PiB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

A dupla Barcelona-Neymar parte ao ataque para criar um novo ídolo planetário

Craque Global

ETANOL
Brasil avança na corrida rumo ao 2G

ECONOMIA DIGITAL
Jovens criam games e aplicativos para o mundo

INOVAÇÃO
Paulista bate Bill Gates em ranking internacional

ANO V | NÚMERO 23 | JUL/AGO 2013

R$ 13,00 € 5,00

INSPIRAR É COMPARTILHAR CADA CONQUISTA.

Buscar oportunidades, ensinar, deixar um legado. Um dia o Brasil recebeu os pais de Wai Nam Chan de braços abertos. Hoje, como engenheiro de processamento, ele faz questão de compartilhar seus conhecimentos e retribuir toda a hospitalidade que sua família recebeu. Essa é a nossa gente. É ela que nos inspira a dividir nossas vitórias.

Tão importante quanto modernizar e construir refinarias é inspirar histórias como essa.

Compartilhe inspiração.
petrobras.com.br/meinspira
#meinspira

Gente. É o que inspira a gente.

Saiba mais sobre essa e outras histórias.
Baixe um leitor de QR Code em seu celular e fotografe esse código.

BR PETROBRAS 60 anos
Ministério de Minas e Energia
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA
o desafio é a nossa energia

Sumário

8 ANTENA

+ Alice no país da multimídia
+ A Camil chega à Argentina
+ Livros brasileiros em Frankfurt
+ Hotel Urbano ocupa a América Latina
+ Recursos para as empreendedoras
+ Biquínis vão à feira na Flórida
+ Drones de São Carlos para os EUA

58 INOVAÇÃO • Grandes e pequenas, como Braskem e Enalta, mostram talento para surpreender o mundo e faturar
SUZANA CAMARGO

64 ARTIGO • Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) é uma praia bem brasileira. Mercado local já é o 4º do planeta
ANTONIO GIL

68 PEQUENAS NOTÁVEIS • No vácuo de gigantes como Vale e CSN, a Devex ganha tons internacionais com sistemas de controle de minas
ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

74 VIAGEM EXECUTIVA • O hotel Milestone, de Londres, providencia transfers de privilegiados hóspedes de carruagem e Bentley
MARCO ANTONIO REZENDE

82 EM TRÂNSITO • Patrícia Robert, da Emerging Asia Group, aponta oportunidades criadas pela abertura da China às importações

34 CAPA
A chegada de Neymar ao Barcelona sela a parceria de uma marca ascendente com uma máquina de fazer dinheiro. A meta é a criação de um novo ídolo global
DANIEL SETTI, BARCELONA

SCHIETTI FOTOGRAFIA

22 INTERNACIONALIZAÇÃO
Jovens garantem ao país presença de destaque no mercado mundial de aplicativos para tablets e smartphones
ADRIANA SETTI, BARCELONA

DIVULGAÇÃO SANTANDER

28 PETRÓLEO
Petrobras e HRT atravessam o oceano para conferir se o pré-sal africano é tão rico quanto o brasileiro
CEZAR FACCIOLI , RIO DE JANEIRO

DIVULGAÇÃO

46 ETANOL
Bagaço e palha de cana-de-açúcar são os trunfos do Brasil na corrida rumo ao etanol de segunda geração
DARIO PALHARES

DIVULGAÇÃO

80 TURISMO EXPRESSO
Assistir a um jogo na Allianz Arena e saborear uma "loura" no *biergarten* são alguns dos *musts* de Munique
CRISTIANO ZEN, MUNIQUE

Dono da bola

Torcidas fanáticas à parte, quem não gosta de um craque como Neymar? O menino da Vila Belmiro está encantando os europeus enquanto ganha caminhões de dinheiro para o FC Barcelona, a potência do futebol espanhol que conseguiu, afinal, tirá-lo do Santos. O repórter Daniel Setti, barcelonês por adoção, conta na reportagem de capa desta edição como a máquina de marketing do clube catalão, uma das mais azeitadas do negócio futebol, planeja fazer de Neymar um produto consumido por todo o planeta. Daniel, a propósito, é irmão de nossa colaboradora Adriana Setti, que também vive em Barcelona e assina uma reportagem sobre os jovens brasileiros que criam games e aplicativos digitais de sucesso no mundo todo, publicada nesta edição.

Nem só da economia digital vive a inovação brasileira. A repórter Suzana Camargo mostra como cresceram e prosperaram empresas que se destacam em rankings internacionais por sua capacidade de criar novos produtos e processos. Exemplo da pequena Enalta, fabricante de equipamentos para automação da agricultura de São Carlos, no interior de São Paulo, e a grande Braskem, criadora do plástico verde, derivado da cana-de-açúcar. Dario Palhares revela como a novata GranBio está disputando uma corrida internacional pelo pioneirismo na produção do etanol celulósico de segunda geração. E nosso colega Cezar Faccioli conta, do Rio de Janeiro, as histórias de duas outras companhias — uma estatal, a Petrobras, e uma privada, a HRT — que apostam na descoberta de petróleo no pré-sal do outro lado do Atlântico, o que banha a África (é bom lembrar que a América do Sul e a África já formaram um continente só e compartilham estruturas geológicas semelhantes de uma banda e outra do oceano).

Depois do trabalho, descanso. Para os viajantes que correm o mundo promovendo a internacionalização da economia brasileira, apresentamos, nesta edição, um roteiro de passeios por Munique, a bela capital da Baviera, no sul da Alemanha. Entre canecos e mais canecos de cerveja nos inúmeros *biergarten* da cidade, o visitante poderá conhecer parques, palácios do século 19 e ícones da moderna tecnologia alemã, como a fábrica urbana da BMW. Boa viagem e boa leitura!

Nely Caixeta

totum

TOTUM
EXCELÊNCIA EDITORIAL

PIB

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL
DO BRASIL

REVISTA BIMESTRAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS
INTERNACIONAIS DA TOTUM EXCELÊNCIA EDITORIAL

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

EDITORES CONTRIBUINTES:
Armando Mendes, Dario Palhares
e Marco Antônio Rezende

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Adriana Setti, Barcelona, Antônio Carlos Santomauro,
Antônio Gil, Cezar Faccioli, Rio de Janeiro,
Cristiano Zen, Munique, Daniel Setti, Barcelona,
Denise Turco, Flávia Carbonari, Buenos Aires,
Patricia Robert, Shanghai, Suzana Camargo

PESQUISA DE FOTOS:
Vinicius Meireles

DESENHO GRÁFICO:
Renato Dantas

FOTO DE CAPA
FolhaPress

ARTE:
Andrea Ebert

PREPARAÇÃO DE TEXTOS E REVISÃO
Mary Ferrarini

TRADUÇÃO E EDIÇÃO EM INGLÊS
Kevin John Wall; John Fitzpatrick

PUBLICIDADE
São Paulo e outras localidades
(55-11) 3097.0849
publicidade@revistapib.com.br
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, cj. 33
Jardim Paulistano - 01452-911 - São Paulo - SP

VENDA DE EXEMPLARES DE EDIÇÕES PASSADAS:
diretamente com a Editora

IMPRESSÃO
IBEP Gráfica Ltda.

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

CARTAS PARA A REDAÇÃO
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, cj. 33
CEP 01452-911 - São Paulo - SP
redacao@revistapib.com.br
Artigos assinados não representam, necessariamente,
a opinião dos editores. PIB reserva-se o direito de
editar e resumir as cartas encaminhadas à redação.

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Nely Caixeta (MTb 11 409)
PIB - Presença Internacional do Brasil é uma
publicação da Totum Excelência Editorial
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1903, cj. 33

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

Antena

Antonio Carlos Santomauro

Alice no país da multimídia

Na terça-feira calorenta do verão de Buenos Aires, uma cena chamava a atenção de quem passava pela esquina da avenida Scalabrini Ortiz com a Paraguay, no bairro de Palermo Viejo: sentada perto do janelão do Varela Varelita, um dos mais tradicionais bares portenhos, e rodeada por câmeras e uma pequena equipe, a atriz brasileira Alice Braga gravava mais um encontro do casal protagonista de Latitudes, novo filme do diretor Felipe Braga que estreia em agosto. Latitudes conta a história, em oito destinos, do romance emtre Olivia, produtora de moda independente e bem-sucedida, e o fotógrafo José (interpretado por Daniel de Oliveira). O conto de amor dos personagens nasce e se desenvolve sem raízes, em hotéis, saguões de aeroportos, estações de trens e lugares cotidianos de algumas das mais belas capitais do mundo (Lisboa, Istambul, Paris e Londres são algumas). Buenos Aires é a sétima parada do casal, e traz uma surpresa: um terceiro personagem, até então desconhecido do público. O filme inova as modalidades de difusão de conteúdo, oferecendo ao espectador diferentes possibilidades de acesso à história. Além do formato de longa-metragem, Latitudes será apresentado em oito partes na web, num canal gratuito exclusivo criado em parceria com o Google. E ainda na rede de TV a cabo TNT, em versão estendida, para toda a América Latina. Para o diretor, Felipe Braga, o filme contribui para a discussão sobre qual é o lugar do cinema hoje – "o que significa cinema em um contexto tão cambiante de produção e comportamento de audiência", diz ele.

"A cultura on-line impôs novas formas de produzir e consumir música, jornalismo...", explica Felipe. "Como essas novas modalidades se comportariam no âmbito da ficção? Esta foi a pergunta que fizemos, e o Latitudes é nossa sugestão de resposta." O filme marca, também, a estreia de Alice Braga e Daniel de Oliveira como produtores associados, e da Losbragas Produções na feitura de longas. Fundada em 2011, a produtora audiovisual investe em conteúdos inovadores com formatos e textos originais, sempre com a participação dos agentes criativos (ator, diretor, roteirista) na produção executiva *(Flavia Carbonari, Buenos Aires)*.

1

Arroz com feijão

A Camil Alimentos S.A., de Itaqui (RS), chegou à Argentina com a compra integral da beneficiadora de arroz La Loma, da província de Entre Ríos, anunciada no começo de agosto. A Camil é a maior beneficiadora de arroz e feijão do Brasil e deu início, em 2007, a um programa de expansão internacional. A empresa mantém operações no Uruguai, Chile e Peru, às quais se junta agora a La Loma. A empresa argentina é conhecida por produzir e exportar arroz orgânico para países que incluem os Estados Unidos, Canadá, Itália e vizinhos da América do Sul. A Camil informou que manterá as operações regulares da La Loma nos mercados internacionais.

2

União contra a fome

Iniciativas brasileiras de combate à fome e à insegurança familiar – caso do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) – chamaram a atenção do governo de Gana, que no fim de julho último enviou uma delegação para conhecê-las mais de perto.

A comitiva visitou a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) e a Rede Terra, cooperativa integrante do PAA que na cidade goiana de Cristalina produz 25 gêneros de hortifrutigranjeiros: tomate, abóbora, alface, entre outros. Líder da delegação, Clemente Kofi Humado, ministro de Alimentação e Agricultura de Gana, explicitou durante a visita o interesse de seu país no estabelecimento de um intercâmbio de experiências nas áreas de política agrícola, abastecimento e segurança alimentar com os ministérios brasileiros de Relações Exteriores e Desenvolvimento Agrário.

1 Alice Braga em Buenos Aires: filmagem itinerante

2 Camil: colheita de grãos no Uruguai

Depois da América, a África

Com filiais em vários mercados latino-americanos, a revendedora de soluções tecnológicas corporativas Software.com já trabalha outros horizontes de expansão internacional: está, como diz o CEO Rodrigo Villar, com «um pé» na África, onde, inclusive, adquiriu domínios de web nos países de seu interesse. "Nossa presença nesse continente começará com filiais em Moçambique e Angola", diz ele. Com sede em São Paulo, a Software.com tem, hoje, escritórios no México, na Argentina e na Colômbia. Dos planos de Villar consta a inauguração, ainda este ano, de mais duas filiais latino-americanas: no Chile e no Peru. A expectativa é que o mercado externo gere, este ano, 35% da receita total de 12 milhões de dólares da empresa, cujo portfólio é composto de mais de 140 mil itens de uma vasta gama de soluções tecnológicas, desde sistemas de apoio a estatísticas até softwares de design gráfico e de análise de redes sociais. A busca de outros mercados, diz Villar, exige, entre outros cuidados, uma tradução criteriosa dos serviços ofertados. "Assim como não nos sentimos confortáveis ao acessar um software 'traduzido para o português brasileiro' – que chama uma pasta de arquivos de 'ficheiro', por exemplo –, não há como querer que um argentino ou mexicano se sinta à vontade ao acessar um software traduzido para o espanhol catalão", ele diz.

Festa brasileira em Frankfurt, Alemanha...

O Brasil é o convidado de honra da Feira Internacional do Livro de Frankfurt 2013, a mais importante do mundo, que será realizada de 9 a 13 de outubro. A participação brasileira tem enredo definido: mostrar ao mundo a diversidade da nossa produção literária e promover bons negócios.
O destaque em Frankfurt confirma o interesse do mercado editorial na internacionalização do livro nacional. Neste ano, 164 editoras estarão no pavilhão brasileiro – o maior número já reunido. A expectativa é receber cerca de 50 mil visitantes no espaço de 2,5 mil metros quadrados. "Não gostaríamos de dar estimativas, mas apostamos no crescimento dos negócios", afirma a presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), Karine Pansa. "Ano após ano, eles têm melhorado a partir de Frankfurt."
A maior presença de expositores e o apoio aos editores para a venda de direitos autorais respaldam a expectativa, diz Karine. A visibilidade internacional alimenta o interesse do público estrangeiro por autores nacionais, em especial os de ficção, segundo informações da Fundação Biblioteca Nacional. A FBN apresentará 180 títulos traduzidos para outros idiomas no âmbito do seu Programa de Apoio à Tradução e à Publicação de Autores Brasileiros no Exterior.
Setenta escritores participarão de 150 painéis e mesas de discussão. Estarão lá novos expoentes da literatura brasileira, como Férrez, Andrea del Fuego e Daniel Galera, e nomes consagrados, como João Ubaldo Ribeiro, Nélida Piñon e Paulo Coelho. Outra frente de fomento dos negócios é o projeto Brazilian Publishers, de apoio à internacionalização do livro nacional, resultado da parceria entre a CBL e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). Neste ano, o projeto levará a Frankfurt 53 editoras, 20 a mais que em 2012. O Brasil é homenageado no evento pela segunda vez (a primeira foi em 1994). O pavilhão, com cenografia elaborada por Daniela Thomas e Felipe Tassara, pretende mostrar um panorama da literatura e da cultura nacional. *(Denise Turco)*

1

1 Pavilhão do Brasil: homenagem em 2013

2 Flip em Paraty: feira gêmea na Inglaterra

...e em Suffolk, Inglaterra

Alguns dias antes de Frankfurt (de 4 a 6 de outubro) será a vez de celebrar autores e músicos brasileiros nos brejos ingleses – mais precisamente em Snape Maltings, Suffolk. Lá, numa antiga fábrica de malte para cerveja, acontecerá o FlipSide, um festival gêmeo da Flip, a aclamada Festa Literária Internacional de Paraty (a editora inglesa Liz Calder, que tem uma queda pelo Brasil desde que viveu aqui nos anos 60 e criou a Flip, há dez anos, é também a força por trás do FlipSide). O festival será aberto com o concerto The Boys from Ipanema, uma homenagem a Tom e Vinicius com José Miguel Wisnik, Paula Morelenbaum e Arthur Nestrovski. Nos três dias, uma série de mesas reunirá escritores, tradutores, críticos e jornalistas brasileiros e britânicos para leituras e debates – o amazonense Milton Hatoum e o inglês Ian McEwan dividirão uma das mesas mais esperadas. Caipirinhas, capoeira e feijoada também darão o ar da graça por lá.

2

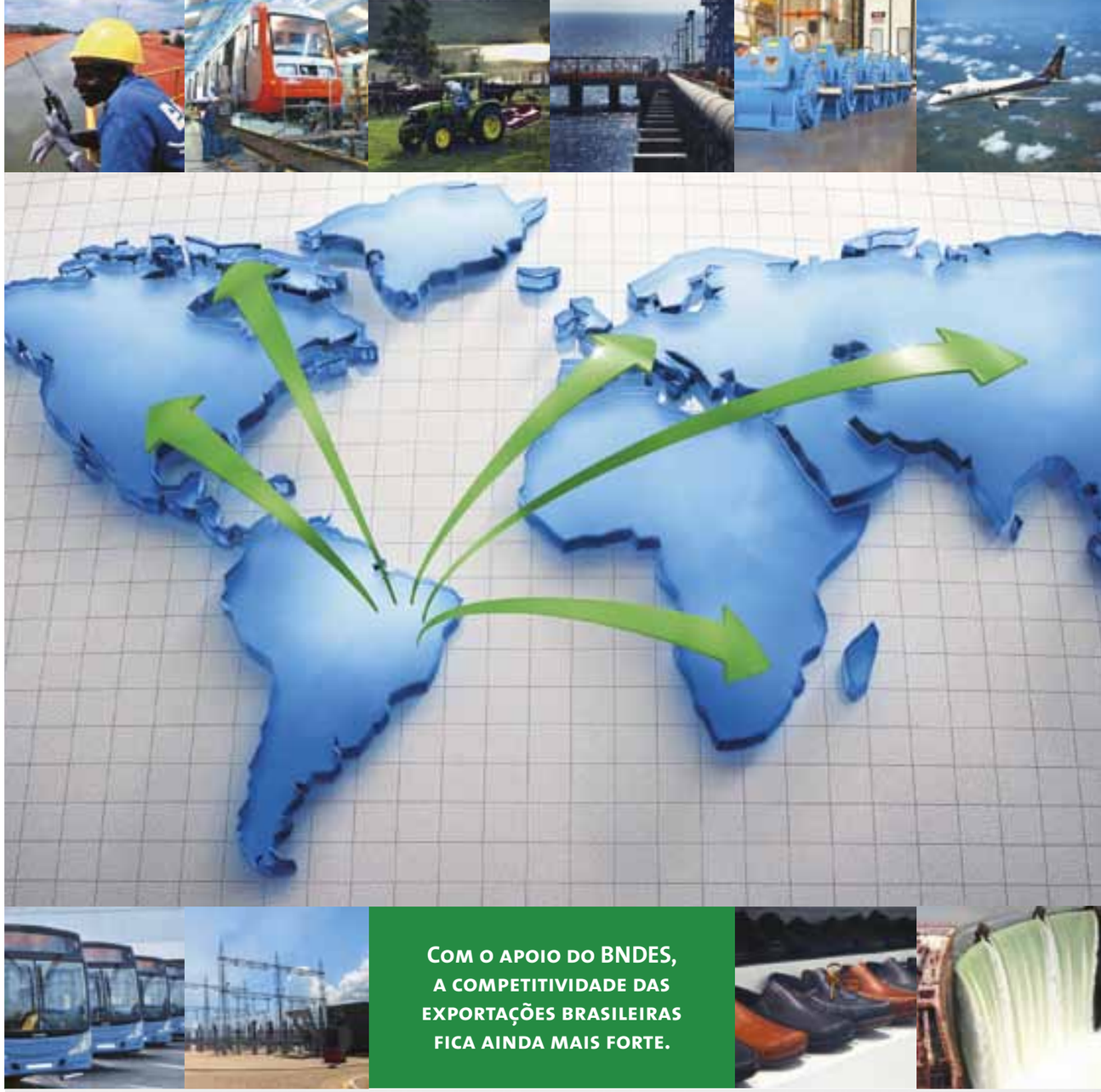
1 João Ricardo: aporte de venture capital

Urbano, e logo também internacional

Coincide com o início do processo de internacionalização da agência de viagens *on-line* Hotel Urbano a chegada, anunciada no início deste mês de agosto, de um aporte de 20 milhões de dólares provenientes do fundo de capital de risco norte-americano Insight Venture Partners (também líder de duas rodadas anteriores, com valores não divulgados de investimento nessa mesma empresa). Esse processo de internacionalização atingiu uma etapa decisiva em maio último, quando, após quase um ano de negociações, o Hotel Urbano adquiriu o domínio hotelurbano.com do fundo Carlyle (dono, no Brasil, da megaoperadora CVC).
Agora de posse de um domínio mundial de *web*, o Hotel Urbano deve, ainda este ano, lançar operações na Argentina e na Colômbia, e projeta investir, até 2015, 80 milhões de reais na expansão internacional. "Nosso plano È estar nos principais mercados da América Latina atÈ meados de 2015, e desembarcar na Europa em 2016», relata João Ricardo Mendes, que largou o curso de Direito para, juntamente com o irmão José Eduardo – formado em Administração –, dedicar-se a operações de comércio eletrônico (antes de fundarem o Hotel Urbano, já haviam lançado, em 2006, a loja virtual Apetrexo.com, vendida em 2010).
A internacionalização deve aprofundar um processo de expansão já em ritmo vertiginoso: sem completar sequer três anos de vida – foi fundado em janeiro de 2011 – este ano o Hotel Urbano já obterá um faturamento próximo de 500 milhões de reais (foram 280 milhões de reais em 2012). Sediada no Rio de Janeiro, tem atualmente cerca de 400 funcionários e, além da operação de *e-commerce*, mantém duas lojas em *shoppings*. Os dois irmãos e fundadores – João Ricardo, hoje com 32 anos, e José Eduardo, com 30 – seguem como sócios majoritários.

O valor de dizer não

Além de atenderem os requisitos mercadológicos óbvios – como dispor de produtos ou serviços adequados ao público local –, empresários interessados em expandir seus negócios para o mercado norte-americano devem, também, saber dizer "não", recomenda Carlos Mariaca, presidente da Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida (BACCF). "É mil vezes melhor para um americano saber, desde o início, o que uma empresa pode ou não fazer, que fechar um acordo e depois ver que ela não pode entregar o que combinou", diz.
Quem quer vender nos Estados Unidos, acrescenta Mariaca, precisa manter uma consistência materializada nas várias vertentes da atuação de uma empresa, como preço, entrega e qualidade: "O americano faz muitos planejamentos de longo prazo, por isso preza tal requisito".
Simultaneamente cidadão brasileiro e norte-americano, Mariaca tem bagagem para fazer tais recomendações: sediada em Miami, na Flórida, a entidade que preside – a BACCF –, no fim de setembro promoverá nessa cidade a nona edição do seminário Como Ingressar no Mercado Norte-Americano (informações em http://www.brazilchamber.org/).



O BNDES oferece linhas de financiamento para que empresas brasileiras de todos os tamanhos possam produzir e comercializar seus bens e serviços no mercado externo. Com a linha **BNDES Exim Pré-embarque**, é possível financiar a produção tanto de bens quanto de serviços. Já a linha **BNDES Exim Pós-embarque** é voltada para comercialização. Além disso, o BNDES atua em conjunto com mais de 170 bancos no Brasil e no exterior. Acesse **www.bndes.gov.br/bndesexim** e descubra como o BNDES pode ajudar a aumentar a competitividade de sua empresa.

Ouvidoria: 0800 702 6307
www.bndes.gov.br

BNDES O banco nacional do desenvolvimento

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

O poder feminino

O IFC, braço do Banco Mundial para investimentos no setor privado, acertou um aporte de 470 milhões de dólares ao Itaú Unibanco para empréstimos a empresas de pequeno e médio portes que tenham pelo menos 51% de seu controle nas mãos de mulheres.
Os recursos colocados pelo Banco Mundial à disposição do Itaú provêm do programa Banking on Women. Criado especificamente para empreendedoras, já realizou mais de 165 milhões de dólares em investimentos em países da Europa Oriental, África e Ásia. Atualmente, empresas geridas exclusivamente por mulheres representam 22% da carteira de clientes empresariais do Itaú. No início do ano, o banco brasileiro formalizou com o Banco Interamericano de Desenvolvimento uma parceria batizada de Web (Women Entrepreneurship Banking). O objetivo é estudar a criação, no Brasil, de políticas de crédito, produtos e serviços específicos para mulheres empreendedoras.

1

Por um lugar ao sol nas praias dos EUA

Quantidade recorde de 19 grifes brasileiras de moda praia participou, no fim de julho, da mais recente edição do Miami SwimShow, feira de *beachwear* realizada há mais de três décadas em Miami. Três delas – Poko Pano, Vix Swimwear e Cia. Marítima – mostraram, poucos dias antes, nessa mesma cidade da Flórida, suas criações na Mercedes-Benz Fashion Week. Resultados desse marketing internacional: "Houve grande interesse dos compradores e bons negócios para as 19 grifes", afirma Valdemar Iodice, presidente da Associação Brasileira de Estilistas (Abest), entidade responsável pela organização da viagem em parceria com a ApexBrasil.
E vêm crescendo, afirma Iodice, sem revelar números para endossar essa afirmação, os negócios realizados nos Estados Unidos pela moda praia brasileira. "Esse é o principal mercado internacional do setor, e Miami é a porta de entrada para a conquista de novos públicos, tanto nas cidades americanas quanto latinas", ele acrescenta. Miami não é, porém, o único palco das ações desenvolvidas nos Estados Unidos pela Abest, que no mês de agosto levaria 18 marcas brasileiras de moda praia para eventos programados para Las Vegas e Huntington Beach, na Califórnia.

