TOTUM
ANO V
NÚMERO 24
OUT/NOV
2013
ISSN 1981-8300
R$ 13,00
€ 5,00

PiB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

O mundo no espeto

Na Ásia, Europa, nos EUA e até em alto-mar, a churrascaria brasileira vira modelo global

:: VITRINES
Como tirar o melhor proveito das feiras internacionais

:: PEQUENA NOTÁVEL
A catarinense Temasa faz móveis de pinus para a Ikea e o Walmart

:: ENERGIA
Secretário de Obama quer mais parcerias com o Brasil

Picanha à oriental: garçom da rede Latina, com nove restaurantes na China

MASTER ROMA WATTEMAN

CORREIOS. O PARCEIRO DE E-COMMERCE DA SUA EMPRESA.

Os Correios oferecem soluções completas de logística para suas vendas on-line, seja sua empresa pequena, média ou grande. Com o suporte dos Correios, seu negócio recebe acompanhamento durante todas as etapas do e-commerce: divulgação, venda, entrega e relacionamento. Tudo para você aproveitar as oportunidades e fazer seu produto chegar em todo o Brasil com segurança e no prazo combinado. Correios, parceria e comprometimento com os resultados do seu negócio.

correios.com.br/ecommerce

CORREIOS
Soluções que aproximam

Sumário

8 ANTENA

+ Brasileiras deixam a desejar em transparência
+ Escritórios Brasileiros de Turismo de volta
+ Rede social para pesquisadores expatriados
+ Passagens de ônibus pela internet, lá fora
+ Em campo, a Seleção Brasileira de Alimentos
+ Curativo biológico para o "pé diabético"
+ Três perguntas para Alexis Pagliarini

26 INTERNACIONALIZAÇÃO • Ranking da Fundação Dom Cabral mostra que crise não travou expansão global
DARIO PALHARES

62 ARTIGO • Empresas comerciais exportadoras podem ajudar pequenas e médias a exportar
ROBERTO TICOULAT

64 PEQUENAS NOTÁVEIS • A Temasa, de Santa Catarina, apostou no pinus para ganhar mercado lá fora

68 Insetos que combatem pragas valem prêmio para a empresa de Piracicaba (SP)
ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

74 VIAGEM EXECUTIVA • Vinhos em Mendoza, a renovada Marselha e restaurantes ousados em Santiago
MARCO REZENDE

82 EM TRÂNSITO • Fábio Bevevino conta o que aprendeu ao dirigir uma indústria na Argentina

48 CAPA
O jeito brasileiro de fazer churrasco ganha o mundo, e até navios de cruzeiro aderem ao espeto corrido
DARIO PALHARES

DIVULGAÇÃO

32 ESPECIAL
As feiras internacionais são um excelente — e ainda pouco aproveitado — atalho para a internacionalização
DENISE TURCO

DIVULGAÇÃO

44 ENTREVISTA
O secretário de Energia de Obama, Ernest Moniz, fala sobre projetos de cooperação entre Brasil e EUA
NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

DIVULGAÇÃO

70 SUSTENTABILIDADE
Empresas brasileiras de serviços ambientais ganham mercados na América Latina e além
ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

DIVULGAÇÃO

78 TURISMO EXPRESSO
De Lima, no Peru, Sergio Thiesen conta por que a metrópole sobre o Pacífico é a capital sul-americana da gastronomia

Dos pampas para o mundo

Quem já ciceroneou estrangeiros no Brasil sabe a impressão que nossas churrascarias causam neles — em especial, nos asiáticos, habituados a uma cozinha no polo oposto, de leveza e frugalidade. Não é surpresa, portanto, que o pantagruélico estilo brasileiro de servir carnes grelhadas no espeto tenha, aos poucos, ganhado o mundo, à medida que crescem o peso econômico e a projeção internacional do país. Nesta edição da PIB, falamos do fenômeno da expansão global das churrascarias.

Não se trata mais, apenas, de empresários brasileiros que levam para fora suas redes locais, ou de expatriados saudosos da picanha e da maminha replicando em seus países de adoção o jeito gaúcho de fazer churrasco. Agora, são os próprios estrangeiros que tomam a frente da invasão: fisgados pelo sabor, pela fartura e pelo ambiente de glutonia festiva, eles copiam em seus países o modelo do rodízio brasileiro, o que pode mesmo incluir a ambientação gauchesca e os garçons pilchados (nem sempre com muita fidelidade ao original, é verdade). Essa história surpreendente — só na China, são cerca de 200 as churrascarias à brasileira — é contada na matéria de capa do editor Dario Palhares, a partir da página 48.

Uma reportagem especial mostra como empresas dispostas a ganhar o mundo podem lançar mão de um instrumento tradicional do comércio exterior: as feiras internacionais. Esses grandes mercados da globalização são atalhos eficientes para quem souber usá-los — um caminho que muitas empresas brasileiras estão aprendendo, como mostra a reportagem de Denise Turco. Outro destaque da edição é a Temasa, indústria catarinense, de porte médio, que exporta 100% da produção de móveis de madeira e tem, entre os clientes, gigantes como Ikea e Walmart.

Em setembro, recebemos uma ligação do setor de imprensa da Embaixada dos Estados Unidos em Brasília: o secretário de Energia do presidente Barack Obama, Ernest Moniz, estaria em São Paulo nos próximos dias e poderia reservar um espaço em sua agenda para falar com a PIB. A entrevista que resultou desse contato pode ser lida na página 44. E, para terminar, de volta à gastronomia, apresentamos na seção Turismo Expresso os encantos de Lima, nossa vizinha sul-americana. Além de oferecer belas relíquias pré-colombianas e arquitetura colonial, a capital peruana tornou-se, nos últimos anos, uma das mecas globais da boa mesa, como você verá em nosso roteiro. Boa viagem e bom apetite!

Nely Caixeta

TOTUM
EXCELÊNCIA EDITORIAL

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL
DO BRASIL

REVISTA BIMESTRAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS
INTERNACIONAIS DA TOTUM EXCELÊNCIA EDITORIAL

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

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

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Antônio Carlos Santomauro, Denise Turco, Fábio Vinicius Bevevino, de Buenos Aires, Roberto Ticoulat, Sergio Thiesen, de Lima, Suzana Camargo

DESENHO GRÁFICO E EDITORAÇÃO:
Renato Dantas

FOTO DE CAPA
Tiger/Latina

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
Gráfica Bandeirantes

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

O aço da Gerdau tem a força da transformação.
Os sonhos mudam, o aço da Gerdau se transforma. Reciclamos milhões de toneladas de sucata para produzir aço de qualidade, que está preparando nosso país para ser o palco de todas as torcidas. Nas conquistas mais importantes, estamos sempre com o Brasil.

www.gerdau.com

Antena

Antonio Carlos Santomauro

SOTHEBY'S/ DIVULGAÇÃO

1

A arte contemporânea brasileira continua em alta no mercado internacional. Em 20 de novembro, duas placas de madeira esculpidas por Sérgio de Camargo (1930-1990) atingiram os lances mais altos em leilão de obras latino-americanas promovido pela Sotheby's, em Nova York. Acabaram arrematadas por 3,49 milhões de dólares: *Relevo Nº 21/52*, de 1964, trocou de mãos por 2,165 milhões de dólares, e *Relevo 289*, de 1970, recebeu 1,325 milhão de dólares na oferta derradeira. Tais valores surpreenderam os organizadores do evento. Superaram, com folga, as avaliações – entre 400 mil e 600 mil dólares, no caso do trabalho mais antigo, e de 700 mil a 900 mil dólares, no mais recente. Outro fato que chamou a atenção foi Relevo 289, único trabalho que Camargo pintou de vermelho, ter alcançado cotação final inferior à de *Relevo 21/52*, no tradicional branco, cor predileta do artista.
A concorrência enfrentada pelos trabalhos do escultor carioca, diga-se, foi acirrada. O acervo levado a martelo pela Sotheby's incluía obras de vários artistas consagrados, casos do colombiano Fernando Botero (1932), do mexicano Rufino Tamayo (1899-1991) e do chileno Roberto Matta (1911-2002), autor de *Morphologie Psychologique*, de 1939, vendido por 995 mil dólares. Camargo une-se, assim, às igualmente valorizadas Lygia Clark (1920-1988) e Beatriz Milhazes (1960). A tela *Superfície Modulada nº 4* (1958), da primeira, foi comprada por 5,3 milhões de reais, em agosto, por um norte-americano, na maior transação envolvendo uma obra de arte nacional. Beatriz detinha o recorde verde-amarelo pela venda, em novembro do ano passado, da tela *Meu Limão*, de 2000, por 2,098 milhões de dólares. Lygia já havia lhe tomado o posto em maio último, ao ter sua obra *Contra Relevo (Objeto N. 7)*, de 1959, arrematada por 2,2 milhões de dólares em leilão da Casa Philips, em Nova York.

1 Vermelho e branco: obras de Sérgio de Camargo alcançam US$ 3,49 milhões

2 Até 2025, o total de sedes de grandes grupos em São Paulo será triplicado

A nova geografia corporativa

Antes restrita a Estados Unidos, Japão e União Europeia, a praia das grandes corporações globais está para ser invadida por grupos de países emergentes. É um caminho sem volta: de acordo com estudo recente do McKinsey Global Institute, em 2025, pelo menos 45% das 500 maiores companhias do mundo pertencerão a "novos-ricos", casos de China, Rússia, Brasil, México e Índia. As fronteiras da geografia corporativa começaram a ser redesenhadas na virada do século, quando conglomerados dos antigos "Segundo e Terceiro mundos" detinham participação inferior a 5% no ranking das 500 mais da revista norte-americana *Fortune*. Pouco mais de dez anos depois, assinala o McKinsey, o grupo indiano Tata é o maior empregador privado da indústria do Reino Unido e a mexicana Cemex lidera as vendas de cimento nos EUA. O velho "Primeiro Mundo" ainda detém cerca de 75% das companhias com faturamento anual igual ou superior a 1 bilhão de dólares. No longo prazo, entretanto, tende a perder maioria no conselho do "clube". Só nos próximos 12 anos, estima-se que cerca de 70% das 7 mil novas bilionárias serão provenientes do bloco emergente. A boa notícia para os brasileiros é que São Paulo tende a ganhar ainda mais peso nos próximos anos nesse mapa dos negócios. Segundo o trabalho do McKinsey, a Pauliceia abriga, atualmente, as sedes de 49 corporações globais, número que deve triplicar até 2025, crescendo numa proporção duas vezes maior que a de Beijing, sede, no momento, de 116 potentados empresariais.

> *Adoramos a camisa, mas falta a sexta estrela, que temos de colocar depois da Copa.*
>
> **Luiz Felipe Scolari**, técnico da Seleção Brasileira pentacampeã, no lançamento do novo uniforme canarinho.

CAIO PIMENTA/SPTURIS

2

Seleção Brasileira à mesa

1

1 Craques do sabor: vinho gaseificado, suco de açaí e pizza

A "camisa" 10, do craque Neymar, vai para a Swift. O capitão Thiago Silva cede a 3 para a Baggio Café, de Araras (SP), e o meia Oscar entrega a de nº 11 para a Maricota, de São Paulo. Estas e outras sete empresas, somadas aos chefs David Hertz e Katia Barbosa, colocaram em campo a Seleção Brasileira de Alimentos. Com 11 "titulares" e dois "reservas", o "time" apresenta embalagens padronizadas e numeradas, tal e qual o uniforme do escrete canarinho. O projeto demandou investimentos totais de 5,6 milhões de reais e tem como objetivo alavancar as exportações nacionais no segmento. Sua "pegada" consiste em releituras de comes e bebes populares em restaurantes, botequins e lares nacionais. Alguns exemplos são o café torrado com cachaça (3), os *brownies* de mandioca recheados com queijo e goiabada (11) e os bolinhos de carne à pizza margherita (10). De quebra, marcam presença no elenco "medalhões" verde-amarelos, como a cachaça, a picanha e o suco de açaí. A "equipe" estreou na Alemanha, em outubro, durante a Anuga, a maior feira da indústria alimentícia do mundo. Sua programação prevê, ainda, um giro por dez cidades no exterior – casos de Nova York, Londres, Paris, Tóquio e Xangai – e o retorno ao país, às vésperas da Copa do Mundo de 2014, para "exibições" em São Paulo, Porto Alegre, Brasília e no Rio de Janeiro.

Criada pela Enivrance - empresa especializada em food design de origem francesa -, a Seleção é apoiada pela ApexBrasil. "A ideia é exibir no exterior a nova face da indústria de alimentos nacional", assinala Diego Ruzzarin, diretor da subsidiária local da Enivrance. "A melhor forma que encontramos para isso foi reinventar clássicos brasileiros em alimentos e bebidas com embalagens contemporâneas e marcas locais."

1

1

Próxima parada: Ásia

Internacionalização precoce é apelido. Há apenas três meses na estrada, a Click Bus já cruzou a linha do Equador e segue em frente. A plataforma de vendas on-line de passagens rodoviárias criada pelos brasileiros Marcos Sterenkrantz e Eduardo Medeiros acaba de desembarcar, simultaneamente, na Alemanha e no México e já está de olho em sua próxima parada, a Ásia. "Queremos atuar, preferencialmente, em países com infraestrutura similar à do Brasil: sistema aeroportuário deficiente, rotas escassas, voos somente para grandes centros", assinala Sterenkrantz. O empreendimento decolou após receber aporte de 5 milhões de reais do Rocket Internet, fundo de investimento em startups com sede em Berlim. Seu *business plan* prevê, para daqui a nove meses, a presença em 14 nações e vendas diárias de 2 mil e 1,5 mil passagens no México e na Alemanha, respectivamente. No Brasil, o volume atual é de cerca de 800 bilhetes por dia.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Quer um bom motivo para visitar São Paulo?
Que tal se a gente oferecer dezoito?

Museus do Estado de São Paulo: uma atração em exposição permanente.

O Estado de São Paulo oferece cultura, lazer e muita arte. Em acervos e exposições de 18 museus administrados pelo Governo do Estado, você pode conhecer obras de importante valor cultural, artístico e histórico. Desde arte sacra e contemporânea até arte popular e nossos costumes. Há exposições com obras de diversas partes do mundo, criadas por grandes nomes da pintura, escultura, literatura, fotografia e muito mais. Conheça a cultura que nosso Estado abriga. Venha para São Paulo. Visite nossos museus.

Para mais informações, acesse: www.cultura.sp.gov.br.

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO

Novinha, mas bem ousada

A novata Radix Engenharia e Software contabiliza apenas três anos de batente, mas já caminha com passadas largas. Dona de um currículo que inclui participações em projetos no México, em Angola, na Nicarágua e na Venezuela, a empresa inaugurou, em agosto, seu primeiro escritório no exterior – em Houston, no Texas. A meta é que, a partir de 2016, o posto avançado gere receitas de 5 milhões de dólares a cada exercício. "Só nos 12 primeiros meses, pretendemos faturar 1 milhão de dólares nos Estados Unidos", avisa o CEO Luiz Eduardo Rubião.
Dois profissionais da área comercial respondem, por enquanto, pelas operações no mercado norte-americano. Como principal cartão de visita, a dupla conta com uma carteira de ilustres clientes transnacionais – casos de Petrobras, Vale e Braskem. Com 300 funcionários, a companhia pretende faturar 50 milhões de reais neste ano, 25% a mais que em 2012.

Corporações caixa-preta

A elite empresarial brasileira ainda está a anos-luz dos conceitos mais avançados de transparência. Um time de grandes conglomerados nacionais amargou o penúltimo lugar em um ranking do gênero no âmbito do Brics. Elaborado pela ONG alemã Transparência Internacional, o estudo atribuiu nota média de 3,4 (de 0 a 10) a 13 potentados nativos, casos de Petrobras, Camargo Corrêa, Odebrecht e JBS. A verde-amarela mais bem avaliada foi a Marcopolo: 30ª colocada, com 4,8. No balanço geral, o Brasil superou apenas a China, representada por 33 empresas, que obteve nota média de 2,0. Nas três primeiras posições apareceram Índia (5,4), África do Sul (4,1) e Rússia (4,3). Os indianos, com 20 representantes, destacaram-se na pesquisa: conquistaram oito dos dez primeiros postos (*confira na tabela*). Intitulado Transparência na Relação Corporativa, o trabalho se debruçou sobre 100 grupos de 16 países, com destaque para o bloco formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. A análise tomou por base três critérios: programas anticorrupção; informações organizacionais; e relatórios financeiros dos diversos países em que cada grupo atua.
Se serve de consolo aos brasileiros, os emergentes, de modo geral, também têm muito que aprender nessa seara. Afinal, 75% das empresas analisadas receberam notas inferiores a 5.

O BRASIL MAL NA FOTO

Ranking das corporações mais transparentes dos países emergentes

	Programas anti-corrupção (em %)	Transparência orga-nizacional (em %)	Relatórios inter-nacionais (em %)	Nota
1 Tata Communications (Índia)	92	88	34	7,1
2 Tata Global Beverages (Índia)	92	75	31	6,6
3 Tata Steel (Índia)	92	75	30	6,6
4 Bharti Airtel (Índia)	85	75	34	6,4
5 Petronas (Malásia)	88	100	1	6,3
30 Marcopolo	50	75	18	4,8
34 Petrobras	88	50	0	4,6
38 Gerdau	58	75	4	4,6
41 Brasil Foods	77	56	0	4,4
42 Embraer	54	75	3	4,4

Fonte: Transparência Internacional.

De volta para casa

DIVULGAÇÃO/PETROBRAS

Quando a Petrobras anunciou, na década passada, a descoberta de enormes jazidas de petróleo na Bacia de Santos, tudo indicava que o Brasil garantiria presença no grupo das superpotências do mercado mundial de combustíveis. Passados alguns anos, a percepção, ao menos por enquanto, é que o valioso achado está tornando a empresa – a principal *player* desse mercado no país – cada vez menos internacionalizada.
Para atender aos pesados investimentos necessários à exploração do chamado pré-sal, a companhia desencadeou um acelerado processo de recuo no exterior, que incluiu despedidas da Colômbia, do Uruguai e do Golfo do México. Sua operação no Peru – onde produzia petróleo e gás – foi transferida, em novembro último, para a China National Petroleum Corporation, em troca de 2,6 bilhões de dólares. Alguns meses antes, por cerca de 1,5 bilhão de dólares, a estatal já havia cedido metade de seus ativos na África a um fundo gerido pelo BTG Pactual, agora seu sócio em um *joint venture* dedicada à exploração de óleo em seis países: Angola, Benin, Gabão, Namíbia, Nigéria e Tanzânia.
Até o fim de 2015, a Petrobras deve se desfazer de cerca de 40 outras operações no exterior, ou seja, o equivalente a um terço de suas 120 controladas na área internacional. Seu plano de negócios para o período 2013/2017 prevê a obtenção de cerca de 9,9 bilhões de dólares com a venda de ativos, principalmente no exterior.

Benefícios em escala global

A crescente internacionalização das empresas brasileiras já provoca mudanças nos procedimentos e nas rotinas de seus departamentos de recursos humanos (RH). Três multinacionais nativas – uma indústria de alimentos e duas construtoras – negociam com o grupo segurador italiano Generali a adoção de plataformas únicas de concessão de benefícios a seus funcionários espalhados ao redor do mundo. "Transnacionais americanas, europeias e japonesas já integram, há vários anos, seus programas de benefícios", assinala Valter Hime, diretor de seguros de pessoas e benefícios da seguradora.
A racionalização é um caminho lógico a ser seguido nessa seara, já que as benesses corporativas não podem ser unificadas em todos os países, por conta da legislação local. De quebra, consolidando em escala internacional sua negociação – e a posterior administração –, as companhias com atuação internacional podem reduzir custos com a obtenção de escala. "Eventuais resultados negativos em outra subsidiária são diluídos na operação global. No longo prazo, isso torna a apólice mais estável", explica o executivo.

Marcha à ré: plataforma da Petrobras deixa o Golfo do México

DIVULGAÇÃO

1

1 Evento da Wish: Ferraris ao dispor de clientes na Toscana

2 "Filhote" da SPFW: Salão +B atraiu compradores da Ásia, Europa e dos EUA

Bye, bye, Big Apple

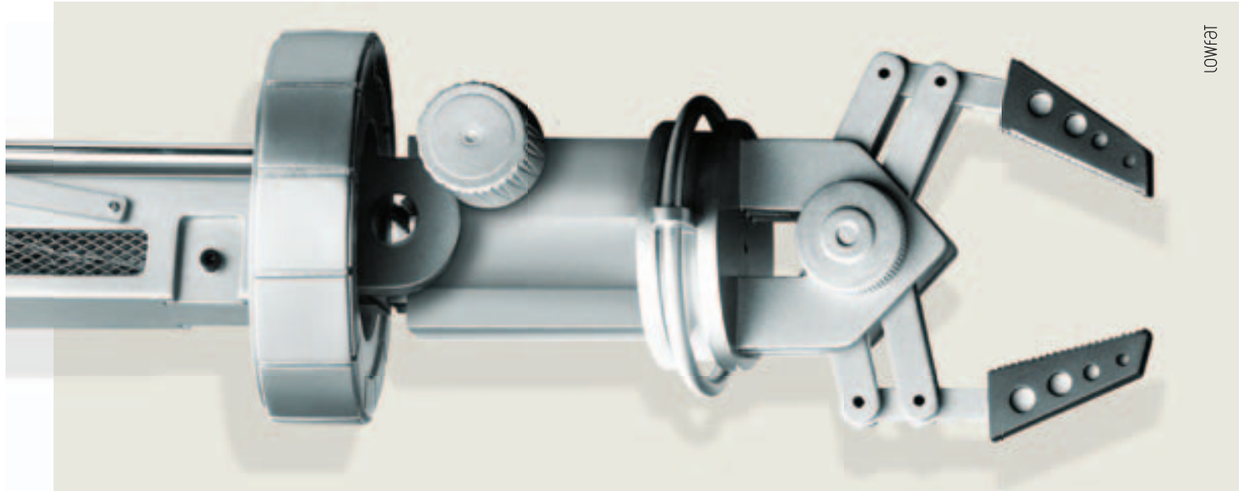
Destino típico de legiões de brasileiros em busca de lazer nos Estados Unidos, Miami parece constituir o local ideal para uma empresa brasileira dedicada a eventos instalar uma filial norte-americana. Desde setembro passado, essa cidade da Flórida sedia a operação norte-americana da Wish, antes localizada em New York. Especializada em eventos e projetos de marketing, a Wish tem sede em São Paulo e escritório em Paris: vale-se dessa estrutura multinacional tanto para desenvolver no Brasil demandas oriundas do exterior, quanto para atender empresas brasileiras em outros países. Curiosamente, apesar da aproximação da Copa do Mundo de 2014 e da Olimpíada de 2016, essa segunda vertente de seus negócios hoje cresce em ritmo mais acentuado: "Todos acham o Brasil caro e com pouca estrutura para receber turismo de negócios", pondera Natasha de Caiado e Castro, vice-presidente da Wish, que na relação de seus clientes inclui marcas como Samsung, Danone, L'Oréal, Nivea e GM, entre outras.

São Paulo pra lá de fashion

A São Paulo Fashion Week (SPFW) continua a fazer escola. O mais badalado evento da moda paulistana ganhou a companhia de alguns "filhotes", como o Salão +B, organizado pela Associação Brasileira de Estilistas (Abest). Em sua terceira edição, realizada entre 29 e 31 de outubro, no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE), o evento apresentou as criações de 36 grifes nacionais – das quais apenas duas participaram da SPFW – e foi visitado por mais de 200 compradores. Dez desses negociantes vieram do exterior, convidados pela própria Abest, em ação conjunta com a ApexBrasil. No grupo, representantes da centenária rede britânica Selfridges – cujo portfólio inclui criações de estilistas como Marc Jacobs e Diane Von Furstenberg –, das butiques norte-americanas, Anthropologie e Calypso St. Barth, e da loja turca Fash Boutique. Interessados em peças para as lojas internas de seus estabelecimentos, também marcaram presença no MuBE representantes de grandes operações hoteleiras. Alguns exemplos: a Atlantis International Resorts, das Bahamas, a mexicana Las Ventanas e a Kerzner International Resorts, que opera em diversos países.

2

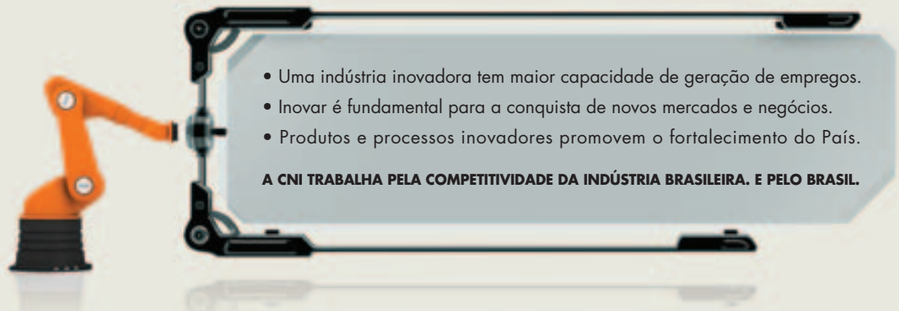
FOTOS: DIVULGAÇÃO



LOWFAT

A INOVAÇÃO É A CHAVE DA PRODUTIVIDADE, QUE ABRE AS PORTAS PARA UM PAÍS MAIS COMPETITIVO.

