PIB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

:: FAZENDO BORBULHAS
Os vinhos espumantes da Serra Gaúcha abocanham prêmios internacionais

:: VIZINHO AMERICANO
Brasileiras lideram investimento direto entre empresas dos BRICs nos Estados Unidos

:: CONHECIMENTO LOCAL
GE e Boeing criam centros tecnológicos no Brasil de olho no mercado global

FOME DE MERCADOS

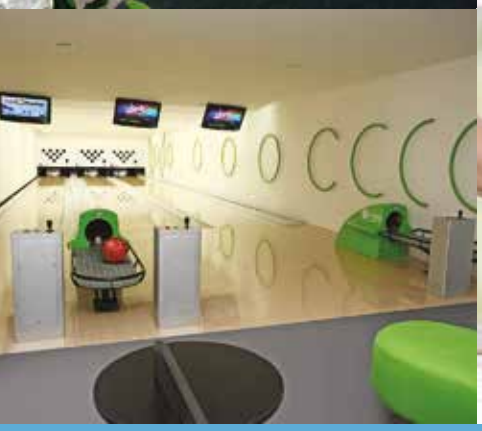
TOTUM

ANO VI
NÚMERO 28
OUT/NOV/DEZ
2014

ISSN 1981-8300
9 771981 830009 00028
R$ 14,00
€ 5,00

Pão de queijo, biscoitos e bebidas *made in Brazil* conquistam mercados no mundo e mostram que bom negócio é criar marcas para exportar alimentos

O glamour de Búzios com a assinatura Blue Tree Hotels.



A diversão está garantida em um dos maiores resorts do Rio de Janeiro. Assim é o novo Blue Tree Park Búzios. Praia paradisíaca, muito lazer e entretenimento. Todo o charme rústico de uma vila de pescadores com estilo e sofisticação. Descubra!

0300 150 5000 • (22) 2633.6700 • reservas@bluetree.com.br
www.bluetree.com.br

Blue Tree Park
Búzios · Beach Resort

Sumário

8 **ANTENA**

+ A Odebrecht ganha com a aproximação Cuba-EUA
+ Prêmios para o design brasileiro em 2014
+ Terminal marítimo da Vale na Malásia
+ Selo internacional para a moda *made in Brazil*
+ Stefanini e os dilemas do comércio global
+ Em Itaipu, um ônibus movido a biometano
+ Três perguntas para Evy Cynthia Marques

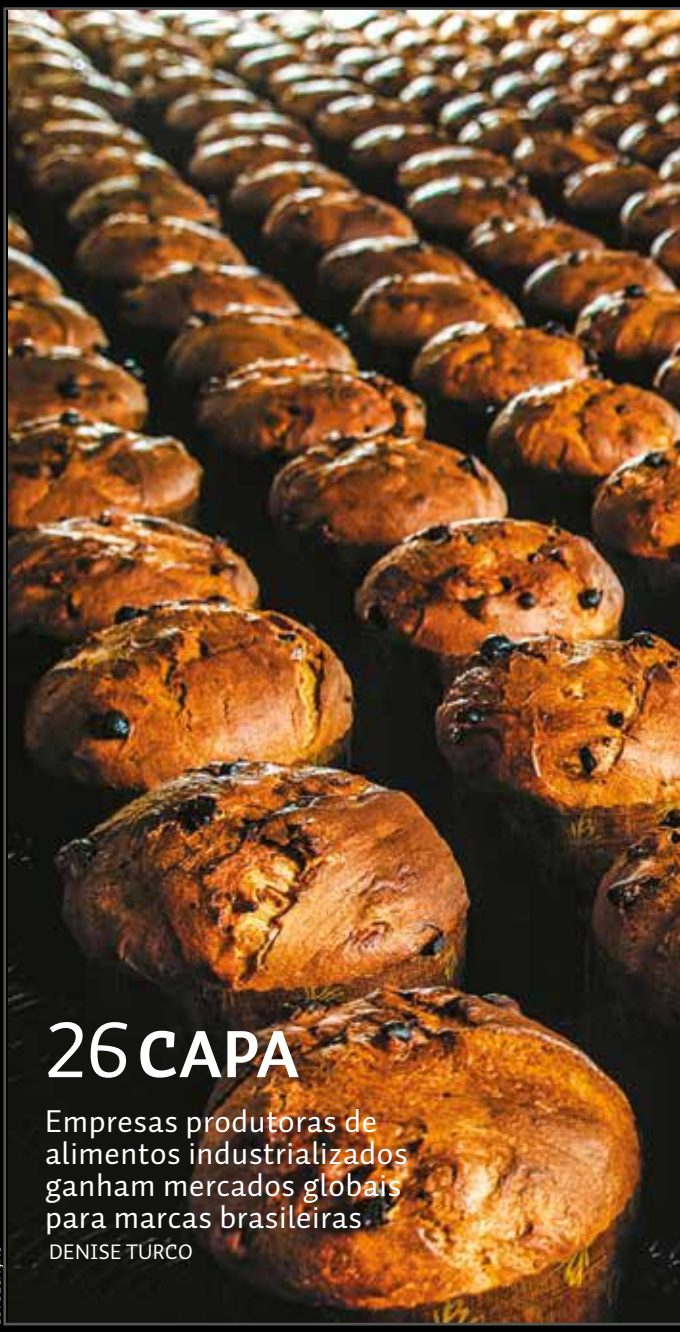
22 **ARTIGO** · Cadeias produtivas locais desconectadas da economia mundial reduzem a competitividade do Brasil
OTAVIANO CANUTO

38 **TECNOLOGIA** · GE e Boeing inauguram centros globais de pesquisa no Rio de Janeiro e em São José dos Campos
ARMANDO MENDES

52 **PEQUENAS NOTÁVEIS** · A paulista Extech-Link começou a exportar bens de capital em 2013 e já ganhou o Prêmio Proex Excelência

58 **VIAGEM EXECUTIVA** · Peixes sérios no Rech, em Paris, música em São Paulo e novidades nos aviões da Azul e da Air France
MARCO ANTONIO REZENDE

66 **EM TRÂNSITO** · César Souza compartilha três lições que aprendeu ao levar empresas brasileiras para o mundo



DIVULGAÇÃO

26 **CAPA**

Empresas produtoras de alimentos industrializados ganham mercados globais para marcas brasileiras
DENISE TURCO

DIVULGAÇÃO

62 **TURISMO EXPRESSO**

Ao pé dos Andes, Santiago do Chile é uma cidade de encantos sutis e belos parques, conta
WAGNER GUIDA

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

18 INTERNACIONALIZAÇÃO

Investimento direto brasileiro nos EUA duplica em cinco anos e é o maior entre os Brics

DARIO PALHARES

DIVULGAÇÃO

42 BEBIDAS

Vinhos espumantes produzidos na Serra Gaúcha ganham prêmios a granel em competições internacionais

DARIO PALHARES

A vez das marcas próprias

Escondido nas estatísticas do governo americano, um número chama a atenção: entre os Brics, são brasileiras as empresas que mantêm o maior estoque de investimento direto nos Estados Unidos, confortavelmente à frente de Rússia, Índia, China e África do Sul. A presença dessas empresas — e os esforços da Casa Branca e de estados americanos para atrair mais investimentos brasileiros — é o assunto de matéria assinada por Dario Palhares na página 18 desta edição da PIB. Neste momento em que o governo da presidenta Dilma Rousseff renova seu mandato, é também uma lembrança de como as multinacionais brasileiras seguem ganhando mercados no mundo, apesar das dificuldades e do quanto ainda está por ser feito aqui dentro para reforçar sua competitividade global.

Competição externa é também o mote de nossa matéria de capa. Com apuração de Denise Turco, ela mostra como um grupo de empresas produtoras de alimentos trabalha para tirar do Brasil a sina de exportador de café em grãos, soja e carnes *in natura* — ou seja, de *commodities* alimentares. São empresas que vão buscar o exigente consumidor lá fora pelo caminho mais difícil: com produtos industrializados e marcas próprias. Não passam, ainda, de uma parcela pequena diante da avalanche de alimentos primários que o Brasil manda para o mercado global, mas abrem o caminho para que biscoitos, doces, carnes processadas, energéticos à base de açaí e guaraná e o mineiro pão de queijo se tornem conhecidos e consumidos mundo afora (outra matéria, mais à frente, faz *pendant* com a capa para mostrar o avanço dos vinhos espumantes brasileiros no mercado internacional).

A pequena notável desta edição é a Extech-Link de Ourinhos (SP), produtora de bens de capital para a indústria de óleos vegetais que ganhou o prêmio Proex Excelência/Exportação Destaque do Banco do Brasil. Por fim, o roteiro de lazer numa viagem de negócios nos leva aos encantos de Santiago do Chile, da Cordilheira dos Andes e de seus vinhos. *Saúde!*

Nely Caixeta

totum

TOTUM
EXCELÊNCIA EDITORIAL

PIB

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL
DO BRASIL

REVISTA TRIMESTRAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA TOTUM EXCELÊNCIA EDITORIAL

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

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

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Armando Mendes, César Souza, Dario Palhares, Denise Turco, Marco Antonio Rezende, Otaviano Canuto e Wagner Guida

DESENHO GRÁFICO E EDITORAÇÃO:
Renato Dantas

CAPA
Protexto

PREPARAÇÃO DE TEXTOS E REVISÃO
Mary Ferrarini

TRADUÇÃO E EDIÇÃO EM INGLÊS
John Fitzpatrick

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

VENDA DE EXEMPLARES DE EDIÇÕES PASSADAS:
diretamente com a Editora

IMPRESSÃO
Prol GráficaEditora 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

AFRICAZERO

Desenvolvemos e exportamos nossos
produtos para mais de 60 países.
**Impulsionamos a economia, levando tecnologia
brasileira ao mundo inteiro.**

A Embraer é a maior
exportadora de produtos
de alta tecnologia do Brasil.
**Embraer. Tecnologia
criativa do Brasil.**

Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE

PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE 2014 PREMIADA

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

EMBRAER
www.embraer.com.br

Antena

Dario Palhares

Brasil: 5,5 em conectividade

O Brasil subiu dois degraus no ranking dos países mais conectados, conquistando a 65ª posição, à frente da Turquia (68ª), Colômbia (77ª) e China (86ª), e atrás de Uruguai (48ª), Costa Rica (55ª) e Argentina (59ª). O levantamento realizado pela International Telecommunication Union (ITU), agência da ONU especializada em tecnologias da informação e comunicação, tem bor base o Índice de Comunicação Tecnológica (IDI, na sigla em inglês), que leva em conta 11 indicadores, entre os quais a disponibilidade de telefones fixos, celulares e computadores, além, claro, do nível de acesso à internet.

No topo da tabela, a Dinamarca assumiu o primeiro lugar, com um IDI de 8,86, apenas 0,01 ponto superior à "nota" da Coreia do Sul e folgados 3,36 pontos em relação à do Brasil. A seguir, entre os seis primeiros, aparecem Suécia, Islândia, Grã-Bretanha e Noruega, cuja capital, Oslo, conta com wi-fi livre de senha em edifícios públicos, praças e transportes coletivos. Os países menos conectados estão todos no continente africano, casos de Moçambique (1,52), Etiópia (1,31), Chade (1,11), Níger (1,03) e a República Centro-Africana, lanterna entre os 166 países pesquisados, com 0,96 de IDI. Segundo a ITU, o mundo terá 3 bilhões de internautas até o fim de 2014, o que representará um crescimento

NÓRDICOS NA DIANTEIRA

Ranking global de conectividade

	2012	IDI	2013	IDI
1	Coreia do Sul	8,81	1 Dinamarca	8,86
2	Dinamarca	8,78	2 Coreia do Sul	8,85
3	Suécia	8,68	3 Suécia	8,67
4	Islândia	8,58	4 Islândia	8,64
5	Holanda	8,36	5 Reino Unido	8,50
6	Noruega	8,35	6 Noruega	8,39
10	Japão	8,15	11 Japão	8,22
14	EUA	7,90	14 EUA	8,02
18	Alemanha	7,72	17 Alemanha	7,90
67	Brasil	5,16	65 Brasil	5,50

Fonte: International Telecommunication Union (ITU)

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Odebrecht sai na frente em Cuba

1 Porto de Mariel: na frente da concorrência

2 População conectada: vantagem para europeus do norte

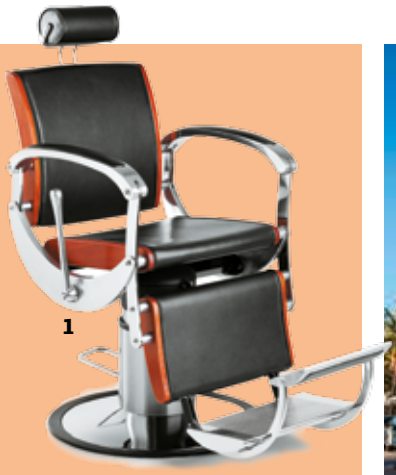
Para a Odebrecht, multinacional brasileira de engenharia e infraestrutura, o anúncio do reatamento de relações diplomáticas entre os Estados Unidos e Cuba, pelos presidentes Barack Obama e Raúl Castro, soa como o reconhecimento de sua estratégia de negócios na ilha do Caribe. A Odebrecht reconstruiu o Porto de Mariel, a cerca de 40 quilômetros de Havana, numa operação que teve o respaldo do governo brasileiro e financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O projeto enfrentou críticas do forte lobby cubano anticastrista nos Estados Unidos e também no Brasil: na campanha eleitoral, ele foi carimbado pela oposição como exemplo de suposto mau uso dos recursos do BNDES.
Diante da guinada do governo Obama em relação aos negócios com Cuba, a Odebrecht pode ter ganhado dianteira apreciável sobre as futuras concorrentes dos Estados Unidos e de outras partes interessadas em disputar contratos no país. "A presença pioneira, em qualquer mercado, traz vantagens negociais e estratégicas", diz a empresa em nota a PIB. "Além disso, estamos acostumados a trabalhar em países com forte concorrência." A construtora brasileira acrescenta que foi para Cuba com visão de longo prazo, e não apenas para fazer uma obra. "Sempre que chegamos a um novo país, buscamos a permanência e queremos ser reconhecidos como uma empresa local", diz a nota.
A Odebrecht defende os empréstimos do BNDES ao governo cubano para a reforma do porto, concluída há um ano. Eles somaram cerca de 680 milhões de dólares e, segundo a nota, não têm juros subsidiados e geram divisas para o país. Além disso, a Odebrecht estima que 802 milhões de dólares investidos na obra foram gastos na compra de bens e serviços no Brasil, gerando 156 mil empregos diretos e indiretos no país. "Essa política é acertada, porque atende aos interesses do Brasil", diz a Odebrecht, acrescentando que 400 empresas nacionais, muitas delas pequenas e médias, chegaram a Cuba com seus produtos e serviços para a reforma do porto. A Odebrecht tem duas novas obras na ilha: a ampliação do aeroporto José Martí, em Havana, e um empreendimento sucroalcooleiro, orçados em 327 milhões de dólares.

1

2

de 6,6% em relação a 2013. Isso significa que 43,6% da população global estará conectada em 2015. Em número de internautas, o Brasil deverá ultrapassar o Japão, ainda neste ano, para ocupar o quarto lugar, com 107,7 milhões, ante 99,2 milhões no ano passado, de acordo com projeções da consultoria norte-americana eMarketer. A China deve se manter com folga como o país com o maior número de internautas: 643,6 milhões até o fim deste ano, seguida pelos Estados Unidos (252,9 milhões) e Índia (215 milhões).

Volta às origens

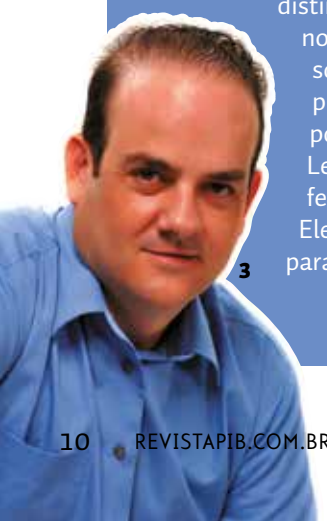


1

Fundada em 1928, a paulista Ferrante, que fabrica cadeiras e equipamentos para barbearias e salões de beleza, contabiliza, até hoje, pequenas exportações para alguns mercados na América Latina e África. Agora, deve cruzar o oceano rumo à Europa, berço dos pais de seu fundador, Gennaro Ferrante, com uma releitura da primeira obra que assinou, a cadeira Typo A. "No ano passado, um parceiro resolveu apresentá-la na feira italiana Cosmoprof", conta o presidente Renato Ferrante, neto de don Gennaro. "Logo, surgiram três interessados: um inglês, um francês e outro italiano. As negociações estão avançadas." Lançada no fim de 2012, em comemoração aos 85 anos da indústria do Cambuci, a nova versão da Typo A é um luxo só. Tem acabamentos em madeira lustrada, laterais de alumínio polido, base de aço estampado cromado e pode ser revestida com couro. O modelo exibe os traços de um mestre, o holandês Jacob Breur, que presta serviços para a Ferrante há 15 anos.

Café com software

Uma dupla improvável garantiu ao Brasil um troféu na 20ª edição do WfMC Global, concurso da Workflow Management Coalition que premia cases de utilização de softwares em processos de gerenciamento de negócios e fluxos de trabalho. O programa em questão é o Atos BPM, da Lecom, que deu um novo gás ao gerenciamento interno da fabricante de café e filtros Melitta. No total, o júri do concurso concedeu 17 distinções, das quais 15 para parcerias no mercado norte-americano. Além da empresa paulista, só a uruguaia Integradoc conseguiu furar o predomínio ianque. "Ser capaz de mostrar a potencialidade da nossa tecnologia posiciona a Lecom como player no mercado internacional", festeja João Cruz, o CEO da empresa. Ele aposta na versão 5 do programa AtosBPM para ampliar a presença da empresa lá fora.



3

Miami, a número 1

2

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Miami, não resta dúvida, é a queridinha dos brasucas, e não apenas para compras. Levantamento do site espanhol Agarre.com, especializado em viagens, mostra que o balneário norte-americano é o paradeiro no exterior mais procurado por seus clientes no Brasil para as comemorações de fim de ano. Desde outubro, período em que tem início as reservas para a data, 23% das passagens aéreas emitidas pelo portal têm como destino a metrópole da Flórida. Na sequência, aparecem Nova York (17%), Madri (13%), Los Angeles (10%), Orlando (9%), Buenos Aires (8%), Santiago (6%) e Lisboa (5%). Os fãs da Ocean Drive, Lincoln Road e de Little Havana, revela o Agarre.com., são predominantemente do sexo feminino (60%) e jovens – 45% têm entre 26 e 35 anos. Esses viajantes responderam, em 2013, por gastos da ordem de 1,68 bilhão de dólares, segundo pesquisa realizada pela Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB), entidade de turismo da cidade. Compras em outlets e shopping centers lideraram a lista, com 498 milhões de dólares. Refeições (473 milhões), hospedagem (331 milhões), diversões (229 milhões) e transporte (151 milhões) deram números finais ao dispêndio. Em 2010, os turistas brasileiros foram os primeiros estrangeiros a alcançar a marca de 1 bilhão de dólares em despesas em Miami em uma única temporada. A expectativa é de que cravem um novo recorde em 2018, quando devem torrar 2 bilhões de dólares.

1 Cadeira Typo A: design nas barbearias

2 Distrito art déco em Miami: ímã para brasileiro

3 Cruz, da Lecom: software premiado

Correios
Rio2016
Rio2016
JOGOS PARALÍMPICOS
OPERADOR LOGÍSTICO
TM Rio 2016.
MANDO E-MAIL OU
FALO POR TELEFONE?
PRODUZO AQUI OU NA FILIAL?
RENOVO O CONTRATO
OU TROCO O FORNECEDOR?
LANÇO O PRODUTO AGORA OU
ESPERO UM POUCO?
PELO MENOS UMA
COISA VOCÊ NÃO
PRECISA DECIDIR.
SÓ SEDEX É SEDEX.
artplan
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.
Todo mundo sabe e confia: rápido, seguro e que chega
a todos os lugares, só SEDEX. Só SEDEX é dos Correios.
Conheça também o pagamento na entrega.
Mais um serviço dos Correios.
SEDEX MUNDI / SEDEX 10 / SEDEX 12 / SEDEX HOJE.
SEDEX
MANDOU, CHEGOU.