2

Apostando nas apostas

Já há algum tempo sem o glamour de antigamente e imerso em dificuldades financeiras, o Jockey Club de São Paulo terá o auxílio de pesos-pesados do mercado mundial do turfe para voltar a melhores dias: a multinacional espanhola Codere do setor de jogos e apostas – presente na recuperação de hipódromos de países como México, Uruguai e Panamá – e o grupo norte-americano Churchill Downs, responsável pelo Kentucky Derby, mais famosa prova do turfe internacional.
Em parceria com o Grupo Bandeirantes - um dos maiores conglomerados da mídia brasileira –, eles anunciaram um investimento 20 milhões de reais na modernização e revitalização desse hipódromo paulistano.
O acordo prevê, entre outras coisas, a instalação de um sistema com o qual será possível assistir às corridas do Jockey de São Paulo em diversas partes do mundo, e simultaneamente captar apostas via internet e telefone. Inclui, também, novas tecnologias e nova programação para a TV Jockey, que passa para o Grupo Bandeirantes.

1 Modelo em Miami: biquínis para americanas

2 Jockey Club de SP: injeção de capital

Nova geração em cinco anos

O avião desta página ainda está por fazer seu primeiro voo – é uma concepção digital do Embraer E175 E2, um dos modelos da segunda geração da família de jatos de passageiros fabricados pela empresa brasileira, anunciada no Salão Aeronáutico e Espaço de Le Bourget, na França. Segundo a Embraer, os novos aviões são mais econômicos que a primeira geração em até dois dígitos, graças às turbinas Pratt & Whitney, de tecnologia inovadora, uma nova asa e aperfeiçoamentos na eletrônica embarcada. A família renovada chegará ao mercado em três versões, a partir de 2018. O E175 E2 é a menor delas, para até 88 passageiros, e ganha uma fileira de assentos a mais que o modelo atual. Já o E190 E2 mantém os mesmos 106 lugares do E190 existente. E o irmão maior, o E195 E2, ganha três fileiras de assentos em relação à primeira geração e passa a ter até 132 lugares. O E195 E2 é a resposta da Embraer ao desafio da concorrente canadense Bombardier, que pretende pôr em operação, no ano que vem, a linha CSeries, para até 145 lugares (e com as mesmas turbinas P & W dos E2). O voo inaugural do protótipo do CSeries, no entanto, já foi adiado três vezes desde o fim do ano passado. A Embraer avalia o investimento na nova família de aviões em 1,7 bilhão de dólares. A resposta inicial do mercado foi positiva: os E2 receberam mais de 300 encomendas entre compras firmes e cartas de intenção. O cliente lançador da linha é a empresa americana de aviação regional SkyWest, que fez pedidos de 100 aviões e anunciou a intenção de comprar outros 100.

1 E-Jet de nova geração: mais econômico

2 Avião-robô da AGX: rumo aos Estados Unidos

Drones brasileiros nos EUA

Adriano Kancelkis, diretor-presidente da AGX – produtora de Veículos Aéreos Não Tripulados (VANTs), sediada no município paulista de São Carlos –, já visitou cidades de seis estados norte-americanos candidatos a receber a primeira filial internacional de sua empresa: Indiana, Michigan, Massachusetts, Geórgia, Illinois e Nova York. Até outubro, decidirá em qual delas montará sua operação norte-americana. Nos Estados Unidos, Kancelkis pretende focar especialmente o mercado agrícola. A nova operação, que contará com uma equipe de funcionários brasileiros, vai investir 1,5 milhão de dólares tanto na produção como na comercialização dos drones, como são conhecidos em inglês. A AGX já está ingressando com os pedidos de licenças de voo de seus Vants na FAA (entidade do governo norte-americano que regulamenta a aviação civil nos Estados Unidos). Os negócios internacionais de sua empresa não devem se restringir a esse mercado: "Temos recebido delegações de países como os EUA, Austrália, Índia e China, interessados em conhecer nossa tecnologia na produção de aviões-robôs e de processamento de imagens por sensoriamento aéreo", afirma Kancelkis.

350 anos CORREIOS

correios.com.br/falecomoscorreios
correios.com.br/ouvidoria
correios.com.br/acessoainformacao
correios.com.br

artplan

COMPROU PELA INTERNET,
SEDEX ENTREGA.

PRA QUEM VENDE OU PRA QUEM COMPRA, SEDEX É SINÔNIMO DE ENTREGA NA INTERNET.
Quem compra pela internet não quer só velocidade. Também quer garantia de entrega. Conte com SEDEX para que a sua encomenda chegue com rapidez e segurança. Só SEDEX tem a solução que você precisa e confia. Só SEDEX é SEDEX. Para conhecer os limites de peso e dimensão, acesse correios.com.br.

SEDEX
MANDOU, CHEGOU.

A cachaça é nossa

É ainda bem recente o reconhecimento, pelo governo norte-americano, da cachaça como produto genuinamente brasileiro, mas ele pode já estar surtindo efeitos: segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no primeiro semestre deste ano o Brasil arrecadou 8,3 milhões de dólares com a exportação dos itens que compõem o grupo "Cachaça, Rum e Outros Destilados de Álcool" (no qual parece difícil não perceber a predominância da tradicionalíssima "aguardente de cana"). Esse montante significou crescimento superior a 14% em relação aos cerca de 7,3 milhões de dólares obtidos na primeira metade de 2012. Formalizado pelo Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau – órgão responsável pela comercialização de bebidas alcoólicas e tabaco nos Estados Unidos –, o reconhecimento da cachaça como produto brasileiro passou a vigorar em abril último e pode ampliar o grande espaço ainda existente para a venda do produto no exterior: atualmente, as destilarias nacionais exportam menos de 1% de sua capacidade de produção, superior a 1 bilhão de litros por ano. E, como contrapartida a esse reconhecimento, o governo brasileiro garantiu as denominações "Bourbon whisky" e "Tennessee whisky" exclusivamente a bebidas elaboradas por produtores norte-americanos.

1

Os contadores como fiscais

Dois problemas no centro das preocupações mundiais, a lavagem de dinheiro e o financiamento do terrorismo tornaram-se alvo, no Brasil, de uma legislação mais rígida com a promulgação, no ano passado, da Lei nº 12.683, que já recebeu a adesão formal de ao menos uma categoria profissional: em julho, o Conselho Federal de Contabilidade aprovou uma resolução que regulamenta os procedimentos com os quais os contadores devem atender a esse dispositivo legal. Conforme determina a lei, não apenas profissionais de contabilidade, mas também prestadores de serviços em áreas como auditoria, assessoria e consultoria deverão informar ao COAF (Conselho de Controle de Atividades Financeiras), movimentações consideradas suspeitas porventura detectadas nas atividades de seus clientes, seja por suposição de lavagem de dinheiro, seja por possíveis relações com terroristas. Segundo estimativas de estudos internacionais com os quais trabalha o próprio COAF, somente a lavagem de dinheiro movimenta algo entre 0,5% e 1,5% do PIB mundial.

Mais TI brasileira para os americanos

Pretendem presença direta nos Estados Unidos as 30 produtoras brasileiras de softwares participantes de uma edição específica do Inter-Com - Programa Internacionalização e Competitividade, mantido desde 2011 pela ApexBrasil e a Fundação Dom Cabral (e, nesse caso, customizado para a indústria de TI em parceria com a Softex - Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro). Lançada em julho, essa edição inicialmente identificará quão maduras e capacitadas estão essas empresas para a internacionalização, e com elas trabalhará as competências necessárias para esse processo. Em uma segunda etapa, chegará aos Estados Unidos, onde incluirá aulas e workshops com especialistas locais em internacionalização, marketing e gestão.
Até 2015, projeta a nova edição do Inter-Com, ao menos 20 das participantes do programa devem ter operações próprias no mercado norte-americano, onde já mantêm presença direta, além de gigantes do porte de Totvs, outras empresas brasileiras de TI, como Módulo, Apdata, STA Holding, RedDrummer e FiberWorks. E com essa nova iniciativa ApexBrasil e Softex prosseguem com um cronograma que estipula, até agosto de 2014, investimento de 13,6 milhões de reais em ações de promoção comercial.

2

Paraíso para as franquias

Programada para o fim de setembro para o Rio de Janeiro, a nova edição da feira Rio Franchising Business ocorrerá com o Brasil ocupando, segundo estimativas do World Franchise Council, o terceiro posto no conjunto dos países com maior quantidade de marcas franqueadas (perde apenas para China e Estados Unidos). No quesito quantidade de lojas, o país aparece na sexta posição desse ranking. No exterior, segundo as estatísticas da Associação Brasileira de Franchising (ABF) , já há mais 110 franquias brasileiras espalhadas por pelo menos 50 países, da rede de lanchonetes Giraffas a lojas de sapatos Via Uno. Um dos mais novos integrantes desse grupo deve ser a SuperSAN, empresa de controle de qualidade do ar interno que no Brasil possui 62 lojas espalhadas por diversas regiões. "Em setembro, inauguraremos, em Angola, nossa primeira franquia no exterior", diz Daniel Gamez, diretor de expansão da SuperSan. No Brasil, segundo a ABF, já operavam mais de 2,4 mil redes franqueadas - compostas de cerca de 105 mil pontos de venda. Suas receitas no ano passado atingiram 103 bilhões de reais (aproximadamente 2,3% do PIB nacional). Espera-se que neste ano o faturamento do setor cresça 14% em relação ao ano passado.

1 Cachaça Leblon em NY: agora reconhecida

2 Franquia brasileira em Havana: em expansão

SURIANA
Ideas into Business

Por que as empresas brasileiras tem uma presença tão restrita no mundo? Criamos muitas boas idéias, mas ainda somos mais conhecidos pelas commodities, não por marcas de valor agregado.

A resposta está no planejamento. Entrar num novo mercado envolve pesquisa, um plano de ação, parcerias estratégicas e interação com a equipe local.
E é esta nossa especialidade: planejamento estratégico na expansão internacional.

Não chegou a hora da sua empresa explorar seu potencial internacional? Conheça mais sobre a Suriana no www.suriana.com.br

Sua empresa já pensou numa presença mundial?

Rua Joaquim Floriano, 72 – Cj. 87 – São Paulo, SP 04534-000 – BRASIL
Telefone +55-11-3589-9021 - Fax +55-11-3078-2659
www.suriana.com.br

Produção independente

Jovens brasileiros abrem caminho na frenética economia global que gira em torno dos aplicativos para smartphones e tablets

ADRIANA SETTI, BARCELONA

Em abril de 2012, quando o Instagram foi vendido ao Facebook por 1 bilhão de dólares, o aplicativo para compartilhar fotos quadradas embelezadas por meio de filtros tinha 31 milhões de usuários e apenas um ano e meio de existência. Inventada pelo brasileiro Mike Krieger em parceria com o americano Kevin Systrom (a figura mais conhecida da dupla), a ferramenta tem hoje 130 milhões de usuários ativos, que já publicaram 16 bilhões de imagens através de seus smartphones e tablets. A saga do Instagram é a mais bem-sucedida aventura brasileira neste nicho extremamente promissor da economia digital – mas não é a única. Desenvolvido pelo mineiro Tallis Gomes, o aplicativo Easy Taxi tem 1,5 milhão de usuários em 22 cidades brasileiras e 20 cidades internacionais. No terreno dos jogos eletrônicos, a faceta mais lúdica da chamada *app economy* (a economia que gira em torno dos aplicativos para celulares e tablets), o Brasil também está bem representado. Desenhado pelos brasilienses Saulo Camarotti e Guilherme Mazzaro, do Behold Studios, o jogo de RPG Knights of Pen and Paper já foi "exportado" para 90 países e está entre os mais baixados na Apple App Store e nas lojas Google Play (para o sistema Android) dos Estados Unidos e da Alemanha, contabilizando 500 mil downloads.

Em cinco anos, a Apple App Store comemora 50 bilhões de downloads

Segundo um estudo encomendado no ano passado pela TechNet, organização que reúne os CEOs das empresas americanas de alta tecnologia, entre 2007 (ano de lançamento do iPhone pela Apple) e 2012, a *app economy* gerou 500 mil empregos nos Estados Unidos. Inaugurada em julho de 2008 com 500 títulos disponíveis, a Apple App Store comemorou, em maio de 2013, 50 bilhões de downloads. A cifra corresponde a 73% de um volume de negócios que, de acordo com um levantamento da organização da AppNation, conferência anual da indústria dos aplicativos, está avaliado em 72 bilhões de dólares e deve alcançar a marca de 151 bilhões de dólares em 2017 (os outros 27% cabem à Google Play).

"Temos muita criatividade e

SCHIETTI FOTOGRAFIA

Camarotti e Mazzaro (*à frente*), da Behold Studios, em Brasília: sede própria após criar um campeão de vendas da App Store

Alunos do Nave, no Rio de Janeiro: jogos eletrônicos no currículo

grandes talentos no cenário brasileiro e, apesar de ainda estarmos defasados em relação aos Estados Unidos, somos um mercado em forte ascensão", diz a jornalista Mariana Castro, curadora do evento Short Stories Live. Organizado pela F451, empresa de mídia digital com sede em São Paulo, o evento acontece no dia 7 de setembro na capital paulista, reunindo alguns dos profissionais mais bem-sucedidos da *app economy* brasileira, alguns deles com ampla projeção internacional. O Brasil é o sexto país que mais cresce em termos de benefícios gerados por meio da Apple App Store, num ritmo de 83% ao ano, atrás de Japão, Rússia, China, Taiwan e Tailândia (os números constam de uma análise divulgada recentemente pela Distimo, companhia holandesa que estuda o mercado dos aplicativos). "As que estão se destacando hoje no mercado global de games são as startups do cenário de produção independente, os chamados indies", diz Mariana Castro, que também é diretora de redação dos sites Gizmodo, sobre tecnologia, e Kotaku, focado em jogos eletrônicos.

O gigantesco mercado de jogos eletrônicos ganhou um novo impulso com a popularização de smartphones, tablets e jogos via Facebook. Para atender à demanda de mão de obra gerada pela crescente produção nacional, diversos cursos superiores foram fundados nos últimos cinco anos – é o caso, por exemplo, do curso de Tecnologia em Jogos Digitais, da PUC de São Paulo. Além de programas universitários, centros especializados também floresceram, entre os quais se destaca o Nave (Núcleo Avançado em Educação), desenvolvido pela operadora Oi em parceria com as secretarias estaduais de Educação do Rio de Janeiro e de Pernambuco, que inclui programação para jogos eletrônicos no currículo.

Também de olho nesse mercado em expansão, no fim de julho a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) anunciaram a criação do programa Brazilian Game Developers (BGD), com o objetivo de promover no exterior os games criados por estúdios brasileiros e construir um planejamento estratégico para orientar o setor rumo à internacionalização. Atualmente, participam do BGD 13 empresas dos segmentos de entretenimento, educação, treinamento e simulação.

Universidades abrem cursos para a economia digital

A iniciativa é um alento em um país onde quem decide investir no mercado de desenvolvimento de aplicativos ainda sofre, como qualquer empreendedor, com a alta carga tributária e a burocracia, além de obstáculos como a dificuldade de acesso à tecnologia. Ao mesmo tempo, é preciso enfrentar a voraz concorrência global. Só a Apple App Store tem em seu catálogo 850 mil aplicativos para iPhone, iPad e iPod, em 23 categorias, entre jogos eletrônicos, jornais, revistas, ferramentas para viagem, saúde, fitness etc.

Não é pouco mérito, portanto, que Saulo Camarotti e Guilherme Mazzaro, os premiados indies de Brasília, tenham emplacado seu jogo de RPG Knights of Pen and Paper entre os mais baixados (a 2,99 dólares) na Apple App Store e na Google Play dos Estados Unidos e da Alemanha, além da *pole position* no Brasil. Camarotti tem 27 anos e cursou Ciência da Computação na Universidade de Brasília. Mazzaro, de 28 anos, é formado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Eles acabam de mudar a empresa da qual são sócios, a Behold Studios, para um conjunto de sala térrea e subsolo na entrada da Península Norte, pacato bairro residencial quase cercado pelas águas do Lago Paranoá. Em tempos mais bicudos, quando não podiam se dar ao luxo de ter uma sede própria, a dupla usava o teto e a rede mais à mão. O elogiadíssimo Knights, por exemplo, foi em parte desenvolvido na área com conexão wi-fi da Livraria Cultura abrigada no Shopping Iguatemi do Lago Norte, vizinho do novo endereço.

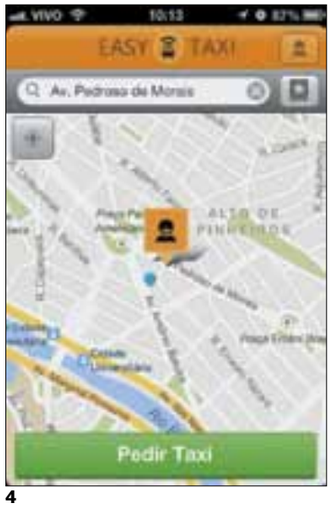
Sucesso no mundo, jogo foi criado em livraria de Brasília com wi-fi

Mas a dureza inicial foi recompensada. O game dos brasilienses acaba de ser lançado também no site Steam, plataforma líder em jogos on-line para PC, Mac, Linux Box e smart TV. "Nossa equipe sempre gostou muito de jogar RPG, então resolvemos fazer um game compatível com nosso nível de refinamento, usando a autocrítica extrema que sempre aplicamos ao nosso trabalho", diz Guilherme. "O maior desafio nem é simplesmente enfrentar a concorrência, mas afiar o time para desenvolver um projeto bem realizado, inovador e para a plataforma adequada, porque nem tudo o que funciona para tablets e smartphones serve para PC, e vice-versa."

O sucesso de Knights of Pen and Paper deu credibilidade ao estúdio – hoje uma equipe que junta a Guilherme e Saulo mais cinco desenvolvedores com currículos que vão das artes plásticas à formação específica em design de jogos digitais – e ajudou a viabilizar o Chroma Squad, um game tático com super-heróis japoneses em via de lançamento. Para levantar fundos, Saulo Camarotti inscreveu o proje-

DIVULGAÇÃO

LEO NEVES



1 Zambrano, do aplicativo Bondsy, rede social para a venda de produtos usados: crescendo em Nova York

2 Produtos à venda pelo Bondsy: empurrão de investidores de peso

3 Tallis Gomes, do Easy Taxi: 50 mil motoristas e 1,5 milhão de usuários no Brasil e no mundo

4 Trajeto na tela da Easy Taxi: uma bolada de US$ 40 milhões para viabilizar o negócio

to no Kickstarter, uma plataforma de *crowdfunding* focada em games, artes, design, cinema e tecnologia. O pedido à "comunidade" foi de 55 mil dólares, e até o fechamento desta edição tinham sido arrecadados 68 mil dólares de 2.840 contribuintes, superando a expectativa dos rapazes de Brasília.

Mas nem só de games vivem os negócios digitais internacionais desenvolvidos por brasileiros. Lado a lado com os jogos eletrônicos, os aplicativos de serviço também são um terreno fértil para a criatividade empreendedora. Criado pelo publicitário carioca Diego Zambrano, que não revela sua idade, o app Bondsy é um bom exemplo disso. Desde seu lançamento, em maio, a ferramenta gratuita para compra e troca de objetos on-line foi ovacionada pela crítica em colunas especializadas do jornal *The New York Times* e da revista *Forbes* (que já descreveu Zambrano como "um brasileiro com barba de lenhador", uma vez que ele não toca numa gilete desde 2009). Em 2007, quando era diretor de arte na agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, de São Paulo, o designer recebeu uma proposta para trabalhar nos Estados Unidos. Antes de embarcar, decidiu se desfazer de seus pertences e criou uma página no Flickr (site para compartilhamento de fotos), anunciando móveis, livros, games e objetos de decoração aos seus amigos, que arrematarem praticamente tudo.

A experiência lhe rendeu o impulso de criar um instrumento mais adequado para quem quisesse vender ou trocar coisas com amigos, ao invés de estranhos. E assim nasceu

Aplicativo de publicitário é considerado uma rede social das coisas

o aplicativo Bondsy, uma espécie de rede social das coisas, definido pela imprensa americana como o eBay da era Instagram. "A minha necessidade funcionou como uma porta para a ideia, mas foi observando e estudando esse espaço por anos que percebi que era preciso inventar uma plataforma totalmente dedicada a esse tipo de coisa", diz Diego. Depois de passagem pelas agências de publicidade R/GA e Ogilvy, em Nova York, onde era diretor de criação da gigante sueca de móveis Ikea, o designer decidiu pedir as contas, em agosto de 2011, para dedicar, quase literalmente, 100% de seu tempo ao Bondsy (ele falou com a PIB às 4 da manhã no horário de Nova York, onde trabalha ao lado de mais três profissionais, um diretor de operações e dois engenheiros). "Uma das melhores qualidades de um empreendedor é ser louco o suficiente para acreditar que sua ideia vai ser bem-sucedida, e eu sou louco o suficiente", diz ele.

O Bondsy funciona assim: o usuário publica a foto do produto à venda (em geral, usado), descreve sua "história", indica a forma de pagamento e compartilha com seus amigos. Os lances são dados pelo aplicativo e a moeda é livre: de dinheiro a um abraço, passando por jantares e copos de suco. A simplicidade genial do projeto fez com que fosse selecionado pela Techstars, a maior incubadora (ou aceleradora) de startups de Nova York. Zambrano ainda contou com o empurrão de investidores de peso, entre eles Joshua Kushner, de 27 anos, fundador da empresa de capital de risco Thrive Capital e da rede social de games Vostu – que tem 40 milhões de usuários no Brasil –, além de um dos principais investidores por trás do Instagram (Kushner acabou entrando no projeto como conselheiro). "Tive a sorte de achar investidores que acreditam e dividem comigo a mesma visão para resolver problemas", reconhece Zambrano. Segundo ele, casos de sucesso como o Bondsy ainda são isolados no Brasil por falta de foco na inovação. "A maioria das startups que estão sendo desenvolvidas no país é reinterpretação de produtos que já existem fora, o que reduz o interesse da mídia e do público", diz ele.

Não é o caso do mineiro Tallis Gomes, de 26 anos, fundador e CEO do Easy Taxi, que comanda uma equipe internacional de 300 funcionários. Lançado em 2012, o aplicativo já conta com 50 mil motoristas e 1,5 milhão de usuários cadastrados em 22 cidades brasileiras e em 20 outras mundo afora – entre elas Bogotá, Lima, Buenos Aires, Santiago do Chile, Caracas, Cidade do México, Seul, Bangcoc (capital da Tailândia), Kuala Lumpur (capital da Malásia) e a metrópole nigeriana Lagos. A ideia lhe veio à cabeça durante a longa espera por transporte na saída de um evento no Rio de Janeiro. "O meu objetivo foi fazer a diferença na sociedade e monetizar a partir dessa diferença", conta Tallis, usando o jargão da economia digital que significa dar rentabilidade a uma ideia. Antes de se tornar empreendedor, o mineiro passou pelo departamento de marketing de empresas como a

Buscador de táxis já funciona em 22 cidades no Brasil e em 20 no exterior

Unilever e a Ortobom. "Ainda há espaço de sobra para empreender em aplicativos focados em serviço, que é algo que está apenas começando."

Para dar andamento ao projeto, ele recebeu duas grandes boladas de investidores: 10 milhões de reais da Rocket Internet, em outubro de 2012, e 30 milhões de reais do fundo Latin America Internet Holding (LIH), em junho de 2013. A última foi repercutida pelo jornal britânico *Financial Times*, que descreveu a estratégia de Gomes rumo a mercados emergentes enquanto seus dois principais concorrentes, Hailo e GetTaxi, focam em grandes cidades, como Londres e Nova York. Além de contar com injeções de capital, o aplicativo cobra 2 reais dos taxistas por corrida. Para os motoristas cadastrados (que têm suas licenças e fichas criminais avaliadas pelo serviço antes que sejam aprovados) a pequena taxa é revertida em um aumento de 30% a 40% no movimento, sem depender de ponto e de intermediários.

