PIB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

Um bebê por segundo

Líder em equipamentos neonatais, a Fanem exporta para 100 países e abre fábrica na Índia, o coração da explosão demográfica

:: ENFIM, JUNTAS
Os Institutos Senai de Inovação e a Embrapii fazem a ponte entre a pesquisa científica e as empresas brasileiras

:: TRILHA GLOBAL
Na contramão da Petrobras, fornecedoras do setor de petróleo e gás continuam a investir lá fora

:: ENTREVISTA
Para Jaime Ardila, presidente da GM para a América do Sul, o Brasil ainda teme se abrir ao comércio mundial

ISSN 1981-8300
R$ 14,00
€ 5,00
TOTUM
ANO VI
NÚMERO 26
ABR/MAI/JUN
2014

PIB26-PT.indb 1 28/06/2014 23:58:54

App Viajantes e App Importador
Baixe na App Store e Google Play

MAIS TRANSPARÊNCIA, MENOS BUROCRACIA. ESSA É A RECEITA DE UM BRASIL MODERNO.

A aduana da Receita Federal é a porta de entrada e saída de todas as mercadorias no Brasil. E está cada vez mais moderna e ágil. O empresário que importa e exporta ganhou tempo no despacho dos seus produtos. E pode acompanhar as operações pelo Portal Único do Comércio Exterior (portal.siscomex.gov.br) e pelo aplicativo Importador. Quem faz viagens internacionais já pode declarar pela internet e pagar impostos com cartão de débito. E o combate à pirataria valoriza a indústria e os empregos no País. É o Brasil de portas abertas para a modernidade.

Menos burocracia para quem exporta
Redução no tempo médio de exportação em 34,8%

Mais praticidade para quem viaja
Declaração Eletrônica de Bens de Viajantes (e-DBV): 28 mil declarações em 6 meses

Mais segurança para o cidadão
R$ 1,6 bilhão em mercadorias irregulares apreendidas em 2013

Saiba mais em:
receita.fazenda.gov.br

Receita Federal

Ministério da **Fazenda**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

PIB26-PT.indb 2-3 28/06/2014 23:58:54

Sumário

8 ANTENA

+ Negócios na Copa
+ Stefanini na Ásia
+ Energia premiada
+ O avanço da Netshoes
+ Os mistérios de Marte
+ A nova base da Lobraus no Uruguai
+ A estreia da David em Miami
+ Arquitetura de convivência

36 ARTIGO • Com política externa própria, o estado de São Paulo inova ao se aproximar de países e entidades internacionais
RODRIGO TAVARES

52 DEBATE • Os riscos de tributar os ganhos das multinacionais brasileiras no exterior
ROMERO J.S. TAVARES E FLÁVIO CASTELO BRANCO

66 SUPRIMENTOS • Na contramão da Petrobras, fornecedoras da cadeia de petróleo e gás continuam a se internacionalizar
LUCIANO FELTRIN

70 ENERGIA • A paulista Treetech quer obter 85% de suas receitas no exterior até o fim da década
DARIO PALHARES

78 TURISMO EXPRESSO • A arte de Botero, o povo amigo e a inovação de Medellín, no roteiro de Carlos Maurício Ferreira para a segunda maior cidade da Colômbia

82 EM TRÂNSITO • Claúdio Brobow conta como a Puket pretende montar 50 pontos de venda lá fora

DIVULGAÇÃO

40 CAPA
Tecnologia, espírito inovador e persistência: eis a receita da Fanem para exportar equipamentos neonatais para 100 países e inaugurar uma fábrica na Índia.
JOSÉ RUY GANDRA

GM/FABIO GONZALEZ

56 ENTREVISTA
O presidente da GM para a América do Sul, Jaime Ardila, diz que o Brasil ainda teme se abrir ao comércio mundial
NELY CAIXETA E MARCO ANTÔNIO REZENDE

ISTOCK

74 VIAGEM EXECUTIVA
Banda larga na rota Boston-Nova York-Filadélfia; turistas aos montes na Nova Zelândia e obra de Zaha Hadid em Macau.
MARCO ANTÔNIO REZENDE

DIVULGAÇÃO

22 COMPETITIVIDADE
Os Institutos Senai de Inovação e a Embrapii fazem a ponte entre a pesquisa científica e as empresas brasileiras
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

DIVULGAÇÃO

30 MERCADO EXTERNO
A aposta do laboratório Blanver para aumentar suas exportações de excipientes para a China e a Índia
POLYANNA ROCHA, CIDADE DO CABO

DIVULGAÇÃO

60 PEQUENAS NOTÁVEIS
Até há pouco uma gráfica apenas, a Arizona presta, hoje, serviços digitais em marketing no Brasil e no exterior
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

A alavanca da inovação

Os cientistas e as empresas brasileiras vivem de costas uns para os outros. Ouvimos isso desde sempre, e não é preciso dizer o quanto esse afastamento prejudica a capacidade de competição de nossas multinacionais. É com grande satisfação, portanto, que registramos nesta edição da *PIB* um sinal de mudança, em relato do repórter Antonio Carlos Santomauro, a partir da página 22. Pesquisadores e empresas estão trabalhando juntos em instituições criadas especialmente para fazer ciência aplicada às necessidades da indústria: os Institutos Senai de Inovação e a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii).

Satisfação que se estende à matéria de capa: o assunto é a Fanem, uma empresa familiar de São Paulo, da primeira metade do século passado, que, pouco a pouco, com discrição, persistência e, sim, tecnologia, ganhou fatias respeitáveis do mercado global de equipamentos médicos de neonatologia — o cuidado com os recém-nascidos. A trajetória da Fanem culmina na abertura de uma fábrica própria na Índia, história contada a partir da página 40 pelo editor José Ruy Gandra.

Nosso entrevistado é Jaime Ardila, o presidente da General Motors para a América Latina. Com a experiência de quem conhece pelo direito e pelo avesso este pedaço do mundo, ele comenta a disposição (ou falta) de nossas classes dirigentes para uma verdadeira abertura comercial. Mostra, também, como a filial brasileira da GM se tornou um centro de criação de veículos globais.

Outras histórias neste número atestam que o espírito de internacionalização segue vivo entre os empreendedores brasileiros. Falamos de companhias de serviços para a exploração de petróleo que saem para o mundo no mesmo momento em que a Petrobras puxa o freio; e da Blanver, empresa de São Paulo que se tornou um dos maiores produtores e exportadores globais de excipientes para as indústrias de remédios e alimentos (se você não tem muita ideia do que seja um excipiente, a matéria explica).

Encerro com uma nota triste: deixou-nos, em junho, o jornalista mineiro Flávio de Carvalho Serpa, um profissional que soube como ninguém arrebatar afetos e admiração nas redações por onde passou, de *Opinião* e *Movimento* a *Veja, Info* e *O Estado de S.Paulo*. Flávio colaborou com a *PIB* desde o começo, com seu texto elegante e suas ideias claras sobre política, negócios e tecnologia. Já sentimos sua falta.

Nely Caixeta

totum

TOTUM
EXCELÊNCIA EDITORIAL

PIB

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL
DO BRASIL

REVISTA BIMESTRAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA TOTUM EXCELÊNCIA EDITORIAL

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

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

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Antônio Carlos Santomauro, Carlos Mauricio Ferreira, Claudio Brobow, Flávio Castelo Branco, José Ruy Gandra, Luciano Feltrin, Polyanna Rocha, Rodrigo Tavares e Romero J.S.Tavares

DESENHO GRÁFICO E EDITORAÇÃO:
Renato Dantas

FOTO
Divulgação Fanem

PREPARAÇÃO DE TEXTOS E REVISÃO
Mary Ferrarini

TRADUÇÃO E EDIÇÃO EM INGLÊS
John Fitzpatrick and Kevin John Wall

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
D'Arthy Editora e Gráfica Ltda

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

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

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

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

PIB26-PT.indb Todas as páginas 28/06/2014 23:59:18

Antena

Antonio Carlos Santomauro

1 2

Melhor que a loteria

Um convite para buscar negócios no Brasil e, nos intervalos, assistir aos jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo (ou a prioridade seria a inversa?). De um jeito ou de outro, quem recusaria? Certamente, não os 2,3 mil representantes do universo empresarial de 104 países de todos os continentes que estão no país durante a Copa a convite da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). Entre uma partida e outra, eles participam de encontros com representantes de aproximadamente 700 empresas locais, de setores bastante diversos: tecnologia, saúde, alimentos, bebidas, economia criativa, moda e agronegócios, entre outros. Grande parte desses visitantes nunca havia estado antes no Brasil, e a maioria aceitou rapidamente o convite. "A Copa do Mundo, especialmente no país do futebol, foi um chamariz muito atrativo", confirma Diogo Akitaya, coordenador de marketing de relacionamento da ApexBrasil, responsável pela organização de projetos similares em outros grandes eventos, como o Carnaval e os circuitos de Fórmula 1 e Fórmula Indy.

Caminho da Europa

Uma boa notícia para os europeus: o Brasil tornou-se, no ano passado, o segundo maior provedor de recursos para investimentos produtivos na União Europeia, mostram dados do Eurostat, o comitê de estatísticas da região. Foram 21 bilhões de euros em investimentos em 2013, atrás apenas dos portentosos 313 bilhões dos norte-americanos. Os países europeus preferidos pelos investidores brasileiros são a Espanha e Portugal, com vantagem potencial para os espanhóis. "A Espanha tem mais ativos para ser adquiridos e mercado interno mais forte", explica Luis Afonso Lima, presidente da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e Globalização Econômica (Sobeet). A Europa é hoje o destino mais atraente para os brasileiros que investem fora, à frente dos Estados Unidos e da América Latina. Para Lima, o investimento externo brasileiro seguirá crescendo, na esteira do esfriamento do mercado interno e da busca das empresas por maior competitividade.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 e **2** "Torcida" da Apex: entre as partidas, negócios

3 Maria Luisa: potencial de investimento

Stefanini na Malásia...

A provedora de serviços de TI já é uma das empresas brasileiras mais internacionalizadas. Agora, a Stefanini chega à Malásia, a participante mais nova de uma operação asiática que já incluía a Índia, a China, as Filipinas e a Tailândia. Marco Stefanini, o CEO global, lembra que se trata de um país poliglota — lá são falados malaio, chinês, inglês e três outros idiomas — o que casa com a estratégia de internacionalização da empresa brasileira, de oferecer seus produtos em muitos idiomas. "Além disso, a Malásia está se consolidando como centro de serviços *offshore* e aprendendo muito com o eficiente modelo de Cingapura, de onde está geograficamente próxima", diz ele. A Stefanini faturou 2,11 bilhões de reais no ano passado, chega agora a 33 países e faz 40% de seus negócios no exterior.

Mão dupla Brasil-Espanha

3

A Espanha se tornou, nas últimas décadas, um grande investidor no Brasil. Agora, tentando sair de uma funda crise, os espanhóis querem que os brasileiros façam o caminho inverso. A Cámara Española de Comercio en Brasil e a Câmara de Comércio Brasil-Espanha, que representam os dois lados desse intercâmbio, assinaram convênio para facilitar a mão dupla entre os países. Maria Luisa Castelo, diretora executiva da Cámara Española, afirma que existe hoje potencial para investimento brasileiro na Espanha em áreas como tecnologia da informação, consultoria de gestão e mercado imobiliário. "Neste momento, o relacionamento é bem desequilibrado", diz ela. "O investimento espanhol no Brasil é muito superior ao brasileiro na Espanha." O convênio pode estimular um reequilíbrio. "E estar na Espanha significa ter acesso a toda a União Europeia", lembra Maria Luisa.

...e BB em Xangai

O Banco do Brasil foi promovido na China: inaugurou, em maio, uma agência em Xangai, onde tem, há dez anos, um escritório de representação. É a primeira agência de uma instituição financeira latino-americana no país. "Isso vai permitir ampliar o intercâmbio comercial sino-brasileiro, aumentar os investimentos chineses no Brasil e também a presença de transnacionais brasileiras no mercado chinês", crê Edson Costa, diretor de Corporate Bank do BB. "A meta é alcançar, em um ano, o ponto de equilíbrio entre os investimentos e a rentabilidade." O BB estima que mais de 25 empresas chinesas operam no Brasil, e cerca de 70 empresas brasileiras têm alguma presença na China, atualmente o maior parceiro comercial brasileiro: em 2013, o fluxo comercial entre os dois países somou 83 bilhões de dólares.

PIB26-PT.indb 8-9 28/06/2014 23:59:41

DIVULGAÇÃO

1 Almiro: a consciência da cultura conta

3 perguntas para Almiro dos Reis Neto

Sair de casa é sempre difícil, e um dos fatores que inibem a internacionalização das empresas brasileiras é o medo do estrangeiro: a dificuldade em lidar com pessoas que falam outro idioma e têm outros hábitos. Almiro dos Reis Neto, presidente da consultoria Franquality e especialista em cultura organizacional, diz o que pode ser feito para enfrentar o problema.

Como as diferenças culturais pesam na internacionalização?
Pessoas que não conhecem ou não entendem outra cultura tendem a agir conforme os comportamentos do seu próprio país. Isso pode criar choques. Nós, brasileiros, ao dialogar com alguém, precisamos explicar o contexto, falar da situação mais ampla para depois decidir. Já países como Estados Unidos e Inglaterra são mais objetivos. A explicação, se houver, é menor. Se um americano vai demitir um brasileiro, com sua objetividade, o brasileiro vai achar que falta preparo e sensibilidade a ele. Na situação inversa, o americano vai ficar angustiado e se perguntar "por que esse cara está me enrolando?" Ele espera objetividade.

É possível facilitar o aprendizado das diferenças culturais?
Aprender por tentativa e erro tem um custo: pode ser o de perder negócios, sacrificar um cliente ou um parceiro. Mas há pesquisas internacionais capazes de identificar traços culturais diferentes de um país para outro. Podemos treinar alguém para entender como se gere uma empresa em outro país e como se comporta um executivo lá fora.

Os traços do brasileiro ajudam na internacionalização?
Hoje, muitas empresas globais buscam executivos com características associadas aos brasileiros, como o gosto pelo trabalho em equipe e a flexibilidade. De outro lado, na hora de manter padrões, na média, o brasileiro não é tão disciplinado quanto precisa ser. E também costuma ser mais hierárquico, necessita de uma liderança clara. Tudo isso na média, é claro. A cultura é um fenômeno coletivo e cada pessoa é um indivíduo que vai trazer parte maior ou menor desses traços.

1

Energia sustentável

NELY CAIXETA

Um projeto de franquia de uma empresa de energia proveniente de biomassa — denominado EnerBiomassa — foi o vencedor brasileiro da mais recente edição do concurso IDEAS de Inovação em Energia, promovido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). O concurso pretende estimular iniciativas na área das energias renováveis e da eficiência energética na América Latina e no Caribe (projetos de seis outros países também foram premiados). Desenvolvido por Helio Tollini, presidente da consultoria RuralProsper, o projeto brasileiro foi escolhido entre 563 concorrentes e receberá 100 mil dólares do BID, além de suporte técnico e empresarial. Seu objetivo é desenhar e analisar a viabilidade de uma empresa franqueadora de produção sustentável e comercialização de energia da biomassa.

Fale com os Correios: correios.com.br/falecomoscorreios
CAC: 3003 0100 ou 0800 725 7282 (informações)
e 0800 725 0100 (sugestões e reclamações)
Ouvidoria: correios.com.br/ouvidoria
SIC: correios.com.br/acessoainformacao
correios.com.br
Ministério das Comunicações
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA
MASTER ROMA WAITEMAN
Correios
Nova marca dos Correios. Uma marca que já nasce sendo de todos os brasileiros.
Para conectar você a um mundo que está em constante evolução, a marca que é de todos os brasileiros também precisa inovar. Afinal, nosso compromisso é estar com você sempre.
Correios

PIB26-PT.indb 10-11 28/06/2014 23:59:49

Dupla nacionalidade

Chegaram ao mercado brasileiro, com a etiqueta Vert (verde, em francês), os sapatos tênis de apelo ecológico fabricados aqui mesmo, desde 2005, e vendidos no mundo com outra marca: Veja. O nome francês, usado só no mercado brasileiro, remete ao design dos calçados e à nacionalidade de François-Ghislain Morillion e Sébastien Kopp, que tiveram a ideia de fabricar tênis no Brasil e vendê-los na Europa, depois de uma viagem à Amazônia. Para o consumidor europeu e global, o apelo brasileiro é ancorado na sustentabilidade ambiental e social: como matéria-prima, os empresários usam algodão cultivado organicamente no semiárido nordestino e borracha extraída por uma comunidade de seringueiros do Acre (os fornecedores do algodão e da borracha recebem um valor a cada unidade vendida). Os calçados de nome duplo são fabricados no Rio Grande do Sul e exportados para 40 países.

1

2

Negócios em português

Nomeado, em maio último, presidente do Conselho Empresarial da Confederação Empresarial da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CE-CPLP), o brasileiro Gilberto Lima Junior assumiu o cargo com uma prioridade definida: listar num relatório as oportunidades de negócios existentes entre os países componentes da entidade (Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal e São Tomé e Príncipe). Presidente da consultoria Going Global Consulting, Lima Junior quer inserir incisivamente o Brasil nas transações econômicas do grupo: "O mercado lusófono pode ser interessante não apenas porque compõe 2,4% do PIB global e tem vários países que precisam de praticamente tudo", ele diz. "Também pode servir como campo de experimentação para um processo de internacionalização mais amplo."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Tênis Vert/Veja: apelo ecológico

2 Lima: levantando oportunidades

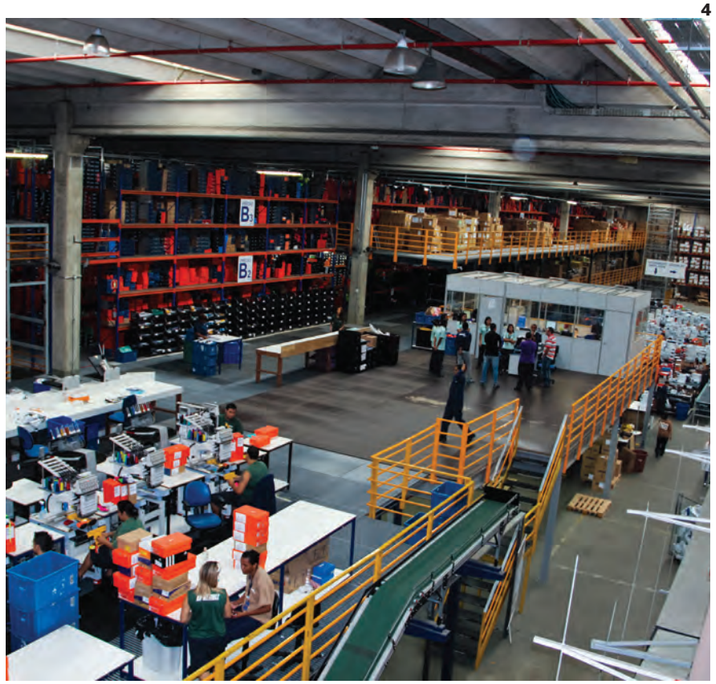
3 e **4** Site e centro logístico da Netshoes em Buenos Aires: expansão rápida

Sucesso portenho

A Netshoes — loja *on-line* de sapatos esportivos fundada há 14 anos em São Paulo — está inaugurando um novo centro de distribuição na região da grande Buenos Aires, com o qual quadruplica sua área de armazenamento na Argentina. "Nossas vendas nesse mercado duplicaram no ano passado em relação a 2012, e dobrou também a quantidade de visitantes em nosso *site* argentino, hoje superior a 4 milhões por mês", explica Alberto Calvo, o diretor-geral da empresa para a América Latina. A Netshoes afirma ser hoje a maior operação dedicada exclusivamente ao comércio *on-line* de artigos esportivos em todo o mundo, e faturou 1,3 bilhão de reais em 2013. Chegou à Argentina há menos de três anos e emprega 70 pessoas no novo centro de distribuição. Fora do Brasil, está presente também no México.

3

4



Otimismo a médio prazo

A economia rateia e a inflação assusta, mas, ainda assim, o Brasil deve tornar-se, em 2023, o quinto maior mercado consumidor do mundo, ultrapassando a França e o Reino Unido. A previsão aparece em relatório sobre o país divulgado pouco antes da Copa do Mundo pela Euromonitor International, multinacional de pesquisa e consultoria sediada em Londres. Diz o estudo: "As oportunidades de negócios no Brasil são abundantes, graças à maior igualdade de renda e ao crescimento mais amplo, que aumentam o poder de compra das regiões mais pobres e das famílias". Além disso, prossegue o relatório, "o Brasil se tornará um mercado com potencial de longo prazo, não só em termos de bens de luxo, mas também no que diz respeito a uma ampla variedade de bens e serviços de consumo de massa".

PIB26-PT.indb 12-13 29/06/2014 00:00:00

1 Giraffas nos EUA: agora com franquias

No berço do *fast-food*

Depois de instalar dez restaurantes próprios na Flórida, a rede de *fast-food* brasiliense Giraffas começa a espalhar sua marca nos Estados Unidos por meio de franquias. Os primeiros contratos devem ser assinados ainda este ano, prevê João Barbosa, CEO da operação norte-americana da rede, que conta cerca de 400 lojas espalhadas pelo Brasil. "A expectativa é inaugurar as lojas já em 2015", diz ele. A rede tem planos ambiciosos para seus sanduíches e grelhados: até 2020, espera plantar 200 restaurantes no país que inventou o *fast-food*. Para Barbosa, o modelo de franquias promete acelerar a expansão, por demandar menor investimento corporativo. Por enquanto, a Giraffas não pretende desembarcar em outras terras, mesmo recebendo propostas do Oriente Médio e da Ásia. "Queremos consolidar a marca nos Estados Unidos, além de continuar aumentando nossa presença de forma sustentável no Brasil."

1

DIVULGAÇÃO

Competitividade em baixa...

A edição de 2014 do Índice de Competitividade Mundial (do World Competitiveness Yearbook — WCY) mostra o Brasil caindo três posições relativamente ao ano passado. Agora, entre as 60 nações que constam do ranking tabulado pela escola de negócios IMD (de Lausanne, na Suíça) e pela Fundação Dom Cabral, o país ocupa o 54° posto, à frente apenas de Eslovênia, Bulgária, Grécia, Argentina, Croácia e Venezuela. Da primeira à terceira posição aparecem Estados Unidos, Suíça e Cingapura (que na edição anterior ocupava a quinta colocação). Foi a quarta queda seguida do Brasil nesse estudo; em 2010, o país ocupava o 38° posto (mais detalhes da performance brasileira em http://bit.ly/1lWYO9C).

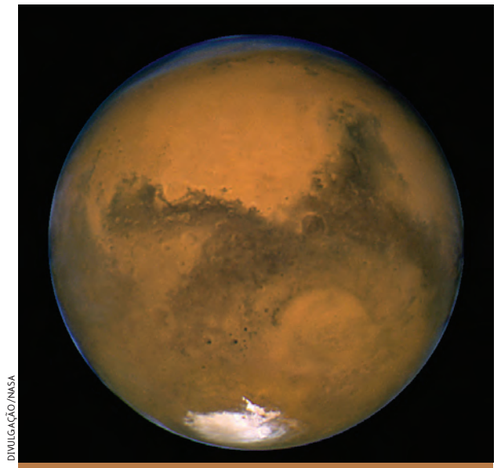
...educação mal parada...

Entre 40 países analisados no estudo The Learning Curve 2014, feito pela The Economist Intelligence Unit (EIU) e Pearson International, o Brasil aparece lá atrás: mais exatamente no 38° posto. Se servir de consolo, ganhou uma posição em relação à edição anterior, ultrapassando o México, agora no penúltimo posto (a Indonésia manteve-se na rabeira).
O estudo cruza indicadores desenvolvidos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) — como o Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa) e o Progresso no Estudo Internacional de Alfabetização e Leitura (Pirls) — com dados sobre taxas de alfabetização e de aprovação. Nos quatro primeiros postos, os craques asiáticos: Coreia do Sul (1°), Japão(2°), Cingapura (3°) e Hong Kong (4°).

ISTOCK

...e melhora na ciência

Entre 2003 e 2012, a publicação de trabalhos científicos brasileiros cresceu, aproximadamente, 145%, índice quase três vezes superior à média mundial desse período. Com isso, a participação do país na produção científica internacional subiu de 1,7% para 2,7%. Essas são algumas das informações do estudo Pesquisa e Inovação do G20, da multinacional de informações e análises Thomson Reuters. Do lado negativo, o mesmo relatório mostra que a média anual de patentes brasileiras — na casa de 4 mil — ainda é inferior à das demais nações dos Brics (embora superior à dos outros latino-americanas do G20, a Argentina e o México). Muitas dessas patentes referem-se, ainda, a inventos e desenvolvimentos feitos em outras nações e registrados aqui apenas para proteção da propriedade intelectual. Mas já é possível notar um incremento da produção científica genuinamente nativa (mais informações em http://bit.ly/1evuGn8).