Traço nacional em alta

O design brasileiro vai muito bem, obrigado. Depois de alcançar a marca inédita de 25 troféus na mais recente edição do iF, considerado o Oscar do desenho industrial, o traço nacional também fez bonito em outra importante competição global, o Red Dot. No total, foram dois prêmios em manufatura, dois em projetos e sete em comunicação. De quebra, o país marcou presença no júri desta última categoria com Gustavo Greco, diretor da Greco Design, de Belo Horizonte. "O Brasil manteve sua performance nesse segmento: seis prêmios em 2013, sete neste ano", comenta o designer. "A diferença é que, na temporada passada, diferentemente desta, conquistamos um Grand Prix no Red Dot."
O feito, diga-se, coube ao estúdio das Minas Gerais, por conta da criação da identidade visual da IV Bienal Brasileira de Design, realizada em 2012. O trabalho foi um dos dez contemplados com o GP entre um total de 6.823 inscritos. De quebra, recebeu uma medalha de ouro, no início de 2014, da comissão julgadora do iF Award. "O Brasil é um dos dez países mais laureados em concursos de desenho industrial", assinala Greco. "Só não ganhamos mais prêmios porque somos tímidos nas inscrições. Deveríamos seguir o exemplo de China, Taiwan e Coreia do Sul, que apostam em centenas de projetos."
No cenário doméstico, a Greco é uma ótima referência. Fundada em 2005, a empresa acumula em seu currículo galardões em várias competições internacionais, além do iF e do Red Dot, casos do Design Lions no Festival de Cannes, D&AD, El Ojo de Iberoamerica, London International Awards, da Bienal Iberoamericana de Diseño, How International Design Award e da Print Magazine. Para 2015, seu comandante, além de reforçar a sala de troféus, terá como missão especial participar dos júris do iF, em janeiro, na Alemanha, e do D&AD, em abril, na Inglaterra. "Os grandes concursos aumentam a consciência das pessoas sobre a importância do design. No nosso caso específico, ainda contribuem para colocar Minas e o Brasil no cenário mundial", ressalta Greco.

1

2

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Reputação externa

O Brasil manteve o 21º posto no ranking internacional de reputação elaborado pelo Reputation Institute, consultoria que assessora organizações no desenvolvimento de estratégias e práticas, para a gestão do tema, presente em mais de 30 países. O levantamento deste ano ouviu, entre janeiro e março, 27 mil cidadãos do G8 (Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Rússia, Reino Unido e Estados Unidos) e 30 mil habitantes de nações emergentes, como China, Índia e Brasil. Foram avaliadas as percepções dos entrevistados sobre 55 países em 17 aspectos, tais como atrações naturais, opções de entretenimento, potencial econômico e oportunidades de investimento, qualidade de produtos e serviços e índices de transparência e corrupção.
Em sua quarta versão, a pesquisa mostra o Brasil à frente de seus vizinhos na América Latina – Argentina, Peru e Chile ocupam, respectivamente, o 26º, 27º e 30º lugar –, e até mesmo dos Estados Unidos, que aparecem em 22º. Os dois países, por sinal, mantêm-se praticamente colados na tabela desde o início da pesquisa. Com 57,5 pontos, o "B" dos Brics – que já chegou a ocupar a 20ª posição no levantamento, em 2012 –,destaca-se pela beleza e a simpatia da sua população. Já os ianques (56,4 pontos) têm melhores números em marcas próprias, tecnologia e mercado de trabalho. No topo da tabela, a Suíça ultrapassou o Canadá e a Suécia para assumir o primeiro posto. O maior salto em relação ao levantamento do ano passado, entre os top ten, foi o da Finlândia, que saiu do décimo para o quarto lugar, superando Austrália, Noruega, Dinamarca e Nova Zelândia.

AOS OLHOS DO MUNDO
Ranking internacional de reputação

	Países	Pontuação
1	Suíça	76
2	Canadá	75,6
3	Suécia	75,1
4	Finlândia	74,6
10	Alemanha	69,9
14	Japão	68,4
15	Reino Unido	66,7
21	**Brasil**	**57,5**
22	EUA	56,4
30	Chile	52,3

Fonte: Reputation Institute

1 Greco: em júris ao redor do mundo

2 Exemplos de design brasileiro: prêmios a granel

3 Porto de Teluk Rubiah: da Malásia para a China

3

Vale mais perto da China

Já está em operação o novo centro de distribuição da Vale na Malásia. Com investimentos de 1,37 bilhão de dólares, o terminal marítimo Teluk Rubiah, no Estreito de Malacca, conta com porto de águas profundas, para o acesso dos grandes navios que partem do Brasil, e cinco pátios de estocagem, onde diferentes tipos de minério podem ser misturados e customizados de acordo com as necessidades das siderúrgicas. Com capacidade para receber e exportar 30 milhões de toneladas do produto por ano, o novo polo logístico cumprirá papel estratégico para reduzir custos e, principalmente, atender a China, maior consumidora de minério de ferro do mundo.

Sempre dá

Inspirar potenciais empreendedores. Este é o objetivo do livro Vai que Dá, organizado pelo jornalista Joaquim Castanheira, com apresentações da dupla de bilionários Jorge Paulo Lemann e Beto Sicupira, sócios da 3G Capital. A obra conta a história de dez das 55 empresas apoiadas no Brasil pela Endeavor, organização internacional que tem por fim incentivar o empreendedorismo em economias emergentes. Lemann e Sicupira foram os responsáveis, em 2000, pela chegada ao país da Endeavor, que coedita o livro ao lado da Portfolio-Penguin. Vai que Dá reúne a trajetória dos fundadores da Arizona, Acesso Digital, Sirtec, Prática, Tecsis, Uatt?, Casa do Construtor, To Life, do Grupo Prepara e da Clearsale. Com apenas três anos de estrada, esta última planeja desembarcar nos Estados Unidos após tomar conta do mercado doméstico de sistemas de gestão de risco de fraude em e-commerce. Já o Grupo Prepara, dono da maior rede de cursos profissionalizantes do país, também parte agora para a internacionalização, inaugurando unidades em Angola e no Japão.

3 perguntas para Evy Cynthia Marques

A acusação feita por investidores norte-americanos — de que a Petrobras falseou informações relevantes ao apresentar para o mercado números que incluíam fraudes e sobrepreços — pode expor a empresa brasileira a punições inéditas nos Estados Unidos. De olho nas investigações da Polícia Federal sobre o esquema de corrupção e lavagem de dinheiro que envolve a Petrobras e grandes empreiteiras, a Corte Distrital de Nova York já acolhe ações de investidores locais contra a estatal brasileira, enquanto o Departamento de Justiça norte-americano começa a se debruçar sobre o escândalo. Quem avalia é a advogada Evy Cynthia Marques, professora de Direito Societário da Pós-Graduação da Escola de Direito da Fundação Getulio Vargas, a GVLaw, e sócia do escritório Felsberg Advogados. "A novidade no caso da Petrobras é que, em geral, as autoridades norte-americanas não focam sua atenção na empresa que recebeu eventuais subornos, mas sim nas empresas que pagaram as propinas. Portanto, caso a Petrobras seja punida, este pode ser considerado um caso emblemático para as autoridades americanas", assinala Evy, que conversou com a PIB (confira a seguir).

Que riscos jurídicos a Petrobras corre nos Estados Unidos?
Há o risco de responsabilização civil, criminal e administrativa, por conta da violação de normas do mercado de capitais americano, assim como do Foreign Corrupt Practices Act (FCPA), norma anticorrupção norte-americana que também tem regras específicas a respeito de disposições contábeis. A responsabilidade civil será apurada nas class actions ajuizadas por certos investidores na Corte Distrital de Nova York – até o momento, foram ajuizadas nove class actions contra a Petrobras. A class action é um tipo de ação que permite a um ou mais investidores ajuizarem a ação em nome próprio e em nome de um grupo. Outras ações poderão ser ajuizadas por outros investidores americanos. Provavelmente, todas elas serão reunidas e o juiz proferirá uma sentença para todas, após um extenso período de instrução probatória, conhecido como discovery.

Quais as demandas dos processos que deram entrada na Corte Distrital de Nova York?
Os investidores pedem indenização pelos danos causados em decorrência da violação da regra 10B5 da legislação de mercado de capitais americana com relação aos ADRs da Petrobras vendidos na Bolsa de Nova York, entre 2010 e 2014. A regra determina que qualquer fato relevante que possa influenciar o investidor na tomada de decisão de comprar ou vender valores mobiliários deve ser divulgado ao mercado. Os investidores alegam que a Petrobras fez diversas declarações falsas, na medida em que muitos contratos divulgados tinham valores superfaturados, o que, portanto, também distorceu os números divulgados nas demonstrações financeiras e o valor dos ADRs.

Quais as sanções mais duras e exemplares impostas pelas autoridades norte-americanas em escândalos de corrupção corporativa?
Um caso emblemático, e bem conhecido, é o da Enron, no qual a indenização concedida pelo Judiciário americano atingiu a casa 7,2 bilhões de dólares. Já com relação ao FCPA, aplicado inúmeras vezes pelas autoridades dos Estados Unidos, a maior multa até hoje registrada atingiu a marca de 800 milhões de dólares, no caso Siemens, na década passada. A empresa alemã admitiu que pagava subornos, de maneira sistemática, a funcionários de governos estrangeiros para obter negócios e fez um acordo.

DIVULGAÇÃO

DPZ

Aline Arantes
EX-PARTICIPANTE DO
COLETIVO COCA-COLA

SABE O QUE A COCA-COLA BRASIL PRODUZIU EM SÉRIE NOS ÚLTIMOS ANOS? GERAÇÃO DE RENDA E AUTOESTIMA PARA MILHARES DE PESSOAS.

Por meio de assistência técnica, capacitação e acesso ao mercado, a plataforma Coletivo da Coca-Cola Brasil transformou a vida de 100 mil pessoas, principalmente jovens e mulheres. Hoje, conta com 550 unidades em 22 estados do país. A Coca-Cola Brasil é parceira das comunidades na construção de um futuro melhor.

instituto Coca-Cola Brasil

Coca-Cola Brasil

www.cocacolabrasil.com.br

DIVULGAÇÃO/COLCCI

1

Passaporte da moda

Até o momento, o tão alardeado sucesso da moda brasileira no exterior não passou de uma promessa não cumprida. Para dar um novo ânimo ao setor, a Associação Brasileira de Estilistas (Abest) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) lançaram em novembro o selo Fashion Label. A iniciativa tem por meta valorizar internacionalmente o design de moda nativo e, consequentemente, incentivar as exportações. "O Fashion Label Brasil é muito importante para unificar nossa mensagem e nossa identidade no mercado internacional", avalia

Ônibus movido a tudo

Petróleo e cana-de-açúcar estão prestes a ganhar concorrentes inusitados. A novidade entre os combustíveis é o biometano, produzido de rejeitos agrícolas: vinhoto de cana, lixo orgânico e até mesmo dejetos de animais. É o caso de um ônibus movido a gás extraído de fezes de galinha que circulou entre a Usina Hidrelétrica de Itaipu e Foz de Iguaçu (PR), de 31 de outubro a 26 de novembro. A demonstração ficou por conta da Scania, fabricante do motor e do chassi do veículo; da Itaipu Binacional; do Centro Internacional de Energias Renováveis-Biogás (CIBiogás-ER); da Fundação Parque Tecnológico Itaipu (FPTI) e da Granja Haacke, de Santa Helena (PR), responsável pelo fornecimento do gás. O ônibus, cujo motor também pode queimar gás natural, circularia em dezembro no Polo Petroquímico de Triunfo, no Rio Grande do Sul. Depois, seguirá rumo a São Paulo e Rio de Janeiro para demonstrar a aplicação da tecnologia em transporte coletivo urbano e intermunicipal, informa Silvio Munhoz, diretor da Scania. Algumas cidades brasileiras já vêm trocando

DIVULGAÇÃO

2

figurinhas sobre o biogás com a Scania — é o caso de Jundiaí, no interior paulista. Por conta da versatilidade das máquinas, a montadora sueca também está de olho em sistemas de transporte na Colômbia, no México e Peru, onde o gás natural ganha espaço. A operação brasileira da Scania, que abastece toda a região, já estuda a produção em sua unidade de São Bernardo do Campo, no ABC paulista, da nova geração de propulsores da marca, hoje fabricada apenas na Suécia.

Roberto Davidowicz, presidente da Abest. "O lançamento do selo, como estratégia de reposicionamento de marca para as exportações do setor, é de fundamental importância para destacarmos a atitude comprometida, a consistência e a vivacidade da moda brasileira", reforça Mauricio Borges, presidente da ApexBrasil. O "passaporte" estará à disposição das 108 grifes associadas à Abest. A intenção da entidade e da ApexBrasil é que tal chancela seja usada em feiras, desfiles e showrooms em mercados estratégicos, principalmente nos Estados Unidos, Europa e Ásia. A médio prazo, os dois parceiros também torcem para que a ação resulte numa redução do déficit na balança comercial do setor, que alcançou a cifra de 5,5 bilhões de dólares em 2013.

Um superávit negativo

A balança comercial brasileira deve mudar de tom em 2015 – de vermelho para azul. A previsão é da Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB), que projeta um superávit da ordem de 8,140 bilhões de dólares, ante um déficit de 4,582 bilhões de dólares estimado para este ano. Engana-se, porém, quem enxerga nestes números uma tendência de recuperação das exportações. As vendas ao exterior devem, isto sim, cair 4,3%, para 215,360 bilhões, mas sua retração será compensada com sobras pelo tombo de 9,8% previsto para as importações, atingindo 207,220 bilhões de dólares. "Será um 'superávit negativo'", ironiza José Augusto de Castro, presidente da AEB. A indústria, que vem perdendo espaço nos embarques para o exterior, deve receber algum alento por conta da taxa de câmbio. A expectativa da entidade é que a cotação do dólar oscile entre 2,60 e 2,90 reais. As commodities, contudo, continuarão a responder pela maior parte das vendas, com participação superior a 60%.

Sul ou Norte?

1 A Colcci em Nova York: moda nativa

2 Ônibus a biometano: rejeitos como combustível

3 Stefanini: o Brasil quer ser competitivo em quê?

A falta de apetite da presidente Dilma Rousseff para lidar com assuntos internacionais é bem conhecida, ao contrário do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que desfilava pelos quatro cantos do mundo vendendo o Brasil como um caixeiro-viajante e ajudando a abrir caminhos para os negócios de empresas brasileiras. Com a montagem do novo governo, surgiram especulações de que Dilma pretenderia acatar conselho de Lula para substituir o ministro Luiz Figueiredo no comando do Itamaraty por alguém mais afinado com as questões de comércio exterior e da internacionalização das empresas brasileiras. Marco Stefanini, CEO da Stefanini IT Solutions, presente em mais de 30 países, reconhece a diferença de estilo dos dois presidentes, mas diz que, independentemente disso, uma tarefa se impõe neste momento. "É preciso definir para onde o Brasil quer ir nos próximos cinco ou dez anos", diz. "Em quais áreas gostaríamos de ter competitividade para trabalhar? Vamos participar da cadeia econômica global de valor ou não? Se vamos participar, temos de abrir mais a economia. Em razão disso, alguns setores vão acabar e outros vão se dar bem." Além disso, é preciso, a seu ver, fazer outras escolhas estratégicas. "Com quem vamos manter relações preferenciais de comércio? O Brasil fez uma aposta estratégica no Mercosul, que não gerou bons resultados". Uma abertura comercial maior, com mais acordos bilaterais, faz parte de sua receita. "Vamos continuar olhando para o Sul ou vamos ter uma relação mais forte com os países ricos e com vizinhos da América do Sul, como a Colômbia, Peru, Chile?", indaga.

3

DIVULGAÇÃO

América, aí vamos nós

Investimento brasileiro nos EUA duplica em cinco anos, e o interesse segue em alta

DARIO PALHARES

ISTOCK

Foi-se o tempo em que o Brasil era apenas um receptor de investimentos diretos. O país passou a "exportar" grandes montantes de capital e revela uma forte e inequívoca preferência pelos Estados Unidos. O processo teve início no fim da década passada, quando conglomerados nativos saíram à busca de empresas norte-americanas fragilizadas pela crise financeira internacional. Pois não é que os brasucas pegaram gosto pela coisa? As inversões ganharam impulso, mais recentemente, com o simultâneo aquecimento da economia ianque e o resfriamento dos negócios no *front* doméstico. O resultado é que o estoque de investimento direto verde-amarelo no maior polo consumidor do planeta saltou de 7,270 para 14,852 bilhões de dólares, entre 2009 e 2013, atingindo a nona maior taxa de evolução no período (*veja tabela na pág. ao lado*). O volume de recursos, diga-se, superava com boa folga, há um ano, a posição dos demais membros do Brics: Rússia (10,6 bilhões de dólares, em 2012), Índia (11,040), China (8,023) e África do Sul (3,647).

"Muitas empresas brasileiras estão repensando estratégias e acelerando seus processos de internacionalização. A opção pelos Estados Unidos é a mais segura, mas representa grandes desafios, pois trata-se de um mercado muito competitivo, com margens reduzidas", observa Fábio Yukio Yamada, titular da Tradebrz, representante comercial no Brasil dos governos dos estados da Pensilvânia, Flórida, Missouri, Maryland e Delaware.

O interesse cresce e aparece, como bem sabe a Câmara American de Comércio, a Amcham. Antes esporádicas, as missões comerciais da instituição para a América do Norte ganharam escala nos últimos cinco anos. Hoje, são cinco a cada temporada, em média, e já há listas de espera, o que não ocorria antes. A próxima, em novembro, será focada em empreendedorismo e inovação, com escalas em Nova York, Boston e Miami. "Desde 2009, já levamos mais de 240 executivos locais para os Estados Unidos", informa Michelle Shayo Tchernobilsky, diretora de relações institucionais da Câmara.

Brasil lidera inversões nos Estados Unidos entre os países do Brics

Tudo indica que a Amcham terá de reforçar a programação em 2015. Afinal, seu site registrou um aumento de 317% nos downloads de manuais voltados para quem deseja fazer negócios ou investir nos Estados Unidos: de 838, em 2013, para 3,5 mil, de janeiro a agosto. Outro termômetro da curiosidade foi o concorrido lançamento do SelectUSA, programa de atração de capitais (*veja boxe na pág. 20*), realizado na sede da Câmara, em São Paulo, em 27 de agosto. "O evento atraiu mais de 300 empresários e executivos. Outros 100, que estavam na lista de espera, não conseguiram entrar", conta Michelle.

Além de homens de negócios e autoridades – casos de Liliana Ayalde, embaixadora dos Estados Unidos no país, e de Kenneth Hyatt, subsecretário-adjunto do Departamento de Comércio –, a apresentação do SelectUSA contou, claro, com a presença de representantes

DIVULGAÇÃO

1 2

1 Filadélfia: uma das novas mecas das múltis brasileiras

2 Michelle: downloads em alta e filas de espera

comerciais, no Brasil, de governos estaduais norte-americanos, entre os quais Yamada e José Madeira, que atende a Geórgia. Encarregado de um quinteto, o primeiro destaca o trabalho realizado para a Pensilvânia, que conta com 24 escritórios com jurisdições sobre 72 países. "Quando assumi o cargo, em 2001, havia duas empresas brasileiras por lá, se muito. Nos últimos cinco anos, a procura decolou."

Dois grandes grupos nacionais foram protagonistas, no período, de negócios que agitaram aquele estado. Em 2010, a Braskem desembarcou na Filadélfia e arrematou, por 350 milhões de dólares, a divisão de propileno da Sunoco. Três anos à frente, a 3G Capital, de Jorge Paulo Lemann, Carlos Alberto Sicupira e Marcel Herrmann Telles, reforçou sua coleção de ícones ianques – que já reunia a cervejaria Anheuser-Busch, fabricante da cerveja Budweiser, e a rede de fast-food Burger King – com a compra do controle da indústria de condimentos Heinz, baseada em Pittsburgh. O negócio, em parceria com o investidor norte-americano Warren Buffett, atingiu a cifra de 28 bilhões de dólares. "A aposta mais recente partiu da Fibria, a maior produtora nacional de celulose de eucalipto, que acaba de inaugurar um armazém no porto da

APETITE VERDE-AMARELO

MAIORES TAXAS de evolução de investimento direto externo (FDI) nos EUA entre 2009 e 2013

		CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL (EM %)	ESTOQUE (EM US$ BILHÕES)
1	China	41,54	8,023
2	Hungria	36,61	0,202
3	Luxemburgo	34,56	23,823
4	Índia	29,34	11,040
5	Noruega	29,11	40,986
6	Malásia	24,11	1,540
7	Coreia do Sul	21,72	31,520
8	Suíça	20,83	140,142
9	**Brasil**	**19,55**	**14,852**
12	Emirados Árabes Unidos	15,25	21,204
13	Suécia	14,64	48,852
15	África do Sul	14,31	3,647

Fonte: U.S. Bureau of Economic Analysis

GOVERNO DO ESTADO DA GEÓRGIA

1

Filadélfia", cita Yamada.

Maryland, outro estado representado pela Tradebrz, também contabiliza a conquista de capitais brasileiros na década. Em 2012, o laboratório paulista DK Diagnostics instalou um posto avançado em Frederick. No ano passado, foi a vez de a EMS chegar a Montgomery e anunciar o investimento de 200 milhões de dólares, por intermédio da controlada Brace Pharmaceuticals, em um laboratório de pesquisas. "A decisão da Brace Pharmaceuticals de estabelecer sua sede nos Estados Unidos, em Maryland, reafirma a posição do estado como um dos locais mais importantes do mundo para as ciências da vida e da inovação", festejou, à época, o democrata Martin O'Malley, chefe do Executivo estadual.