Tallis – assim como Diego Zambrano e os brasilienses do Behold Studios – ainda não fez fortuna com suas invenções. "Nosso foco, agora, está na criação do melhor produto possível e no crescimento da nossa comunidade no Brasil e no mundo", afirma o mineiro. "A monetização vai vir no momento certo." Mike Krieger, do Instagram – agora de mãos dadas com Mark Zuckerberg, o pai do Facebook, em Menlo Park, na Califórnia – está aí para provar que ele pode ter razão.

Negócio de alto risco: plataforma da HRT em Porto da Namíbia

DIVULGAÇÃO PETROBRAS

Pré-sal à moda africana

A Petrobras e a novata HRT apostam na exploração de óleo em águas profundas do outro lado do Atlântico

CEZAR FACCIOLI, RIO DE JANEIRO

O geógrafo e meteorologista alemão Alfred Lothar Wegener (1880-1930) passou a colecionar ironias, críticas e até desaforos assim que lançou, em 1915, *A Origem dos Continentes e Oceanos*. A obra defendia uma tese revolucionária: a existência, há cerca de 300 milhões de anos, de uma única e compacta massa de terra sobre o globo, a qual, com o passar dos séculos, foi se deslocando até assumir os contornos atuais do mapa-múndi (*veja quadro na pág. 32*). Essa teoria, que só ganhou adeptos nos meios acadêmico e científico a partir da segunda metade do século passado, acabou atraindo o interesse da indústria petrolífera brasileira, reforçado, na última década, com a descoberta de enormes jazidas de pré-sal na costa do país. Como, segundo Wegener, América do Sul e África já foram um só território, empresários e altos executivos do setor começaram a indagar de seus botões: "Por que não tentar encontrar petróleo em águas igualmente profundas do outro lado do Atlântico?" É a este desafio, sinônimo de grandes investimentos e de taxas de retorno e de riscos em igual proporção, que se lançam a gigante Petrobras e a novata HRT, do Rio de Janeiro.

"O pré-sal também está presente na África", afirma Armando Guedes Coelho, ex-presidente da Petrobras num período de forte expansão da produção (1988-1989). Hoje à frente do Conselho Empresarial de Energia da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), ele assinala que os paralelos geológicos entre a América do Sul e a África são recorrentes na definição de estratégias de exploração petrolífera. "A produção crescente na malha equatorial africana também está estimulando a exploração na Amazônia."

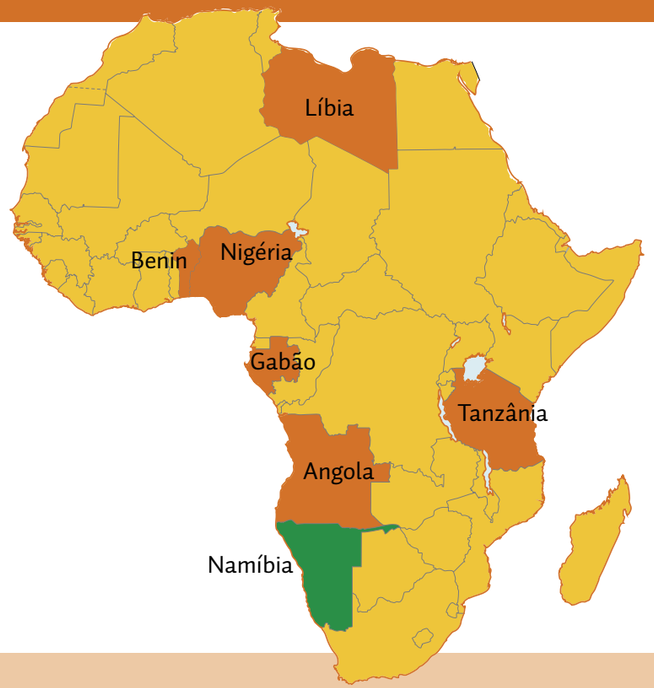
Foco da Petrobras na África é a costa oeste do continente

A estatal marca presença há tempos em território africano. Suas operações no continente tiveram início na ex-colônia portuguesa de Angola, em 1979, e ganharam um segundo capítulo em 1998, com o desembarque na Nigéria. Desde a virada do milênio, as apostas nesse mercado transoceânico ganharam peso: de 2004 a 2011, a empresa desembarcou, pela ordem, na Tanzânia, Líbia, Namíbia, no Benin e Gabão. Investiu 2,4 bilhões de dólares nos sete países entre 2008 e o ano passado, e reservou outros 2,89 bilhões ao hepteto até 2017 em seu novo Plano de Negócios e Gestão (PNG). "O foco são os projetos da costa oeste (a região do pré-sal africano)", informa uma nota da Petrobras à PIB. "A região apresenta similaridade geológica com a costa leste do Brasil, dando à Petrobras a oportunidade de aplicar todo o conhecimento adquirido em décadas de atuação no país."

Decidida a se concentrar na exploração e produção de pré-sal no Brasil, a companhia colocou em prática, em 2012, um programa de venda de ativos no exterior. O pacote, que deve alcançar a cifra de 14,8 bilhões de dólares até 2016, inclui o fechamento de diversas controladas. Até agora, 15 já encerraram as atividades e outras 38 deverão seguir pelo mesmo caminho até 2015, como informou a presidente Maria das Graças Foster em carta anexada a relatórios enviados aos acionistas no início deste mês. O aperto no cinto já resultou na saída da Petrobras de seis dos 23 países onde atuava. Os projetos africanos, contudo, continuam inalterados. Para priorizar as atividades em solo

"Para se concentrar no pré-sal, estatal abriu mão de bons investimentos"

TRAVESSIA OCEÂNICA



Presença da Petrobras

Presenças da Petrobras e da HRT

INDICADORES da Petrobras e da HRT na África

PETROBRAS		HRT	
Países onde atua	Angola, Nigéria Tanzânia, Líbia, Namíbia, Benin e Gabão	País onde atua	Namíbia
Investimentos - 2008-2012 (em US$ milhões)	2.400	Investimentos em 2012 (em US$ milhões)	40
Investimentos - 2013-2017* (em US$ milhões)	2.890	Investimentos em 2013* (em US$ milhões)	150
Reservas provadas** (em milhões de barris de óleo equivalente)	168,9	Perfurações realizadas	2 (Wingat-1 e Murombe-1)
Produção média diária*** (em milhares de barris)	52	Próxima perfuração	Moosehead-1

*projeção; **em 31/12/2012; ***média mensal em 2012
Fonte: empresas.

africano, a empresa cuidou não apenas de fazer caixa, mas de buscar um sócio estratégico para dar sequência à empreitada.

Há dois meses, a estatal firmou uma joint venture com o BTG Pactual. O grupo do banqueiro André Esteves – parceiro da EGX de Eike Batista e detentor de 27,7% da Sete Brasil, fabricante de sondas de exploração para águas profundas – desembolsou 1,525 bilhão de dólares por 50% das ações da Petrobras Oil & Gas BV, responsável pela operação além-fronteira. Sem opção, a petrolífera, que enfrenta dificuldades para bancar a exploração das reservas brasileiras em águas superprofundas, teve de abrir mão de alguns anéis para seguir cutucando o pré-sal africano com os dedos. "A Petrobras se desfez de bons investimentos em blocos na África, admitindo parcerias. Tudo pela necessidade de concentrar recursos no pré-sal brasileiro", comenta Coelho.

Nas mesmas águas exploradas pela Petrobras e seu novo sócio, a HRT busca sua boia de salvação. Surgida com força suficiente para captar 2,6 bilhões de reais em sua estreia na bolsa, em 2010, ano de euforia nos pregões e, de resto, em todo o país, a empresa – formada por um grupo de técnicos de alta quilometragem do setor de petróleo – desceu às profundezas. Seu valor de mercado à época da abertura de capital (5,7 bilhões de reais) retrocedeu 90%. O sinal amarelo acendeu de vez no início do ano, na esteira de investidas sem sucesso na bacia do Rio Solimões, onde também opera.

Valor de mercado da HRT encolheu 90% nos últimos três anos

As ações, é fato, reagiram no início de maio, quando a companhia comunicou ao mercado que havia acertado com a BP Energy do Brasil a compra, por 135 milhões de dólares, de 60% do Campo de Polvo, na Bacia de Campos, além de uma plataforma e de uma sonda de perfuração. Poucos dias depois, o entusiasmo murchou, com o anúncio de novo fracasso, dessa feita no poço de Wingat-1, na costa da Namíbia. Àquela altura, o CEO Márcio Rocha Mello já havia sido afastado do comando do negócio por ele criado, devido à pressão do fundo de *hedge* norte-americano Discovery, acionista da empresa. A estratégia africana, no entanto, foi mantida sob nova direção, a cargo de Milton Franke, membro do time fundador e, assim como seu antecessor, ex-funcionário da Petrobras.

As atenções da HRT – e de seus investidores – voltaram-se, então, para o poço de Murombe-1, na Bacia de Walvis, 15 quilômetros a leste do Wingat-1. Iniciada em 1º de junho, a perfuração atingiu 5.729 metros abaixo da lâmina de água de 1.390 metros e obteve os mesmos resultados da primeira tentativa: nada. A próxima aposta é o poço Moosehead-1, situado a 197 quilômetros a sudoeste do Porto de Lüderitz e a 100 quilômetros a noroeste do campo de gás de Kudu. Tal poço tem reservas estimadas em 37 milhões de metros cúbicos. Os resultados serão conhecidos no fim de setembro.

"Estamos nos deslocando para a Bacia de Orange para a perfuração do nosso terceiro poço e, desta forma, testar uma estrutura gigante, onde os reservatórios-alvos são equivalentes aos prospectos do subsal da Bacia de Santos, considerados análogos. Iniciamos esse poço com o mesmo otimismo que nos levou a projetar esses três poços exploratórios", declarou o CEO Franke, em comunicado.

Depois de dois fracassos na Namíbia, novata só deve ter mais uma chance

Tal confiança está longe de ser compartilhada pelo mercado. Analistas de bancos e corretoras consideram que o Moosehead-1 será a última chance da HRT. Ciente de que precisa dispor de toda a munição possível no momento, a empresa começou a cortar custos e a passar ativos nos cobres. Dos 600 funcionários dos tempos de euforia – incluindo algumas mulatas passistas, para fazer a vontade do antigo CEO, um aficionado por samba –, o facão, que já iniciou seu trabalho, só deverá poupar 150 até o fim do ano. Além disso, foram colocadas à disposição de interessados quatro sondas e duas controladas: a Integrated Petroleum Expertise (Ipex),

DIVULGAÇÃO

1

DIVULGAÇÃO/PETROBRAS

2

1 Coelho: "Pré-sal também está presente na África"

2 Plataforma na Bacia de Campos: semelhanças com o litoral africano

3 Wegener: os continentes se movem

especializada em análises químicas; e a Air Amazônia, de Manaus, dona de 14 helicópteros e quatro aviões.

À lista de ofertas, Carlos Thadeu de Freitas Gomes, ex-diretor de Dívida Pública do Banco Central e ex-membro do conselho de administração da petrolífera, acrescentaria outro "bem" valioso, do qual a companhia já abriu mão. Trata-se do fundador Márcio Rocha Mello, apontado por Freitas como "o maior ativo da HRT". Os dois se conheceram na Petrobras, onde o primeiro ocupou a direção financeira, no início da década de 1990, e o segundo ganhou prestígio, no decorrer de 24 anos, como geólogo especialista em petróleo. O reencontro profissional da dupla teve, contudo, sabor de frustração, por conta das investidas sem êxito na Amazônia e na costa da Namíbia. Ossos do ofício, ou melhor, do setor. "O risco é inerente à atividade. Não há uma correlação direta, linear, entre o número de perfurações e o índice de descobertas", resume o ex-conselheiro à PIB.

Se alguém, à essa altura, estiver colocando em dúvida a teoria de Alfred Wegener sobre o deslocamento dos continentes, melhor recuar. O *newsletter* norte-americano *Energy Trends Report*, uma das mais respeitadas publicações do setor, corrobora as apostas da Petrobras, uma das líderes mundiais na produção de petróleo em águas profundas, e da HRT no leste do Atlântico. Em recente balanço das regiões *offshore*, o boletim apontou a África Ocidental, o Brasil e o Golfo do México como vértices do "triângulo dourado" responsável por 47% das 52 descobertas globais em águas profundas. O único porém apontado pelo levantamento são as condições mais desafiadoras (e onerosas) desse ambiente marinho. Basta dizer que o aluguel de uma sonda capaz de operar em profundidade superior a 2.100 metros não sai por menos de 500 mil dólares ao dia, ou seja, de 20% a 40% acima do cobrado por um equipamento para águas rasas.

"Com os preços do petróleo Brent (variedade leve que é referência no mercado europeu) na faixa de 100 dólares e plataformas de produção capazes de gerar 200 mil ou mais barris por dia, o negócio ainda é atraente", comentou o *Energy Trends Report*, que constatou grande demanda por equipamentos de "longo alcance". "As taxas de utilização de plataformas em águas profundas vêm oscilando em torno de 90% em 2013, com maior utilização no Brasil, seguido pelo Mar do Norte, a África Ocidental e o Golfo do México."

Hoje responsáveis por 7% da produção mundial de petróleo, os africanos têm boas perspectivas nesse mercado de alto risco. Algumas das principais apostas dos nativos e estrangeiros se concentram nas águas profundas do Golfo da Guiné, na emergência da África Oriental como produtora de petróleo e nas recentes descobertas de gás natural nas costas de Moçambique e da Tanzânia. Se os bons ventos continuarem a soprar, estima-se que o continente poderá ganhar investimentos de 150 bilhões de dólares, na próxima década, em infraestrutura, exploração, equipamento de prospecção, gasodutos, construção de portos em águas profundas e fábricas de liquefação de gás natural.

PANGEIA, O INÍCIO DE TUDO

COM RESERVAS estimadas entre 70 e 100 bilhões de barris, o petróleo do pré-sal brasileiro se encontra em uma rocha localizada abaixo de uma camada de sal nas profundezas do leito marinho. Formações geológicas semelhantes na costa africana alimentam expectativas de depósitos igualmente abundantes do outro lado do Atlântico, o que explica o interesse de Petrobras, BTG Pactual e HRT na região. Pesquisas recentes realizadas por japoneses identificaram, aliás, mais pontos em comum entre as duas margens do oceano, reforçando a teoria do alemão Alfred Lothar Wegener, segundo a qual um único continente teria surgido há 300 milhões de anos, a Pangeia.

Cem milhões de anos depois, a enorme massa de terra, que deu origem a todos os continentes, subdividiu-se em dois grandes blocos, Laurásia e Gondwana. Mais à frente, há aproximadamente 140 milhões de anos, teve início o lento processo de separação entre as duas placas tectônicas que formavam o Gondwana. Começavam a ganhar contornos a América do Sul e a África, entre as quais se formou o Oceano Atlântico.

O processo que deu origem àquele que é hoje o segundo maior "reservatório" de água do planeta foi igualmente lento e gradual. Nos primórdios, formaram-se vários mares rasos e áreas semipantanosas, algumas de água salgada e salobra, onde proliferaram algas e micro-organismos chamados de fitoplânctons e zooplânctons. Estas formas de vida eram depositadas continuamente no leito marinho na forma de sedimentos, misturando-se a outros sedimentos, areia e enormes camadas de sal, por conta da evaporação da água nos mares rasos. Soterrados sob pressão e com oxigenação reduzida, os tais micro-organismos se degradaram durante milhões de anos e viraram petróleo.

O conjunto de campos petrolíferos situado entre os estados do Rio de Janeiro e São Paulo (Bem-te-vi, Carioca, Guará, Parati, Tupi, Iara, Caramba e Azulão ou Ogun) ficou conhecido como "Cluster Pré-Sal". A partir daí, o termo genérico "Pré-Sal" passou a ser utilizado para qualquer descoberta em reservatórios sob as camadas de sal em bacias sedimentares nacionais. Ocorrências similares podem ser encontradas nas Bacias do Ceará (Aptiano Superior), Sergipe-Alagoas, Camamu, Jequitinhonha, Cumuruxatiba e Espírito Santo. Já foram identificadas, também, além da costa ocidental da África, na área ao redor das ilhas Malvinas, no Japão, Mar Cáspio e nos Estados Unidos, na região do Golfo do México. A grande diferença deste último é que o sal é alóctone (vindo de outras regiões), ao passo que o brasileiro e o africano são autóctones (formado nessas regiões).

DIVULGAÇÃO

3

A marca do craque

A máquina de fazer dinheiro do Barcelona quer transformar Neymar num produto de consumo planetário

DANIEL SETTI, BARCELONA

O Barcelona acabara de massacrar o Santos Futebol Clube por 8 a 0, numa sexta-feira do começo de agosto. Mais assediado que todos os seus companheiros, o atleta magro e pequeno, de boné preto – até há poucas semanas o grande astro da equipe brasileira – exercitava pela primeira vez no clube europeu, sua nova casa, o poder de atração de um craque incontestado, ouvindo perguntas em diversos idiomas disparadas por repórteres do mundo todo. Em meio ao batalhão de jornalistas postados à saída do vestiário do Camp Nou — o histórico estádio do Barça, visita inevitável para todo fã do futebol de passagem pela capital da Catalunha – Neymar contou à PIB como se sente ao vestir o cobiçado uniforme azul-grená: "Estou tendo a oportunidade de realizar o meu sonho".

Quatro horas antes do encontro com a imprensa, os arredores do Camp Nou já estavam tomados. Levas de torcedores de múltiplas idades e origens – de russos a australianos, de noruegueses a brasileiros, além dos espanhóis – caminhavam rumo às arquibancadas vestindo as novas camisas do Barcelona com o nome "Neymar Jr.", adotado pelo artilheiro no Santos a partir de 2011 (e na Seleção Brasileira desde a Copa das Confederações). O magnetismo do craque puxava

Carisma: 56 mil fãs receberam Neymar no Camp Nou

DIVULGAÇÃO

DANIEL SETTI

Camisa 11: sucesso oficial e informal

igualmente um sucesso comercial nas lojas do estádio e arredores. Na megastore da Nike no Camp Nou – a segunda loja da marca em faturamento no mundo, atrás apenas da matriz, em Nova York – torcedores-turistas lotavam o balcão dedicado à impressão dos nomes de jogadores nas jaquetas. Mesmo custando 99,95 euros (com o nome do jogador) ou 85 euros (sem o nome), as camisetas eram vendidas aos montes. A direção da marca não confirma números, mas na igualmente concorrida loja da Nike no Passeig de Gràcia, grande avenida do centro da cidade, de 40 a 50 camisas de Neymar são comercializadas diariamente.

Entre as banquinhas informais próximas ao Camp Nou, a marca Neymar media forças com sua maior rival em prestígio no novo time, a do superstar argentino Lionel Messi. Numa delas, deu empate: de 20 a 25 exemplares das versões não autorizadas do uniforme do brasileiro foram arrematados a 50 euros antes do embate – números semelhantes aos alcançados por Messi, hoje o grande ídolo do time, eleito quatro vezes pela Fifa o melhor jogador do mundo (*leia mais na pág. 40*).

Barça faturou 340 milhões de euros em 2012 com TV, patrocínios e merchandising

A temporada esportiva europeia 2013/14 está apenas começando, mas o frenesi e a adulação que vêm cercando Neymar desde sua estreia no Barcelona antecipam o que vai acontecer daqui por diante: a "marca" Neymar começa a ser trabalhada para explodir em escala planetária, vendendo produtos e serviços a uma audiência global ávida por consumir os atributos de juventude, talento e sucesso colados à *persona* pública do jogador. Duas poderosas máquinas de promoção de imagem se aliam a partir de agora para concretizar esse plano de negócios: uma, a do próprio Neymar, que ainda no Santos já provara ser um fenômeno de marketing e uma usina de produzir lucros para si mesmo e para os cofres do time; e outra, a do clube catalão, exemplo mundial de gestão eficiente de uma franquia esportiva, que ambiciona transformar o nome do craque numa marca global e turbinar seu potencial de geração de riqueza, a exemplo do que já fez com outros futebolistas.

Do lado do brasileiro, uma equipe de profissionais de mercado toma conta de sua carreira e imagem, ao lado de seu pai e empresário, Neymar da Silva Santos. São os responsáveis por fazer dele um caso único, na história recente: um jogador brasileiro que não cedeu desde cedo às tentações milionárias do circuito europeu e alcançou o estrelato internacional, dentro e fora dos gramados, ainda jogando no Brasil. Já pelo Barcelona, um executivo francês, Laurent Colette, comanda um *staff* de 65 pessoas que forma a espinha dorsal financeira do gigante

TABELINHA DE PESO

INDICADORES DO Barça e de seu novo reforço

	Barcelona	Neymar
Receitas* (em milhões de euros)	450,7	15,9
Patrocinadores	21 (Nike, Qatar Airways, Audi etc.)	12 (Volkswagen, Nike, Claro etc.)
Valor de mercado (em milhões de euros)	444**	57
Conquistas	2 Campeonatos Mundiais, 4 Ligas dos Campeões da Europa, 4 Supercopas Europeias, 4 Recopas Europeias, 22 Campeonatos Espanhóis, 26 Copas da Espanha e 10 Supercopas da Espanha.	1 Taça Libertadores da América, 1 Recopa Sul-Americana, 1 Copa do Brasil e 3 Campeonatos Paulistas, pelo Santos; 1 Copa das Confederações (melhor jogador do torneio), pelo Brasil.
Seguidores no Facebook (em milhões)	43,9	12,8
Seguidores no Twitter (em milhões)	4,9	7,9

* A receita do clube foi apurada em 2012 e a do jogador, entre o segundo semestre de 2012 e o primeiro de 2013.
** O número é de levantamento da Brand Finance PLC, que situa o clube espanhol atrás do Bayern de Munique e do Manchester United no quesito valor de marca.
Fontes: Brand Finance, *Forbes* e Futbol Club Barcelona.

Multimarcas: Neymar soma 12 patrocínios

catalão. Dos 450,7 milhões de euros da receita do clube em 2012 – aproximadamente quatro vezes o que conseguiu o brasileiro Corinthians no mesmo exercício – 183,7 milhões vieram dos contratos de transmissão televisiva e 156,3 milhões de patrocínios e merchandising. No total, estes 340 milhões de euros correspondem a nada menos que 75% do montante total das receitas.

"Mais que um clube" é o slogan do Barcelona. E a máquina não tardou a testar o poder de seu novo ativo. Neymar foi a principal atração das apresentações internacionais que o Barça fez na pré-temporada. Brilhou como novo garoto-propaganda azul-grená em excursões a países de pouca tradição futebolística, como Israel, onde os craques peregrinaram para divulgar a marca e encher os cofres do clube. O mundo pôde ver Neymar e Messi, as cabeças cobertas com quipás, nas fotos de divulgação da turnê. Na Tailândia, outro país sem muita força no esporte, as estrelas do clube receberam igualmente todos os holofotes. Graças ao novo parceiro catalão, portanto, Neymar transita agora por territórios onde era relativamente pouco conhecido (até a transferência, seu nome ressoava muito mais na América do Sul e na Europa).

A estratégia barcelonista abrange ainda a criação de uma enxurrada de produtos estampados com a imagem de Neymar, disponíveis tanto nas lojas autorizadas quanto no mercado informal; ele também aparece com grande destaque, como se já fizesse parte do elenco há tempos, ao lado de trinca Messi-Xavi-Iniesta, tanto em banners que pipocam na abertura do site do clube quanto em anúncios nas laterais dos ônibus em Barcelona. Revelam-se, assim, os primeiros passos na exploração global da imagem do novo camisa 11 do clube. E os próximos passos? São segredos estratégicos guardados a sete chaves. "Nossos executivos não dão entrevistas", avisa José Miguel Terés, chefe da assessoria internacional de imprensa do clube catalão. "Sobretudo em se tratando do assunto marketing, em que se lida com grandes produtos [os jogadores] e enfrenta-se a concorrência de outros grandes, é impossível."

Ao ser vendido pelo Santos por 57 milhões de euros, em maio, Neymar se convertera na oitava contratação mais cara da história do futebol mundial (Cristiano Ronaldo, negociado em 2009 por 94 milhões de euros do Manchester United ao Real Madrid, lidera o ranking). Em julho, com a transação entre Napoli e Paris Saint-Germain envolvendo o uruguaio Edinson Cavani, o astro brasileiro baixou ao nono posto da lista, mas ainda assim continua a ser, aos 21 anos, o mais jovem deste top 10. Além disso, segundo estudo da consultoria brasileira Pluri, apenas o fato de Neymar ter sido negociado com o Barcelona já aumentou seu valor de mercado em mais 10 milhões de euros.