DIVULGAÇÃO/NASA

Os mistérios de Marte

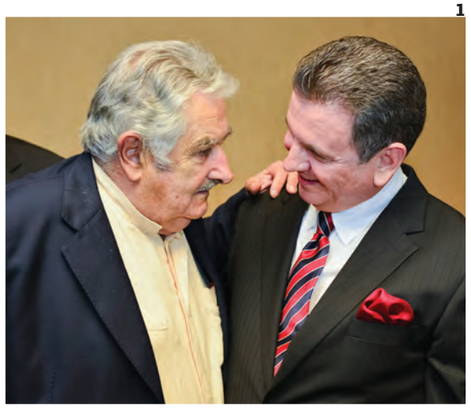
Um exemplo recente dessa produção mostra cientistas brasileiros olhando para Marte. Trata-se de um estudo liderado pelo Grupo de Dinâmica Orbital & Planetologia do campus de Guaratinguetá da Universidade Estadual Paulista (Unesp), em colaboração com pesquisadores da França, da Alemanha e dos Estados Unidos. O grupo buscou explicações a respeito da formação do planeta mais próximo de nós — ao contrário do que acontece com outros cuja origem parece similar, como Vênus, Mercúrio e a própria Terra, ainda não há uma teoria bem-aceita para algumas características peculiares de Marte. Por exemplo, entre outras dúvidas, o motivo de ter ele apenas 10% da massa de nosso planeta, apesar de ter metade das dimensões terrestres. O estudo relacionou o tamanho de Marte à densidade da nebulosa protossolar — a nuvem de gás e poeira que deu origem ao Sistema Solar —, em sua região orbital. Publicada na edição de fevereiro do *The Astrophysical Journal*, da American Astronomical Society, a pesquisa foi citada com destaque numa edição de maio da revista *Science*, uma das mais conceituadas nos meios científicos internacionais.

PIB26-PT.indb 14-15 29/06/2014 00:00:07

1 Ferreira com Mujica: aposta no Uruguai

2 e **3** Projeto da Lobraus: centro de negócios

1 2



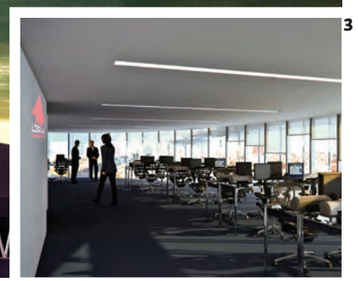
Um porto no Prata

Nos anos 1980, ele se mudou de Goiânia para Miami, onde passou a vender veículos. Agora, como empresário multinacional, quer fazer do porto de Montevidéu uma via de acesso privilegiada ao mercado da América do Sul. Renato Ferreira é o presidente da Lobraus, empresa de logística sediada em Miami, e já tem negócios às margens do Rio da Prata. A partir da capital uruguaia, recebe e distribui na região produtos vindos da Ásia, em particular eletrônicos. Agora, planeja construir na região do porto um grande centro de distribuição e uma torre de escritórios com 20 andares para capitalizar as facilidades que encontrou no Uruguai.

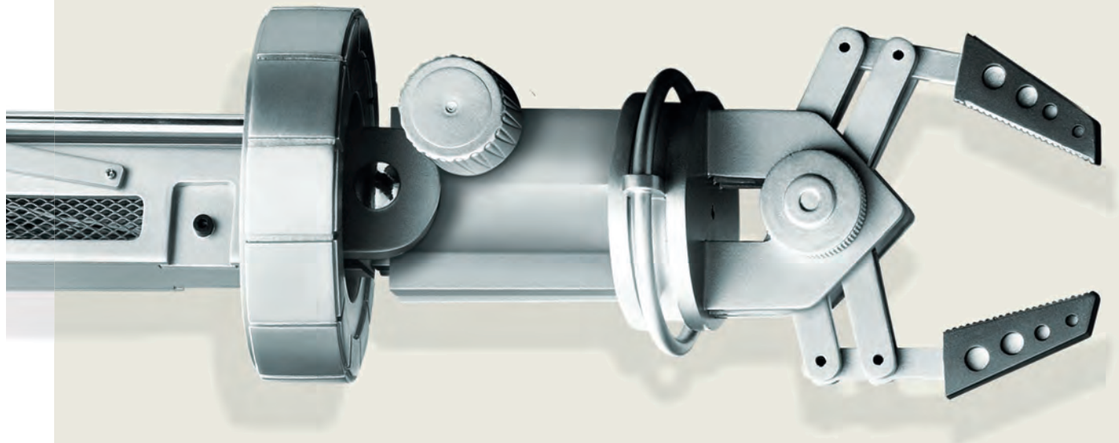
Ferreira diz que escolheu Montevidéu para fixar a base sul-americana da Lobraus porque as normas portuárias lhe dão liberdade de ação: ele pode fazer operações de manuseio e agregação de valor antes dos trâmites alfandegários (algo impossível no Brasil). E o Uruguai tem outras vantagens: "É econômica e politicamente estável, tem baixo índice de corrupção, legislação trabalhista mais simples e um sistema financeiro que permite a utilização do dólar em condições similares às da moeda local", ele enumera.

O empresário é figura frequente nas delegações do governo uruguaio a outros países e acompanhou, recentemente, o presidente José Mujica em visita a Washington. Ferreira estima em 60 milhões de dólares o custo de seu projeto, e afirma ter conversações com investidores chineses interessados numa parceria. Quer iniciar a construção ainda este ano: "Com essa estrutura e amparadas pela legislação uruguaia, muitas empresas poderão fazer do porto de Montevidéu a base para sua atuação em toda a América do Sul."

3



FOTOS: DIVULGAÇÃO



INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
PARA UMA INDÚSTRIA FORTE

O SENAI forma profissionais altamente qualificados e é referência nas áreas de inovação e tecnologia com a prestação de serviços em todo o país. E está investindo R$ 1,9 bilhão na implantação de 26 institutos de inovação e 60 de tecnologia para atuar de forma integrada no desenvolvimento de produtos, processos, pesquisa aplicada, solução de problemas complexos e antecipação de tendências tecnológicas para a indústria.

SENAI. Educação profissional e tecnológica para a competitividade da indústria.

CNI SESI SENAI IEL SENAI
Iniciativa da CNI - Confederação Nacional da Indústria

www.senai.br

PIB26-PT.indb 16-17 29/06/2014 00:00:21

1

Arquitetura de convivência

Quase 300 projetos comerciais e residenciais no *portfólio* de seu escritório, desenvolvidos com base nos preceitos da sustentabilidade ambiental e do estímulo à convivência social, renderam ao arquiteto Rodrigo Marcondes Ferraz o convite para uma apresentação no Congresso de Arquitetos da Ásia, realizado no mês de junho em Kuala Lumpur, a capital da Malásia. Ferraz é sócio do escritório paulistano FGMF, criado por ele há 15 anos em parceria com os também arquitetos Fernando Forte e Lourenço Gimenes. Os trabalhos da equipe, em sua maioria na cidade de São Paulo, já foram expostos em publicações especializadas internacionais, entre elas a conhecida revista britânica *Wallpaper*. Um dos mais recentes é o condomínio comercial Natingui Corujas, na Vila Madalena (*na foto*). O prédio horizontal oferece aos condôminos jardins e áreas livres, afastando-se do padrão comercial da torre envidraçada.

Publicidade global

A agência de publicidade David, nascida no Brasil em 2011, inaugurou, em maio, um escritório em Miami. É a segunda incursão internacional da agência — logo depois de criada, ela passou a operar, também, na Argentina. Nos Estados Unidos, a David passa a liderar a comunicação global da rede de lanchonetes Burger King, hoje presente em cerca de 80 países (e controlada pelo investidor brasileiro Jorge Paulo Lemann e sócios). O comando da David nos EUA ficará a cargo de Anselmo Ramos, que até agosto se muda de São Paulo — onde dirigia a área de criação da agência Ogilvy Brasil — para Miami. Embora integre o grupo multinacional WPP, controlador da rede Ogilvy, a David é criação de dois brasileiros — o próprio Anselmo Ramos e o também publicitário Fernando Musa — e do argentino Gastón Bigio.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Natingui Corujas: condomínio horizontal

2 Ramos, Musa e Bigio: nos EUA com a Burger King

Salto sobre o Atlântico

Responsável pela gestão do sistema nacional de concessão de bolsas para mestrado e doutorado, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), vinculada ao Ministério da Educação brasileiro, servirá de modelo para o *Africa Centers of Excellence Project*, que está sendo implantado no continente africano pelo Banco Mundial. Orçada em 150 milhões de dólares, a primeira fase do projeto envolverá 19 instituições de pesquisa de oito países africanos: Benin, Burkina Faso, Camarões, Gana, Gâmbia, Nigéria, Senegal e Togo. No início de junho, especialistas brasileiros em saúde, agricultura, tecnologia da informação, engenharia e tecnologia de alimentos estiveram em Dakar, a capital do Senegal, discutindo a implementação do que é chamado, no Brasil, de "Capes África".

2

CURTAS

:: RESÍDUO ZERO - A FÁBRICA DA FORD EM TAUBATÉ (SP) É A PRIMEIRA PLANTA DA MONTADORA NA AMÉRICA DO SUL — E UMA DAS 15 EM TODO O MUNDO — A NÃO MAIS GERAR RESÍDUOS PARA ATERROS SANITÁRIOS.

:: PARA O MUNDO - A COPA DO MUNDO E A OLIMPÍADA RENDERAM À NEWSOURCE GLOBO — AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO — UM CONTRATO DE QUATRO ANOS COM A ASSOCIATED PRESS (AP), QUE DISTRIBUIRÁ CONTEÚDO SOBRE OS EVENTOS PRODUZIDOS PELA PARCEIRA BRASILEIRA.

:: NO EQUADOR - A TOTVS PASSA A OFERECER SOFTWARES DE GESTÃO TAMBÉM NO EQUADOR, AMPLIANDO UMA PRESENÇA INTERNACIONAL QUE CHEGA A QUASE 40 PAÍSES.

:: RECONHECIMENTO - A CIRURGIÃ BRASILEIRA ANGELITA HABR-GAMA FOI RECONHECIDA PELA SOCIEDADE AMERICANA DE CIRURGIÕES DE COLO E RETO, DOS ESTADOS UNIDOS, COMO AUTORA DO MELHOR ESTUDO DE 2013. SETE OUTROS PESQUISADORES PARTICIPARAM DO TRABALHO.

"Vamos pensar em instituir um fundo de financiamento de, pelo menos, US$ 2 bilhões para a África. A China colocou US$ 12 bilhões (...) Tem que ter ousadia."

O EX-PRESIDENTE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA CRITICANDO A TIMIDEZ BRASILEIRA NAS RELAÇÕES COM A ÁFRICA.

PIB26-PT.indb 18-19 29/06/2014 00:00:37

1

Botica brasileira em Paris...

No começo, em 2013, foi só uma participação num evento dedicado ao Brasil: mas os sabonetes, xampus, hidratantes e colônias das tradicionalíssimas marcas Granado e Phebo foram tão bem-aceitos que conquistaram lugar cativo nas prateleiras da luxuosa loja parisiense Le Bon Marché. A farmácia Granado nasceu no século 19, no Rio de Janeiro, ainda no Império, e foi logo alçada à condição de fornecedora oficial da Corte. Em 2004, comprou a marca Phebo, criada havia quase um século em Belém do Pará. Agora, elas dividem espaço nas prateleiras *haut de gamme* do Le Bon Marché com marcas como Lancôme e Dior (pertencentes ao grupo LVMH, dono do magazine). A presença na loja parisiense franqueou o acesso das marcas brasileiras a outros mercados: já foram fechados contratos de vendas para clientes da Grécia, do Japão e da Inglaterra.

Trocando tecnologia

A gigante chinesa de telecomunicações Huawei vai colaborar com o CPqD, instituição de pesquisas tecnológicas que fica em Campinas (SP), em trabalhos relacionados à tecnologia 4G. Já com seu próprio centro brasileiro de P&D, a Huawei deve agora manter também um laboratório nas instalações de sua parceira no projeto. Um dos focos da colaboração é o desenvolvimento de ferramentas de *billing* (cobrança) pelos serviços fundamentados na tecnologia 4G: "Possuímos larga experiência nessa área", diz Carla Guimarães, gerente comercial para o segmento Indústrias do CPqD.

Dinheiro para voar

Um fundo de investimentos que busca fortalecer as cadeias produtivas aeroespacial, aeronáutica, de defesa e segurança foi lançado em maio deste ano, com patrimônio inicial de 131,3 milhões de reais. É o primeiro fundo latino-americano destinado a empresas desse tipo e vai trabalhar com recursos privados e públicos para tentar integrar pequenos e médios empreendimentos pertencentes ao setor. Na vertente privada, participam do empreendimento a fabricante de aeronaves Embraer e a Portbank (sócia e gestora do novo fundo); pelo lado público, os recursos provêm de BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), Finep - Inovação e Pesquisa, e Desenvolve SP (Agência de Desenvolvimento Paulista).

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Granado e Phebo no Le Bon Marché....

2 ...e folheto da promoção do Casino

...e mercearia na França e Tailândia

Valendo-se da visibilidade que a Copa do Mundo garante, o grupo de varejo francês Casino oferece cerca de 100 produtos do Brasil em mais de 2 mil lojas e supermercados da França e Tailândia. Desenvolvido em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), o projeto pode ganhar novos destinos. "Estamos estudando expandi-lo para outros países", diz Olivier Virthe, gerente de comércio exterior do GPA (grupo varejista brasileiro dono da marca Pão de Açúcar, controlado pelo Casino). A lista de produtos brasileiros levados para a Europa e a Ásia pelo Casino inclui o doce de coco, a paçoca, o coco ralado, a farofa, vinhos nacionais, toalhas, *lingerie* e canecas, entre outros. "Eles estão sendo muito bem recebidos por franceses e tailandeses", afirma Virthe.

2

De São Paulo ao Vale do Silício

Uma empresa paulista especializada em *softwares* para gerenciamento de serviços de telecomunicações e TI, a ISPM planeja abrir, este ano, uma operação nos Estados Unidos. "Provavelmente, na região do Vale do Silício", adianta Álvaro Martins, sócio e diretor comercial da empresa. A ISPM inaugurou em Londres, há cerca de três meses, um escritório dedicado a atividades comerciais, operacionais e de marketing em vários países europeus. Também atende alguns clientes em países latino-americanos. "Esse mercado sempre foi muito globalizado, daí nossa busca pela ampliação da internacionalização", justifica Martins. "Já há algum tempo vínhamos investindo na internacionalização por meio da participação em feiras e congressos no exterior." Com cerca de 200 funcionários, a empresa espera que os negócios internacionais respondam por 25% das receitas daqui a cinco anos.

Duas doses de sucesso

Os espumantes brasileiros continuam a arrebanhar prêmios. O Lunar Oro Brut, produzido pelo Grupo Vinícola Famiglia Zanlorenzi, do Paraná, levou a medalha de prata em sua categoria na edição deste ano do *Concours Mondial de Bruxelles* (um concurso vinícola realizado na capital da Bélgica). O júri, de mais de 300 profissionais de 40 nacionalidades, pinçou o espumante brasileiro de um universo de aproximadamente 8 mil concorrentes. Já a vinícola Miolo, do Rio Grande do Sul, anunciou um valor recorde de exportações no primeiro quadrimestre do ano: 1,8 milhão de dólares, que correspondem a um crescimento de 375% sobre o mesmo período de 2013. Presente em mais de 30 países, a Miolo prevê vender para o exterior cerca de 2,5 milhões de dólares na primeira metade do ano.

Menos burocracia

O Portal Único de Comércio Exterior foi lançado, em abril, pelo governo federal e nasce com a perspectiva de, até o fim de 2016, reduzir de 13 para oito dias o prazo dos trâmites de exportação. Para a importação, a meta (para 2017) é diminuir o tempo gasto de 16 para dez dias. O portal deve unificar os sistemas de todos os órgãos envolvidos com o comércio exterior, evitando procedimentos repetidos ou sobrepostos. Já na saída, o novo portal permite ao usuário acessar, centralizadas em um único ambiente virtual, as informações antes dispersas nesses sistemas.

PIB26-PT.indb 20-21 29/06/2014 00:00:45

Enfim, juntas

Os Institutos Senai de Inovação e a Embrapii começam a trabalhar para estreitar a distância entre a pesquisa científica e as empresas brasileiras

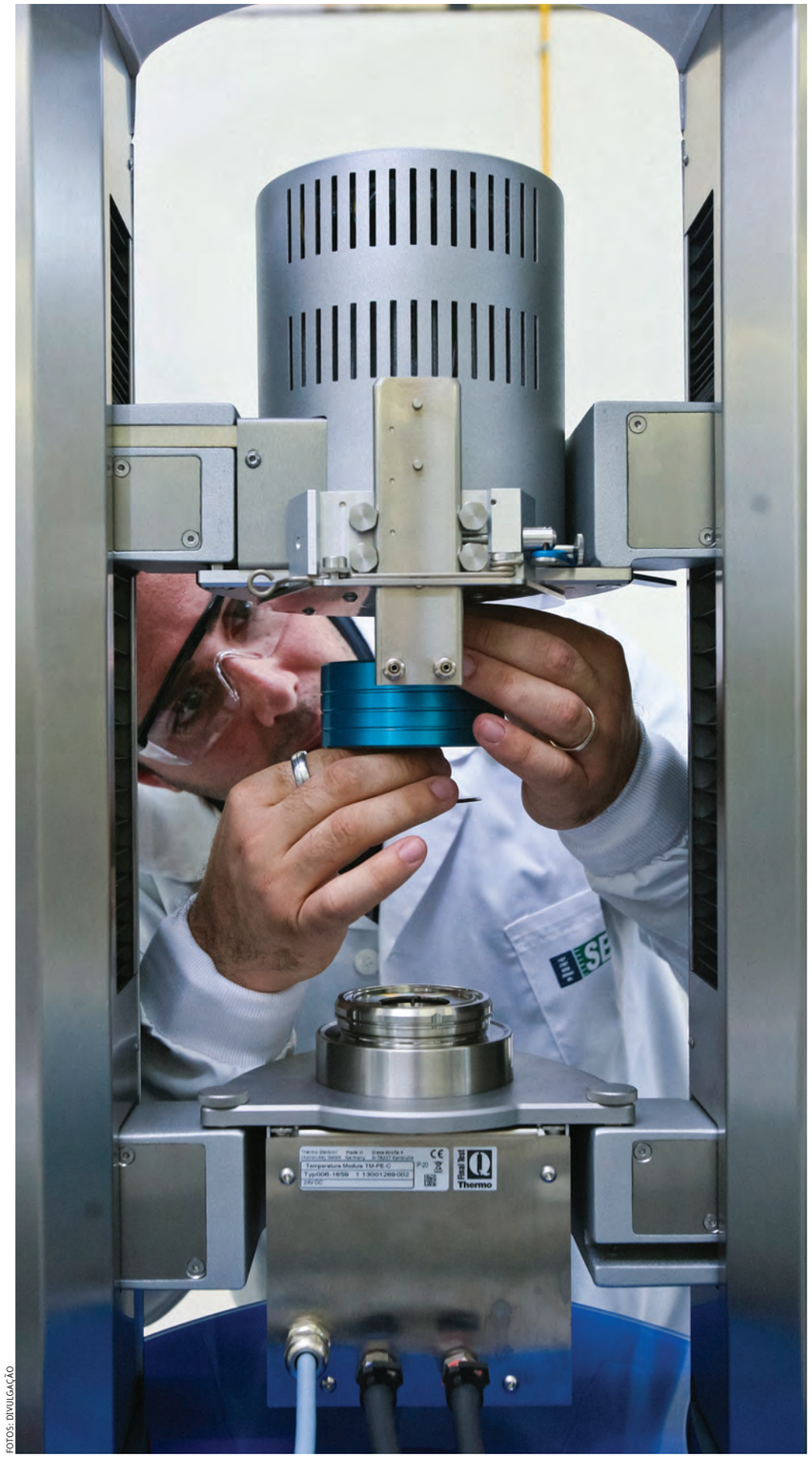
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

A Biokyra Pesquisa e Desenvolvimento, de Florianópolis (SC), é uma pequena empresa de engenharia biomédica que projeta dispositivos para implantes e cirurgias minimamente invasivas — aquelas feitas por meio de cortes minúsculos e instrumentos miniaturizados. Fundada em 2007, ela tem cinco pessoas em seu quadro — incluídos os sócios, os engenheiros mecânicos Isaias Masiero Filho e Charles Facchini — e ainda não lançou produtos no mercado. A Biokyra precisou recentemente, para um de seus projetos, de uma peça construída em níquel e titânio, uma liga metálica complexa e difícil de manusear. O que faz, normalmente, uma pequena empresa brasileira de tecnologia nessa situação? "Recorre a um fornecedor na Alemanha ou nos Estados Unidos", responde Masiero. Desta vez, no entanto, ele achou outra saída: juntou-se a um parceiro brasileiro para a empreitada. O parceiro encontrado foi o Instituto Senai de Inovação em Sistemas de Manufatura (ISI), de Joinville, também em Santa Catarina, que se encarregou de desenvolver o componente.

Inaugurado em fevereiro passado, o ISI de Sistemas de Manufatura é um dos primeiros de 26 institutos que formarão uma rede nacional de centros de pesquisa científica e tecnológica aplicada à indústria. Abrigada na vasta e capilarizada estrutura do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) — a principal instituição de formação de quadros técnicos para a indústria brasileira —, a rede dos Institutos Senai de Inovação vem sendo implantada desde 2013. Sua missão é fazer o "meio de campo" entre os mundos, muitas vezes, isolados da pesquisa científica e da empresa produtiva — um propósito que se encaixa perfeitamente na missão que se atribuíram os fundadores da Biokyra: transformar ideias e inventos nascidos da investigação e da prática médica em produtos capazes de competir no crescente mercado dos cuidados com a saúde.

A indústria precisa de uma ponte entre o laboratório e o mercado

Dito de outra forma, tanto a empresa quanto o instituto querem construir uma ponte entre o laboratório e o mercado. A peça de níquel e titânio que está sendo desenvolvida pelo ISI de Joinville pode ser vista como um elemento dessa ponte. Trata-se de um componente que será embutido num dispositivo chamado de filtro de veia cava, um dos projetos no *portfólio* da Biokyra. O filtro, ao ser comercializado, servirá para prevenir casos de embolia pulmonar, em especial quando implantado nas veias de pacientes que não podem ser tratados com remédios anticoagulantes.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

ISI de Curitiba: especialidade em eletroquímica

Nesse momento, o projeto de P&D que a Biokyra encomendou ao ISI de Joinville terá se tornado, afinal, parte integrante de um produto médico disponível no mercado.

Por que essa ponte é cada vez mais necessária? Empresários, governantes e analistas econômicos estão de acordo em pelo menos um ponto: a falta dela é uma das razões da dificuldade que a empresa brasileira encontra para fazer inovação tecnológica. Tal dificuldade, por sua vez, explica, em parte, a queda na competitividade externa (e também interna) da indústria brasileira nos últimos anos. Para Flavia Gutierrez Motta, gerente da Coordenadoria de Planejamento e Negócios do Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo (IPT), quem não inova e não desenvolve tecnologia própria vai ter muita dificuldade para competir no mercado global. "A inovação é o único caminho para a indústria brasileira", ela diz. "Em custo e escala, fica difícil competir com a China."

Foi exatamente para apoiar as empresas brasileiras dispostas a inovar que os ISIs foram criados (*leia quadro na pág. 24*). Quatro deles já estão em atividade: além do de Joinville, há um em Curitiba, no Paraná, para fazer pesquisas em Eletroquímica, e dois em Salvador, na Bahia, com a missão de inovar em Automação da Produção e Conformação e União de Materiais (*leia quadro na pág. 24*). Outros 22 deverão entrar em funcionamento até o fim de 2015, formando uma rede distribuída por 13 estados brasileiros, do Amazonas ao Rio Grande do Sul. Cada um deles terá de 25 a 30 pesquisadores, quando em operação plena (nas quatro unidades já ativas trabalham mais de 70 pesquisado-

PIB26-PT.indb 22-23 29/06/2014 00:00:49

res), e será dedicado a uma especialidade tecnológica, de acordo com as vocações e *expertises* desenvolvidas nas respectivas regiões.

O Pará, por exemplo, dono das enormes jazidas de minérios de Carajás, receberá um ISI em Tecnologias Minerais; já Pernambuco, sede de um ativo *hub* de novas tecnologias, o Porto Digital, sediará o ISI em Tecnologia de Informação e Comunicação; e o instituto dedicado à inovação em Biotecnologia ficará em São Paulo, o centro científico e produtivo da agroindústria da cana-de-açúcar (*veja mapa ao lado*).