A inovação é o motor do desvolvimento e do sucesso das empresas. Uma indústria inovadora é uma indústria forte. Investimentos em pesquisa e desenvolvimento agregam valor aos produtos brasileiros, criam mais e melhores empregos e aumentam a produtividade das empresas. Inovar faz toda a diferença. Inovar faz um Brasil melhor.



- Uma indústria inovadora tem maior capacidade de geração de empregos.
- Inovar é fundamental para a conquista de novos mercados e negócios.
- Produtos e processos inovadores promovem o fortalecimento do País.

A CNI TRABALHA PELA COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA. E PELO BRASIL.

CNI

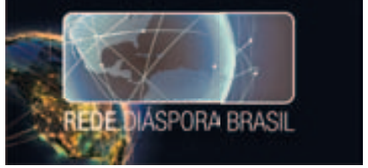
Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA.

www.cni.org.br

Rede social para a inovação

Pesquisadores brasileiros residentes no exterior já dispõem de uma rede social para trocar figurinhas. No início de outubro, em cerimônia realizada no renomado Massachusetts Institute of Technology (MIT), em Cambridge, nos Estados Unidos, a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) lançou a Rede Diáspora Brasil (www.diasporabrasil.com.br). A iniciativa tem por objetivo mapear oportunidades de negócios e de transferências de tecnologia, conhecimentos e know-how. "O projeto é voltado, principalmente, para as áreas de saúde e de tecnologias da informação e comunicação", destaca o coordenador técnico Eduardo Rezende. Logo de cara, a plataforma virtual da ABDI conta com cinco comunidades virtuais ligadas à inovação e à pesquisa. Três estão localizadas em Boston, ao lado de Cambridge: Brazil Today (http://pubboston.org/), MIT Brazil (http://web.mit.edu/misti/mit-brazil/) e PUBBoston (http://pubboston.org/). Completam o quinteto a BayBrazil (www.baybrazil.org) e a Brazil Innovators (www.brazilinnovators.com), que têm como área de atuação outro território sagrado da tecnologia global, a região do Vale do Silício, na Califórnia.



1

Pesquisa sem fronteiras

O Labs Latin America, centro de pesquisa e desenvolvimento (P&D) da SAP em São Leopoldo (RS), prepara um novo salto. O gigante alemão do ramo de tecnologia da informação (TI) firmou acordo com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) para investir 60 milhões de reais na ampliação do laboratório, inaugurado em 2006. Além disso, comprometeu-se a duplicar seu quadro de pesquisadores, hoje com cerca de 500, nos próximos dois anos. A parceria tem como pano de fundo o Programa Estratégico de Software e Serviços de TI, o TI Maior, lançado em agosto do ano passado. O principal objetivo da iniciativa é atrair para o Brasil núcleos globais de P&D de grandes corporações. Para torná-lo realidade, o Executivo federal oferece, além de investimentos previstos de 500 milhões de reais, a desoneração da folha de pagamentos das empresas do setor, que reduz custos de produção e torna os preços de seus produtos e serviços mais competitivos. Também em setembro, a SAP divulgou apoio ao programa Ciência Sem Fronteiras, tocado em conjunto pelo MCIT e o Ministério da Educação, que garante suporte a pesquisadores e alunos brasileiros no exterior. Até 2015, a companhia tedesca levará 50 estudantes daqui para estágios em seus centros de P&D na Alemanha, França, nos Estados Unidos e no Canadá.

Biocombustíveis nas alturas

Os biocombustíveis começam a ganhar os céus do Brasil. No fim de outubro, a Gol realizou o primeiro voo comercial "verde" do país, com um Boeing 737-800, que cumpriu o trajeto São Paulo–Brasília. A aeronave percorreu cerca de 1,2 mil quilômetros queimando uma mistura composta de 75% de querosene de aviação e 25% de etanol celulósico, produzido com base em bagaço de cana-de-açúcar misturado com óleos residuais. O teste, tudo indica, foi um sucesso. Tanto é que estão programadas outras 200 experiências do gênero no próximo ano. Prova de que a companhia aérea não estava para brincadeira quando, em 2009, tornou-se a primeira latino-americana a se associar à Sustainable Aviation Fuel Users Group (Safug), criado 12 meses antes. Hoje com 30 "sócios", o grupo tem como um de seus principais articuladores a Boeing. Em março do ano passado, o gigante norte-americano firmou compromisso com outras duas grandes fabricantes de aviões, a europeia Airbus e a nossa Embraer, para incentivar o desenvolvimento de biocombustíveis para a aviação. A parceria com a brasileira deu origem a um plano de ação, elaborado em conjunto com a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). O principal objetivo do programa, aqui e lá fora, é reduzir em 50% as emissões de dióxido de carbono até 2050, tomando por base os níveis de 2005.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

2

1 Expansão: SAP vai investir R$ 60 milhões em centro de P&D no Brasil

2 Etanol no ar: a Gol sai na frente

3 Criação nacional: medicamento para "pé diabético"

Biotecnologia made in Brazil

3

Uma invenção brasileira promete dar alento a diabéticos. É o Colzen, curativo biológico para o tratamento do chamado "pé diabético", que acomete metade dos portadores da doença acima de 60 anos. Desenvolvido pelo Silvestre Labs, ligado à holding carioca Axis Biotec, o medicamento começa a ser vendido no mercado interno em novembro, e deve chegar ao Hemisfério Norte em breve. "Já obtivemos patentes do Colzen nos Estados Unidos e na União Europeia. No momento, negociamos a distribuição internacional do produto com três laboratórios", conta Eduardo Cruz, CEO da Axis Biotec. Há 25 anos no mercado, a holding mantém uma intensa atividade de desenvolvimento de novos medicamentos de base tecnológica, inclusive no exterior. Suas operações internacionais se concentram nos Estados Unidos, onde detém o controle acionário da Rexaderm, detentora de patentes internacionais na área dermatológica, e participações na Saneron – que finaliza pesquisas para a utilização de células-troncos no tratamento do mal de Alzheimer – e na Cell Praxis USA, focada em medicina regenerativa e terapia celular. No Brasil, por intermédio da controlada PharmaPraxis – e de um acordo com a canadense PlantForm –, a Axis começa a trabalhar com as chamadas células monoclonais, com o objetivo de conduzir medicamentos diretamente às células sobre as quais devem agir. O faturamento do grupo deve somar 70 milhões de reais neste ano.

Portugal de portas abertas

O ibope dos brasileiros está em alta em Portugal. Pudera, pois cidadãos da ex-colônia lusitana formam o terceiro maior contingente de contemplados pelo programa de Autorização de Residência para Atividade de Investimento (ARI). É um toma lá, dá cá: os estrangeiros se comprometem a aportar capitais e recebem, em troca, sinal verde para se estabelecer no país, de onde podem estender sua atuação por toda a União Europeia. Criado em outubro do ano passado, o ARI já abriu as portas para 320 investidores de 21 nações. Chineses e russos lideram o ranking por nacionalidade. Os brasileiros aparecem em terceiro, com nove autorizações. O grupo desembolsou 9,4 milhões de euros – basicamente em ativos financeiros e imóveis, entre os quais vinícolas na região do Douro.
No total, a iniciativa do governo português atraiu, até agora, inversões de cerca de 200 milhões de euros. São recursos que fazem a diferença em uma economia que registrou, no terceiro trimestre, a primeira queda no índice de desemprego (de 15,8% para 15,6%) desde 2008, quando a crise financeira deixou o planeta de pernas para o ar.

DIVULGAÇÃO/TURISMO DE PORTUGAL

Rio Douro: na mira de investidores brasileiros

Aposta certeira nos EUA

Nada de Mercosul ou América Latina. Ao dar o primeiro passo rumo à internacionalização, em 2008, a Hybel, fabricante catarinense de bombas e motores hidráulicos, pensou grande: resolveu abrir uma filial em Chicago para atender o mercado norte-americano. A aposta, tudo indica, alcançou êxito: neste ano, os negócios da filial ianque devem crescer mais de 40%. Além dos Estados Unidos, a empresa, que tem sede em Criciúma, exporta para outros 15 países de quatro continentes. Só a Oceania não figura na lista de importadores. “Cerca de 9% de nossos negócios, no decorrer deste ano, virão do mercado externo”, conta o gerente de exportações Fabiano Puccini. As perspectivas no mercado internacional são animadoras. Como observa a CEO Natália Boeira, grandes montadoras de veículos podem até dar preferência a fornecedores globais de equipamentos hidráulicos. “Em compensação, há muitos nichos nos quais podemos atuar no exterior. Alguns exemplos são montadoras médias, construção civil e os setores de máquinas industriais e implementos rodoviários”, pondera a executiva.

Quando você tem ao seu lado um banco parceiro e que entende dos negócios da sua empresa, todos os caminhos levam a bons resultados.

Conheça algumas das grandes operações realizadas em 2012.

NAVAL

Sapura
R$ 480.529.984,00
Soluções de Investimento

TELECOMUNICAÇÕES

oi
Revolving Credit Facility

Telefônica
R$ 2.000.000.000,00
Emissão de Debêntures

ENERGIA

CEMIG
R$ 1.088.000.000,00
Soluções de Giro

COPEL
R$ 1.000.000.000,00
Emissão de Debêntures

CPFL RENOVÁVEIS
R$ 430.000.000,00
Emissão de Debêntures

EDP
R$ 450.000.000,00
Emissão de Debêntures

ELEKTRO
R$ 650.000.000,00
Emissão de Debêntures

Furnas
R$ 750.000.000,00
Soluções de Giro

Hidrelétrica TELES PIRES
R$ 1.200.000.000,00
Soluções de Investimento

isa CTEEP
R$ 700.000.000,00
Emissão de Debêntures

RENOVA ENERGIA
€ 300,000,000.00
Emissão de Debêntures

TAESA
R$ 1.755.000.000,00
Oferta Pública de Ações

COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA

CASAS BAHIA
R$ 1.000.000.000,00
Aquisição de Recebíveis

CROWN
Antecipação de Fornecimentos

FARMÁCIAS Pague Menos
Emissão de Debêntures

Grupo Pão de Açúcar
R$ 1.200.000.000,00
Emissão de Debêntures

LOJAS AMERICANAS
R$ 1.150.000.000,00
Emissão de Debêntures
Coordenador Líder

magazineluiza
R$ 850.000.000,00
Aquisição de Recebíveis

RESTOQUE SA
Emissão de Debêntures

tng
Soluções de Giro

MINERAÇÃO E SIDERURGIA

CBMM
Pre-Export Finance

CSN
R$ 1.565.000.000,00
Emissão de Debêntures

GERDAU
US$ 250,000,000.00
Trade Finance

KINROSS
US$ 321,696,465.81
Pre-Export Finance

National Steel S.A.
US$ 300,000,000.00
Soluções de Giro

USIMINAS
US$ 315,782,367.20
Trade Finance

VALE
R$ 2.500.000.000,00
Export Finance

Votorantim
R$ 1.100.000.000,00
Emissão de Debêntures

SAC **0800 729 0722**
Ouvidoria BB **0800 729 5678**
Deficiente Auditivo ou de Fala
0800 729 0088 ou acesse
bb.com.br/corporate

BANCO DO BRASIL
Corporate Banking

Anúncios de caráter meramente informativo.

A Embratur no balcão

A Embratur, finalmente, volta a colocar o Brasil no balcão internacional. Desativados há cerca de três anos, por conta de problemas em sua licitação, os Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) retornaram à ativa neste mês. Sua rotina segue a mesma: promover ações de relacionamento e captar informações para a definição de estratégias voltadas para a atração de visitantes estrangeiros.
"Os EBTs lidam diretamente com o trade do turismo, ou seja, operadoras e agências de viagem. São, portanto, ferramentas de apoio muito importantes para a comercialização do Brasil como destino turístico", destaca Leila Holsbach, diretora de mercados internacionais da Embratur.
Outra boa notícia é a expansão da rede. Agora, são 13 escritórios no exterior, três a mais que no período inicial do projeto, de 2004 a 2010. Na ponta do lápis: sete na Europa, três nos Estados Unidos, dois na América do Sul e um no Japão.
Do outro lado do balcão, o Rio de Janeiro permanece como o destino nacional preferido dos turistas estrangeiros. De acordo com o site norte-americano Hotel Price Index (www.hotel-proce-index.com), a ex-capital federal, São Paulo, Foz do Iguaçu, Salvador e Brasília foram, pela ordem, as cidades brasileiras que mais atraíram viajantes no primeiro semestre do ano (*veja tabela*), mantendo as mesmas posições registradas em igual período do ano anterior. As principais novidades no ranking dos dez mais são Belo Horizonte e Curitiba, que tomaram os postos de Manaus e Fortaleza.

OS DEZ MAIS
Destinos brasileiros preferidos por turistas estrangeiros

1 Rio de Janeiro
2 São Paulo
3 Foz do Iguaçu
4 Salvador
5 Brasília
6 Búzios
7 Belo Horizonte
8 Florianópolis
9 Porto Alegre
10 Curitiba

Fonte: Hotel Price Index (HPI)

DIVULGAÇÃO/WIKIMEDIACOMMONS

1

A Aurora ganha o mundo

Ainda há brasileiros que, por puro preconceito, torcem o nariz para os vinhos nacionais, mas os tintos, brancos e espumantes da Serra Gaúcha não param de conquistar novos apreciadores no exterior. A Vinícola Aurora, por exemplo, ganhou espaço, neste ano, na Bélgica, em Luxemburgo e na Alemanha, tradicional produtora do fermentado de uva.
A carteira de importadores inclui mais de 20 nações. Os principais mercados são, pela ordem, Estados Unidos, Holanda, Alemanha e Japão. Segundo a gerente de exportações, Rosana Pasini, devem ser despachadas para o exterior, nesta temporada, 200 mil garrafas, o que representará um crescimento de 40% em relação a 2012.
Com sede em Bento Gonçalves (RS), a empresa aposta numa estratégia comercial seletiva. Participa de feiras internacionais e promove degustações e eventos voltados para *sommeliers*. De quebra, explora o filão de embaixadas, consulados e organismos oficiais. "A Aurora é a única vinícola brasileira presente no catálogo da Peter Justesen, distribuidora internacional especializada no comércio direto com esse nicho de mercado. Isso nos abre as portas de 160 países", destaca Rosana.

1 Cataratas do Iguaçu: terceiro destino mais procurado por estrangeiros

2 Longa travessia: vinhos da Serra Gaúcha em gôndola polonesa

3 Parceria verde: Accor e Nordesta já plantaram 320 mil árvores

ROSANA PASINI/VINÍCOLA AURORA

2

Apoio à internacionalização

O Brasil ainda tem muito que aprender com seus "sócios" no Brics no que diz respeito à internacionalização de empresas. O apoio oficial a tal processo ainda é tímido por estas plagas, na avaliação do economista Newton Kenji Hamatsu, autor da tese de mestrado *O Processo de Internacionalização das Empresas de Brasil, China e Índia no Período Recente*, defendida na Unicamp. "Criamos soluções emergenciais para cinco anos, enquanto outros países pensam em 30 ou até 50 anos", observa ele, assinalando que o suporte oficial deve ir bem além de financiamentos. "O primeiro passo é escolher quais setores são importantes e definir as condições de apoio a cada um."
Tal receita, diga-se, é seguida pelo Executivo federal desde 2011, com o Programa Brasil Maior. Trata-se, na prática, de uma política industrial que busca elevar investimentos em capital fixo. A iniciativa, entretanto, limita-se a incentivos tributários e crédito do BNDES. "A Finep também começou a financiar a internacionalização, mas de maneira ainda restrita", comenta Hamatsu.
O esforço brasileiro na área ainda está muito aquém do chinês. Beijing lançou, há 14 anos, a China Going Global, que definiu metas e estratégias para aumentar a presença de suas companhias no exterior. O cumprimento do script é facilitado pelo fato de o Estado controlar a maioria das transnacionais do país. "Na Índia, a participação do governo foi menos incisiva. Seu papel foi facilitar os procedimentos para a internacionalização", assinala o economista.

Mais engajado e arborizado

O mundo se curva ao Brasil, ao menos no que diz respeito ao grupo Accor. A operação local do conglomerado francês de hotelaria ultrapassou, com grande antecedência e folga, a meta estabelecida pelo programa de sustentabilidade Plant for the Planet, que estimula os hóspedes a reutilizar toalhas durante suas estadias, oferecendo, como contrapartida, a destinação de 50% dos recursos economizados com a lavagem das peças para o plantio de árvores.
Dos 190 estabelecimentos da rede no país, 85% já adotaram a prática. O índice supera em 25 pontos percentuais a marca prevista para 2015 no âmbito global, ou seja, nos cerca de 3,5 mil hotéis espalhados por 92 países. Desenvolvido no mercado doméstico em parceria com a ONG Nordesta, o projeto já viabilizou o plantio de 320 mil árvores, de 82 espécies nativas, na Serra da Canastra, na região centro-sul de Minas Gerais.

3

DIVULGAÇÃO

Mimar é a solução

Pagliarini: desafio de "vender" São Paulo a turistas nos fins de semana

O setor hoteleiro de São Paulo cruza os dedos. A atual temporada, é fato, não cumpriu as promessas apresentadas no gordo primeiro bimestre, mas tudo leva a crer que 2014 compensará com folga a frustração recente. Os principais estabelecimentos registram reservas antecipadas acima da média, por conta, entre outros fatores, da proximidade da Copa do Mundo. "Recebemos cerca de 30 pedidos de orçamento por dia para eventos das mais variadas dimensões", festeja Alexis Pagliarini, diretor de Marketing e Relações Corporativas do Sheraton São Paulo WTC Hotel e do WTC Events Center. Se a demanda no mercado futuro vai bem, obrigado, o segmento segue à procura de soluções para uma dificuldade estrutural: como manter as casas cheias aos sábados e domingos, quando os visitantes, em boa medida homens e mulheres de negócio, retornam a suas bases. "No ano passado, tivemos níveis de ocupação muito bons de segunda a sexta, de cerca de 90%", diz. "Incluindo os fins de semana na conta, o índice caía para 75%." A solução foi recorrer à criatividade. No caso do Sheraton, a tarefa se traduz em encher os hóspedes de mimos. "Oferecemos desde alimentos para cães dos hóspedes até bicicletas, passando por travesseiros de todos os tamanhos, formatos e até com aromas...", exemplifica Pagliarini, que respondeu a três perguntas da PIB.

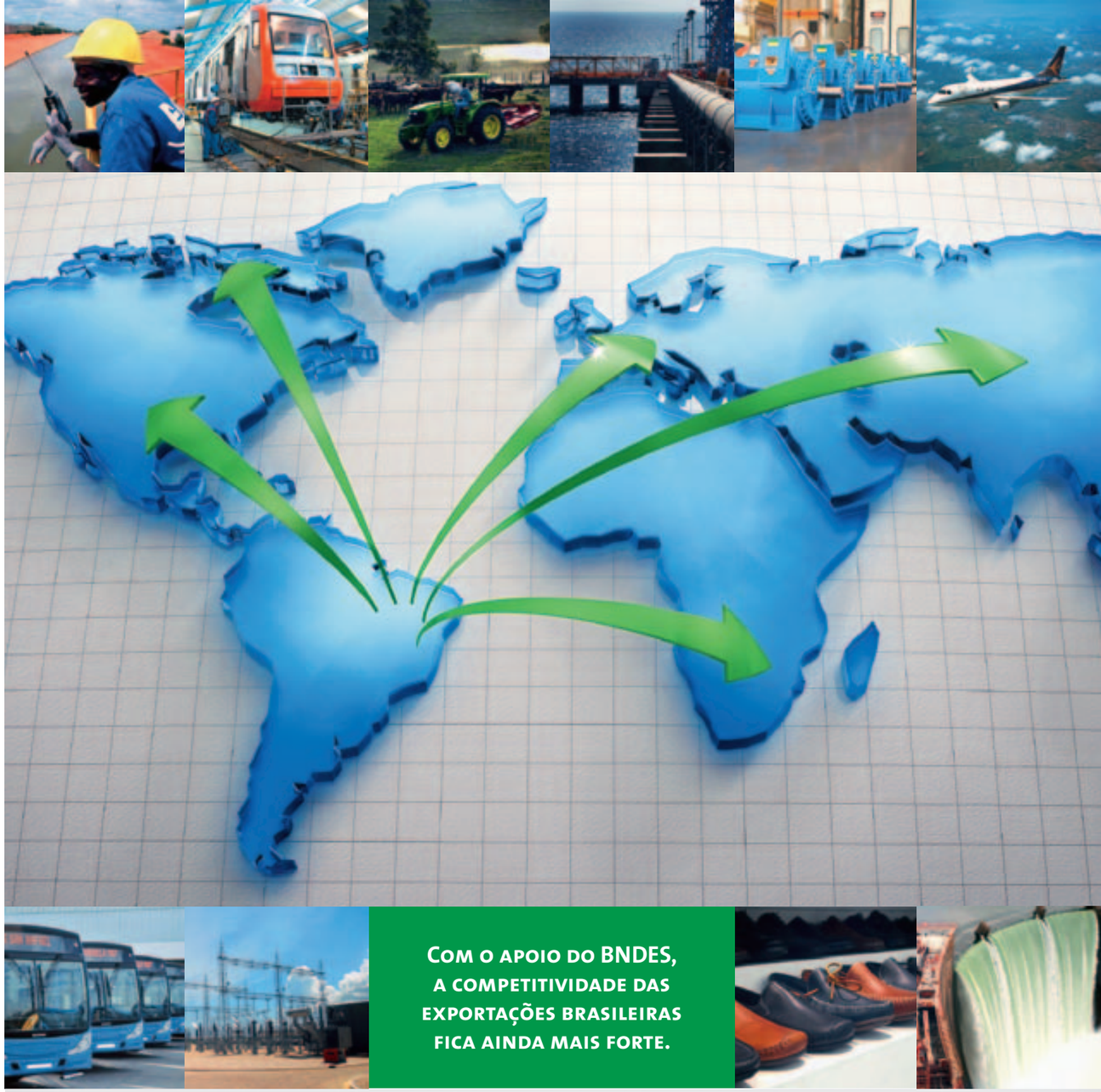
3 perguntas para Alexis Pagliarini

Como motivar visitantes a permanecerem em São Paulo nos fins de semana?
Já propus ao SPTuris (órgão da prefeitura paulistana) a criação de um comitê no qual teriam assento todos os interessados em dinamizar as atividades na cidade nos fins de semana. O desafio é descobrir o que podemos fazer para vender melhor o destino nos fins de semana. Enquanto isso, temos de cativar os hóspedes. Um exemplo: nosso chef leva o hóspede para o Mercado Municipal da Cantareira, o Mercadão. Lá, ele apresenta os ingredientes ao turista e o ajuda a fazer as compras, que serão usadas na volta para um almoço no hotel.

Que regalias o Sheraton WTC oferece a seus hóspedes?
Há toda a sorte de mimos. Se nosso hóspede chega de manhã, oferecemos o transit lounge – um espaço para ele tomar banho, refrescar-se, deixar suas malas e ter acesso a um escritório temporário. Transit lounges existem em outros hotéis, mas fomos, por exemplo, os primeiros a ter uma frota de bikes para hóspedes.

O WTC ajuda a fomentar negócios de turistas estrangeiros em São Paulo?
Se alguém do Canadá, por exemplo, quer fazer uma missão de negócios no Brasil, oferecemos um serviço de match making. Ou seja, localizamos eventuais parceiros e clientes. É uma catequese.

DIVULGAÇÃO



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

Vegana com estilo e sabor

A culinária vegana representa, para alguns gourmets desavisados, uma privação absoluta de sabores e prazeres à mesa. Decidida a quebrar tal preconceito, a chef brasileira Fernanda Capobianco (*na foto*) acaba de lançar, nos Estados Unidos, o livro *The Vegan Divas Cookbook*, com mais de 70 receitas nas quais não há nem sinal de proteínas animais. Abóbora assada com molho de amendoim, sopa de tomate e feijão defumados, panquecas de batata-doce, e panna cota de espresso e limão são algumas das tentações, todas de baixos teores calóricos, apresentadas na obra. Adepta da dieta vegana desde a adolescência, Fernanda transformou sua opção alimentar em um negócio de dar água na boca. Carioca radicada em Nova York há alguns anos, ela fundou na Big Apple uma empresa especializada em sobremesas 100% saudáveis, sem abrir mão do paladar: a Vegan Divas, que agora revela seus segredos (ou quase todos) aos leitores. Vale a pena confer-los, pois sua criadora, além de talentosa, dedica praticamente 100% de seu tempo à culinária, já que é casada com o renomado chef francês François Payard.

DIVULGAÇÃO

ROGERIO VOLIAN

Fernanda: vegana desde os 17 anos, a chef exerce sua opção na cozinha

Briga de gente grande

DIVULGAÇÃO

O número de empresas multinacionais de países emergentes vem crescendo solidamente, mas este é um cenário ainda dominado pelos grandes nomes dos países ricos. Em 2011, apenas cinco empresas com sede nos emergentes figuravam entre as 100 maiores transnacionais não financeiras por valor de ativos internacionais — a mineradora Vale era a única brasileira na lista, entre duas chinesas (Citic Group e Hutchinson Whampoa), uma malaia (Petronas) e uma mexicana (Cemex). O dado está na segunda edição do livro *Inward and Outward FDI Country Profiles (New York: VCC, 2013)*, lançado pelo Vale Columbia Center on Sustainable internacional Investment, ligado à Columbia Law School, de Nova York. No capítulo sobre o Brasil, aponta-se o fato de que boa parte dos investimentos de multinacionais brasileiras no exterior passa por paraísos fiscais ou centros financeiros antes de chegar ao destino final. Até 2008, paraísos fiscais no Caribe, como as Ilhas Cayman, as Ilhas Virgens Britânicas e as Bahamas respondiam pela maior parte desse movimento. Mas, a partir de 2009, parte desses recursos passou a ser canalizada para a Europa. A Áustria, em particular, tornou-se grande receptora — temporária — de investimentos brasileiros destinados à Europa, ao lado de Luxemburgo e da Hungria. Organizada e editada por Karl P. Sauvant, Padma Mallampally e Geraldine McAllister, a publicação reúne perfis dos investimentos externos diretos de 40 países divulgados pelo Vale Columbia Center na série Columbia FDI Profiles — tanto na condição de investidores como na de receptores de capital externo. Reproduz, ainda, os perfis originalmente publicados na primeira edição, de 2011. Em formato eletrônico, o livro pode ser baixado no endereço http://www.vcc.columbia.edu/books.