No sul do país, a Geórgia vem se firmando como uma das bases preferenciais do empresariado tupiniquim em solo norte-americano. Quinze grupos nacionais marcam presença por lá, entre os quais Coteminas, Embraco, Votorantim e WEG. Uma das pioneiras foi a Gerdau, que se tornou proprietária, em 2001, de uma usina siderúrgica na pequena Cartersville. O negócio de maior impacto ocorreu em setembro de 2009, quando o grupo JBS desembolsou 800 milhões de dólares pelo controle da Pilgrim's Pride, processadora de carne de frango com 26 unidades de produção naquele estado. "No total, são 47 operações brasileiras que empregam 6 mil trabalhadores", informa José Madeira, há cinco anos no comando do escritório de representação estadual.

15 grupos nacionais empregam 6 mil no estado da Geórgia

Bom vendedor, ele trata logo de apresentar os benefícios oferecidos por seu contratante. O pacote inclui, entre outros itens, treinamento gratuito de mão de obra, isenção de impostos locais em vendas para outros estados, créditos fiscais por movimentação de cargas nos portos de Savannah e Brunswick, e incentivos tributários de até 4 mil dólares por posto de trabalho gerado. "Com frequência, a Geórgia é apontada

OBAMA VENCE A CRISE

JUNHO DE 2011. A economia dos Estados Unidos já mostrava sinais de recuperação do tombo sofrido no fim da década anterior, por conta da grave crise econômica internacional gerada no próprio mercado norte-americano pela escalada dos empréstimos hipotecários de alto risco. O produto interno bruto apresentou crescimento de 2,5% em 2010, recuperando-se de duas temporadas consecutivas de encolhimento. A taxa de desemprego era de 9%, 1 ponto percentual abaixo do pico mais recente, registrado em outubro de 2009, mas quase o dobro da média registrada em 2006 e 2007. Nada disposto a fornecer munição ao Partido Republicano, com o qual mediria forças no ano seguinte, na disputa pela Casa Branca, o presidente Barack Obama assinou, em 15 daquele mês, a Ordem Executiva 13.577. Estava criado o programa SelectUSA, com a meta de atrair investimentos diretos e gerar empregos na nação mais rica do planeta.

Com um orçamento modesto para os padrões ianques (13 milhões de dólares no primeiro ano), a iniciativa governamental não trazia, a rigor, grandes novidades. Nada de medidas suplementares de estímulo a investidores externos, somente a proposta de apresentar ao mundo

DIVULGAÇÃO

2

1 Gerdau em Cartersville: grupo chegou à Geórgia em 2001

2 Prospecção: Porto Rico bate à porta da Fiesp

como uma das melhores opções para negócios nos Estados Unidos. Há pouco, a revista especializada *Area Development* colocou-a em primeiro lugar no ranking nacional", destaca Madeira.

Dono de um arsenal semelhante de benesses, Porto Rico já entrou na luta pela atração de investimentos brasileiros. Subordinada, desde 1898, aos Estados Unidos, a ex-colônia espanhola, que planeja se tornar a 51ª estrela da bandeira norte-americana, está de olho em corporações voltadas para as chamadas "ciências vivas" – laboratórios farmacêuticos, de biotecnologia e fabricantes de aparelhos médicos. Tal opção tem relação com a vocação do pequeno território do Caribe, que concentra em seus 9.104 quilômetros quadrados cerca de 80 linhas de produção e centros de pesquisa nos três segmentos. "Faturamos, em média, 40 bilhões de dólares por ano só com exportações de biofarmacêuticos", assinala Antonio Medina Comas, diretor da Companhia de Fomento Industrial de Porto Rico.

Porto Rico oferece incentivos fiscais a laboratórios farmacêuticos

Entre agosto e setembro, o executivo esteve à frente de uma delegação em visita oficial ao país. Além do lançamento do SelectUSA, a agenda incluiu reuniões na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), em entidades do setor farmacêutico e algumas indústrias. Em todos os encontros, os porto-riquenhos colocaram seus trunfos na mesa, acenando com isenção tributária federal nas vendas para os Estados Unidos, alíquotas médias de 4% nos impostos locais e créditos fiscais correspondentes a até 50% do montante de investimentos em desenvolvimento e pesquisas clínicas. Resta, agora, saber qual será a primeira companhia verde-amarela a se instalar no arquipélago. "Porto Rico é a melhor porta de entrada para as empresas brasileiras nos Estados Unidos. Temos em comum a cultura latina e, no nosso caso, impostos reduzidos", ressalta Medina.

os incentivos e as boas condições de infraestrutura já oferecidos por governos estaduais e municipais. "Um dos principais agentes indutores do SelectUSA é a área de Serviço Comercial do Departamento do Comércio", comenta Michelle Shayo Tchernobilsky, diretora de relações institucionais da Amcham. "Antes, o órgão atuava como facilitador de negócios e buscava estabelecer relações com empresas. Agora, também responde pela atração de investidores externos, e tem de apresentar resultados."

O programa teve peso decisivo na recuperação da atividade econômica. Nos últimos dois anos, segundo relatório apresentado em maio, atraiu 18 bilhões de dólares, elevando o estoque de investimento estrangeiro no país para 4,6 trilhões de dólares. Não por acaso, o governo local reviu de 4% para 4,2%, em agosto, a taxa anualizada de crescimento do PIB e ainda festejou a geração de 1,8 milhão de empregos no setor privado desde meados de 2013, o que reduziu o desemprego para 6,1%. Pelo andar da diligência, tudo indica que são grandes as chances de o Partido Democrata obter nas urnas, pela primeira vez desde a década de 1940, seu terceiro mandato consecutivo à frente da nação.

O custo do isolamento

Cadeias produtivas locais muito densas e desconectadas da economia mundial penalizam a competitividade do Brasil

OTAVIANO CANUTO*

VIKIMEDIA/ROBERT SCOBLE

A produção industrial e o comércio internacional vêm atravessando verdadeira revolução nas últimas décadas, caracterizada por um processo de fragmentação transfronteiriça de sistemas produtivos. Tome-se o exemplo do iPhone, o fenômeno de vendas da Apple, criado na Califórnia e objeto de desejo de consumidores do mundo inteiro. Mais de 90% de suas centenas de componentes são produzidos fora dos Estados Unidos, em países como Alemanha, Cingapura, Coreia, Hong Hong e China. Tamanha é a pulverização dos processos de produção e montagem, hoje em dia, que as estatísticas tradicionais de comércio exterior nem sequer conseguem capturar adequadamente as relações comerciais de determinados países com o resto do mundo. O Brasil ficou relativamente à margem de tal processo de fragmentação produtiva, conforme se vê na preservação de cadeias produtivas locais com densidade acima do que seria imaginável para uma economia com suas características. Enquanto comumente se imagina ser isso uma demonstração de resistência, cabe assinalar que tal densidade acarreta custos em termos de produtividade, competitividade e crescimento que deixam de ser usufruídos. Para analisar melhor esta questão, dividi o argumento em três pontos, expostos a seguir.

O comércio internacional cresceu mais rapidamente que o PIB mundial

1. UMA GEOGRAFIA ECONÔMICA GLOBAL EM MOVIMENTO

A revolução recente do comércio internacional teve entre suas forças propulsoras a redução de barreiras tarifárias e não tarifárias, a incorporação de largo contingente de trabalhadores da Ásia e da Europa Central à economia de mercado mundial e um formidável arsenal de inovações tecnológicas. Tudo isso combinado permitiu que as etapas de produção fossem modularizadas e distribuídas geograficamente em um universo crescente de atividades que redundaram na extensão da organização produtiva sob a forma de cadeias transfronteiriças de valor. O comércio internacional cresceu mais rapidamente que o PIB mundial e, dentro do primeiro, também cresceram as vendas de produtos intermediários em relação aos finais.

A geografia da produção industrial alterou-se dramaticamente com o forte deslocamento dos segmentos intensivos em mão de obra não qualificada para fora das

1 Eletrônicos *made in China*: revolução produtiva

economias avançadas. Ainda que o "esvaziamento" de tais empregos nas economias avançadas possa ser, em maior ou menor medida, explicado por vieses nas tendências do progresso tecnológico, não há como negar que foi acentuado por aquela transferência de partes das cadeias produtivas para economias intensivas em mão de obra não qualificada mais barata. No outro lado de tal translado, países de renda baixa vivenciaram processos rápidos de crescimento econômico a partir da transformação estrutural correspondente à migração de trabalhadores de atividades de subsistência para a indústria.

Mudanças acentuadas de preços relativos na economia global fizeram parte de tal processo. Enquanto o preço da mão de obra e dos produtos industriais caíam conforme o grau de intensidade no uso de tal fator de produção, subia o preço de produtos intensivos em recursos naturais, acompanhando a expansão de sua demanda proveniente das regiões de renda baixa em ascensão. A lógica de cadeias de valor se estendeu também aos demais setores.

Para economias de renda média e alta, a competição tornou-se mais árdua

Produtores vêm optando por menos autossuficiência *in house* e por maior subcontratação de atividades que não lhes sejam essenciais, sendo esta uma das razões para a dilatação dos serviços na contabilidade dos PIBs nas últimas décadas.

Cadeias de *commodities* recorrem crescentemente a serviços sofisticados como insumos nas etapas a montante e a jusante. Na agricultura, por exemplo, hoje em dia, utiliza-se cada vez mais serviços tanto na etapa da produção – tais como estudos de adequação de sementes a solos, previsões meteorológicas, cálculos de otimização de safras e colheitas etc. – como na pós-produção – transportes adequados, redes de distribuição e *branding*. No caso de minérios, metais e fósseis combustíveis, por seu turno, o conteúdo científico e de serviços de terceiros incorporado a partir da prospecção até seu destino final vem só se elevando.

O conteúdo de serviços embarcados nos produtos industriais também se elevou. Adicionalmente, as inovações tecnológicas também ampliaram a *comerciabilidade* de vários serviços, conforme expresso no crescimento de seu comércio internacional. Oportunidades e desafios na divisão industrial do trabalho estão reconfigurados nesse novo mundo de cadeias transfronteiriças de valor. Para economias de baixa renda, pode-se aduzir ter-se tornado relativamente mais fácil — especialmente no caso das pequenas — aumentar sua produção industrial local, já que inserir-se via segmentos intensivos em mão de obra em cadeias existentes lhes permite contornar limites de escala e sofisticação de seus mercados locais. Por outro lado, tal inserção é volátil, podendo ser facilmente desfeita e deslocada diante de qualquer sinal adverso. Trata-se, portanto, tão somente de janelas de oportunidade para a acumulação local de capacidades e um salto adiante.

Para economias de renda média e alta, por seu turno, a competitividade naqueles segmentos definitivamen-

*

Otaviano Canuto é conselheiro sênior e ex-vice-presidente do Banco Mundial. Uma versão maior deste artigo fez parte do Dossiê CEBRI 2014. Opiniões aqui expressas são pessoais e não devem ser atribuídas a nenhuma instituição.

te tornou-se mais árdua. Cabe notar, também, que certas trajetórias tecnológicas atualmente em fase inicial — por exemplo, a impressão em 3D — poderão substituir mão de obra não qualificada por qualificada em ampla faixa de segmentos das cadeias existentes, revertendo, em parte, a dinâmica espacial acima descrita. No que diz respeito a economias de renda média, o efeito é ambivalente. Por um lado, benefícios em termos de *spillovers* tecnológicos – ou seja, o aprendizado mediante o contato e o manejo de tecnologias já desenvolvidas — com origem em economias avançadas, maior produtividade e acesso a mercados mais amplos são facilitados em faixas intermediárias de sofisticação de cadeias de valor existentes. Por outro, a consolidação destas estabelece fortes desafios competitivos no que diz respeito à aquisição de posições em seus núcleos. Caso seja essa a ambição em ramos maduros e consolidados, criar novas cadeias e contestar as já estabelecidas constitui a única alternativa para economias de renda média.

2. OS NÚMEROS NÃO CONTAM MAIS TODA A HISTÓRIA

As estatísticas de exportações e importações não servem mais como meio de aferir como o comércio exterior de um país afeta a alocação de seus fatores de produção. Com a fragmentação de sistemas produtivos e o vai e vem de produtos em estágios intermediários por fronteiras, não se pode ignorar sua múltipla contagem, quer no próprio ramo ou em outros em que sirvam como insumos.

Apenas recentemente dados sobre o valor agregado exportado por um país em cada setor começaram a ficar disponíveis, graças a uma iniciativa conjunta da Organização Mundial de Comércio (OMC) e da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), na qual se apresentam as exportações brutas subtraídas das importações no mesmo ramo e de outras linhas da matriz de insumo-produto. Os resultados se revelam frequentemente bem diferentes daqueles visualizados com as estatísticas brutas de exportações e importações.

Por exemplo, a base de dados do comércio de valor adicionado da OMC/OCDE desvela o volume de serviços no comércio internacional como muito maior, quando seu conteúdo embarcado em outros ramos é levado em conta, do que os 25% que lhes são atribuídos nas estatísticas brutas. Correspondem a mais de 50% das exportações totais em países como EUA, Reino Unido, França, Alemanha e Itália e, talvez surpreendentemente, quase um terço na China. Na verdade, serviços domésticos e importados aparecem incorporados nos diversos ramos da indústria de transformação, na mineração e na agricultura. Segue-se que a qualidade dos serviços — domésticos ou importados — disponíveis para a indústria de um país afeta em muito a competitividade desta. A nosso juízo, trata-se de um aspecto de política de desenvolvimento produtivo raramente lembrado no Brasil.

O vai e vem de produtos intermediários distorce as estatísticas

As estatísticas de comércio de valor adicionado também permitem ver como o Brasil mantém um grau de densidade em suas cadeias de produção industrial doméstica acima do que se deveria esperar a partir de seu nível médio de renda e desenvolvimento. A economia brasileira apresenta níveis de valor agregado em relação ao total das exportações acima daqueles em outros países comparáveis. O peso das *commodities* explica, em parte, por que o índice é alto nas exportações totais. Contudo, estudo recente feito pelo Banco Mundial mostra que tal índice é também elevado na maioria dos ramos manufatureiros.

O Brasil tem ficado à margem do processo de fragmentação transfronteiriça da produção. As exceções são poucas, como no caso da Embraer, que opera no centro de sua própria cadeia global de valor. A rede regional automobilística do Mercosul também parece fugir à regra, mas se trata, na verdade, de extensão de uma cadeia com baixo grau de integração com o resto do mundo. Os elevados coeficientes de valor agregado sobre as exportações na indústria expressam, a nosso juízo, graus de adensamento produtivo local acima do que seria o caso se a economia fosse aberta. Dito de outro modo, dado o estágio médio de renda por habitante e de sofisticação tecnológica do Brasil, esperar-se-ia

DIVULGAÇÃO / EMBRAER

Embraer: uma rara cadeia global brasileira

maior grau de utilização de insumos e equipamentos importados melhores e mais sofisticados na produção local do que, de fato, acontece.

3. OS CUSTOS DE OPORTUNIDADE DAS CADEIAS DE PRODUÇÃO LOCAIS

Distâncias geográficas em relação ao resto do mundo — diminuídas, porém não inteiramente anuladas pelas revoluções nos transportes e nas comunicações — explicam, em parte, o adensamento brasileiro maior que o que se esperaria para uma economia com os níveis médios de renda e de sofisticação tecnológica que lhe são característicos. Afinal, em vários ramos, as cadeias transfronteiriças de produção são regionais e com foco em mercados dinâmicos de alta renda (Ásia, Europa e América do Norte).

Contudo, o desvio brasileiro em relação à densidade que se imaginaria também reflete políticas comerciais e de conteúdo nacional, cujo uso tem-se mantido mais extensivo que na maioria de seus pares — inclusive a China. Da mesma forma, condições precárias de logística e custos de transação no comércio por fronteiras particularmente elevados no Brasil, incompatíveis com a lógica de cadeias transfronteiriças de valor, explicam, em parte, o superadensamento doméstico.

A supressão desses fatores reduziria o desvio entre a densidade atual e a que prevaleceria em condições de plena abertura, com o correspondente fechamento de segmentos menos competitivos nas cadeias e sua substituição por importações. Por outro lado, as atividades remanescentes seriam mais competitivas, assim como os produtos finais das cadeias teriam custos menores e/ou qualidade superior. Trata-se aqui dos ganhos estáticos previstos pela tradicional teoria do comércio. No horizonte de tempo mais longo, seria possível observar as implicações dinâmicas do ajustamento na densidade das cadeias, com ganhos em termos de aprendizado tecnológico, aumento de produtividade e de competitividade. Cabe, portanto, notar que tais ganhos seriam tão maiores quanto maiores fossem os *spillovers* tecnológicos e a extensão dos mercados que estejam sendo bloqueados pela falta de integração a cadeias produtivas, em relação ao cenário de manutenção do *status quo*.

A densidade das cadeias de produção não deve ser um fim em si mesma

Um conjunto de fatores nos leva a concluir ser esse o caso. A dinâmica tecnológica e de redução de custos na economia global tem sido significativa, tornando crescente o custo de oportunidade local decorrente da clivagem entre a densidade atual e a que prevaleceria num contexto de abertura. A manifestação disso está nas dificuldades crescentes para a ereção de barreiras comerciais suficientes — conforme se vê no ascendente coeficiente de importações da China pelo Mercosul. Investidores privados, por seu turno, tendem a não apostar nem investir em linhas de produção que, a seu ver, só conseguiriam sobreviver na hipótese de proteção permanente.

Numa economia que tende a se defrontar com escassez de trabalho — e uma vez suprimidos os fatores que incentivam o adensamento excessivo das cadeias internas de produção —, as cestas de consumo poderiam se ampliar sem exigir salários conflitantes com a rentabilidade das atividades produtivas remanescentes, posto que seria maior a disponibilidade local de bens de consumo e equipamentos mais baratos. Tal benefício valeria, inclusive, para as atividades associadas à riqueza natural brasileira — agronegócios, exploração sustentada dos recursos florestais, minérios — que se constituem nos veios com as melhores chances para a criação de cadeias globais de valor com núcleo no país. Afinal, como observamos antes, tais setores hoje em dia trazem amplas oportunidades para o desenvolvimento de outras atividades intensivas em ciência, tecnologia e mão de obra qualificada.

Naturalmente, o suporte de políticas públicas continuaria fundamental. Contudo, assumiria um caráter mais horizontal, deixando de predeterminar segmentos produtivos e empresas em particular como seus beneficiários. Tais políticas não seriam mais voltadas a sustentar a densidade das cadeias de produção como um fim em si mesma; ao revés, teriam como objetivo central promover e sustentar a competitividade do conjunto da economia, levando necessariamente em conta suas condições de inserção no cenário global.

DIVULGAÇÃO

Fome de mercados

Empresas desafiam a crença de que o Brasil exporta apenas commodities e ganham mercados para marcas próprias de alimentos

DENISE TURCO

A Brasilbev, de Porto Alegre, é uma empresa tão nova e pequena que pode ser chamada de startup. Fundada em 2009, em 2012 a Brasilbev tinha nas mãos um produto original: um energético orgânico à base de erva-mate, açaí e guaraná, desenvolvido por ela mesma e pronto para ser lançado no disputado mercado das bebidas funcionais. Batizado como Organique, o desafio era tornar esse coquetel da biodiversidade brasileira conhecido entre os consumidores, varejistas e distribuidores. João Paulo Sattamini, criador da bebida e diretor comercial da Brasilbev, foi à luta. Desde o início, buscou o mercado externo. Mirou suas vendas em países onde o uso de energéticos é um hábito cotidiano — não só um combustível para a balada — e os orgânicos já se integraram ao consumo do dia a dia. "Fora do Brasil, fala-se muito em produto orgânico", afirma Sattamini. "Por isso, fizemos as certificações específicas na Europa, no Canadá, no Japão e nos Estados Unidos."

Quase três anos depois do lançamento, 80% da produção do Organique é exportada para cinco países — Estados Unidos, China, Canadá, Inglaterra e, a partir deste ano, o Japão (a empresa não divulga números de volume e faturamento). No início de 2014, Sattamini fechou contrato com um importador japonês durante a Foodex, em Tóquio, uma das grandes feiras mundiais de alimentos. No primeiro semestre, a Brasilbev despachou 600 mil latinhas para o outro lado do mundo; o Organique está disponível, hoje, em 6 mil lojas de conveniência do Grupo Lawson, no Japão, além de ficar exposto em supermercados, bares e máquinas nas estações de metrô. Seu portfólio internacional segue crescendo: a Brasilbev tem por meta chegar a dez países até junho de 2015 (Chile e Bélgica estão na fila).