A ideia de criar os ISIs surgiu durante discussões no âmbito da Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI), um fórum dedicado ao tema do qual participam algumas das maiores empresas do país. Definida a missão dos institutos, a escolha do missionário não foi problema. "O Senai foi escolhido por sua capilaridade e por ter como encargo apoiar a indústria brasileira", afirma Mateus Simões de Freitas, gerente de inovação e tecnologia da organização. O orçamento inicial do projeto de implantação da rede soma 2 bilhões de reais. Três quartos desse valor — 1,5 bilhão de reais — foram garantidos por financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e o restante virá de recursos próprios do Senai. "Na definição dos focos de pesquisa desses institutos, avaliamos os setores nos quais a balança industrial brasileira é pouco favorável, nos quais é preciso importar muita tecnologia", detalha Freitas. "Depois, validamos a relação dos institutos e dos locais onde eles seriam instalados em conversas com grandes empresas."

O modelo para a rede Senai são os institutos Fraunhofer, da Alemanha

Para ajudar na tarefa, foi mobilizada uma parceria internacional de peso: a Fraunhofer Gesellschaft (Sociedade Fraunhofer), que desempenha na República Federal da Alemanha a mesma função atribuída aos ISIs no Brasil. Os institutos Fraunhofer são tidos, hoje, como um dos exemplos mais bem-sucedidos, no mundo todo, de organização de apoio à pesquisa aplicada com fins industriais. O papel dos ISIs, de certa forma, é transpor para as condições brasileiras o admirado modelo germânico (*leia mais nas pág. 28*). A parceira está colaborando com o Senai no planejamento e na criação dos institutos que vão compor a rede brasileira. "O Fraunhofer participou da definição do escopo dos projetos e do mapa de laboratórios, e agora ajuda na avaliação do processo de implantação", diz Freitas.

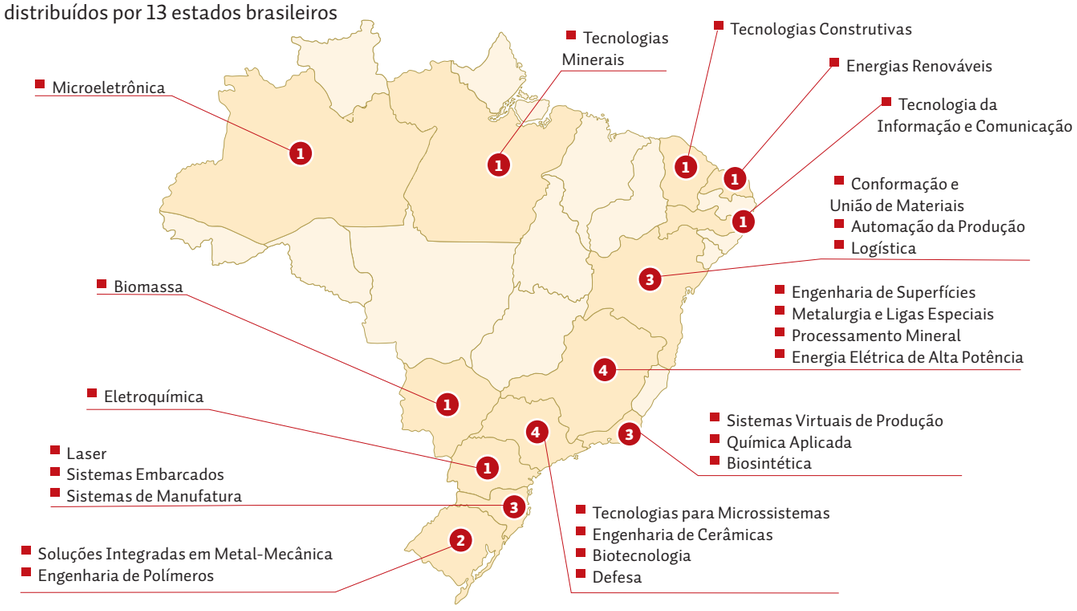
Uma segunda porta para a inovação tecnológica abriu-se, também, no ano passado, pouco após o início da montagem da rede do Senai. Em dezembro, foi lançada formalmente, depois de dois anos de operação piloto, a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii). Criada por demanda das próprias empresas, ela é financiada pelos Ministérios da Educação e da Ciência, Tecnologia e Inovação. Com seu nome obviamente calcado na mais que bem-sucedida Embrapa — a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, hoje mundialmente relevante na pesquisa vinculada ao agronegócio —, a Embrapii está constituída como uma Organização Social (OS). Pode, assim, receber dinheiro público e, neste primeiro ano de operação plena, destinará cerca de 260 milhões de reais a projetos de pesquisa aplicada.

A nova OS funciona de forma diferente da rede do Senai, que é composta de instituições de pesquisa inteiramente novas. A Embrapii, de sua parte, pretende estimular a indústria nacional a utilizar mais intensivamente o aparato científico e tecnológico já existente no país, por meio de subsídios à inovação e de outros mecanismos. Para isso, ela credencia instituições com experiência e know-how consolidados em pesquisa aplicada, que ficam autorizadas a receber recursos para projetos desenvolvidos em parceria com empresas. A própria Embrapii pode subvencionar a fundo perdido até um terço do orçamento desses projetos. Cabe à empresa interessada alocar, ao menos, montante igual (o terço que falta pode vir da empresa ou do centro de pesquisas com o qual ela trabalhará).

Três instituições já foram credenciadas para o recebimento de verbas da Embrapii. Uma delas é o Centro Integrado de Manufatura e

REDE TECNOLÓGICA

OS 26 Institutos Senai de Inovação serão distribuídos por 13 estados brasileiros



DE OLHO NA VIDA PRÁTICA

OS INSTITUTOS Senai de Inovação se definem por seu foco na pesquisa aplicada — aquela que visa a resolver problemas práticos e a viabilizar a criação de produtos que cheguem ao mercado. Os próprios nomes de cada instituto mostram que eles são referenciados a especialidades tecnológicas bem demarcadas, e não aos setores produtivos mais amplos (*veja mapa no alto*). Dessa forma, não haverá um ISI dedicado à indústria automotiva em geral, por exemplo. Mas empresas desse setor poderão valer-se dos conhecimentos desenvolvidos em vários dos institutos — em eletroquímica, materiais ou automação, entre outros —, de acordo com as especialidades necessárias a cada projeto de seu interesse.

O ISI em Automação, sediado em Salvador, trabalha, atualmente, em seis projetos demandados por empresas brasileiras ou estrangeiras. Com 34 pesquisadores, o instituto conta com um investimento próprio em equipamentos avaliado em 1,7 milhão de reais. Herman Lepikson, o diretor do instituto, ressalta que o projeto prevê um laboratório próprio orçado em 16 milhões de reais. Já o ISI em Eletroquímica, de Curitiba, iniciou suas operações em setembro último e dispõe de 12 milhões de reais em equipamentos. De acordo com o diretor, Luiz Carlos Ferracin, terá até o fim de 2015 uma sede nova, 15 profissionais no quadro e investimentos adicionais de 50 milhões de reais.

O instituto curitibano desenvolve pesquisas em áreas como tintas, proteção contra a corrosão, esmaltes, novos gêneros de baterias e nanotecnologia. Ferracin dá um exemplo de como as tecnologias trabalhadas lá podem ampliar a capacidade exportadora da indústria nacional: ele diz que melhorar a proteção contra a corrosão, por exemplo, é fundamental para que as montadoras instaladas aqui possam disputar os mercados mais exigentes. "O Brasil não pode exportar automóveis para a Alemanha porque a legislação de lá exige garantia de, no mínimo, 12 anos contra a corrosão, e nenhum automóvel produzido aqui atende a tal requisito", ele explica. "Nossa missão é aumentar a competitividade da indústria brasileira."

PIB26-PT.indb 24-25 29/06/2014 00:00:50

1 2 3 4

Tecnologia (Cimatec), mantido em Salvador (BA) pelo mesmo Senai que está montando os ISIs (não por coincidência, os dois Institutos Senai de Inovação sediados em Salvador estão abrigados no Cimatec). As outras são o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), de São Paulo, e o Instituto Nacional de Tecnologia (INT), do Rio de Janeiro. Mas esse número deve crescer rapidamente. "Já lançamos novo edital para credenciar mais dez instituições até o fim de julho", conta João Fernando Gomes de Oliveira, diretor-presidente da Embrapii. "Até o fim do ano, deveremos ter quase 20 credenciadas."

Ainda que ISIs e Embrapii tenham maneiras distintas de operar, a finalidade última das duas instituições é a mesma: construir a desejada ponte entre o laboratório e o mercado, permitindo às empresas industriais brasileiras usarem da inovação tecnológica para alavancar sua competitividade global. André Ribeiro Coutinho, sócio-diretor da consultoria para competitividade empresarial Symnetics, vê nelas instrumentos potencialmente eficazes para alcançar esse objetivo, especialmente se forem além da mera adaptação de conhecimentos já existentes em outros mercados para realmente ajudar a desenvolver tecnologias próprias. "A produção de tecnologia nacional é diretamente proporcional à construção de capacidade do país de exportar mais valor agregado, assumir posição de liderança estratégica e evitar a comoditização dos setores da economia mais voltados para a produção de recursos e matérias-primas", diz o consultor. Ainda no começo de suas atividades, os novos institutos trabalham nessa direção.

A Embrapii pode bancar até um terço do custo de um projeto de pesquisa

Conheça, a seguir, alguns dos projetos desenvolvidos pelas empresas em conjunto com os ISIs e a Embrapii:

:: **Votorantim Metais** — Um novo sistema de combustão para o refino de minerais está sendo desenvolvido pela Votorantim Metais, de São Paulo, em parceria com a Embrapii e o Cimatec, o centro de pesquisas do Senai em Salvador. O projeto demandou um investimento de 2,5 milhões de reais, dividido igualitariamente entre os três parceiros. Os equipamentos resultantes da pesquisa têm a vantagem de ser movidos não apenas por derivados de petróleo, como os sistemas convencionais, mas também por combustíveis renováveis — óleos vegetais, por exemplo —, mais baratos e menos poluentes. Disponível para uso operacional a partir do início deste ano, a tecnologia está sendo instalada na unidade da Votorantim Metais de Niquelândia (GO) e pode ser levada a outras unidades da empresa, incluídas as operações internacionais nos Estados Unidos, no Peru e na China, de forma a multiplicar a capacidade da Votorantim Metais de competir globalmente. "Reduzir custos e respeitar a sustentabilidade são, hoje, requisitos fundamentais para reforçar a competitividade", observa Alexandre Gomes, diretor de tecnologia da empresa. "Já temos mais oito projetos aprovados por meio da Embrapii."

:: **Movelaria Paranista** — Esta pequena empresa moveleira de Almirante Tamandaré, na Região Metropolitana de Curitiba, fabrica móveis de madeira maciça ecológica para uso em restaurantes, hotéis e eventos. Junto com o Instituto Senai de Inovação em Eletroquímica, de Curitiba, ela desenvolve uma tecnologia própria para o acabamento da madeira, reduzindo seu impacto ambiental. O orçamento do Projeto Pele Verde, como é chamado, é de 600 mil reais. "Não posso falar muito sobre a parte técnica do projeto porque ele é inovador mundialmente", afirma Aurélio Sant'Anna, diretor e fundador da empresa. Mas informa que, em linhas gerais, a pesquisa visa a substituir produtos derivados de petróleo por outros de origem natural, e prolongar sua vida útil. Aurélio espera fazer suas primeiras exportações este ano. "O apelo da sustentabilidade, que será fortalecido pelo projeto com o Senai, pode ser importante para nossa atuação no mercado internacional", diz ele.

Os novos institutos existem para fazer ciência aplicada à indústria

:: **Totvs** — A Totvs é uma multinacional brasileira fabrican-

1 Laboratório do IPT: credenciado pela Embrapii

2 Flavia, do IPT: inovar é o único caminho

3 Borges, da Votorantim: projeto com a Embrapii...

4 ...aplicado em unidade de Niquelândia (GO)

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PIB26-PT.indb 26-27 29/06/2014 00:01:00

DIVULGAÇÃO

1 e 2 Móveis da Paranista: pesquisa com o ISI

3 Fraunhofer na Alemanha: modelo global

1 2

te de softwares de gestão presente em quase 40 países, com filiais no México e na Argentina e um laboratório de pesquisas no Vale do Silício, nos Estados Unidos. Ela se valeu da Embrapii para antecipar o desenvolvimento de uma tecnologia destinada a substituir, por versões eletrônicas, os cartões de sinalização chamados *kanban*, utilizados no controle de fluxos industriais. Nesse projeto, a Totvs faz parceria, mais uma vez, com o Cimatec baiano, manejando um orçamento de 1,2 milhão de reais, um terço dos quais bancado por seus próprios recursos. Vladimir Michels, diretor de manufatura da Totvs, explica que a empresa buscou reforçar, nesse projeto, sua capacidade de criação de softwares. "Se tivéssemos de contar apenas com nossa equipe interna de desenvolvimento, hoje com outras prioridades, o projeto só começaria daqui a dois anos." O produto que resultará da parceria deve chegar ao mercado em 2015. "Pode ser um produto global, pois não pede adequação a legislações locais", destaca Michels. "Surpreendeu-me a velocidade da negociação; em cerca de 60 dias, já tínhamos tudo resolvido."

:: **BG Brasil** — Empresas estrangeiras com presença no Brasil também podem recorrer aos ISIs para criar tecnologia; é o caso da BG Brasil, subsidiária do grupo britânico BG Group, parceiro da Petrobras em atividades de exploração de petróleo. A BG Brasil e o ISI em Automação, sediado em Salvador, desenvolvem um robô para inspeção e manutenção de plataformas petroleiras no pré-sal. "Ele será comandado por controle remoto, enquanto os robôs atuais são controlados por cabos, sujeitos a se enroscar nas rochas submarinas", afirma Herman Lepikson, diretor do ISI em Automação. O primeiro protótipo do equipamento deve estar disponível em cerca de um ano.

:: **Oxiteno** — A indústria química do grupo Ultrapar colabora com outro laboratório credenciado pela Embrapii — o Instituto Nacional de Tecnologia, do Rio de Janeiro — para desenvolver processos biotecnológicos de produção de insumos químicos. Iniciado no ano passado, o projeto deve gerar novos produtos em dois ou três anos. "Desenvolver produtos químicos via biotecnologia é importante não apenas para o mercado nacional: a sustentabilidade é hoje um apelo global", destaca André Conde, gerente de desenvolvimento e aplicação da Oxiteno, que mantém unidades industriais no Brasil, nos Estados Unidos, no México, no Uruguai e na Venezuela. Ele aprova os incentivos à inovação da Embrapii. "Estamos até buscando aprovação para um segundo projeto desenvolvido nesse modelo", afirma.

A variedade de empresas interessadas e projetos já em andamento mostra que o leque de possibilidades desse tipo de parceria é imenso. Mas o que uma empresa brasileira ganha ao preferir associar-se a um instituto aqui mesmo, em lugar de um fornecedor estrangeiro? Quem responde é Isaias Masiero, da Biokyra. Nem sempre a vantagem é o preço, ele diz. "Os alemães até podem, às vezes, oferecer um orçamento mais baixo que o Senai." Mas, além da *expertise* técnica, é claro, conta muito a proximidade — o fato de que, a qualquer momento, ele pode se sentar com o pessoal do ISI para discutir alternativas. "É uma relação de parceria com uma pessoa com cultura similar à minha, que fala a mesma língua", explica Masiero. "Já com uma empresa estrangeira, o relacionamento é o tradicional entre fornecedor e cliente: eu digo o que quero e eles seguem minhas especificações, sem discutir nada." Criar tecnologia, em outras palavras, é bem diferente — para melhor — de comprar tecnologia.

Criar tecnologia é diferente — para melhor — de comprar tecnologia

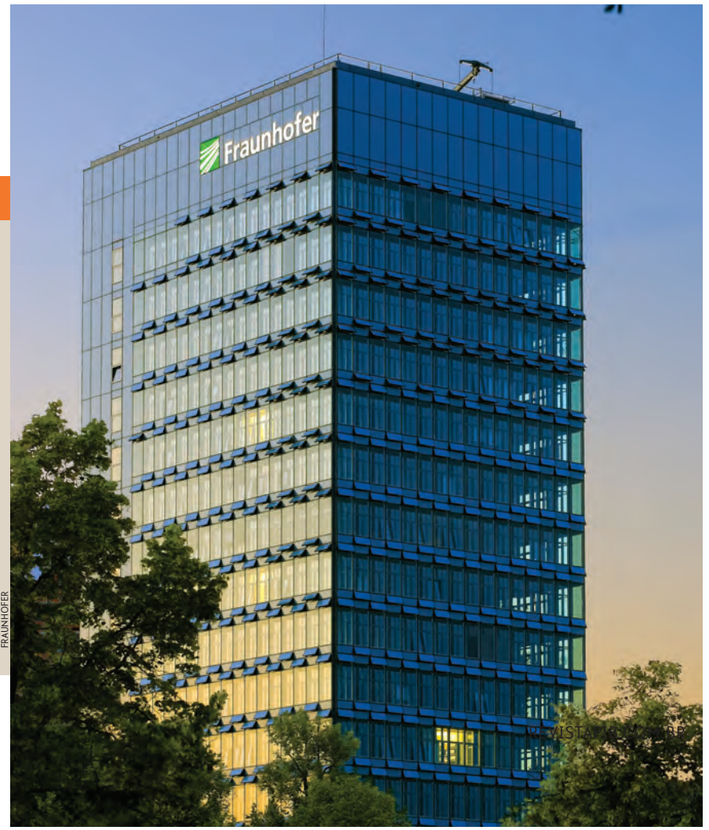
CIÊNCIA E EMPRESA

NO FIM dos anos 1940, a Alemanha (então Ocidental), derrotada e destruída na Segunda Guerra Mundial, tentava reconstruir suas indústrias. Para apoiar esse esforço, nasceu a Fraunhofer Gesellschaft, uma rede de institutos de pesquisa aplicada que resultou de uma iniciativa coordenada entre o governo, pesquisadores e empresários. Desde então, a Fraunhofer teve papel importante no reerguimento da economia alemã na segunda metade do século 20 e consolidou-se como a maior organização de seu tipo na Europa (o nome lembra Joseph Fraunhofer, cientista, engenheiro e empresário alemão do século 19 que uniu a investigação científica à aplicação prática dos resultados).

A Sociedade Fraunhofer mantém, hoje, cerca de 22 mil pessoas trabalhando em 80 centros de investigação. No ano passado, seu orçamento atingiu 2 bilhões de euros, divididos entre fundos do governo e receitas do trabalho de pesquisa. Para colaborar com o projeto dos Institutos Senai de Inovação, a Fraunhofer atua em dois planos: tanto no planejamento estratégico da rede quanto na concepção prática de suas unidades individuais. Cada uma delas terá na organização alemã um "instituto irmão" dedicado ao mesmo campo de conhecimento, que, além de lhe servir como parâmetro de funcionamento e qualidade, poderá se associar a projetos de pesquisa.

O braço da instituição alemã encarregado de levar adiante a colaboração com o programa brasileiro é o Instituto Fraunhofer de Sistemas de Produção e Tecnologia de Design (IPK), escolhido por sua *expertise* em planejamento. Markus Will, coordenador do escritório brasileiro do Fraunhofer IPK, acredita que a criação da rede do Senai (bem como da Embrapii) é uma iniciativa eficaz para superar o fosso entre pesquisa e mercado que há no Brasil. "É uma boa maneira de encorajar a pesquisa aplicada à indústria por meio de subsídios públicos bem dirigidos", diz ele. Antes de embarcar nesse projeto, a Sociedade Fraunhofer já mantinha no Brasil centros de apoio a projetos em Campinas e Salvador, dedicados à tecnologia de alimentos e a *softwares* de manufatura. "Outros desses centros estão sendo planejados", revela Will.

3



FRAUNHOFER

PIB26-PT.indb 28-29 29/06/2014 00:01:09

Rumo ao Oriente

Laboratório de São Paulo aposta nos mercados em crescimento da China e da Índia para turbinar suas exportações de excipientes

POLYANNA ROCHA, CIDADE DO CABO

A China é aquele país para o qual o Brasil vende commodities abundantes e de onde importa manufaturados baratos, dizem as estatísticas e os comentaristas econômicos. Mas uma empresa brasileira que fabrica e exporta para mais de 100 países um insumo fundamental nas indústrias farmacêutica e alimentícia está disposta a contrariar essa aparente sina. A Blanver Farmoquímica, de Itapevi, a cerca de 45 quilômetros de São Paulo, projeta fazer dos mercados da China e da Índia — esta, uma forte produtora e exportadora de medicamentos genéricos e de marca — os grandes motores de seu crescimento global no futuro próximo. "China e Índia serão responsáveis por 80% do nosso crescimento nos três próximos anos", afirma Sérgio Frangioni, o CEO da empresa, que tem hoje cerca de 500 funcionários e exporta 60% de sua produção anual de 14 mil toneladas de excipientes. Na indústria farmacêutica, os excipientes são as substâncias que "carregam" as moléculas do princípio ativo de um medicamento e compõem a maior parte de seu volume. Embora sejam inertes e não tenham nenhuma propriedade farmacêutica, devem ser produzidos sob os mesmos padrões estritos de segurança e qualidade seguidos na fabricação dos medicamentos dos quais farão parte. A Blanver também produz excipientes utilizados pela indústria de alimentos na fabricação de sorvetes, sopas e outras comidas industrializadas *(leia mais na pág. 32)*.

A Blanver exporta 60% da sua produção para mais de 100 países

O avanço para a Ásia tem um objetivo ambicioso: nos planos da empresa, as vendas em todo o continente deverão alcançar 16 milhões de dólares até 2016, oito vezes mais que os 2 milhões de dólares anuais vendidos hoje na região (a Blanver faturou, ao todo, 200 milhões de reais em 2013 e espera chegar aos 250 milhões neste ano). Na Ásia, a empresa exporta para 11 países, além de China e Índia, e trabalha estrategicamente para conquistar a confiança dos novos consumidores de seus produtos, em particular dos chineses, donos do terceiro mercado farmacêutico do mundo. A Blanver identificou alguns pontos fracos nos concorrentes asiáticos, em particular na regulamentação da indústria e na rastreabilidade dos insumos que usam, e lança mão do argumento da qualidade para ganhar fatias do mercado. "Podemos até perder na questão preço porque a matéria-prima brasileira é mais cara, mas conseguimos comprovar que há ganhos de rendimento e produtividade com nossos excipientes", resume Frangioni.

A Blanver foi fundada há quase quatro décadas pelo pai de Sérgio, Giuseppe Frangioni, um imigrante europeu que estudou Engenharia na Argentina e chegou a São Paulo nos anos 1950, atraído pela promissora industrialização da economia brasileira nos anos JK. A empresa começou a prospectar o mercado externo nos anos 1980 com o objetivo de aumentar a escala de produção e reduzir custos, de forma a justificar os investimentos necessários para manter a saúde do negócio. De lá para cá, tornou-se a terceira produtora mundial de excipientes, atrás apenas de concorrentes americanos

DIVULGAÇÃO

Produção de remédios: mercado em crescimento

PIB26-PT.indb 30-31 29/06/2014 00:01:12

e alemães. Nesse salto arriscado — o Brasil não tinha tradição exportadora no setor de medicamentos —, uma necessidade da própria indústria farmacêutica trabalhou em seu favor: como fornecedora de laboratórios multinacionais instalados no Brasil, ela precisava satisfazer, desde o início, as rigorosas especificações médicas e industriais vigentes nos países de origem de seus clientes.

Em outras palavras: a Blanver nasceu voltada para o mercado interno, mas já quase pronta para exportar. Essa qualificação precoce tornou mais fácil trilhar o caminho do mundo no momento em que ficou claro que o consumo brasileiro não bastaria para absorver a capacidade de produção da empresa. Já no fim dos anos 1980, os excipientes da Blanver chegavam aos mercados dos Estados Unidos, Canadá, México, Alemanha, Itália, Espanha, Chile e Cuba. Hoje, a empresa abocanha uma fatia de cerca de 12% de um mercado global estimado em 1,5 bilhão de dólares. Frangioni prevê investir 50 milhões de reais até 2016 para fazer a empresa familiar avançar mais 3 pontos percentuais e conquistar 15% do bolo mundial. Mas o que o leva a crer que possa crescer a esse ritmo no complicado e intimidador mercado asiático, tão distante do Brasil na geografia e na cultura de negócios?