Crises na era virtual

Chuvas e trovoadas à vista no ambiente corporativo? Melhor colocar os bombeiros em ação o quanto antes, pois a internet e as redes sociais podem conferir, num piscar de olhos, dimensões globais a problemas locais com funcionários, fornecedores, clientes e autoridades. O alerta é do jornalista, professor universitário e consultor João José Forni, autor de *Gestão de Crises e Comunicação – O que Gestores e Profissionais de Comunicação Precisam Saber para Enfrentar Crises Corporativas*, lançado em agosto pela Editora Atlas. Com prefácio do também jornalista e ex-ministro Miguel Jorge, o livro aborda agruras no mundo dos negócios do ponto de vista conceitual e prático. E, o que é mais importante, trata da sua prevenção. Tudo isso temperado com análises e comentários referentes a mais de 50 grandes "pepinos" empresariais. Na avaliação de Forni, mais de 50% dos casos que ganham as manchetes dos jornais e caem nos teclados e nas telas dos internautas podem ser detectados com boa antecedência. Em suma, são evitáveis, desde que a companhia, claro, tenha órgãos e instrumentos de controle e, acima de tudo, disposição para agir. "Alguns exemplos são crimes de colarinho-branco, fraudes e desvios não detectados pelos órgãos fiscalizadores", exemplifica o autor, que durante muitos anos gerenciou a área de comunicação do Banco do Brasil.

DIVULGAÇÃO

1

2

1 e **2** Expansão com aquisições: fábricas da Metalfrio na Turquia e no México

Apetite cada vez maior

Duas em cada três transnacionais brasileiras pretendem acelerar projetos de expansão no exterior, e o terço restante não pensa em recuar

DARIO PALHARES

A crise econômica que há cinco anos atazana o planeta – o Hemisfério Norte, em particular – não comprometeu o interesse das transnacionais verde-amarelas de expandir suas operações no exterior. Depois de um recuo em 2009, quando os efeitos do cataclismo financeiro se espalharam por todas as latitudes, o seleto grupo – formado por cerca de 50 corporações com unidades próprias além-fronteiras – voltou a apostar na internacionalização. É o que mostram as três últimas edições do Ranking das Multinacionais Brasileiras, elaborado pela Fundação Dom Cabral há sete anos.

O índice de transnacionalidade – calculado com base no peso dos ativos, receitas e quadros de funcionários fora do país, em relação aos números totais das empresas – só fez crescer no decorrer das três últimas temporadas: 16% em 2010, 17% em 2011 e 18% no ano passado.

A Stefanini dispõe de US$ 150 milhões para novas aquisições até 2015

E mais: ninguém pensa em recuar. Dois terços (67%) das companhias entrevistadas para a mais recente versão do relatório, apresentada em agosto, pretendem aumentar sua presença no estrangeiro, e 33% projetam uma estabilidade.

Uma das mais ambiciosas, no primeiro grupo, é a Stefanini, prestadora de serviços de tecnologia da informação (TI). Terceira colocada no ranking da Fundação Dom Cabral (*veja tabela na pág. 23*), a empresa surgiu em 1987 e desembarcou na Argentina, cheia de apetite, sete anos à frente. Como a demanda interna estava muito aquecida naquele período, o projeto de obter novos carimbos no passaporte corporativo precisou esperar. "A expansão internacional começou, para valer, em 2000, pelas Américas. Hoje, temos operações em 30 países, nos cinco continentes, e contamos com quatro grandes divisões de negócios: Europa, Estados Unidos e Ásia, América Latina e Brasil", conta o CEO Marco Stefanini.

Parte desses mercados foi acessada por meio de aquisições. A investida ocorreu a partir de 2010 e, desde então, a Stefanini já assumiu o controle de dez firmas no exterior, entre as quais a colombiana Informática & Tecnologia, a uruguaia Top Sistemas e a norte-americana RCG Safingol, especializada em recrutamento e treinamento de técnicos de TI, adquirida em julho deste ano. Graças a essa estratégia, a empresa quintuplicou suas receitas e garantiu lugar, a partir de 2011, na lista das dez mais internacionalizadas do país. E, longe de se dar por satisfeita, quer mais: 150 milhões de dólares estão reservados para a compra de novos negócios no Brasil e no exterior até o próximo ano.

"Ainda há muito espaço para crescer, inclusive por intermédio de aquisições, na maioria dos países onde atuamos, especialmente nos

FOTOS: DIVULGAÇÃO METALFRIO

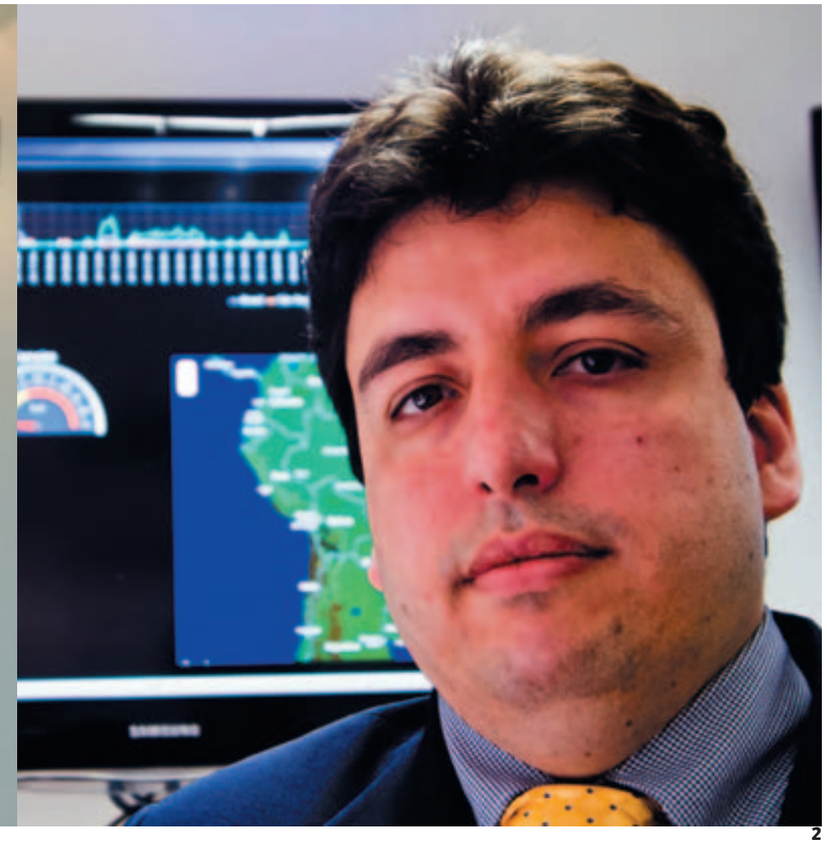
DO BRASIL PARA O MUNDO

RANKING DAS transnacionais brasileiras - 2013

	EMPRESA/ GRUPO	SETOR(ES) DE ATUAÇÃO	ÍNDICE DE TRANSNACIONALIDADE*
1	JBS	Carnes	0,589
2	Gerdau	Siderurgia	0,542
3	Stefanini	Tecnologia da Informação (TI)	0,496
4	Magnesita	Refratários	0,457
5	Marfrig	Carnes	0,433
6	Metalfrio	Refrigeradores comerciais	0,427
7	Ibope	Pesquisas de mercado	0,364
8	Odebrecht	Construção, engenharia, petroquímica	0,349
9	Sabó	Autopeças	0,333
10	Minerva Foods	Carnes	0,320

* O índice corresponde à soma dos seguintes quocientes: ativos no exterior/ativos totais, receitas no exterior/receitas totais, funcionários no exterior/quadro total de funcionários.
Fonte: Fundação Dom Cabral.

1



2

1 Stefanini: operações em 30 países de cinco continentes

2 Lima: apoio da Ucla para definir roteiro da internacionalização

Estados Unidos, que são os maiores consumidores de serviços de TI, com 20% do mercado global", assinala o CEO, que pretende, a longo prazo, diluir ainda mais suas vendas mundo afora. "Cerca de 60% do nosso faturamento (estimado em 1,2 bilhão de dólares para o exercício de 2013) é obtido atualmente no Brasil, mas pretendemos inverter essa proporção até o fim da década."

Já a Metalfrio, vice-líder mundial no setor de refrigeradores comerciais, aposta prioritariamente na consolidação de suas operações externas. Fundada há 50 anos pelo engenheiro Joaquim Caio, a maior transnacional brasileira, com receitas de até 1 bilhão de reais (e sexta colocada no geral), cruzou as fronteiras em meados da década passada, pouco após sua aquisição pela Atresia Gestão de Recursos, que também controla, entre outras, a rede de lojas Le Lis Blanc e a imobiliária Abyara. Numa revolução interna, a indústria, que tinha apenas uma fábrica, passou a contar com quatro em pouco tempo.

Faturamento da Metalfrio mais que triplicou após a internacionalização

Entre 2005 e 2008, além de transferir sua unidade em território nacional de São Paulo para Três Lagoas (MS), a nova gestão deu início à produção na Turquia, Rússia e México, mediante aquisições. A expansão exigiu inversões de cerca de 70 milhões de dólares, bancados com a captação de 453 milhões de reais, em abril de 2007, na abertura de capital, realizada na BM&FBovespa. "Nosso faturamento saltou de 200 milhões, antes da internacionalização, para algo entre 720 e 740 milhões de reais.

Pouco depois da investida no exterior, é fato, veio a crise internacional, mas acertamos em cheio na geografia", comenta o presidente, Luiz Eduardo Moreira Caio, filho do fundador.

A Turquia, onde a Metalfrio tem capacidade instalada de 360 mil refrigeradores por ano (pouco menos que a unidade de Três Lagoas), é a menina dos olhos do executivo. A apenas duas horas de voo de economias responsáveis por um terço do PIB mundial, a nação que se divide entre dois continentes, a meio caminho entre Ocidente e Oriente, conta com boa infraestrutura, notadamente em logística, e mão de obra, além de uma forte e secular vocação para o comércio. "É uma base competente para o mercado europeu. Está para a Europa assim como o México para os Estados Unidos", assinala ele.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

A novata WebRadar conta com a gigante Intel como sócia minoritária

Paciente, o comando central da companhia, instalado em São Paulo, pouco interferiu na gestão de seus negócios no exterior durante um bom tempo. A ideia, segundo Caio, era aprender os segredos de seus novos mercados no Hemisfério Norte. Só no ano passado teve início um esforço para a obtenção de maior sinergia entre as quatro unidades. A meta principal é reduzir a ociosidade, sem abrir mão, contudo, de boas oportunidades de negócios. "Atualmente, utilizamos apenas 60% da nossa capacidade instalada, mas temos planos de crescimento orgânico com aquisições", avisa o presidente.

Na trilha da Stefanini e da Metalfrio, a WebRadar promete brigar por posições de destaque no ranking das transnacionais da Fundação Dom Cabral em pouco tempo. Criada em 2008, a pequena prestadora de serviços na área de tecnologia de informação (TI) cresceu rapidamente e assumiu a condição de *player* no cenário internacional. "Oferecemos, de forma contínua, informações para o monitoramento da qualidade dos serviços e das demandas específicas dos clientes. São dados vitais para a definição de estratégias de marketing pelos clientes", explica o CEO e fundador Adriano Rocha Lima.

Vencedora do Prêmio Finep Inovação 2013, a companhia é a única do segmento a operar com o conceito de "nuvem" no processamento de grande volume de dados. Ou seja, as informações podem ser acessadas remotamente pela freguesia, que não precisa, assim, torrar milhões de reais com servidores próprios. Com um tremendo diferencial a seu favor, o negócio não tardou a conquistar atenções no exterior. Seu batismo

OS PREFERIDOS

PAÍSES COM maior presença de transnacionais brasileiras

1 Estados Unidos	41
2 Argentina	35
3 Chile	30
4 Colômbia	23
4 Uruguai	23
5 México	22
5 Peru	22
6 China	21
7 Reino Unido	19
8 Paraguai	17
8 Venezuela	17
9 Portugal	16
10 França	13

Fonte: Fundação Dom Cabral.

ocorreu em grande estilo, com a vitória, em 2009, em uma concorrência internacional da Nokia. Hoje, a carteira internacional inclui subsidiárias da Nextel na Argentina, Chile, Peru e México e algumas operações do grupo Telefônica na América do Sul, casos de Peru e Chile.

Com apenas cinco anos de estrada, a WebRadar pretende obter no exterior 60% de seu faturamento neste exercício, estimado em 16 milhões de reais. A meta é chegar a 70% em 2015 e estabilizar nesse patamar, já que o CEO tem grandes expectativas em relação às perspectivas da mesma tecnologia de processamento de dados oferecida às operadoras em duas novas frentes domésticas, os setores de transportes e energia. E já planeja a abertura de seus primeiros escritórios no exterior – nos Estados Unidos, em 2014, e na Europa, mais à frente. "A Universidade da Califórnia em Los Angeles (Ucla) está nos ajudando na elaboração de um plano de negócios voltado para o mercado norte-americano, Canadá inclusive. Será o roteiro da nossa internacionalização definitiva", diz Lima.

Além da Ucla, a empresa conta com outras duas "madrinhas" de prestígio. Uma é a Agência Brasileira de Inovação, a Finep, responsável, no fim da década passada, por uma subvenção econômica (a fundo perdido) que permitiu à "afilhada" mudar definitivamente de patamar. A outra é a gigante norte-americana Intel, fabricante de microprocessadores, que se tornou sócia minoritária do negócio em 2012, superando vários concorrentes. "A proposta era muito boa, pois, sem falar da injeção de capital, nos permitiu trocar figurinhas com uma parceira de ponta no ramo de TI", justifica o CEO. "A Intel promove encontros e sinergias entre as várias companhias nas quais detém participações e o mercado de tecnologia mundo afora. É uma chancela que não tem preço."

GLOBE-TROTTER

A INTERNACIONALIZAÇÃO das empresas brasileiras é recente. O fenômeno saltou aos olhos em meados da década passada, com a decolagem das exportações – que registraram crescimento de 246,4% entre 2001 e 2010 – e o apetite demonstrado por grupos locais na aquisição de empresas e fábricas além-fronteiras. Em 2006, por exemplo, os investimentos diretos no exterior das transnacionais nativas somaram 28,2 bilhões de dólares e só foram superados no plano global por Hong Kong, segundo estudo elaborado pela Fundação Dom Cabral e a Universidade de Columbia, dos Estados Unidos.

Após um longo "inverno", o Brasil voltava a mostrar sua cara ao mundo. A partir de 2003, o país aumentou sua participação no comércio global – de maneira ainda tímida, pois sua fatia evoluiu de 0,9% para cerca de 1,3% –, mas os chamados "anos perdidos" haviam ficado para trás. Tal processo de reinserção na economia mundial teve como principal indutor o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) durante a gestão de Luiz Fernando Furlan. Mentor, na década de 1990, da bem-sucedida estratégia de expansão externa da Sadia – que depois viria a se fundir com a Perdigão na BRF –, o empresário recebeu do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, recém-instalado no Palácio do Planalto, a missão de alavancar as exportações, que avançavam a taxas médias de 4,5% ao ano desde 1993. Tratou, então, de correr o mundo para "vender" produtos e serviços "made in Brazil". "Fiz 126 viagens ao exterior entre 2003 e março de 2007, quando deixei o governo. Foram, em média, 7 mil quilômetros por dia", conta ele.

Logo nos oito primeiros meses de governo, as exportações atingiram a cifra inédita para o período de 45,5 bilhões de dólares, 22,9% acima do apurado de janeiro a agosto de 2002. Ao fim de 2003, as vendas para o exterior e o saldo da balança comercial somavam 73,2 e 24,8 bilhões de dólares, batendo as metas estabelecidas em 7,6% e 24%, pela ordem, e os números registrados no ano anterior em 21,19% e 87%. Catorze meses à frente, em fevereiro de 2005, outra marca histórica era alcançada: pela primeira vez, os embarques nacionais, no acumulado de 12 meses, suplantavam a centena de bilhões de dólares. "A meta foi cumprida 22 meses antes do prazo estabelecido", observa Furlan.

A estratégia de crescimento traçada para o comércio externo seguia duas linhas mestras: vendas de novos produtos para mercados tradicionais do Brasil e de produtos tradicionais da pauta local em novos mercados. No primeiro caso, um dos destaques foi o Mercosul (Argentina, Paraguai e Uruguai), cujas importações de commodities e manufaturados verde-amarelos engordaram 332,68% entre 2002 e 2007, atingindo 14,3 bilhões de dólares. Na seara dos calçados, que há décadas tem o país como um dos maiores exportadores mundias, a carteira de países compradores teve, em igual período, crescimento de 23,72% – de 118 para 146 destinos. As vendas do setor para o exterior apresentaram evolução ainda maior: 31,7%, alcançando 1,9 bilhão de dólares, em 2007.

O "clube" dos exportadores também recebeu um considerável reforço em seus quadros. No decorrer de 2007, 23.537 empresas despacharam mercadorias para outros países, o que representou um salto de 21,83% em relação a 2002. Centro-Oeste, Nordeste e Sudeste apresentaram as maiores altas, com 61,67%, 36,69% e 25,37%. "Identificávamos potenciais exportadores e os levávamos para conhecer potenciais mercados para seus produtos no exterior", lembra Furlan. "Para isso, reformulamos a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). Em vez de fazer 'catequese' por aqui, ela recebeu como missão prioritária levar empresários em viagens pelo mundo."

Os roteiros incluíram, entre outros eventos, Brazilian fashion weeks em Paris, Milão e Moscou, a Semana Brasileira no Oriente Médio, desfiles de moda na Oxford Street, em Londres, e de biquínis na Praça Vermelha, na capital russa, e o Ano do Brasil na França (2005), que teve direito a barraca de churrasco e caipirinha no Palácio do Eliseu, residência oficial do presidente francês, e show de Gilberto Gil no Palácio dos Inválidos. "O presidente Lula nos acompanhou em boa parte dessa programação, pois sempre foi um grande lobista dos produtos brasileiros", observa Furlan, que desdenha das críticas ao ex-mandatário por continuar a "vender" o peixe de grandes corporações nativas em palestras no exterior. "É pura dor de cotovelo."

Ao deixar o governo, no primeiro trimestre de 2007, este globe-trotter apresentava um balanço respeitável. Garantira maior apoio aos empreendedores interessados em marcar presença no exterior, com o início, dois anos antes, das operações de Investimento Direto Externo (IDE) pelo BNDES, injetara gás no design nacional, ao subsidiar inscrições no iF Award, o concurso de desenho industrial mais prestigiado do planeta, e, de quebra, acabara de atingir, em 2006, mais um recorde, com exportações de 137 bilhões de dólares, 16,2% a mais que no ano anterior. Ainda assim, carregava uma pequena frustração.

DIVULGAÇÃO

Furlan: 126 viagens e 7 mil km/dia, em quatro anos

"Não conseguimos cumprir a meta de exportar 2 bilhões de dólares em serviços de tecnologia de informação. Tudo bem, pois o setor já ultrapassou essa marca há tempos", diz o ex-ministro, hoje membro do conselho de administração da BRF.

O trabalho executado à frente do MDIC rendeu-lhe um convite para integrar a Global Ocean Comission (GOC). Criada em fevereiro deste ano, a ONG reúne figuras de destaque no cenário internacional, casos também de José Maria Figueres, ex-presidente da Costa Rica, de David Miliband, ex-secretário de Assuntos Internacionais da Inglaterra, e do indiano Ratan Tata, ex-chairman do Tata Group. Seu primeiro grande desafio será a formulação de regras de governança para as águas internacionais, as quais serão apreciadas no próximo ano pela Organização das Nações Unidas (ONU). "O chamado alto-mar corresponde a dois terços dos oceanos e a cerca de metade da superfície da Terra", explica Furlan. "É preciso estabelecer rapidamente regras internacionais para sua administração sustentável e eficiente. O futuro do planeta depende disso."

Vitrine de negócios

Para muitas empresas brasileiras, participar de feiras internacionais é o caminho mais direto rumo à internacionalização

DENISE TURCO

DIVULGAÇÃO

Feira de Cantão: porta para a China e o mundo

A Canton Fair, gigantesca feira de negócios multissetorial realizada na cidade de Guangzhou (ou Cantão), na China, é um dos mais importantes eventos do gênero no mundo. Todo ano, ela recebe cerca de 24 mil expositores e mais de 200 mil visitantes em suas duas edições, na primavera e no outono, atraídos por uma capacidade de gerar negócios em torno de 35 bilhões de dólares. No entanto, empresas brasileiras são aparições raras por lá. Já houve edição da feira com apenas duas empresas no pavilhão brasileiro; em 2012, foram cinco, e neste ano, de novo, apenas cinco expositores nacionais se inscreveram para os 12 espaços disponíveis na edição de outono, em outubro e novembro.

Algumas razões podem explicar esse afastamento – a mais forte é o grau de desconhecimento do enorme mercado chinês, remoto não apenas na geografia, mas também no idioma e na cultura. Mas nossos tímidos empresários não fazem ideia das oportunidades que estão perdendo. Feiras internacionais são grandes vitrines para empresas que querem se tornar globais, como atesta a experiência da Astra, de Jundiaí (SP) – fabricante de assentos sanitários, material hidráulico, acessórios para banheiros e utilidades domésticas, que é uma das poucas brasileiras a marcar presença como expositora na feira chinesa. Segundo o diretor comercial do grupo, Joaquim Coelho, a Astra vai à Canton Fair não apenas para atender o mercado chinês, mas porque lá ganha visibilidade mundial, o que amplia as possibilidades de negócios com clientes de outros continentes.

Sem revelar detalhes, Coelho conta que já fechou vendas importantes de duchas elétricas para um país africano por intermédio da feira na China. As exportações para mais de 30 países representam, hoje, 8% do volume físico de vendas do fabricante. O exemplo da Astra mostra como uma empresa pode usar o atalho das grandes feiras para chegar aos clientes no mercado global. Nesse tipo de evento, as companhias têm a chance de lançar produtos, expor a marca, conhecer a concorrência, atualizar-se tecnologicamente, fazer *networking* e cultivar o relacionamento com os clientes – tudo num lugar só.

Trata-se de um mundo de negócios variados e grandes números: de acordo com a UFI – associação global do setor – são 30.700 exposições por ano ao redor do mundo, que recebem 2,8 milhões de expositores e 260 milhões de visitantes. No planeta feiras – apesar da ascensão da China e da Ásia –, a tradição pesa, e a Europa é a referência. Paris e Milão sediam famosas feiras de arquitetura e construção, alimentos e movelaria, mas não se discute que a grande potência é a Alemanha. Com pavilhões bem equipados, sólida infraestrutura de transporte e hotelaria e know-how de organização, as grandes cidades alemãs se tornaram ícones globais das indústrias cujos eventos sediam.

Assim, falar de equipamentos para indústria é falar da Hannover Messe, a maior feira do setor no mundo. A CeBit e a Agritechnica, também em Hannover, desempenham o mesmo papel na tecnologia da informação e nas máquinas e equipamentos agrícolas. Da mesma forma, Colônia é sede da Anuga, grande feira de alimentos; Düsseldorf, da Medica, para a área hospitalar e de saúde; Munique, da Bauma, de máquinas; e Frankfurt virou sinônimo de livros e da indústria editorial – o Brasil acaba de ser homenageado na edição 2013 da Feira do Livro de Frankfurt, em outubro. Foram 168 editoras brasileiras presentes, entre mais de 7,5 mil expositores de 111 países e cerca de 300 mil visitantes.

Empresários de porte e ramos de atividade bem diferentes aprenderam a usar em seu favor o poder de alavancar negócios desses grandes mercados públicos da economia global. É o caso de Francisca Vieira, de João Pessoa, na Paraíba. Criadora de roupas de tecido de algodão orgânico naturalmente colorido, ela apostou no acabamento – feito por artesãs do Nordeste – e nos processos produtivos afinados com os conceitos da sustentabilidade para buscar o sucesso em mercados mundo afora. E uma feira especializada foi seu trampolim. “Se um comprador internacional vem ao Brasil, somente ele vê meu produto e quer pagar preço baixo”, diz ela. “Mas numa feira, minha marca é vista pelo mundo inteiro e, com isso, a demanda aumenta muito; eu defendo que o fabricante se exponha lá fora.”