DIVULGAÇÃO LUPO

DIVULGAÇÃO UNILEVER

DIVULGAÇÃO SANTANDER

DIVULGAÇÃO VOLKSWAGEN

DIVULGAÇÃO GUARANÁ ANTARTICA/AMBEV

Mais do que pagar uma fábula pela maior revelação dos gramados desde Messi – já considerado um dos grandes de todos os tempos – o clube catalão contratou um futebolista escolado nos muitos papéis que um ídolo esportivo precisa encarnar nos dias atuais, divididos entre o desempenho nos campos, a condução dos negócios e a vida cada vez menos privada. Alcançar esse equilíbrio sempre foi problemático para jovens craques catapultados de uma infância, em geral modesta, para a fama e a riqueza repentinas — que o diga o maior de todos, Pelé, hoje um homem de muitos e rentáveis negócios, mas obrigado a aprender sozinho durante sua carreira (*leia mais na pág. 44*). Neymar, no entanto, é de uma geração que chega ao estrelato mais equipada. Mesmo antes de dar o salto ao moderno e bem estruturado futebol europeu – sempre um divisor de águas na carreira dos grandes craques – o atacante formado na Vila Belmiro já acumulava superlativos no mundo dos negócios.

O mais chamativo fora sua presença na oitava posição no último informe da revista americana *Forbes* sobre os futebolistas mais bem pagos do planeta, encabeçado pelo inglês David Beckham, recentemente aposentado. Com 20,5 milhões de dólares ganhos entre meados de 2012 e este ano, Neymar tornou-se o primeiro atleta a figurar no concorrido top 10 atuando no Brasil. Também era o mais jovem entre os 100 esportistas listados na relação da *Forbes* englobando outros esportes, liderada pelo golfista Tiger Woods (78,1 milhões de dólares) e na qual aparecia em 68º lugar.

Desta fortuna anual destinada à conta do prodígio nascido em Mogi das Cruzes (SP), só a metade correspondia ao salário que recebia do Santos. A outra fatia vinha da publicidade. Afinal, o Neymar pré-Barça já rivalizava também com Beckham, Messi e companhia no número de patrocinadores. Atualmente são 12 (Volkswagen, RedBull, Panasonic, Santander, Nike, Lupo, Ambev, Heliar, Claro, Tenys-Pé Baruel, Unilever, Mentos), além da grife própria de roupas e outros produtos do atleta, NJR, criada pela agência Loducca no fim do ano passado. Administrando a ponte entre Neymar e todas estas marcas estão ou já estiveram empresas como a 9ine, agência de marketing esportivo do ex-jogador Ronaldo Nazário de Lima, o "Fenômeno", e a IMX Talent, parceria do Grupo EBX, de Eike Batista, com a IMG Worldwide.

Agora, com a nova camisa, projeção televisiva exponencialmente maior e salário anual prometido de 7 milhões de euros, os convites de sponsors tendem a aumentar – ainda que o jogador, superexposto, já tenha sinalizado com uma diminuição na carteira – ou no mínimo render

contratos ainda mais favoráveis. É o que indicava, ainda antes de batido o martelo da sua transferência à Espanha, um levantamento da revista britânica especializada em marketing esportivo *Sports Pro*. Por dois anos seguidos, a publicação apontou Neymar como o atleta com o maior valor comercial do mundo. "Ele está se preparando para ser a principal estrela da Copa do Mundo de 2014, no Brasil, e ainda tem uma possível transação para um clube de sucesso da Europa", analisava, então, o editor-chefe da revista, David Cushnan. "Seu status de grande estrela o torna um ímã para marcas em uma economia emergente no mundo. Ele é tudo o que uma empresa quer."

Ter conquistado, ainda em território nacional, tanto status e este *ratio* equilibrado entre as receitas salariais e publicitárias ajuda a explicar o case de sucesso que foi a permanência de Neymar no Santos. Apesar dos anos de assédio europeu, ele não precisou tirar passaporte para enriquecer, como poucos colegas no mundo conseguem fazer, reunir uma legião de fãs virtuais (7,9 milhões de seguidores no Twitter, 12,9 no Facebook), gerar milhões ao clube formador (em direitos de televisão e patrocinadores) e se transformar em uma poderosíssima marca à qual todos querem se associar, da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) à Presidência da República, passando por Ronaldo. Trata-se de um claro "antes e depois" no mercado do futebol brasileiro.

Há três anos administrando a imagem do prodígio, o gestor Eduardo Musa avalia a missão cumprida até o momento. "Acho que o plano funcionou muito bem, sim", celebra. "Tenho certeza de que foi uma excelente contribuição para o mercado esportivo brasileiro, pois prova que é possível usar a imagem do atleta para que ele fature sem a necessidade de se transferir, a qualquer custo, para um mercado mais forte financeiramente." Pesquisador de números e cifras dos grandes clubes brasileiros, o consultor esportivo Amir Somoggi se interessou pelo case e elaborou o informe *O Negócio Neymar*, para avaliar o impacto do atleta na economia do Santos desde 2009, um ano antes de seu estouro, até o fim de 2012. A conclusão é que compensou, e muito, os santistas terem batido o pé para mantê-lo em seu elenco.

Se, ao recusar as primeiras propostas internacionais, o clube deixou de amealhar as dezenas de milhões de euros que uma negociação propiciaria de imediato, de outra parte faturou, a longo prazo, 100 milhões de reais em novas receitas de patrocínio, televisão e bilheteria. Só com patrocinadores, no ano passado, o Santos arrecadou 50,3 milhões, cifra inferior apenas à obtida pelo Corinthians (64,6 milhões), detentor da segunda maior torcida do país (15,56%, segundo a mesma pesquisa), ao passo que a torcida santista é apenas a oitava (2,94%).

O Peixe embolsou ainda, claro, um (baixo) *share* pela venda dos direitos do jogador: 22,9 milhões de reais, excluídas as porcentagens da Terceira Estrela Investimentos S.A. (Teisa), controlada por empresários ligados ao Comitê Gestor do clube, e da DIS, braço esportivo do grupo Sonda. Fora isso, os dirigentes da Vila Belmiro acordaram uma série de "bônus e convênios" a longo prazo com o Barcelona, incluindo dois amistosos – um na Espanha, outro no Brasil. Depois do vexame do Camp Nou em agosto, porém, o comando santista desistiu imediatamente da "revanche" e chegou a pedir o valor em dinheiro, proposta recusada pelos catalães.

"O aprendizado é que colocar tudo na ponta do lápis vale a pena: você pode vender o jogador e fazer caixa ou mantê-lo e gerar mais receitas", explica Somoggi à PIB. "Manter o ídolo é a essência do negócio. Compensa ficar pagando alguém com potencial por dez anos para esperar o retorno." O consultor considera a parceria Corinthians/Ronaldo como pioneira nesse tipo de enfoque, embora o Fenômeno já chegasse mais do que consolidado ao Parque São Jorge. "A vinda do Ronaldo comprovou a tese de que o ídolo aquece a demanda doméstica do clube", afirma.

Para Mauricio de Barros, diretor da revista *Placar*, a carreira de Neymar foi muito bem administrada até este momento, tanto por seu pai e empresário, quanto por parte do agora desmoralizado Peixe. "A maior contribuição do Santos foi segurá-lo

NEYMAR X MESSI

O FUTEBOL é o esporte mais popular do mundo, mas ainda não ganhou por igual todos os continentes. As recentes expedições do Barcelona pelo Oriente Médio e Sudeste Asiático, já com Neymar a bordo, dão as pistas de onde ainda é possível ganhar fãs – e consumidores: na Ásia, populosa e cada vez mais rica. O site oficial do clube, cuja versão principal é em inglês, já conta com traduções em japonês, mandarim, árabe e indonésio.

O craque brasileiro, cuja internacionalização subiu muitos pontos com a Copa das Confederações, divide com o argentino Lionel Messi a ponta de lança dessa ofensiva. "O Messi tem carisma, mas não o mesmo apelo midiático", teoriza o consultor Amir Somoggi. "O Neymar vai cair nas graças da molecada na Ásia." Popstar nato, voraz usuário de redes sociais, como o Instagram, ele também combina com a importância que a agremiação dá à internet (18 milhões de seguidores no Facebook). "O Barça pagou barato pelo que recebeu em retorno", conclui Somoggi.

Na mesma linha vai a opinião do jornalista paulistano Erich Beting, blogueiro e professor de marketing esportivo. "Messi e Cristiano Ronaldo eram os dois únicos rostos dessa nova geração de superastros do marketing. Agora, com a chegada de Neymar ao Barcelona, ele se coloca no mesmo patamar", afirma Beting. "É um caminho diferente daquele traçado pelo Ronaldo, que antes de ser protagonista lá [entre 1996 e 1997] já era um cara importante na Seleção Brasileira e tinha bons contratos por causa disso. Para Beting, Neymar pode vir a crescer mundialmente a partir do Barça, mais do que pela Seleção. "Afinal, de Ronaldo para cá, o que mais mudou foi a importância dos clubes na formação da imagem mundial dos jogadores", diz ele.

Amir Somoggi alerta para outra vantagem estratégica de Neymar em relação a Messi, sagaz e discretamente observada pelo Barcelona antes da contratação: o fato de ele ser patrocinado pela Nike, a marca parceira do clube. O contrato com a multinacional, assinado em 2006 e válido até 2018, prevê o repasse de 150 milhões de euros no período. Messi é garoto-propaganda da rival Adidas. "Eles perceberam que isso é muito limitador; o Barça ganha bastante dinheiro com o Messi, mas a marca fica com muito", reflete Somoggi. "É muito melhor o Neymar ser Nike do que Adidas."

Um panorama tão promissor, porém, não garante o sucesso de Neymar. "Ele terá de se adaptar a um novo papel, saber que o número 1 é Leo [Messi]; ele já vem com essa mentalidade", opina Albert Masnou, subeditor do diário esportivo catalão *Sport*. E alerta: é preciso ver como funcionará, no decorrer dos anos, essa concorrência de estrelas. Quando ele desejar ser o número 1, poderá ser um problema. "Não funcionou para Eto'o e Henry" [figurões que tiveram problemas "de vestiário" por causa dos holofotes voltados para Messi], diz Masnou. "O trabalho de administrar os egos será do treinador."

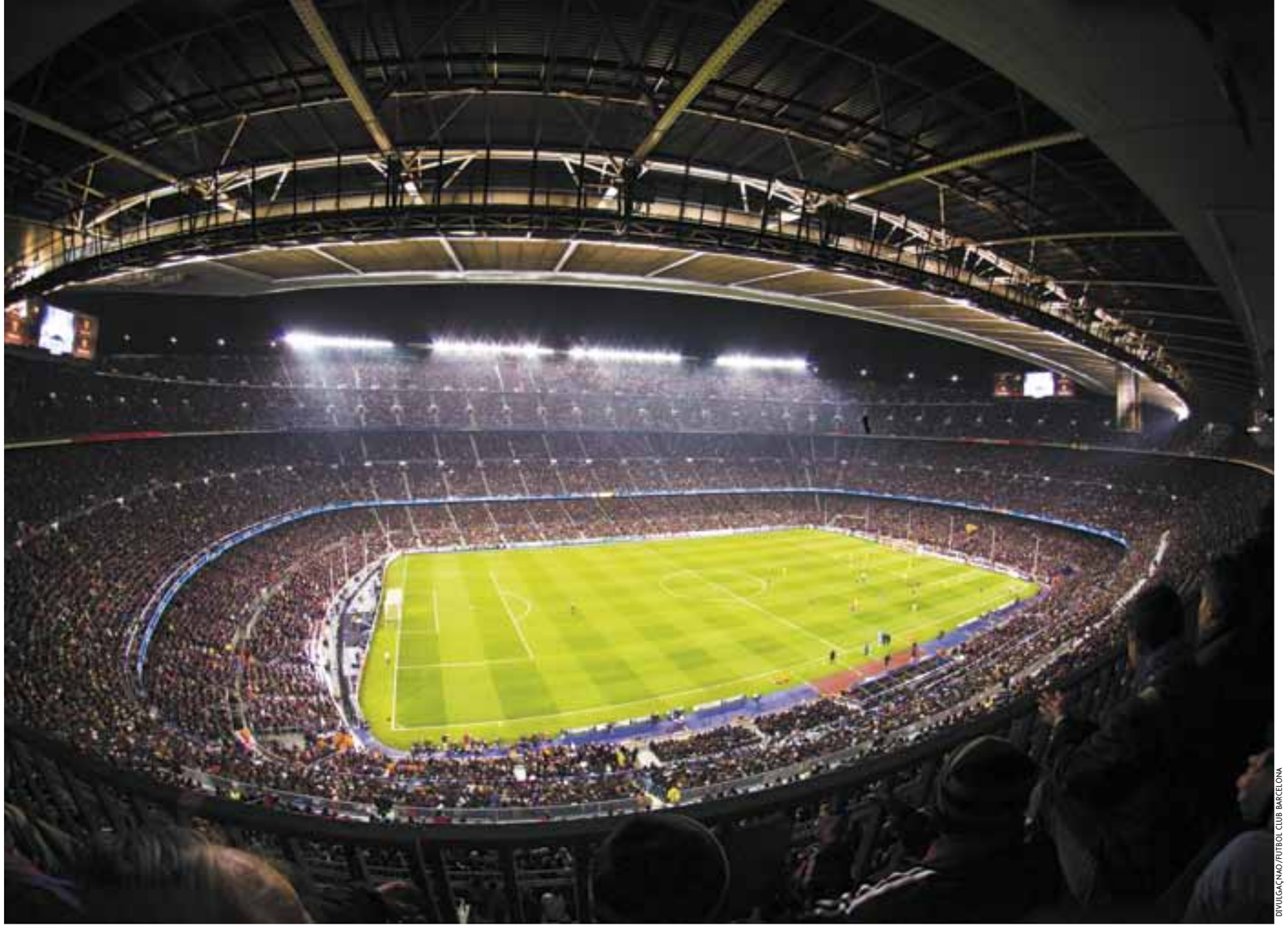
No que depender das primeiras palavras do recém-contratado, porém, isso não será um obstáculo. "O Messi é um ídolo, um gênio", afirmou Neymar, diplomático, à PIB. "Fico feliz de poder dividir esse mesmo campo com ele e espero que a gente possa ser muito feliz aqui."

AGENCE FRANCE PRESSE

Craque realista: "Messi é ídolo, é gênio"

ao máximo, até onde deu; era para ele ter saído há dois anos", opina Barros. "O que o Santos colheu em termos de resultados e projeção tem um valor meio intangível. Renovou muito sua torcida, ganhou títulos, muito retorno de imagem e vai colher frutos no futuro." O jornalista lembra que Kaká, Robinho e Ronaldinho foram embora rapidamente, enquanto Neymar, que tem 21 anos, jogou bastante tempo e atrelou sua imagem ao Santos. "Segurá-lo foi uma decisão que se revelou muito acertada", conclui o jornalista.

Diretor de marketing do clube entre 2002 e 2007 e fundador da Prime Sports, agência de marketing esportivo que trabalha com barcelonistas como Cesc Fàbregas e o próprio Lionel Messi, o catalão Esteve Calzada considera Neymar o melhor do mundo em termos de imagem e potencial comercial. "Ele tem tudo: um perfil rebelde, relevante para atrair os adolescentes, é solidário ao colaborar em campanhas do Unicef e jogos beneficentes e é simples e natural, o que lhe confere um ar simpático", escreveu Calzada no jornal madrileno *Marca,* em 5 de junho. A conclusão do executivo vem de levantamento que publicou em seu livro *Show me the money! – Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo,* no qual o brasileiro supera Messi, Cristiano Ronaldo e o inglês Wayne Rooney (do Manchester United) segundo uma série de critérios, entre os quais qualidade futebolística, atrativos físicos e "simplicidade".



DIVULGAÇÃO/FUTBOL CLUB BARCELONA

Camp Nou: nova casa do astro brasileiro

Este carisma pessoal é também o responsável pelo sucesso das ações de marketing iniciais preparadas para Neymar na Catalunha mesmo antes de sua estreia. No dia 3 de junho, uma multidão de 56.500 pessoas compareceu ao estádio Camp Nou para sua apresentação oficial, o que correspondeu ao segundo evento do gênero mais massivo da história barcelonista. Uma façanha, se considerarmos que o detentor do recorde, o sueco Zlatan Ibrahimovic, que atraiu 60 mil, já vinha de longa carreira com passagens por outros pesos-pesados do futebol europeu.

Do lado do Barcelona, o badalado reforço é uma das bandeiras de uma necessária reciclagem para a temporada 2013-2014. "Nêymar", como a imprensa espanhola se acostumou a chamá-lo, precisa funcionar, sim, como um vistoso cartão de visitas de um "Novo Barça". Após quatro anos de reinado absoluto no futebol mundial (2008-2012) – período no qual foi comandado pelo revolucionário técnico catalão Pep Guardiola – o

BOLEIROS MIGRANTES

O BRASIL tornou-se um lugar de formação e "distribuição" de jogadores de futebol não só para as ricas e prestigiosas equipes da Europa Ocidental, como o FC Barcelona, mas também para ligas não tão ilustres – ainda que muito ricas – de países como Rússia, China, Japão e nações árabes. Nos últimos anos, cada vez mais futebolistas brasileiros em busca de fortuna no exterior fazem a primeira escala nesses países mais distantes, passando por cima de Portugal e Espanha – as portas de entrada mais tradicionais, que oferecem as facilidades da língua e da cultura próximas.

Ao mesmo tempo, um estágio em times profissionais do Brasil passou a ser valorizado pelos jogadores dos países vizinhos da América do Sul. Essas mudanças no perfil dos fluxos migratórios ligados à globalização do futebol foram percebidas em estudos feitos no Brasil e na Europa pela pesquisadora brasileira Vera Botelho. Com um Ph.D. em Antropologia Social, a mineira Vera vive na Dinamarca e trabalha com grupos e redes de pesquisa sobre o tema nas Universidades de Copenhague e Lisboa. Ela notou que, de algum tempo para cá, por exemplo, há mais transferências de jogadores da Argentina, do Peru, da Colômbia, do Paraguai e do Chile para o Brasil do que para a Espanha – o país que mais costumava atrair os sul-americanos de língua espanhola.

O Brasil tem mais de 4 mil "boleiros" tentando a sorte no exterior e continua a ser o maior exportador de futebolistas do mundo. Mas é também, nota Vera, o país que teve o maior aumento no número de jogadores importados de outros países. Em outras palavras, está deixando de ser um país da periferia do futebol globalizado para se tornar também um centro de atração. Nos dois casos, entretanto – tanto dos brasileiros que vão para o Oriente ou a Europa do Leste como dos sul-americanos que vêm para o Brasil – esse movimento é apenas um estágio inicial na carreira pretendida. O grande prêmio continua a ser uma vaga nos grandes e ricos clubes da Europa Ocidental, em particular os da Alemanha e da Inglaterra.

1 Transição: de rei a "embaixador"

2 Case: garoto-propaganda "remoto"

time teve uma temporada 2012-2013 menos marcante com o sucessor Tito Vilanova, recentemente substituído, por motivos de saúde, pelo argentino Gerardo "Tata" Martino – ainda que tenha ganho o Campeonato Espanhol com estatísticas memoráveis.

O que ficou na memória de muitos torcedores no último ano, porém, foi a simbologia das duas goleadas que os catalães tomaram na eliminação diante do Bayern de Munique na semifinal da Champions League: 4 a 0 na Alemanha, 3 a 0 na Espanha. Fortíssimo, rico e moderno, o colosso alemão se transformou na principal ameaça ao Barcelona na disputa por quem joga o melhor futebol do mundo. Para completar o perigo, contará, agora, como técnico, com o próprio Guardiola – que, aliás, tentou levar Neymar consigo para a Baviera. "Sim, a fase é de reconstrução, de querer voltar a ser o número 1", diz Albert Masnou, subeditor do diário esportivo catalão *Sport*. "Mas não se trata de uma reconstrução completa, e sim a colocação de uma peça muito importante", ressalva. "Ainda estão aqui o Messi e o Iniesta."

Já Erich Beting, jornalista paulistano criador do portal Máquina do Esporte, blogueiro do UOL e professor de marketing esportivo, chama a atenção para outro ponto que pode vir a reforçar o poder de mídia e mercado de Neymar: a presença do ex-santista provocará uma "re-abrasileiração" da agremiação catalã. Desde que, há 20 anos, Romário foi levado do PSV Eindhoven holandês para a Catalunha, o Barça ostentou quatro grandes ídolos brasileiros, considerados "lendas" pelo próprio site do clube: além do Baixinho (1993-1995), Ronaldo (1996-1997), Rivaldo (1997-2002) e Ronaldinho Gaúcho (2003-2008). Cada um dos integrantes do quarteto, diga-se, foi eleito o melhor jogador do mundo pela Fifa durante sua passagem pelo Camp Nou. E Neymar? O 34º brasileiro da história do Futbol Club Barcelona chegará a alcançar e superar os seus geniais antecessores? Nos negócios, tudo indica que ele já chega em vantagem. Nas quatro linhas, os gols darão a resposta.

PELÉ ETERNO

NEYMAR É, sem dúvida, o craque da hora no mundo da propaganda e do marketing. A dúvida é se o jovem reforço do Barcelona, de 21 anos, manterá todo esse prestígio por volta, digamos, de 2065. Será que, setentão, seguirá na mira de grandes anunciantes e promotores de eventos? Seu rosto continuará a ser conhecido e reconhecido nos quatro cantos do planeta? Tarefa pra lá de difícil, mas não impossível – ao menos para Pelé.

Prestes a completar 73, o Rei acaba de ser contratado pela norte-americana Subway como "embaixador global" de seu cardápio fast-food de apelo saudável. No "corpo diplomático" da empresa, do qual é o único estrangeiro, tem a companhia do ex-nadador Michael Phelps, recordista de ouros olímpicos, e de quatro outros ídolos do esporte ianque, todos na faixa dos 23 aos 33. "Ele é o melhor jogador de futebol de todos os tempos, o atleta do século 20, famoso mundialmente e agrega mais relevância à marca, como um esportista que sempre cuidou da sua saúde, com alimentação balanceada e exercícios", declarou a rede à PIB, por intermédio de sua assessoria de imprensa.

A maioria dos fregueses da Subway, que contabiliza 39,7 mil lanchonetes em 102 países, nunca viu Pelé em ação. Pudera, pois o camisa 10 mais notável da história pendurou as chuteiras há quase 36 anos. Sua imagem, contudo, parece eterna, e à prova de deslizes verbais. No fim da década de 1970, em plena ditadura militar, o craque afirmou que os brasileiros não sabiam votar. Há pouco, convocou os manifestantes que tomaram as ruas das principais cidades do país a esquecer os protestos e apoiar a Seleção Brasileira na Copa das Confederações. Ouviu e leu poucas e boas, mas segue com o ibope nas nuvens.

1

DIVULGAÇÃO

"Os valores que ele tem e transmite superam tudo isso. O povo entende que o Pelé, como todo ser humano, erra às vezes, e até valoriza a sua coragem em se pronunciar sobre temas polêmicos", comenta Francisco Carvalho, CEO da agência de comunicação corporativa Burson Marsteller Brasil, ligada ao conglomerado britânico WPP. "O que conta, acima de tudo, é que ele nunca perdeu o rumo, sempre se portou como um bom cidadão. De quebra, além de manter a boa forma e demonstrar grande resistência física à ação do tempo, é o maior ídolo na história do esporte mais popular do país e do mundo."

O sucesso do Rei também se explica por seu profissionalismo na divulgação da própria figura – exemplo que Neymar, aliás, demonstra empenho em seguir. O ex-atacante de Santos, Cosmos e Brasil conta há tempos com o apoio de empresas de marketing (a atual é a Legends 10, de Nova York) e domina todos os macetes do ramo. Tanto é que costuma se referir na terceira pessoa à valiosa marca representada por seu apelido. "Ele gosta de vender sua imagem, e mostra muita competência nisso", observa Carvalho. "Tem, por exemplo, um *timing* superpreciso em relação à exposição. Nunca exagera na dose."

Desde que explodiu na Vila Belmiro, em 1957, Pelé já participou de incontáveis campanhas publicitárias, nacionais e internacionais. Defendeu as cores do extinto Instituto Brasileiro do Café (IBC), na década de 1960, e ajudou a vender os peixes de cartões de crédito, refrigerantes, redes de farmácias e postos de combustíveis, lojas de roupas, remédios (inclusive para disfunção erétil), brinquedos, pilhas, colchões, motocicletas, alimentos etc. De maneira involuntária, acabou se tornando objeto de estudo na propaganda nativa ao "protagonizar" um anúncio de forma remota, por assim dizer.