Frangioni responde que a empresa desenvolveu uma receita ancorada na preocupação permanente com o atendimento às necessidades dos clientes. Para tanto, definiu um modelo de internacionalização sustentado por uma rede global de distribuidores e parceiros exclusivos — são 45 no mundo todo — capazes não só de vender, mas também de trabalhar muito próximos do comprador para resolver seus problemas. "Além da qualidade e consistência do produto, oferecemos um suporte técnico para melhorar a utilização dos excipientes, apoio pós-venda e atendimento imediato", diz ele. "Ganhamos confiança ao contribuir para a melhor performance dos clientes." Além disso, contou pontos o investimento nos padrões internacionais de qualidade. Para abastecer os mercados conquistados desde os anos 1980 na Europa e nos Estados Unidos, a Blanver precisou atender aos padrões estabelecidos pelos órgaos certificadores de qualidade e segurança europeus e americanos, entre os mais exigentes do mundo. Isso é algo que a indústria farmacêutica da China, por exemplo, ainda muito submetida ao controle estatal, tem dificuldade em fazer. "Esses são nossos diferenciais", conclui.

A receita funcionou para abrir as portas do atraente mercado indiano, sede de uma indústria farmacêutica desenvolvida e de alcance global (cerca de 40% dos remédios genéricos consumidos nos Estados Unidos, por exemplo, são fabricados na Índia). A Blanver mantinha, desde 2003, uma pequena distribuição de cerca de 50 toneladas de excipientes por ano para o país, que rendia magros 100 mil dólares de receitas anuais. No fim de 2011, entretanto, ficou claro para a empresa que a Índia e a China tinham se tornado os países onde mais crescia o consumo per capita de medicamentos. A descoberta provocou uma reviravolta nas metas estratégicas da Blanver.

"Ampliamos em 30% os investimentos na nossa fábrica em Itapevi para abastecer os dois países e contratamos pessoal especializado nesses mercados", conta Frangioni. A resposta foi rápida: nos cálculos dele, as vendas para os indianos já chegaram a 1 milhão de dólares e continuarão

1

2

1 Produto da Blanver: em remédios e alimentos

2 Frangioni: a meta é ganhar 15% do mercado global

FOTOS: DIVULGAÇÃO

DISCRETOS, MAS POR TODA A PARTE

EXCIPIENTES SÃO substâncias pouco conhecidas, mas estão muito mais presentes no dia a dia das pessoas do que a maioria delas imagina. Além de sua função genérica como veículos para os princípios ativos dos medicamentos, eles também podem desempenhar um papel na dinâmica de absorção e funcionamento dos remédios. Alguns fazem com que o medicamento comece a ser absorvido na boca; outros permitem sua desintegração apenas no estômago. Há, também, os que aceleram a absorção do remédio ou a fracionam no decorrer de várias horas.

Em geral, o excipiente é um composto à base de celulose ou amido de batata, apresentado na forma de pó, que pode ser manuseado industrialmente e transformado nas pílulas e comprimidos vendidos nas farmácias. Além de produzido sob estritos padrões de pureza, todo excipiente tem de ser neutro — por definição, não pode interferir nem inibir a ação das moléculas do princípio ativo que "carrega" e que empresta ao medicamento seu poder curativo.

Além dos remédios, os excipientes são usados também em alimentos: nos sorvetes, sopas e molhos industrializados, no creme de leite e nos iogurtes, entre outros exemplos. Em cada alimento, eles têm uma função: nos molhos para saladas evitam a formação de uma camada líquida de gordura; no creme de leite são empregados para evitar a formação de soro e deixar o produto com maior viscosidade; já nos iogurtes garantem uma consistência mais cremosa. Cerca de 90% dos excipientes exportados pela Blanver se destinam ao uso em remédios, ficando os alimentos com os 10% restantes.

PIB26-PT.indb 32-33 29/06/2014 00:01:18

1

2

1 e **2** Carga para embarque e produção de comprimidos: atividades complementares

crescendo. "Nossa meta é atingir 5 milhões de dólares até 2016", diz ele. A Blanver é o único laboratório farmacêutico brasileiro que exporta para a Índia. Já o imenso mercado chinês, que movimentou 66 bilhões de dólares em 2011, começou a ser prospectado em 2012, com vendas em torno de 100 mil dólares. Em 12 meses, esse valor quintuplicou, chegando a 500 mil dólares. A perspectiva, segundo Frangioni, é atingir 5 milhões de dólares em exportações para a China em 2016 (os outros 11 países da região em que a Blanver atua — Tailândia, Indonésia, Coreia do Sul, Vietnã, Iêmen, Síria, Irã, Bangladesh, Malásia, Turquia e Rússia — completarão os 16 milhões de dólares de faturamento pretendido na Ásia e no Oriente).

Para abrir as portas do difícil mercado chinês, a Blanver desenhou uma estratégia peculiar. Nada de sócios locais, consultorias internacionais, escritórios de representação ou contatos de alto nível com autoridades. Frangioni conta que fez algumas visitas à China (e também à Índia) durante a implantação das redes de distribuidores dos produtos da empresa brasileira. Esses distribuidores são a peça-chave do modelo de negócios desenvolvido pela Blanver para sua internacionalização: são eles que conhecem em profundidade o mercado local e os laboratórios farmacêuticos que compram os insumos oferecidos pela empresa. As equipes internacionais da fabricante brasileira recebem treinamento para fornecer rapidamente todas as informações demandadas pelos clientes, e o suporte técnico é feito no idioma local. É também política da Blanver manter, nos países importadores, estoques suficientes para responder rapidamente às demandas eventuais.

A empresa mantém uma rede global de 45 distribuidores exclusivos

Toda essa estratégia baseada na posição central do cliente e de suas necessidades ganhou ainda um empurrão por causa de uma característica peculiar dos orientais: eles têm baixa tolerância à lactose, substância presente no leite e nos laticínios. Esse traço estimula o consumo, naquele lado do mundo, de bebidas e alimentos de origem vegetal, em sua maioria à base de soja. Em consequência, cresce também a utilização, pela indústria dos países asiáticos, de excipientes como um agente suspensor que aumenta a viscosidade e reduz a sedimentação das partículas nas bebidas feitas tendo a soja como matéria-prima — mais um nicho do mercado que a Blanver estava bem equipada para suprir.

Como toda empresa exportadora, a Blanver está sujeita a sobressaltos com o câmbio. Nos anos 1990, a valorização do real começou a cortar as margens de ganho. Frangioni afirma que a variação cambial foi o fator responsável por alguns resultados negativos, especialmente nos últimos cinco anos, o que levou a empresa a abrir uma segunda linha de atividade: a terceirização da produção de outras marcas, uma estratégia inovadora na época. "Nosso preço varia proporcionalmente ao câmbio, e a nossa saída é tentar desonerações", explica ele. Em 1996, a Blanver passou a realizar algumas etapas de produção de medicamentos para outras indústrias farmacêuticas. Hoje, ela terceiriza não só etapas de uma linha de produção, mas, em muitos casos, a feitura de todo um medicamento. Saem das unidades da Blanver mais de 200 remédios diferentes de marcas pertencentes a laboratórios nacionais e estrangeiros.

Outra forma de diversificação é a fabricação de medicamentos próprios. Ela foi iniciada em 2011, depois de firmada uma parceria público-privada com o governo federal para o desenvolvimento de remédios de combate ao vírus HIV, causador da aids. Um deles é o Tenofovir, que compõe o coquetel anti-aids e é utilizado também no tratamento da hepatite B (o governo federal fechou acordo para a distribuição gratuita desse medicamento). Tanto uma como a outra são estratégias que a Blanver usa para garantir fontes de receita que não estejam sujeitas aos caprichos da taxa cambial. Mas empresas exportadoras de manufaturados têm outro recurso à sua disposição para ganhar mercados e distribuir os riscos: dar um passo adiante na internacionalização e tornar-se, de fato, multinacionais, instalando unidades de produção fora das fronteiras brasileiras. A Blanver considera essa possibilidade?

A Blanver produz mais de 200 marcas de remédios para outros laboratórios

Frangioni não descarta a ideia, especialmente em relação à Índia, um país que dispõe de capacidade tecnológica, baixos custos de produção e mão de obra treinada. Mas qualquer iniciativa nesse sentido terá de esperar, pelo menos, os resultados do plano de expansão asiática da empresa nos próximos três anos. Além disso, ele conta que estudou as experiências de fabricantes ocidentais que passaram a produzir na Ásia e percebeu que existem entraves a uma internacionalização mais profunda nesse setor. As dificuldades vão desde os problemas de regulação e controle de qualidade em países como a China até a disponibilidade de um insumo fundamental para a indústria: a água. "No nosso segmento, a água é fundamental, e esse recurso é escasso por lá", pondera Frangioni.

Essas ressalvas indicam que o caminho da Blanver, pelo menos no futuro imediato, é o de continuar a produzir no Brasil e exportar para quem necessite de seus especializadíssimos produtos. Trata-se de um perfil, infelizmente, ainda raro por aqui: a empresa industrial familiar, não necessariamente gigante, com sua base produtiva firmemente assentada no país de origem, mas capaz de competir internacionalmente e cavar um nicho próprio num ambiente global que exige sofisticação tecnológica, atenção à qualidade e fina visão de mercado. Potências exportadoras, como a Alemanha, são construídas com base nesse perfil de empresa. A pegada global da manufatura *made in Brazil* teria um grande impulso se elas se multiplicassem entre nós.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PIB26-PT.indb 34-35 29/06/2014 00:01:26

Conectado com o mundo

O estado de São Paulo desenvolve uma inovadora política de relações com países, estados e organizações internacionais

RODRIGO TAVARES*

ADRIANA MATTOSO/DIVULGAÇÃO

Franceses na Serra do Mar: urbanização sustentável

Quando pensamos em política internacional, logo nos vêm à mente governos nacionais e seus instrumentos clássicos de diplomacia. Contudo, em tempos recentes, vários governos subnacionais (como cidades ou estados), um pouco por todo o mundo, têm exercido uma forte atuação internacional para defender seus interesses específicos. Na América Latina, São Paulo é o estado que mais se destaca nessa modalidade inovadora de relações externas – cunhada como paradiplomacia (ou diplomacia federativa, política internacional subnacional ou cooperação internacional descentralizada).

De acordo com as diretrizes traçadas na gestão do governador Geraldo Alckmin, o modelo adotado por São Paulo foca sua atuação externa em áreas que trazem benefícios diretos à população, como saúde, transportes, segurança e educação. É uma forma de a política internacional se humanizar e localizar, reganhando novos horizontes e legitimidade. Por outro lado, queríamos que o estado se tornasse um *player* reconhecidamente global. Se fosse um país, São Paulo seria a 19ª maior economia do mundo e a segunda maior da América do Sul, depois do Brasil. Com 42 milhões de habitantes, o estado é maior e mais rico que a maioria dos países no planeta. Faltava-lhe, porém, um engajamento global. Esse perfil se reflete hoje no grau e na densidade dos laços que São Paulo conseguiu construir nos últimos três anos na frente internacional: um portfólio de 150 projetos de cooperação, relações com mais de 110 países, 80 acordos internacionais firmados anualmente e uma intensa atividade de recepção de delegações estrangeiras – mais de 450 por ano. Um quadro significativamente diferente do que acontecia no passado recente, quando a participação internacional do estado era quase inexistente e se limitava a algumas viagens ao exterior realizadas pelo governador.

Se fosse um país, São Paulo seria a 19ª maior economia do mundo

Para fazer essa mudança foi necessário corrigir a falta de apetite que ainda existe no Brasil por temas internacionais. O tamanho de nosso país é um poço de oportunidades, mas também de obstáculos. De início, foi feito um verdadeiro exercício de *culturalização* dentro do governo, para superar a ideia arraigada na sociedade brasileira de que somos grandes o suficiente para atender sozinhos às nossas necessidades. Também foi necessário institucionalizar a prática internacional, oferecendo-lhe mecanismos de perpetuação e fontes de oxigênio alheias aos ciclos eleitorais. Atualmente, todas as 26 secretarias do governo de São Paulo estão internacionalizadas e seguem diretrizes estabelecidas pela Assessoria Especial para Assuntos Internacionais. Além disso, em 2012, o estado adotou, com o apoio simbólico do Itamaraty, um plano de governo em relações internacionais com metas quantitativas – algo incomum no cenário global, não só para governos subnacionais, mas também para os nacionais.

Medidas inovadoras como estas chamaram a atenção da comunidade internacional. Um artigo publicado pela prestigiosa revista *Foreign Affairs,* em outubro de 2013, e outro no *Financial Times,* em dezembro do mesmo ano, ajudaram a gerar uma onda de interesse em torno do estado brasileiro. Seguiram-se outros artigos na imprensa do Brasil, EUA, Espanha e Índia destacando o exemplo paulista. Consequentemente, o governo estadual tem sido convidado por vários fóruns internacionais para apresentar o modelo paulista de relacionar-se com o mundo, como o Fórum Econômico Mundial para a América Latina (*World Economic Forum on Latin America*) ou eventos realizados pela revista *The Economist*. Frequentemente, o modelo de São Paulo é visto como dos mais inovadores em nível mundial para um governo não nacional.

Para que se cumpram a missão e as metas definidas pelo governo, são anunciadas, quase semanalmente, ações de cooperação internacional. No primeiro semestre deste ano, por exemplo, o governador Alckmin e o então herdeiro da Coroa espanhola – o atual Felipe VI, rei da Espanha –, anunciaram um intercâmbio que beneficiará alunos da rede pública paulista. A exemplo

*

Rodrigo Tavares é chefe da Assessoria Especial para Assuntos Internacionais do governo do estado de São Paulo. Formado pelas universidades Harvard, Califórnia-Berkeley, Gotemburgo (Ph.D.) e Columbia (pós-doutorado), é também professor no MBA em Relações Internacionais da Fundação Getulio Vargas (FGV-São Paulo) e membro do Conselho de Competitividade do Fórum Econômico Mundial.

PIB26-PT.indb 36-37 29/06/2014 00:01:30

de programa semelhante existente para alunos do ensino profissionalizante do Centro Paula Souza com o Reino Unido, Argentina, Nova Zelândia, EUA e Chile, jovens matriculados nos Centros de Estudos de Línguas (CELs) da Secretaria de Educação do estado embarcarão para a Espanha, a partir de novembro, para aprender castelhano. Eles fazem parte dos 839 estudantes paulistas da rede pública de ensino que já participaram ou vão participar, neste ano, de programas de intercâmbio nos idiomas espanhol, francês e inglês, com todos os custos da viagem pagos pelo governo paulista.

Chamou, também, a atenção o acordo assinado no fim do ano passado, na passagem do presidente da França, François Hollande, por São Paulo. O entendimento vai permitir que a tecnologia usada para despoluir o Rio Sena seja replicada nos rios Tietê e Pinheiros, que cruzam a capital — uma medida entre as mais de 20 já anunciadas com a França. Outra iniciativa envolve a colaboração francesa no desenvolvimento de um programa de construção de moradias sociais e sustentáveis na Serra do Mar, uma das regiões mais ricas em biodiversidade em toda a América do Sul. Especialistas franceses da região de Île-de-France (a área metropolitana de Paris, a mais rica da Europa) estiveram, em junho, em Cubatão, para conhecer o Programa de Recuperação Socioambiental da Serra do Mar (PRSM), coordenado pelo governo do estado. A visita serviu de gênese a um programa de cooperação que aplicará a um bairro da cidade tecnologias sustentáveis, como a reutilização da água, as energias renováveis, a gestão de lixo e novas técnicas de construção.

Destaca-se, também, a adoção, em 2014, de um novo sistema inteligente de monitoramento criminal, utilizando tecnologia de ponta para aprimorar o trabalho policial. Isso foi possível por meio de uma parceria do governo do estado com a Microsoft e com a polícia de Nova York. O novo sistema permite que informações de diversos bancos de dados sejam filtradas de forma preestabelecida para que seja emitido um alerta sobre crimes. Estes são apenas alguns exemplos entre as centenas de iniciativas de cooperação geridas pelas 26 secretarias de estado e anunciadas desde 2011.

Toda essa atividade poderia suscitar a impressão de que há um risco inerente às relações internacionais desenvolvidas pelo governo paulista: o de interferir ou chocar-se com as iniciativas diplomáticas do Brasil, a cargo do governo federal. Nada mais equivocado: o objetivo de São Paulo não é competir com Brasília nem opinar sobre assuntos de política externa brasileira, mas sim gerenciar as áreas de responsabilidade de um governo estadual (como segurança, educação ou infraestrutura) com um braço no exterior. Vivemos em um mundo moderno e conectado. Um secretário de estado paulista tanto exerce suas funções no seu gabinete na capital, no interior do estado, em Brasília ou no exterior. A política internacional não é, neste caso, uma área específica de competência constitucional, mas sim uma arena onde a política estadual é exercida. Por isso cimentou-se a ideia de que São Paulo exerce relações internacionais *locais*. Não é uma incongruência, mas um bom indicador de ações coerentes com o mundo moderno.

Técnicas francesas serão utilizadas na despoluição dos rios Tietê e Pinheiros

Neste novo mundo, centenas de governos subnacionais – na Europa, Ásia ou América do Norte – já exercem relações internacionais. Todos os estados dos EUA, todas as regiões francesas ou todos os *länder* alemães estão internacionalizados. A Califórnia, por exemplo, firmou, recentemente, com a China, um acordo em que ambos se comprometem a realizar esforços conjuntos para combater a mudança climática global, promover energia limpa e eficiente e apoiar o desenvolvimento da economia de baixo carbono. Este foi o primeiro acordo firmado pela China com um governo subnacional para enfrentar a mudança climática. São milhares os exemplos. A região francesa de Île-de-France estabeleceu, recentemente, uma parceria inédita com o Vietnã para a implantação de uma nova rede de ônibus na capital Hanói.

O Brasil, carente de ideias inovadoras e de pioneirismo na forma como se relaciona com o mundo, tem de se adaptar a estes tempos modernos. O modelo arrojado de São Paulo demonstra que, na política, é possível combater dormência com ambição e superar orçamentos magros com criatividade farta. No fim, todos ganhamos. Como disse o Barão do Rio Branco: "Diante do pessimismo irredutível dos que veem o mundo através das próprias irritações e tristezas, e mesmo nas horas escuras das nossas fadigas e desalentos pessoais, a confiança nos destinos do Brasil se apresenta como o melhor dos tônicos".

Patrocínio | diamante
ApexBrasil — Banco do Brasil
Patrocínio | ouro
Aduaneiras — CNI — Correios
Patrocínio | prata
Caixa — Cosan
Patrocínio | bronze
D&B — EMBRAER — FIRJAN — FIESP — gbi — GERDAU — NPI — IRB Brasil RE — SCHULER — Wilson.Sons
Fórum Permanente de Exportação de Serviços de Engenharia
Andrade Gutierrez — ARG — Camargo Corrêa — FIDENS — oas — Odebrecht — queiroz galvão
Mídias Parceiras
CartaCapital — Revista Brazil Export — CargoNews — guiaMARÍTIMO — conexão maritima — INTERMARKET — PtB — portosenavios — Revista Porto S.A.
Apoio
ABECE — ABTP — CECIEx — FCCE — FUNCEX — Sociedade Nacional de Agricultura
Apoio Institucional
CNC — Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Realização
Associação de Comércio Exterior do Brasil - AEB

PIB26-PT.indb 38-39 29/06/2014 00:01:34

A fábrica da vida

Líder no segmento de equipamentos neonatais, a Fanem, que já exporta para 100 países, inaugurou uma fábrica na Índia. Sua receita? Tecnologia, espírito inovador e persistência

JOSÉ RUY GANDRA

A Fanem – Fábrica de Aparelhos Nacionais de Eletro Medicina contraria frontalmente uma crença – a de que apenas gigantes dos segmentos de commodities, como Petrobras, Vale ou Gerdau, empresas que operam com volumes de vendas altíssimos e um nível geralmente baixo de valor agregado, conseguem abrir caminho, firmar presença e alcançar o sucesso nos mercados externos.

RAIO X DA FANEM

Data de fundação	3/9/1924
Expertise	equipamentos neonatais
Número de funcionários	330
Faturamento	US$ 50 milhões
Share mercado interno (neonatais)	85%
Faturamento exportações	US$ 14,5 milhões (2013)
Exportações	para 100 países. Responsável por 90% da pauta de exportações (produtos da linha neonatal)
Presença externa	Fábrica na Índia, escritório comercial na Jordânia e representantes em 100 países
Investimentos em P&D	7% do faturamento anual
RH	Treina, anualmente, mais de 6 mil profissionais de saúde
Reconhecimentos	Conquistou mais de 100 prêmios por exportações, inovação tecnológica, força da marca, design e qualidade

1

2

1 UTI neonatal em hospital de Bangalore, na Índia

2 Linha de montagem de incubadoras na fábrica de Guarulhos

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PIB26-PT.indb 40-41 29/06/2014 00:01:43

1 e **3** Respectivamente, sede da fábrica na Índia e escritório comercial na Jordânia

2 Karen, uma das herdeiras, Rakshith Shetty, o CEO indiano, Marlene e Djalma

A companhia, fundada pelo imigrante alemão Arthur Schmidt há 90 anos, protagonizou uma história muito diversa. Fabricante de um vasto *portfólio* de produtos neonatais e também de equipamentos para laboratórios, a Fanem, hoje, lidera o mercado brasileiro nesse primeiro segmento, com uma participação acima de 80%. "Nossa missão, decididamente, é defender a vida humana em seu período mais frágil", afirma Djalma Luiz Rodrigues, diretor executivo da empresa.

Além disso, por intermédio de uma afinadíssima rede de representantes comerciais, exporta para mais de 100 países dos cinco continentes

O CAMINHO DA ÍNDIA

1

2

POR UM bom tempo, implantar uma fábrica na Índia foi o principal sonho de Marlene Schmidt Rodrigues, ex-diretora executiva da Fanem e esposa de Djalma. "Quando soube que no país nascia uma criança a cada segundo, ela disse: 'é pra lá que nós iremos'", lembra Djalma. Era, além de tudo, uma questão de abertura de novos horizontes de crescimento. "Se continuássemos apenas no mercado interno, acabaríamos nos restringindo à reposição dos produtos que já havíamos vendido no Brasil", diz o diretor executivo atual.

O plano foi executado com calma e paciência. "Primeiro abrimos um escritório em Nova Délhi e ficamos dois anos estudando o mercado local", diz Djalma. "Contratamos, então, um CEO, o administrador Rakshith Shetty, e decidimos construir uma planta na cidade de Bangalore." A fábrica, que hoje tem 22 empregados e custou 5 milhões de dólares, produz boa parte dos produtos da linha neonatal da Fanem. Destaque para as incubadoras, berços e CTIs neonatais.

Destaque, ainda maior, para os produtos da família Bilitron, de grande eficácia no tratamento da icterícia neonatal. A utilização da tecnologia Super LED, introduzida mundialmente pela Fanem, proporciona uma redução média de 40% no tempo de tratamento dos bebês, em comparação com as fototerapias halógenas. Além disso, por não emitir raios infravermelhos e violeta, oferece, assim, maior segurança e conforto aos pequeninos pacientes.

As oportunidades na Índia são tão grandiosas quanto a concorrência. "O mercado é realmente imenso, mas a concorrência também não é brincadeira", diz Djalma. "Ali estão presentes todos os grandes *players* - não só os chineses e outros asiáticos como também grandes multinacionais, como GE e Philips."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

produtos como incubadoras, seu carro-chefe, berços fototerápicos, camas para parto humanizado e unidades de cuidado intensivo para bebês. Tal processo de internacionalização culminou, no ano passado, com a abertura de uma fábrica na Índia, sediada na cidade de Bangalore.

"Não poderíamos jamais ficar de fora de um mercado tão ávido por produtos neonatais", diz Djalma, vi-

Karen, a filha de Djalma, esteve na inauguração da fábrica, em 2012. Djalma visitou o país no ano passado e voltou fascinado com seus contrastes e diversidade cultural. "Vi arranha-céus espantosos e bebês em maternidades embrulhados em jornais", diz. Falecida em abril de 2012, Marlene, a grande mentora dessa empreitada, não chegou a ver seu sonho traduzir-se em realidade. Em sua homenagem, foi plantado, em frente à sede da fábrica de Bangalore, um mamoeiro, árvore que ela adorava.

A Fanem já possui uma rede de representantes comerciais que cobre todo o subcontinente indiano. As receitas da fábrica vêm crescendo de modo consistente. O futuro da operação ainda inspira mais reflexões do que ações de vulto. "Cresceremos no tempo certo", diz Djalma. Entre as poucas certezas, o diretor executivo destaca a seguinte: "Nosso próximo passo chama-se China".

