quando você não tem wi-fi para falar via whatsapp ou precisa fazer um call de qualidade via número fixo. Custa 60 dólares no site da empresa, em boas lojas fora do Brasil, mas está à venda também (como tudo mais) na Amazon. ***www.bluemic.com/products/tiki***

DIVULGAÇÃO

5

Globe-Trotter
TURISMO EXPRESSO

SÃO PETERSBURGO
ANASTASSIA BYTSENKO

Se tiver algumas horas...

SÃO PETERSBURGO é uma cidade de 6 milhões de habitantes, planejada para ser uma capital. Plana, com avenidas largas e prédios imponentes desenhados por arquitetos russos e europeus, a cidade está bem onde o rio Nevá desemboca no Báltico, entre ilhas e canais. Nosso passeio começa diante da colunata da Catedral de Santo Isaac, com uma vista panorâmica desse Patrimônio Mundial da Unesco. Uma curta caminhada diante do prédio do Almirantado, do outro lado da rua, e chegamos à avenida Nevski, a principal da cidade.

TUDO ACONTECE na Nevski, e recomendo passear nela observando o ir e vir das pessoas e as vistas que se abrem para o visitante. Ao longo da Nevski, três pontes cruzam rios e canais, adornadas por estátuas — a ponte de Anítchkov, sobre o Rio Fontanka, tem estátuas em bronze de Domadores de Cavalos.

AO CRUZAR a primeira ponte, sobre o rio Moika, vemos o Palácio Stroganoff — sim, foi o cozinheiro desse aristocrata quem criou o prato famoso que acabou por representar a cozinha russa mundo afora (se quiser experimentá-lo no original peterburguês, reserve mesa na *Stroganoff Steak House*, perto da Catedral de Santo Isaac). Seguindo pela Nevski, chegamos a um belo prédio muito querido na cidade: a Casa Singer, com uma livraria (*Dom Knigi*) e café. As grandes janelas se abrem

DIVULGAÇÃO

3

4

1 S. Petersburgo: prédios clássicos sobre o rio Nevá

2. Igreja do Sangue Derramado: cartão-postal

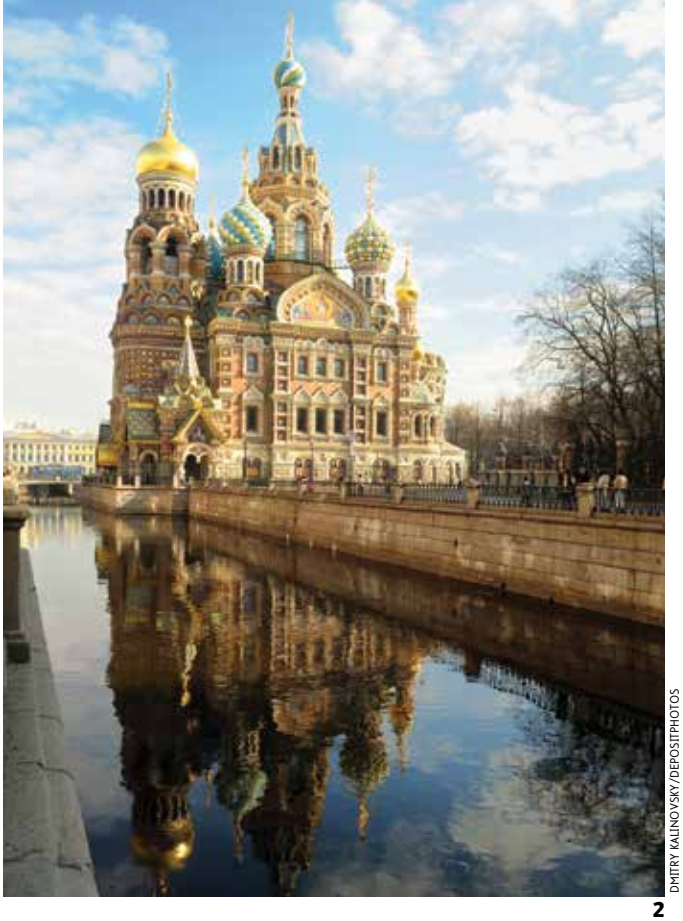
3 e 4. Stroganoff Steak House: restaurante do prato famoso