Panetones da Bauducco; a caminho das Américas

São metas surpreendentes para um produto que nasceu de um trabalho acadêmico. A visão original de uma bebida orgânica com ingredientes brasileiros surgiu no projeto de conclusão de um MBA que Sattamini fez há oito anos em Barcelona, na Espanha. De volta ao Brasil, ele aplicou-se em desenvolver a ideia, que resultou no produto lançado, afinal, em 2012. Mas ter nascido de uma tese não é a única coisa que distingue a Brasilbev entre os exportadores de alimentos brasileiros. Duas novidades são pouco comuns na trajetória da empresa: ela desenvolveu um produto inovador e criou uma marca própria para concorrer no mercado internacional. Ao fazer isso, quebrou uma espécie de escrita: o Brasil sempre foi mais conhecido no mundo por exportar commodities alimentares, como o café, o cacau, o açúcar, o suco de laranja concentrado e a soja em grãos. Ou seja, produtos básicos, sem o valor agregado pela transformação num bem final mais elaborado, resultado de transformação industrial e identificado por uma marca conceituada. Em outras palavras: o Brasil sempre se limitou a exportar a matéria-prima abundante e de qualidade ofertada por uma terra na qual, em se plantando, tudo dá — o café em grãos e o cacau são exemplos. E ficava por conta de empresas do mundo desenvolvido, donas da tecnologia, dos canais de distribuição, do marketing global e das marcas de prestígio, a tarefa (e os lucros) de transformá-los nos cafés e chocolates refinados servidos em cafeterias mundo afora.

O Brasil sempre exportou matérias-primas em vez de marcas próprias

"Ainda esbarramos na pequena tradição brasileira de operar nos mercados para o consumidor final", constata Decio Zylbersztajn, professor titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e coordenador do Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (Pensa) da escola. "Nosso pior exemplo é o café", lembra Zylbersztajn. "Isso tem a ver com o protecionismo europeu; por meio do escalonamento tarifário, a Europa protege sua indústria de processamento." Algo parecido ocorre com as frutas tropicais importadas pelo porto holandês de Roterdã para ser processadas no

1

continente europeu e consumidas no mundo todo na forma de sucos, doces e conservas.

Empresas como a Brasilbev e um punhado de outras, ao contrário, escolheram internacionalizar-se pelo caminho mais trabalhoso e mais recompensador: o de desenvolver produtos industriais beneficiados dessas mesmas matérias-primas e brigar para fisgar o paladar do consumidor global com suas marcas próprias. É o caso da tradicional fabricante de biscoitos, bolos e panetones Bauducco, de São Paulo; da Forno de Minas, de Belo Horizonte, empenhada em espalhar pelo mundo bolinhas de pão de queijo embaladas e prontas para assar; e da Sadia, a marca global das carnes e alimentos processados do conglomerado BRF, que se tornou sinônimo de cortes de frango no Oriente Médio. Esses exemplos ainda representam uma parcela minoritária no total das exportações brasileiras de alimentos, diante do peso das vendas de grãos e de carnes *in natura*, mas apontam o caminho para reverter a sina histórica de país que apenas exporta matérias-primas.

O valor das exportações da indústria de alimentos processados e bebidas vem crescendo em torno de 10% ao ano desde 2005. Depois de um pico de 44,8 bilhões de dólares em 2011, ela vendeu em torno de 43 bilhões de dólares em cada um dos últimos dois anos, de acordo com informações da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) conforme estatísticas do governo federal (*veja tabela abaixo*). Mas mesmo esses números oficiais precisam ser interpretados com cautela. Denis Ribeiro, diretor de economia da Associação Brasileira da Indústria da Alimentação (Abia), explica que eles juntam no mesmo balaio alimentos que tiveram apenas um beneficiamento básico (como frutas esmagadas, por exemplo) e produtos finais, que passaram por um processamento industrial.

Ele exemplifica com os números da exportação dos três primeiros trimestres de 2014: as estatísticas oficiais regis-

NA MESA DO MUNDO

EXPORTAÇÕES DA indústria brasileira de alimentos e bebidas

Ano	Valor (US$ bilhões)	Participação (%)*
2005	20,1	17,0
2006	22,7	16,5
2007	26,6	16,6
2008	33,3	16,8
2009	30,9	20,2
2010	37,9	18,8
2011	44,8	17,5
2012	43,3	17,9
2013	42,7	17,6

*Sobre o total das exportações brasileiras.
Fonte: MDIC/Elaboração: Fiesp.

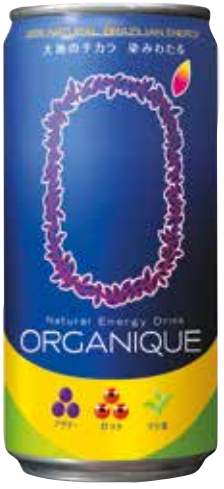
FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Pães de queijo da Forno de Minas: antes... **2** ...e depois de assados: o alvo são os EUA **3** Organique em feira na China: foco na exportação

2 3

tram 30,4 bilhões de dólares em alimentos processados vendidos para o exterior entre janeiro e setembro deste ano (excluídos os produtos *in natura*). Mas um "pente-fino" nesses números, ressalva Ribeiro, permite dizer que 20,6 bilhões de dólares das vendas — cerca de dois terços do total — ainda devem ser vistos como commodities ou produtos de baixo valor agregado (incluem-se aí açúcares, gorduras e óleos animais e vegetais, por exemplo). O resultado das exportações realmente industrializadas fica, portanto, um pouco abaixo dos 10 bilhões de dólares nos três semestres.

No fim de novembro, uma nova fábrica de produtos processados foi inaugurada numa zona industrial de Abu Dhabi, a capital dos Emirados Árabes Unidos, no Golfo Pérsico. A planta, que vai fazer hambúrgueres, pizzas e empanados da marca Sadia, é a primeira unidade de alimentos processados da BRF na região, e confirma a aposta da indústria alimentícia brasileira no mercado do Oriente Médio, um dos mais receptivos para os produtos *made in Brazil* — ou agora, com a nova fábrica, feitos na própria região por empresas brasileiras. A fábrica começa com 350 funcionários, mas a BRF espera chegar ao número de 1.400 em 2017, quando planeja atingir a capacidade máxima de produção de 70 mil toneladas/ano de alimentos processados. Como exigido em países de população muçulmana, ela segue os ritos de produção halal, os princípios religiosos e higiênicos próprios do islamismo.



Os países árabes do Golfo e do Mediterrâneo vêm servindo, recentemente, de campos de prova para os novos produtos que o Brasil passa a exportar, aponta Michel Alaby, diretor-geral da Câmara de Comércio Árabe Brasileira (CCAB), a entidade representa os interesses comerciais, no Brasil, de 22 países que adotam o árabe como idioma oficial. "Os itens tradicionais, como soja, milho, açúcar, café, carne bovina e de frango já estão consolidados naqueles mercados", explica Alaby, lembrando que, há mais de 30 anos, o Brasil exporta frango e carne bovina para a região. O que surpreende, mais recentemente, é o crescimento do volume de alimentos industrializados, como frango processado, chocolates, balas, produtos de amendoim e castanha, suco de uva integral orgânico, suco de açaí e guaraná. "Esses produtos estão sendo testados nos países árabes", conclui Alaby, identificando, ainda, as novas tendências que surgem. "Agora, há uma demanda para buscarmos produtos orgânicos, frutas tropicais e derivados, como geleias, conservas, doces e sucos." Em 2013, o Brasil vendeu um total de 14 bilhões de dólares para países árabes, sendo a maior parte em alimentos (73% ou 10 bilhões de dólares). Para a região do Golfo (Arábia Saudita, Kuwait, Bahrein, Catar e Omã), o montante foi de 5,2 bilhões de dólares em alimentos ou 37,4% do total das exportações no ano passado.

Para sustentar esse intercâmbio, a CCAB apoia a participação de empresas brasileiras na feira de alimentos Gulfood, a mais importante da região, realizada anualmente em Dubai, nos Emirados. De acordo com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), que promove os produtos e os serviços brasileiros no exterior, tem havido um incremento importante da participação brasileira na Gulfood: no evento deste ano, 75 empresas nacionais estiverem presentes, um aumento de 50%

1

DUPLA PERSONALIDADE

PRODUZIR PROTEÍNA animal é uma especialidade brasileira. O país desfruta de condições favoráveis — clima, água, capim e grãos para alimentar os animais e um parque industrial moderno. Com resultados em crescimento desde a virada do século, tornou-se o maior produtor e exportador mundial de carnes; mais de 130 países compram os cortes brasileiros de bovinos e de frango, com destaque para Rússia, Hong Kong, Oriente Médio e Norte da África. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes (Abiec), as vendas externas atingiram 6 bilhões de dólares e 1,3 milhão de toneladas, de janeiro a outubro de 2014, uma alta de 9,56% no valor e 5,13% no volume em comparação com o mesmo período do ano passado.

Os grandes produtores e exportadores nacionais de carnes adotam uma dupla estratégia em sua expansão internacional. Em alguns casos, trabalham para consolidar marcas próprias e tradicionais criadas no Brasil, como a Sadia, que faz parte do conglomerado BRF. A empresa é praticamente sinônimo de frango nos mercados do Oriente Médio, região onde acaba de inaugurar uma fábrica de alimentos processados em Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos; em outros, trazem para seu portfólio nomes criados e estabelecidos nos países de origem. Essa foi a estratégia seguida pela JBS Foods ao adquirir as americanas Swift, Pilgrim's Pride (rebatizada como Pilgrim's), entre outras marcas.

1

A divisão reflete a mesma dualidade que se encontra em outros mercados de exportação dos alimentos brasileiros: também no setor de carnes, o Brasil ainda vende um volume pequeno de produtos processados — como a carne enlatada (*corned beef*) e a carne moída cozida —, em relação à exportação do alimento *in natura*. Os resultados deste ano ilustram a diferença: segundo a Abiec, o setor faturou 4,87 bilhões de dólares com a exportação de carnes *in natura*, de janeiro a outubro de 2014; já as vendas de carnes industrializadas ficaram em 528 milhões de dólares, uma diferença de quase dez vezes em favor do alimento *in natura*.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Festival brasileiro no Kuwait: na onda da Copa

2 Carnes em feira internacional: para 130 países

3 Murchie e Sampaio: oportunidades x custo Brasil

4 Marfrig; produtos brasileiros com marca global

em relação às 50 que foram a Dubai em 2013. Em junho, a Câmara aproveitou o momento de visibilidade internacional do Brasil na Copa do Mundo para promover, com apoio da ApexBrasil, um festival com 150 produtos brasileiros na maior rede de supermercados do Kuwait, a Sultan Center. "Venderam muito guaraná e suco de açaí", conta Alaby. A entidade planeja realizar mais ações desse tipo, no decorrer de 2015, em outros países árabes.

O guaraná e o açaí podem ser vistos como duas benfeitorias genuinamente brasileiras oferecidas para o deleite e o bem-estar de todo o mundo. Outra está abrindo caminho: o pão de queijo — mais uma invenção saborosa que costuma seduzir dez entre dez visitantes estrangeiros — já circula em mercados lá fora. A Forno de Minas, de Belo Horizonte, pretende exportar, neste ano, mil toneladas do par perfeito do cafezinho brasileiro. Para convencer o planeta a morder a isca, a Forno de Minas lança mão de um atributo frequentemente "colado" na imagem dos produtos do país: a do alimento saudável, neste caso, livre de conservantes e sem glúten. A empresa tem uma história peculiar: nasceu mineira em 1990, foi vendida em 1999 para a multinacional americana General Mills e comprada de volta dez anos depois pelos fundadores originais, a família Mendonça. Exportadora desde o começo, a Forno de Minas está hoje de olho nos Estados Unidos. "Temos oportunida-

2

3

4

O exemplo da Marfrig — outro grande *player* do setor — ilustra a diferença. A carne *in natura* representa 50% das vendas externas da empresa, enquanto os industrializados, apenas 8% (outros produtos, como o couro, completam o quadro). As carnes industrializadas seguem para Estados Unidos, Oriente Médio e África, mas a venda não cresce. A razão é conhecida: *o custo Brasil*, em sua versão pecuária. "O custo de produção e da matéria-prima no Brasil é muito alto", explica o CEO da Marfrig Beef Brasil, Andrew Murchie. "Os compradores preferem importar e processar a carne em seu próprio país." Dessa forma, em vez de exportar cortes nobres e de marca e produtos elaborados, os produtores brasileiros continuam a enviar a seus clientes estrangeiros peças grandes desossadas congeladas ou refrigeradas.

Para o diretor executivo da Abiec, Fernando Sampaio, existe espaço para as empresas brasileiras crescerem no mercado mundial com produtos processados, como hambúrgueres e almôndegas. Mas Murchie, da Marfrig, observa que até na área de carnes *in natura*, mais uma vez, fazem falta condições de concorrência que só a ação de governo pode garantir. O Brasil exporta para 50% dos compradores de carnes do mundo, ele diz. Mas com a outra metade não pode fazer negócios porque não tem acordos sanitários em vigor. "Com o nosso alto nível de fábrica e operação na área de carnes, é um pecado estarmos limitados a 50% [do potencial]", lamenta Murchie. "Mas mudar isso depende de acordos bilaterais."

APRENDENDO A EXPORTAR

NO PRIMEIRO semestre deste ano, uma missão comercial brasileira percorreu o Peru e a Colômbia. Seus integrantes conheceram como funciona o comércio de alimentos nos dois países, visitaram clientes potenciais e tiveram rodadas de negócios frente a frente com varejistas de Lima e de Bogotá. Toda essa atividade se deu no âmbito do programa *Happy Goods*, mantido pela ApexBrasil em conjunto com a Associação Nacional da Indústria de Biscoitos (Anib). O programa é dedicado a preparar empresas do setor de *bakery* — biscoitos, massas alimentícias, produtos à base de cereais e panetones — para encarar o mercado internacional (o Brasil é o segundo maior produtor global de biscoitos, perdendo apenas para os Estados Unidos, segundo a Anib).

1

Um dos participantes da missão ao Peru e à Colômbia foi a pequena Feinkost, de São Paulo, que fabrica granolas com a marca Cróqui e já tentou ganhar mercados externos, mas não foi adiante (a empresa produz 130 toneladas de granola por mês e fatura 15 milhões de reais por ano). Desta vez, conhecendo melhor seus mercados-alvo graças à missão do *Happy Goods*, o sócio-proprietário Gilberto Kon pôde pensar numa estratégia para se destacar da concorrência: oferecer aos clientes vizinhos sabores tropicais, como banana e coco, além do tradicional chocolate. "Esses ingredientes abrasileirados dão um charme que os estrangeiros gostam", diz ele. "Granola existe em todo o mundo; tentamos mostrar que temos preço competitivo, certificações e embalagem trilíngue."

Além de missões de prospecção, o programa oferece uma espécie de consultoria de comércio exterior às empresas do setor interessadas em exportar. Batizada de Projeto de Extensão Industrial Exportadora (Peiex), ela coloca um técnico da ApexBrasil — em geral um engenheiro de alimentos — para acompanhar a empresa durante um período entre dois e quatro meses. Ele faz uma avaliação geral das condições da empresa e recomenda o que deve ser feito para que ela possa atuar no mercado internacional. As empresas que passam pelo programa, em geral, obtêm ganhos na escala de produção, diz o gerente de projetos internacionais da Anib, Rodrigo Iglesias. Suas operações ficam mais ajustadas, e isso acaba se refletindo num desempenho melhor também no mercado interno.

Essa estrutura de apoio melhora as condições de competitividade internacional de produtores como a Marilan, de Marília (SP). Fundada em 1957, a empresa exporta, desde 1999, para cerca de 65 países — segundo o gerente de comércio exterior, César Reis, seus mercados mais importantes são, pela ordem, África, América do Sul, América do Norte e Oriente Médio. A Marilan não abre números detalhados de produção nem seus resultados comerciais. Informa que produz 300 toneladas/dia e tem 2,3 mil funcionários, com uma linha de 60 produtos, na qual há lugar tanto para os wafers e os recheados — os carros-chefes da exportação brasileira de biscoitos — quanto para itens exclusivos (são exemplos um snack doce e a torrada extrusada e sem gordura Magic Toast).

As exportações brasileiras de produtos de *bakery* atingiram 111 milhões de dólares, de janeiro a

2

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Cróqui: Granola com sabores tropicais

2 Estande Happy Goods; *baked in Brasil*

outubro de 2014, um aumento de 9% na comparação com igual período de 2013. Angola, Mercosul, Chile, Colômbia e Venezuela são os principais mercados de exportação. Para o começo de 2015, o *Happy Goods* pretende deflagrar uma iniciativa inovadora na área da embalagem dos alimentos. Trata-se do programa Inova Embala, cujo objetivo é ajudar a empresa a resolver problemas técnicos e identificar qual a melhor embalagem para seus produtos de exportação. Além desses programas de capacitação, os integrantes do *Happy Goods* também têm acesso a informações de inteligência comercial da ApexBrasil e assessoria sobre a regulação, normas sanitárias e de segurança de cada país — algo indispensável num setor sensível, do ponto de vista dos direitos do consumidor, como é o comércio de alimentos.

de de crescer lá, porque há muitos brasileiros e hispânicos no país, mas queremos vender também para os americanos", conta a gerente de exportação, Gabriela Cioba. "Temos um profissional no país para ver as possibilidades de expansão e ajudar a desenvolver o mercado" (a empresa não revela mais detalhes de sua estratégia americana).

De 2012 para 2013, as exportações de pão de queijo embalado e pronto para assar aumentaram 47%. Apenas para o mercado norte-americano, a empresa ampliou as vendas em 37% nesse período. Em 2014, a previsão é de um crescimento de 35% em relação ao ano passado, chegando a mil toneladas do produto vendidas ao exterior. As exportações representam 8% do faturamento da empresa, mas o objetivo é chegar a 20% nos próximos anos (a Forno de Minas não informa valores de seus negócios). Além do esforço para desenvolver o mercado norte-americano, os mineiros já fecharam vendas em Portugal, no Canadá, no Uruguai, no Chile e na Inglaterra, buscam parceiros na Colômbia e na China e abrem frentes nos Emirados Árabes, Peru e Equador.

Na hora de partir para o mercado externo, uma pergunta é incontornável: onde concentrar os esforços? Para a Bauducco, uma das maiores indústrias nacionais de biscoitos, a resposta é: perto de casa. A empresa de São Paulo foi uma das desbravadoras do mercado mundial para os alimentos brasileiros — começou a exportar há mais de 30 anos e vende hoje para 50 países. Mas o foco principal de seu esforço são as Américas do Sul e do Norte, regiões mais abertas do que outros mercados atraentes, como a União Europeia, muito protecionista nesse setor. "De um lado, essa preferência se deve à facilidade maior de fazermos negó-

1

2

cios na região", explica o diretor de exportação da empresa, Edgar Matos. "Mas também pela dificuldade de exportar para outros continentes em razão de barreiras comerciais."

A Bauducco mantém filiais nos EUA e na Argentina, com estrutura física e de pessoal própria. No início de sua internacionalização, vendia lá fora os mesmos produtos disponíveis no mercado brasileiro. Mas há seis anos deu início a uma estratégia voltada para a internacionalização, que envolveu a criação de produtos específicos para países e regiões. Para tanto, buscou conhecer melhor os consumidores potenciais em cada mercado e descobriu que precisava desenvolver sabores que não oferecia em seus panetones, torradas e biscoitos wafer vendidos no Brasil. Para os vizinhos da América Latina, por exemplo, o sabor doce de leite — ou melhor, *dulce de leche* — é indispensável. Já na África, ela oferece wafers com recheio de limão, que satisfazem o gosto local por sabores leves e cítricos. Da mesma forma, recheios de chocolate destinados à Europa têm de ser econômicos no

PEQUENAS GLOBAIS

NÃO É preciso ser grande para se tornar um exportador. Desde 2006, empresas nacionais que querem se aventurar no mercado externo e não dispõem de estrutura e condições técnicas e financeiras para fazê-lo sozinhas podem se apoiar num projeto voltado expressamente para os pequenos e médios produtores do setor — o *Brazilian Flavors* (Sabores Brasileiros), parceria entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) e a Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (ABBA).

O programa organiza rodadas de negócios e missões com a participação de compradores internacionais, promove a degustação de produtos brasileiros em redes de varejo de outros países e ajuda os pequenos e médios produtores a participarem de feiras e eventos no exterior — uma vitrine indispensável para quem pretende ser notado no mercado global. Empresas desse porte, em geral, especializam-se em produtos de nicho, o que dá origem a negócios com volumes pequenos e cifras modestas. Ainda assim, os resultados são animadores: as 38 empresas que participaram de ações promovidas pelo *Brazilian Flavors* exportaram 52 milhões de dólares de janeiro a setembro deste ano, um salto em relação aos 33 milhões alcançados em todo o ano de 2013.

Uma nova fase do programa foi iniciada em setembro, na qual as ações de promoção de exportação passam a ser definidas de acordo com as necessidades específicas para cada perfil de empresa: a não exportadora, a iniciante, a intermediária e a avançada. Segundo a gerente-geral do *Brazilian Flavors*, Raquel de Almeida Salgado, os Estados Unidos são, neste momento, o mercado mais importante para as empresas que atuam sob o guarda-chuva da ABBA. O programa destaca alguns produtos que são oferecidos ao vasto mercado americano: água de coco, pão de queijo, cachaça, suco de açaí e sidra sem álcool. Em 2015, a entidade planeja, ainda, lançar a *Brazilian Flavors Week*, na qual compradores estrangeiros serão convidados a vir conhecer os sabores do Brasil em terras brasileiras.