2

REPRODUÇÃO

A peça em questão fazia parte de uma campanha lançada pela Gillette em 1966, às vésperas do Campeonato Mundial da Inglaterra. Vários astros da Seleção Brasileira foram apresentados ao público tecendo loas à lâmina de barbear. O maior craque do time, no entanto, não deu as caras. Acabou substituído pelo espanhol José Ozores, o Pepe Gordo, um misto de guarda-costas, agente e sócio do Rei do Futebol. No texto do anúncio, o sujeito contava que acertara na mosca ao presentear o "moço famoso" com uma dezena de envelopes do produto. "Ele já usou os 10 pacotinhos e está me pedindo para arranjar mais", dizia o roliço Pepe.

2G na cabeça

O Brasil marca presença na corrida tecnológica rumo ao álcool celulósico, de segunda geração

DARIO PALHARES

Os competidores entram na reta final. Nos próximos meses, o planeta conhecerá o pelotão de vanguarda na produção comercial de etanol de segunda geração (2G), à base de celulose, ou seja, bagaços, sabugos, folhas, palhas, capim, lascas de madeira e até mesmo lixo urbano. Dois concorrentes já cruzaram a linha de chegada: a italiana Beta Renewables, do grupo Mossi & Ghisolfi, que, em dezembro último, deu início em Crescentino, no Piemonte, à destilação de álcool de arundo donax, gramínea semelhante ao capim-elefante, e um coquetel de outras "sucatas verdes"; e a usina da norte-americana INEOS Bio, no litoral da Flórida, também empenhada, desde o mês passado, na transformação de resíduos vegetais em álcool (*veja quadro na pág. 49*). No encalço da dupla, e de olho no terceiro e derradeiro lugar no pódio, há sete outras empresas com planos de colocarem

Bagaço de cana em alta: "sucata" ganha aplicação *high tech*

UNICA/TADEU FESSEL

UNICA/TADEU FESSEL

Fibra: da celulose do bagaço surgirá o álcool 2G

seus blocos na rua até meados do próximo ano, entre as quais uma brasileira, a GranBio. Suas fichas se concentram em palha e bagaço de cana-de-açúcar – hoje utilizados no país apenas como combustíveis para a geração de energia elétrica.

"Nossa primeira fábrica entrará em operação em São Miguel dos Campos, Alagoas, no início de 2014", avisa o economista Alan Hiltner, vice-presidente executivo e de novos negócios. Com capacidade de 82 mil litros ao ano, a linha de produção funcionará de maneira integrada a uma usina de primeira geração do empresário Carlos Lyra, xará de um dos grandes nomes da bossa nova. Será a primeira de um pacote. "Nos próximos oito anos, estão previstas outras oito ou dez unidades em locais ainda a ser definidos."

A representante mais bem preparada do Hemisfério Sul nessa corrida tecnológica surgiu há apenas dois anos, pelas mãos da família Gradin. Dono de um currículo de peso na indústria baiana, o clã entrou em rota de colisão, em 2010, com os controladores do grupo Odebrecht, do qual era um dos principais acionistas. Afastados do comando da Braskem e da Odebrecht Óleo e Gás, respectivamente, os irmãos Bernardo e Miguel Gradin decidiram valer-se de sua larga experiência no setor químico em proveito próprio e anunciaram, no ano passado, o investimento de 350 milhões de reais na fábrica em Alagoas. Receberam, de pronto, apoio do BNDES. Há alguns meses, o banco oficial, além de liberar 300 milhões de reais ao projeto, desembolsou 600 milhões de reais na aquisição de 15% do capital da companhia, por meio de seu braço de participações, o BNDESPar. Com bala na agulha, os irmãos querem elevar a produção de etanol 2G para 1 bilhão de litros ao ano até o fim da década, e já sonham até com exportações.

CTC quer vender usinas de segunda geração no Brasil e lá fora

Os movimentos da GranBio são acompanhados atentamente por outros importantes atores do setor. Petrobras, Shell, Cosan e Odebrecht pretendem investir na mesma seara prestes a ser explorada pela pioneira, enquanto a dinamarquesa Novozymes, fabricante de enzimas industriais, faz planos para abastecer os candidatos com insumos sob medida (*veja quadro na pág. 50*). Já o Centro de Tecnologia Canavieira (CTC), o maior polo de pesquisas de cana-de-açúcar do mundo, pensa grande. Sua meta é vender pacotes completos para a produção de etanol celulósico – em reais e outras moedas (*veja adiante*).

Recursos para estes e demais interessados não faltam. Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), a criação, em 2011, do Plano Conjunto BNDES-Finep de Apoio à Inovação Tecnológica Industrial dos Setores Sucroenergético e Sucroquímico (Paiss) resultou em um

PÓDIO AO ALCANCE DO BRASIL

A CORRIDA mundial pela produção de etanol celulósico em escala comercial

EMPRESAS	LOCALIZAÇÃO DA(S) FÁBRICA(S)	INSUMOS BÁSICOS	CAPACIDADE INSTALADA (em milhões de galões ao ano)	INÍCIO PREVISTO DA OPERAÇÃO COMERCIAL
Beta Renewables (Itália)	Itália (Crescentino, Piemonte)	Capim (arundo donax), palhas de trigo e arroz, madeira, palha e folhas de milho	19	Entrou em operação em dezembro de 2012
INEOS Bio (EUA)	EUA (Vero Beach, Flórida)	Resíduos vegetais	8	Entrou em operação em julho de 2013
Fiberight (EUA)	EUA (Blairstown, Iowa)	Lixo sólido e resíduos vegetais	6	2013/2014
Abengoa (Espanha)	EUA (Hugoton, Kansas)	Resíduos de milho, entre outros	25	2014
BlueFire (EUA)	EUA (Fulton, Mississippi) e aparas de madeira	Resíduos florestais	19	2014
Centro de Tecnologia Canavieira - CTC (Brasil)	Brasil (São Manuel, São Paulo)	Bagaço e palha de cana-de-açúcar	0,79	2014
Enerkem (Canadá)	Canadá (Edmonton, Alberta)	Lixo sólido não reciclável e não compostável	10	2014
Fulcrum (EUA)	EUA (McCarran, Nevada)	Lixo sólido	10	2014
GranBio (Brasil)	Brasil (São Miguel dos Campos, Alagoas)	Bagaço e palha de cana-de-açúcar	21,6	2014
POET-DSM (EUA-Holanda)	EUA (Emmetsburg, Iowa)	Sabugo de milho	20	2014
Raízen (Brasil-Holanda-Inglaterra)	Brasil (Piracicaba, São Paulo)	Bagaço e palha de cana-de-açúcar	10,5	Fim de 2014
Mascoma (EUA)	EUA (Kinross, Michigan)	Polpa e lascas de madeira	20	2014/2015
Petrobras (Brasil)	ND	Bagaço de cana-de-açúcar	ND	2015
ZeaChem (EUA)	EUA (Boardman, Oregon)	Madeira e resíduos de trigo	25	2015
Inbicon (Dinamarca)	Dinamarca (Maabjerg) e EUA (Spiritwood, Dakota do Norte)	Palha de trigo	20 (Dinamarca) e 10 (EUA)	2015 (EUA) e 2016 (Dinamarca)

Fontes: "Cellulosic Biofuels – Industry Progress Report 2012-2013" e sites das empresas.

FOTOS: DIVULGAÇÃO GRANBIO

1 2

1 Estação experimental da GranBio, em Alagoas: "orgias" vegetais

2 Lição de casa: canas mais fibrosas e menos doces

3 Plantação de sorgo em Minas: calouro atrevido

aumento da carteira conjunta para o financiamento de projetos de álcool de segunda geração da ordem de 2.042% – de 70 milhões de reais para mais de 1,5 bilhão. "Não por acaso, portanto, a estimativa de produção local de etanol 2G para 2014 avançou de zero para 170 milhões de litros, ultrapassando a europeia e ficando atrás apenas da estimativa norte-americana", destaca Mauro Borges Lemos, presidente da ABDI.

Até o momento, o Paiss selecionou, via edital, 42 planos de negócios, avaliados em 3,1 bilhões de reais – já incluída a contrapartida das

OPÇÕES À CANA

BAGAÇO E palha de cana-de-açúcar estão em alta com o advento do etanol celulósico no país. A pioneira GranBio, no entanto, não descarta a utilização de outras espécies vegetais para a produção de 2G a médio e longo prazo. A flexibilidade é garantida pela parceria com a italiana Chemtex e a Beta Renewables, ambas controladas do grupo Mossi & Ghisolfi. A dupla cedeu à brasileira a tecnologia Proesa, que permite o processamento de qualquer biomassa. "Nossa tecnologia é agnóstica: serve para palha de arroz, feno, bagaço de cana, eucalipto etc. Fizemos testes e constatamos que, no momento, a mais viável é a cana, mas o cenário poderá se alterar com o passar dos anos", explica Alan Hiltner, vice-presidente executivo e de novos negócios.

Se e quando os ventos mudarem de direção, os demais fabricantes não correm o risco de ficar de mãos abanando. A Embrapa Agroenergia desenvolve, desde o ano passado, um amplo programa de aperfeiçoamento do processo de produção do 2G. A maior parte de sua equipe está às voltas com pesquisas, por exemplo, de métodos de pré-tratamento de biomassa e hidrólise enzimática, fermentação, destinação de resíduos, opções à cana-de-açúcar como matéria-prima. O cardápio inclui gramíneas como panicum, braquiara e capim-elefante, além de bagaço de sorgo sacarino, sorgo biomassa e sobras de eucalipto.

"Todas essas espécies têm grande potencial energético. A viabilidade comercial de sua transformação em álcool envolve, no entanto, outros fatores, como produtividade, período de safra, oferta e, sobretudo, preços", comenta a engenheira química Cristina Machado, pesquisadora líder do projeto, que revela surpreendentes constatações nos laboratórios da empresa, em Brasília. "As biomassas de sorgo e de capins apresentaram desempenho superior ao de madeira e bagaço da cana. Só que a cana-de-açúcar leva uma tremenda vantagem, pois já conta com um parque industrial para o seu processamento."

Parente do milho, o sorgo (*à dir.*) ganha espaço, com sua versão sacarina, como cultura complementar nos canaviais. De rápido crescimento, a planta entra em campo, literalmente, no período de entressafra da cana, que se estende de dezembro a março. Seu uso para a produção de etanol cresce e aparece desde abril de 2011, quando a Usina Cerradinho, de Catanduva (SP), alcançou uma façanha inédita no planeta: a destilação de 1,4 milhão de litros de combustível de uma cultura de cerca de 1,2 mil hectares.

De olho nesse filão, a Monsanto lançou no início do ano – em parceria com a Novozymes e a Case IH, fabricante de equipamentos agrícolas – uma grande campanha de divulgação de um híbrido específico para a cultura. O projeto contemplou a instalação de cinco áreas demonstrativas, de 20 hectares cada, em São Paulo e Goiás. A ação tem como objetivo mostrar a interessados e curiosos que é possível elevar a produtividade média do álcool do cereal da faixa de 1,2 a 1,5 mil litros por hectare para 2,5 mil litros. "Várias usinas estão seguindo por essa trilha", constata Alfred Szwarc, gerente de emissões e tecnologia da Unica. "Ainda em caráter experimental, os cultivos apresentam resultados interessantes: além de 7 mil litros de etanol de cana extraídos por hectare, alguns produtores estão obtendo de 2 a 3 mil litros extras com o sorgo sacarino."

Não por acaso, o Centro de Tecnologia Canavieira (CTC) se prepara para dar a partida, até o início de 2014, em um programa de pesquisa e desenvolvimento da espécie. A meta, assim como a campanha da Monsanto, é apresentar aos produtores o atrevido "calouro", que já vê no horizonte perspectivas de uma rápida "promoção" à segunda geração do álcool. "A biomassa de sorgo tem, de fato, muitas chances de ser usada na fabricação de etanol celulósico", afirma Robson Freitas, diretor de novos negócios do CTC.

3

ANDRÉ CAIXETA

DIVULGAÇÃO CTC

1

UNICA/TADEU FESSEL

2

1 Know-how nacional: planta piloto do CTC, em Piracicaba

2 Salto: produtividade por hectare 45% maior com o novo etanol

3 Ensaio: "degustação" de 2G na rede BR durante a Rio 2012

empresas. À medida que os projetos saírem do papel, o ganho de produtividade propiciado pela nova tecnologia, de cerca de 45%, permitirá o atendimento da demanda estimada de etanol para o fim da década, da ordem de 73 bilhões de litros ao ano, com menor esforço e menos terras. De acordo com a ABDI, 56 usinas de última geração integradas a unidades tradicionais (investimento de 140 bilhões de reais) bastariam para cumprir a missão de 138 fábricas que operassem exclusivamente com a

A FILA CRESCE

ALÉM DA GranBio e do CTC, o país conta com outros três candidatos à produção de etanol celulósico: Odebrecht, Raízen e Petrobras. O trio, entretanto, ainda faz contas e analisa cenários. Líder nacional na geração de energia elétrica à base de biomassa e uma das principais produtoras de etanol convencional, a Odebrecht Agroindustrial aposta em parcerias para introduzir o 2G em seu menu de opções. As eleitas são duas finlandesas – VTT, especialista em biorrefinarias, e Metso, fabricante de bens de capital – e a dinamarquesa Inbicon, que até 2016 planeja colocar duas usinas de álcool celulósico em operação, uma em sua terra natal, outra em Dakota do Norte, nos Estados Unidos.

Sócias na Raízen, a brasileira Cosan e a anglo-holandesa Shell estão muitos passos à frente do grupo baiano. Os executivos da maior fabricante de etanol de primeira geração do país gastam o verbo para convencer seu conselho de administração a autorizar o investimento de 200 milhões de reais em uma unidade de segunda geração, com capacidade de 40 milhões de litros ao ano, na Usina Costa Pinto, em Piracicaba (SP). Um de seus argumentos mais fortes é o enorme know-how "caseiro" na área, já que a joint venture controla a norte-americana Codexis, voltada para o desenvolvimento de enzimas para biocombustíveis, e é acionista de uma referência mundial no setor. Trata-se da canadense Iogen, que desde 2005 produz álcool celulósico de capim e palha de cereais em uma fábrica piloto em Ottawa, hoje com capacidade de 1 milhão de galões ao ano.

"Trabalhamos sob um grande desafio: construir essa usina e colocá-la em funcionamento no fim de 2014. Tenho certeza de que será um grande passo do setor sucroenergético", afirmou Antônio Alberto Stuch, diretor executivo da Raízen, ao portal Pro Cana Brasil, na última edição do Ethanol Summit, realizada em São Paulo entre 27 e 28 de junho.

Nome de maior peso no grupo de aspirantes ao álcool de segunda geração, a Petrobras permanece uma incógnita. A estatal iniciou pesquisas com etanol celulósico em 2004 e chegou a anunciar, no fim da última década, o início da produção para 2012. Cumpriu a promessa, mas só parcialmente: destinou 80 mil litros do combustível *high tech* – destilados nos Estados Unidos pela parceira KL Energy Corporation, do Wyoming – a um solitário posto na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e ao abastecimento de uma frota de 40 vans utilizadas para transportar participantes da conferência internacional Rio 2012, na ex-capital federal. A nova meta é colocar o 2G nas bombas da rede BR em 2015.

Atenta ao compasso de Odebrecht, Raízen, Petrobras e até mesmo da pioneira GranBio – que anteriormente previra o início da produção para o fim de 2013 –, a Novozymes resolveu reduzir a marcha de seus projetos para o Brasil. Detentora de 47% do mercado mundial de enzimas industriais, a companhia dinamarquesa proclamou aos quatro ventos, em maio do ano passado, a construção de pelo menos mais duas plantas industriais no país voltadas 100% a "coquetéis" para a elaboração de álcool de segunda geração. Em junho último, entretanto, seu vice-presidente executivo de desenvolvimento de negócios, Thomas Videbaek, revelou que as obras da "nova fábrica" (não mais duas) terão de aguardar o surgimento de uma demanda que justifique o investimento. Por ora, o fornecimento de insumos específicos para etanol celulósico ficará a cargo da unidade instalada em Araucária (PR), na região metropolitana de Curitiba. "Não houve mudança significativa nos planos da Novozymes, só um adiamento", informa uma fonte do setor.

3

PETROBRÁS

DIVULGAÇÃO

Rodrigues: "Agroenergia é diferencial geopolítico do Brasil"

O EMBAIXADOR DO ÁLCOOL

ANTES MESMO de assumir o Ministério da Agricultura, em 1º de janeiro de 2003, o engenheiro agrônomo Roberto Rodrigues já havia acertado com o presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva um plano de ação cujo alcance se estendia muito além das lavouras e fronteiras brasileiras. A ideia era internacionalizar o etanol de cana-de-açúcar. Não apenas o biocombustível desenvolvido no país nos anos 1970 – que o novo governo pretendia transformar em commodity mundial –, e sim todo o seu entorno, incluindo usinas, máquinas, tecnologias agrícolas e industriais, carros e motores flex. Tratava-se, enfim, de um ambicioso projeto de agregação de valor, em grande escala, à pauta de exportações.

"O presidente Lula estava convencido de que nosso domínio de tecnologias de agroenergia – ou seja, biodiesel, etanol e bioletricidade – representava uma significativa vantagem geopolítica do Brasil. Alimento, qualquer um produz; já a agroenergia envolve, além do know-how, disponibilidade de terras, plantas e sol o ano inteiro, pacote de que dispúnhamos de ponta a ponta", conta o ex-ministro, hoje coordenador do Centro de Agronegócio da Fundação Getulio Vargas (GV Agro). "Essa vantagem geopolítica se estenderia entre os trópicos – América Latina, África subsaariana e o trecho mais pobre da Ásia, incluindo a Indonésia, de onde se origina a cana. Toda essa área com potencial para a mitigação das emissões de CO_2 por meio da substituição de importações de combustíveis fósseis por biocombustíveis ganharia um novo peso no mapa-múndi."

A vontade política demonstrada pelo país de se tornar referência planetária na seara do etanol abriu os olhos de grandes grupos estrangeiros. Na década passada, vários gigantes do setor – casos de Abengoa, BP, Bunge, Shell e Dreyfuss – fincaram suas bandeiras em projetos locais de produção de álcool de cana. Enquanto isso, Lula e Rodrigues corriam o mundo para transformar o sonho em realidade. Como, à época, o cobiçado mercado norte-americano estava fechado para o etanol brasileiro, o ministro concentrou esforços no Japão. Seu esquema previa a construção de usinas nas Filipinas, na Tailândia, Malásia e Indonésia com capitais nipônicos e tecnologia verde-amarela.

"Eu imaginava que o Japão seria sopa no mel, tinha tudo para dar certo", relembra o "embaixador" do álcool. "Depois de muita insistência da minha parte, contudo, o ministro da Agricultura do Japão me disse: 'Não vamos trocar nossa dependência do petróleo, que tem vários fornecedores, pela dependência do Brasil, onde, às vezes, falta etanol'."

A passagem do engenheiro agrônomo por Brasília se estendeu até julho de 2006. Durante sua gestão, até hoje elogiada, o agronegócio voltado ao álcool mudou de patamar. Basta dizer que o consumo interno do combustível, pegando carona nos automóveis flex, cresceu 248,8% entre 2003 e o fim da década passada: de 4,3 para 15 bilhões de litros ao ano. Com relação à internacionalização do etanol, sua obsessão, Rodrigues plantou uma semente que começaria a brotar no ano seguinte ao seu adeus à Esplanada dos Ministérios. Em 9 de março de 2007, o presidente Lula e seu colega norte-americano George W. Bush anunciaram, em São Paulo, a formação de uma aliança estratégica entre os dois governos para o estímulo à produção de biocombustíveis em nações carentes. "Não é apenas uma parceria econômica. É uma parceria de acesso à energia, contribui[rá] para a geração de renda em muitos países pobres do mundo", afirmou Lula.

África, América Central e Caribe acabaram contempladas pela iniciativa. Definido o raio de ação, foi realizada uma concorrência para a escolha da encarregada da elaboração dos estudos de viabilidade. Quem levou a melhor? A Fundação Getulio Vargas. Ou seja, Roberto Rodrigues, que assumira o Centro de Agronegócio da instituição no fim de 2006, estava de volta à sua peleja pelo etanol sem fronteiras. "A crise financeira internacional atrapalhou, claro, esse plano binacional, mas tocamos o barco em frente", comenta.

O trabalho preliminar de análise da GV Agro se debruçou sobre cerca de 15 nações, entre as quais República Dominicana, Guatemala, Honduras, El Salvador, Angola e Moçambique. A primeira se destacou no grupo centro-americano, por conta, entre outros fatores, da existência, desde 2008, de um marco regulatório sobre a adição de biocombustíveis à gasolina. "O projeto dominicano, que envolve bioenergia e etanol, já se encontra na segunda fase e deve ser concluído em 2014. Se tudo der certo, entrará em operação daqui a quatro ou cinco anos", prevê o coordenador do Centro.

Já no continente africano, Rodrigues aposta em Moçambique. Nessa empreitada – que conta com recursos de um fundo constituído pelos governos brasileiro, japonês e moçambicano –, a GV Agro desenvolveu um programa para o chamado "Corredor de Nacala", no norte do país, inspirado no Pró-Cerrado, que viabilizou expressivos ganhos de produtividade agrícola em Goiás e Mato Grosso a partir da década de 1970. "É o Pró-Savana, que leva em conta as grandes semelhanças entre o nosso Centro-Oeste e a faixa de terra limitada a oeste pelo Porto de Nacala, no Índico. Nossa proposta para a região inclui um projeto agrícola de fôlego e uma usina de etanol", explica o ex-ministro.

Dez anos depois de assumir a Pasta da Agricultura, este simpático paulista de Cordeirópolis segue, aos 71, na defesa da exportação de todo o know-how acumulado pelo país na área de biocombustíveis. E suas palavras, ao que tudo indica, estão fazendo cabeças. Provas disso são o projeto do Centro de Tecnologia Canavieira (CTC), de Piracicaba, de executar sob encomenda – para clientes no exterior, inclusive – usinas de álcool de segunda geração (*veja reportagem principal*) e a intenção da Petrobras de destilar etanol de primeira geração em Moçambique. A matéria-prima seria o melaço produzido pela açucareira Companhia de Sena, controlada pela estatal em sociedade com a Usina Guarani, na cidade de Marromeu, na província de Sofala. "A expectativa é, até dezembro deste ano, concluir o quadro regulatório da operação; em 2013 montarmos uma destilaria; e em 2014 iniciarmos a produção de etanol", afirmou Miguel Macedo, presidente da Petrobras Biocombustíveis, na Conferência Brasil e África: Opção pelo Desenvolvimento Sustentável, realizada em Maputo, em novembro do ano passado.

tecnologia de 1G. Na ponta do lápis, seria uma economia de 82 usinas, 328 milhões de toneladas de cana e 4,7 milhões de hectares de área de plantio. "O etanol é produzido há 500 anos do mesmo jeito. Agora, o Brasil tem condições de se tornar a Arábia Saudita do álcool de segunda geração", entusiasma-se Hiltner.

A vocação dos usineiros nativos para se tornarem sheiks dos biocombustíveis começará a ser testada em setembro, quando a GranBio colherá sua safra inaugural, cultivada em uma área de 50 hectares na região dos Tabuleiros, cerca de 60 quilômetros ao sul de Maceió. De início, o canavial reúne apenas tipos convencionais de cana, dos quais será utilizada somente a palha. O grande salto ocorrerá em 2015, com o plantio comercial de mudas da Cana Vertix, ou cana-energia, desenvolvida na Estação Experimental de São Miguel dos Campos, no decorrer de dois anos, mediante "casamentos" de tipos comerciais da planta com espécies ancestrais, mais fibrosas, garimpadas em bancos de germoplasma no Brasil, em Barbados, na Costa Rica e nos Estados Unidos. As variedades foram cultivadas no município de Murici (AL), na Serra do Ouro, local propício para florescimentos e, por tabela, cruzamentos os mais variados. "Demos total liberdade sexual, em Alagoas, a canas dos quatro cantos do mundo", brinca o executivo.

Alta e com caule delgado, a cana-energia supera suas "primas moderninhas" em vários quesitos. A variedade apresenta maior resistência a pragas, tem ciclo de vida útil três vezes superior, pode ser colhida em qualquer época do ano, encara, sem problemas, solos menos férteis – não competindo, portanto, com a produção de alimentos – e dá

UNICA/TADEU FESSEL

1 Usina convencional: sinergia com a nova técnica

2 Hiltner, da GranBio: "Brasil pode se tornar a Arábia Saudita do 2G"

3 Lemos, da ABDI: "Produção local será superior à da Europa"

um banho de produtividade: 200 toneladas por hectare, 135% acima da média dos tipos convencionais. "Assim como as canas de alguns séculos atrás, a Vertix é pobre em açúcar. O que a diferencia e a torna especial é sua capacidade de gerar quatro vezes mais biomassa, da qual extraíremos o etanol", assinala o vice-presidente da GranBio.