3

PIB26-PT.indb 42-43 29/06/2014 00:01:53

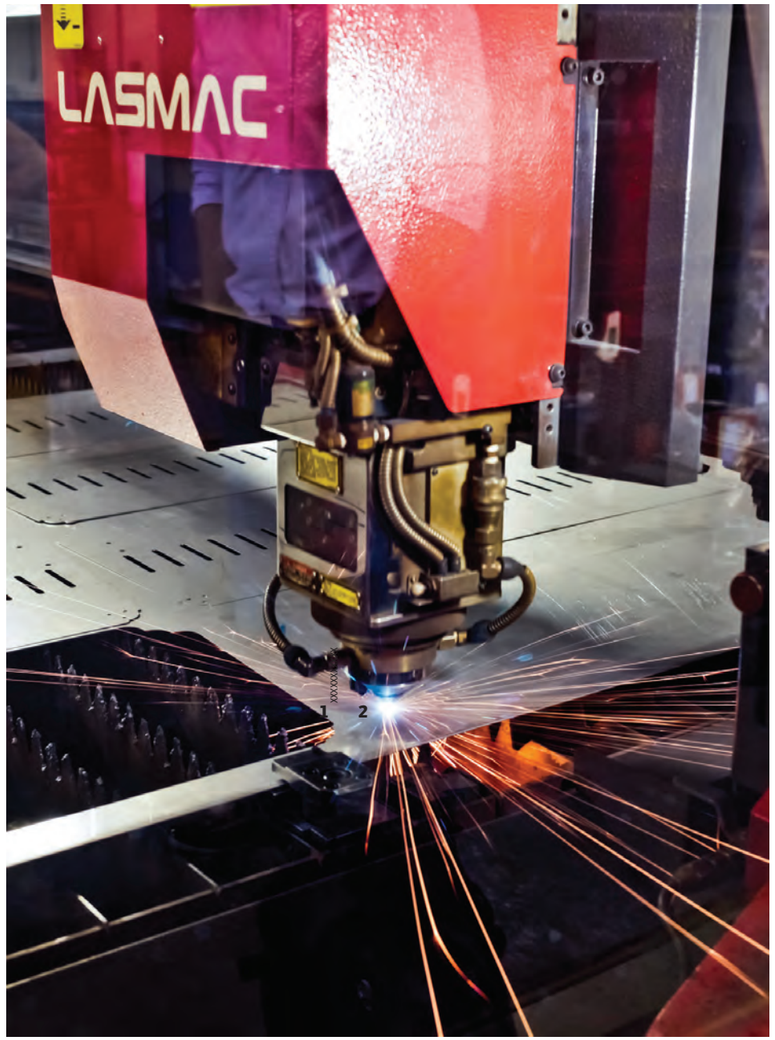
úvo da empresária Marlene Schmidt Rodrigues, neta do fundador, Arthur, falecida em abril de 2012. "Foi ela, na verdade, quem teve essa ideia", diz Djalma. "Ao saber que na Índia nascia um bebê por segundo, ela disse, categórica: 'É pra lá que nós vamos'."

À planta indiana veio somar-se um escritório comercial em Amã, na Jordânia, cujo principal desafio é incrementar as exportações para os países do Oriente Médio e Norte da África. A região responde por uma fatia crescente das vendas da Fanem. "Ela é, também, uma de nossas maiores apostas para o futuro", diz Djalma. Os dois projetos foram tocados com recursos próprios. Já foram investidos na planta indiana pouco mais de 5 milhões de dólares.

Principal indústria nacional de equipamentos médicos, a Fanem, hoje, é responsável por 90% da pauta de exportação de equipamentos neonatais brasileiros. Cerca de 35% de seu faturamento anual, estimado em 50 milhões de dólares, vêm do mercado externo. Em 2013, a companhia exportou 5 mil aparelhos eletromédicos, liderados pelas incubadoras, que geraram ao seu caixa 14,5 milhões de dólares. Só na última década, a Fanem faturou 100 milhões de dólares com exportações.

Mais que tudo, porém, chama a atenção a natureza dos produtos vendidos pela Fanem. A empresa opera num nicho de alta voltagem tecnológica, algo incomum entre as companhias brasileiras. Numa comparação hipotética, ela está, digamos, muito mais para uma Embraer do que, por exemplo, para uma Vale. Tal traço encontra explicação na própria história da empresa, em que, usada como fonte de inovações, a tecnologia, em especial a eletrônica, sempre ocupou o centro das atenções.

A Fanem foi fundada em 1924 pelo alemão Arthur Schmidt, um técnico alemão enviado pela Siemens ao Brasil para instalar os primeiros aparelhos de raios X nos hospitais do país.



1

Entre os primeiros clientes, os institutos Biológico, Butantan e Adolfo Lutz

Decidido a permanecer por aqui, ele abriu uma pequena oficina na Rua Asdrúbal do Nascimento, no centro de São Paulo, em que prestava assistência técnica para aparelhos estrangeiros. "Como já conhecia equipamentos de medicina oriundos da Alemanha, ele começou a montar, artesanalmente, alguns aparelhos, como estufas e misturadores elétricos", diz Djalma. "O primeiro que ele montou foi um aparelho de eflúvios elétricos, usado no tratamento de disritmias cerebrais e da epilepsia."

Arthur começou a se notabilizar após ter registrado a patente de um eletrotermostato e, no início da década de 1930, com a fabricação das primeiras centrífugas brasileiras. Com a ajuda de seu filho, Walter Schmidt, o fundador tornou a Fanem uma marca conhecida na cadeia produtiva da saúde no Brasil. Juntos, inauguraram, em 1937, a primeira fábrica da companhia, na Avenida Ataliba Leonel, zona norte paulistana, bem próxima do lendário presídio do Carandiru. Por sua contribuição para o desenvolvimento dos primeiros laboratórios brasileiros, em poucos anos a Fanem conquistou admiração e respeito na área de saúde. Conquistou, também, uma carteira de clientes relevantes, como os institutos Biológico, Adolfo Lutz e Butantan, a Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), a Fundação Oswaldo Cruz e a Faculdade de Medicina (da futura USP), entre outros.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

2

1 Fábrica da Fanem em Guarulhos: automação

2 Walter, filho do fundador: o grande técnico

A chegada do filho Walter injetou um dinamismo inédito no negócio. Além de se envolver com a gestão, modernizando-a, Walter conferiu um grande impulso técnico à Fanem, graças aos conhecimentos de eletrônica que adquirira na Alemanha. "Ele tinha a exata noção da importância da capacitação tecnológica e da necessidade de mantê-la como o principal vetor no desenvolvimento dos produtos", afirma Djalma.

A partir dos anos 1970, a Fanem começou a ensaiar sua internacionalização

Em seu período à frente da Fanem, Walter também diversificou significativamente o *portfólio* de produtos. Sua maior contribuição, porém, aquela que, com o tempo, mudaria por completo o perfil da empresa, foi a concepção e o lançamento da linha neonatal. "Ele descobriu o nicho de negócios que notabilizaria a Fanem", afirma Djalma. O ponto alto foi o lançamento, em junho de 1954, da incubadora 008, a primeira fabricada no Brasil e na América Latina. O modelo era tão bom que se manteve em linha até 1984. O ponto triste, dois meses após o lançamento, foi a morte do fundador Arthur Schmidt.

Walter, a partir de então no comando, ratificou e fortaleceu ainda mais o compromisso da Fanem com a capacitação tecnológica. Em sua gestão, ele viria a contar com o apoio decisivo de uma dupla. Sua filha Marlene Schmidt Rodrigues, após ter criado as três filhas, passou a integrar os quadros da Fenam em 1978. Seu marido, o curitibano Djalma, já trabalhava na companhia desde janeiro de 1962, dois meses após eles terem se casado. "Comecei a trabalhar no almoxarifado, enquanto fazia o curso de Administração de Empresas", ele diz. "Casei-me com a herdeira do trono, mas nem por isso deitei sobre os louros. Ralei muito e trabalhei intensamente na busca de outras tecnologias."

Foi sob a égide de Walter e seus dois imediatos que a Fanem deu início, ainda timidamente, à sua expansão internacional. A partir da década de 1970, a empresa começou a en-

PIB26-PT.indb 44-45 29/06/2014 00:01:55

saiar sua internacionalização e a exportar com certa regularidade. Em 1970, as primeiras levas de produtos despachados para o exterior, materiais de laboratório, seguiram para Colômbia e Moçambique. O comércio exterior era ainda um movimento tímido, restrito a alguns países da África, como Angola e Moçambique, e América Latina – Chile, Colômbia, Peru.

A transferência de tecnologia foi alargada rumo ao mercado externo

Walter, na verdade, preferiu apostar noutra rota: a transferência de tecnologia. Em 1969, vieram ao Brasil missões americanas para vender equipamentos médicos eletrônicos. Uma das sensações era a Isolette C86, uma incubadora com a tecnologia mais avançada do momento. "Fizemos, então, uma joint venture com a Air Shields, subsidiária da Narco Scientific Industries, para fabricá-la no Brasil, em troca de 24% de nosso capital." Após sucessivas aquisições da Narco por outras empresas, hoje esse *stake* pertence à multinacional Dräger – que, aliás, concorre com a Fanem nos mercados mundiais. "Começamos a produzir a Isolette com um índice de nacionalização de 15%", diz Djalma. "Em três anos, ele já havia crescido para 50%."

O acordo com a Narco promoveu um tremendo *upgrade* na linha de produtos da Fanem. A tecnologia foi nacionalizada com uma rapidez admirável e permitiu uma ampliação significativa do *portfólio* da empresa. A necessidade de adaptação da fábrica às novas demandas e aos processos mais modernos de produção fez com que, em 1974, começasse a ser erguida, no município de Guarulhos, a nova planta da empresa, bem maior e tecnologicamente muito mais avançada.

Ainda sob a gestão de Walter, durante a década de 1980, a Fanem diversificou radicalmente seu *portfólio*. Sempre em busca de inovações e de avanços na qualidade, a Fanem firmou acordos tecnológicos com várias universidades brasileiras, entre elas a Unicamp, que resultaram na produção do primeiro radiômetro brasileiro de fototerapia, o modelo 620.

Esse e outros produtos fototerápicos desenvolvidos na época reduziram significativamente os procedimentos complexos e invasivos da exsanguíneo-transfusão nos bebês (necessária quando havia incompatibilidade no tipo sanguíneo do filho). Os primeiros aparelhos brasileiros de bilirrubinemia (icterícia neonatal) também foram desenvolvidos, inicialmente, pela Fanem. As primeiras lâmpadas eram fluorescentes. Posteriormente, foram introduzidas as lâmpadas alógenas que, mais tarde, deram lugar às alógenas dicroicas. A Fanem fez dos materiais outra frente de inovação, introduzindo, por exemplo, o uso do plástico em seus produtos.

Joint venture com a startup SensorWeb abre caminho para a telemedicina

Em pouco tempo, a participação das linhas de produtos nas vendas se inverteu. "Os produtos para laboratórios representavam 70% de nosso faturamento e a linha neonatal, 30%", diz Djalma. "Com os novos processos adotados na empresa, essa proporção se inverteu." Mesmo assim, a linha laboratorial está novamente se fortalecendo. "A automação dos laboratórios gerou uma demanda por produtos com tecnologia atualizada", afirma Djalma. "Foi uma oportunidade para atualizar e melhorar nosso *portfólio* na área." Hoje, a Fanem prepara-se

1

FOTOS: DIVULGAÇÃO

A FANEM DIGITAL

COMO DE hábito, os valores envolvidos na operação não são fornecidos. Mas a Fanem acaba de investir na SensorWeb, uma startup de tecnologia de Florianópolis. A empresa parece procurar, com o negócio, garantir um lugar num futuro em que a telemedicina e a telemetria terão na internet um de seus principais canais de operação. O passo marca a entrada da Fanem no território da e-Health.

Do ponto de vista imediato, o objetivo da empresa é aprimorar, ainda mais, seu *portfólio* de monitoramento dos equipamentos e facilitar o acesso às informações desses. De acordo com o diretor executivo Djalma Rodrigues, inicialmente a tecnologia será aplicada ao monitoramento de certos equipamentos da linha laboratorial para acompanhamento e registro das informações da cadeia de frio (temperatura e umidade).

Mais adiante, porém, a tecnologia, que envolve acesso remoto, internet e armazenamento em nuvem deverá ser utilizada em outras linhas de produtos. "A ideia é que, no futuro, os equipamentos Fanem sejam todos monitorados remotamente por uma equipe de manutenção, reduzindo custos de deslocamento e agilizando o atendimento ao cliente", diz Djalma.

2

1 Sede da fábrica da linha neonatal, em Guarulhos (SP)

2 Assistência técnica: aposta no monitoramento remoto

PIB26-PT.indb 46-47 29/06/2014 00:01:58

1

2

para adequar seus produtos a uma nova era – a digital. Para tanto, acaba de investir na startup SensorWeb, mirando o mercado de telemedicina e telemetria para a saúde (*veja texto na pág*...). Com o marco regulatório do setor e a criação da Anvisa, a qualidade dos produtos da Fanem fortaleceu-se ainda mais. A agência passou a exigir certificação compulsória dos produtos para que pudessem ser exportados. "Fomos os primeiros a obter as certificações", diz Djalma.

Com a morte de Walter, em 1990, a Fanem passou a ser conduzida pelo casal Marlene e Djalma. Ele passou a dedicar-se à certificação de produtos, à organização da rede de distribuidores e representantes e também à melhoria dos processos produtivos. Marlene contribuiu com a humanização crescente dos produtos e da gestão, com a construção da rede de assistência técnica, com o design dos produtos e o relacionamento com os clientes. Ele abriu frentes de treinamento. Ela criou o Centro de Estudos, que visa a fortalecer a ligação entre os clientes e a empresa. "Fui, então, para a fábrica e ela ficou com a administração geral", diz Djalma. "Somamos todas as forças familiares, inclusive os nossos genros."

Djalma: "Ninguém achava que um dia pudéssemos exportar para a Alemanha"

Um desafio, no entanto, seduzia ambos: a conquista do mercado externo. "Um de meus maiores orgulhos é o de termos implantado uma cultura de exportação na Fanem", diz Djalma. "O próprio Walter não acreditava que o Brasil pudesse exportar equipamentos médicos para a Alemanha." O começo foi duro. "Era mais ou menos como convencer o comprador de que a tecnologia paraguaia era melhor que a japonesa."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Com o tempo, no entanto, o comércio exterior se profissionalizou. "Após a primeira exportação, empolguei-me e comecei a montar o departamento e a, gradativamente, tocar a atividade. A partir daí, colocamos o pé na estrada de vez." A qualidade de seus produtos, sempre certificados por entidades como Inmetro e, mais tarde, a própria Anvisa, impulsionou a expansão. Mas, segundo Djalma, três outros fatores foram ainda mais decisivos. "Persistência, persistência e persistência", ele diz.

A partir do ano 2000, com o apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), o casal tornou-se assíduo nas principais feiras internacionais do setor de equipamentos eletromédicos: a Medica, realizada em Düsseldorf (Alemanha); a Fime, de Miami (EUA) e a Arab Health, sediada em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. Além, obviamente, da Hospitalar, realizada anualmente em São Paulo, o maior evento setorial da América Latina.

Com a Apex, a Fanem tornou-se assídua nas grandes feiras mundiais

A cada uma delas, novos parceiros, em novos mercados, passavam a integrar a rede de representantes comerciais da empresa. Como exemplo de *case* bem-sucedido de vocação exportadora, a Fanem, na pessoa de Marlene, estrelou duas campanhas do governo federal de incentivo às exportações dirigidas a todos os setores da indústria nacional. Em 2008, numa explícita

1 Os primeiros anos, com o fundador Arthur (*em pé, com o terno abotoado*)

2 Rakshith treina representantes comerciais na fábrica de Bangalore (Índia)

PIB26-PT.indb 48-49 29/06/2014 00:02:10

recompensa por seus esforços, a Fenam recebeu o Prêmio Apex pela abertura de novos mercados. Um dos principais trunfos da companhia no mercado externo, de acordo com Djalma, é a relação custo-benefício de seu *portfólio*. "A Fanem é um *player* muito bem situado mercadologicamente, pois oferece produtos de tecnologia top por preços mais camaradas."

A empresa obtém essa vantagem graças a um investimento pesado em Pesquisa e Desenvolvimento – em média, 7% do faturamento anual – e a uma atenção permanente à plena adequação de seus produtos às necessidades dos clientes. Tal adequação se traduz em cuidados, como a adaptação das tomadas a cada um deles ou a tradução do software para vários idiomas.

Ironicamente, às vezes, essa atenção extra acaba desembocando em situações curiosas. Alguns anos atrás, durante uma apresentação de seus produtos para profissionais de saúde em Dubai, a Fenam fez questão de traduzir o painel e software de seus equipamentos para o árabe, a fim de surpreender positivamente seus potenciais cientes. "Quem acabou se surpreendendo fomos nós mesmos, ao constatar que as enfermeiras e médicos participantes do painel não falavam árabe, e sim inglês, pois vinham de países como Índia, Paquistão e Filipinas", lembra Djalma em meio a uma sonora risada. "Tivemos de refazer tudo da noite para o dia."

A qualidade e boa relação custo-benefício são os trunfos da Fanem

Outro foco de permanente atenção são os treinamentos. Em 2013, a Fanem treinou 6.286 pessoas. Desse total, 5.224 foram clientes, 704 representantes comerciais do Brasil e exterior e 358 pertencentes ao público interno da Fanem. As relações da empresa com os clientes receberam um tremendo reforço com a criação do Centro de Estudos Fanem, idealizado pela médica hematologista Karen Schmidt Rodrigues Massaro, uma das filhas de Marlene e Djalma. O Centro funciona como um liame entre os produtos da empresa e a cadeia produtiva da saúde. Karen é também diretora administrativa e presidenta do Conselho Familiar. "Estamos em franco processo de profissionalização", diz Djalma, sem adicionar nenhum outro detalhe a respeito.

Em seu desenho organizacional e modelo de expansão externa, a Fanem lembra muito as companhias exportadoras italianas. Como elas, a Fanem é uma empresa familiar, de médio porte (tem 300 funcionários no Brasil e cerca de 30 no exterior, não contados os representantes comerciais) e faz da qualidade e boa relação custo-benefício de seus produtos suas principais vantagens competitivas.

Em 2006, no retorno de uma missão comercial à África liderada pelo ex-presidente Lula, Juan Quirós, então presidente da ApexBrasil ouviu uma queixa emblemática do primeiro mandatário. "Estou cansado de viajar para o exterior para falar de Petrobras, Embraer e Vale. Onde estão as outras empresas exportadoras?", indagou Lula. "Temos bons casos em todos os setores", respondeu Juan, citando empresas de diversos segmentos, inclusive a Fanem no de saúde. "Saúde é importante, pois carrega uma mensagem humanitária muito grande", disse o ex-presidente.

A mão do destino fez, então, uma intervenção oportuna. Na semana seguinte, em Argel, capital da Argélia, uma mulher deu à luz sêxtuplos. A foto do pai das crianças, orando em meio à CTI neonatal, correu o mundo. Os recém-nascidos estavam numa incubadora exportada pela Fanem. Na mesma semana, sabendo do caso, Lula compareceu à feira Hospitalar, em São Paulo, e fez questão de visitar o estande da Fanem. Lá, bateu um papo animado com a então diretora Marlene. "Já salvamos bebês com 360 gramas", disse-lhe Marlene. Impressionado, o ex-presidente posou para fotos usando um boné com o logo da Fanem.

Lula: "Estou cansado de ir ao exterior e só falar de Petrobras, Embraer e Vale"

O gesto de Lula despertou a curiosidade da imprensa. A revista *Veja São Paulo* decidiu fazer uma matéria sobre a Fanem e o casal Marlene e Djalma. Na entrevista, Djalma disse ao repórter que cerca de 85% das incubadoras das maternidades paulistanas haviam sido fabricadas pela Fanem. Incrédulo, o repórter disse que checaria essa porcentagem, que lhe soara demasiado alta. Dois dias depois, o repórter telefonou a Djalma, dizendo que havia conferido a cifra nas 15 principais maternidades da Grande São Paulo. "O senhor está errado. Não são 88%", disse o repórter, que, após um breve silêncio, emendou. "É mais! São 98%, para ser exato." Do outro lado da linha, Djalma abriu um sorriso do tamanho do mundo, que a Fanem quer tanto conquistar.

1 O acabamento de centrífugas na fábrica de Guarulhos

2 Detalhe do Bilitron, que combate a icterícia neonatal

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PIB26-PT.indb 50-51 29/06/2014 00:02:13

Vale em Moçambique: tributacão desestimula investimentos de múltis

O risco de expatriar empresas

No debate sobre a tributação dos ganhos no exterior, cabe a pergunta: afinal, o Brasil quer ter em seu território a sede de corporações transnacionais?

ROMERO J.S. TAVARES E FLÁVIO CASTELO BRANCO*

DIVULGAÇÃO/VALE DO RIO DOCE

Para as empresas multinacionais brasileiras a resposta à pergunta no subtítulo deste artigo é simultaneamente simples de explicar e difícil de entender. A questão nos remete à discussão da lei, recentemente aprovada no Congresso, que disciplina o pagamento de tributos dos lucros auferidos no exterior por empresas estabelecidas em nosso país.

Empresas, como nossos atletas, podem ter de partir para seguir no jogo

Desde que a MP 627/13 (convertida na Lei nº 12.973 em 13/5/2014) entrou na pauta do Congresso Nacional, o tema da competitividade e da internacionalização de empresas brasileiras passou a ser debatido com maior profundidade pela sociedade e por seus representantes eleitos. O debate merece mais tempo, e não pode parar. Ademais, tendo em vista que a nova lei não soluciona as graves falhas do sistema tributário brasileiro neste assunto, cabe explicar em mais detalhes a pergunta: interessa ao povo brasileiro que aqui estejam localizados escritórios centrais, globais ou regionais de grandes empresas multinacionais, brasileiras ou estrangeiras?

Um fato se impõe a quem analisa a questão: o sistema tributário brasileiro, que rege a forma e o momento da imposição tributária sobre lucros auferidos no exterior, continua a reduzir a competitividade do Brasil e a atratividade do país para que aqui estejam sediadas empresas internacionais — de origem brasileira ou estrangeira — ao impor uma antecipação do pagamento de imposto de renda sobre lucros reinvestidos no exterior em atividades produtivas. É o único país do mundo a impor tal obstáculo. Assim, nossas perguntas iniciais se desdobram em outra: será que para crescer e continuar competitivas internacionalmente as empresas brasileiras mais sofisticadas precisarão deixar o Brasil?

Em tempos de Copa do Mundo, vemos uma Seleção Brasileira formada por grandes jogadores que deixaram o país em busca de melhores condições de jogo e de remuneração na Europa. Muitos de nossos melhores atletas olímpicos também não encontram aqui meios que lhes permitam realizar seu potencial, e migram para o exterior à procura de melhores condições de exercer seus talentos e seu ofício. Será triste constatar que o destino das empresas brasileiras que se tornaram multinacionais também venha a ser o de terem de deixar o Brasil para crescer.

Observamos fenômeno semelhante em termos de mercado interno. O tamanho do mercado consumidor brasileiro é limitado pelos altos preços, inflados pela carga tributária descomunal e o custo Brasil com que arcamos. Ao limitarmos artificialmente o tamanho de nosso mercado consumidor por meio de preços inflados, limitamos o tamanho da nossa capacidade produtiva, de nosso mercado de trabalho e de nossa economia como um todo. Todas as empresas que aqui vendem seus produtos lidam com o mesmo problema. Todas, brasileiras e estrangeiras, sofrem o ônus desta carga tributária e o repassam aos consumidores brasileiros, de uma forma ou de outra, com maior ou menor eficiência.

*

Romero J.S. Tavares é advogado, consultor da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e doutorando na Wirtschaftsuniversität Wien, na Áustria; Flávio Castelo Branco é gerente executivo de Políticas Econômicas da CNI.

PIB26-PT.indb 52-53 29/06/2014 00:02:24

As multinacionais estrangeiras, todavia, levam uma vantagem que as torna mais competitivas no mercado brasileiro: elas crescem no exterior. Desenvolvem pessoas, tecnologias, ativos intangíveis em ambientes mais favoráveis lá fora, e fazem uso de tais pessoas e bens para competir aqui dentro. Quanto mais internacionalizada for uma empresa, maiores os recursos que terá para otimizar sua cadeia de suprimento e obter ganhos internos de produtividade por meio da divisão internacional do trabalho e da produção dentro de suas estruturas. As multinacionais estrangeiras são mestras nesse jogo, enquanto as multinacionais brasileiras são prodígios (ainda que infantes) enfrentando uma luta desigual.

Para conseguir crescer em escala e vendas, dadas as limitações do mercado interno, as melhores empresas brasileiras precisaram se internacionalizar; precisaram inicialmente exportar e, posteriormente, produzir lá fora, assim como adquirir e operar empresas no exterior. Dessa forma, incrementaram sua produtividade e lograram continuar competitivas, inclusive no mercado brasileiro. São financiadas, em sua maioria, pelo mercado de capitais, muito embora esse movimento de internacionalização também tenha sido apoiado por órgãos do governo do Brasil, a exemplo do BNDES.

Contudo, as políticas governamentais brasileiras são inconsistentes. Se de um lado há um incentivo à internacionalização por meio da oferta de financiamento, de outro há o grave desincentivo imposto pela tributação antecipada da renda. As ineficiências tributárias do nosso país acompanham as empresas brasileiras em suas cruzadas no exterior, as perseguem e oneram, e permitem às multinacionais estrangeiras que levem vantagem sobre as brasileiras.