> "Numa feira, minha marca é vista por compradores do mundo inteiro"

Para Francisca, foi fundamental encontrar o evento que melhor atingia seu público. A empresária paraibana levou suas coleções pela primeira vez, em 2012, para a Biofach, feira de produtos orgânicos re-

1

2

1 Exponor, no Chile: máquinas para mineração

2 Astra na feira de Cantão: presença incomum

alizada anualmente em Nuremberg, na Alemanha. Lá, conseguiu fechar negócios com um distribuidor alemão, uma rede de moda ecológica no Egito e um comprador norte-americano. Depois da estreia, voltou a Nuremberg no evento deste ano, e o pequeno estande ficou lotado de visitantes. Pelo menos 50 compradores potenciais passaram por lá. Uma das negociações mais importantes foi a parceria fechada com uma empresa alemã para desenvolver uma coleção feminina com o algodão colorido, que será distribuída para lojistas da Alemanha, Suíça e países nórdicos.

O resultado foi tão positivo para as exportações que Francisca mudou sua estratégia de promoção. Decidiu abandonar os eventos genéricos de moda, inclusive no Brasil, para se dedicar àqueles dirigidos apenas a produtos orgânicos. "Nós íamos a cinco feiras de moda para encontrar um distribuidor", conta a empresária. "Na Biofach essa relação se inverte; em apenas um local encontramos vários distribuidores." Em outubro, ela arruma as malas rumo à edição da mesma feira no Japão, onde já conta com dois distribuidores. Em 2014, estará novamente no evento da Alemanha e também nos EUA. Com presença em feiras internacionais e aproveitando o crescente interesse do consumidor por uma moda ecologicamente correta, ela espera aumentar as vendas para o mercado externo, em 2014, dos atuais 30% para 50% do faturamento.

Francisca é uma pequena empresária, mas o que ela diz vale também para os grandes. "O benefício mais importante de estar em uma feira é a abertura de novos mercados", afirma Edgar Matos, diretor de exportação da fabricante de alimentos Bauducco, de São Paulo – a gigante brasileira dos biscoitos e panetones que há mais de uma década frequenta eventos mundiais do setor. "Os custos não são baixos, porém, é um investimento necessário para uma marca que quer ser internacional." Em linha com essa percepção, o número de empresas brasileiras que passou a expor em feiras internacionais vem crescendo nos últimos tempos. Apesar de não haver estatística oficial, a percepção de quem está no ramo é de crescimento e também de amadurecimento; ou seja, uma participação mais planejada e profissional. "Hoje, as empresas se organizam para as feiras, sabem com clareza o que querem e traçam uma estratégia", diz a diretora da Bäumle Organização de Feiras, Brena Bäumle. "Isso não acontecia há cinco anos." Fundada há 35 anos, a empresa (de Curitiba-PR) trabalha desde a estratégia para a escolha da feira mais adequada até a execução do plano, com a montagem de estandes. A companhia é parceira do governo brasileiro na feira de alimentos Sial, realizada a cada dois anos em Paris, na França, e atende desde médias empresas até gigantes, como JBS e Brasil Foods.

Apesar do avanço recente, a presença brasileira em feiras ainda é tímida

No entanto, apesar do amadurecimento, a presença brasileira em eventos internacionais ainda é tímida. Isso pode ser explicado – além de fatores eventuais, como as variações do câmbio – pela falta de incentivos e de preparo de parte dos empresários, pelo receio de aventurar-se no mercado externo, pela pouca ou nenhuma experiência em negociação internacional e também pela barreira do idioma. "Nossa percepção é de que os brasileiros vão conferir as tendências e as novidades para trazer ao Brasil, e também para importar produtos", afirma Andrezza Perri, coordenadora internacional no Brasil das feiras Biofach, de produtos orgânicos; e Bauma, de máquinas para construção e metalurgia (ambas na Alemanha). Quando se decide a expor no exterior, a maior parte das companhias escolhe, a princípio, ficar nos estandes coletivos montados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) e por entidades setoriais. Mas um pecado comum é a falta de um plano de longo prazo para a expansão internacional. "Tem empresa que participa em um ano e não volta", comenta Andrezza. "Isso gera uma imagem negativa para o comprador internacional, que estranha quando a empresa some, e afeta a credibilidade da companhia no mercado externo."

Não é certamente o caso da gaúcha Stara, fabricante de máquinas e equipamentos para a agricultura com sede em Não-Me-Toque (RS), que fez da Agritechnica, a feira de tecnologia agrícola de Hannover, sua plataforma para se projetar no mundo. Desde 2001, a companhia

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PREPARE AS MALAS

DICAS PARA planejar a participação de uma empresa numa feira internacional

Sondagem prévia
Se nunca participou de uma feira como expositor, visite antes o evento. Pesquise os concorrentes que estão lá e verifique o retorno conseguido por outras empresas.

Público-alvo
Certifique-se de que encontrará na feira o público almejado – executivos de alto escalão ou pessoal operacional, por exemplo – para não se decepcionar com os resultados.

Clareza
Vá para o evento com os objetivos claramente definidos: sondar um mercado, procurar um distribuidor, lançar um produto, reforçar a marca etc.

Produto e preço
Conheça previamente o mercado. Verifique se o seu produto é competitivo e a embalagem é compatível com o padrão local. Faça a composição de preço adequada.

Exposição
Expor seu produto no estande faz diferença. Vê-lo, tocá-lo e testá-lo aguçará o interesse do parceiro potencial. Preveja as dificuldades logísticas e se planeje para isso.

Equipe preparada
Envie funcionários motivados e preparados para atender os clientes nos eventos internacionais. Se necessário, faça um revezamento para evitar o cansaço das viagens frequentes.

Idioma
É fundamental falar pelo menos o inglês – melhor ainda se alguém da equipe souber a língua local. A mesma regra vale para os materiais de divulgação e o site.

Comunicação
Adapte a mensagem dos materiais de divulgação, folhetos e vídeos, levando em conta os objetivos da empresa e – muito importante – a cultura do país.

Costumes
Informe-se previamente sobre como se comportar em determinados locais e situações; respeite os horários e os costumes do país.

Negociação
No contato com os potenciais clientes, seja claro em relação às oportunidades que busca e o que pretende fazer com a mercadoria.

Resultado
Não espere fechar pedidos no próprio evento. A maioria das feiras internacionais serve para fazer um primeiro contato e, a partir daí, estabelecer a relação comercial.

Presença
Esteja presente do começo ao fim da feira. Não troque o evento por uma tarde de compras.

Fontes: Andrezza Perri, ApexBrasil, Bäumle, BMS e China Trade.

1

1 Pavilhão do Brasil em feira de alimentos: vários sabores **2** Stara em Hannover: vendas em muitos idiomas

não perde uma edição. A partir de lá, conseguiu fomentar negócios na Rússia e no Leste Europeu, região onde encontra as melhores oportunidades para vender seus produtos, ao lado de países da América do Sul e da África do Sul. "A participação em eventos no exterior é fundamental para se manter forte e não correr muitos riscos", acredita o gerente de exportações da empresa, Márcio Fülber. A Stara – que possui 2,8 mil funcionários e fatura 600 milhões de reais – aposta na presença em feiras de tecnologia como estratégia de internacionalização e diversificação de mercados, para evitar o que aconteceu com empresas europeias depois da crise global de 2008. "Com seu mercado nativo em retração, muitas quebraram ou enfrentaram grandes dificuldades para ampliar as exportações", comenta o executivo.

As vendas da empresa para o Leste Europeu somaram 15 milhões de dólares no ano passado, montante que deve atingir 20 milhões em 2013 – mas nem sempre foi assim. Na crise de 2008, a Stara perdeu clientes importantes na região. Para recuperar o mercado, a empresa fez bom proveito de reuniões intermediadas pela ApexBrasil durante um evento internacional no Brasil, em 2011, no qual estiveram presentes compradores desses países. Os encontros tiveram sequência na Agritechnica e renderam frutos suficientes para a empresa voltar com força para a região. Hoje, seus principais clientes estão na Rússia, Cazaquistão e Ucrânia. E os negócios amadureceram. A Stara participa de concorrências na região e se diferencia dos competidores europeus ao trabalhar com importadores exclusivos. "Isso dá mais agressividade, porque o parceiro está focado na região e no produto", diz Fülber.

Como seria de se esperar de um grande produtor agrícola, o Brasil tem presença expressiva em feiras de alimentos, como a francesa Sial e a alemã Anuga. Segundo dados da organização do evento para 2012, fornecidos pela Bäumle, 82 empresas brasileiras participaram do Sial em estandes coletivos e 30 em estandes individuais, dentro de um universo de 5.890 empresas expositoras de cem países. O Brasil ficou em nono lugar no ranking de países na estatística de expositores e na 12ª posição entre os visitantes estrangeiros. Para incentivar e apoiar a participação nessas e em outras feiras, a ApexBrasil fornece subsídios financeiros e consultoria técnica a empresas nacionais. A entidade paga parte dos custos referentes à compra

ATENÇÃO AOS COSTUMES DOS OUTROS

GAFES E equívocos de vendedores novatos em seus primeiros contatos com costumes estrangeiros já viraram folclore entre exportadores. Mas o risco é real: diferenças culturais podem atrapalhar negociações promissoras, o que assusta muitas empresas brasileiras na hora de sair para o mundo. Joaquim Coelho, da Astra, dá um exemplo dos cuidados necessários: "Jamais colocaríamos a foto de uma mulher tomando banho para mostrar uma ducha em um folheto destinado ao mercado árabe", diz ele, lembrando a sensibilidade dessa cultura em relação à representação do corpo humano. Para evitar mal-entendidos, a Astra procura levar às feiras materiais mais objetivos, como catálogos de produtos.

Muitas vezes, é pelo idioma que uma empresa começa a escorregar. Há expositores que se esquecem de levar materiais de comunicação na língua local ou, pelo menos, em inglês. Clélia Angelon, da fabricante de cosméticos orgânicos Surya Brasil, conta que já viu, numa feira em San Diego, nos Estados Unidos, empresários brasileiros entregar listas de preços em português e com valores em reais para grandes redes varejistas, como Walmart e CVS. Já a Stara se preocupa tanto com o assunto que investe em cursos de idiomas dentro da empresa. "Na equipe tem gente que fala inglês, espanhol, romeno, alemão, russo...", afirma Márcio Fülber, o gerente de exportações. "Tentamos nos comunicar na língua materna do cliente com quem fazemos negócios."

O visual do estande também indica se a empresa se preocupou (ou não) com os usos locais, afirma Brena Bäumle, da Bäumle Organização de Feiras. Os norte-americanos preferem estandes simples e despojados. Já nas feiras europeias e em países árabes, a preocupação é ter uma decoração apurada e que privilegie o luxo e o conforto. "O estande da BRF nos Emirados Árabes tinha carpete e lustre de cristal", conta Brena. Na China, ela recomenda não usar preto nem cores escuras. Os chineses gostam de cores vibrantes, como o vermelho e o amarelo.

O jeito de conversar e negociar também é importante. É um erro, por exemplo, tentar negociar como se o potencial parceiro chinês fosse conhecido de longa data. Esse tipo de atitude pode pôr a perder toda uma negociação. "É o imediatismo brasileiro contra a visão de longo prazo do chinês", adverte Aldenizio Bezerra, da China Trade. "Muitas vezes, o brasileiro quer ir para a China comprar o maior volume possível, com preço baixo e entrega rápida", diz. "Já o chinês quer, primeiro, conhecer a empresa brasileira e saber que tipo de parceiro ela pode ser no longo prazo, pois valoriza muito o relacionamento."

Ricardo Santana, diretor de negócios da ApexBrasil, ressalta a importância de procurar entender a maneira de pensar e agir de interlocutores no exterior. "Procure mostrar que se preparou para o evento estudando os costumes do país", recomenda. "Brasileiro gosta de contato físico, de abraçar e beijar, mas nem todos gostam."

Alguns hábitos comuns nas feiras nacionais podem soar estranhos em outros países, como estandes em clima de festa, com música alta, comida e bebida farta. Os eventos lá fora costumam ser dirigidos cem por cento aos negócios, e o tempo do visitante é precioso. Brena Bäumle diz que no Sial – a feira de alimentos francesa – o visitante não fica muito tempo em um estande onde não receba informação relevante. Ele não tem interesse em jogar conversa fora. "Os executivos que vão para o Sial estão muito pressionados, principalmente os europeus, nestes tempos difíceis", afirma. "Eles precisam fechar pedidos, negociar preços, querem objetividade." Isso não significa abandonar uma postura amigável e acolhedora que muitos estrangeiros até esperam de brasileiros, mas é preciso focar no principal: ter as informações importantes disponíveis. A simpatia e o carisma são bem-vindos, mas não garantem o sucesso.

2

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1

2

3

1 Roupas de algodão colorido da Francisca Vieira... **2** e **3** ... petiscos e "botequim": ícones brasileiros **4** Estande da ApexBrasil: força coletiva

do espaço e montagem do estande, possibilitando que a empresa tenha um custo significativamente menor do que teria se investisse sozinha. Do lado técnico, a agência faz um trabalho prévio de inteligência comercial, indicando os países compradores, o nível de preço adequado, o perfil do mercado, os canais de distribuição e as tendências do setor, conta o diretor de negócios da ApexBrasil, Ricardo Santana. "Além disso, promovemos encontros entre fornecedores e compradores durante as feiras, o que ajuda a maximizar os negócios." (*Leia mais nesta página.*)

Francisca Vieira aprendeu com a ApexBrasil a se preparar para eventos internacionais, além de contar com apoio financeiro em até 80% dos custos. Segundo a empresária de moda de João Pessoa, tais incentivos fazem com que seja mais barato participar de um evento internacional com o apoio da agência do que de uma feira no Brasil. A média do volume de negócios realizados por empresa nas feiras internacionais em que a ApexBrasil participou, em 2103, é de 8 milhões de reais, num primeiro momento; o valor pode aumentar depois das feiras, quando muitos negócios iniciados nelas são concluídos.

Mas, como vimos na abertura desta matéria, nem o apoio institucional e financeiro consegue despertar nos empresários brasileiros o apetite para correr metade do planeta e marcar presença em uma feira tão importante como a Canton Fair, na China. O Grupo China Trade – que atua em comércio exterior, auxiliando empresas em feiras de negócios na Ásia – e a ApexBrasil, em parceria, estimulam a participação de empresas brasileiras no evento cantonês, com espaço gratuito em estande coletivo com direito a tradutor. As companhias pagam apenas o frete para envio do material de exposição. Mas nem assim aparecem muitos candidatos. "Apesar de tudo, temos uma dificuldade imensa de conseguir expositores", constata o gerente comercial da China Trade, Aldenizio Bezerra. Como visitantes, muitos executivos brasileiros com experiência e interesse em importação frequentam o evento de Cantão.

Entretanto, na opinião de Bezerra, as companhias brasileiras têm pouco preparo para atuar na Ásia como exportadoras. "Elas têm medo de não conhecerem o mercado, de não se adaptarem, não saberem de quem se aproximar, que preço colocar e qual a especificação." Não se pode dizer que sejam receios injustificados; a China é mesmo diferente e barreiras culturais podem pôr a perder uma aproximação comercial (*leia mais na pág. 36*). Mas uma preparação cuidadosa – além do apoio de organizações experientes – pode ajudar exportadores novatos não só a decifrarem o enigma chinês, mas também a evitar erros de principiante em outros lugares do mundo. É o que veremos nas páginas seguintes.

EM TURMA, FICA MAIS FÁCIL

ENTRE AS muitas atividades da ApexBrasil, o apoio à participação em feiras é uma das mais conhecidas. Para isso, promove parcerias com entidades setoriais que querem estimular a internacionalização de seus associados. A agência mantém convênios com os setores de alimentos, bebidas, agronegócio, casa e construção, economia criativa, máquinas e equipamentos, tecnologia, saúde e moda. A parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), por exemplo, iniciada no ano 2000, resultou no programa Brazil Machinery Solutions (BMS), que congrega 137 empresas, a maioria de médio porte.

Os mercados prioritários do programa – e também das feiras – são América do Sul, com destaque para a Colômbia e a África. O mercado colombiano é estratégico por causa do potencial de compra de máquinas agrícolas, uma vez que muitas terras que estavam em poder das Farc estão sendo devolvidas ao governo. A expectativa é que sejam destinadas para a agricultura, explica o gerente do BMS e diretor executivo de comércio exterior da Abimaq, Klaus Curt Müller. Recentemente, o BMS e a ApexBrasil abriram escritório em Bogotá, compartilhado por 14 empresas brasileiras do setor. A ideia é funcionar como um centro de pós-venda e facilitar o relacionamento com clientes e governo.

Em paralelo, a parceria investe na Agroexpo, feira de agropecuária realizada na capital do país. Mas o BMS também está na Exponor, feira da indústria de mineração no Chile; na K, evento do setor de plástico, e na Agritechnica – essas duas últimas na Alemanha, com alcance mundial. "O que diferencia o setor de máquinas brasileiro é que não somos tão rígidos como outros países fabricantes de máquinas, de difícil adaptação e customização", diz Müller, ao discorrer sobre o potencial e os aspectos positivos do setor no mercado externo. "Não somos referência mundial, como a Alemanha, mas temos tecnologia e criatividade para atender o cliente."

Em 2012, o BMS marcou presença em 11 feiras, com 87 empresas. De janeiro a julho de 2013, foram nove eventos. A expectativa é fechar o ano com 15. Os resultados foram bastante positivos. Entre 2007 e 2012, segundo Müller, as empresas integrantes do BMS aumentaram as exportações em 217%, enquanto as companhias do setor não apoiadas pelo programa registraram crescimento de apenas 1%. No período, as vendas externas do grupo subiram de 338,5 milhões de dólares para 1,06 bilhão de dólares.

Outra instituição com projeto em conjunto com a ApexBrasil é a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec). Para promover as exportações, o projeto setorial Brazilian Beef também marca presença em feiras internacionais. De olho no mercado europeu, as empresas integrantes do projeto comparecem em peso à feira de alimentos alemã Anuga. O evento, gigantesco, reúne agentes de toda a cadeia da carne mundial. "É uma feira que serve como ponto de encontro com os clientes", diz a coordenadora técnica da Abiec e gerente do projeto na ApexBrasil, Gabriela Tonini. "É ótima para a estratégia de relacionamento."

Na Anuga deste ano, em outubro, a Abiec teve estande de 690 metros quadrados, com área institucional comum para a promoção do setor e espaços separados para cada uma das 13 empresas participantes. Antes, as empresas não ficavam juntas no mesmo espaço. "Em um estande coletivo, conseguimos mostrar a harmonia e a força do setor", afirma Gabriela.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

4

Erros e acertos

Seis lições de quem já se acostumou a expor nas grandes feiras internacionais

Participar de uma feira global exige tempo e atenção aos detalhes: não significa apenas montar um estande e expor um produto. Do outro lado, estão tomadores de decisão de potenciais parceiros comerciais. É indispensável chegar conhecendo bem as necessidades do cliente e as características do mercado, depois de um trabalho de preparação que envolve estratégia de negócios, plano de marketing e treinamento da equipe. Além de definir o calendário de eventos de que pretende participar, o candidato a expositor deve adaptar produtos e materiais de divulgação, o que pode tomar de meses a um ano inteiro. Planejamento de médio e longo prazo e uma visão profissional do evento são fundamentais, como indicam algumas lições de executivos de empresas que já trilham esse caminho, aqui resumidas:

DIVULGAÇÃO

Clélia: de olho no consumidor consciente

Mirar numa tendência global

A fabricante de cosméticos orgânicos Surya Brasil pensa globalmente na hora de mirar seu alvo. As linhas de coloração e de produtos para cuidados com o corpo são criadas pensando no consumidor de produtos naturais, que possui uma expectativa comum, ainda que viva em diferentes partes do mundo: adquirir mercadorias que respeitem o meio ambiente. Por isso, produtos e embalagens são semelhantes para os 25 países nos quais a empresa vende; muda apenas o idioma. A Surya participa de eventos de produtos orgânicos nos EUA, Alemanha, Canadá e Inglaterra, com bons resultados. Em 2008, fez uma venda de 300 mil euros para a rede varejista Casino em uma feira na França, conta a fundadora, Clélia Angelon. Foi uma negociação importante, já que é difícil fornecer para a rede francesa, que faz uma série de exigências e costuma cobrar "enxoval" (quando o fornecedor dá o primeiro lote de mercadorias gratuitamente para abastecer uma loja) – uma prática comum nas grandes cadeias de varejo.

Adaptar-se à cultura

A Bauducco – do panetone – preocupa-se em preparar um mix de produtos, materiais gráficos e vídeo adequado ao idioma e à cultura de cada país ou região onde expõe. A companhia conta com a estrutura de sua área internacional, formada há oito anos e integrada por gerentes de exportação, *traders* e profissionais de marketing internacional. "Temos, ainda, uma área jurídica que atua em contratos e um departamento de P&D que nos assessora em todos os aspectos de cada mercado", diz Edgar Matos, diretor de exportação. As vendas externas para 50 países representam 5% do faturamento do grupo. A Bauducco vai às principais feiras do setor no mundo: ISM e Anuga, na Alemanha; Sial, na França; Foodex, no Japão; Gulfoods, nos Emirados Árabes, e Fancy Food e ISM, nos EUA. Marca presença, também, em Cuba, Peru, Argentina, Chile e Bolívia, países onde é importante manter importadores e clientes de muitos anos. "Na América Latina, temos um mercado consolidado, em virtude da proximidade geográfica e também por ter sido onde iniciamos a internacionalização da marca", explica Matos.

Mostrar o produto

Trata-se de um mandamento do mundo das feiras: mostre seu produto. Isso cria um desafio logístico para empresas como a brasileira Wolf, de Indaiatuba (SP), fabricante de equipamentos de perfuração de rochas fundada em 1974 – as máquinas são grandes e pesadas e o frete custa caro. "Quando não tem equipamento exposto, é preciso trabalhar o marketing com forte apelo visual, mas muitas vezes não se alcança retorno satisfatório", comenta o analista de exportação Robson Silva. Na última edição da Bauma – feira de máquinas para a construção e metalurgia realizada em Munique, na Alemanha – formou-se fila para ver um kit de conversão para escavadeira levado pela Wolf. O sucesso do produto com o público europeu levou a empresa a começar um processo de certificação exigido pela União Europeia para vendê-lo na região. A Bauma é o evento que mais traz resultados para a Wolf, mas a companhia também expõe em feiras nos EUA, Argentina, Chile, Peru, França e Oriente Médio. O foco não é fechar pedidos, mas lançar produtos e divulgar a marca. As vendas externas respondem por 10% do faturamento, percentual que a empresa quer ampliar.

Conhecer o cliente

Francisca Vieira segue orientações que recebe da ApexBrasil por meio do Programa de Exportação da Indústria de Moda Brasileira – Texbrasil – em relação à qualidade da peça e ao preço adequado aos mercados externos. Com uma coleção pronta, ela contrata uma produtora de moda para fazer o catálogo dos produtos que serão levados aos eventos. Francisca conta que aprendeu muita coisa na prática. Anos atrás, diz, não conhecia o perfil do cliente estrangeiro e levava cerca de 200 peças para as feiras, das quais vendia apenas 30. "Levávamos o que se vendia no Brasil; era um erro", afirma. Hoje, ela sabe que é preciso estudar a cultura do país-alvo – de preferência pessoalmente, pois é o tipo de coisa que não se acha no Google – para não perder tempo e esforço. "Na Alemanha, o consumidor gosta de peças mais básicas, e não adianta levar tamanho pequeno, só do médio para cima" diz ela. "Já o espanhol gosta de roupas com adereços e acessórios."

1

2

Acertar a mercadoria

Para Joaquim Coelho, diretor comercial do grupo Astra, é essencial pesquisar muito o mercado consumidor do país ou região, de forma a acertar a mercadoria a ser exposta no evento. "Às vezes, a empresa está numa feira de produtos mais elaborados, mas leva itens simples", diz ele. "Daí fica fora do foco." Mas há determinadas ocasiões em que o expositor precisa atender dois tipos de público ao mesmo tempo. Foi o que aconteceu com a Astra durante a The Big 5, feira de casa e construção em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. O evento recebe tanto visitantes de empresas locais – que têm um mercado de altíssimo poder aquisitivo – quanto de companhias africanas, que atendem um consumidor de baixa renda. Sabendo disso, a Astra procurou equilibrar sua oferta de produtos para os dois tipos de potenciais compradores. Preparar os funcionários que vão estar na linha de frente com o público também é essencial. Para a Canton Fair, a Astra destaca dois funcionários experientes, que falam inglês e espanhol e têm conhecimento de outros idiomas.

3

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Identificar nichos

No caso da Lippel, de Agrolândia (SC) – indústria metalúrgica especializada na produção de máquinas para o processamento de biomassa –, a preparação para os eventos é bem específica e técnica. Primeiro, a empresa identifica se o país-sede da feira possui biomassa disponível e quais os tipos encontrados; só assim será possível definir os produtos mais adequados. "Além disso, analisamos quais as indústrias que têm potencial para se tornar futuros clientes", conta o gerente de comércio internacional, Gustavo Sperandio Fernandes. A empresa cria materiais promocionais em língua estrangeira para garantir a clareza das informações aos visitantes. Todo ano, investe cerca de 30 mil dólares em feiras internacionais na América Latina e na África, e possui uma equipe com experiência nesses eventos.

1 Francisca: vender no Brasil não basta

2 Coelho, da Astra: entre Dubai e África

3 Estande da Lippel: preparação técnica

DIVULGAÇÃO

Somando forças

Para o secretário de Energia de Obama, Brasil e Estados Unidos podem e devem cooperar mais para desenvolver fontes renováveis de energia

NELY CAIXETA E ARMANDO MENDES

Inovação em biocombustíveis, eficiência energética e mudanças climáticas são algumas das áreas em que o Brasil e os Estados Unidos estão investindo para incrementar sua cooperação. Quem enumera essas prioridades é Ernest J. Moniz, secretário de Energia do presidente Barack Obama desde maio deste ano. Neto de imigrantes portugueses, físico de formação e professor do Massachusetts Institute of Technology, Moniz esteve no Brasil antes da programada — e depois adiada — visita da presidente Dilma Rousseff a Washington. Encontrou-se com cientistas, empresários e autoridades e falou à PIB na casa do cônsul dos EUA em São Paulo. A seguir, trechos da entrevista (a pergunta sobre a visita de Dilma foi respondida mais tarde, por e-mail).