Desenvolver o híbrido deu muito trabalho, claro, aos técnicos da empresa. O projeto, contudo, só se tornou factível após uma longa análise dos hábitos alimentares de um minúsculo e temido integrante do reino animal, o isóptero, mais conhecido como cupim. O voraz inseto tem uma enzima no estômago que quebra as moléculas de celulose no ponto certo, transformando-as em glicose – seis átomos de carbono, 12 de hidrogênio e outros seis de oxigênio –, da qual se alimenta. No método da GranBio, a "digestão" é executada por uma enzima desenvolvida com a ajuda da dinamarquesa Novozymes. O mesmo princípio foi utilizado para extrair da hemicelulose da cana moléculas de outro açúcar, a xilose ($C_5H_{10}O_5$). "Daí para a frente, o processo de produção do álcool celulósico é idêntico ao de uma usina comum", destaca Hiltner. "O detalhe é que, há três anos, a 'quebra' da celulose, por meio de hidrólise enzimática, não era viável economicamente."

2

DIVULGAÇÃO

O 2G dos irmãos Gradin já tem destino certo. Boa parte será vendida no Nordeste, que depois de se tornar o maior polo mundial de transformação de cana-de-açúcar, nos séculos 16 e 17, hoje tem de "importar" biocombustível de outros estados. O mercado externo também está em pauta, em particular os Estados Unidos, onde o preço do etanol celulósico supera o da versão comum em cerca de 50%. O detalhe é que os grandes consumidores norte-americanos não têm tanta liberdade de escolha, já que a agência de proteção ao meio ambiente (Enviromental Protection Agency – EPA) decidiu introduzir à força o novo álcool na matriz energética do país. O consumo interno terá de subir, na marra, de 530 mil litros neste ano para 60,5 bilhões em 2022. "A União Europeia também está tomando iniciativas de incentivo ao uso de etanol celulósico", observa o executivo.

Assim como a GranBio, o Centro de Tecnologia Canavieira (CTC) está em contagem regressiva para a decolagem rumo ao 2G. Sete anos anos depois de iniciar estudos com biomassas para a produção do "álcool do futuro", os técnicos do polo de pesquisas preveem para junho de 2014 a entrada em operação, em caráter semi-industrial, de sua planta de demonstração, integrada à Usina São Manuel, na cidade paulista de mesmo nome. A unidade terá capacidade de 3 milhões de litros ao ano – 20 vezes superior à da planta piloto instalada desde o fim da década passada na sede do CTC, em Piracicaba (SP) –, mas só deverá funcionar plenamente por volta de 2017. Por conta de sua folha de serviços prestados aos canaviais, que se estende desde 1969, o Centro mereceu atenção especial do Paiss, do BNDES e Finep. Foi contemplado, em janeiro, com 227 milhões de reais, o equivalente a 11,3% do total previsto pelo programa até meados do ano.

"Estamos investindo 80 milhões de reais na construção da nova planta. Os recursos vêm sendo aplicados desde 2007 e, somados aos gastos operacionais, deverão somar de 130 a 140 milhões de reais", informa Robson Freitas, diretor de novos negócios.

A produção de etanol de segunda geração não é, entretanto, o principal objetivo do projeto. A ideia é que a planta de demonstração, como seu próprio nome sugere, seja uma espécie de showroom industrial voltado à venda de fábricas de 2G para usineiros de primeira geração. Concebido em parceria com a Andritz, fabricante austríaca de bens de capital, o pacote é composto de 11 equipamentos, incluindo uma criação a quatro mãos, a válvula rotativa usada para introduzir a biomassa no reator de pré-tratamento. "Vamos oferecer soluções *turn key* completamente integradas a usinas convencionais", conta o executivo. "Após os contatos iniciais, visitaremos os interessados, analisaremos suas condições, necessidades e metas. A seguir, desenvolveremos projetos sob medida."

Depois que os técnicos alcançarem a "sintonia fina" das máquinas em São Manuel, o que deve ocorrer a partir do fim de 2015, o "peixe" começará a ser oferecido a um público-alvo formado por algo entre 100 e 200 usinas tradicionais de maior porte. Se tudo ocorrer nos conformes, as primeiras encomendas serão entregues no fim da década, quando o álcool de segunda geração terá, de fato, condições de medir forças com a versão comum. "As enzimas, que respondem atualmente por 40% dos custos de produção do 2G, despencaram nos últimos oito anos da faixa de 70 a 80 reais o quilo para sete. Se continuarem nesse passo, em quatro ou cinco anos os preços já se tornarão atrativos, assinala Freitas. "Não tenho dúvidas de que o etanol de segunda geração será mais barato que o de primeira. Afinal, ele pegará 'carona' em toda a infraestrutura do setor e ainda proporcionará um incremento na produção de álcool por hectare entre 40% e 50%."

O surgimento de um novo e moderno parque industrial doméstico na área de biocombustíveis garantirá ao CTC o cartão de visitas para dar um passo ambicioso a médio prazo. A intenção é seguir a trilha aberta, na década passada, pelo professor Roberto Rodrigues (*veja quadro na pág. 54*), titular do Ministério da Agricultura de 2003 a 2006, e partir para a internacionalização da tecnologia do etanol 2G à base de cana-de-açúcar. "O foco é vender no Brasil e atender, primeiro, as necessidades de aumento de produtividade da indústria sucroenergética nacional. Mas num segundo momento queremos, sim, atender também o mercado externo", revela o diretor de novos negócios.

DIVULGAÇÃO

Criar para competir

Apesar do baixo investimento local em P&D, grandes e pequenas empresas brasileiras ganham pontos no exterior graças à originalidade

SUZANA CAMARGO

DIVULGAÇÃO ENALTA

Automação rural: aposta de sucesso da Enalta

O sotaque carregado não deixa dúvida: o engenheiro elétrico Cleber Manzoni é do interior de São Paulo. Quem ouve a fala mansa e simples do empresário de 40 anos dificilmente poderá imaginar que ele é proprietário de uma das 50 companhias mais inovadoras do mundo, segundo ranking elaborado pela badalada revista norte-americana *Fast Company* neste ano. Muito menos que deixou para trás na lista um certo William Henry Gates III – ele mesmo, o multimilionário Bill Gates, fundador e dono da Microsoft, um dos maiores mitos corporativos das últimas décadas.

Criada e até hoje pilotada por Manzoni, a Enalta, com sede em São Carlos (SP), alcançou o 43º posto na classificação, cinco posições à frente do colosso de Seattle. A empresa é voltada para automação agrícola, um segmento fértil para a criatividade a serviço dos negócios. "Identificamos uma série de problemas no setor. Percebemos, então, que estávamos diante de uma boa oportunidade", conta o engenheiro.

A fabricante de softwares de rastreamento, controle e gestão de frotas, entre outros, vai muito bem, obrigado. Seus números absolutos, claro, ainda estão a anos-luz da "mãe" do sistema operacional Windows. Em termos relativos, contudo, a performace é de encher os olhos. De 1999, quando abriu as portas, até o ano passado, a empresa viu seu faturamento crescer nada menos que 1.100% – de 1 para 12 milhões de reais. As receitas são alimentadas pelo incessante lançamento de produtos, muitos dos quais já cruzam com regularidade as fronteiras rumo a países vizinhos.

A Enalta, de São Carlos, superou a Microsoft no ranking da *Fast Company*

Para a *Fast Company*, o que realmente importa, no entanto, não são indicadores de desempenho propriamente ditos. A publicação leva em conta, sobretudo, o impacto causado por produtos e serviços "bem bolados", por assim dizer, em seus setores de atuação e na sociedade como um todo (*confira o ranking na pág. 59*). É o caso da Enalta, dedicada a um segmento seriamente empenhado em ganhar produtividade, e de três outras empresas brasileiras relacionadas pela revista entre as bambambãs da América do Sul: a Netshoes, craque no comérco virtual de artigos esportivos; a Tecsis, fabricante de pás para turbinas eólicas; e a GranBio, que está prestes a se tornar uma das primeiras produtoras de etanol celulósico do mundo (*veja a reportagem na pág. 48*).

Todas as quatro são inovadoras, sem dúvida. Mas não apenas por terem tirado coelhos de suas cartolas. Steve Jobs, por exemplo, causou *frisson* em todas as latitudes com seu smartphone, só que não se acomodou. O fundador da Apple (13ª colocada no ranking da *Fast Company*) sabia perfeitamente que, em pouco tempo, seus concorrentes passariam a produzir similares. Tratou, então, de desenvolver, rapidinho, novos sonhos de consumo para a *i-Generation*. Cumpriu à risca, assim, o primeiro dos "14 mandamentos" de 200 empresários brasileiros ouvidos na recente pesquisa Barômetro Global de Inovação, realizada pela General Electric (GE). Ou seja: "Compreender os clientes e antecipar os avanços do mercado" (*veja na pág. 61*).

Quem reza pela mesma cartilha é a Netshoes. Surgida no fim do século passado, a empresa, de início, optou pelo comércio convencional. Chegou a montar uma rede com cerca de dez lojas físicas em São Paulo. Teria voo curto se, pouco tempo depois, não ousasse apostar na internet. Pegou carona no crescimento e na popularização do e-commerce no Brasil e se tornou um case de sucesso na área.

Suas taxas de crescimento são exponenciais. Basta dizer que o faturamento foi multiplicado por 40 – isso mesmo, 40 – nos últimos cinco anos, fechando o exercício passado na casa de 1,2 bilhão de reais. O retumbante sucesso no Brasil deu confiança à Netshoes para bater as asas e fazer negócios em outras paragens: o magazine virtual já comercializa artigos esportivos na Argentina e México. Especialistas acreditam que será uma das pioneiras do comércio on-line nativo na Bolsa de Valores.

Na avaliação da professora Silvana Pereira, especialista em Inovação Organizacional e fundadora do Fórum de Inovação da Fundação Getulio Vargas (FGV), em São Paulo, o pulo do gato está justamente em se antecipar a tendências do mercado. Quem sai na frente, claro, leva vantagem. Todavia, o movimento é sempre arriscado. "Além de gerir o *business as usual*, o negócio diário, as organizações precisam ter gente pensando o futuro", diz ela. "Isso pressupõe, entretanto, que a empresa tenha disponível um grande conjunto de recursos humanos e financeiros para tocar o dia a dia e

NA CRISTA DA ONDA

EMPRESAS MAIS inovadoras do mundo*

1	Nike (EUA)
2	Amazon (EUA)
3	Square (EUA)
4	Splunk (EUA)
5	Fab EUA)
6	Uber (EUA)
7	Sproxil (EUA)
8	Pinterest (EUA)
9	Safaricom (Quênia)
10	Target (EUA)
11	Google (EUA)
12	Airbnb (EUA)
13	Apple (EUA)
14	Coca-Cola (EUA)
15	Pig Newton (EUA)
43	Enalta (Brasil)

O RANKING SUL-AMERICANO

1	Enalta (Brasil)
2	MercadoLibra (Argentina)
3	Prosperitas Capital Partners (Uruguai)
4	GranBio (Brasil)
5	Authenware (Argentina)
6	Tecsis (Brasil)
7	Netshoes (Brasil)
8	Kaszek Ventures (Argentina)
9	Inetsat (Uruguai)
10	Fuerza Bruta (Argentina)

*A grande maioria atua no setor de mídias digitais e internet.
Fonte: *Fast Company* – The World's Most Innovative Companies 2013.

1

2

FOTOS: MATHIAS CRAMER

1 Polo de Triunfo: usina de ideias da Braskem

2 "Plástico verde": tecnologia 100% brasileira

planejar o futuro."

No mais das vezes, muitas acabam sendo engolidas pela operação diária e não conseguem investir no novo. Normal, pois é realmente difícil pensar e aplicar recursos em algo que não trará um retorno imediato. "O imediatismo da operação diária dá uma falsa ilusão de segurança", assina Silvana.

Detentora de nada menos que 650 patentes registradas no Brasil e no exterior, a Braskem, braço petroquímico do grupo Odebrecht, ganhou destaque internacional na seara ao lançar, no fim da década passada, um polietileno à base de etanol de cana-de-açúcar. O "plástico verde" é fabricado em uma unidade no Polo Petroquímico de Triunfo, no Rio Grande do Sul, com capacidade para 200 mil toneladas ao ano – o equivalente a 25% do mercado mundial do insumo, utilizado na confecção de embalagens. Cerca de 85% da produção é exportada, em sua maioria para Europa e Estados Unidos. "Foi um marco mundial, que fez do Brasil o maior produtor de biopolímeros do planeta", afirma Luis Cassinelli, diretor de inovação da Braskem. "Hoje, o 'plástico verde' está presente em centenas de produtos, em diversos países."

Gigante do setor, a empresa segue tintim por tintim o receituário da professora Silvana, da FGV. Ou seja, dispõe de recursos fartos e cabeças pensantes para projetar o futuro. No ano passado, sua área de Inovação e Tecnologia consumiu 188 milhões de reais do orçamento total da organização. A divisão conta com equipes no Brasil, nos Estados Unidos e na Europa trabalhando em conjunto com dois Centros de Tecnologia e Inovação – um em Triunfo, outro em Pittsburgh, na Pensilvânia.

27% dos funcionários da Braskem têm doutorado ou mestrado

Além disso, contabiliza 24 laboratórios e oito plantas piloto espalhadas entre o Brasil e os Estados Unidos.

No total, 330 especialistas estão focados num portfólio de 242 projetos. A produtividade da equipe é elevada. Só na temporada passada, 26 profissionais depositaram patentes. Todos receberam troféus em reconhecimento à criatividade. "A inovação está no DNA da Braskem e faz parte da sua estratégia de atuação. Nosso objetivo é atender às necessidades dos clientes e propor novas soluções que agreguem qualidade", diz Cassinelli.

Apesar do tom um tanto quanto ufanista, o discurso corresponde aos fatos. A controlada do grupo Odebrecht se arma para buscar produtos capazes de surpreender. Afinal, 14% de seus quadros são doutores e outros 13% têm mestrado. "Qualificação de mão de obra é vital para a inovação", observa Ricardo Jabace, superintendente da área de financiamento da Agência Brasileira de Inovação (Finep). "Os países asiáticos conseguiram mudar sua história por meio da educação", reforça a professora Silvana.

Todo empresário sabe que recrutar pessoal criativo e qualificado é tarefa dura. Mais difícil ainda, talvez, seja manter essas moscas brancas sob contrato. Muitas vezes, salários altos e benefícios a granel não bastam, pois profissionais talentosos e inteligentes gostam de estar extremamente envolvidos e empolgados com o que fazem. Para que deem asas à imaginação e à criação, é necessário, contudo, que contem com um ambiente organizacional mais leve. Cabe às chefias criar espaços e fóruns internos nos quais se estimulem o debate, a interação e a comunicação. "A organização precisa de uma ambiência fértil para as pessoas se expressarem e criarem. E isso nasce de uma intenção, ou seja, de uma liderança", analisa a professora Silvana, da FGV. "A organização deve ser livre, sem amarras, com menos hierarquias e burocracias."

Deve, também, ser aberta a ideias e saberes externos, atitude que está longe de ser seguida pela maioria. É forte entre muitas empresas, por exemplo, o preconceito contra o meio acadêmico. "Quem sabe faz, quem não sabe ensina", diz um velho bordão conservador, o qual explica os baixos índices internos de investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Em média, o Brasil destina o equivalente a cerca de 1% do PIB a essa conta, ante 3,4% do Japão, 2,8% da Alemanha, 2,7% dos Estados Unidos e 1,5% da China. E com uma diferença fundamental: 66% do volume doméstico é bancado pelo Estado e o restante pelo setor privado, o oposto do que é registrado na maior parte do planeta.

A Braskem, uma vez mais, é exceção. Apesar do prejuízo de 738 milhões de reais apurado no ano passado, não faltaram recursos para que seus doutores, mestres e pós-graduados tocassem projetos adiante. E a empresa não se cansa de firmar convênios com universidades e centros de pesquisa. Um dos mais relevantes foi acertado em 2010 com o Laboratório Nacional de Biociências (LNBio), de Campinas (SP). "Desenvolvemos pesquisas em processos utilizando biotecnologia. Espera-se que elas levem a novas rotas que ampliarão a matriz de produtos renováveis da empresa", revela Cassinelli.

Foi justamente no meio acadêmico, aliás, que nasceu a Enalta, em 1999. Durante a graduação, Cleber Manzoni fez a iniciação científica na área de instrumentação de máquinas agrícolas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), referência mundial em boas ideias no setor. Logo, houve uma grande demanda na região de Catanduva por automação agrícola. A *expertise* adquirida no trabalho científico fez o engenheiro entender a necessidade dos produtores. "Fui conversar com o pessoal da Embrapa para saber se poderíamos adaptar algumas tecnologias para o setor de cana-de-açúcar. A mecanização estava crescendo muito e eu sabia que o próximo passo seria a automação das máquinas", relembra.

Para que a transferência de *know-how* se consumasse, foi necessária a abertura de uma empresa. Surgia a Enalta, cujo carro-chefe são softwares que, por meio de sensores e GPS, ajudam a monitorar desde o processo de semeadura e pulverização até irrigação e colheita. Seu faturamento dobra, em média, a cada ano. Em 2011, foram 5,5 milhões de reais, e no ano seguinte, 12. A previsão de crescimento para o atual exercício é mais tímida. Calcula-se que chegará a 15,6 milhões de reais.

A forte demanda pelos sistemas de automação rural criou até, quem diria, desafios para a empresa. Manzoni teve de investir em serviços de venda e pós-venda para dar conta do recado. Recorreu, então, ao BNDES, que comprou 49% das ações da Enalta, por intermédio de seu Fundo de Investimento de Capital Semente, o Criatec.

OS PULOS DO GATO

PRINCIPAIS HABILIDADES das empresas inovadoras*

- Compreender os clientes e antecipar os avanços do mercado
- Atrair e reter pessoas inovadoras
- Desenvolver novas tecnologias
- Identificar e trabalhar em colaboração com os melhores parceiros
- Criar um ambiente e uma cultura que levem à inovação
- Gerenciar e assumir riscos
- Investir em projetos inovadores de longo prazo
- Alocar um orçamento específico para atividades de inovação
- Desafiar as práticas e o modo de trabalho vigentes
- Armazenar dados dentro e fora da empresa
- Criar um modelo de inovação com um processo corporativo estruturado
- Detectar as inovações pouco promissoras logo no início
- Criar novos modelos de negócios
- Atrair investidores para financiar programas inovadores

* Virtudes essenciais para a inovação, na avaliação de 200 empresários brasileiros.
Fonte: Barômetro Global de Inovação GE.

ENEIDA SERRANO

1

DIVULGAÇÃO NETSHOES

2

1 Manzoni: "Crescemos só com produtos novos" **2** Netshoes fechou lojas e decolou **3** Universidade de Cambridge: de olho no Brasil

Capitalizado, o negócio segue apostando firme em P&D. Vinte e cinco dos 92 funcionários dedicam-se exclusivamente a essas nobres tarefas, para as quais não faltam recursos. A área de criação recebe, a cada ano, entre 20% e 25% do faturamento bruto, e seu trabalho já é reconhecido até no exterior. Exportações para o Peru e a Colômbia respondem, atualmente, por algo entre 10% e 12% das receitas totais, fatia que tende a crescer. "Para uma empresa brasileira ser competitiva no cenário externo ela precisa ter o mesmo padrão de investimento em inovação das concorrentes internacionais", observa Ricardo Jabace, superintendente da Finep.

O governo brasileiro tem se mexido nos últimos anos para alavancar a pesquisa e o desenvolvimento interno de tecnologias. Um exemplo é o programa Ciências sem Fronteiras, lançado em julho de 2001, que tem por meta a concessão de até 101 mil bolsas de estudo no exterior para alunos de cursos de graduação e pós-graduação. No *front* doméstico, as ações de fomento contemplam de microempresas a grandes grupos. Inaugurado em 2007, o Criatec, do qual a Enalta se valeu, distribuiu cerca de 80 milhões de reais para pequenos negócios de perfil criativo. Já o Plano Conjunto BNDES-Finep de Apoio à Inovação Tecnológica Industrial dos Setores Sucroenergético e Sucroquímico (Paiss), que colocou seu time em campo em 2011, reservou 1,5 bilhão de reais para o financiamento de projetos de etanol de segunda geração.

O quadro melhorou, sem dúvida, mas ainda há muito por fazer. Tanto é que somente 35% dos empresários entrevistados pelo Barômetro da GE acreditam que o governo aloque uma parcela adequada do orçamento e recursos para apoiar companhias empreendedoras. "Quanto mais inovador é o desenvolvimento, maior o risco. Consequentemente, maior tem de ser a participação do governo para mitigar o risco das empresas e apoiar a inovação", afirma Luis Cassinelli, diretor da Braskem.

O velho e manjado custo Brasil é outra pedra no caminho da criatividade corporativa. Para se ter uma ideia concreta da morosidade do Estado, basta dizer que quem tenta obter o registro de uma patente no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi) espera, em média, de seis a oito anos – demora que, segundo o Inpi, deve cair para 48 meses até 2015. Nos Estados Unidos, a análise para a obtenção de uma patente leva praticamente a metade do tempo: de três a cinco anos.

"Entre as patentes concedidas à Unicamp pelo Inpi, no ano passado, temos algumas que foram depositadas nos anos de 2000 e 2001, ultrapassando o período de dez anos de análise", revela Vanessa Sensato, gerente de comunicação da Agência de Inovação Inova, pertencente à universidade. "Patentes depositadas, mas não concedidas, podem ser licenciadas, mas como não estão concedidas, representam mais risco para a empresa que pretende investir para levá-la ao mercado." É mais um fator para desestimular empresas a licenciar tecnologias acadêmicas.

Criatividade é fundamental para a internacionalização. Há grandes, mas ainda poucos nomes brasileiros, como WEG, Embraer, Embrapa e Braskem, demonstrando que esse é um caminho sem volta. A pequena Enalta segue no mesmo rumo. "Nossas vendas evoluem a taxas elevadas por conta das novas tecnologias que colocamos no mercado. Não crescemos com produtos já lançados, somente com novos", revela Cleber Manzoni, o engenheiro do interior paulista que deixou Bill Gates para trás. "A cada ano, em média, mais de 50% das nossas receitas são geradas por uma novidade lançada na temporada anterior." Steve Jobs assinaria embaixo tal estratégia.

KNOW-HOW BRITÂNICO

PRINCIPAL PORTA de entrada de empresas na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a Agência de Inovação Inova é responsável pelas áreas de propriedade intelectual, transferência de tecnologias e gestão do Parque Científico e Tecnológico da instituição. Desde 2011, a Inova tem uma parceria com a Cambridge Enterprise, que cumpre o mesmo papel para a prestigiada Universidade de Cambridge, do Reino Unido. "Estamos realizando diversos projetos para a troca de experiências e informações", conta Vanessa Sensato, gerente de comunicação da Inova. Os pesquisadores britânicos, assinala, fizeram palestras, workshops e visitas à Unicamp e os brasileiros foram conhecer Cambridge. "É uma fonte de inspiração de ideias inovadoras e bem-sucedidas."

Os súditos de Elizabeth II desenvolvem projetos e pesquisas para grandes marcas internacionais, como Rolls Royce, Unilever e Hitachi. Além disso, têm professores inteiramente patrocinados por companhias como Shell, Tata, Disney e Dyson. No próximo ano, a agência planeja apresentar ao governo brasileiro um estudo sobre os gargalos de gestão de inovação nas universidades brasileiras. O setor privado nativo também está, claro, na mira dos britânicos. "Queremos atrair mais empresas brasileiras para conhecer as tecnologias desenvolvidas em Cambridge", revela Jeferson Manhaes, gerente de inovação do United Kingdom Trade and Investment (UKTI) Brasil.

Embora mais jovens, as universidades brasileiras também são importantes fontes de inovação. Foi por meio da pesquisa de dois professores do *campus* da USP em Ribeirão Preto (SP), por exemplo, que a Pele Nova Biotecnologia desenvolveu produtos para a regeneração de tecidos humanos. Depois de 16 anos de muitas pesquisas e estudos clínicos, a empresa lançou o Regederm, feito com princípios ativos encontrados no látex, matéria-prima tipicamente brasileira. O medicamento é utilizado para o tratamento e a cicatrização de feridas na pele. Recentemente, o laboratório nacional fechou uma parceria com a companhia americana Valeant, que passou a fabricar o produto.