Corremos o risco de incentivar um fenômeno desastroso (para nós) ao qual os teóricos dão o nome de inversão corporativa. Não se trata de algo novo mundo afora. É simplesmente a transferência para o exterior da sede, da cabeça corporativa de uma empresa multinacional. Quanto mais ativos operacionais possuir no exterior, quanto mais fábricas, minas e obras tiver fora do Brasil uma empresa brasileira, mais viável se tornará para ela a expatriação da sua sede. Tal mudança ocorre quando se transfere a sede e a governança central da empresa para países mais competitivos e atraentes, com mercados de capitais maduros. Se realizada, implicaria uma migração de talentos e de funções tais como o desenvolvimento de ativos intangíveis, assim como numa retração do mercado de capitais nacional.

O Brasil é o único país a antecipar a tributação de suas multinacionais

Hoje em dia, seria vantajosa para uma transnacional brasileira até mesmo a migração para o Reino Unido ou os Estados Unidos — para não mencionar jurisdições europeias ainda mais flexíveis. Se o sistema tributário brasileiro carece de sofisticação para oferecer um ambiente mais competitivo às multinacionais brasileiras, também carece de base legal para impedir que um movimento desse gênero ocorra. O debate da MP 627/13 suscitou o questionamento e a investigação, por parte das empresas multinacionais brasileiras mais globais e competitivas, sobre a viabilidade de tal expatriação ou inversão. Mesmo amando o Brasil, as melhores empresas brasileiras, assim como os melhores atletas brasileiros, poderiam ter de deixar o país para continuar no jogo.

O texto final de conversão da MP 627/13, que hoje vigora como Lei nº 12.973/14, busca instituir melhorias diante de uma situação anterior. É fato que a legislação anterior trazia itens que foram revistos e problemas que foram amenizados para alguns setores e algumas empresas. Foi instituído, por exemplo, um crédito presumido para aproximar a alíquota efetiva brasileira do que o Brasil entende ser um patamar internacional aceitável. Mas o texto legal elege alguns setores nacionais para o suposto benefício e exclui outros desse crédito. É uma política equivocada, e deixa de reconhecer que em muitos mercados importantes para as empresas brasileiras (tais quais os do Oriente Médio, China, África e Ásia), a tributação é feita sobre o consumo ou sobre os recursos naturais.

Dessa forma, as alíquotas de imposto de renda são relativamente baixas para todas as empresas lá estabelecidas e concorrentes das brasileiras. Ou seja, as supostas benesses da nova lei não evitam que as empresas brasileiras sejam menos competitivas em tais mercados. É necessário enfrentar estes problemas com um debate democrático e bem informado para atualizar e aperfeiçoar a legislação pertinente. É imprescindível que o povo brasileiro, a sociedade, os indivíduos e as empresas decidam, por intermédio de seus representantes eleitos, se querem que nossos melhores atletas empresariais continuem jogando aqui no Brasil.

FUNCEX fundação centro de estudos do comércio exterior
Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

Você conhece o FUNCEXDATA?

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

www.funcexdata.com.br

PIB26-PT.indb 54-55 29/06/2014 00:02:24

GM/FABIO GONZALEZ

Abrir de verdade

Para o presidente da GM para a América do Sul, o Brasil ainda teme se abrir ao comércio mundial

NELY CAIXETA E MARCO ANTONIO DE REZENDE

Desde junho de 2010, Jaime Ardila, um colombiano de 59 anos, sobrancelhas negras e cabelos grisalhos, preside a GM para a América do Sul, comandando as operações da montadora no Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Chile, Peru, Colômbia, Equador e Venezuela.

Formado em Economia pela Universidade Jorge Tadeo Lozano, de Bogotá, com mestrado na London School of Economics, Ardila é um defensor ferrenho do livre-comércio. Acredita que o caminho do crescimento dos países da região dependa muito mais de uma genuína abertura ao comércio com o restante do mundo do que de blocos como o Mercosul, que lhe parecem pouco imbuídos desse espírito.

Mesmo apaixonado pelo Brasil – "Era o único país da América do Sul em que eu ainda não havia vivido", diz – não poupa críticas a alguns dos principais gargalos de nossa produtividade, como a infraestrutura precária e as legislações tributária e trabalhista engessadas. Casado com Martha, também colombiana, e sem filhos, Ardila concedeu à revista PIB a entrevista a seguir:

Qual a sua avaliação deste momento no que diz respeito à abertura comercial na América Latina? O Mercosul é um modelo viável?

Os membros do Mercosul são países que, do ponto de vista político e ideológico, ainda não acreditam no livre-comércio. Para você ter um acordo comercial que funcione é necessário que as partes acreditem no livre-comércio e achem que a abertura comercial é importante. O Paraguai (que é um país totalmente livre nesse aspecto) e o Uruguai estão cada vez mais inclinados a sair um pouco do Mercosul e a fazer parte da Aliança do Pacífico (México, Chile, Colômbia e Peru). O Brasil, na verdade, tem poucos acordos comerciais. Brasil e Argentina levaram anos para negociar um acordo com a Europa. Tomara que agora dê certo, mas, ainda assim, demoraram um pouco. O Chile começou a negociar com os europeus há tempos.

> **Com o mundo totalmente integrado, é muito difícil manter um país fechado. Perde-se competitividade**

Numa entrevista recente à PIB, o economista brasileiro Otaviano Canuto, vice-presidente de combate à pobreza do Banco Mundial, disse que talvez já tenha passado a hora de o Brasil fazer esses acordos bilaterais. Mais importante, para ele, seria as empresas brasileiras tentarem participar das cadeias mundiais de valor formadas a partir da globalização da indústria. O senhor está de acordo?

Acho que é verdade. O temor do Brasil com acordos comerciais não é recente. As pessoas tendem a achar que esse é um temor do PT, que o PT tem uma filosofia muito conservadora e ultrapassada. Mas não acho que seja isso. Sempre foi assim. O modelo econômico brasileiro durante a ditadura militar era fechado, na tentativa de proteger a indústria e todo o setor produtivo nacional. Já havia, então, poucos acordos comerciais. Sempre acharam que o mercado interno fosse suficiente, mas com o tempo esse isolamento levou a enormes distorções econômicas, como a falta de competitividade em setores-chave. Com o mundo totalmente integrado, é muito difícil manter um país fechado. Disso sabem mesmo grupos políticos ideologicamente contrários ao livre-comércio do ponto de vista econômico. É uma filosofia que precisa mudar. Há várias empresas brasileiras que estão se integrando à cadeia de valor internacional, algumas muito boas e competitivas, mas elas deveriam ser muito mais.

PIB26-PT.indb 56-57 29/06/2014 00:02:27

Quais seriam essas bem competitivas?

Hoje, empresas como a Embraer ou a Tramontina são muito competitivas no mundo. Alguns grupos, como Odebrecht, são empresas internacionais que podem concorrer em qualquer ambiente global. Mas são relativamente poucos exemplos em relação ao tamanho do país. O único setor realmente competitivo internacionalmente que o Brasil tem é a agricultura, mesmo com as deficiências de infraestrutura que atrapalham muito: portos e estradas insuficientes, por exemplo. Do ponto de vista da produtividade e eficiência, apenas a produção agrícola brasileira é tecnologicamente comparável à de qualquer outro mercado importante, mesmo os Estados Unidos.

O senhor mencionou o protecionismo interno brasileiro. O setor automobilístico em nosso país é acusado de viver à custa de soluções e estímulos governamentais como forma de se valer das crises.

Trata-se de um mal-entendido, e vou explicar o porquê: o automobilístico é um setor que precisa de proteção, estímulo, pois recolhe impostos muito altos. A interferência do governo se dá manobrando essa carga tributária pesada. Não existe um setor que pague maiores impostos que o automobilístico, desde os impostos de importação até o IPI. Alguns podem perguntar: "Por que o governo vai dar ao setor automobilístico esse privilégio, como a redução do IPI?" O IPI no setor automobilístico é um absurdo. Não deveria existir. Deveriam fazer uma redução permanente dos impostos. É um setor muito taxado – e as regulamentações que impactam nossos custos são enormes. Se nos expusermos à concorrência internacional, da noite para o dia, vamos perder até mesmo para as nossas próprias empresas em outros países. Estou com medo de perder com a abertura comercial do Brasil, pois vão chegar os chineses, coreanos? Não! Vou perder com a GM em outros países do mundo, onde somos muito mais competitivos. Numa indústria como a nossa, os custos logísticos, de exportação, trabalhistas, entre outros, são excepcionalmente altos. A necessidade de proteção é o resultado dessas disfunções, dessa política de governo que perdura há muitos anos.

A engenharia da GM brasileira é comparável à dos melhores centros de engenharia da GM no mundo inteiro

O governo estimula o consumidor a comprar o carro, mas ele sofre para usá-lo por causa dos corredores de ônibus e do tráfego cruel.

Não é uma questão que o governo ignore, ou não entenda. O governo está totalmente a par dos problemas da indústria. Sabe o que precisa ser feito. Mudanças fundamentais, porém, levam muito tempo e requerem, em certos casos, reformas na legislação, reformas políticas, que são processos difíceis e lentos. Não vou dizer que nunca haverá um momento certo para fazer, mas qual é o momento certo de fazer uma reforma fundamental nas nossas legislações trabalhista e tributária? Ou para modernizar totalmente a infraestrutura e melhorar os custos logísticos? Difícil, não?

Os brasileiros, historicamente, sentem muito orgulho da indústria automobilística. Hoje em dia, existe algum setor industrial do qual os brasileiros poderiam se sentir orgulhosos? Por exemplo: qual é a nossa contribuição para projetos realmente inovadores? Ou: há modelos de carros mundiais que nascem no Brasil?

Todos os brasileiros devem, mesmo, sentir muito orgulho da indústria automobilística. Em matéria tecnológica, ou seja, capacidade de desenvolvimento, desenho, engenharia, produtos novos, o Brasil tem hoje capacidade comparável à de qualquer país desenvolvido. A engenharia da GM no Brasil é comparável à dos melhores centros de engenharia da GM no mundo inteiro. Temos quatro centros de criação e desenvolvimento de novos modelos: em Detroit (EUA), na Alemanha, Coreia do Sul e Brasil. O do Brasil é totalmente comparável aos demais. Um carro feito aqui tem desde o seu primeiro desenho até o produto final, incluindo toda a parte de engenharia e desenvolvimento, realizados no Brasil mesmo. É uma enorme capacidade tecnológica. Resultado de muitos anos de trabalho. Em termos de manufatura, em especial seu custo, a eficiência também é comparável à de qualquer outro país. O trabalhador brasileiro está tão bem treinado e capacitado quanto os americanos ou coreanos. Não estou falando só da GM, estou falando de toda a indústria.

No caso específico da GM, há algum modelo que tenha nascido no Brasil e seja produzido lá fora?

Sim. O Cobalt, por exemplo, é um modelo que foi totalmente desenvolvido no Brasil e já é produzido na Indonésia e no Usbequistão, e vendido em muitos países asiáticos. Outro exemplo é a picape S10, um grande sucesso nascido aqui também. Ela foi totalmente desenvolvida no Brasil e é hoje produzida também na Tailândia, na África do Sul, no Egito e vendida em praticamente todos os países emergentes.

Há muitos funcionários brasileiros em outras unidades da GM no mundo?

Aproximadamente 80. Chegamos a ter 100, mas hoje são uns 80 brasileiros fora do Brasil, incluindo o presidente da GM na Coreia, a presidente da GM na Argentina, o nosso presidente na Venezuela. Na parte de engenharia também há muitos brasileiros fora do Brasil fazendo um ótimo trabalho na GM.

Alguma inovação brasileira foi adaptada em carros produzidos em outros países?

Tudo o que tem a ver com motor flex é totalmente brasileiro. É tecnologia eminentemente brasileira, e a GM foi pioneira no seu desenvolvimento, juntamente com a Volkswagen.

O senhor vê alguma chance de o motor flex ser adotado em outros países?

Nos Estados Unidos, onde o uso do etanol está aumentando consideravelmente, o motor flex já está chegando com a ajuda da nossa tecnologia. O uso do etanol não tem crescido tão rapidamente como no Brasil, mas está aumentando.

O senhor acredita que o custo do etanol vá cair com as novas tecnologias de produção?

Sim. O custo vai cair muito rápido, graças às novas tecnologias que são menos intensivas em consumo de água, criam menos problemas ambientais e não afetam a produção de alimentos. Nos EUA, o etanol é quase totalmente de milho, mas está chegando o momento em que vão produzir etanol de celulose. Acredito que o uso do etanol vá aumentar no mercado americano.

Antes de presidir a GM na América do Sul, baseado no Brasil, o senhor comandou a empresa na Argentina e, antes ainda, suas operações na Colômbia, que é o seu país natal. Como está a Colômbia hoje?

A Colômbia mudou muito nos últimos dez anos. Acho que os investidores internacionais, incluindo os brasileiros, provavelmente não perceberam essa mudança até recentemente, mas ela começou, de fato, há pelo menos uma década. Ocorreu em duas áreas, fundamentalmente, a primeira delas, a da segurança. A Colômbia era um país que inspirava certa preocupação em relação à segurança. Não dos investimentos, mas das pessoas. Temia-se pela guerrilha e também pela segurança nas ruas. Foi o que mudou primeiro. E mudou mesmo. Hoje, a Colômbia é um país seguro. Na época em que fui presidente lá (de 1999 a 2001, quando saí para a Argentina), ainda tive seguranças, carros blindados... Hoje, a situação mudou, eu diria, dramaticamente para melhor.

Na América Latina, só Chile e México têm mais acordos comerciais e são mais abertos que a Colômbia

Qual foi a segunda mudança importante?

Foi a abertura comercial ao investimento estrangeiro. A Colômbia sempre foi um país muito estável macroeconomicamente. As pessoas talvez não saibam, mas, do ponto de vista macroeconômico, é um país que nunca teve de reestruturar a dívida externa, nunca teve hiperinflação e nunca atravessou uma crise econômica. Desde que me lembro, digamos, nos últimos 50 anos, o país crescia pouco, mas crescia regularmente. A inflação colombiana sempre foi comparativamente baixa e a estabilidade macroeconômica a regra. Mas era um país muito isolado. As pessoas e os investidores internacionais não conheciam a Colômbia. O que o país fez na última década foi uma grande abertura comercial, com atração de investimentos. A abertura comercial foi feita com a assinatura de acordos de livre-comércio com os países mais importantes: Estados Unidos, países da União Europeia, Coreia. A Colômbia ainda não se compara com o Chile ou México, que saíram na frente e se beneficiam com muitos acordos regionais e bilaterais de livre-comércio. Mas, em termos de acordos comerciais, a Colômbia está se aproximando de países que são exemplos positivos de grande abertura comercial, como os citados Chile e México.

Em termos de investimentos diretos, quais os países mais presentes na Colômbia?

Estados Unidos e Chile, este com uma grande tradição de investimentos diretos no país. Agora estão chegando muitos investimentos de países que assinaram acordos comerciais com a Colômbia, em especial países europeus e a Coreia.

A China ainda não desembarcou?

A China ainda não. Mas acredito que não tardará.

PIB26-PT.indb 58-59 29/06/2014 00:02:28

1

2

1 *Making of*: preparação de anúncio da linha Ekos, da Natura

2 Marcus e Alexandre: presentes na Argentina, irmãos preparam desembarque no Chile

Surfando na nova onda

De pequena gráfica de atuação local, a Arizona evoluiu para a prestação de serviços digitais em marketing no Brasil e no exterior

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

O surgimento de modernas tecnologias digitais, a partir da década de 1990, teve o efeito de um tsunami sobre diversos segmentos relacionados à produção artística, cultural e de conteúdos de comunicação. A indústria fonográfica, por exemplo, ainda segue em busca de um modelo de negócios que lhe permita se reaproximar de seu patamar anterior de geração de receitas, ao passo que alguns ícones do mercado de equipamentos e insumos fotográficos, como Kodak e Polaroid, simplesmente desapareceram em meio às ondas. O setor gráfico também se encontra à deriva: o faturamento da indústria local, entre julho e setembro do ano passado, teve queda de 5,4% em relação ao trimestre anterior, e de 9,3% em comparação a igual período de 2012.

Novas perspectivas só surgiram para quem aderiu de corpo e alma à inovação, caso da paulista Arizona, que não apenas ampliou seu cardápio de opções como logrou expandir sua atuação para o mercado externo. O negócio data de 1998, quando os irmãos Marcus e Alexandre Abdo Hadade montaram uma pequena gráfica voltada, num primeiro instante, para a produção de impressos para a Cineral, indústria de eletroeletrônicos da família. Num piscar de olhos, o empreendimento passou a receber encomendas de outras corporações – em especial, pequenas tiragens de impressos com alto padrão de acabamento.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Com experiência em outros business – bens de consumo duráveis, o primeiro; mercado financeiro, o segundo –, a dupla, entretanto, não tardou a perceber sinais no horizonte de que suas perspectivas de médio e longo prazos não eram lá muito promissoras. Trataram, então, de colocar em prática, a partir de 2003, um radical processo de reformulação que desembocou em uma operação hoje posicionada como "provedora de serviços *cross media*". Em linhas gerais, isso significa que os Hadade produzem, adaptam, gerenciam e transacionam conteúdos para quaisquer canais de comunicação: televisão, internet, mídia impressa e monitores de ponto de venda.

A remodelação logo despertou o interesse de grandes corporações, a começar pela Natura, no início do século. Entre 2007 e 2008, outros grandes nomes se juntaram ao portfólio, casos de Banco Real, Kia, Carrefour e da Natura América Latina. O crescimento acelerado e os primeiros contatos com clientes no exterior serviram de estímulo para o passo seguinte, cruzar as fronteiras.

A Arizona Latin, em Buenos Aires, já atende clientes de outros países

A internacionalização ganhou contornos mais incisivos há três anos, com a inauguração da Arizona Latin, em Buenos Aires. O posto avançado tinha como objetivo inicial ampliar a capacidade de prestação de serviços no país vizinho para clientes atendidos a partir do Brasil – como Natura e McDonald's. A operação portenha, no entanto, ganhou autonomia de voo: hoje com 40 funcionários, atende, também, empresas argentinas, chilenas e colombianas.

A matriz segue na mesma toada. Desenvolve regularmente projetos para Peru, Bolívia, México e França, entre outros, e contabiliza encomendas esporádicas de mais de 20 países, entre os quais China e Coreia do Sul. "Para a Natura, por exemplo, hoje traba-

PIB26-PT.indb 60-61 29/06/2014 00:02:34

1 2

3 4

1 e **2** Negócios binacionais: operações em São Paulo e Buenos Aires

3 Artesanato *high tech*: produção de peça publicitária na matriz

4 Profusão de cores: anúncio da Natura veiculado na Colômbia

lhamos também na França", conta Marcus, que, além de sócio e chairman, atua como diretor de relações institucionais.

A expansão além-fronteiras ganhou um aval de respeito há três anos. Tudo por conta da revista norte-americana *CNBC Business*, pertencente à NBC Universal, que incluiu a Arizona na lista de 20 empresas mais inovadoras da América Latina, ao lado de outras oito corporações brasileiras bem mais conhecidas do grande público, casos do grupo de comunicação ABC, do publicitário Nizan Guanaes, do Banco BTG Pactual e da Odontoprev. Marcus não tem ideia de quem possa ter cantado a bola para a *CNBC Business*, pois, até então, não tivera nenhum contato com essa publicação. "O fato é que esse reconhecimento aumentou bastante a nossa visibilidade no exterior", destaca.

O mercado externo ainda tem presença reduzida nas receitas totais da marca. Responde por algo em torno de 4% das vendas, as quais devem atingir, neste ano, a marca de 75 milhões de reais, 23% a mais em relação a 2013. Mas a meta traçada para o fim da década é das mais ambiciosas. "Em cinco anos, pretendemos obter no exterior 50% de nosso faturamento", avisa o empresário.

Ousada, a projeção tem o respaldo de algumas apostas recentes. No início do ano, foi contratado um diretor comercial para cuidar exclusivamente dos negócios internacionais. Além disso, os irmãos Hadade se preparam para colocar em funcionamento, até dezembro, sua segunda operação no exterior, no Chile. "Uma base não é apenas uma equipe comercial. Alguns de nossos clientes querem que lhes ofereçamos suporte, mantendo em suas estruturas pessoal capacitado para ajudá-los a otimizar processos", explica Marcus. "Não vendemos consultoria, mas, na realidade, também prestamos consultoria."

Meta é elevar de 4% para 50% a fatia das operações externas no faturamento

A Arizona atingiu a maioridade tecnológica em 2004, com a montagem de uma estrutura de criação de softwares voltados para o segmento de multimídia. Um passo fundamental nessa empreitada foi o desenvolvimento da plataforma Visto, apta a gerenciar todo o fluxo de trabalho entre as empresas, suas agências de publicidade e os veículos de comunicação. Versátil, a ferramenta viabiliza a aprovação remota de peças de comunicação, sua padronização e diversificação, além do envio dos materiais aos veículos de comunicação.

É um prato cheio para empresas com estratégias nacionais e regionais de comunicação, como montadoras de automóveis e supermercados. Tal público pode, graças à Visto, agilizar o processo de desenvolvimento de anúncios e outros gêneros de peças publicitárias específicos para os diversos mercados nos quais estão presentes. "A plataforma também armazena arquivos de comunicação, permitindo análises históricas do material e a sua reutilização", observa Marcus. "Simultaneamente, disponibiliza informações gerenciais relacionadas tanto à produção das peças quanto aos resultados das ações."

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Além de formatos, a Arizona também se ocupa de conteúdos, em três frentes: impressos, digitais e vídeos para TV e internet. Na seara gráfica, que deu origem ao negócio, o menu inclui captação e tratamento de imagens, desenvolvimento de peças 3D, diagramação, revisão e finalização de arquivos para a produção de catálogos, materiais de varejo e anúncios. Já no universo digital, o portfólio de serviços contempla, entre outros, o desenvolvimento de hotsites, banners, e anúncios interativos para smartphones e tablets.

A produção de vídeos é um capítulo à parte. Os técnicos da empresa cuidam desde o desenvolvimento de roteiros até a direção de cena e de fotografia, passando por cenografia e figurino. "Essas produções não abrangem comerciais mais 'artísticos', geralmente realizados por produtoras especializadas", assinala Marcus. "Nossa praia são filmes regionalizados, muitos deles para redes varejistas, nos quais podem ser executadas, em localidades distintas, alterações na oferta divulgada ou mesmo na locução."

Graças a esse leque variado, a Arizona conquistou uma clientela de respeito. Constam da relação, entre outras, Oi, Coca-Cola, Mitsubishi, Pernambucanas, Citroën, Santander, Adidas, Peugeot e TAM, além de grandes agências de publicidade, casos de Lew'Lara TBWA, NBS, JWT, Talent e Publicis. Com sede em São Paulo e filiais no Rio de Janeiro e em Buenos Aires, a empresa tem 300 funcionários. No Brasil, funciona 24 horas, sete dias por semana, e se prepara para trabalhar *full time* também na Argentina, onde já oferece ininterruptamente seus serviços em períodos de demanda mais acentuada.

A CNBC Business incluiu a Arizona entre as 20 mais inovadoras do continente

Sua estratégia de crescimento considera duas vertentes. A primeira compreende uma maior agregação de valor, com o aprofundamento do processo de criação de tecnologias para otimizar serviços de marketing. "Temos a nossa própria 'fábrica', mas, quando é preciso, buscamos soluções em vários países, entre os quais Índia, China e Rússia", relata Marcus.

Mais desafiadora, a outra frente de expansão prevê a prestação de serviços em escala global. Para isso não será necessária, na avaliação de Marcus, uma expansão significativa da rede de filiais no exterior. Bastará apenas recorrer às redes digitais pelas quais trafegam os serviços hoje prestados pela Arizona. "Pretendemos atuar em quaisquer mercados onde haja demanda", resume ele, que já traçou as primeiras etapas dessa invasão virtual. "A meta é atender, nos quatro cantos do planeta, clientes que já atendemos em vários países."

PIB26-PT.indb 62-63 29/06/2014 00:02:50

Pequenas Notáveis

NÃO É PRECISO SER GRANDE PARA SE TORNAR INTERNACIONAL.

Pequena, mas globalizada

Não é comum uma pequena empresa brasileira ter demanda internacional muito superior à doméstica. Uma das raras exceções é a pernambucana Netmake, voltada para o desenvolvimento de softwares: nada menos que dois terços de seus 12 mil clientes estão localizados em países como Estados Unidos, Alemanha, França, Espanha, Argentina e Colômbia, entre outros. Seu campeão de vendas, disparado, é o programa Scriptcase, capaz de reduzir entre 60% e 80% o tempo de programação de ferramentas como planilhas, cadastros e sistemas. Lançado em 2002, o produto se encontra na oitava versão. "Com ele, nosso faturamento, que somou 4 milhões de reais em 2013, vem crescendo, em média, 40% ao ano", diz o sócio-diretor Ricardo Alcoforado. O Scriptcase foi concebido com base em uma visão global. Tanto é que hoje está disponível em mais de 40 idiomas. Para expandir ainda mais a presença externa de seu trunfo, Alcoforado já planeja o primeiro escritório internacional da Netmake, na Ásia: "Já temos clientes asiáticos, mas poderemos vender ainda mais para aquela região, se os conhecermos melhor", justifica.