3

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Estande da Bauducco em feira... **2** ...e o diretor Matos: em 50 países **3** e **4** Rodas de negócios e degustação: exportando sabores

açúcar: o consumidor europeu não tem o bico doce do brasileiro.

Para chegar aos consumidores de meia centena de países, as embalagens da Bauducco têm informações em português, espanhol ou inglês, idiomas aos quais se acrescentam o francês, o japonês e o árabe nos materiais para feiras e pontos de venda. As vendas ao exterior representam 5% da produção total — só de panetones, a Bauducco produz 65 milhões por ano, capitalizando a presença de uma forte população de origem italiana não só em sua base brasileira e paulistana, mas também em alguns dos vizinhos de continente. "Locais com imigrantes italianos e europeus têm esse costume", diz Matos. "O Peru, por exemplo, registra o segundo maior consumo per capita de panetone do mundo; só perde para a Itália." Já no Chile e na Colômbia, onde a tradição sazonal do panetone não é tão forte, a empresa está trabalhando para cultivar o hábito. Países em bom momento econômico, como os três vizinhos sul-americanos (e também o Paraguai), são peças-chave nos planos de crescimento da Bauducco — a empresa trabalha com a perspectiva de expandir os negócios internacionais em 10% em 2014, e em 15% em 2015.

A Bauducco quer crescer em países vizinhos, como Peru, Chile e Colômbia

O que pode atrapalhar esses planos? Além de mercados protecionistas lá fora, fazem falta aqui dentro políticas públicas que ajudem o esforço das empresas para ganhar novos mercados. Por exemplo, acordos de livre-comércio com países importadores. "O país se aliou somente a um bloco econômico, o Mercosul, que não dá bons resultados", analisa Matos, o diretor de exportação da Bauducco. "Seria preciso fazer acordos com outros países ou blocos econômicos; nesse aspecto, estamos atrasados." Chile, Colômbia e Peru — para citar mercados que interessam à Bauducco — já estabeleceram acordos de livre-comércio com Europa, China e Estados Unidos, por exemplo, o que reduz os custos e facilita a vida das

4

empresas desses países na hora de competir com a fabricante brasileira pelos consumidores vizinhos. "Já faz 30 anos que o Brasil não tem um conjunto de medidas que ajudem a alavancar as exportações", acrescenta o diretor de exportações da Fiesp, Thomaz Zanotto. "Tivemos isso no passado, e o que temos hoje são remendos."

O país se sai melhor na hora de apoiar seus exportadores de alimentos com informação e capacitação. O setor de *bakery* — que inclui fabricantes de biscoitos, massas alimentícias, produtos à base de cereais e panetones — beneficia-se, por exemplo, de um projeto bancado pela Associação Nacional da Indústria de Biscoitos (Anib) e pela ApexBrasil para melhorar suas condições de competir no mercado externo. Trinta empresas, com diferentes níveis de maturidade internacional (a Bauducco entre elas), participam do projeto, chamado de Happy Goods. Sua principal ferramenta é o Projeto de Extensão Industrial Exportadora (Peiex) oferecido pela ApexBrasil às empresas iniciantes na exportação. O programa identifica gargalos e dificuldades básicas que prejudicam a capacidade exportadora das empresas — seja na produção industrial em si, seja nas áreas de marketing ou finanças — e os pontos críticos que elas precisam ajustar para atender o mercado internacional (*leia mais sobre o Happy Goods na pág. 32*).

A ApexBrasil também apoia as pequenas empresas exportadoras na hora de participar de feiras de negócios, uma das maneiras mais eficazes de vender seu peixe no mercado global. Para a Brasilbev, fabricante da bebida Organique, uma feira é capítulo importante na história de internacionalização da empresa. No esforço de vender seu energético tropical mundo afora, a empresa gaúcha ganhou um empurrão ao ser premiada na edição de 2012 do Sial Brasil — a versão brasileira do Le Salon International de l'Alimentation (Sial), uma das grandes feiras globais do setor de alimentos. Realizado em Paris a cada dois anos, o Sial se apresenta como "o maior observatório da inovação em alimentos do mundo" (a versão brasileira, que acontece em São Paulo, é anual). Da mesma forma que os míticos salões parisienses da moda, a feira é uma vitrine para o lançamento de tendências e produtos no mercado mundial (o salão francês, no qual a Brasilbev também já expôs o Organique, atrai mais de 150 mil visitantes a cada edição).

1

Feiras internacionais são vitrines importantes para pequenas exportadoras

A bebida foi um dos concorrentes selecionados, em 2012, para o prêmio Sial Innovation Brasil, no salão brasileiro. O prêmio destaca produtos alimentícios inovadores — um reconhecimento que se torna credencial inestimável na hora de apresentar um produto a potenciais importadores. "Foi ótimo ganhar o prêmio, deu visibilidade para a nossa marca", diz o criador. O caso demonstra a importância das feiras internacionais como ferramenta para tornar as marcas brasileiras de alimentos mais conhecidas no mundo — a Brasilbev, por exemplo, participa de cerca de cinco eventos desse tipo por ano. Em sua prospecção de mercados externos, a empresa gaúcha aprendeu, ainda, outra lição: as percepções variam entre culturas distintas, e a marca Brasil pode ser um ativo precioso. Ao chegar ao Japão no começo do ano, a Brasilbev ouviu um pedido inesperado do importador local: para mudar o design da embalagem. Os japoneses queriam que a latinha de 269 ml, originalmente preta, ganhasse as cores e a bandeira do Brasil. A razão? Os produtos brasileiros são considerados *premium* na região.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Gabriela Cioba, da Forno de Minas: estratégia americana

2 Zanotto, da Fiesp: remendos em vez de medidas

3 Produtos do Brasil na *Epicérie*: vitrine em Paris

2 3

"Não tínhamos valorizado as cores do Brasil, e isso é importante naquele mercado", diz Sattamini. "Aprendemos que é preciso estar abertos para mudar".

Quem quiser ter uma ideia do potencial dos produtos brasileiros nos mercados mais exigentes — e da importância do apoio institucional aos produtores interessados no mercado global — pode dar um pulo à Rua de Sèvres, 38, em Paris, na margem esquerda do Rio Sena. Esse é o endereço de uma conceituada vitrine de produtos gastronômicos: La Grande Épicerie de Paris. Pelos salões deste empório da boa comida circulam chefs, foodies e formadores de opinião curiosos por conferir produtos selecionados em todo o mundo. As cores do Brasil fincaram bandeira lá: desde agosto, uma gôndola dedicada aos sabores brasileiros oferece palmito, água de coco, goiabada, chocolates, xarope de guaraná, água do mar dessalinizada, paçoca, cachaça, feijão-preto e mandioquinha, entre outros produtos.

"Conseguimos algo que achávamos impossível", diz Raquel de Almeida Salgado, a gerente-geral do projeto Brazilian Flavors, que negociou a incursão brasileira em Paris. O projeto é outra iniciativa que busca apoiar a exportação de alimentos e bebidas industrializados, tocada em conjunto, desta vez, pela ApexBrasil e pela Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas (ABBA), que representa os pequenos e médios produtores do setor *(leia mais sobre o Brazilian Flavors na pág. 34)*. Há dois anos, em visita à La Grande Épicerie, Raquel percebeu que a loja tinha produtos de várias partes do mundo. E por que não oferecer alimentos brasileiros? A equipe do Brazilian Flavors foi a campo em busca desse objetivo. Com a ajuda da rede Bon Marché, proprietária do empório, e de contatos da ApexBrasil na área de moda, conseguiu apresentar uma seleção de produtos para os especialistas de La Grande Épicerie, que escolheram os itens a ser vendidos na gôndola dedicada ao Brasil.

Japoneses pediram que as latas do Organique ganhassem cores do Brasil

As negociações levaram dois anos, e o resultado representa uma conquista importante, tendo em vista o prestígio e a visibilidade da loja parisiense no mercado dos alimentos de qualidade. A seleção brasileira agora faz parte da oferta permanente de produtos à venda — além da gôndola, o empório apresenta em seu site na internet uma Épicerie Brésilienne (www.lagrandeepicerie.com/catalogue/epicerie-du-monde/l-epicerie-bresilienne.html), ao lado de nichos dedicados a outros países e regiões, entre eles a Índia, a Itália, a Ásia e o Oriente Médio. "Esse foi o primeiro passo", comemora Raquel. A meta agora é aumentar a variedade de produtos oferecidos e, a partir de 2015, promover a degustação dos alimentos na loja. Os caminhos estão abertos para que os sabores brasileiros ganhem o mundo.

Nas rotas da inovação

Os gigantes industriais GE e Boeing instalam centros de pesquisa no Brasil para atender clientes e criar tecnologia local

ARMANDO MENDES

Quando duas das maiores empresas de tecnologia do mundo instalam centros de pesquisa num país com poucos meses de diferença, é para se prestar atenção. Foi o que aconteceu este ano no Brasil. Em novembro, a GE, gigante de engenharia cuja história se confunde com a do próprio desenvolvimento da indústria no mundo, inaugurou seu primeiro Centro de Pesquisas Global na América do Sul: um grande prédio envidraçado construído na ilha do Bom Jesus, no fundo da Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro. Cinco meses antes, em junho, tinha sido a vez de a Boeing, uma das líderes mundiais na indústria aerospacial, instalar seu próprio centro de pesquisas (também o primeiro na América do Sul) no Parque Tecnológico de São José dos Campos, no interior de São Paulo — a capital aerospacial do Brasil, sede da Embraer e de um complexo de empresas, escolas e instituições do setor.

O que as trouxe para o país? No caso da GE — responde Kenneth Herd, o líder do centro de pesquisas brasileiro —, a empresa percebeu, já há alguns anos, que começava a se desenvolver uma forte base de clientes para seus produtos e serviços no Brasil e na América do Sul, o que justificava o investimento em uma organização que buscasse soluções para as necessidades desses clientes. Cerca de metade delas está na área de petróleo e gás, o que ajuda a entender a escolha do Rio — a cidade base para a Petrobras e as empresas que trabalham na exploração do pré-sal nas bacias de Campos e Santos. Ajuda a entender, também, a localização do centro na ilha do fundo da baía. Lá, a GE é vizinha do Cenpes, o centro de pesquisas da Petrobras, e de outras empresas nacionais e multinacionais da cadeia de petróleo e gás. Também divide o cenário com os campi da Universidade Federal do Rio de Janeiro e do COPPE-UFRJ, o instituto de pesquisa e pós-graduação da universidade, que se tornou parceiro frequente dos projetos de pesquisa da GE. A outra metade das necessidades que o centro vai atender abarca as áreas de energia, aviação, transportes e saúde (*health care*).

A GE quer inovar localmente e exportar as inovações para o mundo

Além do mercado potencial, outros critérios foram considerados pela GE na hora de bater o martelo no país e região onde instalar um centro de tecnologia. Um deles é a presença de instituições políticas e científicas fortes, que permitam a realização de parcerias com gover-

HUMBERTO TESKI

Herd: centro terá 400 pesquisadores em 2020

nos e universidades. "Buscamos uma base acadêmica com as competências técnicas de que necessitamos", diz Herd. "Foi com base nesses critérios de avaliação que decidimos, em 2010, trazer nosso centro de pesquisas para o Brasil. Uma vez fechada a escolha do Rio de Janeiro, começamos a recrutar o pessoal técnico."

De lá para cá, a equipe do Centro já chegou a 160 pessoas, das quais cerca de 130 em funções científicas e de pesquisa. Até a inauguração do prédio próprio, em novembro, eles trabalharam em instalações temporárias no Parque Tecnológico da UFRJ. Do pessoal técnico, 95% são brasileiros, afirma Herd (e 29% são mulheres). Cerca de 15% são brasileiros repatriados. "São pesquisadores, Ph.Ds. que trabalhavam em pesquisa em laboratórios e universidades fora do Brasil, e que nós recrutamos para voltar ao país", diz ele. "A combinação é muito boa."

O conhecimento que eles produzirem aqui poderá ser replicado e aplicado fora do Brasil, reforçando a internacionalização da pesquisa e da tecnologia locais — um desenvolvimento que foi antecipado em novembro pelo presidente e CEO global da GE, Jeffrey Immelt. "A abertura de um novo Centro de Pesquisas no Brasil permite à GE inovar localmente para clientes na América Latina e exportar essas inovações para o mundo inteiro", disse o executivo na inauguração do Centro carioca. Herd explica que o próprio modelo de funcionamento dos Centros de Pesquisas da GE espalhados pelo mundo facilita e estimula a transferência de tecnologias entre as regiões — a empresa mantém quatro centros nos Estados Unidos e um cada na Alemanha, em Israel, na China e na Índia; o centro do Rio é o quinto fora dos EUA.

De certa forma, isso já promete acontecer com um dos projetos em andamento no Centro brasileiro, na área de aviação: o dos Céus Verdes (*Green Skies*). Os pesquisadores da GE estão desenvolvendo uma plataforma tecnológica baseada em softwares que permitem gerenciar o tráfego aéreo de maneira mais eficiente e econômica. Duas empresas nacionais de transporte aéreo — a Gol e a Azul — participam do projeto, assim como o Departamento de Controle do Espaço Aéreo (Decea) do Ministério da Defesa, o órgão do governo que toma conta do tráfego aéreo no Brasil. Segundo a GE, os primeiros testes da plataforma mostraram ganhos em economia de combustível, menor emissão de gás carbônico e redução nos tempos de voo. Esses resultados despertaram o interesse da Federal Aviation Administration (FAA), o órgão regulador da aviação civil nos Estados Unidos, que procurou o Decea para entender como funciona o programa. "A FAA gostaria de saber como eles poderiam aplicar uma abordagem semelhante a desenvolvimentos regulatórios futuros nos Estados Unidos", diz Herd.

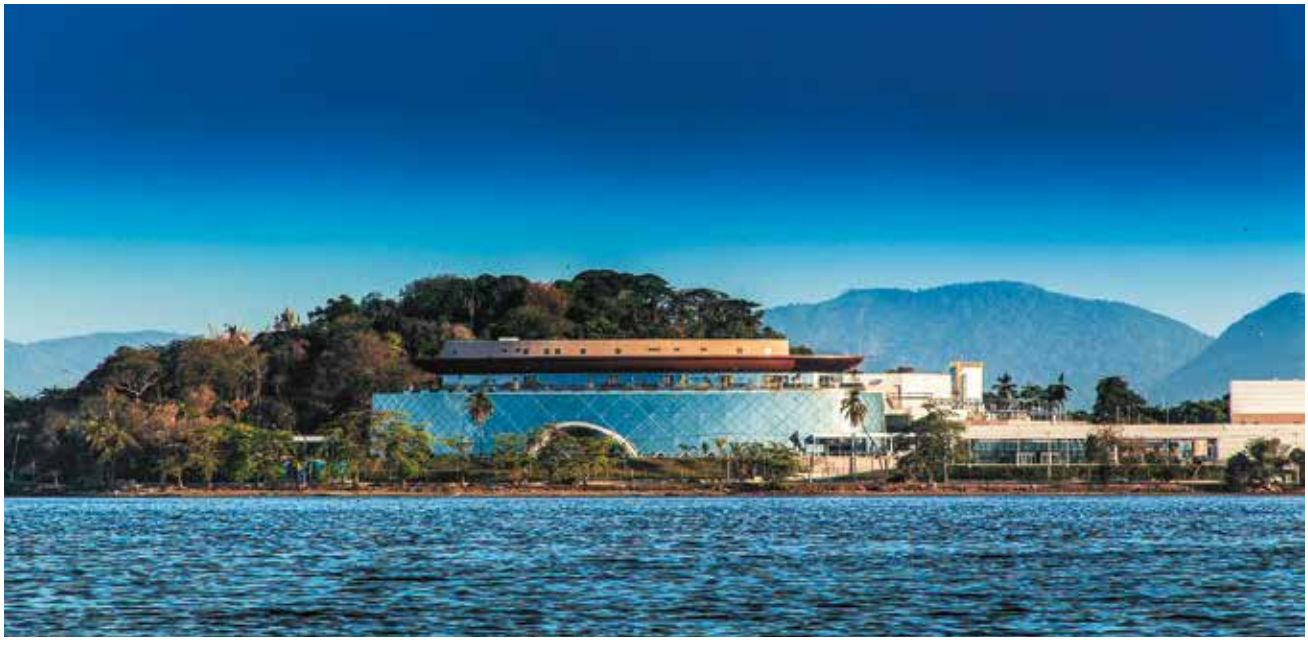
Centro da GE: vizinho da Petrobras e do Coppe-UFRJ

Tecnologia aeronáutica, por certo, é a preocupação principal no Centro de Pesquisa e Tecnologia da Boeing — a maior empresa aerospacial do mundo — em São José dos Campos. Os programas em desenvolvimento, a partir da inauguração do centro, em junho, contemplam, entre outros, a pesquisa de biocombustíveis sustentáveis para a aviação, sensoriamento remoto e agricultura de precisão e a pesquisa de metais avançados e materiais sustentáveis de origem biológica para a aviação. Para tocá-los, a Boeing se associa a parceiros locais. "O modelo de operações da Boeing é eminentemente colaborativo", afirma Antonini Puppin-Macedo, o diretor de operações do centro no Brasil.

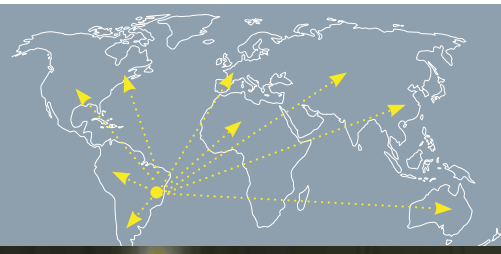
Os cientistas e engenheiros da Boeing no Brasil — quatro, até o momento, com a previsão de chegar a 15 até o fim de 2015 — têm a missão de coordenar e integrar as pesquisas desenvolvidas junto com as entidades parceiras, que fornecem a maior parte dos pesquisadores. Puppin-Macedo estima que, para cada coordenador de pesquisas no centro, os parceiros terão de dez a 25 pesquisadores envolvidos no projeto em andamento.

Entre as empresas e universidades já atraídas pela Boeing no Brasil estão a Embraer, para a pesquisa de combustíveis sustentáveis; a Universidade Federal de Minas Gerais, para o programa de materiais sustentáveis de origem biológica; e as universidades de São Paulo (USP) e Campinas (Unicamp), para a formação de uma rede colaborativa de pesquisas em ligas metálicas avançadas. O centro da Boeing no Brasil é o sexto mantido pela empresa fora dos EUA — os demais estão na Europa, na Austrália, na Índia, na China e na Rússia; mais quatro ficam nos Estados Unidos.

De quanto é o investimento feito por esses gigantes tecnológicos em suas novas operações brasileiras? A Boeing não revela os valores que aporta para cada um de seus centros de tecnologia. No caso da GE, o investimento anunciado para o centro brasileiro é de 500 milhões de dólares até 2020. Com uma particularidade: entre bater o martelo para a instalação do centro no Brasil, há quatro anos, e sua inauguração em 2014, o valor anunciado dobrou (era de 250 milhões de dólares inicialmente). O que aconteceu para levar a essa decisão? Herd, o líder do centro, explica que, durante os últimos três anos, a direção da GE avaliou que as oportunidades de trabalho para os pesquisadores no Brasil eram muito maiores do que tinha sido previsto originalmente. Para aproveitá-las, a GE resolveu dobrar o número de engenheiros e cientistas a ser contratados. A meta passou de 200 para 400 pesquisadores que trabalharão no centro até 2020. "Nosso investimento nas instalações segue em linha com a estimativa original", diz Herd. "Mas vimos que podemos fazer mais, e para isso estamos investindo numa equipe maior."



HUMBERTO TESKI



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

A revista PIB leva sua marca e sua mensagem a leitores altamente qualificados no Brasil e em várias partes do mundo. São executivos de grandes corporações, líderes empresariais, acadêmicos renomados, formadores de opinião e personalidades destacadas do mercado financeiro, da política e da economia.

Editada em português e em inglês, é enviada a um mailing selecionado de leitores e distribuída em universidades e feiras de negócios internacionais.

GARANTA O ESPAÇO DA SUA EMPRESA .

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

PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

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

www.revistapib.com.br

Cave Geisse: fazendo escola em Pinto Bandeira

DIVULGAÇÃO

Espumas borbulhantes

Prêmios a granel em competições internacionais atestam a vocação da Serra Gaúcha para a produção de espumantes de qualidade

DARIO PALHARES

A cachaça, sem dúvida, é a principal e a mais original contribuição nacional para a adega global. O destilado de cana-de-açúcar está para o país assim como os vinhos, em geral, em relação à França. Com base em tais parâmetros do imaginário coletivo, deste e do outro lado do Atlântico, é difícil imaginar uma "marvada" ou, ainda, uma caipirinha à francesa. A recíproca, contudo, não é verdadeira. Os brasileiros – mais especificamente os gaúchos – vêm conquistando valiosos pontos na praia dos espumantes, ou seja, nas versões genéricas, por assim dizer, do mais fino vinho de origem gaulesa, o champagne.