Por trás de parte do investimento para o desenvolvimento da novidade está o conhecido empresário Ozires Silva, fundador da Embraer. Para ele, o país ainda é pouco audacioso na hora de se arriscar nos negócios. "É um contrassenso termos a maior biodiversidade do mundo e importarmos matéria-prima para a fabricação de fármacos", afirma.

3

O caminho da tecnologia

O bom uso dos fatores tecnológicos é crucial para aumentar a competitividade das empresas – qualquer que seja o tamanho – e do Brasil

ANTONIO GIL*

Por muito tempo, o uso da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) nas empresas foi tido como um diferencial restrito a organizações de alta complexidade gerencial e operacional. Hoje, a TIC surge como o principal motor de desenvolvimento e inovação das empresas, e está atrelada à evolução delas como outrora a mecanização dos sistemas de produção esteve à frente da Revolução Industrial.

O Brasil é o quarto mercado de TIC do mundo, depois de EUA, China e Japão

O bom uso da tecnologia é o fator que provoca as maiores transformações dentro de uma organização – seja qual for seu tamanho. Como efeito de sua implementação, as empresas ganham respostas rápidas nas tomadas de decisão, maior visibilidade, previsibilidade e certeza nas transações, integração de processos e, entre outras vantagens, aumento da capacidade analítica da informação, um dos mais importantes capitais que uma empresa pode ter em tempos em que são gerados, diariamente, 2,5 quintilhões de bytes – vivemos a era do Big Data.

O Brasil é o quarto maior mercado de TIC do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Somos uma potência nesse setor e temos multinacionais como BRQ, CI&T, Itautec, Tivit, Totvs e, entre outras, Stefanini se destacando no comércio internacional.

No que diz respeito ao crescimento do setor em 2012, somente a China, com 11,7%, ficou à frente do Brasil, com cerca de 10%. Exportamos por volta de 2,5 bilhões de dólares em 2012, aumento de 10% na comparação com 2011. O segmento de software cresceu 24,5% no mesmo período, dado que aponta o aumento da maturidade do mercado tecnológico brasileiro. Com representação de 7% do produto interno bruto (PIB) nacional, a TIC vem ganhando cada vez mais energia, resultado direto da busca por ganhos de eficiência em todos os campos da nossa economia.

SHUTTERSTOCK

Empresas que se servem dos recursos da tecnologia apresentam maiores ganhos de produtividade e potencializam sua competitividade. A Pesquisa Global das Pequenas e Médias Empresas 2013 – Índice de Confiança em TI, realizada pela Symantec, apontou que 81% delas afirmaram que o uso estratégico da tecnologia para impulsionar os negócios foi de alguma forma — ou extremamente — eficaz para aumen-

*

Antonio Gil é graduado em Engenharia de Produção pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), presidente da Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom) e membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (CDES), ligado à Presidência da República.

tar sua participação de mercado.

No mesmo sentido, a pesquisa de PMEs da Oxford Economics, realizada neste ano sob encomenda da SAP, mostra que pequenas e médias empresas de todo o mundo estão adotando novas tecnologias para enfrentar a concorrência internacional e elevar sua eficiência. O estudo, realizado com 2,1 mil executivos de PMEs em 21 países – inclusive o Brasil – aponta ainda que mais da metade dos entrevistados está formando, cada vez mais, parcerias com fornecedores no exterior. Quase dois terços das pessoas ouvidas acreditam fortemente que a tecnologia ajuda a conquistar longevidade e crescimento sustentável, apontando a computação em nuvem (*cloud computing*) e as redes sociais como importantes facilitadoras.

O segmento de Pequenas e Médias Empresas (PME), por sinal, merece especial atenção. Tendo em vista sua participação na economia, governos do mundo todo vêm gerando incentivos para que elas passem a fazer uso da tecnologia. Em 2011, o Business Development Bank, do governo canadense, criou um fundo de apoio à adoção de TIC, fornecendo empréstimos de até 50 mil dólares às PMEs que almejam investir em hardware, software e serviços de consultoria. Os governos de Hong Kong, Japão e Tailândia propiciaram às PMEs ferramentas de gestão e eficiência baseadas em TIC, com especial ênfase em soluções de armazenamento de dados na nuvem.

O Governo Federal lançou, recentemente, o Programa de Aceleração do Crescimento para Pequenas e Médias Empresas (PAC-PME), que tem como objetivo criar soluções para o crescimento contínuo e acelerado das PMEs e ampliar sua competitividade no longo prazo. O programa oferece a elas seis recursos: Educação, Capital de Crescimento, Presença Digital, Competitividade, Showroom de PME e Investidores. A iniciativa é extraordinária, mas onde está a TIC entre essas verticais?

Existe, porém, um passo fundamental a ser dado antes da implementação de TIC nas micro, pequenas e médias empresas: enraizar a cultura de gestão e fazer com que o empreendedor extraia o máximo dos recursos que a TIC oferece. E, nesse sentido, o Brasil vem dando passos longos, com ótimas iniciativas.

O Sebraetec, programa do Sebrae, leva às micro e pequenas empresas dos setores de indústria, comércio, serviços e agronegócios conhecimentos tecnológicos já existentes e disponíveis no mercado e fornece subsídios aos custos de consultoria tecnológica.

Qual será o preço de não aplicar a TIC nas pequenas e médias empresas?

O Inovativa, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, oferece benefícios como *coaching* e *networking* com especialistas de diversas áreas, oportunidades de apresentar o negócio a grandes investidores e acesso a conteúdos especializados.

No Start-Up Brasil, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI, empresas de base tecnológica, as start-ups, são guiadas desde sua concepção até sua inserção no mercado, recebendo orientações de gestão para serem alvo dos investimentos financeiros das aceleradoras e para potencializarem seu desenvolvimento e competitividade.

E quando falamos em aumentar a competitividade das empresas, *cloud computing* é requisito imprescindível. Além de prover reduções significativas de gastos com servidores, manutenção, licenças, energia elétrica, mão de obra especializada e, entre outros, infraestrutura interna, ela dá às organizações infinita mobilidade (requisito também imprescindível) para acesso às suas aplicações. Isso quer dizer que os recursos da empresa podem ficar disponíveis em qualquer parte do planeta – um passo fundamental para ampliar a participação no mercado global.

Os benefícios trazidos pela TIC às empresas passam ainda pelas melhorias no controle interno das operações, no atendimento aos clientes e na qualidade do serviço. Com a aplicação da tecnologia nas organizações, é possível, também, reduzir brechas na produtividade e, em um cenário globalizado onde as organizações internacionalizam seus processos, é fundamental inserir o Brasil como um dos principais destinos desse movimento mundial.

Quando ampliarmos a visão da sociedade quanto à importância da tecnologia, mostrando que ela atua de maneira transversal e traz melhorias a todos os prismas sociais, teremos um país em um patamar inteiramente diferente do atual. Hoje, com tantos benefícios trazidos pela tecnologia, a pergunta que devemos nos fazer é: qual é o preço da não aplicação da Tecnologia de Informação e Comunicação nas empresas e nas demais áreas da sociedade?

Ambição global

Como a tecnologia ajuda pequenas e médias empresas a se aventurar fora de seus países

Quantidade significativa de pequenas e médias empresas (PMEs*), de diversos países, começa a planejar suas estratégias em âmbito global e vê na tecnologia importante aliada no processo de expansão de sua atuação para além das fronteiras nacionais. Esta é a conclusão de um estudo encomendado à Oxford Economics pela multinacional de tecnologia SAP. A pesquisa, divulgada no início de agosto, consultou 2,1 mil executivos de PMEs de 21 países, entre os quais o Brasil e outros países dos Brics, além da Alemanha, Austrália, França, Estados Unidos, Indonésia, Itália, México e Polônia, entre outros. A tecnologia, diz o estudo, pode ajudar empresas de menor porte a se colocarem em mercados antes inatingíveis. Mas o uso das ferramentas tecnológicas tem ainda grande espaço para expansão. Tome-se o exemplo do Brasil. Sandra Vaz, vice-presidente de vendas para ecossistema e canais da SAP Southern Latin America, estima que apenas 20% das empresas para as quais se recomenda a adoção de software de gestão – aquelas com faturamento superior a 1 milhão de reais por ano – utilizam esse gênero de solução.

A seu ver, softwares de gestão de processos internos e de relacionamento com os consumidores podem ajudar as PMEs a conquistar e fidelizar clientes que, com a expansão do e-commerce, mudam de ideia na hora de comprar com um simples toque no mouse do computador ou na tela do smartphone. "O desenvolvimento de tecnologias como a computação em nuvem ajudou a desenvolver soluções adequadas a esse porte de empresas", diz Sandra. Veja, abaixo, algumas das principais conclusões da pesquisa:

Cresce o foco global das PMEs brasileiras: atualmente, quase 28% delas geram receitas apenas no mercado interno. Em três anos, esse índice deve baixar para 20%. Isso significa que hoje 72% delas conseguem, de alguma forma, colocar seus produtos ou serviços no exterior.

Com 48% das menções, a expansão da oferta de produtos e serviços é hoje prioridade das PMEs brasileiras. E 34% dessas empresas afirmam já priorizar a expansão global.

- No Brasil, 12% das PMEs já fazem negócios em seis ou mais países; em três anos, esse número deverá chegar a 24%. Internacionalmente, esse índice atinge 15%, devendo saltar para 35% em três anos.

- A criação de uma cultura de inovação é qualificada pelas PMEs brasileiras como chave para o processo de posicionamento global, citada por 39% dos entrevistados (no conjunto dos países analisados, esse índice baixa para 34%).

- No conjunto dos 21 mercados pesquisados, estima-se em 30% a queda, nos próximos três anos, no número de empresas com negócios apenas em seus respectivos países. Ao mesmo tempo, deverá crescer 66% o número daquelas que obterão mais de 40% de sua receita no exterior.

- No mundo, quase 40% citam a formação de alianças e parcerias estratégicas como desafio a ser enfrentado por quem quer se posicionar no mercado global.

- Entre as PMEs da América Latina, a tecnologia da computação em nuvem deverá registrar crescimento de 22% em três anos, enquanto as tecnologias mobile devem se expandir em cerca de 47%. Hoje, 47% dessas empresas já utilizam algum tipo de solução de gestão de negócios.

*Empresas com receita anual entre 20 milhões e 750 milhões de dólares.

Um algoritmo que vale ouro

Fórmula desenvolvida por ex-universitário viabilizou a Devex, fornecedora de sistemas de gerenciamento de minas para gigantes como Vale e Anglo American

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

THINKSTOCK

Linha de frente: operador aciona o SmartMine em mina subterrânea

Desde o século 18, o Brasil é um grande exportador de minérios. Primeiro, pelas mãos dos colonizadores portugueses, que levaram toneladas de ouro para a Europa; mais recentemente, por meio de musculosas corporações nativas, caso da Vale, dona de uma operação de escala global. Na retaguarda desta e de outras gigantes do setor, o país conta, ainda, com uma jovem aspirante ao estrelato, que, fornecendo tecnologia de ponta e inovação, ganha tons crescentemente internacionais: a Devex, dedicada ao desenvolvimento de softwares e sistemas informatizados para gerenciamento e otimização de atividades específicas de minas.

Originária de Belo Horizonte – onde até hoje tem sua matriz –, a empresa atualmente dispõe, também, de um escritório no Chile, está montando outro no México, e mantém um executivo de prontidão na Austrália. Nesses mercados – e também em países como Angola e Nova Caledônia, além do Brasil –, suas criações monitoram processos em operações voltadas para a extração dos mais diversos minérios: ferro, fosfato, cobre, ouro, níquel, nióbio, bauxita etc.

Dona de 85% do mercado brasileiro, a empresa cresce mais de 20% ao ano

A carteira de clientes internacionais da Devex inclui algumas das maiores companhias do ramo em todo o planeta, caso de Anglo American, AngloGold Ashanti, Kinross, Yamana e Fresnillo PLC. A lista dos usuários de seus produtos no mercado doméstico também só reúne gente grande, como Vale, CSN, Companhia Siderúrgica de Tubarão e Votorantim. "No Brasil, detemos cerca de 85% de *share* de mercado. E os negócios vêm crescendo sempre a taxas anuais superiores a 20%", destaca o CEO Guilherme Bastos Alvarenga.

Crescer é uma obsessão na companhia. A transição de micro para pequena (faturamento igual ou superior a 2,4 milhões de reais, segundo o critério do BNDES) ocorreu em 2003, e a ascensão para média (16 milhões de reais), quatro anos a seguir. Para o exercício em curso, a previsão é de 60 milhões de reais, dos quais 20% devem ser gerados além-fronteiras – números que Alvarenga pretende multiplicar a perder de vista até o fim da década. "A meta é elevar a participação do mercado internacional para 80% em um prazo de cinco anos, quando queremos ter uma empresa com dimensão dez vezes superior à atual."

Deve colaborar significativamente para essa expansão um trunfo anunciado como "inovação mundial". Trata-se de um sistema que permite o gerenciamento de forma integrada de todos os processos de uma mina, e não apenas de suas frotas – segmento ao qual a Devex dedicava-se anteriormente. A novidade garante, também, o controle da segurança operacional, de bombas, sensores e outros equipamentos, e até mesmo dos homens e seus afazeres.

Apresentado no fim do ano passado, o "big brother" de última geração tem versões específicas para minas subterrâneas e a céu aberto – SmartMine UG e Extreme, respectivamente. O lançamento já está sendo instalado em uma primeira mina, no México, e negociado com outros dois clientes.

Batizada com um acrônimo da expressão *development expertise*, a Devex iniciou sua trajetória em 1997, quando Alvarenga era funcionário da Casa de Pedra, mina de ferro pertencente à CSN, e simultaneamente fazia mestrado em Engenharia de Automação na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Nas pesquisas acadêmicas, ele desenvolveu um algoritmo – uma sequência de instruções computacionais, incluindo modelos matemáticos – capaz de otimizar o processo de logística em minas, e passível de adequação ao software de controle de frotas que utilizava em seu dia a dia no emprego – o qual, até então, apenas gerenciava essa logística, sem otimizá-la.

Equipe de atendimento trabalha 24 horas por dia, sete dias por semana

De olho no potencial de desenvolvimento do programa, ele adquiriu seus direitos da CSN, adicionou seu algoritmo e, em conjunto com dois colegas de universidade, montou o negócio, cujo primeiro cliente foi a própria CSN. Inicialmente, a sociedade atuava também em outros ramos da tecnologia, mas em 2002 passou a dedicar-se exclusivamente à mineração. "Foi uma decisão acertada, pois esse mercado cresceu muito", observa Alvarenga.

Pegando carona na expansão do setor, a Devex chamou a atenção da Fir Capital, gestora de fundos de capital empreendedor (*venture capital*), que em 2009 alocou recursos no empreendimento. O novo sócio, imaginava Alvarenga, possibilitaria

1 A céu aberto: mina no exterior monitorada com o know-how da Devex

2 Na ponta dos dedos: tela do sistema SmartMine em sala de controle

3 Alvarenga: meta é multiplicar receita por dez até 2018

à Devex crescer tanto organicamente quanto via aquisições, mas prevaleceu a primeira dessas hipóteses. Desde então, houve apenas uma compra, em 2011: a da também brasileira MineInside, que desenvolve sistemas para simulação virtual dos ambientes de minas.

Não revelados pelo CEO, os recursos aportados pela Fir foram cruciais no processo de internacionalização da empresa, que no mesmo ano da chegada do investidor instalou seu primeiro escritório no exterior, no Chile, onde hoje trabalham 25 profissionais. O passo seguinte será a inauguração, nos próximos meses, de um posto avançado no México. Localizado em Guadalajara, o escritório tratará de identificar e explorar oportunidades não apenas naquele país, mas também na América Central. Seu perfil será similar ao da operação chilena: além de uma equipe comercial, contará com uma estrutura dedicada ao suporte das atividades dos clientes.

A Devex também está ampliando sua equipe de representantes no exterior. No ano passado, consolidou com uma firma canadense uma parceria para a venda de seus produtos em países como Índia, Rússia, Usbequistão e Ucrânia, e neste ano nomeou um representante no Irã. Agora, desenvolve negociações similares em mercados como Peru, Argentina, Colômbia e Nova Caledônia.

No plano interno, a equipe de vendas está dividida para focar cinco regiões específicas: África; América do Norte e Europa; América Latina; Ásia e Pacífico; Brasil e América do Sul. Com autonomia para atuar individualmente ou com o apoio dos escritórios internacionais e dos representantes no exterior, os integrantes do time estão de olho em um grupo composto de aproximadamente 200 mineradoras, a maioria localizada no exterior.

Para aproximar-se ainda mais desses e de outros potenciais clientes, a Devex participa, no Brasil e no exterior, de alguns dos principais eventos do setor. Constam da lista, entre outras, a MINExpo, realizada a cada quatro anos em Las Vegas, nos Estados Unidos; e a Exposibram, organizada bienalmente em Belo Horizonte. "Foi em uma feira que travamos relacionamento como nosso segundo cliente internacional, do Chile. Nessa mesma época, abrimos nosso escritório por lá", lembra Alvarenga. "O primeiro comprador surgiu graças a um representante sul-africano e resultou na utilização da nossa tecnologia em uma mina explorada por russos em Angola."

As atividades comerciais e de relacionamento mercadológico da Devex estão centralizadas em uma diretoria de marketing e vendas, que conta com uma área específica para o mercado internacional. "Essa divisão é muito focada no desenvolvimento de novos negócios, mas trata, igualmente, de manter relacionamentos estreitos com quem já é cliente", observa o CEO.

O tratamento vip tem como pilar básico uma estrutura de atendimento que oferece serviços de suporte ininterruptos – 24 horas por dia, sete dias por semana – e de customização dos produtos e serviços, de acordo com as necessidades dos clientes. De quebra, a Devex conta com um registro remoto de possíveis erros nos sistemas instalados nas minas. Relatadas pelos próprios clientes, tais informações embasam o acionamento das equipes de suporte e manutenção.

A "massa cinzenta" da companhia está concentrada em um centro de pesquisa e desenvolvimento em Belo Horizonte, onde atuam cerca de 40 de seus 230 funcionários. Foi essa turma a responsável pela concepção e o parto da tal "inovação global", que pode se constituir em um diferencial marcantemente favorável para a marca. "Somos, talvez, os únicos fornecedores globais hoje com uma ferramenta capaz de gerenciar todos os processos de uma mina", enfatiza Alvarenga.

Mercado é o que não falta para a empresa, tanto aqui como lá fora. No Brasil, segundo o CEO, as minas dotadas de sistemas de automação de frotas – ainda o carro-chefe da Devex – não somam 40%. No exterior, o índice é ainda menor, atingindo menos de 25%. "O percentual é maior no Brasil justamente por nossa causa", assinala Alvarenga, que sabe perfeitamente o caminho a ser seguido para conquistar o mundo. "A mineração é uma atividade globalizada. Os fornecedores do setor também precisam ter presença internacional."

GETTY IMAGES/ISTOCKPHOTO / SERHIY ZAVALNYUK

1

LÉO DRUMOND / NITRO

2

NIDIN SANCHES / NITRO

3

1 Deputado Pedro Eugênio: por mais benefícios do Simples

2 Empreendedora muçulmana: à frente das brasileiras

Menos tributos, mais exportação

Já está sendo analisado por uma comissão da Câmara dos Deputados o Projeto de Lei Complementar 237/2012, que pretende modificar o atual Estatuto das Micro e Pequenas Empresas. Ou melhor, pretende "aperfeiçoá-lo", diz o deputado Pedro Eugênio, autor da proposta. Segundo ele, a ideia é ampliar os incentivos fiscais hoje concedidos pelo Simples (regime diferenciado de tributação que a legislação franqueia aos micro e pequenos empreendimentos).
Mas o projeto também obriga a administração pública a realizar licitações especificamente para essas empresas, e toca em questões relacionadas ao comércio exterior; por exemplo, incluindo também os serviços no rol de itens cuja exportação pode ser contabilizada de forma favorável às empresas integrantes do Simples (atualmente, essa legislação estimula apenas a exportação de produtos).
Pedro Eugênio reconhece: apenas alterações na legislação não vão gerar mais vendas internacionais para pequenas empresas brasileiras. "Isso depende, também, de itens como capacitação e auxílio na identificação de oportunidades", diz o deputado, que prevê para o próximo mês de outubro a possibilidade de inclusão de seu projeto na pauta de votação da Câmara.

BRIZZA CAVALCANTE

1

Gerente internacional virtual

É agora gratuito o software InTrade, da empresa catarinense InTradeBook, com o qual pequenas e médias empresas podem gerenciar suas transações internacionais, começando por sua habilitação ou não para o comércio exterior, passando pelas distintas etapas das negociações – como cálculo de preços, dados de embalagens e escolha da modalidade de transportes –, e chegando até os trâmites específicos da fase operacional. Caso, por exemplo, da contratação de seguros e de despachantes aduaneiros.
Disponível no site **http://www.intradebook.com/**, esse software traz, ainda, a documentação necessária ao comércio internacional pré-elaborada em cinco idiomas: português, inglês, espanhol, francês e alemão. Por enquanto, está adequada apenas ao comércio internacional de produtos, mas esse escopo já está sendo ampliado: "Ainda neste ano deveremos lançar uma versão para serviços", adianta Alfredo Kleper Lavor, fundador e diretor da InTradeBook.
Segundo ele, o InTrade já é usado por cerca de 4,5 mil empresas, de 26 países, mas com a disponibilização gratuita – adotada em março último – a quantidade de usuários pode chegar a 20 mil até o fim deste ano. E com esse aumento de público deve consolidar-se o modelo de negócios agora projetado para o produto: a inserção de mensagens publicitárias de interessados em se comunicar com pequenas e médias empresas dedicadas ao comércio internacional.
A mudança no modelo de negócios da InTradeBook vem acompanhada da ampliação da rede de apoio a essa que também é uma empresa ainda pequena: neste mês de agosto, ela foi selecionada para integrar-se – na modalidade virtual – à premiada incubadora catarinense MIDI Tecnológico. Em abril, já havia sido incluída na lista das 20 integrantes do primeiro programa de capacitação de start-ups do Sebrae de Santa Catarina.

As pequenas no pregão

Promete-se para 2014 o início das operações, no Brasil, de uma bolsa de valores capaz de potencializar o acesso de pequenas e médias empresas aos capitais de investidores: ao menos é essa a perspectiva de prazo anunciada pela empresa ATS Brasil, que em junho último solicitou formalmente autorização para essa operação à Comissão de Valores Mobiliários (órgão regulador dos mercados acionários no país).
Criada para operar essa nova bolsa, a ATS Brasil tem em sua composição acionária o grupo NYSE Euronext, controlador de bolsas de valores localizadas em cidades como Nova York, Amsterdã e Paris, entre outras. O sócio majoritário é, porém, a ATG – Americas Trading Group, empresa provedora de soluções para negociações eletrônicas sediada no Rio de Janeiro, mas que mantém escritórios também nos Estados Unidos, no México, no Chile, na Colômbia, no Peru e na Argentina.
Para enfatizar seu interesse nas empresas de menor porte, no mesmo mês em que solicitou a criação da nova bolsa, a ATS Brasil anunciou seu apoio ao Programa de Aceleração do Crescimento para Pequenas e Médias Empresas PAC-PME; na Europa, sua sócia NYSE Euronext já mantém uma bolsa focada em pequenas e médias companhias: a NYSE Alternext.

Vida dura para elas

Entre 17 nações de distinta condição socioeconômica, o Brasil é apenas a 14ª colocada no que diz respeito a incentivos ao empreendedorismo feminino. A conclusão é de um estudo divulgado, em junho último, pela multinacional da informática Dell. Nesse ranking – liderado pelos Estados Unidos –, o Brasil fica atrás, inclusive, de alguns países predominantemente muçulmanos, onde tradicionalmente as mulheres estão mais sujeitas a controle.
Para mensurar as condições favoráveis e desfavoráveis às empreendedoras, o estudo promovido pela Dell agrupou três tipos de variável: ambiente de empreendedorismo, ecossistema empresarial e aspirações das empreendedoras. Além de apresentar os resultados, o estudo fez algumas ponderações. Vinculou, por exemplo, o empreendedorismo à educação: com exceção do Japão – onde esse índice chega a 63% –, nos países mal colocados na pesquisa percentuais sempre pequenos de empreendedoras têm acesso à educação de alto nível; casos de Brasil (12%), Uganda (7%) e Marrocos (2%).
Outra conclusão: um produto interno bruto (PIB) relativamente baixo não é condição indispensável para o sucesso das empreendedoras. O fato é que países como o México – quinto colocado no ranking–, aparecem em posições bem mais elevadas, comparativamente a outros com condições econômicas parecidas ou até mais favoráveis (como o Brasil). Isso sugere, observa o estudo, "que melhorar o acesso aos recursos e fornecer um ambiente de negócios favorável pode ser mais importante que o desenvolvimento econômico".