1

1 Trio das Américas: Coelho (*à dir.*) e seus sócios

2 Sabor punk: tempero nacional com aval de Marky Ramone

No jogo da internacionalização

O SplitPlay, mercado virtual para venda de games nacionais lançado no Brasil em maio último, começa a ganhar o mundo. Neste início de segundo semestre, o portal inicia suas operações no Chile, contando, inclusive, com recursos do programa governamental Start-Up Chile, de apoio a empresas nascentes. Até o fim do ano, a operação deve ser estendida também à Argentina, ao México e ao Peru, avisa o CEO Rodrigo Coelho. Segundo ele, a média diária de novos usuários do SplitPlay já ultrapassa a marca dos 250. "Cerca de 10% dos nossos acessos vêm de países como Estados Unidos, Chile, Portugal, Índia, Canadá, Inglaterra, Argentina e Alemanha", detalha.

2

Pimenta nas gôndolas dos outros

Ícone do rock, o músico norte-americano Marc Bell, mais conhecido como Marky Ramone, avalizará a estreia da fabricante paulista de condimentos e molhos De Cabrón no mercado internacional. Juntos, ambos desenvolveram uma pimenta que leva a marca do roqueiro. O tempero começará a ser vendido neste mês no Brasil e chegará, a seguir, às gôndolas dos Estados Unidos e, provavelmente, às de alguns países europeus. "O Marky Ramone colocou sua equipe de comunicação à disposição para ajudar na promoção no mercado norte-americano", conta Léo Spigariol, diretor de marketing da De Cabrón. Sediada em Santa Cruz do Rio Pardo, a 315 quilômetros a noroeste de São Paulo, a De Cabrón é uma empresa familiar que vende mensalmente cerca de 20 mil frascos de produtos como molhos de pimenta chipotle com maracujá ou goiaba. Já Marky Ramone, ex-baterista da banda punk Ramones, é hoje conhecido também por seu interesse pela gastronomia: no mercado norte-americano, por exemplo, já empresta seu nome a um molho de tomate. Spigariol vê bom potencial de geração de negócios no exterior não apenas para a pimenta Marky Ramone, mas também por conta de outros produtos, como molhos picantes com frutas brasileiras, casos de goiaba e maracujá. Mas tudo em fogo brando, no ponto certo. "Queremos crescer organicamente, até porque toda a matéria-prima é produzida por nós", destaca.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Artesanato nacional no Vale do Silício

A Solidarium, que integra artesãos nacionais aos mercados local e global, está em festa. E não é para menos, pois no início de maio se tornou a única brasileira a garantir presença na nova rodada de investimentos e ações de qualificação da aceleradora norte-americana 500 Startups, no Vale do Silício. Acirrada, a disputa envolveu 1,4 mil empresas dos quatro cantos do planeta. Criado há sete anos, o negócio oferece produtos de 5 mil artífices de todo o país. Cerca de 10% de suas vendas seguem rumo ao exterior, para corporações e instituições como a rede francesa Le Bon Marché, o Museum der Kulturen, da Suíça, e os Smithsonian Museums, dos Estados Unidos. Desde 2012, a Solidarium atua apenas via e-commerce: "A partir dali, crescemos 30% ao ano, em média", afirma o CEO Tiago Dalvi. Além de um novo sócio, os dirigentes ganharam uma estadia prolongada na Califórnia. Dalvi e os sócios Jonatas Azzolini e André Kiffer permanecerão por quatro meses no Vale do Silício, onde participarão de cursos e mentorias.

Empreendedorismo editorial em alta

O Reino Unido se curva diante do Brasil. Cofundador e diretor-presidente do Clube de Autores, Ricardo Almeida foi eleito Empreendedor do Ano no Mundo em Publicações Digitais do Young Creative Entrepreneur 2014. Concedido pelo British Council – organização governamental britânica voltada para o intercâmbio cultural e educacional – o prêmio é reservado a líderes da economia criativa que testam novos modelos e ideias empreendedoras capazes de gerar impacto positivo na economia, na cultura e na sociedade. Tudo a ver, portanto, com o Clube de Autores (www.clubedeautores.com.br). Criada há quatro anos, a plataforma digital permite a qualquer escritor publicar livros de sua autoria, sem custo algum, e vendê-los pela internet. O próprio usuário define o preço da obra, cabendo ao portal apenas uma porcentagem sobre a comercialização. A iniciativa contabiliza números de respeito: acervo com 30 mil títulos, 28 mil autores e 350 mil exemplares vendidos.

PIB26-PT.indb Todas as páginas 29/06/2014 00:02:56

Na trilha global do óleo

Enquanto a Petrobras vende ativos no exterior, fornecedoras brasileiras da cadeia de petróleo e gás continuam a se internacionalizar

LUCIANO FELTRIN

DIVULGAÇÃO

Planta da Oxiteno em Guadalajara: liderança no mercado asteca

O ambicioso plano de desinvestimento da Petrobras no exterior, com o qual pretende arrecadar cerca de 10 bilhões de dólares até 2017, para concentrar esforços na exploração do pré-sal, não foi capaz de frear um movimento ainda recente, mas cada vez mais intenso – a internacionalização de companhias brasileiras que fornecem serviços e equipamentos para a indústria de óleo e gás. Grandes, médios e até mesmo pequenos negócios seguem em frente, na trilha global do óleo. E em boa hora, diga-se, já que a estatal petrolífera não vem cumprindo o calendário de desenvolvimento de campos de exploração. "A indústria é dinâmica e já assimilou os problemas. Está saindo para buscar novas oportunidades de negócios", observa Daniel Romeiro, gerente sênior do Centro de Excelência de Petróleo e Gás da consultoria Deloitte.

O mais novo "sócio" do clube é o Grupo HCI, fabricante de flanges e conexões cuja carteira de clientes reúne estaleiros e produtores de equipamentos envolvidos na construção dos navios plataforma que serão utilizados pela Petrobras em suas operações no pré-sal. No início de abril, a indústria, com sede em Guarulhos, na Grande São Paulo, inaugurou sua primeira unidade no exterior, na Ilha da Madeira, em Portugal. O projeto demandou inversões de 3 milhões de reais e servirá como base de apoio para operações na Europa.

Em abril, o Grupo HCI iniciou suas operações na Ilha da Madeira

"Estamos num processo de fortalecimento contínuo. Com esse investimento, teremos ganhos logísticos e operacionais no fornecimento, além de novas possibilidades de negócios em vista", afirma o diretor-superintendente Marcos Alves. "A HCI tem o objetivo de ampliar e qualificar alternativas de produtos e serviços para as engenharias especializadas em projetar e construir plataformas e unidades de refino, atuando no Brasil ou no exterior."

O posto avançado no meio do Atlântico garantirá, entre outras vantagens, melhores condições para o gerenciamento de custos e a prestação de suportes técnico, comercial e logístico, contribuindo para o rigoroso cumprimento de prazos. A meta para os próximos anos é que a operação lusa agregue 20% às receitas da empresa, que somaram 100 milhões de reais em 2013. "Também temos planos de atuar com mais expressividade em outros países da América Latina, além do mercado brasileiro, nosso principal foco", observa Alves.

Bem mais rodada, a paulista Oxiteno, controlada do Grupo Ultra, já colhe os benefícios de ter seis fábricas espalhadas pelas Américas – somente uma a menos, aliás, que seu parque fabril instalado no Brasil. É uma estrutura que conta, ainda, com o reforço de escritórios comerciais em oito países, incluindo União Europeia (Bélgica) e China. "A internacionalização permite que a companhia tenha acesso aos melhores processos e tecnologias e, dessa forma, consiga se posicionar como provedora de produtos químicos para os usuários finais, como os prestadores de serviços que perfuram poços para as grandes operadoras", explica o gerente de negócios Alexandre Mesquita.

A investida teve início em 2003, quando a indústria química assumiu o controle da mexicana Canamex. Duas outras aquisições, nos quatros anos seguintes, garantiram-lhe a liderança no mercado asteca de especialidades químicas. Outro passo importante seria dado em 2007, com a compra da Arch Quimica Andina, da Venezuela, único polo produtor de óxido de eteno da América Latina onde a Oxiteno não mantinha operações. Nesta década, o portfólio externo ganhou dois reforços de peso: a American Chemical, em Montevidéu, no Uruguai; e a Pasadena Property, em Pasadena, nos Estados Unidos, onde a empresa brasileira já marcava presença comercial desde 2007.

Oxiteno é a número 1 no mercado mexicano de especialidades químicas

O planejamento estratégico do negócio é ambicioso. A meta estabelecida é duplicar a fatia de petróleo e gás nas receitas totais, que atingiram a marca de 2,4 bilhões de reais em 2012, num intervalo de tempo compreendido entre cinco e oito anos. "Nossas principais oportunidades de crescimento estão na exploração de poços maduros, na camada pré-sal brasileira e no Golfo do México, e em shale gas, nos Estados Unidos", assinala o gerente de negócios.

Ainda na "infância", com apenas quatro anos de atividades, a Radix resolveu cruzar as fronteiras para reduzir sua dependência em relação ao mercado doméstico e, sobretudo, à Petrobras, sua principal cliente. Com faturamento anual na casa de 60 milhões de reais e cerca de 400 funcionários, a empresa carioca, especializada no desenvolvimento de softwares e na prestação de serviços de engenharia, decidiu montar um posto de representação em Houston, no Texas, berço da indústria petrolífera norte-americana.

"Com a recuperação da economia dos Estados Unidos, percebemos

PIB26-PT.indb 66-67 29/06/2014 00:02:58

1

2

1 Rubião: internacionalização da Radix começa pelos Estados Unidos

2 Mesquita: de olho no petróleo mexicano e no shale gas dos EUA

FOTOS: DIVULGAÇÃO

que era o momento de levar o plano em frente. Prospectamos as oportunidades no país durante dois meses e, em outubro do ano passado, inauguramos o nosso escritório", conta o presidente e sócio-fundador Luiz Eduardo Rubião.

Pilotada por um único funcionário, o norte-americano Kyle Frogge, a pequena cabeça de ponte recebe visitas mensais de um dos sócios e já tem metas traçadas. O objetivo é que fature 1 milhão de dólares nos primeiros 12 meses e multiplique por cinco suas receitas totais até 2017. O primeiro passo para o cumprimento das metas, aliás, foi dado recentemente, com a assinatura de um pré-contrato de prestação de serviços para a gigante ExxonMobil, o que exigirá a contratação de um time de engenheiros. De quebra, a Radix mira em outros segmentos econômicos, caso da indústria de entretenimento.

"No mercado brasileiro, a Rede Globo, para a qual desenvolvemos softwares sob medida, é um de nossos principais clientes fora da área industrial", exemplifica Rubião. "Já nos Estados Unidos, planejamos nos aproximar da Disney. Pensando nisso, já nos associamos a uma câmara de comércio local."

Além da diversificação de receitas e clientela, a expansão externa do setor de suprimentros da cadeia de gás e petróleo também se presta à agregação de *know-how* para operações domésticas. Como a legislação estabelece um percentual mínimo de conteúdo local, muitos fornecedores de menor porte buscam parcerias internacionais para colocar seu pé no setor.

Até 2017, a Radix quer faturar US$ 5 milhões com seu escritório nos EUA

"Para nós, internacionalizar uma pequena empresa não é sinônimo, necessariamente, de exportações de produtos e serviços", assinala Antonio Batista Ribeiro Neto, coordenador de petróleo e gás da seção fluminense do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-RJ). "O objetivo é que ela se prepare para aproveitar oportunidades no mercado local. As empresas que auxiliamos vão ao exterior para buscar parceiros e absorver a tecnologia necessária ao cumprimento das regras vigentes no cenário local."

A Metalúrgica Maemfe é um exemplo. Instalada em Vigário Geral, na zona norte do Rio de Janeiro, a fabricante de itens de caldeiraria, apoiada por programas de capacitação do Sebrae-RJ, fechou acordo com a norueguesa Rapp Bomek para produzir portas corta-fogo que serão utilizadas, exclusivamente, em plataformas de exploração no mar territorial brasileiro.

"Para nós, o negócio teve como objetivo capacitar a empresa para poder produzir os equipamentos deles, cumprindo as regras brasileiras de conteúdo local", afirma Jorge Dobao, diretor da Maemfe. "Nosso contrato até prevê a possibilidade de exportar, mas a atual estrutura tributária brasileira tornaria nosso produto pouco competitivo no mercado externo."

Com apoio do Sebrae, a Maemfe virou parceira da norueguesa Rapp Bomek

Um dos caminhos para encontrar a parceria externa ideal é a participação em feiras especializadas e tradicionais, realizadas em países como Estados Unidos e Noruega. O Sebrae-RJ seleciona grupos com cerca de 20 empresas brasileiras e as coloca em contato com estrangeiras em rodadas de negócios.

Trabalho semelhante é feito pela Organização Nacional da Indústria do Petróleo (Onip). A diferença, nesse caso, é que o foco são empresas já bem estruturadas no mercado local e que têm a ambição integrar a cadeia global de fornecedores de petróleo e gás. "A ideia das parcerias que estimulamos é um jogo de ganha-ganha, com a empresa brasileira podendo oferecer algo diferenciado em sua área de atuação e a estrangeira conquistando espaço no mercado brasileiro da forma mais simples", diz Bruno Musso, superintendente da entidade, que atua em conjunto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) no estímulo às joint ventures.

OPORTUNIDADES À VISTA

AMÉRICA LATINA e África, na avaliação de consultores, são os mercados que merecem mais atenção das empresas brasileiras atuantes na cadeia de petróleo e gás interessadas em cruzar fronteiras. No continente, o México aparece à frente da Colômbia e das nações do Caribe na bolsa de apostas, embora suas portas ainda não estejam totalmente abertas. "Em dezembro, o Congresso mexicano aprovou a chamada Reforma Energética, que abre espaço para parcerias entre estrangeiros e a estatal local, a Pemex", observa Eduardo Sampaio, presidente da FTI Consulting no Brasil. "Falta apenas a Pemex definir quais os campos petrolíferos que pretende manter em sua carteira."

Já a África, que atrai o interesse da Oxiteno, é bem conhecida das empresas nativas. Em junho do ano passado, por exemplo, o Banco BTG Pactual desembolsou 1,5 bilhão de dólares para se tornar sócio da operação africana da estatal petrolífera, que reforçou seu caixa para encarar o desafio da exploração do pré-sal brasileiro. Cada um passou a deter 50% de uma joint venture criada, na ocasião, para produzir e explorar óleo e gás na região.

Um dos mercados mais promissores no chamado continente negro é Angola, terceira maior economia da África subsaariana, atrás apenas de África do Sul e Nigéria. Com a expectativa de encontrar volumosas reservas em sua camada pré-sal, o país concedeu licenças para grandes empresas estrangeiras em 2011. Além da Petrobras, BP, Total, Statoil e ConocoPhillips estão na Bacia de Kwanza, em estágio inicial de exploração. "A tendência é que, à medida que adquiram *know-how* técnico, as companhias brasileiras da cadeia de suprimentos se interessem pela África e pelo México", acredita Pedro Dittrich, sócio responsável pela área de Petróleo e Gás de TozziniFreire Advogados.

PIB26-PT.indb 68-69 29/06/2014 00:03:02

À prova de apagões

Referência global em monitoramento de redes elétricas, a paulista Treetech planeja, até o fim da década, obter 85% de suas receitas no exterior

DARIO PALHARES

DIVULGAÇÃO

Padrão europeu: subestação em Évora, coração do projeto InovCity

A costa sul da Califórnia é uma das regiões mais bem iluminadas do planeta. Seu brilho noturno, atestam os astronautas, só tem paralelo com o litoral nordeste dos Estados Unidos, a Europa Ocidental e o Japão. Pois há quase dez anos, no apagar das luzes de 2004, os californianos, por pouco, muito pouco, não se viram em meio às trevas às quais estão habituados, entre outros, os norte-coreanos, a maior parte dos africanos e os habitantes do noroeste da China. O risco iminente de um apagão – em decorrência da deterioração precoce do componente de um transformador de potência de uma linha de transmissão da San Diego Gas & Electric Company (SDG&E) – só foi detectado a tempo graças à tecnologia de monitoramento remoto de redes de energia elétrica desenvolvida pela brasileira Treetech.

"O episódio tornou a nossa empresa muito conhecida e respeitada nos Estados Unidos", relembra o executivo de negócios Gilberto Amorim Moura.

O reconhecimento de maior peso partiu de ninguém menos que o Departamento de Energia norte-americano. Há seis anos, um braço do órgão governamental executou uma avaliação das técnicas de prevenção disponíveis no mercado global e considerou os sistemas da Treetech os mais eficientes e avançados. Por conta disso, conferiu-lhe o status de *single source*. "Isso significa que podemos fornecer às empresas de energia federais por dispensa de licitação, ou seja, sem os processos burocráticos de concorrências públicas", assinala o executivo.

Tecnologia da Treetech evitou blecaute na Califórnia, há dez anos

A tecnologia em que a companhia paulista nada de braçadas é recente. O conceito das smart grids, ou seja, redes elétricas inteligentes, surgiu há cerca de 15 anos e começou a ganhar espaço após a eclosão da crise financeira internacional, em 2007. Desde então, concessionárias de energia dos quatro cantos do mundo abraçaram a ideia, com o objetivo de estender a vida útil de seus equipamentos e, também, garantir um maior nível de confiabilidade às suas operações. Tal opção, diga-se, recebeu o endosso do Conselho Internacional de Grandes Sistemas Elétricos (Cigré), organização técnica sem fins lucrativos que reúne 2,5 mil especialistas de diversas nações. "Um estudo realizado pelo Cigré constatou que o monitoramento remoto reduz em mais de 50% os riscos de falhas nos equipamentos, especialmente nos transformadores", observa Moura.

Instalados em mais de 40 países, os aparelhos e sistemas digitais da Treetech permitem o acompanhamento em tempo real da geração, transmissão e distribuição de energia. O cardápio inclui sensores eletrônicos "inteligentes", softwares de diagnóstico de equipamentos elétricos de alta-tensão e de gestão de ativos elétricos, além de consultoria em projetos na área de engenharia. Tais opções funcionam, na prática, como seguros contra problemas operacionais capazes de causar estragos até mesmo nas finanças corporativas. Isso porque alguns equipamentos utilizados no setor, caso dos robustos transformadores de energia, são produzidos apenas sob encomenda, demandam de oito a 12 meses para a entrega e custam, em média, entre 1,5 milhão e 12 milhões de reais.

"Um transformador dura até 40 anos, mas vários fatores podem abreviar sua vida útil, como altas temperaturas, manutenção precária e situações que fogem ao controle, como raios", explica Moura. "Isso sem falar de erros de projeto e na produção de equipamentos, além de falhas súbitas, problema que colocou em risco a rede da San Diego Gas & Electric. No caso, o problema ocorreu numa bucha e poderia ter causado a explosão do transformador."

Empresa é dispensada de licitação para fornecer ao governo dos EUA

Hoje, a Treetech mantém representantes em 12 países de quatro continentes, incluindo pontos remotos do globo, casos de Austrália e Malásia. Seu currículo no comércio exterior inclui embarques regulares para 15 nações. Um dos principais compradores é a Coreia do Sul, que acaba servindo como porta de acesso indireto aos Estados Unidos. "Cerca de 90% dos sistemas que exportamos para lá seguem depois para o mercado norte-americano, embutidos em grandes transformadores de energia", assinala Moura.

As encomendas domésticas ainda respondem pela parte do leão nas receitas totais, que vêm crescendo a taxas entre 20% e 30% nos últimos cinco anos. Só 15% das vendas são faturados em moedas estrangeiras. Até o fim da década, contudo, o objetivo, na mais conservadora das hipóteses, é inverter a proporção, ou seja, multiplicar por 5,6 a fatia das exportações. Tal projeção tem por base a disposição de grandes polos geradores e consumidores – casos de Estados Unidos, União Europeia e Austrália – de implantar redes inteligentes de energia elétrica. "O mundo pretende investir alguns bilhões de dólares em smart grids", destaca o executivo de negócios. "É uma aposta da Casa Branca, em especial, para aquecer a economia norte-americana, pois o pacote planejado pelo governo engloba novas fontes de energia – como eólica, solar e de maré – e envolve também eletrônica e tecnologias da informação e comunicação."

PIB26-PT.indb 70-71 29/06/2014 00:03:11

1 2 3

1 Prevenção: instalação de sistema em transformador da SDG&E, nos EUA

2 Moura em Portugal: parceria da Treetech com a concessionária EDP

3 Ao vivo e em cores: sala de monitoramento e gestão on-line da Treetech

Portugal também ocupa posição de destaque nesse movimento de renovação, como bem sabe a Treetech. Em Évora, na região do Alentejo, a empresa brasileira se tornou protagonista na implantação de um projeto de ponta, o InovCity, que serviu de parâmetro de avaliação para a Comissão Europeia de Energia. A iniciativa incluiu a instalação, entre outros itens, de 30 mil medidores de última geração, 20 pontos de carregamento de automóveis elétricos, sistemas de informação de consumo aos usuários e de controle da iluminação pública em tempo real. "É um modelo que permite uma gestão muito mais eficiente e sustentável, inclusive para os consumidores de energia", comenta Moura, que ressalta o comprometimento do governo lusitano na seara. "Há benefícios econômicos para companhias energéticas que estendam a vida útil de seus equipamentos."

Bancado pela EDP, concessionária que atua na Península Ibérica, nos Estados Unidos e no Brasil, o InovCity ganhou uma nova frente em Aparecida (SP), no Vale do Paraíba. A primeira etapa do projeto, concluída em outubro, contemplou a troca dos 13.850 medidores de consumo do município, agora 100% "inteligentes", a modernização parcial da iluminação pública e a implantação de pontos de recarga de scooters elétricas. Em ambos os lados do Atlântico, a tecnologia de monitoramento das subestações é 100% brasileira.

A trajetória iluminada do negócio se confunde com a do seu criador, o engenheiro carioca Eduardo Pedrosa. Na década de 1980, ele trocou o Rio de Janeiro, onde respondia pela manutenção de subestações da Light, por São Paulo, para atuar na sueca Asea, que em 1988 se fundiria com a suíça Brown Boveri na gigante ABB. Como gerente de área, desenvolveu projetos sob medida para a Usina Hidrelétrica de Itaipu e acabou convidado, em 1992, a montar seu próprio empreendimento, para prestar serviços à multinacional. Surgia a Treetech, que cresceu, apareceu e, alguns anos à frente, deixaria o berço natal, instalando-se em uma sede própria. "Mudamos de endereço e de ramo – de projetos e painéis elétricos para o monitoramento de redes elétricas", conta Moura. "Desenvolvemos tecnologias de ponta, mas também nos dedicamos ao controle e à supervisão de redes tradicionais e suas subestações, que ainda respondem por boa parte do faturamento."

A Treetech contabiliza sistemas instalados em mais de 40 países

Precoce, a internacionalização teve início de forma indireta. A partir de 1998, os sistemas bolados pela equipe de Pedrosa começaram a pegar carona em grandes transformadores de potência exportados por indústrias locais para América Latina, Caribe e África. As smart grids, à época, eram a última novidade do mercado, e a Treetech não tardou a receber encomendas externas diretas a partir de contatos realizados nos concorridos encontros técnicos realizados pela estatal Furnas, controlada da Eletrobras.

"Em 2001, o evento teve como tema principal o diagnóstico de redes elétricas e contou com a participação de palestrantes de grandes multinacionais, como Siemens, Alstom e a própria ABB", conta o executivo de negócios. "Logo em seguida, fomos convidados para realizar uma série de apresentações na matriz destes e de outros grupos, na Europa. Estava em curso uma revolução na especificação técnica de equipamentos elétricos."

As portas do maior mercado energético do planeta, os Estados Unidos, se abririam para a companhia já no ano seguinte. Uma comitiva da San Diego Gas & Electric veio ao Brasil para inspecionar a produção de equipamentos encomendados à operação local da Siemens. Em suas andanças pelo país, os norte-americanos depararam com máquinas da estatal Eletrobras que incorporavam sistemas da Treetech. Os visitantes gostaram do que viram e ouviram e resolveram bater à porta da empresa. Não se arrependeram, como vimos acima. "Eles ficaram tão impressionados que um executivo sacou seu cartão de crédito para fazer a compra na hora. Como não tínhamos terminais para cartões, a venda teve de seguir a via tradicional", conta Moura.