Em que pé se encontra a colaboração em biocombustíveis entre o Brasil e os Estados Unidos?

Há o começo da próxima geração de biocombustíveis, mas estamos realmente no começo. Esperamos que cresça dramaticamente nos próximos anos, mas há muita coisa já sendo feita por empresas dos dois países. Ressalto que o trabalho na segunda geração de biocombustíveis é fortemente binacional. Empresas da Califórnia estão criando subsidiárias no Brasil com parceiras brasileiras. Temos, ainda, o comércio nos dois sentidos. Estive com representantes da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) e eles disseram que nosso comércio livre em biocombustíveis é um modelo excelente para outras áreas. E temos programas para desenvolver os chamados biocombustíveis *drop-in* da nova geração.

O que é um biocombustível *drop-in*?

Ao usar o etanol, são necessárias modificações nos motores; há diferenças na infraestrutura de alimentação do combustível. A ideia por trás de um biocombustível *drop-in* é que você não precisa fazer mudanças [no motor]. É basicamente como a gasolina. Pode-se usá-lo diretamente; basta abastecer *drop-in*. Outra colaboração forte é numa pesquisa de biocombustíveis para a aviação. E uma terceira área que estamos discutindo ativamente — o Brasil está liderando — é trabalharmos juntos, como os maiores produtores e usuários de biocombustíveis do mundo, para levar nossa experiência a países pobres e ajudá-los a se tornarem capazes de usar sua biomassa. Talvez isso abra oportunidades de negócios para companhias brasileiras e americanas, mas o foco mais forte é na geração de oportunidades econômicas nesses países.

Empresas da Califórnia estão criando subsidiárias no Brasil com parceiras brasileiras

Houve uma iniciativa do presidente Lula e do presidente Bush, alguns anos atrás, para permitir que países da América Central e da África pudessem plantar cana-de-açúcar e produzir etanol. É desse programa que o senhor está falando?

É basicamente isso. [A proposta] foi reavivada em nossas discussões, mas os focos agora são a América Central, nações do Caribe e o Senegal. A propósito, me reuni também com o diretor da Fapesp, Brito Cruz. Um dos temas levantados por ele foi o desejo de incrementar esforços conjuntos para a pesquisa básica de bioenergia. Então, temos um foco inicial em hidrocarbonetos; há um interesse tremendo em torno da bioenergia; e uma terceira área, que está ganhando mais atenção agora, é a da eficiência energética. Mais uma vez, a Fapesp levantou o tema, no qual eles gostariam de abrir novas oportunidades. Já temos um trabalho em andamento no Laboratório Nacional de Lawrence Berkeley, nosso laboratório líder na pesquisa de eficiência energética em prédios e indústrias. É uma iniciativa para ajudar a criar, na Universidade de Santa Catarina, com base na nossa experiência, um centro experimental que desenvolva padrões de efici-

ência energética para edifícios, janelas, etc. Também trabalhamos para estabelecer uma abordagem comum para o entendimento da eficiência energética nas indústrias. A ideia é gerar uma base de dados que, por sua vez, possa indicar onde estão as oportunidades e quais as necessidades em termos de pesquisa. Em termos de colaboração direta, estas são as três grandes áreas: hidrocarbonetos, bioenergia e eficiência energética.

Em Brasília, o senhor conversou também sobre nanotecnologia e energias renováveis. O que está em discussão?
Temos um memorando de entendimentos em andamento. É liderado, do nosso lado, pelo Laboratório Nacional de Energia Renovável (NREL), perto de Denver, Colorado, e diz respeito à aplicação da nanociência e da nanotecnologia no desenvolvimento energético, em especial às tecnologias renováveis. Quase por definição, isso que dizer desenvolver materiais, por meio de nanoengenharia, para aplicações em energia, o que incluiria, por exemplo, tecnologia fotovoltaica avançada, energia solar... A tecnologia atual é quase inteiramente baseada no silício, e a questão é: existem outras tecnologias mais eficientes? Outro exemplo pode ser o desenvolvimento de materiais capazes de suportar temperaturas muito altas, quem sabe para palhetas de turbinas — se pudermos operar em temperaturas mais altas, teremos um sistema mais eficiente. Estamos ainda no estágio inicial quando se fala de materiais para tecnologias energéticas específicas.

Quais os parceiros brasileiros?
Um dos pontos focais poderia ser — ainda em discussão — o Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM), em Campinas. Outro lugar de grande interesse é o Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), em São José dos Campos. Minha história é como professor do Massachusetts Institute of Technology (MIT). Sabemos que nos anos 1950, o MIT basicamente implantou o ITA, hoje uma escola de engenharia muito renomada. Agora, eles querem avançar também em energia. São muitas possibilidades, e estamos animados. Outra área é a compreensão dos riscos da mudança climática — mais uma excelente chance de colaboração. Teremos grandes experimentos no ano que vem em uma iniciativa de cooperação chamada GOAmazon (Green Ocean Amazon).

Um experimento conjunto na Amazônia, em 2014, avaliará os riscos das mudanças climáticas

GOAmazon?
Esse experimento fará medições terrestres e aéreas para entendermos a dinâmica da floresta tropical úmida. O governo brasileiro pretende ampliar essa iniciativa para um conjunto maior de estudos e pesquisas relativos ao clima — e nós estamos muito felizes em apoiar. Trata-se de outra área em que parece haver interesse mútuo em alcançarmos uma colaboração maior. Então, temos no nível da ciência e da tecnologia um tremendo número de interesses coincidentes, e estamos tratando de persegui-los conjuntamente.

O adiamento da visita da presidente Dilma Rousseff afetou, de alguma forma, os planos para uma maior colaboração entre Brasil e Estados Unidos no campo da energia?
A relação Brasil-EUA é muito importante para os Estados Unidos, e a cooperação na área de energia entre as duas nações, inclusive no âmbito do Diálogo Estratégico de Energia, oferece benefícios mútuos à medida que nossos países buscam encontrar soluções sustentáveis e de custo-benefício para os desafios compartilhados nas áreas energética e climática. Estamos na expectativa de aprofundar essa relação e trabalhar rumo a um futuro promissor.

E quanto às possibilidades do pré-sal brasileiro? A expectativa era de que o Brasil se tornasse um grande produtor de petróleo. Agora, se a exploração do gás de xisto for bem-sucedida, essa importância tenderá a se reduzir?
Não penso assim. Quando se tem gás natural — como nos Estados Unidos —, o gás e o petróleo destinam-se a mercados diferentes. O primeiro serve à produção de eletricidade, com as chamadas turbinas de ciclo combinado a gás natural, muito eficientes. É usado, também, para o aquecimento doméstico e como insumo industrial. Em termos bem genéricos, eu diria que é um terço para eletricidade, um terço para aquecimento e um terço para a indústria, enquanto o petróleo serve ao transporte e à indústria. Em muitos países que não têm gás natural, o petróleo ainda é usado para gerar eletricidade. É um desperdício de petróleo, que não é particularmente bom para produzir energia, comparado a outras opções. Mas para os transportes, o petróleo é especial — obviamente, os biocombustíveis virão a competir com ele, mas o petróleo ainda faz sentido. Não acredito que haja uma competição, no sentido da pergunta. Acho que, na verdade, são complementares.

Há quem diga que quanto mais fácil o acesso aos combustíveis fósseis, menos incentivos há para desenvolver fontes alternativas. Como especialista em energia, o senhor acredita que deveríamos investir mais nas tecnologias renováveis e menos em novas maneiras de usar combustíveis fósseis?
Esse é um argumento usado no debate. Vou responder no contexto dos Estados Unidos, e você pode extrapolar como quiser para o resto do mundo. Digo isso porque, até recentemente, 50% da energia nos Estados Unidos era produzida por carvão. Então, prefiro afirmar que o gás natural é uma ponte para um futuro de baixo carbono. Se você me perguntar: o gás natural é parte do problema ou parte da solução para as mudanças climáticas? Minha resposta é: hoje, e por algum tempo, é parte da solução, porque está substituindo o carvão, que é mais intensivo em carbono. Mas no longo prazo — em décadas —, à medida que demandarmos emissões de CO_2 cada vez mais baixas, o gás natural se tornará parte do problema, a menos que você capture o dióxido de carbono do carvão e do gás para enterrá-lo no solo. Enquanto isso — enquanto é parte da solução — a questão é: [o gás] está pressionando as fontes renováveis? Eu argumento que é parte da solução porque ainda temos muito trabalho a fazer para baixar os custos da energia renovável. Logo, eu diria que ele nos dá um pouco mais de tempo. Mas temos de usar esse tempo. Se não usarmos agressivamente o tempo para tentar aperfeiçoar as fontes renováveis, em cinco ou dez anos estaremos na mesma posição de hoje. Em termos de agenda, eu diria que temos três coisas importantes a fazer no curto prazo, nos Estados Unidos, para nos manter numa trajetória de baixo carbono. Primeira: devemos priorizar a eficiência, uma área em que há tantas oportunidades. Segunda: prosseguir na substituição do carvão pelo gás natural, a menos que o carvão possa capturar e sequestrar o dióxido de carbono. Terceira: para usar um termo técnico, temos de inovar infernalmente para baixar o custo das fontes renováveis, de forma que elas estejam em uma boa posição no fim desta década!

E como estão elas no momento?
Esperamos publicar, em breve, um documento do Departamento de Energia com dados que mostrem o que está acontecendo: os custos da energia eólica baixaram realmente, e sua utilização está aumentando dramaticamente. Nos Estados Unidos, temos agora algo em torno de 70 mil megawatts de energia eólica. Ela se tornou, nos últimos tempos, a maior fonte de aumento de capacidade em eletricidade. Além disso, vamos olhar a energia solar: o Santo Graal para o custo de um painel solar são 50 centavos (de dólar) por watt. Hoje, você já paga 78 centavos por watt, o que chega bastante perto. A iluminação por LED usa de 20% a 25% da energia gasta por uma lâmpada incandescente, como uma destas lâmpadas gastadoras (mostrando as luzes da sala) — vou dizer ao cônsul que ele precisa mudar estas lâmpadas! O problema é que os custos caíram dramaticamente, mas ainda são altos. Substituir [por outra mais eficiente] uma dessas lâmpadas, hoje, custa 20 dólares, em vez de apenas 75 centavos. Por outro lado, uma LED vai durar 25 vezes mais e usará apenas de 20% a 25% da energia para produzir a mesma quantidade de luz. Chamar uma lâmpada incandescente de fonte de luz é um erro: ela é uma fonte de calor, na verdade. Muito pouco da energia usada se transforma em luz. Ela se torna calor — e queima sua mão se você tentar trocá-la acesa! Portanto, já hoje, se levarmos em conta a vida útil de 25 mil horas de uma lâmpada LED, estima-se uma economia de cerca de 130 dólares em relação à incandescente. Ou seja, os custos da substituição estão caindo. Mas precisamos continuar inovando. De volta à pergunta, é ótimo que ganhemos tempo; estamos reduzindo as emissões de carbono com o gás natural e levamos essas tecnologias ao limiar de se tornarem competitivas no mercado.

Estamos ganhando tempo, mas é preciso inovar para baixar o custo da energia renovável

Como educar as pessoas para que consumam menos energia?
Acredito que esta entrevista vai educar um grande número de pessoas.

A impressão de muitos que visitam os Estados Unidos é de que os americanos desperdiçam energia. Os ambientes são refrigerados demais no verão e aquecidos em excesso no inverno...
Estou de acordo com isso. Mas se você vier à minha casa, vai achá-la muito fria no inverno e muito quente no verão!

A carne é forte

Churrascarias de rodízio ganham musculatura no exterior nas mãos de estrangeiros

DARIO PALHARES

TIGER/LATINA DIVULGAÇÃO

Brasayleña: a maior rede europeia soma 26 churrascarias

Argentina, Austrália, Nova Zelândia, Canadá e Uruguai, sinto muito... A carne bovina brasileira pode ficar a dever à de alguns desses grandes produtores, talvez até à de todos, mas quem faz escola – Estados Unidos à parte – no negócio de servir cortes *in natura*, bem ou malpassados, ao mundo é a turma que fala português. Com o surgimento do sistema de rodízio, na década de 1960 (*veja boxe na pág. 54*), as churrascarias ao estilo gaúcho, apostando em fartura e variedade, multiplicaram-se pelo país, acabaram por cruzar as fronteiras e tiveram seu modelo de operação copiado mundo afora. O resultado é que, hoje, não há apenas diversas casas do gênero espalhadas pelos cinco continentes, e sim redes controladas por empresários de diferentes nacionalidades, algumas das quais superam com folga as maiores cadeias existentes no "berço" original – casos da norte-americana Texas de Brazil e da espanhola Brasayleña, que somam mais que o dobro de restaurantes da "gigante" brasileira Bovinu's, com 13 endereços (só três com sistema de rodízio) em São Paulo e no Rio Grande do Sul (*veja tabela na pág. 50*).

A grande maioria – de Dallas a Barcelona, passando por Milão e Xangai – segue o mesmo padrão consagrado por aqui. Contam com generosos bufês de entradas, serviço à mesa com espetos, cartões que servem de "semáforos" para os fregueses orientarem o atendimento (sinal verde: "quero mais"; vermelho: "agora, não") e, vez ou outra, garçons trajados, supostamente, como legítimos gaúchos dos Pampas. A diferença crucial fica por conta das picanhas, fraldinhas, costelas & cia., que raramente são brasileiras, em razão de barreiras de importação em alguns mercados – especialmente nos Estados Unidos e na União Europeia (*veja reportagem na pág. 60*). Quase sempre, os frigoríficos nacionais só marcam presença nos banquetes além-mar por meio de subsidiárias, caso do grupo JBS-Friboi, que controla a norte-americana Swift e tem operações na Argentina e Austrália. Nada, contudo, que tire o brilho dessa original invenção.

"Os rodízios no exterior são uma manifestação do *brazilian way of life*"

"As churrascarias de rodízio no exterior são showrooms de um conceito genuinamente nosso, uma manifestação do *brazilian way of life*. Pouco importa aos frequentadores desses restaurantes se a carne que lhes é servida vem do Brasil ou não, da mesma forma que quem vai a uma lanchonete do McDonald's, em qualquer país, não está nem um pouco interessado na procedência do hambúrguer que vai saborear", diz Luiz Fernando Furlan, ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e membro do Conselho de Administração da BRF. "O que realmente conta pontos para os consumidores é a emoção agregada ao serviço, à experiência gastronômica."

Furlan fala com total conhecimento de causa. Afinal, além de ser filho de gaúcho, tornou-se um dos pioneiros das "espetadas" verde-amarelas pelo mundo, há quase 20 anos. À época presidente do conselho de administração da Sadia, que depois se fundiria com a Perdigão na BRF, ele recebeu uma inesperada proposta do ministro da Agricultura da China, Liu Jiang, de passagem por aqui. Depois de apresentarem sua fábrica em Concórdia (SC) ao visitante, os executivos da empresa o convidaram para almoçar numa churrascaria local. "Ele ficou tão impressionado que decidiu levar a ideia para casa, e nos propôs sociedade no projeto: 50% para nós, 50% para o seu governo. Em julho de 1994, a churrascaria Beijing Brazil abria as portas na capital chinesa", conta o ex-ministro.

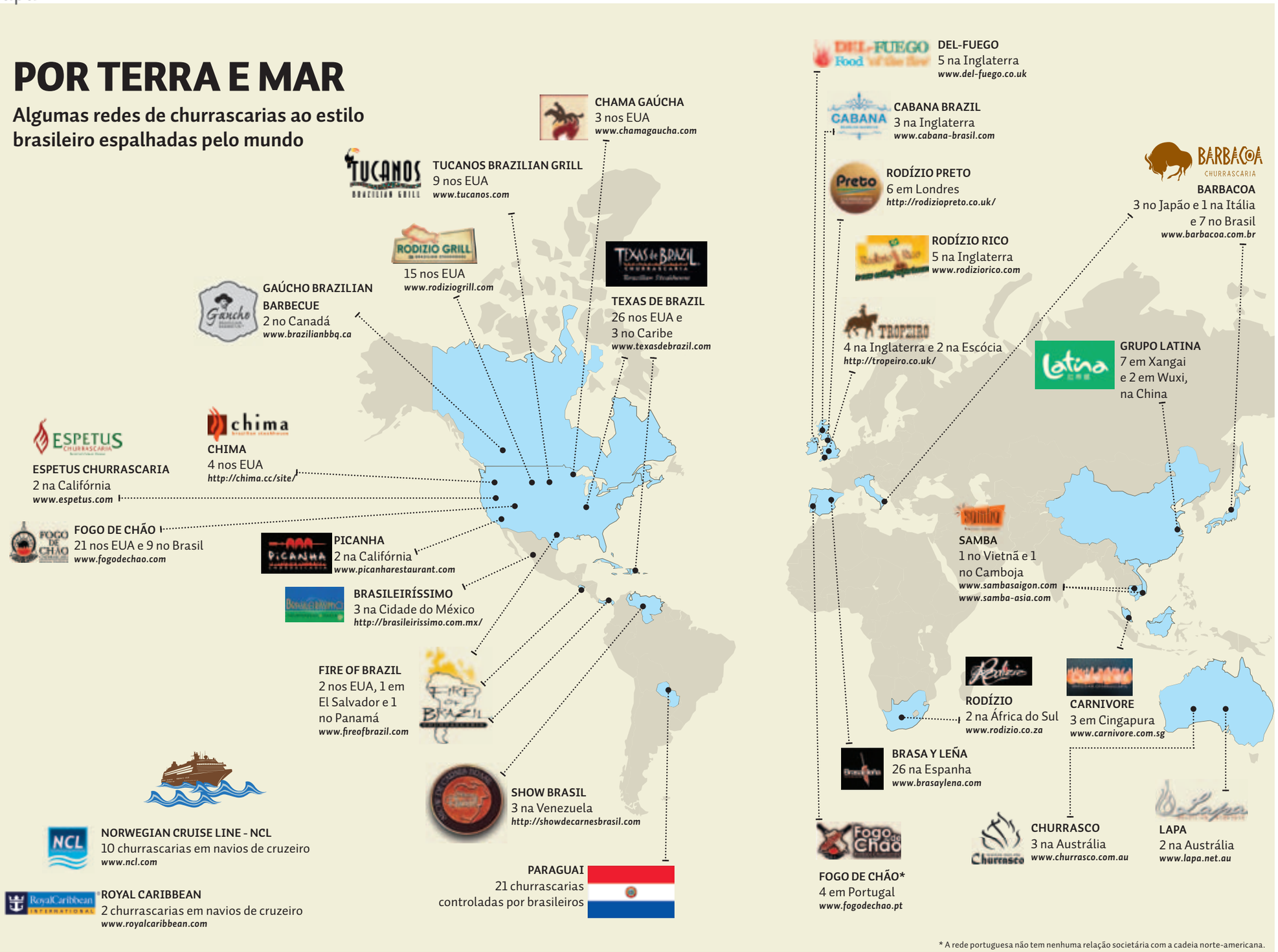
Ministro chinês propôs sociedade à Sadia em churrascaria em Beijing

Como, no início da "dobradinha", o Brasil ainda não tinha acordos sanitários com o gigante asiático, o sócio graúdo deu um jeito: autorizou o ingresso no país de carnes bovinas da terra do parceiro exclusivamente para o restaurante. Outro sinal verde, mais à frente, liberou o fornecimento de frango e cortes suínos pela companhia. Mesmo sem contar com excentricidades no cardápio – casos de cães e cobras –, a casa, comandada por brasileiros, teve de fazer concessões ao paladar da freguesia. Algumas das quais, com certeza, seriam consideradas heresias no Rio Grande do Sul. "Servíamos o autêntico chimarrão gaúcho, mas começamos a reparar que os chineses socavam o mate com a bomba antes de sorver a infusão", relembra Furlan. "Pedi ao pessoal, então, que diluísse a quantidade de erva nas cuias. Resultado: o chimarrão virou um green tea", diverte-se ele.

A trajetória da Beijing Brazil chegou ao fim em meados da década passada. O prédio onde estava instalada acabou demolido, por conta de obras para os Jogos Olímpicos de 2008. Seu rodízio, no entanto, deixou marcas. Hoje, estima-se, há por volta de 200 churrascarias espalhadas pela China. Uma das mais bem-sucedidas é a Latina, que contabiliza sete endereços em Xangai e outros dois recém-inaugurados em Wuxi, a 125 quilômetros. O negócio surgiu pelas mãos do japonês Jun Taichi, de 36 anos, filho de um técnico em eletrônica que, no fim

POR TERRA E MAR

Algumas redes de churrascarias ao estilo brasileiro espalhadas pelo mundo



* A rede portuguesa não tem nenhuma relação societária com a cadeia norte-americana.

da década de 1980, abriu um restaurante nipônico no Rio de Janeiro. Indignado (e depauperado) com o confisco de ativos financeiros pelo Plano Collor, em março de 1990, o patriarca, pouco depois, reuniu a família, arrumou as malas e voltou para o Japão, onde resolveu instalar uma... churrascaria. O herdeiro gostou da ideia e, em 1998, em sociedade com o "velho", cruzou o mar rumo a Xangai, onde fincou a primeira bandeira da rede. "Com o passar do tempo, o pai se afastou dos negócios e foi substituído por Angela Chem, uma influente chinesa, que se tornou majoritária", comenta Sergio Madalozzo, sócio da Brazilian Gate, importadora de produtos brasileiros baseada na China, que há pouco adquiriu 10% das ações da Latina.

Os recém-chegados receberam como primeira incumbência a reformulação do visual dos restaurantes. A tarefa foi executada, inicialmente, nos dois novos pontos em Wuxi, com mão de obra especializada. Um arquiteto brasileiro deu um ar moderno, leve e sofisticado tantos às fachadas quanto aos interiores, nos quais não há nem sinal de camisetas de times de futebol, marcas registradas (por enquanto) da decoração dos rodízios em Xangai. Além de cuidar da estética, a Brazilian Gate também agregou valor etílico à Latina, instalando um barzinho de bebidas brasileiras, batizado com o seu nome, num dos restaurantes mais antigos da cadeia. "Na verdade, é um pequeno showroom dos produtos que oferecemos em um bar próprio, inaugurado em 2012. Lá, servimos cachaça, caipirinha, cervejas da Dado Bier e da Amazon (do Pará), chope da Germânica (de Vinhedo, SP), petiscos e sobremesas típicas", informa Madalozzo, que já planeja

1 "Semáforos": cartões a postos na Moderno

2 Visual clean: novo restaurante da Latina em Wuxi

3 Sócios à mesa: Taichi (*1º à dir.*), Angela (*3ª*) e Tânia (*4ª*) em Xangai

1

2

3

a abertura de filiais de maior porte. "Teremos um segundo bar, até o fim deste ano, e outros dois no próximo, estes instalados em churrascarias de nossos novos sócios."

A estratégia de colocar seus botecos de carona nos negócios de Angela e Jun tende a render bons lucros e dividendos para Madalozzo e seus sócios – o filho Thiago e os também gaúchos Antônio João Freire e Tânia Caleffi. Afinal, a Latina prepara um grande salto. Com previsão de faturamento, para este ano, da ordem de 11 milhões de dólares, a empresa pretende construir mais 11 unidades até 2016, em praças como Qingdao, Chengdu, Shenzhen, Chongqing, Nanqing, Xangai e na capital Beijing, empreitada que demandará investimentos de 5 milhões de dólares só nos próximos dois anos. É um aporte de recursos mais que justificado pelo sucesso do empreendimento, que serviu 380 mil refeições no ano passado e pretende fechar 2013 na casa de 450 mil, com a ajuda dos dois estabelecimentos em Wuxi. "Os chineses, é curioso, dão mais valor ao bufê de saladas e entradas do que às carnes", assinala o dirigente da Brazilian Gate. "Os cortes são, basicamente, da JBS-Friboi australiana, embora o nosso fornecedor local esteja aumentando as encomendas da Argentina. Do Brasil, só vem o cupim."

Com nove restaurantes na China, a Latina planeja duplicar sua rede até 2016

Nome de destaque no cenário nacional, a Barbacoa, fundada em 1990, também marca presença na Ásia. Hoje com sete restaurantes no Brasil, a rede foi procurada, há 20 anos, pelo Humax Group, conglomerado japonês atuante nos setores de gastronomia, cinemas, eventos e jogos. A dupla acertou uma parceria que, com o passar dos anos, adotou a franquia como mote. A primeira casa da grife no Oriente foi inaugurada em Tóquio, em junho de 1994, um mês antes da Beijing Brazil. "Em 2007, abrimos mais duas: outra em Tóquio, em abril, e em Osaka, em dezembro. E até dezembro vamos contar com outra churrascaria na capital japonesa", avisa a diretora operacional Lucianne do Carmo.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Gerenciadas por brasileiros, as três churrascarias – duas em shopping centers e uma nas ruas de Tóquio – consumiram investimentos por volta de 2,5 milhões de dólares cada uma e empregam, em média, 40 funcionários. O movimento é intenso: mais de 30 mil fregueses saboreiam, todo mês, nacos de bois japoneses, australianos e norte-americanos em cada unidade. "Os cortes são os mesmos oferecidos por aqui", assinala a executiva.