OS MELHORES PAÍSES PARA AS MULHERES EMPREENDEDORAS

>> **1** Estados Unidos
>> **2** Austrália
>> **3** Alemanha
>> **4** França
>> **5** México
>> **6** Reino Unido
>> **7** África do Sul
>> **8** China
>> **9** Malásia
>> **10** Rússia
>> **11** Turquia
>> **12** Japão
>> **13** Marrocos
>> **14** **BRASIL**
>> **15** Egito
>> **16** Índia
>> **17** Uganda

Fonte: Dell (informações completas do estudo em dell.com/women).

SHUTTERSTOCK

2

Globe-Trotter

VIAGEM EXECUTIVA

Marco Rezende

TRANSFER

Vá dando adeusinho à multidão

SE VOCÊ for o dono da empresa onde trabalha, esta nota pode ser de seu interesse. The Milestone Hotel, localizado ao lado do Kensington Palace (onde moram Kate e William), em Londres, e considerado o melhor hotel pequeno da Inglaterra no ano passado pela revista *Conde Nast Traveler*, oferece a possibilidade de um transfer mais típico da realeza que do mundo executivo. Ao chegar no trem Heathrow Express à estação central de Paddington, o hóspede que reservar o serviço (ao custo de 1.275 dólares) encontra um mordomo que o acompanha a uma carruagem puxada por dois cavalos – e é assim que ele chega ao hotel para o *check-in*. Uma versão simples, mas igualmente exótica (e com mais adrenalina) de transfer londrino é oferecida pela empresa aérea Virgin Atlantic: do aeroporto de Heathrow ao seu hotel na garupa de uma moto Yamaha 1300 cc, com capacete dotado de comunicação com o piloto, roupa de proteção (até um cobertor em dias frios) e espaço para bagagem de mão. Custa o equivalente a 125 dólares, mas é grátis para a classe executiva.

1 The Milestone, Londres: Bentley ou carruagem?

2 Virgin Atlantic: da executiva à garupa da moto

3 Freeport, Lisboa (ou quase): compras baratas

DIVULGAÇÃO REDCARNATIONHOTELS

DIVULGAÇÃO VIRGIN ATLANTIC

1 2

DESTINO

Toque para Havana!

CUBA CAMINHA a passos curtos, mas inevitáveis, para se tornar uma mini-China no Caribe, com a fórmula "ganhe dinheiro e não conteste o poder do partido". A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) tem na capital cubana um de seus sete escritórios internacionais, e muitas empresas brasileiras já estão fazendo bons negócios com a crescente abertura econômica na ilha dos irmãos Castro. O que faltava até agora – uma ligação aérea direta entre e o Brasil e Cuba – não falta mais. Depois de um hiato de oito anos, a empresa Cubana de Aviación inaugurou, em julho, um voo semanal São Paulo–Havana, com saída às 2h50 de quinta-feira. Em sua primeira fase no Brasil, de 1993 a 2005, a Cubana usava velhos aparelhos Ilyushin 62, de fabricação soviética. Ainda se fumava a bordo e era comum ver o comandante sair da cabine durante o voo para fumar charutos com amigos na classe executiva. Agora os voos são operados com modernos Ilyushin 96-300, quadrimotores de 262 passageiros. São aviões novos e seguros, mas há menos de duas dúzias deles voando no mundo: as próprias companhias russas preferem comprar jatos Airbus ou Boeing.

3

FLICKR

COMPRAS

Negócio de português

SE SOBRAR tempo depois do trabalho em Lisboa, mas faltar dinheiro, um bom endereço para comprar roupas e presentes baratos é o megashopping Freeport, o maior *outlet* da Europa, em Alcochete. Fica do outro lado da Ponte Vasco da Gama, na margem sul do Tejo. Não espere grifes de luxo, mas entre as quase 150 lojas estão as principais marcas esportivas e boas lojas de roupas. O Freeport foi aberto há cerca de nove anos, quase quebrou em 2007, mas renasceu ao ser comprado pelo gigante americano de investimentos The Carlyle Group. No *outlet* há quase duas dezenas de restaurantes, nenhum digno de nota.

1 Floripa: a cidade mais amigável do mundo

2 Los Angeles: novo museu, novo marco

3 Mala portátil VisionAir PodPal: mãos livres

SANTUR

1

RANKING

Aê, Floripa!

A revista americana de viagem *Conde Nast Traveler* pediu a seus leitores para apontar as cidades mais e menos "friendly" do mundo. Mais de 46 mil responderam, com base em sua experiência pessoal de viagens. A cidade menos acolhedora do mundo, segundo a pesquisa, é Newark, aquela aglomeração urbana mal-ajambrada que fica na outra margem do Rio Hudson, diante de Manhattan, conhecida, sobretudo, por abrigar o segundo grande aeroporto internacional na região de Nova York. E no topo da lista, como a cidade mais acolhedora e amigável do mundo, aparece a brasileiríssima Florianópolis.

A lista completa e comentada das 20 mais e das 20 menos está no site da CNN: ***edition.cnn.com/2013/08/07/travel/unfriendly-cities/index.html.***

CIDADES

Los Angeles avança

TALVEZ NÃO haja nada tão novo ou grandioso na caleidoscópica cidade desde que J. Paul Getty lhe deu de presente o fabuloso museu que leva seu nome (1997) e inaugurou-se o Walt Disney Concert Hall (2003). A primeira novidade é o novíssimo terminal do aeroporto internacional de Los Angeles (LAX no jargão aeronáutico), o chamado Great Hall. Além de quase 150 portões de embarque e o inevitável e irresistível shopping mall, tem boa arquitetura, muita luz natural e bons restaurantes, inclusive um sushi bar abastecido com peixes frescos que chegam várias vezes por dia diretamente de Tóquio. A outra novidade em Los Angeles é o museu de arte contemporânea chamado The Broad, que deverá abrir em 2014. O prédio, branco, parece uma imensa colmeia flutuando no espaço (criação do escritório nova-iorquino de design e arquitetura Diller Scofidio + Renfro). Vai abrigar a coleção do casal de filantropos Eli e Edythe Broad, que para deixar o legado ao novo museu doou à cidade 2 bilhões de dólares e 2 mil obras de artistas contemporâneos, como Lichtenstein, Koons e Basquiat.

2

DIVULGAÇÃO THE BROAD ART FOUNDATION

PASSAGENS AÉREAS

Qual a hora certa de comprar?

TODO MUNDO gosta de pagar a menor tarifa possível na hora de comprar o bilhete de avião, mas como acertar, se para um mesmo voo há dezenas, senão centenas, de preços, dependendo da antecedência, época do ano, dia da semana e até hora da compra? Não há pesquisa sobre o tema no Brasil, mas algumas recentes feitas nos Estados Unidos (a dinâmica tarifária brasileira copia a americana) mostra que é péssimo comprar na última hora ou com excessiva antecedência. Pesquisa do site de viagens Kayak encontrou as melhores tarifas entre 21 e 34 dias para voos domésticos e internacionais, respectivamente. Segundo pesquisa de outro site, CheapAir.com (usando algoritmos analisou 590 milhões de compras), na média, a melhor tarifa aparece 49 dias antes do voo. Pesquisadores da Universidade do Texas comprovaram o que todos sabem: fins de semana são bons para achar tarifas promocionais.

HOTÉIS

Charme discreto no emirado

HOSPEDAR-SE NO Burj Khalifa, aquele hotel em forma de vela naval que é o ícone arquitetônico de Dubai, garante vista espetacular da cidade, mas, óbvio, não do próprio hotel. No recém-inaugurado The Oberoi, num complexo que inclui também um centro comercial e torre de escritórios, tem-se vista igualmente espetacular do *skyline* de Dubai e, de quebra, do mítico Burj Khalifa. Os apartamentos do Oberoi sao envidraçados do chão ao teto, e seu ambiente poderia ser definido como de "luxo contemporâneo", mistura de atenção aos detalhes com elegância recatada.

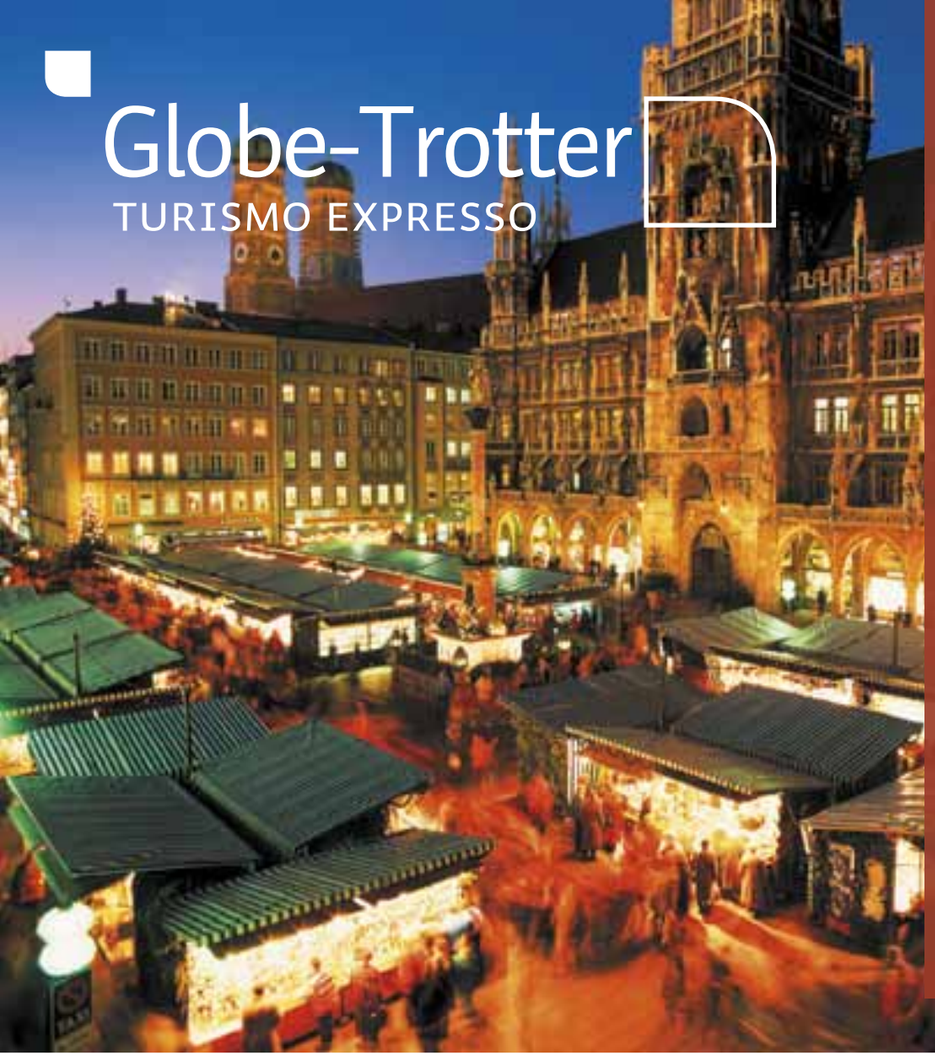
TECNOLOGIA

Mala nada mala

Fundada há apenas um ano, a fabricante de malas americana VisionAir inovou no modelo PodPal, em tamanho que permite ser levada a bordo. É leve e resistente (feita de policarbonato), com quatro rodinhas que giram em todas as direções (útil na hora de virar no corredor do avião para não ir batendo em todas as poltronas do corredor). Apesar de cara (480 dólares nos Estados Unidos), tem uma atração exclusiva: dock station para todos os modelos de tablets, inclusive iPad. ***(www.visionairluggage.com/hard-side.html)***

DIVULGAÇÃO VISIONAIRLUGGAGE

3



1

GERMAN NATIONAL TOURIST BOARD

MUNIQUE
por Cristiano Zen

NATURAL DE Santa Catarina, Cristiano Zen vive desde 2002 em Munique, a metrópole do sul da Alemanha. Após trabalhar para o BMW Group, Cristiano abriu sua própria consultoria financeira para atender brasileiros interessados em oportunidades de investimento na Europa (www.loyalpartners.eu). Ele admira a qualidade de vida da Bavária, a região alemã cuja capital é Munique, cidade que oferece um turismo de qualidade e grande originalidade cultural a preços mais que justos. A seguir, o roteiro sugerido por Cristiano:

GERMAN NATIONAL TOURIST BOARD

2

1 Festa na Marienplatz: o coração da cidade

2 Viktualienmarkt: cervejaria e mercado no centro

3 Eisbach: surfe na água doce (e gelada)

3

FLICKR

Se tiver algumas horas...

VOCÊ ACHAVA que *la dolce vita* é algo exclusivamente italiano, muito distante do espírito germânico? Pois quero convidá-lo a fazer uma curta caminhada da Marienplatz – a praça da prefeitura, referência e coração de Munique – até o Viktualienmarkt, um mercado de especialidades europeias. Lá, você terá o prazer de experimentar a maior instituição da Bavária: o *biergarten*, a cervejaria ao ar livre caracterizada por grandes e idosas castanheiras, mesas e bancos de madeira, copos de cerveja a partir de 500 ml e verdadeira devoção ao prazer de comer, beber e conviver. Você entenderá por que os próprios italianos amam a *dolce vita* de Munique e a consideram uma cidade "italiana" mais ao norte.

DEPOIS DA primeira cerveja no Viktualienmarkt, caminhe pela cidade velha, preferencialmente pela Orlandostrasse. Ao chegar à Maximiliamstrasse, aprecie as lojas e as vitrines da rua de comércio supostamente mais cara e sofisticada da Alemanha. Siga para o norte e você logo estará na Odeonsplatz, em frente à Residenz, sede da antiga monarquia bávara, com um maravilhoso pátio. Neste palácio viveram os reis da Bavária até o início do século 20. Cruzando o belo jardim do pátio, pergunte a direção do Englischer Garten (Jardim Inglês) e não deixe de dar uma olhada nos surfistas (!) que se arriscam no Eisbach (o riacho gelado). Você está diante do maior parque urbano do mundo e pode ver algo único: surfistas aos montes invadindo uma cidade a centenas de quilômetros do mar para pegar onda num canal gélido, alguns carregando suas pranchas em bicicletas velhas – mesmo em dezembro e janeiro, com temperaturas negativas. É a disciplina alemã.

Se tiver um dia inteiro...

COM UM dia livre pela frente, recomendo fazer o roteiro anterior com mais calma. Depois de apreciar o surfe germânico, entre no Englischer Garten e tome a direção de outro cartão-postal da cidade, o biergarten Chinesischer Turm. No caminho rumo norte, faça um desvio para oeste (seu lado esquerdo) e tente encontrar a Milchhaeusl, a Casinha do Leite. É um quiosque-bar que vende produtos bávaros orgânicos, ao lado da principal entrada do parque. Em dias de sol, é impressionante a quantidade de turistas, estudantes e bicicletas que passam por aqui. Chegando ao Chinesischer Turm, faça como os alemães: jogue conversa fora e beba relaxadamente um *mass* de cerveja – o caneco de vidro de 1 litro. Nas refeições, sugiro pedir *obazda* de entrada: uma mistura de queijos servida com o pão bávaro – o *bretz* – rabanete, cebola e pepino. A propósito, você sabia que uma tradição de dois séculos lhe permite levar a própria comida a um *biergarten* e pagar apenas a bebida?

A PARADA seguinte deve ser Schwabing, o bairro mais boêmio da cidade. Vá a pé até a Leopoldstrasse, a avenida principal do bairro, pulsante e cosmopolita. No extremo sul da rua, você avistará novamente a Odeonsplatz por entre as colunas da Siegestor (Torre da Vitória). Neste ponto, sugiro tomar um táxi para o Castelo Nymphenburg. Peça ao motorista para passar pelo Petuelring (um dos anéis viários), de onde poderá apreciar o Parque dos Jogos Olímpicos de 1972 (Olympiapark) e seus estádios – entre eles os de hóquei, natação, o poliesportivo e o Estádio Olímpico, casa do Bayern de Munique até a migração para a Allianz Arena em 2006. Construído há 41 anos, o Parque Olímpico continua em pleno uso. Em frente, outro ícone da Bavária: a sede da BMW, com seu museu e o BMW Welt (centro de exposições).

POR FIM, ao chegar ao Castelo Nymphenburg, visite o jardim nos fundos e conheça um pouco mais da curiosa história da monarquia bávara e do rei Ludwig (para muitos, louco). Pegue um *tram* (bonde moderno) na volta: você gastará menos e passeará pela cidade e os locais. Ao fim desse ambicioso roteiro, seu jantar depende da estação do ano: em um dia de primavera ou verão, corra para o *biergarten* mais próximo (consulte a lista de Munique). No outono ou inverno, recomendo visitar o Kaisergarten (Kaisergartenstrasse 34), a 5 minutos de táxi do Odeonsplatz. Lá, você conhecerá a comida bávara preparada e servida de forma contemporânea e fina.

DIVULGAÇÃO MUSEU BRANDHORST

1

GERMAN NATIONAL TOURIST BOAR

2

DIVULGAÇÃO DALLMAYR

3

GERMAN NATIONAL TOURIST BOAR

4

GERMAN NATIONAL TOURIST BOAR

5

Se tiver um fim de semana inteiro...

MUNIQUE NÃO é exatamente uma cidade pequena e, com mais tempo para absorver seu caráter único, sugiro para o segundo dia um passeio no Sightseeing Bus, que percorre bairros diversos e ruas pitorescas. Depois, é tempo de desbravar com mais vagar as ruas do centro e seu comércio exuberante, caracterizado pelo maior poder aquisitivo da Alemanha, mas não só: também chama a atenção a engenhosidade dos alemães e sua fixação por manufatura de alta qualidade. Visite Glockenbachviertel, bairro de muitos cafés, pequenos negócios e estilo alternativo, dominado por artesãos, intelectuais e profissionais criativos. Conheça a Sendlingerstrasse e suas pequenas ruas transversais, com edifícios genuinamente bávaros. Na Sendlingerstrasse 62, visite a Asamkirche, uma pequena igreja e verdadeira pérola barroca ornamentada em ouro. Atrás da Marienplatz, visite, ainda, a Manufaktum (a loja de manufatura de qualidade no nome) e ao lado o Dallmayr Cafe, um empório incrível.

HORA DE pensar de novo num restaurante? Sugiro o Sankt Emmeramsmuehle, para muitos o *biergarten* mais charmoso de Munique, a aproximadamente 15 minutos de carro da Marienplatz, no extremo norte do Englischer Garten. Sobrando tempo, sugiro uma ida ao distrito dos museus (Pinakotheken), atrás da principal universidade de Munique. São três grandes pinacotecas e o Museu Brandhorst, que abriga uma coleção privada de arte dos séculos 20 e 21, com destaque para obras de Cy Twombly e Andy Warhol. Finalmente, algumas dicas para quem pode se programar e chega com disposição:

:: **NÃO** esqueça que a cidade promove a maior festa popular do mundo, a Oktoberfest: uma experiência fantástica quando experimentada com locais (não subestime este detalhe).

:: **ASSISTIR** a uma partida do Bayern de Munique no ultramoderno Allianz Arena (o pneu iluminado) é realmente inesquecível para os amantes de futebol. Na minha opinião, o Bayern dominará o esporte europeu nos próximos cinco anos.

:: **EVITE** o carro e alugue uma bicicleta. Poucas cidades do mundo com mais de 1 milhão de habitantes oferecerão a você tal segurança e comodidade para explorá-la inteira em duas rodas. Esqueça o preconceito: aqui o milionário, o médico e o artista andam de bicicleta, dividem a mesa nos *biergartens*, deitam no chão do parque e tomam banho de rio. Munique é muito democrática.

1 Museu Brandhorst: arte dos séculos 20 e 21

2 Chinesischer Turm: biergarten no Jardim Inglês

3 Dallmayr Café: empório e comidas finas

4 Nymphenburg: palácio de verão dos reis da Bavária

5 Allianz Arena: a casa do Bayern de Munique

O enigma do outro lado do mundo

PATRÍCIA CASTRO ROBERT*

Vender para mais de 1 bilhão de chineses é o sonho de empresários do mundo todo, brasileiros incluídos. Com o governo turbinando o consumo e a sociedade ávida por novos estilos de vida, o velho império do Oriente se reinventa. As gerações novas viajam muito, são empreendedoras e motivadas a fazer dinheiro. Querem aproveitar a vida, como qualquer cidadão do planeta, com acesso a bens de consumo.

Quando os chineses querem esbanjar, o fazem sem limites. Em Xangai – onde vivo e trabalho em consultoria e inteligência de mercado – é possível topar com um BMW conversível pintado de oncinha, com rodas cor-de-rosa, ou com executivos exibindo na mesa dez garrafas *jeroboam* (de 3 litros) do champanhe Moët & Chandon. Nem todos são assim, é claro. Muitos chineses conheceram outras culturas e estão ansiosos por ampliar seu repertório de consumo, mas sem tanta ostentação. Essa mudança se reflete em lojas e mercados. Quando cheguei, há cinco anos, tinha dificuldade em encontrar queijos, creme de leite e até pão de padaria. Foi uma alegria descobrir churrascarias em Xangai!

Poucos supermercados tinham gôndolas de importados. Hoje, mercadinhos de bairro cheios de produtos de fora aparecem a cada mês. Surgem cafeterias – repletas de jovens que deixam de lado o chá para experimentar o café – e lugares de comidinhas rápidas, como sanduíches, saladas e sushis. De brasileiro, encontramos joias, calçados, o café, o chocolate e até o açaí. Tenho visto iniciativas da BR Foods e outros frigoríficos, da vinícola Miolo e de marcas de café que participam da SIAL (a grande feira alimentícia de Xangai). A cada ano, o espaço dedicado ao Brasil na feira aumenta, o que me parece uma excelente estratégia de ocupação de mercado. Contudo, para cada brasileira que ganha espaço, há duas que abandonam a corrida por falta de preparo e de fôlego. Isto já aconteceu – no setor de calçados, por exemplo – com empresas que quiseram chegar à China competindo com marcas do nível da Prada, mas sem diferenciar o mercado, sem pensar no posicionamento nem sequer na aceitação do cliente.

O que dizer para quem vai tentar a sorte na China? Recomendo um grande esforço de pesquisa e entendimento do país antes de dar o salto. Considere que o mercado chinês não pode ser definido apenas pela demografia. Há grandes diferenças entre as cidades, mas não só as quatro grandes – Xangai, Pequim, Shenzhen e Guangzhou – merecem atenção. Grandes marcas aumentam a presença em cidades de escalão mais baixo, antes menosprezadas, o que evidencia as oportunidades de expansão e a diversificação dos mercados locais.

A compreensão da concorrência é essencial, pois é provável que já exista algo parecido com seu produto. E por fim, mas não menos crucial, é preciso levar em conta que as relações com o governo são muitíssimo importantes e podem impactar de forma significativa as chances de um empreendimento.

Muitos estrangeiros também aprenderam o quanto é necessário ter um funcionário chinês de confiança dentro da empresa. Essa pessoa pode acelerar um processo, tal como a liberação de uma carga no porto, ou identificar quem toma as decisões no governo e entre parceiros, evitando desperdício de tempo e esforço. Achar um funcionário local que entenda a cultura da empresa e vista a camisa está cada vez mais difícil e caro, e a pessoa cultivada com tanta atenção pode acabar sendo levada embora por um concorrente que oferece um pacote imbatível de vantagens. São os ossos do ofício. Mas vale tentar aproveitar o momento único que vive a China. Quem chegar aqui bem preparado poderá ganhar muito com essa mudança histórica.

ARQUIVO PESSOAL

Patrícia: a China se abre para quem a entender

* *Patrícia Castro Robert é diretora da Emerging Asia Group (www.emerging-asia.com), empresa de consultoria e inteligência de mercado de Xangai, na China.*

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

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

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

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

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

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

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

www.revistapib.com.br

MARQUE PRESENÇA
NO MAIOR EVENTO DE COMÉRCIO EXTERIOR DO BRASIL

RIO DE JANEIRO
22 E 23 DE AGOSTO

enaex
Encontro Nacional de Comércio Exterior
2013

"PROPOSTAS PARA UMA LOGÍSTICA INTEGRADA E COMPETITIVA"

INSCRIÇÕES GRATUITAS!

Armazém 2 do Pier Mauá – Porto do Rio de Janeiro - Avenida Rodrigues Alves, s/nº, Praça Mauá

www.enaex.com.br