"A Serra Gaúcha tem condições favoráveis para o cultivo de uvas chardonnay e pinot noit voltadas para a produção de espumantes. Estamos à frente de outras regiões do planeta no que diz respeito ao *terroir*, ou seja, solo e clima", comenta Luciano Vian, presidente da Associação Brasileira de Enologia (ABE). O principal diferencial, segundo especialistas, é a umidade local, que reduz os teores de açúcar e acentua a acidez das uvas. "O espumante brasileiro é fresco, fino, elegante. É o melhor do novo mundo", emenda Vian.

26 vinícolas gaúchas ganharam medalhas no Effervescents desde 2004

Os resultados obtidos, já há um bom tempo, pelas vinícolas nativas em concursos internacionais endossam tal análise. No Effervescents du Monde, uma espécie de campeonato mundial dos vinhos borbulhantes, o Brasil soma 20 medalhas de ouro e 64 de prata desde 2004 (*veja tabela na pág. ao lado*). Só come poeira, para valer, dos franceses, os inventores da bebida (*veja boxe na pág. 54*). De resto, aparece no vácuo das cavas

O BRASIL NA BRIGA PELO PÓDIO

RANKING DO concurso Effervescents du Monde – medalhas de ouro/prata

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
1 França	18/46	15/57	21/55	24/50	20/79	24/77	27/80	30/106	30/185	18/103	217/838
2 Itália	4/9	2/10	4/15	4/10	6/16	4/11	4/14	7/13	3/14	5/9	43/121
3 Espanha	1/9	1/7	2/4	4/4	3/10	2/11	4/13	3/8	4/10	3/15	27/91
4 Brasil	**5/3**	**1/6**	**1/7**	**1/4**	**3/6**	**1/5**	**0/6**	**3/10**	**2/8**	**3/9**	**20/64**
5 Suíça	1/1	1/2	0/4	2/3	0/5	4/3	0/7	3/5	0/3	1/6	12/39
6 Austrália	0/1	2/0	2/2	4/4	2/4	1/3	0/5	0/2	0/2	0/1	11/24
7 África do Sul	1/0	---	0/1	0/1	0/2	1/2	0/2	3/3	2/4	2/3	9/18
8 Chile	2/0	---	0/1	0/3	0/1	0/4	1/3	3/3	0/3	1/2	7/20
9 Portugal	1/1	0/1	0/1	0/1	0/1	1/5	---	1/2	2/1	0/1	5/14
10 Hungria	0/1	---	1/2	0/4	0/3	1/3	1/2	0/3	1/4	0/2	4/24

Fonte: Effervescents du Monde.

espanholas, na briga por um lugar no pódio da competição, e acumula voltas de vantagem sobre alguns gigantes na seara dos chamados vinhos tranquilos, ou seja, tintos, brancos e *rosés* convencionais. São os casos de Argentina (4 de ouro e 13 de prata, em igual período), Alemanha (3 e 9) e Nova Zelândia (1 e 5).

Nada menos que 25 produtores nacionais, todos gaúchos, conquistaram medalhas na competição francesa desde 2005. A maior façanha foi alcançada na temporada passada pela Vinícola Campestre, de Campestre da Serra. Elaborado pelo método charmat, com fermentação em tonéis de aço inoxidável, seu Brut Zanotto (chardonnay) foi considerado um dos dez melhores espumantes do mundo, conquista inédita para o país. "O vinho tem intensidade de cor, de palha para dourado, borbulhas finas e aroma cítrico. Seu sabor é marcante e persistente na boca", define André Donatti, enólogo da empresa há sete anos.

GILMAR GOMES
1

Até o início da década passada, a Campestre dedicava-se apenas a sucos de uva e fermentados da mesma fruta de apelo popular, ou seja, vinhos de mesa. Na virada do século, os controladores começaram a planejar a sofisti-

CHAMPAGNE GAÚCHO

CONSIDERADA A capital nacional do espumante, Garibaldi (RS) é, acredite, a única produtora de champagnes fora da França. O privilégio cabe hoje à centenária Vinícola Armando Peterlongo, que desde 1913 domina os segredos dos chamados vinhos nervosos. O bordão "O 1º champagne do Brasil" aparece no site, em catálogos e invólucros de gargalos. "A nomenclatura marca presença nos rótulos das nossas linhas top, Presence e Elegance", informa o gerente de divulgação e eventos João Ferreira.

Os franceses bem que tentaram impedir o uso de sua denominação de origem (DO) na Serra Gaúcha, mas perderam a queda de braço. Em maio de 1972, o extinto Tribunal Federal de Recursos (TFR) ignorou as reclamações de um grupo de vinícolas daquele país contra quatro marcas brasileiras – Georges Aubert, Dreher e Mosele, além da Peterlongo – que se valiam do expediente havia décadas. Relator do recurso extraordinário 78.835, o ministro João Baptista Cordeiro Guerra considerou que o uso doméstico do termo champagne – assim como os de suas versões aportuguesadas champanha e champanhe – "não significa falsa indicação de procedência, mas simples qualificação de vinho espumante". Observou, ainda, que os rótulos mencionavam a origem nacional do produto, distinguindo-o, portanto, das versões gaulesas da bebida.

A vitória na Justiça, entretanto, não rendeu grandes frutos ao quarteto local. Adquirida em 1973 pela multinacional Heublein, a Dreher renunciou aos espumantes, centrando esforços em seu conhecido conhaque de alcatrão. Das três restantes, só a Peterlongo continua na ativa. Fundada pelo italiano Manuel Peterlongo, o "pai" do champagne nacional, a indústria entrou em crise após a morte do herdeiro Armando, em 1966. O primeiro indício do declínio surgiu logo a seguir, com a interrupção do fornecimento à rede de lojas de departamento Macy's, nos Estados Unidos.

No início da década de 1970, a empresa passou a apostar em produtos de baixo valor agregado, caso da linha de filtrados Espuma de Prata. O mix de vinhos de mesa, mosto de uva e açúcar, chegou a responder por mais de 90% do faturamento na virada do século. "Várias vinícolas que estavam desenvolvendo espumantes deram marcha à ré – nós, inclusive. Passamos a desenvolver produtos bem populares", assinala Ferreira.

As baixas margens dos filtrados, somadas a problemas de gestão,

1 Vian: "Espumante nacional é o melhor do novo mundo"

2 Brut Zanotto: *top ten* no Effervescents 2013

3 Rótulo não deixa dúvida: a França é aqui

cação da linha. A produção de vinhos finos deu a partida em 2003 e a de espumantes, dois anos à frente. Em 2005, tintos e brancos começaram a colecionar prêmios internacionais em concursos na França, Itália, Argentina e nos Estados Unidos, entre outros países. Já os espumantes mostram serviço desde 2009, quando o Zanotto Moscatel conquistou uma medalha de prata no Vinandino, na Argentina, feito repetido pelo Brut no Effervescents du Monde.

A dupla segue fazendo sucesso. No início de agosto, colheu duas de ouro na 11ª edição do Vinus, em Mendoza, a capital argentina e mundial do malbec. Animada com os bons resultados, a Campestre já pensa em reforçar o fornecimento de uvas chardonnay e moscatel para alavancar a produção de seus borbulhantes, hoje na casa de 50 mil litros ao ano. Tudo com o intuito de abastecer os sedentos consumidores locais. "A participação em concursos no exterior é uma forma de valorizar nossos produtos no mercado interno, onde a demanda é enorme. Exportações não são uma prioridade", assinala Donatti.

DIVULGAÇÃO

2

A regra vale para todo o segmento. É compreensível, pois as vendas de espumantes nacionais no país cresceram 41,8% entre 2009 e o ano passado: de 11,197 para 15,879 milhões de litros, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin). Superaram com uma folga de 30 pontos o desempenho dos vinhos finos nativos, que saltaram de 18,018 para 20,074 milhões de litros em igual período. Outro dado relevante: os primeiros dominam sua faixa de mercado, com uma fatia de quase 80%, ao passo que os importados

quase levaram a Peterlongo a nocaute. A falência só não bateu à sua porta por conta da transferência do controle aos investidores Luiz Carlos Sella e Adílson Luiz Bohatczuk, em 2002. Sob a direção do primeiro, o negócio voltou a trilhar a senda das bebidas finas. A estratégia, além de reforçar o caixa, resultou na conquista de vários prêmios internacionais pela marca já a partir de 2004. O campeão absoluto é o Elegance Champenoise Brut (chardonnay e pinot noir), com mais de 15 lauréis no exterior, mas a linha Presence, com quatro versões, também ostenta um currículo de respeito: desde 2012, recebeu três endossos do Effervescents du Monde (1 de ouro e 2 de prata) e 2 medalhas de prata no Vinalies Internationales, em Paris, no início da temporada. "Este vinho chama para a degustação. Na boca, a acidez equilibrada e o sabor frutado encantam o paladar", resumiram os enólogos do Vinalies, na avaliação do Presence Brut Blanc.

A dependência da vinícola em relação aos filtrados ainda é grande, mas vem caindo em ritmo acelerado. A linha popular viu sua contribuição para o faturamento declinar de 87% em 2007 para os atuais 51%. Na mesma toada, a meta até o fim da década é que os espumantes e champagnes detenham uma fatia de 80% das receitas. "O mercado interno, que ainda tem muito potencial a ser explorado, é a nossa prioridade", destaca Ferreira. "No entanto, já estamos exportando para alguns países da América Latina e pretendemos retomar as vendas para os Estados Unidos, depois de quase 50 anos."

3

ADRIANA TEIXEIRA

dão as cartas na de tintos, brancos e *rosés*, detendo uma participação de 77%. "Os brasileiros sabem que o espumante nacional é bom e o consomem. Os números comprovam", resume Roberta Pedreira, gerente do projeto Wines of Brazil, iniciativa conjunta do Ibravin e da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Como seu nome e a participação da Apex sugerem, o programa é voltado para a divulgação dos vinhos brasileiros no exterior. A ideia surgiu há 12 anos, na esteira do ingresso do Brasil na Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, a ONU do vinho, que franqueou o mercado internacional aos produtores locais. Em 2004, o Wines of Brazil botava seu bloco na rua, com seis vinícolas. Hoje, são 32 – 25 gaúchas, cinco catarinenses, uma baiana e outra pernambucana. "Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, Holanda e China são os alvos prioritários de nossas ações. Em todas, os espumantes agem como cartões de visita", explica Roberta Pedreira, gerente do projeto.

Volumes e cifras, embora ainda tímidos, encontram-se em curva ascendente. As exportações de borbulhantes saltaram de 199,1 mil litros e 285,5 mil dólares, em 2004, para 353,1 mil litros e 1,645 milhão de dólares no primeiro semestre deste ano. Mantida a toada, Roberta considera factível projetar vendas externas na casa de 8 milhões de dólares num prazo de dez anos. "Os portos estrangeiros se abriram recentemente para as vinícolas locais, que estão descobrindo os segredos do comércio externo e ainda têm de lidar com a crise na Europa, que é uma grande consumidora de vinhos", analisa a gerente do Wines of Brazil. "Uma coisa é certa: temos de apostar em itens de qualidade, pois a nossa capacidade de produção é reduzida. Não vamos competir com vinhos de 1 euro."

Exceção à regra, a Cooperativa Vinícola Aurora, de Bento Gonçalves (RS), vem apostando firme em novas fronteiras. No primeiro semestre, os embarques da número 1 do país no ranking do Effervescents du Monde (4 medalhas de ouro e 15 de prata) somaram 1,082 milhão de dólares, cerca de dois terços do faturamento total das empresas participantes do projeto tocado pelo Ibravin e a Apex. Quase metade desse montante – 480,4 mil dólares, na ponta do lápis – foi obtida em um mercado promissor e exigente, a Bélgica, vizinha à região de Champagne, na França. "No total, exportamos 830 mil litros, 53% a mais em relação ao período de janeiro a junho do ano passado", informa a gerente de marketing Lourdes Conci. "Os espumantes de uvas moscatel foram o grande destaque, respondendo por quase 92% das receitas."

Farroupilha aguarda a concessão de IP para seus moscatéis

Em breve, a cooperativa ganhará escala e qualidade com o início da produção de borbulhantes pelo método champenoise (fermentação nas garrafas) à base de uvas chardonnay e pinot noir cultivadas em Pinto Bandeira. O município, que se emancipou de Bento Gonçalves em 2012, ostenta, há quatro anos, uma indicação de procedência (IP) para seus vinhos. Seguiu os passos do vizinho Vale dos Vinhedos (Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul), que obteve sua IP em 2001 e alcançou a denominação de origem (DO) em 2009. "A área tem 24 hectares, dos quais 16 cultivados. A primeira colheita será realizada entre março e abril do próximo ano", comenta Lourdes.

Com cerca de 3 mil habitantes, a pacata Pinto Bandeira promete dis-

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Daniel Geisse: novo impulso ao champenoise

2 Cave Amadeu: ouro para a Geisse na França

putar com Garibaldi, situada a pouco mais de 30 quilômetros, o título de capital do espumante nacional. A Asprovinho, associação dos produtores locais, tem por meta uma DO só para espumantes champenoises. Afinal, o *terroir* local é considerado o mais propício do país e um dos melhores do mundo para a produção da bebida. O responsável pela descoberta foi o enólogo chileno Mário Geisse, que chegou ao Brasil em 1976 com a missão de fazer decolar a operação local da Chandon. "Meu pai queria executar seu trabalho e voltar para o Chile, mas se impressionou com o potencial e a vocação da região", conta o brasileiro Daniel Geisse, filho do *expert*. "Pudera, pois só 5% das regiões viníferas do mundo são 100% apropriadas para espumantes, e Pinto Bandeira figura nesse seleto mapa."

Enquanto prestava serviços para a Chandon, Mário tratou de comprar um lote na localidade. Lá, começou a fazer experimentos com clones, podas, leveduras e introduziu em território nacional o sistema de condução de parreiras com espaldeiras, que garante uma melhor exposição dos cachos de uva ao sol, em detrimento da produção. Por conta destas e de outras iniciativas, passou a ser chamado de "El loco chileno". A suposta insanidade resultou em sua permanência no país e na criação, em 1979, da Geisse, a primeira vinícola nacional voltada, única e exclusivamente, a espumantes de alto padrão. "Demos um novo impulso ao método champenoise, que andava em desuso por aqui. É um processo que proporciona maior qualidade, sem grande escala de produção", destaca Daniel.

Menos é mais na balança da Geisse. Mário, volta e meia, repete um ditado: "Quem muito abraça, pouco aperta". Fiel ao estilo, a vinícola, seis vezes premiada no Effervescents du Monde (1 medalha de ouro e 5 de prata), utiliza para o plantio somente 23 hectares de uma área total quase quatro vezes maior. Motivo: o solo em questão, muito poroso, agiliza a drenagem, evitando indesejados acúmulos de água. Lá, é colhida a

BOLHAS NA DIANTEIRA

PRÊMIOS INTERNACIONAIS conquistados por vinhos brasileiros

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Espumantes	73	59	133	80	139	60	139	111	137	102	166	115	137
Tintos	75	44	118	41	100	38	90	63	63	25	63	31	75
Brancos	34	34	48	19	37	8	27	26	26	16	20	18	27
Rosés	---	---	1	1	1	---	2	---	---	---	---	---	---
Licorosos	1	1	2	---	1	---	5	1	2	3	1	---	4
Destilados	---	---	---	3	4	2	2	1	1	---	1	---	---
Mistelas**	---	---	---	---	---	1	---	---	---	---	---	---	---
Total	183	138	302	144	282	109	265	202	229	146	251	164	243

* Acumulado até agosto. | ** Bebidas preparadas com mosto de uva não fermentado e aguardente vínica. | Fonte: Associação Brasileira de Enologia (ABE).

DIVULGAÇÃO

1

FERNANDO ZANCHETTI

2

matéria-prima para as 230 mil garrafas produzidas a cada ano. "Não dá para crescer mais, mas essa restrição faz parte da nossa filosofia", observa o diretor de marketing, que não mostra lá muito entusiasmo pelo mercado externo. "É difícil obter lá fora o mesmo reconhecimento que temos aqui, onde a demanda supera em três vezes a nossa capacidade de oferta. No médio prazo, creio que o máximo que poderemos atingir nas exportações são 8 mil garrafas ao ano para restaurantes e empórios de ponta."

Os bons exemplos de Pinto Bandeira e do Vale dos Vinhedos já começam a fazer escola. No fim de julho, a Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados (Afavin), com o apoio da Embrapa Uva e Vinho, solicitou ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi) a concessão de uma identidade de procedência (IP) específica para vinhos e espumantes à base de uva moscato. "O projeto começou a ser desenvolvido há cinco anos e está muito bem fundamentado, com delimitação de área, regulamento e informações sobre clima e solo. Outro argumento de peso é a vocação regional, já que

UM VINHO NERVOSO

O CHAMPAGNE, o mais incensado dos espumantes, é, quem diria, um vinho que não deu certo. Esta, pelo menos, era a avaliação dos vinicultores da região homônima, no nordeste da França, que enfrentavam dificuldades para produzir versões tradicionais da bebida, há alguns séculos. A principal queixa: algum tempo após o envase, tinha início uma segunda fermentação, a qual provocava, com frequência, o estouro de garrafas.

Coube ao monge benedito Pierre Pérignon (1639-1715) encontrar a solução. Encarregado da adega e dos produtos comercializados pela abadia de Saint-Pierre d'Hautvillers, o religioso constatou que o único "problema" do vinho local era sua absoluta originalidade. Tinha frescor e sabor singulares por conta do gás carbônico liberado no interior do vasilhame, responsável pelas inconfundíveis bolhas e pérolas, a perlage.

Dom Pérignon providenciou garrafas robustas e rolhas resistentes para fazer frente à pressão nas embalagens. Resolvida a questão, tratou de aperfeiçoar o método de fermentação nas garrafas, denominado champenoise, e passou a pesquisar e a selecionar castas para a produção do espumante. Tornou-se, assim, o pioneiro na técnica de assemblage (mistura) de diferentes uvas, que também seria adotada, com o passar dos anos, nos chamados vinhos tranquilos, ou seja, brancos e tintos convencionais. Por conta de tudo isso, o

DIVULGAÇÃO

1 Charmat da Aurora: ouro no Effervescents 2012 **2** Novo *front*: videiras da Aurora em Pinto Bandeira **3** Aquarela em alta: prata no Muscats du Monde 2012

Farroupilha é a maior produtora da uva no Brasil", conta João Taffarel, técnico da Embrapa. "Acreditamos que em seis meses o Inpi dará o sinal verde."

De olho no processo, a Perini não vê a hora de estourar rojões e, claro, espoucar muitas rolhas em comemoração à IP. Fundada em 1970, a vinícola de Farroupilha acumula, entre outros prêmios, duas medalhas no Effervescents (1 de prata e 1 de ouro) e no Muscats du Monde (1 de ouro e 1 de prata). Suas primeiras bolhas e borbulhas surgiram em 1998. "Logo de cara, lançamos um espumante 100% moscatel. Por volta de 2006, inovamos no segmento com um *rosé* da mesma uva, o Aquarela", relembra o diretor de marketing Pablo Onzi Perini.

Há pouco mais de um ano, a empresa cruzou o Equador com uma marca desenvolvida para taças estrangeiras. É a linha Macaw, que contabiliza três tintos (tannat, merlot e cabernet sauvignon) e três opções de moscato, todos direcionados aos bebedores dos Estados Unidos. O lançamento caiu de tal forma no agrado dos norte-americanos que a Perini prepara o lançamento de um novo produto, sob medida para aquele mercado. "É um vinho frisante, um quase espumante. A diferença fica por conta da pressão do gás: duas atmosferas, ante seis de um espumante convencional", explica Pablo.

Além de prêmios a granel, os borbulhantes brasileiros também colecionam elogios de críticos internacionais. Seus comentários, diga-se, são tão ou mais valorizados do que medalhas em grandes concursos, pois, ao contrário destas, têm o poder de azedar a preferência dos consumidores globais por este ou aquele vinho. Editor da revista *Wine Enthusiast*, o norte-americano Adam Strum se tornou um dos primeiros sócios desse clube de formadores de opinião a aplaudir o trabalho executado no Rio Grande do Sul. Em visita ao Brasil, em 2010, o *expert* comparou o visual da Serra Gaúcha ao da Toscana, na Itália, e, o mais importante, avalizou os vinhos da região – em particular, os espumantes. "O Brasil pode ser o próximo país emergente da América do Sul a causar um impacto nos Estados Unidos e mercados globais, seguindo os passos dos seus vizinhos mais consagrados, a Argentina e o Chile. As vinícolas locais produzem excelentes merlots, cabernet francs e excepcionais espumantes", escreveu no artigo "Chile, Argentina e agora o Brasil", levando os gaúchos a erguerem brindes em agradecimento.

monge é conhecido, com méritos, como o "pai" do champagne.