5. Ponta da ilha Vassiliévski: uma praça com vista

EFESENKO/DEPOSITPHOTOS

1

UMA PROFESSORA e tradutora que viveu e estudou em São Paulo vai nos guiar pelos encantos de São Petersburgo, a metrópole sobre o Mar Báltico que já foi capital da Rússia. Nascida lá, Anastassia Bytsenko fez seu doutorado em Literatura e Cultura Russa na USP. "Vivo entre a cidade de São Pedro e a cidade de São Paulo, onde cheguei para estudar em 1998", ela brinca. Em São Petersburgo, Anastassia dá aulas de língua e literatura russa e de português, além de ser intérprete e guia turística apaixonada por Píter — o apelido da cidade fundada em 1703 por Pedro, o Grande (o czar Pedro I). Em 1918, após a Revolução Russa, a capital foi transferida para Moscou, mas São Petersburgo continua a ser, um século mais tarde, um porto importante, polo industrial e centro artístico e cultural da Rússia. A seguir, o roteiro de Anastassia para os leitores da PIB.



DMITRY KALINOVSKY/DEPOSITPHOTOS

2

A.SAVIN

5

para a admirável Catedral de Nossa Senhora de Cazan, do outro lado da avenida.

AQUI VALE fazer um desvio: vire a esquina da Casa Singer e caminhe ao longo do canal de Griboiédov. Você verá as torres inconfundíveis de um cartão-postal da cidade: a Igreja do Sangue Derramado, colorida e bela por fora e por dentro, com mosaicos e cúpulas brilhantes. Atrás dela, um parque leva ao Museu da Arte Russa, que expõe ícones, arte clássica e obras da vanguarda russa.

EM BUSCA de lembranças para levar para casa? Há muitas lojas de *suvenires* onde é possível degustar *vodka* e caviar, comprar bonecas *matriochkas*, lenços coloridos e réplicas de ovos Fabergé, bem como objetos feitos de âmbar, finíssima porcelana, madeira e malaquita — uma delas, a *Arts Square*, fica na rua Italianskaya, em frente à praça do Museu Russo.

Se tiver um dia inteiro...

COM UM dia livre, um belo passeio histórico é a Fortaleza de Pedro e Paulo, numa ilhota do rio Nevá. Foi a primeira construção da cidade e abriga uma igreja coroada por uma agulha dourada — no topo, um anjo com a cruz. Na Igreja de Pedro e Paulo estão sepultados os imperadores russos, de Pedro I até Nicolau II e sua família.

ABAIXO DO forte, o rio se abre em dois braços que contornam a Ilha de Vassíliesvky. A ponta da ilha, na bifurcação do rio, é especial — dela, descortina-se lindo panorama da cidade e do Nevá, que tem aqui mais de 600 metros de largura. Com palácios nas margens, nenhum prédio contemporâneo atrapalha a vista — vemos o verde dos parques, o brilho dourado das cúpulas das igrejas e o azul-

VITAS/FOTOLIA

1

-escuro do rio, com suas antigas pontes levadiças de ferro que se abrem à noite para a passagem dos navios.

EM JUNHO e julho, nas *Noites Brancas* do verão — quando a luz do crepúsculo perdura a noite toda —, vale a pena fazer o passeio noturno para ver a abertura das grandes pontes. Ou, então, tomar um barco, à tarde, pelos canais e rios que cortam o centro da cidade. Aproveite o almoço no restaurante Tsar, que tem, na entrada, réplicas de um trono e das insígnias imperiais. Amantes de doces: peçam o bolo Napoleão (assim chamamos o mil-folhas).