Depois de firmar presença no Japão, a Barbacoa, em voo-solo, desembarcou na Itália. Há três anos, abriu um rodízio na via Della Abadesse, no centro da sofisticada Milão, uma das capitais europeias da moda, alta gastronomia e do design. A casa, com cerca de 30 empregados, é a única da marca no exterior a contar com carnes "made in Brazil", as quais disputam espaço nos pratos com opções australianas e uruguaias. Um cardápio que, a curto ou médio prazo, tende a migrar para outros pontos do continente. "Analisamos, no momento, novas investidas em Roma e Londres", revela Lucianne.

A Barbacoa soma três endereços no Japão, um na Itália e quer mais

Na Espanha, reina soberana a Brasayleña. A cadeia surgiu em 2008, ou seja, à época em que o planeta mergulhava de cabeça na sua mais profunda crise econômica desde a Grande Depressão, entre as décadas de 1920 e 1930. O desastre causou graves problemas aos súditos do rei Juan Carlos, que ainda amargam uma taxa de desemprego ao redor de 27% da população economicamente ativa. Não impediu, contudo, que Pedro López Mena, CEO da empresa, colocasse em operação

13 churrascarias próprias e 13 franqueadas e prepare a inauguração de outras quatro até o fim do ano.

Seu sucesso, na contramão da recessão espanhola, é fruto de uma bem bolada estratégia, que propiciou bom retorno a um investimento total que já soma 10 milhões de euros. Quando decide explorar uma nova praça, esse engenheiro industrial, de 33 anos, dá prioridade absoluta a shopping centers com salas de cinema, corredores largos e amplas áreas comuns, que atraem mais público, sempre nas imediações de núcleos urbanos em expansão. "O pessoal vai aos shoppings para passear, passar o dia e nós lhe oferecemos uma excelente relação de qualidade, quantidade e preço", observa López Mena.

Bebidas e sobremesas à parte, os valores cobrados pela Brasayleña são bem camaradas até para os padrões de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. O público tem à sua disposição dois menus para se empanturrar até dizer chega: o Silver, com até dez cortes (9,95 euros, de segunda a sexta-feira; 13,90, nos fins de semana e feriados), e o Gold, que dá direito a 20 variedades (12,90 e 15,90 euros, pela ordem). "Conheci o rodízio no Brasil e constatei que, na Espanha, o modelo era mal explorado. Os bons restaurantes eram caros e os restantes, bem mais acessíveis, não tinham qualidade. Havia, portanto, um vácuo nesse mercado, que logo procurei ocupar", conta o jovem empresário ibérico.

DIVULGAÇÃO

Epic: marco inaugural da primeira rede marítima

Para enfrentar e vencer o desafio, ele contou com o apoio decisivo da família. Mais precisamente da Distribuciones Cárnicas Coello, controlada pelo clã, da qual a Brasayleña se tornou subsidiária. Além de oferecer descontos de *padre* para *hijo* – literalmente, diga-se –, a distribuidora, com mais de 40 anos de atuação no ramo de carnes, garante a pronta reposição de estoques em todas as churrascarias. "Esse vínculo viabilizou o projeto de oferecer cortes de primeira a bons preços", reconhece López Mena.

Os funcionários – 300, no total – são, em boa parte, imigrantes brasileiros com experiência na área. Antes de entrarem em ação, recebem treinamento nos restaurantes. Sob a supervisão dos gerentes, aprendem os truques de cada uma das áreas do negócio: controle de estoques, conservação e preparo das carnes, serviço à mesa etc. Sorrisos e bom humor também caem bem. "Queremos que o nosso pessoal transmita uma dose de cordialidade e simpatia, 'mercadorias' hoje raras em muitos restaurantes espanhóis", observa ele, que passou a dar maior valor ao atendimento após a experiência vivida, como empregado, em uma cafeteria londrina, logo após ter concluído o curso superior.

Depois de um crescimento vigoroso, o negócio vive agora um momento de consolidação. Seu coman-

AS ORIGENS DO RODÍZIO

HOJE PRESENTES em badalados endereços nos dois hemisférios e até em navios de cruzeiro, as churrascarias de rodízio têm origem humilde. O sistema foi apresentado, em primeira mão, na década de 1960, a caminhoneiros que rodavam pelo Sul do Brasil. O marco inaugural dessa trajetória, aliás, segue na ativa, às margens da rodovia RS-239. É a Churrascaria Matias, de Sapiranga (RS), a 65 quilômetros de Porto Alegre, que lançou o "espeto corrido" – como o rodízio é conhecido no Rio Grande do Sul – há cerca de 50 anos, por iniciativa de seu fundador, Edwino Guilherme Mates, o seu Matias.

"Ele começou a desenvolver o método na década de 1950, em festejos de um Centro de Tradições Gaúchas (CTG) aqui em Sapiranga. A razão era simples: não queria que o pessoal comesse carnes frias", conta Adilvo Conte, atual sócio do restaurante. "Como a proposta, claro, teve boa aceitação, Matias abriu a churrascaria, lá por volta de 1963."

Na base do boca a boca, a novidade não tardou a chegar aos ouvidos de moradores de municípios próximos, inclusive da capital. Turistas e caminhoneiros passaram, então, a disputar espaço às mesas. Na sequência, churrascarias de outros municípios gaúchos começaram a incorporar a criação de Matias. A Cruzeiro e a Vitória, em Taquara, e a Passoquinha, em São Leopoldo, foram das primeiras a aderir ao espeto corrido, segundo o ex-garçom Pedro Paulo Reinheimer, que trabalhou por nove anos na casa pioneira.

"O serviço, simples e sem muita variedade, começava sempre com salsichão e terminava com galeto assado", relembra. "Entre os extremos, oferecíamos costelinha de porco com farinha, ainda muito apreciada aqui na região, lombo, chuleta e maminha". Reinheimer lamenta que Matias, falecido em meados da década de 1970, não tenha vivido o suficiente para conferir "com os próprios olhos" o sucesso da sua invenção.

Outro nome histórico no ramo dos espetos é Jandir Caumo, de 75, natural de Nova Bréscia (RS). Depois de oito anos à frente de uma frota de caminhões, ele decidiu deixar as estradas e se tornou sócio de um tio, o também gaúcho Albino Ongaratto, na Churrascaria Blumenauense, na BR-116, a dez quilômetros de Curitiba. Lá, teve a oportunidade, em janeiro de 1969, de colocar em prática uma teoria que trazia na cabeça havia algum tempo. Era o espeto corrido, que ele acredita e afirma ser criação sua.

"A ideia me surgiu em um restaurante em Caxias do Sul, em frente à oficina onde eu e meu irmão fazíamos a manutenção dos caminhões", lembra. "A dona do estabelecimento servia carnes *à la carte*, que chegavam às mesas em travessas, sempre frias. Então, pensei: 'Por que não trazer os cortes diretamente do fogo?' Foi ali que tudo começou."

Caumo pode até não ser o "pai" do espeto corrido, mas foi um dos principais responsáveis por sua disseminação Brasil afora. Tratou de "exportar" o conceito para outras quatro casas que inaugurou na sequência – três no Paraná e uma em Além Paraíba, na Zona da Mata mineira. Seu projeto "educativo" atingiu o ápice com o surgimento, na década de 1970, da rede Estrela do Sul, com churrascarias nas duas maiores cidades do país.

"Mais tarde, vendemos as unidades em São Paulo e concentramos nossos negócios aqui no Rio, onde temos quatro endereços", conta ele. Foi lá, na ex-capital federal, onde reside há quase 40 anos, que viu o sistema por ele próprio desenvolvido para a Blumenaunese ganhar nova nomenclatura. "O termo 'rodízio' surgiu no Rio, depois que algumas churrascarias cariocas, caso da Porcão, começaram a servir outras opções no espeto – até abacaxi, se não me falha a memória. No Sul, contudo, ainda é espeto corrido."

1

2

3

dante já sonha em cruzar as fronteiras da Espanha e instalar unidades em outros países da União Europeia. Mas só após a bonança da economia global, que não parece assim tão próxima. "Houve um mês em que abrimos três churrascarias aqui em nosso país. Isso agora é impossível, mas estou seguro de que, quando a economia se recuperar, a nossa rede conquistará ainda mais público", afirma López Mena.

Apesar de ter retirado momentaneamente o pé do acelerador, a Brasayleña – com 26 casas em funcionamento e outras quatro a caminho – deixou na saudade, em apenas cinco anos, todas as cadeias brasileiras. No ranking mundial, só tem como concorrentes diretas ao topo do pódio as norte-americanas Texas de Brazil e a Fogo de Chão, que mudou de "cidadania" no ano passado. A dupla é a principal responsável pela difusão do rodízio num território dominado por corpulentas cadeias de steakhouses – o equivalente local das nossas churrascarias. Dois exemplos: a conhecida Outback, que tem mil unidades ao redor do mundo, e a Ruth's Chris, com cerca de 120 em sete países.

A Texas de Brazil surgiu em 1998, depois que o gaúcho Evandro Caregnato, então aluno do curso de Administração de Empresas da Universidade de Caxias do Sul (UCS), conheceu o norte-americano Salah Izzedin, de passagem pelo Brasil. O rapaz, de 24 anos, já havia trabalhado como churrasqueiro em um empreendimento da família e acabou sendo levado para os Estados Unidos pelo visitante, que já ensaiava incursões no ramo dos espetos. "Pouco meses depois, o nosso primeiro rodízio entrava em ação – em Addison, que fica grudada em Dallas", conta Caregnato, hoje diretor culinário da empresa.

"Rainha" da Espanha, a Brasayleña já sonha em explorar a Europa

Com 29 pontos de venda, incluindo três no Caribe, a companhia prepara as inaugurações de outros sete nos Estados Unidos nos próximos meses. São números que podem quase dobrar até meados da década. O plano de voo prevê a abertura de 20 a 30 restaurantes até 2015, com foco no norte do país. "Já temos vários contratos de locação assinados. O roteiro inclui, entre outras cidades, Chicago, com duas churrascarias, Nova York, em Manhattan, e Albany", informa o executivo, que não descarta, também, novas investidas do grupo no exterior. "Há estudos em relação ao México e Oriente Médio."

O rodízio à moda norte-americana não tem invenções. Segue o mesmo padrão do modelo criado no Brasil, com uma diferença mínima: os garçons servem generosas porções de purê de batata, acompanhamento muito apreciado pelos norte-americanos. As carnes são todas nativas, com um único porém – a ovina, proveniente da Austrália. A opção se deve, segundo Caregnato, a razões práticas, pois as ovelhas locais são muito grandes. Novas exceções no cardápio, nem pensar. O diretor culinário rejeita sumariamente a hipótese de comprar cortes de seu país, caso as importações sejam liberadas por Washington.

Tal veto tem relação direta com os usos e costumes dos pecuaristas das duas nações. O gado norte-americano é confinado alguns meses antes do abate e alimentado basicamente com cereais dotados de elevados teores de óleo, o que torna sua carne mais "marmorizada". Já no Brasil, onde impera o método extensivo, a dieta é bem menos nobre, resumindo-se ao capim. "A alimentação do animal é tudo", resume Caregnato. "É assim na Espanha, onde os porcos pata negra, matérias-primas do jamón mais apreciado do mundo, só comem bolotas de carvalho. É assim, também, nos Estados Unidos, onde o rebanho consome milho e soja, garantindo um sabor incomparável à sua carne."

O veredicto, para o desgosto dos frigoríficos brasileiros, é ratificado pela Fogo de Chão, referência nacional e internacional no ramo. Na avaliação do ex-garçom Jandir Dalberto, diretor de operações no Brasil há oito anos, os cortes norte-americanos são superiores, inclusive, aos argentinos e uruguaios, que arrancam suspiros de levas de turistas nas parrillas de Buenos Aires e Montevidéu. "Não dá para comparar. O padrão e a presteza de nossos fornecedores nos Estados Unidos, a Swift e a Cargill, são excepcionais", afirma.

A gigante Texas de Brazil prepara de 20 a 30 inaugurações até 2015

A rede, que soma 21 restaurantes nos Estados Unidos, deu seus primeiros passos em 1979, quando os irmãos Arri e Jair Coser adquiriram uma decadente churrascaria no bairro da Cavalhada, em Porto Alegre. Sob nova gestão, a empresa manteve a razão social, prosperou e, pouco à frente, já somava três estabelecimentos no Rio Grande do Sul. Dois acabaram vendidos para bancar o desembarque em São Paulo, em 1986, onde o negócio fincou raízes, com a abertura de novos endereços, e ganhou prestígio.

A travessia do Equador, rumo à América do Norte, começou a ser planejada no início da década seguinte e se concretizou em 1997, com a chegada a Dallas, o que demandou investimentos, à época, de cerca de 1,5 milhão de dólares. Lá, a Fogo de Chão se tornou, em pouco tempo, um dos restaurantes prediletos do ex-presidente George H. W. Bush (1989-1993). O público tratou logo de seguir o exemplo de seu antigo chefe. "Em Dallas, assim como na maioria de nossas outras

1 Pioneira: a Barbacoa chegou ao Japão em 1994

2 López Mena: rede ancorada nos negócios da família

3 Fogo de Chão nos EUA: só carnes norte-americanas

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1

casas, 99% do público é local. Só em Miami e Orlando há predominância de estrangeiros, entre os quais brasileiros", assinala Dalberto.

A boa acolhida provocou uma mudança radical no planejamento interno: os Estados Unidos se tornaram prioridade absoluta na estratégia de expansão. Entre 2000 e 2002, o maior mercado consumidor do planeta ganhou três novas casas da Fogo de Chão, em Houston, Atlanta e Chicago. Em 2005, com a aquisição de 35% de suas ações pela GP Investments, fundada pelo bilionário brasileiro Jorge Paulo Lemann, a companhia teve gás para abrir, naquela mesma temporada, duas novas operações em território ianque: em Beverly Hills, na Califórnia, e na capital Washington. A cadeia no exterior superava de vez a brasileira (desfalcada por conta do fechamento da unidade remanescente na capital gaúcha) pelo placar de seis restaurantes a três, e não perderia mais a liderança. Das 18 churrascarias inauguradas a partir de 2006, o Brasil só seria contemplado com cinco.

Comprada por um fundo dos EUA, a Fogo de Chão pretende abrir o capital

O processo de "americanização" atingiu o clímax em maio do ano passado, quando a GP Investments, que havia arrematado os 65% restantes das ações em agosto de 2011, repassou o controle da Fogo de Chão para o fundo de private equity Thomas H. Lee Partners, com sede em Boston, por 400 milhões de dólares. Os norte-americanos pegaram o bonde andando, é fato, mas alcançaram bons números em seu primeiro exercício à frente do negócio: o faturamento total, incluindo Brasil e Estados Unidos, alcançou a cifra de 205 milhões de dólares, um salto de 17,41% em relação a 2011.

Crescer a taxas elevadas segue na ordem do dia da corporação. As metas para este ano incluem receitas 15% superiores às de 2012 e quatro novos pontos de atendimento. Dois já iniciaram suas atividades – em San Diego, na Califórnia, e Rosemont, em Illinois – e os demais, em Nova York e São Paulo, entrarão em funcionamento até dezembro. "Nosso planejamento para o período de 2012 a 2017 prevê de quatro a cinco novos restaurantes a cada temporada, cabendo um ou dois ao Brasil", comenta Dalberto.

Outros mercados externos também estão em pauta. O grupo analisa, no momento, incursões em mais dois países. O martelo, contudo, só será batido após um passo ambicioso, que está programado para daqui a dois ou três anos: a captação de recursos com a emissão pública de ações. "A ideia é abrir o capital na Bolsa de Valores de Nova York", informa o executivo. "Aí, sim, estaremos prontos para essa nova arrancada."

Os exemplos da Fogo de Chão e Texas de Brazil, quem diria, já se espalham por mares e oceanos. Há cinco anos, a Norwegian Cruise Line (NCL), uma das gigantes do ramo de cruzeiros turísticos, deu início a uma atenta análise de rodízios instalados em algumas capitais brasileiras, Nova York, Chicago e Miami, onde fica seu quartel-general. Objetivo: avaliar prós e contras da instalação de churrascarias à moda gaúcha em seus navios de passageiros. Aprovada a proposta, havia uma carcaça a ser desossada: por razões de segurança, chamas e brasas a bordo estavam terminantemente proibidas.

A solução foi apresentada, sob encomenda, pela italiana Elangrill. Trata-se de um sistema elétrico que atinge elevadas temperaturas, muito superiores às de um grill convencional. De resto, nenhuma novidade: os cortes são assados em espetos dispostos em prateleiras, tal e qual nas melhores casas do ramo. "Embora não utilize carvão, esse processo deixa as carnes com sabor idêntico ao dos churrascos que saboreamos no dia a dia", jura Estela Farina, diretora da Firstar, representante da NCL no Brasil.

O aparelho viabilizou o surgimento da Moderno, a primeira cadeia de churrascarias flutuantes do planeta. Seu batismo de fogo, ou melhor, elétrico não poderia ter sido mais marcante: ocorreu no Norwegian Epic, a joia da coroa da NCL, inaugurado em junho de 2010. Com capacidade para 4,1 mil passageiros, o colosso de 19 andares foi eleito o melhor navio de cruzeiro do mundo, no ano seguinte, pela revista norte-americana *Travel Weekly*. "As carnes no espeto eram a grande novidade gastronômica do Epic. E alcançaram sucesso absoluto", destaca Estela.

Aprovado, o projeto garantiu lugar na frota. Lançado em maio deste ano, o Norwegian Breakaway já saiu do estaleiro com um espaço reservado para a Moderno, exemplo que será seguido pelo Norwegian Gateway, com apresentação prevista para janeiro. De quebra, as embarcações que já estavam na ativa foram submetidas a "cirurgias de implante". Até agora, das 12 em operação, só duas ainda aguardam na fila.

2

Sistema elétrico substitui chamas nas churrascarias dos navios da Norwegian

A iniciativa da NCL tende a colocar mais lenha na fogueira dos churrasqueiros de terra firme, brasileiros ou não, pois abre perspectivas para a conquista de legiões de novos fãs dos assados ao estilo dos pampas. Afinal, os cruzeiros de companhia que não navega pelo Atlântico Sul atraem, a cada ano, 1,5 milhão de passageiros, com a predominância de norte-americanos, canadenses e europeus. E, a julgar pela aceitação do rodízio a bordo, é possível inferir que o avanço dos espetos gaúchos mundo afora esteja só no começo. "Os novos navios da Norwegian, como o Epic e o Breakaway, oferecem 28 opções de restaurantes, e os demais, em torno de 16. Em alguns, são necessárias reservas, caso da Moderno, cujas unidades estão sempre lotadas", assinala a diretora da Firstar.

1 Texas de Brazil: 29 restaurantes pelas Américas

2 Moderna: nova aposta gastronômica da NCL

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Exportações no ponto

A carne bovina nacional segue conquistando mercados ao redor do planeta e, tudo indica, alcançará novo recorde de faturamento neste ano

DIVULGAÇÃO/ABIEC

Demanda forte: vendas devem superar US$ 1,6 bilhão

Assim como as churrascarias ao estilo gaúcho, a carne bovina brasileira vem conquistando o mundo, embora ainda enfrente barreiras em mercados importantes, casos, sobretudo, de Estados Unidos e União Europeia. Ausente ou com acesso restrito aos dois maiores polos consumidores do planeta, a pecuária nativa vem explorando com sucesso outros pontos do globo. Suas vendas externas mais que triplicaram entre 2003 e o ano passado, quando superaram pela primeira vez a fatura registrada em 2008, no início da crise financeira internacional (ver tabela). Responsável por 17% do comércio global, o País é superado apenas pela emergente Índia, que vem deixando tradições hinduístas de lado e abatendo um número crescente de bois e vacas, animais antes considerados sagrados, além de búfalos, também membros da família dos bovídeos.

Tal concorrência, contudo, não incomoda, já que os indianos não atuam nos mesmos mercados que os brasileiros. Prova disso é que os produtores nacionais se preparam para comemorar um novo recorde, embora ainda enfrentem sanções em 12 mercados – entre os quais China, Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Arábia Saudita e África do Sul e Bielorússia –, por conta da detecção do agente causador da doença da vaca louca em um animal no Paraná, em dezembro último. "Estamos muito otimistas. As exportações devem ultrapassar, neste ano, a casa de 6 bilhões de dólares", informa Antônio Jorge Camardelli, presidente da Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec).

A investida além-fronteira dos abatedouros e frigoríficos ganhou escala no início do século. De espeto em punho, a Abiec e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), em parceria, começaram a promover churrascos pelos quatro cantos do planeta para apresentar a carne nacional a potenciais compradores. Desde 2001, foram, em média, de cinco a seis banquetes por ano em quatro continentes, sempre aos cuidados da rede Barbacoa, que conta com quatro restaurantes no exterior. "Graças a esse esforço, triplicamos a nossa presença externa. Se em 2002 exportávamos para 62 países, hoje são cerca de 190", destaca o executivo.

Setor triplicou presença externa: de 62 países, em 2002, para cerca de 190

A comilança continua. No início de outubro, visitantes da Anuga, a maior feira de alimentação do mundo, saborearam picanha, fraldinha e cupim, entre outros cortes, no centro de exposições Koelmesse, em Colônia, na Alemanha. No fim do mês, a comitiva seguiu rumo a Las Vegas, nos Estados Unidos. Seu objetivo expresso era conquistar, além do estômago, o coração e a mente dos norte-americanos, que avaliam, no momento, a liberação das importações de carne *in natura* verde-amarela.

O acesso aos Estados Unidos – que divide com a Rússia o topo do pódio dos importadores mundias, com cerca de 1 milhão de toneladas ao ano cada – dependerá do resultado de uma consulta pública do governo federal, por meio de seu Departamento de Agricultura, às partes interessadas – basicamente produtores e compradores locais. Estarão sob avaliação, sobretudo, os esforços do governo brasileiro para que a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) declare a nação livre da febre aftosa. Em caso de resposta positiva, restará aos candidatos sul-americanos a dura tarefa de disputar mercado com os produtores locais, que, de acordo com profissionais brasileiros do ramo de churrascarias, são imbatíveis em qualidade (*ver reportagem na página 48*).

"Os norte-americanos trabalham com cotas, mas a tributação para volumes excedentes não é inibidora", comenta Camardelli. "Se tudo der certo, nossas exportações serão reforçadas com algo entre 10 mil e 20 mil toneladas ao ano, pelo menos. Além disso, um sinal verde do governo Obama nos abrirá as portas do México, Canadá e de países da América Central e do Caribe que adotam os mesmos controles dos Estados Unidos."

Com relação aos demais polos importadores, o setor aposta suas fichas na Ásia, já que a União Europeia – ainda às voltas com sérios problemas causados pela crise internacional – dificulta compras de carne brasileira desde o fim da década passada. Em dobradinha com a Apex, a Abiec já inicia prospecções no Camboja, em Mianmar e na Tailândia, entre outros países do maior e mais populoso dos continentes. O principal alvo na região, claro, é a China, onde o produto nacional enfrenta restrições desde o caso da vaca louca, em 2012. "É o mercado com maior potencial para os próximos anos", observa o dirigente.

Na exploração do eldorado oriental, os produtores nacionais pretendem agregar valor à sua pauta de exportações, fortemente concentrada (75%) em carne *in natura*. A decisão é fruto de pesquisa realizada por uma consultoria de marketing que constatou a existência de boa aceitação, na China e em outros pontos do mapa-múndi, para cortes "gourmet". Dois trunfos da Abiec são o cupim, bastante apreciado pelos chineses e, claro, a picanha, o corte brasileiro por excelência. "Há dez anos, a picanha tinha um mercado incipiente em Portugal. Hoje, corre o mundo", constata o presidente da entidade.

A CRISE FICOU PARA TRÁS

Exportações brasileiras de carne bovina*

	FATURAMENTO (EM US$ BILHÕES)	VOLUME (EM TONELADAS)	PREÇO MÉDIO (US$/TONELADA)
2003	1,598	855.428,6	1.868,64
2004	2,535	1.184.295,4	2.141,04
2005	3,074	1.358.678,5	2.262,73
2006	3,857	1.504.496,8	2.564,19
2007	4,459	1.618.667,5	2.754,93
2008	5,402	1.384.273,9	3.902,87
2009	4,144	1.243.744,3	3.332,45
2010	4,814	1.230.106,2	3.913,89
2011	5,377	1.097.413,7	4.900,00
2012	5,842	1.255.528,5	4.653,70
2013**	4,790	1.084.606,0	4.416,00

* Dados incluem carnes *in natura*, industrializadas e salgadas, além de tripas e miúdos.

** De janeiro a setembro.

Fonte: Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec).

A verdadeira abertura de portos

Pequenas e médias companhias interessadas em ganhar o mundo têm um aliado nas empresas comerciais importadoras e exportadoras

ROBERTO TICOULAT*

DIVULGAÇÃO

Buscamos, neste artigo, não criticar as diversas políticas assumidas por nossos governos, mas, sim, tentar incitar os futuros candidatos a presidente e a governadores a adotar novas políticas econômicas, principalmente para o comércio exterior. Dessa forma, poderemos voltar a crescer e enfrentar os desafios que batem à porta da economia. Fica claro para quem trabalha no setor que o Brasil nunca teve uma política de comércio exterior focada em aumentar a participação do país no vasto mercado mundial. Sempre adotamos, sim, políticas para cobrir déficits de balança de pagamentos, uma praga previsível e resultado do pouco ou ineficaz esforço do Made in Brazil.