A bebida, no entanto, só adquiriria o aspecto atual graças ao talento da também francesa Barbe-Nicole Ponsardin (1777-1866). Tão logo perdeu o marido, o banqueiro François Louis Cliquot (1774-1805), ela decidiu se dedicar exclusivamente a um negócio secundário que herdara, a vinícola Cliquot. Sua maior contribuição surgiu em 1816, com o desenvolvimento, em parceria com o mestre de adega Antoine de Müller, do método de remuage, que ditou o fim dos sedimentos no champagne. A dupla criou suportes com furos onde as garrafas eram encaixadas de ponta-cabeça, levando a borra a se depositar nos gargalos, facilitando a sua remoção. Boa, barata e eficiente, a ideia da viúva Cliquot e de seu funcionário se tornou referência global na indústria de vinhos nervosos.

A força da merlot

Bem adaptada à Serra Gaúcha, a uva ganha espaço na produção de tintos e rende prestígio aos vinicultores

Tudo conspira, na Serra Gaúcha, em favor dos espumantes. A começar pela umidade do ar e as chuvas, fatores que, por outro lado, dificultam a produção de vinhos tranquilos de qualidade. Uma uva pouco afeita a climas secos, contudo, vem proporcionando excelentes tintos e prêmios internacionais aos vinicultores da região, a merlot. Em 2010, por exemplo, o Brasil conquistou oito das dez primeiras posições em concurso exclusivo para bebidas da casta realizado pelo Institute of Masters of Wine (IMW), em Londres, que contou com 11 países. "Quando produzida em condições favoráveis, a merlot dá nisso, vinhos excepcionais. Hoje, é a principal uva presente nas exportações brasileiras de tintos", comenta Luciano Vian, presidente da Associação Brasileira de Enologia (ABE).

Coube à Salton, de Bento Gonçalves (RS), outro feito digno de nota na seara. Em 2009, seu Desejo Merlot safra 2005 foi considerado o oitavo melhor vinho do mundo pela Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores (WAWWJ, na sigla em inglês), a melhor posição já alcançada pelo país na competição. Com taninos macios e aromas intensos, o fermentado somou outras 11 conquistas em competições de destaque no exterior. "Os principais importadores do Desejo 2005, nosso campeão de prêmios, são Estados Unidos, Inglaterra, República Tcheca e Austrália. Os volumes, contudo, não são elevados, pois é um vinho quase artesanal", assinala Daniel Salton, presidente da vinícola

O reconhecimento além-fronteiras encheu a bola da cepa no Brasil. Entre 2006 e o ano passado, as vendas da empresa nessa faixa decolaram de 175 mil para 615 mil garrafas, um crescimento de 251,4%. Crescimento muito maior foi registrado nos vinhos da linha Desejo: de 2,3 mil para 23,5 mil garrafas, em igual período, ou seja, uma evolução de 921,7%. Tais indicadores justificam a opção prioritária pelo mercado externo, mas a Salton não descuida de abrir novas portas no exterior. É o caso de uma parceria firmada, no ano passado, com a Mark & Spencer, a maior rede de varejo da Inglaterra. "O foco de nossa área de exportação é o trabalho de imagem, pois o vinho brasileiro está sendo conhecido aos poucos no exterior", comenta Daniel Salton. "Os principais canais são restaurantes, *wine bars*, *delicatéssens* e, pontualmente, algumas redes."

Os merlots também estão na ordem do dia na Vinícola Aurora, conterrânea da Salton. Em julho, o Aurora Reserva 2011 alcançou o 65º posto no ranking dos 100 melhores vinhos do mundo da WAWWJ. A premiação tende a jogar ainda mais água no moinho da casta. "Hoje, os merlots respondem por 25% das nossas vendas totais e 26% das exportações", informa a gerente de importação e exportação Rosana Pasini.

Terra da aquavit, a Suécia se tornou um dos primeiros destinos no exterior do carro-chefe da Aurora. Há cinco anos, a Systembolaget, estatal que controla as vendas de bebidas com teor alcoólico superior a 3,5%, realizou uma degustação às

1

DIVULGAÇÃO

ALBAARTE

2

1 Brazilian Soul: sob medida para estrangeiros

2 Salton: "É preciso trabalhar a imagem do vinho brasileiro"

cegas, com mais de 60 candidatos, para a aquisição de um lote de merlots. Os escandinavos escolheram o vinho gaúcho e encomendaram 10.080 garrafas para as suas gôndolas. "De quebra, eles também gostaram dos nossos cabernet sauvignons", observa Rosana.

Alemanha e Inglaterra disputam a preferência dos merlots da vinícola gaúcha na Europa. No primeiro semestre, os britânicos levaram a melhor, por conta das 86.650 garrafas entregues à rede Waitrose, com 275 lojas. Os germânicos ficaram em segundo, mas mantêm a dianteira em volumes acumulados, com 123.078 garrafas. Os embarques mais recentes contaram com um reforço – a linha Brazilian Soul, lançada em 2013, que inclui brancos, tintos e espumantes. "São vinhos que têm a 'cara do Brasil' aos olhos e ao paladar estrangeiro: leves, frutados e com teor alcoólico moderado", observa a gerente.

O Desejo Merlot 2005 ficou em 8º na lista dos 100 melhores do mundo

Responsável por cerca de um terço das exportações verde-amarelas de vinhos no primeiro semestre, que somaram 7,3 milhões de dólares, a Aurora aposta suas fichas na Brazilian Soul. A coleção já marca presença também em Taiwan, Hong Kong, na Holanda, Bélgica, nos Estados Unidos e até mesmo na França. A meta, para os próximos meses, é colocar o pé no Canadá e expandir a presença na Ásia. Os incensados espumantes nacionais irão a reboque nessa estratégia de expansão. "O consumo de vinhos tranquilos, no Brasil e no mundo, é muito maior. Não podemos viver só de espumantes", resume Rosana.

A novata estreia com o pé direito

Fabricante de bens de capital, a paulista Extech-Link começou a exportar em 2013 e já neste ano recebeu o Prêmio Proex Excelência na categoria Destaque

Concorrências internacionais, reza o senso comum, são um terreno exclusivo para grandes corporações. A regra se aplica com rigor ainda maior ao setor de bens de capital, pois, neste caso, outros fatores entram em jogo no bater do martelo, como a concessão de crédito aos compradores. Não à toa, portanto, a pequena Extech-Link, de Ourinhos (SP), era considerada carta fora do baralho pelos demais participantes da licitação realizada no segundo semestre do ano passado por um grande grupo privado instalado em Santa Cruz de la Sierra, na Bolívia. Afinal, o grupo de candidatas ao fornecimento de máquinas e equipamentos para a produção de óleo de soja incluía, entre outros nomes de peso, a belga Desmet Ballestra, presente em 15 países, e a centenária companhia norte-americana Crown Iron, que atua diretamente em dez mercados ao redor do planeta.

Empresa superou dois gigantes globais do setor em licitação na Bolívia

Pois não é que deu zebra no altiplano boliviano? A indústria paulista desbancou as favoritas na disputa e assegurou uma encomenda no valor total de 2 milhões de dólares – o equivalente a cerca de 40% de suas receitas à época, na casa de 12 milhões de reais ao ano. O feito, claro, mereceu comemorações no Q.G. da empresa, no oeste de São Paulo, e também em Brasília – mais especificamente na sede do Banco do Brasil (BB), que chancelou a transação. O apoio se traduziu na liberação de recursos por meio da linha Proex, que garante capital de giro aos exportadores, em uma ponta, e financiamentos aos

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1

2

1 Carga pesada: dessolventizador-tostador de 70 toneladas

2 Mérito: o diretor Fernando Camargo (*à dir.*) recebe o Prêmio Proex

importadores na outra. "Foi a nossa primeira experiência com o Proex, que teve papel decisivo no fechamento do negócio", destaca o gerente de exportações Silvio Pedrotti.

A instituição federal ficou igualmente bem impressionada com a desenvoltura da nova e pequena parceira. Tanto que lhe entregou, neste mês, o Prêmio Proex Excelência na categoria Exportação Destaque, por conta da sua bem-sucedida investida na Bolívia (*veja texto na pág. 54 sobre a outra premiada, a WTA Worldwide Traders*). Com apenas 12 anos de estrada, a Extech-Link tornou-se, assim, uma das mais jovens vencedoras do troféu – e, o que é surpreendente, com apenas duas incursões no exterior. "Nossa estreia além-fronteiras ocorreu meses antes da concorrência em Santa Cruz de la Sierra", conta Pedrotti. "Naquela ocasião, vendemos à vista algumas máquinas para outro cliente boliviano."

A novata, óbvio, sonha em expandir a presença no mercado estrangeiro, mas com calma e planejamento, bem ao seu estilo. Criada pelo engenheiro mecânico Marcos de Carvalho Camargo, a empresa dedicava-se, inicialmente, à produção de peças de reposição e à prestação de serviços de manutenção para fábricas de óleos vegetais. Pouco à frente, o fundador se debruçou sobre o computador para projetar suas máquinas: quebradores, laminadores e expanders, utilizados no processo de preparação da extração do óleo, recuperadores de solvente, condensadores, robustos dessolventizadores-tostadores específicos para a extração do óleo e o tratamento do farelo, condicionadores, secadores etc. Foi só nesta década que o fronte externo entrou no radar da indústria, em razão da retração do mercado doméstico. "Das 114 indústrias do segmento da soja existentes no país, 20% estão inativas. Das demais, poucas produzem acima de 1,5 mil toneladas diárias", explica o gerente de exportações, que ocupa o cargo há três anos.

Novo parque industrial, previsto para 2015, atenderá a norma ISO 9000

O cenário externo de atuação da Extech-Link compreende, a médio prazo, a América do Sul. Tal opção não se deve apenas a questões logísticas, e sim ao poder de fogo da região, pois Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai respondem, ao lado do Brasil, por cerca de dois terços das exportações globais do chamado complexo soja, que compreende, além do grão, farelo e óleo. "A ideia é montar uma rede continental de representantes em parceria com escritórios de engenharia, já que todos os projetos em nosso segmento são desenvolvidos sob medida", informa Pedrotti.

A Argentina, embora conte com as maiores plantas de processamento de grãos do planeta, não figura entre as prioridades, ao menos num primeiro instante. Até que a economia do vizinho ao sul entre nos eixos, as atenções da fabricante estarão voltadas para as duas únicas nações sul-americanas sem saída para

o mar. "A rede de representação terá de contar com alguns postos no Paraguai, onde a produção de soja é espalhada em várias áreas. No caso da Bolívia, a tarefa será bem mais simples, pois o cultivo se concentra nas imediações de Santa Cruz de la Sierra", explica o executivo.

A meta é que as exportações respondam de forma constante, no fim da década, por algo entre 20% e 25% das receitas. Para fazer frente à demanda externa, a empresa programa a mudança de seu parque industrial, hoje instalado em galpões alugados, para um terreno de 50 mil metros quadrados vizinho a Ourinhos, onde será erguida uma sede própria, com 6 mil metros quadrados de área construída. O projeto entrou em pauta neste ano, e a conclusão de sua

A PENTACAMPEÃ WTA

UM NOME tem marcado presença em todas as edições do Prêmio Proex Excelência desde o início da década. Trata-se da WTA Worldwide Traders, especializada na exportação de tratores, implementos agrícolas e outras máquinas e equipamentos voltados para o agribusiness. Entre 2011 e 2013, a trading company paulista, com sede em São Caetano do Sul, tornou-se tricampeã na categoria Desempenho Comercial, a qual leva em conta o número de compradores externos que recorrem à linha de crédito do Banco do Brasil. No início deste mês, seus executivos retornaram de Porto Alegre, onde foi realizada a última cerimônia de premiação do concurso, com mais dois troféus. "Conquistamos nosso quarto prêmio consecutivo em Desempenho Comercial e ainda levamos a melhor, pela primeira vez, em Competitividade Externa, por conta do total de países para os quais exportamos com o apoio do Banco do Brasil", comemora a sócia-fundadora Eliane Guedes.

Criada em 1989, a WTA encontrou no Proex a ferramenta de que necessitava para alavancar seus negócios. A decolagem ocorreu há seis anos, com a inclusão dos financiamentos da instituição federal no cardápio de serviços corporativos. Desde então, as vendas cresceram de forma exponencial: de 2 milhões para os 30 milhões de reais projetados para este exercício. "Nossos clientes adoraram o Proex, que garante capital de giro aos exportadores e compras parceladas aos importadores", conta Eliane. "Nós também, pois o Banco do Brasil é a única instituição que libera recursos para mercados poucos usuais. Um exemplo é o Sudão, um importante produtor de algodão."

Além de volume, as vendas ganharam diversidade. Se em 2008 a trading despachava mercadorias para dez países – entre eles Austrália, Inglaterra, México e África do Sul –, hoje contabiliza algo em torno de 20 destinos. Cerca de um quarto desses compradores se encontra do outro lado do Atlântico, na África, um mercado que tende a ganhar ainda mais relevância para a WTA.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 2

1 Expander: aparelho usado na preparação da extração do óleo

2 Quebrador: máquina pesa 6 toneladas, em média

3 WTA em ação: implemento exportado para a Austrália

primeira fase está prevista para o fim de 2015. "A nova linha de produção será muito mais racional e atenderá aos requisitos estabelecidos pela norma ISO 9000", anuncia o gerente. "Além de ganharmos em eficiência e capacidade instalada, passaremos a contar com um valioso cartão de visitas, já que clientes de fabricantes de bens de capital têm por hábito conferir *in loco* as instalações de seus fornecedores."

Mercados mais distantes só deverão figurar nos planos da empresa no longo prazo. A relação inclui os cobiçados Estados Unidos e União Europeia, além da América Central e o norte da América do Sul, bloco que inclui Costa Rica, El Salvador e Colômbia. É um passo que terá de ser cuidadosamente calculado e planejado, pois exigirá mudanças e ajustes tecnológicos, já que muitos desses potenciais compradores não utilizam a soja para a produção de óleos vegetais – caso das nações da região do Caribe, onde a palma tem forte presença na indústria; e da Europa, onde predominam o girassol e a canola. "Temos muitos contatos no Hemisfério Norte, mas o desafio de cruzar o Equador demandará, necessariamente, uma musculatura mais desenvolvida", observa Pedrotti.

Tudo por conta do Programa Mais Alimentos Internacional, tocado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que garantirá financiamentos a 15 países, em sua maioria africanos, para a compra de implementos agrícolas *made in Brazil*. "A investida começou pelo Zimbábue, com a liberação de 23 milhões de dólares, e o próximo será Moçambique. A África se tornará prioritária para nós", assinala Eliane.

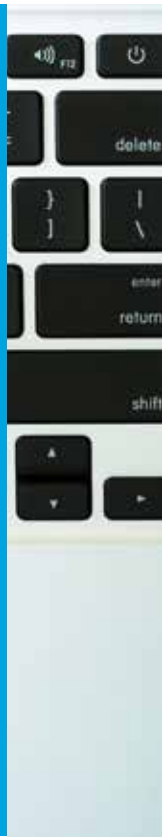
Por iniciativa própria, a empresária também pretende contribuir para a expansão das exportações do setor com um trabalho de mapeamento e catequese. A tarefa é identificar fabricantes com potencial para atuar no mercado externo, prepará-las para o salto e, por fim, mostrar-lhes o caminho das pedras, ou melhor, dos portos. Uma das candidatas mais cobiçadas é a Fido, de Olímpia (SP), a 435 quilômetros de São Paulo. "A empresa conta com uma boa e ampla linha de carretas. Tem muito potencial", destaca Eliane.

3

A caminho de Genebra

Que tal carregar no bolso ou na pasta, além de arquivos digitais e programas de uso constante, o sistema operacional completo de seu computador e utilizá-lo da forma à qual você está habituado com qualquer outra máquina, até mesmo em Macintoshs? Versatilidade e comodidade são os grandes trunfos do Ploog, um pen drive de alta tecnologia desenvolvido pela startup de mesmo nome, pilotada por um grupo de jovens engenheiros egressos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A rapaziada bolou o aparelho a partir de uma demanda apresentada, em meados do ano passado, pela Fundação Getulio Vargas (FGV). "Eles queriam ampliar o acesso a alguns softwares educacionais de ponta que só podiam ser utilizados em seus laboratórios, em horários restritos", conta o CEO Hugo Carvalho. "Com o Ploog, a FGV permitiu que alguns alunos levassem tais programas para casa sem correr nenhum risco, pois o monitoramento dos usuários é on-line, o que impede, por exemplo, a execução de cópias."

Em fase final de desenvolvimento, o pequeno aparelho já desperta o interesse de outras instituições de ensino, inclusive do exterior. Animados, Carvalho e seus pares já pensam, também, nas mil e uma aplicações de sua criação no universo corporativo. Nos próximos meses, contudo, suas expectativas estarão voltadas prioritariamente para Genebra, na Suíça, onde será realizado, entre 5 e 6 de fevereiro, o Seedstars World, competição que reunirá startups de 36 países emergentes dos cinco continentes. O prêmio ao vencedor será um aporte de 500 mil dólares. "Os demais concorrentes, em sua maioria, apostam em automação de processos", comenta Carvalho. "Somos dos raros candidatos com novas propostas de hardware. Acredito que temos boas chances."



Vinde a mim as pequeninas

Negócios de menor porte com viés tecnológico ganharam uma opção de peso para a obtenção de linhas de crédito. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) apresentou, em meados do ano, o Programa de Apoio a Micro, Pequena e Média Empresa Inovadora (MPME Inovadora), que já contabiliza 11 operações aprovadas, no valor aproximado de 30 milhões de reais. O montante corresponde a 10% dos recursos reservados para a linha, que oferece prazos de até 120 meses e duas modalidades de pagamento: taxas fixas (4% ao ano) e variáveis (0,1% ao ano acrescido do *spread* do agente financeiro e da variação da TJLP). "O público-alvo são empresas que tenham adquirido serviços tecnológicos por meio do Cartão BNDES, obtido patentes no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), há pelo menos dois anos ou estejam instaladas em polos de pesquisa", comenta Flávia Felix, gerente do Departamento de Financiamento a Projetos de Investimento da Área de Operações Indiretas.

2

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 Ploog: novo pen drive carrega até sistemas operacionais

2 BNDES: crédito para micro, pequenas e médias inovadoras

3 Meduna: na ponte aérea América Latina–Ásia

1

Inovação na escola

Criado em 2007, o Centro de Empreendedorismo e Inovação Insper (Cempi), de São Paulo, planeja voos mais altos. Depois de ganhar instalações próprias, em meados do ano, a instituição – hoje responsável por eventos internos e disciplinas curriculares – pretende se dedicar a um cardápio bem ao estilo das faculdades e universidades norte-americanas. A lista inclui, de início, a ampliação do programa de estágios dos estudantes durante as férias, por meio de parcerias com startups e incubadoras. "A segunda etapa prevê a intermediação de contatos de startups com investidores. Na prática, isso já existe, mas a ideia é formalizar o processo", conta a coordenadora Cynthia Serva. A médio prazo, os planos incluem, ainda, a criação de uma incubadora própria. A proposta deve ganhar fôlego com o início das aulas de Engenharia da Computação, Mecatrônica e Mecânica, no próximo ano. "Os novos cursos serão voltados para o mercado e a inovação", destaca Cynthia. "Tudo a ver com o Insper, que traz o empreendedorismo em seu DNA.

3

Volta ao mundo em sete meses

Há apenas sete meses na estrada, a paulista Tripda bem que poderia se candidatar ao *Livro Guinness dos Recordes* na categoria internacionalização acelerada. O portal de compartilhamento de caronas iniciou o processo de expansão externa em setembro, com o desembarque na Colômbia. Na sequência, estendeu suas operações para outros quatro mercados latino-americanos (Argentina, Uruguai, Chile e México) e, pouco à frente, atravessou o Pacífico rumo à Ásia, fincando bandeiras em Taiwan, Cingapura e na Malásia. O grande salto ocorreu entre novembro e o início de dezembro, com a estreia em três das seis nações mais populosas do planeta: Índia (1,2 bilhão de habitantes), Estados Unidos (308 milhões) e Paquistão (180 milhões). "Nosso principal foco são mercados emergentes. Os Estados Unidos entraram em nosso raio de ação porque são referência em economia colaborativa, a praia da Tripda", comenta o cofundador Pedro Meduna. Embora desconverse em relação a metas, o executivo adianta que o desbravamento de novas praças internacionais é uma das prioridades para 2015. A exceção fica por conta da Europa, onde a carona é um negócio altamente organizado. Em países como a Inglaterra e a Itália, a oferta de assentos para motoristas interessados em ratear despesas e conhecer novas pessoas chega a superar as vagas oferecidas pelos respectivos sistemas ferroviários. "América Latina e Ásia seguirão na ordem do dia", assinala Meduna, que divide a maior parte de seu tempo entre as duas regiões, em visitas semanais.