É HORA de conhecer o Hermitage, o imperdível museu composto de cinco grandes palácios. Um deles é o Palácio de Inverno, a residência dos czares russos, com salas enormes e luxuosas — a tomada do palácio foi um episódio decisivo da Revolução de 1917. O Hermitage guarda preciosidades de todos os cantos do mundo e de épocas diversas: entre elas, obras de Leonardo, Rembrandt, Velázquez, Van Gogh e Rafael.

O PRÉDIO do Estado Maior, do outro lado da Praça do Palácio, abriga uma importante coleção de impressionistas franceses, bem como obras de pós-impressionistas, Matisse e Picasso (é bom lembrar que visitas a palácios e museus muito concorridos devem ser marcadas previamente). Para o jantar, o restaurante *Mansarda*, no alto de um prédio de escritórios do Centro, oferece cardápio contemporâneo e linda vista.

TOSHKET/DEPOSITPHOTOS

3

LEONID ANDRONOV/DEPOSITPHOTOS

4

DEPOSITPHOTOS

2

Se tiver um fim de semana inteiro...

SÃO PETERSBURGO é uma cidade das artes e da literatura. Amantes da obra de Dostoiévski gostarão de visitar o museu do escritor — a algumas quadras da Avenida Nevski — e fazer o passeio guiado pela *São Petersburgo de Dostoiévski* (se oferecido na época). Ver as ruas e os prédios pelos quais andavam as personagens de suas obras é sentir um pouco o espírito da cidade dostoievskiana, algo que está no ar...

NO MERCADO Kuznetchni, vizinho ao Museu Dostoiévski, conhecemos a mesa dos peterburgueses. O mercado é notável pelos iogurtes e laticínios e pela variedade de tipos de mel à venda (além de legumes e frutas frescas, carnes e peixes marinados). Uma maneira prática de se mover pela cidade é o metrô e, em São Petersburgo, as próprias estações merecem a visita. Na Linha Vermelha, a mais antiga (passa na estação vizinha ao Kuznetchni) são destaque as estações Nárvskaia e Ávtovo, dos anos 1950 — esta última está na lista das 12 estações de metrô mais bonitas do mundo do jornal britânico *The Guardian.*

VAMOS DEIXAR o centro por algumas horas. Um barco hidrofólio nos leva a uma das mais pomposas residências imperiais de verão, o *Peterhof*, construído há mais de 300 anos por Pedro I. O Grande Palácio, em cima de um terraço, é cercado por um parque barroco com mais de cem chafarizes, cascatas, estátuas e pequenos palácios — tudo às margens do Báltico.

OUTRA RELÍQUIA imperial é o Palácio de Catarina, na cidade-satélite de Puchkin, a uma hora de carro do Peterhof. Grandioso, tem fachada azul-turquesa e detalhes em ocre. Dentro, fileiras de salas decoradas em ouro, seda, lápis-lazúli, porcelana, bronze e âmbar. A Sala de Âmbar é revestida com painéis desse material em todos os tons de mel.

PARA ALMOÇAR nas proximidades, o *Castelo Bip*, em um parque, tem carnes no cardápio. É um minicastelo do fim do século XVIII, com ponte levadiça. De volta à cidade, e para fechar o tour, sugiro um espetáculo de balé clássico no Teatro Mariinski. Afinal, balés queridos no mundo todo, como *O Lago dos Cisnes* e *O Quebra-Nozes*, de Tchaikovsky, nasceram nesta linda e histórica cidade de São Petersburgo.