No plano interno, os sinais também são encorajadores. O governo brasileiro realizou diversos estudos nos últimos três anos sobre smart grids e estabeleceu um cronograma para a implantação da tecnologia, mas ainda há pendências regulatórias. De concreto, até o momento, a Treetech acabou selecionada pela Agência Brasileira de Inovação (Finep) para o programa Inova Energia, que pretende injetar 3,6 bilhões de dólares no setor elétrico, incluindo redes inteligentes. "Montamos uma parceria com a CEEE, a companhia estadual de energia do Rio Grande do Sul, para um programa piloto inédito que atenderá, inicialmente, algumas das principais estações de Porto Alegre. O projeto deve estar concluído em dois ou três anos e servirá de referência para as demais concessionárias", informa o executivo.

Internacionalização teve início há 16 anos, com exportações indiretas

A agência federal, aliás, vem abrindo novas perspectivas para os comandados de Eduardo Pedrosa. Em 2010, a inimiga número 1 dos apagões se tornou a primeira empresa do setor elétrico a conquistar o Prêmio Finep de Inovação, o que lhe garantiu o acesso a 2 milhões de reais – mediante contrapartida de igual valor da contemplada, para o desenvolvimento de projetos. Além de recursos, a Finep viabilizou à campeã contatos com diversas concessionárias de energia e manufaturas eletrointensivas. Apresentada à tecnologia de smart grids para subestações, a Ampla, que responde pelo abastecimento de Niterói e outros 65 municípios do estado Rio de Janeiro, fechou negócio com a indústria paulista para um programa do gênero em Búzios. Em fase adiantada de implantação, o projeto Cidade Inteligente Búzios foi considerado pela consultoria KPMG um dos mais inovadores do mundo na área. "A Treetech se tornou um *case* internacional de inovação. Afinal, é muito raro um negócio de médio porte competir no cenário externo com gigantes como ABB, General Electric e Siemens", analisa Paulo José Pereira de Resende, superintendente de fomento e novos negócios da Finep.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PIB26-PT.indb 72-73 29/06/2014 00:03:21

Globe-Trotter
VIAGEM EXECUTIVA

Marco Rezende

HOTEL I

Marco em Macau

SE VOCÊ estiver interessado em fogos de artifício, flores artificiais, brinquedos e produtos eletrônicos, então seus negócios na China podem se resumir a Macau, a península chinesa que, em 1999, deixou de ser a última colônia europeia (portuguesa, no caso) na Ásia. Macau é famosa também pelo padrão de vida alto: a renda *per capita* de 37 mil dólares é de Primeiríssimo Mundo, e sua moeda, a pataca, é vinculada ao dólar de Hong Kong. Mais animada, ainda, é sua indústria de cassinos - o faturamento bruto é maior que o de Las Vegas. Dentro de três anos, haverá outra atração em Macau. Um dos maiores grupos empresariais da cidade está construindo o novo e espetacular City of Dreams Hotel, com 780 apartamentos em 40 andares, projetado pela mítica arquiteta Zaha Hadid. Como os demais projetos dela, parece algo chocante por fora, mas dentro acaba sendo acolhedor e funcional. **http://94.185.143.134/index.php?dir=ZHAPress%2FZHA_City_of_Dreams_Hotel%2F**

1 Macau: hotel assinado faz marketing da arquitetura

2 Como juntar celular e carteira num só objeto

3 Sustentável, saudável: eis um hotel dos novos tempos

HOTEL II

Sinal dos tempos

SLOW FOOD, goji berry, km zero, comida orgânica, sustentabilidade - se essas expressões lhe são familiares e os gastrônomos tradicionais lhe parecem uns glutões selvagens, você vai ganhar, finalmente, um hotel sob medida. O grupo InterContinental está inaugurando, nos Estados Unidos, as duas primeiras unidades da sua nova marca, Even, totalmente posicionada em bem-estar e comida saudável para o crescente número de viajantes cada vez mais neuróticos com alimentação saudável, restrições alimentares e outras manias new age. A decoração dos hotéis deixa de lado firulas e oferece o luxo da simplicidade e dos materiais naturais. Mas é na alimentação que está toda a diferença. As equipes são treinadas para conhecer e oferecer pratos e ingredientes que podem ser dietéticos, calmantes ou estimulantes, tudo naturalmente produzido perto do hotel (lembre-se do carbono do transporte). Até no bar o espírito new age está presente, como em coquetéis orgânicos e drinques naturais. Em caso de problemas, não reclame com o gerente, convoque a nutricionista. **http://www.ihg.com/evenhotels/hotels/us/en/reservation**

3

VISMEDIA

AVIAÇÃO

Você é o maior perigo

A CHANCE atual de alguém se envolver num acidente aéreo fatal é infinitamente menor que a de ganhar sozinho a Mega Sena da Virada. A maior ameaça à tranquilidade dos voos não são problemas mecânicos nem a ação de terroristas. O problema, mesmo, são os passageiros, que se comportam de modo cada vez selvagem no asfixiante espaço a bordo. Segundo a Iata, a associação internacional das empresas aéreas, entre 2007 e 2013 houve 28 mil incidentes provocados por passageiros em voo. Lembra-se do ator de novelas que bebeu todas e obrigou o comandante do avião, que ia do Rio de Janeiro para os EUA, a parar em Belém para desembarcá-lo à força? Ou, mais recentemente, os surtos aéreos de Justin Bieber e de um sobrinho de Ralph Lauren? São apenas alguns exemplos. Só em 2013, foram 8.217 confusões e brigas, mas a maior parte dos incidentes deixa de ser relatada pelas empresas ciosas de sua imagem. Algumas soluções propostas num congresso internacional sobre o problema, realizado em Londres em meados de junho: do mesmo modo como se tenta identificar terroristas antes do embarque, detectar pessoas que se comportam de modo estranho já no aeroporto; proibir a abertura a bordo de bebidas compradas no duty free; e diminuir, o máximo possível, o estresse nos aeroportos, melhorando, inclusive, a sinalização. Passageiros frequentes íntimos de viagens aéreas levam, em média, 21 minutos do *check-in* ao portão de embaque. Passageiros mal informados gastam o dobro do tempo. Enquanto a situação não melhora, se for viajar, melhor seguir o conselho da ex-ministra do Turismo Marta Suplicy: relaxe e goze. **http://www.dispaxworld2014.com**

FOTOS: DIVULGAÇÃO

TECNOLOGIA

Dois em um

DUAS COISAS que as pessoas sempre carregam - a carteira e o celular - foram somadas numa engenharia feliz pela empresa americana Cm4. É basicamente uma capa de proteção para o iPhone 5, mas com compartimento para guardar até 3 cartões de crédito e algumas notas de dinheiro. Positivo: diminui a tralha no bolso ou na bolsa. Negativo: se o celular for roubado ou se extraviar, a carteira vai junto. Custa 29,99 dólares. **www.cm4.com/slite**

2

PIB26-PT.indb 74-75 29/06/2014 00:03:29

DESTINO

Desembarque kiwi

O VIZINHO mais próximo da Nova Zelândia está a quase 3 mil quilômetros de distância, a Austrália. Perdidas nos confins do Pacífico Sul, as duas ilhas que formam o pequeno país (é pouco maior que o Piauí) receberam, no ano passado, um número de visitantes equivalente à metade da sua população de 4,5 milhões (imagine o Brasil com 100 milhões de turistas por ano...). Esse dado desmonta a ideia de que o Brasil recebe poucos visitantes por estar distante dos principais mercados, já que a Nova Zelândia também está a 10 ou 12 horas de voo da China, da Europa e dos Estados Unidos. Na verdade, o país do kiwi (fruta que é um dos símbolos nacionais e passou a designar também sua população) tem, como o Brasil, atrativos variados, incluindo natureza exuberante, praias, tradição em esportes radicais e até estações de esqui. Mas também oferece uma infraestrutura fabulosa para acolher turistas e um marketing eficaz. Para atrair mais brasileiros, inclusive os que viajam a negócios (que, por enquanto, têm de voar a partir de Santiago do Chile), a Embratur de lá, chamada TNZ, instalou em São Paulo, no mês passado, seu primeiro escritório da América Latina. ***http://www.tourismnewzealand.com***

1 BLANKET BAY

2 AMTRACK

AMTRACK

TRENS

Qual é a senha?

OS TRENS Acela Express, da Amtrak, que fazem, de hora em hora, a confortável ligação ferroviária Boston-Nova York-Filadélfia-Washington, vão passar por um *upgrade* de algumas centenas de milhões de dólares para oferecer, dentro de dois anos, um eficiente serviço de internet banda larga Wi-Fi aos seus passageiros. O serviço já existe, mas a velocidade é lenta e, por enquanto, não suporta downloads de vídeos, música e outros arquivos pesados, permite só navegação básica e e-mails. A empresa responde à crescente pressão dos usuários, em sua maioria executivos e empresários, que tentam evitar naquela rota crucial a perda de tempo e os controles de segurança nos aeroportos. Antes tarde que mais tarde. ***http://www.amtrak.com/acela-express-train***

FOTOS: DIVULGAÇÃO

VIAJAR

Siga o mestre

O CHEFE-CELEBRIDADE, apresentador, escritor e incansável viajante Anthony Bourdain resumiu sua invejável experiência em périplos internacionais - ele passa 250 dias por ano, em média, fora de casa - em oportuno artigo na edição digital semanal da revista americana *Esquire*. São dicas preciosas. "Nunca há um bom motivo para comer em aviões", diz ele. E, simplesmente, propõe guardar a fome para comer até uma saborosa street food quando chegar ao destino, evitando 100% da tenebrosa comida de avião. Outra é vestir-se adequadamente para um voo - pensando em conforto, controles de segurança, praticidade. Despachar a mala e levar o mínimo possível a bordo também é recomendável - por que brigar por espaço nos apertados compartimentos de bagagem de mão? O que ler: um bom romance ambientado na cidade para a qual você viaja pode transformar suas longas horas de voo numa experiência mais elevada. Você ainda compra lembrancinhas nas viagens? Bourdain parou há tempos: não cabe mais nada no seu apartamento, e ele desconfia, além disso, que é tudo feito na mesma fábrica em Taiwan. Leia o texto completo em ***http://www.esquire.com/blogs/news/anthony-bourdain-how-to-travel?click=main_sr***

3

1 Nova Zelândia ensina que distância não é documento

2 Trem Boston-New York-Philadelphia: não é bala, mas o Wi-Fi vai ser

3 Todo mundo sabe viajar, mas Bourdain sabe mais

RESTAURANTE

We speak français

LONDRES É o que São Paulo e outras grandes metrópoles acham que são - a capital gastronômica do mundo. Pense em comida de qualidade de qualquer país e haverá, na capital inglesa, pelo menos um ótimo restaurante daquela especialidade. Décadas atrás, alguns chefes franceses de alta gastronomia foram pioneiros em mostrar aos londrinos o que pode ser uma comida feita com inspiração e bons ingredientes. E agora outro francês, o chefe Eric Chavot, exibe em Mayfair o sucesso da outra típica fórmula parisiense de boa cozinha, ambiente elegante e serviço simpático e profissional. Menos de seis meses depois da abertura, a Brasserie Chavot, na Conduit Street (junto ao Westbury Hotel) recebeu uma estrela do *Guia Michelin*. A atmosfera é deliciosa, como a comida - lugar perfeito tanto para almoço de trabalho ou jantar bem acompanhado, pensando em tudo, menos trabalho. O menu surpreende com peixes frescos, mas a França está inteira lá com escargots, ceviche de vieiras ou ostras de entrada, e pato com laranja, chucrute completo ou cozido à Provençal de pratos principais. Preços razoáveis (para Londres). ***www.brasseriechavot.com***

PIB26-PT.indb 76-77 29/06/2014 00:03:45

Globe-Trotter
TURISMO EXPRESSO

MEDELLÍN,
por Carlos Maurício Ferreira

A SEGUNDA maior cidade da Colômbia acomoda-se entre montanhas, na ponta norte da Cordilheira dos Andes. O primeiro e mais forte impacto é logo na chegada, conta Carlos Maurício Ferreira, executivo que comanda, a partir de Medellín, a expansão na América Latina da Algar Tech, empresa de TI do grupo Algar, de Uberlândia. A cidade fica num vale a 1,5 mil metros de altitude, e o aeroporto, num município vizinho, está a mais de 2 mil metros. O viajante que desce para a cidade sente que a temperatura sobe dos 15 aos 23 graus — a média de Medellín —, e se deslumbra com as melhores vistas do vale e da área metropolitana. Ferreira e a família chegaram em 2013 e foram conquistados pela hospitalidade dos *paisa* — os naturais do departamento (equivalente a Estado) de Antioquia, do qual Medellín é a capital. "Sinto-me *amañado* pela cidade", diz ele, usando um termo para os que se apaixonam por ela. "As pessoas são muito acolhedoras e o clima é perfeito". A seguir, o roteiro sugerido por ele.

1

1 A cidade vista de cima: entre montanhas

2 Jardim Botânico: passeio agradável e comida local

3 *Pueblito Paisa*: réplica de povoado tradicional

4 *Plaza Botero*: esculturas de tirar o fôlego

2

3

4

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Se tiver algumas horas...

UM PASSEIO de três ou quatro horas é pouco para conhecer o melhor de Medellín, que é seu povo. Mas basta para levar-nos a alguns lugares imperdíveis. Comecemos pelo *Pueblito Paisa*. Localizado em um monte próximo ao centro, esta réplica de um povoado tradicional nos remete ao interior histórico da Colômbia, seus hábitos, arquitetura e comida. É um bom local para comprar lembranças e fazer ótimas fotos da cidade. Depois do pueblito, o ideal é ir direto à Plaza Botero, dedicada à obra de Fernando Botero, o artista local mais conhecido no mundo. Tome seu tempo. As esculturas são de tirar o fôlego.

A PRÓXIMA parada muda a perspectiva. Saímos da Medellín histórica e vamos para o coração da cidade moderna: o Complexo Ruta N, no distrito Medellín Innovation. Aqui encontramos a espinha dorsal da transformação urbana que no ano passado valeu a Medellín o posto de cidade mais inovadora do mundo, em premiação do Urban Land Institute, Wall Street Journal Magazine e Citigroup. Saindo do Ruta N, sugiro seguir pela Avenida del Ferrocarril e passar diante do campus principal da Universidade de Antioquia, com mais de 200 anos de história. Aqui estudou outro colombiano ainda mais famoso e aclamado que Botero: o prêmio Nobel de Literatura Gabriel García Marquez, morto recentemente. Logo em seguida à Universidade vêm o Planetário e o Parque Explora, edifício superbacana com salas para experimentação e divulgação científica e cultural, um dos meus preferidos na cidade. Se sobrar tempo, arremate o passeio no bonito Jardim Botânico, bem em frente.

PIB26-PT.indb 78-79 29/06/2014 00:03:56

Se tiver um dia inteiro...

VAMOS RETOMAR o passeio ao final do primeiro dia, no Jardim Botânico. Lá você poderá fazer também uma refeição com especialidades locais. E por falar em comida, saiba que o alimento nacional dos colombianos é o milho, presente em muitos pratos e na *arepa*, um tipo de pão que combina com absolutamente tudo por aqui. Em Medellin, é bastante popular a *bandeja paisa*, calórica combinação de carne, torresmo, ovo frito, feijão e arroz (nada que assuste um fã dos *pêefes* dos botequins brasileiros). Falaremos mais à frente sobre os restaurantes da cidade.

JÁ QUE estamos na Zona Norte, é hora de subir a montanha. Depois de passear no Jardim Botânico, siga até a estação Caribe do metrô, que fica do outro lado do rio Medellín, não muito longe. Nela, faz-se a conexão com o Metrocable, um teleférico público que sobe a encosta da montanha. Como no Rio de Janeiro, é nas encostas que a população mais pobre constrói suas moradas (há quem diga que o sistema semelhante instalado na Comunidade do Alemão se baseou no de Medellín).

NO FINAL da linha do Metrocable você encontrará uma das obras de arquitetura mais famosas da cidade, o Parque Biblioteca España. Este grande edifício no topo do morro é um projeto do arquiteto colombiano Giancarlo Mazzanti e tornou-se símbolo da transformação da cidade — até duas décadas atrás mais conhecida pela violência dos cartéis da droga — e da presença do poder público nas comunidades mais carentes. Vale a visita. De volta ao centro da cidade, aproveite para conhecer o complexo da Plaza Mayor. Lá se concentram prédios de eventos e feiras, o Parque dos Pés Descalços e o Teatro Metropolitano, no qual são apresentados excelentes espetáculos de ópera e das orquestras da cidade. Do outro lado do rio poderemos avistar a Macarena, um espaço para espetáculos populares que é palco, no dois primeiros meses do ano, de uma paixão espanhola ainda muito popular por aqui: as touradas.

NA HORA do almoço ou do jantar, Medellín tem bons restaurantes. O melhor conjunto — atendimento, ambiente e um bom cardápio de carnes, massas e pescados — é o La Provincia, na Calle 4 Sur, El Poblado. Para conhecer a cozinha tradicional, procure o Hato Viejo (Las Palmas, perto do Hotel Intercontinental, ou no Centro Comercial Oviedo). Já o restaurante Basílica, que fica em Lleras, tem a melhor carta de pescados e frutos do mar, além de um *ceviche* de fazer inveja aos peruanos. Hamburguer com a melhor *cerveza de barril* (o nosso chopp)? A gente encontra na El Corral do centro comercial El Tesoro, com vista para a cidade. Agora, se você quer matar as saudades do torresmo à moda mineira, corra para El Trifásico de Envigado (município da região metropolitana). Insuperável.

1

2

3

4

5

6

7

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Se tiver um fim de semana inteiro...

UM FIM-DE-SEMANA quer dizer uma noite na cidade, e Medellin não vai decepcionar quem se aventurar por suas atrações boêmias. Pode-se escolher entre as chamadas *zonas rosas*, onde se concentram bares, restaurantes e discotecas: uma delas, no bairro de Laureles, é a arborizada avenida Jardín, que liga duas praças bacanas com lugares para comer e beber dos dois lados. Outra é o Parque Lleras, uma praça muito bem localizada e também ladeada de bares e restaurantes. Já o edifício Rio Sur, a mais nova e sofisticada *zona rosa*, mescla centro comercial, a melhor academia da cidade e muita, muita balada.

COM MAIS tempo livre, podemos sair do centro urbano e usar um dos dias de que dispomos para *pueblar*. Este verbo é usado pelos *paisas* para descrever viagens curtas aos municípios que cercam Medellín — os *pueblos* —, com sua gente simpática, sua comida típica e atrações. Minha sugestão é conhecer Guatapé e a Pedra do Penhol, uma versão local do nosso Pão de Açucar a cerca de 80 quilômetros da cidade. Trata-se de um penhasco de 220 metros de altura próximo ao *pueblo* de Guatapé, junto a uma represa com calçadão para caminhadas. Lá também é possível passear de barco e praticar esportes náuticos.

DE VOLTA a Medellín, mais dois lugares para comer bem. O restaurante Carmen, em Provenza, está sempre cheio de gente sofisticada em seus cinco ambientes (com bar e DJ). A carta é excelente, tanto nos pratos como nos vinhos. Já o Herbario, que fica perto de Lleras e Provenza, oferece combinações modernas e boa carta de vinhos.

POR FIM, Medellín apresenta ótimas condições para a prática de um "esporte" que os brasileiros adoram: as compras. São muitos os *shopping centers*, com lojas para todos os gostos. E o mais atraente: os preços são bem mais baixos que no Brasil, especialmente em roupas masculinas. Um costume *super 120* importado de excelente qualidade chega a custar três vezes menos. Pode ser o incentivo que faltava para convencer mais brasileiros a virem conhecer esta cidade encantadora.

1 Teleférico: inovação no transporte público

2 Parque España: biblioteca no alto do morro

3 e **5**. Restaurantes: salão e polvo do Golfo do Herbario...

4 e **6**. ...e salão e camarões do *La Provincia*

7 Guatapé; lago e penhasco em passeio de um dia

PIB26-PT.indb 80-81 29/06/2014 00:04:09

Só em boas companhias

A estratégia da Puket para montar 50 pontos de venda lá fora até 2017

CLAUDIO BOBROW*

Bobrow: parcerias com redes estrangeiras

ARQUIVO PESSOAL

Depois de 26 anos de estrada, a Puket decidiu dar a arrancada em nosso processo de internacionalização. À venda em 150 lojas franqueadas, a grife tornou-se sinônimo, no mercado doméstico, de meias, lingeries, pijamas, calçados e de uma série de acessórios com toques lúdicos e irreverentes. Nos próximos meses, o mesmo modelo de negócio e os mesmíssimos produtos ganharão lugar ao Sol na Coreia do Sul, América Central e no Oriente Médio, entre outros pontos no mundo.

A única diferença em relação ao que já fazemos aqui diz respeito ao perfil dos franqueados estrangeiros. No Brasil, buscamos empresários que queiram abrir três ou quatro operações, às quais prestamos assistência nas mais diversas frentes -- seja em relação ao abastecimento, TI, visual merchandising, treinamento de equipe, escolha de local etc.

Nossa meta em exportação de lojas é ousada: até 2017, pretendemos contar com 50 pontos de venda espalhados pelo exterior. Para cumpri-la, resolvemos buscar parceiros que conheçam e dominem seus mercados. Nosso alvo são experientes grupos varejistas que já operam várias marcas em suas redes próprias. Com isso, não será necessário apoiá-los na operação de varejo, podendo nos concentrar em ensiná-los as peculiaridades da marca e da operação Puket.

Desbravar sozinho novos e distantes frentes não é uma tarefa nada fácil: exige tempo, recursos e talento para compreender e assimilar todas as variáveis de mercado que os operadores locais já dominam. Decidimos, por isso, explorar o mundo junto com boas e robustas companhias. A lista inclui grupos varejistas tradicionais e lojas de departamentos, os quais responderão pelo treinamento das equipes de venda, de acordo com os nossos padrões.

Para as próximas semanas, estão previstas as inaugurações de dois *corners* na Guatemala e três em El Salvador, todos situados em pontos de grande fluxo de público. Tal opção traduz o desejo de expor não apenas os nossos produtos, mas também de valorizá-los aos olhos dos consumidores estrangeiros em espaços com a identidade característica da marca. Às vésperas de nosso batismo além-fronteiras, estamos confiantes. Nossos parceiros destacam a originalidade e o bom humor das linhas Puket como trunfos valiosos. São apelos que têm tudo a ver com o conceito de brasilidade aos olhos do Planeta – traço, aliás, em alta com o êxito da Copa do Mundo no nosso quintal. Hoje, o que faz sucesso no Brasil, provavelmente, repetirá a dose em outros pontos do globo. O mundo inteiro, por exemplo, gosta das Havaianas, assim como do iPhone. Se você tem uma marca forte, sólida, criativa e que apresente diferenciais significativos sobre a concorrência, terá grandes chances de crescer em qualquer canto do planeta.

Os desafios, evidentemente, são muitos, mas isso não nos esmorece. Afinal, em 1988, quando estávamos prestes a iniciar as atividades, fomos levados a redirecionar nossa linha de produtos, quando recebemos as máquinas para a confecção de meias para adultos, e não infantis, conforme havíamos pedido. Como bons brasileiros, sabemos que não existem problemas, e sim desafios. Por isso buscamos surpreender sempre com nossos produtos, que encantam e colorem a vida dos nossos consumidores.

* *Claudio Bobrow é sócio-fundador da IMB Têxtil S.A. - Puket*

PIB26-PT.indb 82-83 29/06/2014 00:04:12

Organized by:

Telematics UPDATE

Telematics Brazil & LATAM 2014

24 e 25 de Setembro, Hotel Tivoli, São Paulo, Brasil

Quer construir um serviço telemático totalmente abrangente?

A Conferência e Exibição Telematics Brasil & LATAM, reunirá os pioneiros e inovadores da América Latina para discutir como criar modelos de negócios rentáveis e guiar o mercado de telemática na região

ORADORES ESPECIALISTAS INCLUEM:

BMW, VOLVO, FIAT, MAN, FLEETBOARD, Continental, STRATEGY ANALYTICS, BOSCH, DAIMLER, GRISTEC, MAGNETI MARELLI, Deloitte., HARMAN, Telefónica vivo, ARVAL BNP PARIBAS GROUP

Digitalizar aqui para receber atualizações do evento

PATROCINADOR PLATINUM: here

PATROCINADOR OURO: RacoWireless, OCTO, WirelessCar, LOJACK

PATROCINADOR DE ASSENTO: Telit wireless solutions — Making machines talk.

PATROCINADOR PRATA: OMNOCOMM fuel consumption control for fleet management systems

PATROCINADOR WORKSHOP: iridium Everywhere

Visite www.telematicsupdate.com/latam para reservar o seu lugar agora mesmo!

LATAM_US14_advert_PORT_aw.indd 1 26/06/2014 17:51
PIB26-PT.indb 84 29/06/2014 00:04:15