Globe-Trotter

VIAGEM EXECUTIVA

Marco Antônio de Rezende

WIKIMEDIA/HERBERT ORTNER

2

3

DIVULGAÇÃO

RESTAURANTE

Peixes sérios

COMER OSTRAS no outono e no inverno nas boas brasseries de Paris é uma tradição segura como a Torre Eiffel. Mas a intimidade da cidade com os frutos do mar vai muito além dos crustáceos criados na Normandia. No 17º *arrondissement*, fora do circuito turístico óbvio e da zona de negócios, sobressai um tradicional restaurante de peixes, elegante mas sem exagero, com uma estrela Michelin, chamado Rech. No almoço há uma almoço-pechincha por 45 euros. No jantar, *vive la France*! **www.restaurant-rech.fr**

DIVULGAÇÃO

TRENS

Bonjour, good morning!

PARECE QUE foi ontem, mas faz 20 anos que um trem de alta velocidade passou a ligar Paris a Londres em apenas 2h15m, atravessando o túnel submarino no Canal da Mancha. Já parece bom demais fazer uma viagem tão rápida e confortável, do centro de uma cidade ao centro da outra, sem os transtornos e a perda de tempo dos aeroportos. Mas o EuroStar - esse é nome oficial do trem - vai surpreender ainda mais em 2015. Melhorias na linha, nas composições e nos sistemas vão permitir baixar o tempo de viagem para duas horas. Mais 17 novíssimos trens, com design do estúdio italiano Pininfarina, viajarão a até 320 quilômetros por hora. Claro que vai ter wi-fi em todas as classes, mas na Business os passageiros ainda terão comida assinada pelo chef Raymond Blanc, cujo restaurante, Le Manoir aux Quat´Saisons, perto de Oxford, ostenta duas estrelas *Michelin*.
www.raileurope.com.br

1

TECNOLOGIA

Quer ler o quê?

O GRUPO hoteleiro francês Accor (Sofitel, Mercure, Ibis, Formule 1...) vai colocar diariamente à disposição dos clientes, no mundo inteiro, logo no começo do ano novo, mais de 3 mil títulos da imprensa mundial em formato digital. Acessível pelo wi-fi de cada hotel, o download dos jornais e revistas poderá ser feito nos iPads ou smartphones usando qualquer sistema (iOS, Android, Blackberry, Windows) e, em seguida, o cliente poderá ler o que quiser em qualquer lugar e a qualquer momento. Adeus, briga pelos jornais na sala do café do manhã. ***www.accor.com/fileadmin/user_upload/Contenus_Accor/Presse/Pressreleases/2014/UK/141127_accor-press_pr_en.pdf***

1 Bom programa em 2015: Paris-Londres em apenas 2 horas

2 e **3** Um restaurante de frutos do mar elegante e de bom preço, eis o Rech, em Paris

4 No novo Willy Brandt não há voos, mas pode-se fazer uma viagem...

AEROPORTOS

Turismo na pista

JÁ SE perguntou por que Berlim é a única grande capital europeia não conectada com voos diretos do Brasil? Um dos motivos é que Frankfurt continua sendo um poderoso hub não só alemão, mas também europeu (como Amsterdã, por exemplo). Mas Berlim, mesmo querendo, não tem aeroporto para tanto, apesar de ter três e um quarto em construção. Pela ordem: o venerando aeroporto de Tempelhof, templo de boa arquitetura (infelizmente do período nazista), celebrizado na dramática ponte aérea de 1948, quando os soviéticos tentaram sufocar Berlim Ocidental, foi desativado e transformado em parque público quando se iniciou a construção do novo aeroporto intercontinental Brandenburg-Willy Brandt, em 2006. Com inauguração anunciada para 2012, o Willy Brandt teve sua abertura adiada três vezes (por problemas estruturais, técnicos e até ambientais) e agora não se sabe quando abrirá, mesmo já custando o dobro do previsto - 3,6 bilhões de dólares. Restam o aeroporto Tegel, na zona Oeste, o mais movimentado - criado nos anos 1960 para 6 milhões de passageiros por ano, recebe atualmente 20 milhões - e Schönefeld, na zona Leste, ambos porém apenas com voos europeus ou até o Oriente Médio. Com uma pitada de bom humor, os alemães resolveram fazer de um limão uma limonada e, já que o novo aeroporto intercontinental não funciona, pelo menos recebe turistas, individuais ou em grupos. Por 10 euros, mediante reserva on-line, é possível fazer um tour completo no novo aeroporto - aparentemente pronto - e até subir na torre de observação de 32 metros de altura. O voo direto Guarulhos-Berlim ainda vai demorar.
www.berlin-airport.de/en/travellers/the-excitement-of-airports/airport-tour/ber-experience/

4

WIKIMEDIA/OTFW

ARTE

Assinatura valiosa

SÃO PAULO é a capital econômica da América Latina e principal hub aeronáutico, industrial, mercado financeiro e polo cultural do hemisfério, com três orquestras sinfônicas, uma delas de classe mundial, a Osesp. O problema para assistir aos melhores concertos, espetáculos de ópera e dança é que, tão logo anunciados, fica impossível conseguir ingressos ou, pelo menos, bons lugares. Executivos estrangeiros e muitas empresas que usam eventos culturais como ocasião de relações públicas estão entre os que esperam o fim do ano para comprar assinaturas para todos os espetáculos do Ano Novo - garantindo bons lugares, fortes descontos no pacote e outras vantagens. Previna-se você também. Ópera: ***www.compreingressos.com/theatromunicipaldesaopaulo***.
CONCERTOS: ***www.osesp.art.br/paginadinamica.aspx?pagina=assinaturas***
CULTURA ARTÍSTICA: ***www.culturaartistica.com.br/assinatura***, ***www.mozarteum.org.br***.
BALÉ: ***www.teatroalfa.com.br***

HOTÉIS

Home sweet home em NYC

NÃO FALTAM boas opções de hospedagem para estadas prolongadas em Nova York, mas o custo costuma ser proibitivo para quem ganha em reais e paga em dólares.
UM FLAT no lado leste da rua 57, perto do East River, oferece uma boa relação custo-benefício, para permanência mínima de 30 dias ou mais. É o The Sutton Place Residences Hotel. Não espere o luxo do Hotel Plaza. Mas um quarto e sala bem confortável pode sair pela metade do que custa um pequeno quarto de hotel cinco-estrelas e ainda oferece uma cozinha básica, equipada.
OS PREÇOS variam conforme a época do ano e a duração da estada. ***www.suttoncourt.com***

AVIAÇÃO II

Sofá-cama econômico

INOVADORA NA frota, nas rotas e no serviço simpático, a Azul inova também ao lançar uma espécie de sofá-cama familiar na classe econômica dos sete novos jatos A-330 que vão fazer as rotas para os Estados Unidos. As quatro poltronas da fileira do meio terão uma extensão na profundidade e os braços poderão desaparecer completamente, formando um leito onde um casal pode se acomodar ou acomodar as crianças. A ideia é dar a quarta poltrona de graça a quem comprar três. A Air New Zealand, empresa que também costuma surpreender com boas ideias, foi a pioneira nesse tipo de proposta na classe econômica. Mas, como se diz, boas ideias não têm dono.

DIVULGAÇÃO

1

DIVULGAÇÃO

3

1 Assine agora para garantir lugar em templos como o Municipal (SP)

2 Na Air France, nova Executiva com cama e serviço à francesa

3 Na Azul sofá-cama na Econômica internacional

2

DIVULGAÇÃO

A V I A Ç Ã O

Business not as usual

A AIR FRANCE demorou mais que outras companhias do mesmo nível, mas, finalmente, oferece uma verdadeira cama de 180 graus na classe executiva entre o Brasil e a França. As antigas poltronas, desenhadas nos anos 1990, pareciam confortáveis, sobretudo pelo espaço em torno, mas não se reclinavam totalmente e, em pouco tempo, o passageiro estava escorregando para a base. A diferença não está só no conforto horizontal. Concebida como um casulo semicircular, a poltrona é, na prática, um ambiente multiúso, para leitura, refeições, descanso, lazer ou simplesmente para esticar e dormir em paz, com travesseiros de plumas e edredons macios. Claro que há bolsos para objetos, tomadas para carregar aparelhos e até um pequeno cofre individual. Bon voyage! ***www.airfrance.com.br***

Globe-Trotter

TURISMO EXPRESSO

3

DIVULGAÇÃO

4

DIVULGAÇÃO

1 *Skyline* de Santiago: a presença dos Andes

2 *La Moneda*: sede do governo e museu

3 e **4** Boragó e sua *comida endêmica*: raízes do Chile

SANTIAGO DO CHILE

O CARIOCA WAGNER GUIDA comandou as operações de Asset Management do Banco Itaú, na capital chilena, de 2009 a 2014. De volta ao Brasil, vive em Sao Paulo, mas tem boas razões para manter sólidos laços com o Chile: Wagner chegou a Santiago solteiro e voltou casado com uma médica chilena. De sua temporada no bairro de Vitacura, guarda boas lembranças e tece o roteiro que veremos a seguir.

DREAMSTIME

WIKIMEDIA/MINISTERIO SECRETARIA GENERAL DE GOBIERNO

1 2

Se tiver algumas horas...

SANTIAGO É uma cidade encantadora e bem urbanizada, que pode se orgulhar dos parques bonitos (e excelentes circuitos de corrida, como veremos). Nos cinco anos vividos lá, chamava a atenção que a cidade não tivesse a exuberância arquitetônica de capitais como Paris, Londres ou mesmo Buenos Aires. Um santiaguino me explicou a razão: por sofrer frequentes abalos sísmicos, a maior parte das construções mais antigas foi ao chão em algum momento no passado. Por isso, os prédios e espaços mais belos e atraentes tendem a ser, também, os mais modernos (e mais seguros).

COMEÇAMOS NOSSO roteiro com uma exceção a essa regra: o Palácio de La Moneda, a sede do governo do Chile. O edifício, no centro da cidade, foi construído nos séculos 18 e 19 para ser a Casa da Moeda da então colônia espanhola. Resistiu a terremotos e bombardeios e conta, hoje, com um pequeno e interessante museu. Lá, podemos conhecer um pouco da história do país e visitar o Centro Cívico, onde há lojas de roupas e artesanato. Se o tempo livre for apertado, você pode fazer uma refeição no Café Cívico, um ótimo restaurante de carnes.

COM ALGUMAS horas a mais, vá até o Barrio Itália – encravado no bairro de Providencia, este é um conjunto de pequenas ruas em torno das esquinas da avenida Itália com a *calle* Caupolicán. Se pudéssemos comparar, seria o SoHo de Santiago, com uma diversidade de lojas de design e artesanato, galerias de arte, restaurantes, bistrôs, etc... Vale ir perto do almoço — dá para provar da cozinha chilena e sempre se pode encontrar algo interessante para levar como lembrança ou para decorar a casa. Altamente recomendável (preste atenção, as lojas não abrem na segunda-feira). Mas, se você quiser curtir a gastronomia chilena mais moderna e audaciosa, o lugar é o Boragó, do chef Rodolfo Guzmán (em Vitacura). Ele claramente quer ser um dos melhores do mundo e, na minha opinião, vai conseguir. O Boragó se define como um restaurante de comida *endêmica*, que vem das raízes do Chile. Um pouco mais caro que a média, mas nada que supere as fortunas que pagamos no Rio e em São Paulo.

Se tiver um dia inteiro...

A ÚNICA (e suficiente) exuberância natural de Santiago é a presença da monstruosa cordilheira dos Andes, que cerca a cidade. A proximidade inescapável faz com que, nos invernos, a cidade se volte para a cordilheira. É forte a intimidade de Santiago com a neve: em menos de uma hora de carro, é possível subir até as estações de esqui de Farellones ou Colorado. Para quem quer ter apenas uma visão do alto, um bom passeio é subir o Cerro San Cristóbal. O *cerro* (morro) fica num parque bacana, frequentado por grande número de ciclistas e corredores — subir o *cerro* correndo, a propósito, é duro, mas compensador pela vista. Se sua disposição não for tão atlética, vale subir pelo *funicular* que sai do bairro de Bella Vista, no fim da *calle* Constitución. Essa rua tem variada oferta de restaurantes. O bairro é muito animado à noite e atração certa para quem quiser conhecer uma balada santiaguina. Dica: o Etniko, restaurante asiático com *muy buena onda* e baladinhas eventuais.

QUEM GOSTA de correr vai concordar comigo: percebo que, além de manter a forma nas viagens, a corrida turbina o *fast-turismo*. Conhecemos muita coisa enquanto corremos. Em Santiago, a rota mais legal é a dos parques às margens do Rio Mapocho, que corta a cidade. Mas eu diria que é obrigatório fazer circuitos que passem pelo Parque Bicentenário — ele começa na *rotonda* Perez Zucovic, no bairro de Vitacura. Correr pelo Bicentenário é ótimo, e bordear o rio descobrindo as paisagens do bairro motiva a corrida. No fim do parque está um lugar especial, o restaurante Mestizo: menu simples, preços ótimos (principalmente os vinhos) e comida gostosa. Eu diria que é o restaurante mais *cool* de Santiago. No verão, chegar perto de 20h30 — pouco antes do pôr do sol —, sentar na *terraza* (a grande varanda) e tomar uns drinques antes de jantar é simplesmente sensacional. Com sua arquitetura única, o Mestizo é imperdível. Se quiser garantir a *terraza*, faça reserva (aliás, faça reserva em todos os restaurantes, eles são rígidos com isso no Chile).

QUEM FALA de comida fala de vinhos: e, se você quiser conhecer uma das imperdíveis vinícolas chilenas, mesmo com apenas um dia livre, indico a famosa Concha y Toro, que se pode visitar em três horas sem drama (1h30 para ir/voltar e 1h30 do tour). A vinícola fica em Pirque, perto de Santiago, e chega-se de metrô e táxi (o site tem as indicações). A Concha y Toro produz vinhos muito bons a preços ótimos, como o Terrunyo. Mas se você tem ambições maiores (e orçamento mais elástico) ela também faz o Almaviva – em parceria com a Philippe de Rothschild S.A. – e o Carmin de Peumo, que podem ser comprados no próprio tour.

1

2

DIVULGAÇÃO

4

DIVULGAÇÃO

WIKIMEDIA/DARIO ALPERN

3

DIVULGAÇÃO

5

WIKIMEDIA/NELLU MAZILU

1 Pista de esqui: a menos de uma hora da cidade

2 e **3** *Viña* Concha y Toro: vinhedos de Pirque e *Casona*

4 Parreiras carregadas: imagem do outono

5 Casa e museu de Neruda em Valparaíso: *La Sebastiana*

Se tiver um fim de semana inteiro...

COM DOIS dias para flanar, há tempo para passeios mais longos. O primeiro é a Valparaíso, no litoral do Pacífico. Já ouvi muita gente do Brasil dizer que não gostou de Valparaíso; acho que esperavam uma praia e se decepcionam quando encontram um porto. Discordo por completo: *Valpo*, como é chamada, é uma Santa Teresa grande, com muita história (o Congresso chileno fica lá), *cerros* diversos e elevadores velhacos e bucólicos. Uma interessante cidade portuária que já foi a mais importante do Chile no século 18 — quando não existia o Canal do Panamá, ela era a última escala antes da travessia do temido Cabo Horn, na ponta sul do país e do continente americano. Em *Valpo* tem uma casa do poeta Pablo Neruda, chamada La Sebastiana, onde ele morou por algum tempo. Hoje é um museu que vale a pena conhecer. Na saída de La Sebastiana, vá até o Passeio Gervasoni, no *cerro* Alegre. Abanque-se no Café Turri, uma pérola local. A comida é muito boa, e a vista do Pacífico, muito legal. Quando fizer a reserva, peça uma mesa no segundo andar, na janela. O visual é para fazer umas 20 selfies...

NO CAMINHO de Valparaíso, a mais ou menos uma hora de Santiago, encontramos a vinícola Casas del Bosque. O lugar é bonito e isolado, um vale de vinhedos que produzem brancos e pinots, privilegiado pelos ventos *costaneros* do Pacífico. O silêncio é ensurdecedor, de incomodar quem vem de cidades barulhentas. E ainda se pode desfrutar do belo almoço no restaurante Tanino. Como estamos no Chile, podemos indicar outras boas vinícolas. Em Santa Cruz, a duas horas de carro de Santiago, fica o Vale de Colchagua, origem dos melhores *cabernet sauvignons* do país (há controvérsias...). Lá estão Montes, Casa Lapostolle, Clos Apalta, Neyen, nomes bem conhecidos no Brasil. Recomendo agendar as visitas e passar um dia degustando. Para o almoço, escolha a Viña Viu Manent. Lá, além de desfrutar do ótimo cardápio, você conhecerá o Chardonnay Sour, uma invenção local que abre qualquer apetite. De volta a Santiago, é hora de jantar. O Vietnam Discovery, no bairro de Bella Vista, é cheio de surpresas — do achado de comida vietnamita no Chile até a variedade de pratos e sabores.

Três lições para atuar lá fora

CÉSAR SOUZA*

Souza: cabeça de ponte com o mundo

ARQUIVO PESSOAL

Dediquei 15 anos da minha vida ao mercado internacional. Em 1982, pressentindo a globalização da economia, decidi mudar minha trajetória e saí da *zona de conforto*, como diretor de RH e vice-presidente de Planejamento Estratégico, para ousar. Passei a me dedicar ao desenvolvimento de negócios internacionais e a viajar com frequência mensal para vários países, buscando abrir mercados para a Odebrecht, que iniciava o sonho de se tornar uma das maiores multinacionais brasileiras.

Após participar de conquistas de contratos na Argentina, Chile, Peru, Equador e Angola, fui residir em Portugal para estabelecer uma cabeça de ponte na Europa e alavancar parceiros e financiamentos na ex-União Soviética e no Japão. Posteriormente, ajudei a operar a empresa nos Estados Unidos — mais precisamente em Washington, onde permaneci durante 11 anos.

Sumarizo, a seguir, os três principais aprendizados nessa atuação internacional, que podem servir para embasar e inspirar decisões:

:: **Sócio local** — É imprescindível ter um sócio local em qualquer que seja o país. O conhecimento da realidade de negócios, da estrutura de custos, da legislação, do funcionamento formal e informal do país é essencial para evitar erros, mitigar riscos e aproveitar oportunidades. Ao penetrar no mercado americano, a escolha de um sócio local em Miami foi fundamental para a vitória na primeira licitação. A experiência dele para orçar serviços de fornecedores foi determinante para conseguir o menor preço em alguns dos itens de maior valor unitário.

:: **Gente local** — A tendência das empresas que se internacionalizam é enviar expatriados para fora. Pode ser um erro: aprendi que identificar, selecionar e desenvolver o maior número possível de pessoas locais é a maneira ideal de aumentar o comprometimento e a produtividade. Em Angola, lembro-me de um momento em que o cliente, ao visitar o canteiro de construção, muito nos elogiava pela qualidade dos trabalhos realizados e chegava a enaltecer "a qualidade da mão de obra brasileira". Ficou surpreso e até desconcertado quando revelamos que a grande maioria daqueles funcionários era composta de angolanos treinados por nós, e não de brasileiros.

:: **Flexibilidade cultural assertiva** — É uma alavanca importante para o sucesso internacional. O encaixe das pessoas que viverão nos países com a cultura local é muito importante. E nós, brasileiros, temos uma nítida vantagem por nossa cultura e pelo fato de não termos tido um passado de colonizador. Isso nos ajuda na construção dos relacionamentos saudáveis e na aceitação por parte de alguns países. A cultura empresarial dos norte-americanos e de certos europeus, às vezes arrogante, pode criar ressentimentos invisíveis que se refletem na hora da verdade da aceitação e da adaptabilidade necessárias numa atuação internacional.

Na minha experiência, o maior de todos os aprendizados é o que tenho observado na preparação de líderes empresariais, executivos e gestores brasileiros. Nessa década e meia em que convivi com líderes nos quatro continentes, posso afirmar com convicção: a maioria dos executivos brasileiros tem capacidade de liderar e trabalhar em várias empresas e países, sem ficar atrás no grau de capacitação que percebo nos executivos internacionais.

Não encontro motivos para nenhum tipo de sentimento de inferioridade. Os executivos brasileiros mostram conhecimento, habilidade empreendedora e atitude. Tudo isso combinado com uma cultura flexível, que nos permite ter o jogo de cintura, a criatividade e a capacidade para lidar com crises e ambiguidades. Esses são fatores diferenciadores do *management* desenvolvido no Brasil.

*

César Souza é presidente do Grupo Empreenda, autor e palestrante.

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

15 a 17
de setembro de 2015

Expo Center Norte
Pavilhão Branco | São Paulo-SP

movimat

30ª Feira Internacional de Logística

CONECTANDO
o Mundo da Logística

Destaque-se e saia na frente da concorrência

Participe do maior e principal evento de Logística, Distribuição e Movimentação de Cargas da América Latina

Somente na Movimat sua empresa terá a oportunidade **de realizar nogócios, prospectar novos clientes, promover a sua marca, além de estreitar o seu relacionamento com os seus clientes atuais.**

Contate nossa equipe comercial:

movimat@reedalcantaranews.com.br

Tel.: 11 3060-4982

/Movimat

www.expomovimat.com.br

Parceiros:

ABRALOG SETCESP

Organização e Promoção:

Reed Exhibitions Alcantara Machado