1. Palácio de Inverno: antiga residência dos czares

2. *Peterhof:* palácio de verão, a Versalhes russa

3. Museu Hermitage: a galeria Rembrandt

4. Barcos no rio Moyka: a Veneza do Norte

5. Caviar no restaurante Tsar: insígnias imperiais

Sabores intensos e fortes emoções

Uma fruta difícil de engolir, temperos extremos e explosões assustadoras no caminho da internacionalização da proteína animal brasileira

RICARDO SANTIN*

A gente nunca sabe o que esperar quando está no exterior. Minha entidade reúne produtores brasileiros de carnes de frango e suína e corri o mundo abrindo mercados. Vou puxar a brasa para o nosso assado: deu trabalho provar, lá fora, que temos qualidade, *status* sanitário e sustentabilidade. Mas deu certo: desde 2004, o Brasil é o maior exportador mundial de carne de frango. Negociamos com 160 mercados e embarcamos, em 40 anos, mais de 60 milhões de toneladas, com receita próxima a 100 bilhões de dólares. Na carne suína, somos o quarto país em presença global.

Surpresas não faltaram — e se isso vale para os países vizinhos, imagine numa missão do outro lado do mundo! O discurso pode estar afinado, as negociações encaminhadas, mas sempre surge um elemento inesperado. Pode ser até uma fruta inusitada — grande como a jaca, espinhosa e malcheirosa (pense num queijo gorgonzola podre). *Durian* é o nome dela. Na Ásia, onde é nativa, chegam a proibir a entrada da tal fruta nos hotéis. Mas o pessoal adora. É uma tradição local.

Uma vez, na Malásia, em reunião que definiria a abertura do mercado para nós, me aparecem com uma *durian* para provar. O ministro deles rindo, levei na esportiva e me dispus a experimentar. Mas quando eu vou botar na boca, espera aí! Eles me pedem para segurar. Umas palavras rápidas em malaio, e aparece um secretário com a câmera na mão — para filmar minha reação. Que jeito? Tudo pelo frango! E tem gente que ousa reclamar do cheiro da tangerina (bergamota, para nós, gaúchos).

Ainda no capítulo degustações, estávamos na abertura de uma feira promovida pela Administração Geral de Supervisão de Qualidade, Inspeção e Quarentena (AQSIQ) da China. Eu circulava com o presidente da agência, Ge Zhirong, um dos 500 homens fortes do Partido Comunista chinês. No estande de uma empresa brasileira, ele bateu o olho nuns pacotinhos de pés de frango temperados e se emocionou. Olhava para mim e repetia, em inglês: "esta é a receita da minha infância, que minha mãe fazia!"

O frango no palitinho era vermelho de tanta pimenta. Atrás de nós, uma turba de fotógrafos. Tínhamos acabado de firmar um termo de cooperação importante. Zhirong fisgou uma prova do pé de frango e me entregou. Propôs um brinde da iguaria para celebrar o acordo. Não sou nada fã de pimenta, mas imagina se lá no Sul alguém vai negar um gole no chimarrão alegando que passa de boca em boca? Fica feio. Respirei fundo e dei uma dentada. *Flashes* para todo lado, gargalhadas — na foto, estou mais vermelho do que o próprio frango. Mas segurei a careta. O que é uma pimentinha para quem já encarou a *durian*?

Susto, mesmo, foi em Dubai. Depois de uma rodada de negociações, eu estava no hotel, cansado, dividindo o quarto com um colega. TV ligada na CNN, atentado no Paquistão. Homem-bomba, dezenas de mortos. Coisa muito feia. Na minha vez de tomar banho, entrei no banheiro pensando no horror do radicalismo, nas ameaças da região — mas, certamente, não seria o caso de Dubai, nos Emirados Árabes, uma nação tranquila e... BUM! Uma explosão ensurdecedora no quarto! Poeira, destroços, vidros quebrados!

Saí às pressas pelo corredor do hotel. Não era possível que eu fosse perder a vida em Dubai num atentando terrorista, longe da família, dos amigos... Descobri, depois, que era o *boiler* que tinha estourado. ▮

**Ricardo Santin é vice-presidente e diretor de Mercados da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA)*

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

INTERESSADO EM **INTERNACIONALIZAR** SUA EMPRESA E FAZER **NEGÓCIOS COM O CANADÁ?**

CCBC CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL-CANADÁ

WWW.CCBC.ORG.BR | COMERCIAL@CCBC.ORG.BR