Projeções comprovam que se o Brasil aumentasse hoje a participação no comércio mundial de irrisório 1,2% para ainda medíocres 2%, a nossa economia poderia crescer cerca de 10% — um verdadeiro salto de quantidade e, fundamentalmente, de qualidade. Em períodos recentes, quando nossa agricultura respondeu aos desafios de abastecimento de comida provocados pelo ingresso de mais consumidores, conseguimos criar excedentes importantes de divisas.

O governo, no entanto, nem sequer logrou administrá-los, principalmente pela conjuntura dos altos juros internos. Tardiamente, respondeu com impostos sobre operações financeiras de forma a arbitrar as diferenças entre o juro interno e as taxas em outros países. Deixou, portanto, um extraordinário resultado para os especuladores estrangeiros, valorizando artificialmente o real e prejudicando o crescimento do país. Essa valorização favoreceu grandemente o controle inflacionário, mas acabou condenando toda a cadeia da indústria ao baixo crescimento.

O país nunca teve políticas para ampliar sua presença no comércio exterior

Ainda há muito a se fazer em várias frentes para reverter os desincentivos a quem quer participar do mercado global. Mas avançamos consideravelmente para estender o acesso ao comércio internacional a um segmento, digamos, mais frágil nessa cadeia. Refiro-me às micro, pequenas e médias empresas, cujo esforço de exportação e presença em mercados mundiais podem ser simplesmente barrados pelo emaranhado da burocracia. Para enfrentar a complexidade da legislação e permitir a conquista de consumidores além de nossas fronteiras, as empresas comerciais importadoras e exportadoras são as maiores aliadas das micro, pequenas e médias empresas dispostas a se inserir no mercado mundial.

Contando hoje com um universo de cerca de 15 mil empresas comerciais aptas a atender setores e produtos diversos, esse universo empreendedor merece ser mais bem entendido e apoiado por todos os agentes econômicos. Afinal, são elas que têm conquistado mais e mais compradores de produtos brasileiros em mercados nunca antes imaginados em todos os continentes — por exemplo, na Ásia e no Oriente. Na realidade, as características das grandes *tradings* são mais adequadas aos mercados onde existe capacidade de comércio de grandes volumes de exportação e importação. Bons exemplos são as exportações das commodities agrícolas e minerais, assim como as importações de insumos para a indústria, em geral, e, no caso da agricultura, dos insumos para adubos e fertilizantes.

As comerciais exportadoras funcionam, ao contrário das *tradings*, como as *exporting houses* das pequenas e médias empresas produtoras no mercado interno. Estas companhias não têm a experiência dos mercados internacionais nem a disposição e os recursos para montar e treinar caros departamentos de exportação. A atuação das empresas comerciais é pautada pela facilitação e simplificação dos mecanismos de exportação. As empresas comerciais, por exemplo, mapearam e conhecem grandes importadores em diferentes mercados, sabendo, assim, quais as mercadorias que serão vencedoras ali. E tudo isso sem onerar pesadamente os custos internos das indústrias.

Imaginem — como temos tido a oportunidade de reforçar em eventos e encontros com exportadores — os custos fixos para a criação, dentro das empresas, de departamentos para atender o mercado internacional. Arrisco-me a afirmar que, muitas vezes, serão mais caros que os valores finais arrecadados em dólares ou outras moedas conversíveis — e, além disso, com uma carga excessiva de documentos e autorizações regulatórias. Acolhidas dentro do Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras, o CECIEx (criado em junho de 2012), as empresas comerciais empregam especialistas em vários mercados e setores, conhecendo os detalhes de formalização correta de contratos e as regras de ouro da convivência em mercados peculiares, como os que têm orientação religiosa, entre muitos exemplos.

Comerciais exportadoras conhecem as regras dos mercados internacionais

Ao mesmo tempo, os esforços para participar desse xadrez comercial vão proporcionar novo e estimulante aprendizado para os empresários nacionais, principalmente quando forem confrontados com a competição internacional dentro de casa. As empresas terão de se internacionalizar e, para assegurar bons resultados, o melhor caminho é formar parcerias com as comerciais exportadoras e importadoras. Ao final, restará o aprendizado, tão importante para a modernização de nossas empresas. Um exemplo desses novos desafios concorrenciais é o surgimento, no mercado brasileiro, das cápsulas de café. Mesmo as empresas brasileiras que não competem no mercado internacional precisam estar preparadas para o surgimento dessa forma de consumo, hoje presente em cada esquina, em casa e nos escritórios. Elas devem ter condições de enfrentar novas tecnologias surgidas em outras partes do mundo, até para defender seu mercado interno.

O CECIEx, além de promover encontros de negócios com empresas que desejam se integrar ao mercado internacional, também organiza missões internacionais e contribui para familiarizar as empresas de porte médio e pequeno com as demandas de mercados cada vez mais globalizados. Sua maior missão é representar as demandas e pontos de vista dos produtores e promover ações de forma a eliminar os entraves para a internacionalização das empresas brasileiras.

*

Roberto Ticoulat é presidente do Conselho Brasileiro das Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras (CECIEx), empresário e produtor do agronegócio.

Santo de casa
faz milagres mundo afora

A Temasa apostou em matérias-primas desprezadas pela concorrência e hoje exporta 100% da sua produção

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Sobreviventes do confisco: Leonir e Lire abriram o negócio na véspera do Plano Collor

DIVULGAÇÃO

Exportar é o que importa para a Temasa. Com sede em Caçador (SC), a indústria de móveis de madeira do gênero "monte você mesmo" despacha 100% da produção para as maiores economias do planeta: Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, França, Reino Unido, Espanha etc. Apesar da crise que ainda afeta a América do Norte e, principalmente, a Europa, os negócios vão muito bem, obrigado. O faturamento cresceu 37,7% em 2012, atingindo a marca de 19 milhões de dólares, e deve fechar este ano com alta de 16%.

Empresa produz sob encomenda para gigantes como Walmart e Ikea

As encomendas incluem cômodas, baús, racks e estantes, entre outros itens, que chegam aos consumidores finais por intermédio de algumas das principais operações do varejo moveleiro internacional. São nomes como Walmart, Ikea, Liedl, Lagerine, Homebase, Argos e Morrison. "Estamos sempre atentos às tendências e temos uma área de projetos que trabalha de maneira muito integrada com os clientes", conta o diretor e sócio-fundador Leonir Tesser .

Números, índices e carteira de compradores impressionam. Ainda mais considerando-se, em particular, que a empresa iniciou suas atividades num dia nada propício; na verdade, de mau agouro: 15 março de 1990. Ou seja, na véspera do confisco de ativos financeiros executado pelo Plano Collor.

"No começo, eu ajudava nosso único funcionário até nos serviços específicos de marcenaria; e realizava esse trabalho em tempo integral. Não tínhamos dinheiro, mas, como éramos conhecidos na região, as serrarias nos forneciam matéria-prima para pagamento posterior e nem exigiam notas promissórias", relembra a diretora Lire Tesser, que se tornou cofundadora da companhia quando contabilizava apenas cinco meses de casamento com Leonir. "Ele ajudava à noite e nos fins de semana. Até que em 1991 deixou o emprego que tinha para dedicar-se inteiramente ao nosso empreendimento."

As dificuldades enfrentadas na infância tiveram peso decisivo na opção preferencial da Temasa pelo mercado externo. A pequena fábrica, que originalmente produzia portas e janelas, tinha pouco acesso à imbuia, madeira nativa, então, muito empregada por seus concorrentes no meio-oeste catarinense. Já sujeita a algumas restrições de cunho ambiental, a matéria-prima era reservada pelos fornecedores, quase sempre, aos grandes clientes.

A solução foi recorrer ao pinus, oriundo de projetos de reflorestamento. Desprezado pelos rivais, por conta de sua baixa densidade, o insumo acabou por abrir as portas do mundo para a Temasa. "O mercado externo aceitava mais o pinus", comenta Leonir, que algum tempo depois constatou, com alívio e satisfação, o acerto da decisão tomada por conta, exclusivamente, da necessidade. "Em meados da década de 1990, quando estávamos iniciando as vendas para o exterior, o uso de madeira nativa foi proibido no Brasil."

O "batismo" nas exportações ocorreu em 1993, com um distribuidor mexicano que buscava fornecedores de material de construção na região de Caçador. Pouco tempo depois, a empresa, em nova guinada, passaria a se dedicar à produção de móveis. O ingresso no segmento, assim como a troca da imbuia pelo pinus, foi imposto por outra necessidade – mais um "limão" que Leonir não tardou a transformar em limonada. "Portas e janelas exigem tábuas mais longas, sempre mais disputadas e, portanto, menos disponíveis para um negócio, então, com pequeno poder de compra", explica. "Identifiquei a oportunidade de utilização das chamadas 'madeiras de aproveitamento' – ou seja, peças menores – e passei a trabalhar apenas com mobiliário."

Os móveis cruzaram o Atlântico,

1 Garantia: móveis produzidos com pinus "doméstico"

2 Presença externa: estande na Furniture China

3 Maquinário moderno: empresa recorreu ao BNDES

4 Lire em loja da Ikea: certificações dão retorno

pela primeira vez, em 1995. O pedido inicial partiu da Société Montoise du Bois, distribuidora francesa com a qual a Temasa trabalha até hoje. Logo a seguir, surgiram encomendas de grandes redes varejistas, levando os donos a optar exclusivamente pelas exportações naquele mesmo ano. Desde então, seus produtos são revendidos no exterior com a marca dos compradores. A criação de grife(s) própria(s) não consta dos planos. "Não se mexe em time que está ganhando", justifica Leonir.

Além de representantes nos Estados Unidos, na Alemanha, na França e até, quem diria, no Brasil (responsável pelas vendas ao mercado sul-americano), ele e a esposa dedicam especial atenção a um canal de relacionamento que já lhes rendeu muitos e muitos clientes, inclusive a pioneira gaulesa: as feiras internacionais do setor moveleiro. "Em setembro, por exemplo, marcamos presença, com estande, na Furniture China, em Xangai, que atraiu mais de 85 mil visitantes", conta o diretor. "Antes, participamos de eventos do gênero na Inglaterra, Espanha, França, Alemanha e Indonésia, entre outros países."

Um dos trunfos da empresa no concorrido mercado de fornecedores de grandes varejistas estrangeiras são áreas florestais próprias. Sua linha de produção é abastecida por duas controladas, a Temasa Florestal e a Copas Verdes, responsáveis por 3,5 mil hectares de plantações de pinus. "Somos 100% verticalizados: do plantio da madeira à produção dos móveis, passando por colheita, serragem e secagem da matéria-prima", destaca Leonir.

Conta preciosos pontos, também, uma coleção de certificações ambientais, muito valorizadas pelos consumidores europeus. Os destaques são dois selos da Forest Stewardship Council (FSC): o de Manejo Florestal (SM), o atestado de maior renome na área, e o de Cadeia de Custódia (CoC). A lista inclui, ainda, diplomas da Business Social Compliance Initiative (BSCI), específico da União Europeia, e de alguns clientes, como IWAY (Ikea), Smeta (Homebase e Argos) e Morrison, da rede de mesmo nome. "A sustentabilidade é, hoje, condição primordial para atuar no mercado moveleiro internacional", assinala Lire.

Contemplado, em agosto, com o Prêmio Destaque de Comércio Exterior, concedido pela Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o negócio do casal Tesser navega na contramão da indústria moveleira nacional – mesmo sem nunca ter participado de programas governamentais de estímulo às exportações, como os mantidos pela Agência Brasileira de Promoção às Exportações (Apex-Brasil). Enquanto seus embarques seguem evoluindo na faixa de dois dígitos, o setor registrou queda de 1,1% nas vendas ao exterior no decorrer do primeiro semestre do ano, com um total de 331,7 milhões de dólares. "Os maiores desafios são oferecer qualidade e preço", ensina Leonir.

O segmento, incluindo a Temasa, poderá ter sua vida facilitada pela recente valorização do dólar perante o real. Por outro lado, se favorece as exportações, o fortalecimento da moeda norte-americana compromete a importação de insumos e equipamentos utilizados por esse segmento. "Trazemos do exterior máquinas, ferragens, colas, tintas e painéis de MDF", informa Lire. "O fato é que as variações cambiais dificultam muito o planejamento de longo prazo."

Para quem, no entanto, sobreviveu, ainda no berço, ao "rapa" promovido pelo Plano Collor, o vaivém do câmbio não tira o sono. Hoje, com cerca de 450 funcionários e um parque fabril *up to date* – modernizado com recursos da linha Revitaliza Investimento, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) –, a empresa segue crescendo de maneira firme e consistente, sem atropelos. A transição de micro para pequena (faturamento anual igual ou superior a 2,4 milhões de reais, segundo o critério do BNDES) demorou oito anos, e a ascensão para média (16 milhões) se concretizou em 2004.

Leonir garante não ter um prazo estipulado para alçar a companhia da família à condição de grande (mais de 90 milhões de reais). Na verdade, aliás, esta nem é a sua prioridade. "Vamos trabalhando, crescendo, deixando as coisas acontecer naturalmente. Nunca nos esquecendo de que, mais importante que somente crescer, é manter o empreendimento sólido", afirma.

1

2

3

4

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1

A inovação bate asas

Surgidos há cerca de 450 milhões de anos, os insetos passam bem ao largo, no imaginário coletivo, do conceito de inovação. Pois, acredite, esta exótica e milenar "matéria-prima" garantiu à brasileira BUG a conquista, em setembro, do prêmio Pioneiros da Tecnologia, concedido pelo Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum - WEF) aos 36 negócios mais inovadores do planeta.
Com sede em Piracicaba (SP), a empresa desenvolve "agentes biológicos" – vespas e mariposas, basicamente – que parasitam pragas destruidoras de culturas como cana-de-açúcar, soja, milho, algodão, feijão e tomate.
Os bichinhos assumem, assim, uma função de controle geralmente executada por produtos químicos.
O trabalho de seus criadores cresce, aparece e ganha aplausos. Além de ter se tornado a primeira latino-americana a marcar presença na lista do WEF – feito antes alcançado por expoentes "made in USA", como Google e Twitter –, a BUG já havia sido apontada pela revista norte-americana *Fast Company*, no ano passado, como uma das 50 companhias mais criativas do planeta. De quebra, também em 2012, recebeu o prêmio World Technology Award, patrocinado por gigantes da mídia, casos de CNN, Time, Fortune e Science.
Fundada em 2001, a empresa tem 60 funcionários e exporta ovos de insetos para Canadá, Suíça, Bélgica, Espanha, Portugal, Itália e Alemanha, entre outros países. "A premiação do WEF, além de representar um valioso reconhecimento da importância dos mecanismos de controle biológico para a agricultura mundial, consolida o nosso trabalho no Brasil e nos abre mais portas no exterior", comemora o CEO Diogo Carvalho.

Menores com mais garantias

Micro, pequenas e médias estão prestes a receber uma forcinha da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional.
O órgão analisa uma minuta de projeto que permitirá ao Executivo federal emitir certificados para o seguro de financiamentos de exportações com prazos inferiores a dois anos.
O governo já concede seguros a operações de pós-embarque de exportadores de qualquer porte, mas só para prazos superiores a dois anos. Abaixo disso, a opção para empresas de menor porte é o aval bancário, cujos custos são elevados.
Os certificados para pós-embarque – garantias contra eventuais inadimplências de importadores – deverão estar disponíveis ainda neste ano, segundo Rodrigo Cota, subsecretário de Crédito e Garantias às Exportações do Ministério da Fazenda. Já os papéis para seguros pré-embarque – vinculados ao financiamento de capital de giro para os exportadores – serão lançados no primeiro trimestre de 2014.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Munição viva: ovos de vespas são embalados em cartelas

2 Apex: base de negócios para startups na Califórnia

Dois pra lá, dois pra cá

O Brasil, como dizia o sociólogo francês Roger Bastide (1898-1974), é uma terra de contrastes. A máxima também se aplica ao mundo dos negócios, como comprova a mais recente edição do G20 Entrepreneurship Barometer, da consultoria EY, sucedânea da Ernst & Young. No levantamento, o país ocupa o 17º posto entre as 20 maiores economias do mundo no quesito Impostos e Regulação, à frente apenas de Itália, Índia e Argentina. A "nota vermelha" é compensada por boas posições em outras medições (*veja na tabela*). No ranking de Acesso a Funding, graças a ações da Agência Brasileira de Inovação (Finep) e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o ambiente de negócios doméstico aparece em nono lugar. O melhor desempenho verde-amarelo, de longe, é no quesito Suporte Coordenado, que pressupõe apoio aos empreendedores por parte não apenas do governo, mas também de universidades, centros de pesquisas e incubadoras. Nessa seara, o país alcança nota 5,87 (na escala de zero a dez) e só é superado por outros dois emergentes, Rússia e México. A avaliação tem relação direta com uma iniciativa oficial, o programa Inovar, da Finep, que mereceu elogios da EY. "Desde o seu lançamento [...], o Inovar tem sido fundamental para o desenvolvimento de um ecossistema de capital de risco no Brasil", afirma.

BOLETIM GLOBAL

Avaliação das condições oferecidas pelos países do G20 para o empreendedorismo

SUPORTE COORDENADO		ACESSO A FUNDING		EDUCAÇÃO E TREINAMENTO		CULTURA EMPREENDEDORA		IMPOSTOS E REGULAÇÃO	
1 Rússia	6,23	1 EUA	7,12	1 França	6,58	1 EUA	7,67	1 Arábia Saudita	6,4
2 México	5,89	2 Reino Unido	6,86	2 Austrália	6,53	2 Coreia do Sul	7,53	2 Canadá	6,34
3 Brasil	**5,87**	3 China	6,75	3 EUA	6,50	3 Canadá	7,45	3 Coreia do Sul	6,34
4 Indonésia	5,84	4 Canadá	6,62	4 Coreia do Sul	6,40	4 Japão	7,28	4 Reino Unido	6,19
5 Índia	5,76	5 Austrália	6,48	5 UE	6,25	5 Austrália	7,18	5 África do Sul	6,10
6 China	5,75	6 África do Sul	5,95	6 Reino Unido	5,98	6 Reino Unido	7,00	6 Japão	6,07
7 Turquia	5,66	7 Japão	5,81	7Alemanha	5,89	7 Alemanha	6,88	7 Alemanha	5,84
8 África do Sul	5,65	8 Coreia do Sul	5,75	8 Argentina	5,75	8 UE	6,07	8 Austrália	5,75
9 Argentina	5,64	**9 Brasil**	**5,67**	9 Canadá	5,65	9 França	5,68	9 Rússia	5,65
10 Alemanha	5,53	10 Indonésia	5,53	**10 Brasil**	**5,48**	**12 Brasil**	**4,88**	**17 Brasil**	**4,83**

Fonte: The EY G20 Entrepreneurship Barometer 2013.

Posto avançado no Vale do Silício

Meca do desenvolvimento de tecnologias digitais, o Vale do Silício, na Califórnia, foi a região escolhida pela ApexBrasil para a montagem de uma base de apoio a empresas brasileiras de tecnologia ainda em estágio inicial de implementação, mas já de olho na internacionalização.
Aberto às participantes do Programa Start-Up Brasil, o escritório se situa em San Francisco, no mesmo ambiente de co-working onde opera a RocketSpace, aceleradora de negócios dos EUA que alavancou o serviço de música Spotify. O posto avançado tem capacidade para abrigar até dez pessoas (duas por empresa), que podem se valer da infraestrutura por prazos de uma semana a três meses. Pelo menos 20 micro e pequenas devem aproveitar a oportunidade ainda este ano.

2

DIVULGAÇÃO

Missão na Índia: Plant analisou sinergia entre povos e florestas

Ofensiva verde

Líderes na América Latina, as empresas brasileiras do setor de produtos e serviços ambientais já alçam voos para outros mercados

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Detentor de um colossal acervo de recursos naturais, o Brasil tem lugar cativo em qualquer debate relacionado à sustentabilidade no planeta. Tal status não se estende, contudo, à sua posição no mercado de bens e serviços ambientais, que movimenta, anualmente, cerca de 1 trilhão de dólares, segundo levantamento da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Empresas desse setor atuam em áreas que abrangem desde serviços básicos, como saneamento e tratamento de resíduos sólidos, até vertentes mais modernas, como a produção de filtros de água e conversores catalíticos, o monitoramento e gerenciamento do meio ambiente, ecoturismo e biotecnologia, entre outros. O país detém uma fatia de apenas 2% do movimento global do setor, ainda importa mais do que exporta, mas vem se mexendo para mudar esse quadro. "Os mercados dos países em desenvolvimento, caso do Brasil, crescem a taxas mais elevadas. Entre 1993 e 2010, seus negócios apresentaram evolução de 420%, ante 150% nas nações desenvolvidas", assinala Cássio Rabello, especialista em projetos da ABDI.

O diagnóstico, claro, também se aplica à América Latina, terreiro em que o Brasil já canta de galo. As empresas locais respondem, na região, por cerca de 50% do abastecimento de serviços e produtos na seara ambiental. E o cordão das candidatas a faturar em moedas estrangeiras, diga-se, não para de aumentar. Há 27 anos na estrada, a paulistana Servmar Ambiental & Engenharia acaba de receber seu batismo no exterior. Está concluindo, no Uruguai, a descontaminação de áreas onde funcionavam postos de combustíveis. O trabalho demandou a análise de sete terrenos e constatou danos em três.

"Já completamos o processo de descontaminação em dois e estamos prestes a finalizar o terceiro", conta a gerente de projetos Aline Bernice, assinalando, com orgulho, que o projeto no sul do continente incluiu até um trabalho voluntário de transferência de *know-how*: "No ano passado, realizamos uma apresentação para o órgão de controle ambiental do Uruguai sobre os procedimentos para o gerenciamento ambiental de áreas contaminadas e a gestão de recursos hídricos superficiais e subterrâneos utilizados no Brasil".

Apesar de sua juventude, a Rede Resíduo, também com sede em São Paulo, já acumula mais experiência internacional do que a veterana Servmar. Fez sua estreia além-fronteiras em uma obra da construtora Camargo Corrêa, na Argentina, em 2012, e agora se lança a um novo desafio na América Central. Em setembro último, passou a responder, no Panamá, pela gestão remota de resíduos em cinco grandes obras da Construtora Norberto Odebrecht naquele país. O pacote inclui canteiros em estradas, metrô e sistemas de saneamento.

A Servmar, de São Paulo, transferiu tecnologia para o governo uruguaio

Surgida em 2007 na incubadora do Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (Cietec) – que conta, entre outros parceiros, com a Universidade de São Paulo (USP), o Sebrae paulista, o Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (Ipen) e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) –, a Rede Resíduo começou a caminhar com as próprias pernas há apenas dois anos. Sua especialidade são redes que conectam, via internet, geradores, recicladores e transportadores de materiais passíveis de reutilização. A solução já vem sendo aplicada em outros setores, além da construção civil, como redes de supermercados e indústrias farmacêuticas. "No Panamá, estamos sendo pioneiros na realização desse gênero de serviço", destaca o engenheiro eletrônico Isac Moises Wajc, sócio-proprietário do empreendimento.

Dominante na América Latina, a *expertise* brasileira em serviços e produtos ambientais já começa a marcar presença em pontos mais distantes do mapa-múndi. É o caso da China, onde a Plant Inteligência Ambiental negocia, atualmente, acordos para agregar conceitos de sustentabilidade ao trabalho de construtoras locais. A iniciativa é desenvolvida em parceria com a International Green Economy Association (Igea), que tem seu quartel-general em Beijing.

Instalada em Piracicaba (SP), a empresa já acumula boa experiência no exterior. Em 2010, elaborou relatórios sobre mudanças climáticas em países da bacia do Rio Congo, a pedido da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), e dois anos antes avaliou áreas florestais na Índia e a sinergia destas com comunidades vizinhas para um programa patrocinado pela European Aeronautic Defence and Space Company (Eads), controladora da Airbus, a maior fabricante de aeronaves comerciais do

1

1 Águas da Floresta: projeto da Coca-Cola entregue a Bill Clinton

2 Do lixo ao luxo: laminados à base de PET da Lamiecco

planeta. Seu currículo inclui, ainda, o projeto Águas da Floresta, focado na proteção de mananciais da Mata Atlântica. Encomendado pela subsidiária brasileira da Coca-Cola, o plano de preservação, desenvolvido na segunda metade da década passada, agradou tanto que acabou selecionado pela matriz da indústria de bebidas como sua contribuição à Clinton Global Initiative, ONG fundada e pilotada pelo ex-presidente dos Estados Unidos Bill Clinton.

Diretor-fundador da Plant, o engenheiro agrônomo Warwick Manfrinato considera que o Brasil tem condições de sobra para exportar *know-how* e tecnologias em meio ambiente. Até porque, assinala, conta com cursos de nível superior e atividades de pesquisa bastante consistentes nessa área. "Temos universidades fortemente demandadas por estudantes estrangeiros – em particular, por latino-americanos – e instituições como o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe) e o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), que são muito acionadas para parcerias internacionais", exemplifica.

Conta, ainda, com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), que também marca presença no concorrido mercado internacional de serviços ambientais. Sua unidade baiana trabalha, atualmente, na estruturação em Lima, capital do Peru, de um Centro de Tecnologias Ambientais que será gerido pela entidade congênere daquele país. Viabilizado pela injeção de 2,5 milhões de dólares pela Agência Alemã de Cooperação, a GIZ, o projeto começou a sair do papel em 2010. "Temos uma reconhecida experiência em questões relacionadas ao meio ambiente no âmbito do Senai, mas a rígida legislação ambiental brasileira, é evidente, contou pontos igualmente preciosos para que recebêssemos o convite das autoridades peruanas", observa Luis Breda Mascarenhas, gerente do Núcleo Estratégico da instituição.

Tais regras, por sinal, vão se tornar ainda mais rigorosas a partir do próximo ano, quando entrará em vigor a Lei nº 12.305/10, conhecida como Lei dos Resíduos Sólidos. O texto proíbe lixões a céu aberto e estabelece normas para o descarte de embalagens de produtos, entre outras exigências. Além de turbinar os negócios ambientais – como prevê Julio Tocalino Neto, presidente da Feira Internacional de Meio Ambiente Industrial e Sustentabilidade (Fimai) –, o "pacote" garantirá maior prestígio ao país e às suas firmas especializadas.

"O Brasil, com sua legislação avançada e uma estrutura de pesquisa e de órgãos de fiscalização e regulação bem desenvolvida, é das nações hoje mais aptas a contribuir com a evolução e a aplicação dos fundamentos da sustentabilidade ambiental", afirma Sérgio Leão, diretor de sustentabilidade da Construtora Norberto Odebrecht. "E conta, ainda, com um leque muito forte de prestadores de serviços, capazes de atender a quaisquer necessidades."

Paus para toda obra, as ambientalistas nativas também ganham pontos no exterior por conta da sua criatividade. Um destacado exemplo é a Brazil Ozônio, que desenvolveu, na década passada, um aparelho capaz de gerar o gás que lhe serve de "sobrenome". Poderoso antimicrobiano – condição atestada, entre outros, pela Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos –, o ozônio se presta a inúmeras aplicações "verdes", como a descontaminação de águas, o tratamento de efluentes industriais e a sanitização de alimentos e embalagens. Não é à toa, portanto, que o governo de Barack Obama está de olho na invenção brasileira. "Em setembro deste ano, apresentamos a tecnologia ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Os militares norte-americanos cogitam utilizar nossos geradores no tratamento de água potável e na esterilização de equipamentos cirúrgicos em locais onde mantenham tropas", informa Samy Menasce, CEO da empresa.

Geradores da Brazil Ozônio estão na mira de militares dos EUA

Assim como a Rede Resíduo, a Brazil Ozônio ganhou corpo na incubadora do Cietec. Rompido o cordão umbilical, a paulistana passou a colecionar clientes nos setores de alimentos, tabaco e mineração e deu início, com o patrocínio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a um ambicioso projeto de descontaminação da lama existente no entorno de uma antiga mina de urânio, já desativada, em Poços de Caldas (MG). Suas máquinas são usadas também no Peru, no tratamento de efluentes e na sanitização de alimentos em linhas industriais. "E estamos em negociações adiantadas com três fabricantes de fertilizantes da Austrália", avisa o CEO.

O empresário é um homem de convicções cem por cento verdes. Por anos a fio, deteve no Brasil os direitos de uso da marca Greenpeace, e com ela desenvolveu diversos produtos, como alimentos orgânicos, cartões biodegradáveis e cadernos com papel reciclado. Com os geradores produzidos por sua Brazil Ozônio, atingiu o topo da eficiência em prol da causa. "Nossa tecnologia, além de tudo, é absolutamente ecológica: utiliza o oxigênio como matéria-prima – capta-o da atmosfera para transformá-lo em ozônio –, e seu efluente é o próprio ozônio, que logo volta a se transformar em oxigênio", explica Menasce.

PET PELA CASA TODA

CALÇAS, CAMISETAS, blusas e vestidos confeccionados com PET reciclado já frequentam um sem-número de guarda-roupas no Brasil e até lá fora. O que poucos sabem é que a fibra extraída de garrafas descartadas de refrigerantes tem aplicação nos próprios móveis que acondicionam as peças de vestuário do dia a dia. Versátil, o plástico também é utilizado na produção de revestimentos "verdes" para o setor de mobiliário, que são o carro-chefe da Lamiecco. Com sede em Montauri (RS), a 215 quilômetros de Porto Alegre, sua capacidade instalada alcança 1 milhão de metros quadrados de laminados por mês.

Há cinco anos no mercado, a empresa exporta com frequência para a Argentina, acabou de nomear um representante para o México e negocia, de forma esporádica, com clientes de outras nações da América Latina, caso da Colômbia. Até hoje, suas vendas internacionais – ainda inferiores a 1% do faturamento total – decorreram basicamente de contatos estabelecidos em feiras do setor moveleiro realizadas no Brasil, mas a Lamiecco já começa a olhar com mais atenção para além das fronteiras. Recentemente, por exemplo, alistou-se no programa Orchestra Brasil, mantido pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, a ApexBrasil.

Otimista, o CEO Alexandre Figueiró acredita que o trabalho de prospecção intensiva de negócios no exterior será facilitado pelo crescente apelo de produtos sustentáveis no cenário internacional. "O interesse é particularmente forte nos Estados Unidos e na Europa, onde há mais restrições ao uso do PVC, plástico que é ainda muito utilizado no revestimento de móveis", observa ele.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

2

Globe-Trotter
VIAGEM EXECUTIVA

Marco Rezende

DESTINOS

Mendoza direto

VOAR DO Brasil a Mendoza, a capital do vinho argentino, por enquanto inclui conexão obrigatória em Buenos Aires ou Santiago (Mendoza fica a 1,2 mil quilômetros da capital argentina e a 350 da capital chilena). Por iniciativa do governo local, negocia-se a criação de voos diretos entre Mendoza e São Paulo, o que deve aumentar, ainda mais, o crescente fluxo de brasileiros na cidade. Muitos dos mendocinos ligados a turismo e negócios já falam bom portunhol – quando não excelente português – e os atrativos da cidade são irresistíveis. No melhor hotel, o cinco-estrelas Park Hyatt, na centralíssima Plaza Independencia, é possível achar diárias por volta de 125 dólares. Um dos melhores programas é visitar grandes vinícolas, como a Catena Zapata. Algumas delas, como a Zuccardi, têm restaurantes de ótimo nível (só almoço) e oferecem cursos de culinária, harmonização de vinhos e degustação de azeites.

AO LADO do Park Hyatt, fica a grande loja de vinhos Winery, numa antiga mansão patrícia, com as salas organizadas por cepas e ainda uma espécie de sacrário só com o melhor da fabulosa produção argentina.

1 Como ir a Mendoza e não ir à Winery?

2 Como ir a Mendoza e não ficar no Hyatt?

3 Marselha: a França não é só Paris.

1 2

3

BOCA A BOCA

Verdade ou mentira?

UM ESTUDO científico da Universidade Cornell, nos Estados Unidos, ajuda a distinguir opiniões falsas de verdadeiras em sites como Trip Advisor. Usando algoritmos, os pesquisadores identificaram alguns padrões nas resenhas. Duas das dicas: as opiniões encomendadas por hotéis ou restaurantes, em geral, foram escritas em menos de um minuto (há clientes que pagam de 5 a 10 dólares a redatores para escreverem a "opinião"). E como se trata de um serviço encomendado com prazo, as opiniões falsas costumam estar agrupadas num curto espaço de datas (cheque as datas!). O jornal *The New York Times* publicou extenso artigo a respeito: ***http://www.nytimes.com/2011/08/20/technology/finding-fake-reviews-online.html?_r=0***

CIDADES

Vida nova

MARSELHA, SEGUNDA cidade e segundo polo econômico da França, depois de Paris e da região parisiense, e há tempos decadente (corrupção, criminalidade, imigração clandestina...), ganhou novo ânimo com os eventos associados ao título de capital europeia da cultura em 2013. O mais importante porto francês renasce, também, graças a obras espetaculares, de ótima arquitetura, entre elas o Museu das Civilizações da Europa e do Mediterrâneo, a Villa Méditerranée – estrutura dedicada ao intercâmbio cultural e econômico entre os países da bacia mediterrânea – e o arranha-céu desenhado por Zaha Hadid para o gigante CMA-CGM, um dos maiores grupos de logística do mundo. Marselha é sede de empresas como Pernod e Sodexo, entre outros grupos franceses com negócios no Brasil. "Vale a visita", como costuma dizer o *Guia Michelin*.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

COMIDA

Além das empanadas

"SELVAGEM, RÚSTICA, inovadora." Assim o chef Rodolfo Guzmán define a cozinha do seu restaurante Boragó, o mais falado de Santiago no momento. Guzmán, bioquímico de formação, adotou técnicas indígenas (com estética da nova cozinha espanhola) e usa só ingredientes chilenos, entre eles peixes da Ilha da Páscoa, cogumelos e ervas colhidas ao pé da cordilheira andina e frutas nativas. O menu degustação com oito pratos é a marca do chef, mas é possível pedir pratos individuais, entre eles o curanto de agua de *lluvia de la Patagonia (foto)*. Trata-se de um saboroso e típico cozido patagônico de carnes e verduras variadas, feito sobre pedras ferventes, numa espécie de envelope de folhas aromáticas, tudo enterrado num buraco e coberto por 20 centímetros de terra. www.borago.cl

DIVULGAÇÃO

1

AVIAÇÃO 1

Arriba, Iberia!

A VENERÁVEL companhia espanhola, mesmo associada ao gigante britânico British Airways, passa por momentos difíceis. Caiu da primeira para a terceira posição no país (as low cost Air Europa e Vueling passaram na frente), e teve de fazer drásticos cortes de rotas e pessoal (mantém seus 20 voos semanais do Rio e São Paulo para Madri). Mas está reagindo, como mostra o novo branding da empresa, adotado nos uniformes da tripulação e na pintura dos aviões, mais leve e clara. Foram mantidas as cores vermelha e amarela, da bandeira da Espanha.

AVIAÇÃO 2

Nas asas da Air France

OS BRASILIENSES, que saboreiam a maior renda per capita do Brasil, poderão agora gastar parte dela em Paris com o voo direto da Air France. A partir de março, um Boeing 777 da empresa ligará diariamente o Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek ao Aeroporto Charles de Gaulle, na capital francesa. Outra novidade da Air France, em 2014, será a introdução do gigante Airbus A380, de dois andares, na rota São Paulo–Paris.

AEROPORTOS

Novidade equatoriana

O EQUADOR tem 15 milhões de habitantes e 3% do tamanho do Brasil. Mas o menor dos países andinos passa por um bom período econômico e cresceu perto de 5% ao ano na última década, bem acima da média dos vizinhos, com a curiosidade de adotar o dólar americano como moeda nacional. A exportação de petróleo responde por 40% do PIB. Grandes empresas brasileiras com operação no país estão fazendo bons negócios lá, entre elas Ambev, Petrobras, Vicunha Têxtil e todas as grandes construtoras: Odebrecht, Camargo Corrêa, OAS, Andrade Gutierrez. Não há voos diretos do Brasil para a capital econômica, Guayaquil, mas quem escala em Quito (três voos semanais diretos partindo de Guarulhos) dispõe, há algumas semanas, de um novíssimo aeroporto a 25 quilômetros do centro, o Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Tem a mais longa pista das Américas (4.100 metros) e instalações confortáveis, reluzentes. O velho Mariscal Sucre (o nome foi mantido no novo, por plebiscito), no centro de Quito, foi fechado e está sendo transformado num parque dotado de equipamentos e serviços culturais e urbanos, destinado a ser um novo marco na capital.

DIVULGAÇÃO

2

1 Boragó, em Santiago: pense global, coma local

2 Air France liga Brasília a Paris e traz o A380

3 Airbnb: perto do Central Park, ar de casa própria

WI-FI

Qual é a senha?

HÁ MUITOS aplicativos que mostram onde estão os hotspots wireless perto de você, mas nenhum supera o JiWire (gratuito!) São 650 mil pontos de internet wireless (a maior parte gratuita) identificados em 144 países. Dica: baixe o conteúdo no celular e acesse a informação mesmo off-line, assim não se gasta o pacote de dados comprado para a viagem procurando hotspots. Internet grátis é tudo de bom, permite até telefonar (de graça) via Skype e aplicativos do gênero.

HOSPEDAGEM

No meu apartamento?

O WWW.AIRBNB.COM lançou sua versão em português, www.airbnb.com.br. Trata-se do maior site de aluguel de apartamentos e casas particulares, em dezenas de países. É alternativa para quem não suporta a ideia de pagar hotéis e ainda ficar com a obrigação de fazer as três refeições fora diariamente. Pode-se alugar, por exemplo, um bom apartamento com dois quartos e dois banheiros perto do Central Park em Nova York, completamente equipado, pela metade do preço de um hotel cinco-estrelas.

DREAMSTIME

3

LIMA
por Sergio Thiesen

O GAÚCHO Sergio Thiesen vive, desde 2010, na capital peruana. Engenheiro químico, ele é o diretor para a América Latina da petroquímica Braskem, do grupo Odebrecht. Para Sergio e a esposa, Márcia, Lima foi uma descoberta encantadora. Os peruanos se orgulham de mostrar aos visitantes as praças e os jardins de sua capital à beira do Oceano Pacífico, sempre floridas (ainda que quase nunca chova). Além do mais, os brasileiros são muito bem acolhidos pelos limenhos, diz Sergio. E a fama internacional da gastronomia peruana é merecida: come-se maravilhosamente por lá, ele confirma. Como você verá neste roteiro.

1 GIHAN TUBBEH

FERNANDO LÓPEZ

2

CARLOS IBARRA

3

GIHAN TUBBEH

4

1 Lima ao anoitecer: bairro de San Isidro

2 Jardins à beira-mar: sempre floridos

3 Larcomar: compras ao ar livre

4 Galería Índigo: artesanato peruano

5 Miraflores: falésias e o *malecón* litorâneo

6 *Ceviche chifa*: do restaurante La Mar

DANIEL SILVA

5

DIVULGAÇÃO

6

Se tiver algumas horas...

PARA TOMAR o pulso da cidade, um bom começo é fazer um passeio pelo *malecón*, a grande avenida litorânea do bairro de Miraflores. Vamos começar em frente ao Shopping Larcomar (por sua arquitetura, uma atração à parte que deixamos para a volta). O visitante pode caminhar quilômetros desfrutando da visão do mar e das praças bem cuidadas ao longo da orla, no alto de falésias. Você encontrará turistas e muitos peruanos que fazem do *malecón* local de encontro e de exercícios diários. A segurança é total.

SIGA ATÉ a Plaza del Amor, um marco da cidade e, ao voltar, entre no shopping. Não espere nada parecido ao que conhecemos no Brasil – o Larcomar é aberto e incrustado numa falésia, com vistas impressionantes (uma dica: em algumas lojas, se você apresentar o passaporte, ganhará 20% de desconto nas compras). Recomendo um *pisco sour* e um cebiche – o drinque e o prato que são ícones do Peru – no restaurante Vivaldino. Melhor ainda se for do lado de fora, com vista para o mar.

MAS SE você é apaixonado por culinária – e o tempo for suficiente – sugiro tomar um táxi e ir conhecer os *cebiches* do La Mar, do chef Gastón Acurio, o grande nome da cozinha peruana. Os táxis de Lima são baratos, mas é preciso negociar antes o preço. No caso, 20 *nuevos soles* para esse trecho, no mesmo bairro, será muito bem pago. Para quem quer levar lembranças, duas sugestões: o Mercado Inka, na *calle* Petit Thouars, ainda em Miraflores, onde você vai encontrar todo tipo de artesanato local; e uma loja de renomados artistas peruanos, a Galería Índigo, no bairro vizinho de San Isidro (El Bosque, 260).

Se tiver um dia inteiro...

SUGIRO FAZER um *city tour* nos ônibus abertos da empresa Mirabus, que fica no próprio Shopping Larcomar, no andar inferior. Eles fazem um roteiro excelente pelos principais pontos da cidade e chegam ao centro histórico, declarado Patrimônio Cultural da Humanidade. Você verá a bela Plaza de Armas, o principal espaço público da cidade; e ainda vai conhecer a Catedral, o Palácio do Governo e o barroco *Monasterio de San Francisco*. Construído no século 17, é conhecido pelas impressionantes catacumbas que abrigam ossuários humanos.

O PASSEIO dura mais ou menos três horas e retorna para o Larcomar. Na volta, aproveite para dar uma chegada a Barranco. A menos de dez minutos de táxi de Miraflores, é o bairro boêmio de Lima. Não deixe de cruzar a Ponte dos Suspiros – diz a lenda que atravessá-la num só fôlego garante um desejo atendido! (ela tem 44 metros). Uma loja do bairro que vale a pena conhecer é a Dédalo, na *calle* Saenz Peña. É considerada uma das mais bonitas lojas de artesanato da cidade.

É INTERESSANTE ir a Barranco à noite, quando cresce o movimento nas ruas e nos inúmeros bares, restaurantes e boates, frequentados por limenhos e visitantes. Dê uma passada no B Arts Boutique Hotel (*calle* San Martin, 301) – inaugurado recentemente numa casa restaurada do começo do século 20, ele tem uma atmosfera muito especial. Para passear de dia, vale a pena conhecer o MAC – Museo de Arte Contemporáneo, que fica dentro de um parque público, e a galeria de Lucia de La Puente, a mais importante do país para a arte contemporânea.

OUTROS MUSEUS limenhos mostram a arte pré-colombiana do país. Minha primeira dica é o Museo Oro del Peru, na *calle* Alonso de Molina, 1100, em Surco, que exibe relíquias de ouro e metais preciosos de todas as civilizações antigas peruanas. É uma visita que você não pode deixar de fazer. E se culturas ancestrais o atraem, não deixe de visitar, também, a Huaca Pucllana (*calle* General Borgoño, cuadra 8, s/n), um vasto e antigo sítio cerimonial – provavelmente do ano 500 d.C. – preservado bem no meio de Miraflores. Se for lá no fim da tarde, aproveite para jantar na varanda do restaurante, que tem vista para a Huaca (um conjunto de pátios e praças em torno de uma pirâmide de 23 metros de altura, iluminada à noite). Ou pode ir conhecer um lugar em que gosto de jantar: o Central Restaurante (*calle* Santa Isabel, 376), do jovem e muito elogiado chef Virgílio Martínez, também em Miraflores.

DIVULGAÇÃO

1

DANIEL SILVA

4

DIVULGAÇÃO

2

DIVULGAÇÃO

3

CARLOS IBARRA

5

Se tiver um fim de semana inteiro...

...VALE CONHECER uma coleção arqueológica importante: a do Museo Larco (av. Bolivar, 1515), que apresenta uma visão de 4 mil anos de história pré-colombiana. Depois de ver o acervo de peças das antigas culturas peruanas reunidas pelo fundador, Rafael Larco, você pode tomar um café no jardim florido do museu.

CHEGOU A hora de falar com calma da comida peruana. Restaurantes e chefs de cozinha do país têm, hoje, espaço em todo o mundo. E com razão! Eles cultivam com paixão seus peixes, carnes, legumes e temperos, sejam próprios ou trazidos pelas muitas culturas que formaram o país. Vamos partir de uma fina introdução à mesa limenha; o menu degustação do Astrid & Gastón, outro restaurante de Gastón Acurio. É uma sequência inesquecível de 12 pratos servidos no decorrer de três horas. Se preferir uma refeição mais convencional (e breve), peça de entrada *Tres Ceviches* (imperdível) ou *Por La Causa Limeña* (a *causa* é um purê de batatas mais firme e coberto, normalmente, por frutos do mar). Como prato principal, o *Cabrito Lechal*, perna de cabrito glaceada com seu molho e servida com nhoque, ou ainda o *Lomo Saltado Tradición*, com filé mignon (*lomo*, em espanhol) cebola, tomate, molho de soja, *ají* (pimenta) e batatas fritas.

MAS NEM só de Acurio vive a gastronomia peruana. É fácil indicar uma dúzia de ótimos lugares em Lima: para almoçar, por exemplo, recomendo o Pescados Capitales (av. La Mar, 1337), dedicado aos peixes e frutos do mar. Em geral, nos restaurantes de Lima você pode pedir, sem hesitar, alguns excelentes pratos típicos: além dos *cebiches*, o *ají de gallina* (um creme feito com carne de galinha desfiada e pão), o arroz com mariscos ou pato, as *papas a la huancaína* (uma salada fria de batatas com molho de pimenta amarela peruana e queijo fresco), o arroz *chaufa* (prato dos imigrantes chineses, de arroz com carnes e ovos) etc.

NA HORA das sobremesas, não volte para casa sem experimentar o *suspiro limeño*, *tres leches*, mousse de *chirimoya*, *mazamorra morada* e a torta de lúcuma. E se você passar por Lima em setembro, o lugar para ir é a Feira Mistura, um grande evento gastronômico onde é possível experimentar todo tipo de comida em quiosques e ouvir palestras sobre gastronomia. Finalmente, uma indicação para os amantes de peças antigas: vasculhar as lojas de antiquários nas avenidas La Paz e Larco, com preços muito mais baratos que no Brasil.

1 Astrid & Gastón: o carro-chefe de Acurio

2 Docinhos do Astrid & Gastón...

3 ...e entrada do Central: cozinha inovadora

4 Museu Larco: arte pré-colombiana

5 Igreja de São Francisco: colonial barroco

Fábio: mergulho na alma argentina

ARQUIVO PESSOAL

Mi Buenos Aires querido

FÁBIO VINÍCIUS BEVEVINO*

Há cerca de 18 meses, aceitei a missão de dirigir a subsidiária de uma fabricante brasileira de autopeças na Argentina. Como, anteriormente, dava esticadas regulares até Buenos Aires e Córdoba, a trabalho ou a lazer, imaginei que a minha adaptação ao *modus vivendi* dos platinos exigiria apenas o domínio fluente do espanhol. Não tardei a perceber, contudo, que há mais mistérios e diferenças entre os dois países do que supõe a nossa vã antropologia.

O costume, à moda europeia, de aproveitar bastante a vida e não se matar de trabalhar – em contraponto ao nosso estilo *workaholic*, influenciado pelos norte-americanos – é a primeira coisa que chama a atenção. Os argentinos cumprem seus horários de labuta e... *hasta la mañana!* Não gostam de serões e, no caso daqueles que estão sem emprego, não se submetem a quaisquer tarefas. Apesar de nossos vizinhos copiarem várias das "invenções" brasileñas, nunca vi por aqui ninguém distribuindo folhetos em semáforos e sujeitos com setas penduradas no pescoço indicando o caminho para lançamentos imobiliários.

São costumes que impõem às empresas a valorização do planejamento da produção. Sempre que recebemos encomendas acima dos volumes habituais, tratamos de nos programar para atender aos pedidos com boa antecedência. Quem deixa tudo para os últimos dias tem de arcar com o pagamento de horas extras e ponto final, já que bancos de horas são sumariamente descartados pelos sindicatos. A força dessas organizações, aliás, exige áreas de recursos humanos mais azeitadas que as do Brasil. Além de gastar muita saliva com os sindicalistas, os RHs têm de manter motivados os técnicos de nível médio, que ganham mais que seus pares brasileiros, são bem disputados no mercado e, como disse, não topam tudo por dinheiro.

Outro desafio é a necessidade de verticalizar linhas de fabricação. Decidido a equilibrar a balança comercial, o governo federal impõe restrições às importações, mesmo que as compras se destinem à produção local de bens. Não por acaso, a Master Trim, uma controlada e fornecedora da Toyota, anunciou, há pouco, a inversão de 10 milhões de dólares para substituir encomendas ao exterior de plásticos injetados e bancos de automóveis. A medida foi apontada como exemplar pela ministra da Indústria, Débora Giorgi.

Tal regra – aliada à reduzida escala da economia argentina – torna mais complexa a formação de preços competitivos para empresas de atuação global. As companhias presentes nos dois principais "sócios" do Mercosul levam, sem dúvida, grande vantagem para equacionar esse problema. A solução é definir um mix de produtos para cada país e adotar a seguinte fórmula: volume alto e menor preço nos itens brasileiros e a relação inversa no cardápio platino.

No plano pessoal, estou feliz da vida em Buenos Aires. A cidade tem vias largas, é arborizada e conta com vários parques, convites permanentes para corridas, caminhadas e passeios de moto. O povo é nota 1.000. Como minha Harley-Davidson ainda possui placa do Brasil, sempre sou saudado nas ruas. A turma passa buzinando e puxa conversa nos locais onde estaciono. Invariavelmente, falam com enorme carinho do nosso país. Vou torcer para que canarinhos e alvicelestes não se enfrentem na Copa de 2014. Gosto muito desta terra.

*

Fábio é diretor-geral da Suramericana de Plásticos Soplados S.A., subsidiária argentina da brasileira Indústria de Produtos Automotivos (IPA), fornecedora de tanques de combustível para montadoras.

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

Compromissos da Coca-Cola Brasil com você:

1. **Opções de bebidas de baixa ou sem caloria**
2. Informação nutricional transparente
3. Incentivo à vida ativa
4. Marketing responsável

A Coca-Cola Brasil atua em oito segmentos do setor de bebidas não alcoólicas, oferecendo mais de 125 produtos nas versões regulares, sendo 58% de baixa ou sem caloria. São águas, chás, refrigerantes, néctares, refrescos, energéticos, repositores e lácteos. Dessa forma, cada consumidor pode escolher a bebida que mais se adapta ao seu dia a dia. Confira nosso portfólio e encontre o seu preferido.

Coca-Cola Brasil
www.cocacolabrasil.com.br

Levamos muito a sério a qualidade dos nossos produtos. No mundo inteiro, cada embalagem passa por várias etapas em que cada detalhe é cuidadosamente analisado. Os padrões de fabricação da Coca-Cola são referência global em cuidado e segurança. A gente acredita. E faz.