PIB

PRESENÇA INTERNACIONAL DO BRASIL

NA CAPITAL DO DESIGN
A Etel abre loja em Milão para levar para o mundo móveis brasileiros com assinatura

NOVO BATISMO
Gaúcha demais para os europeus, a Pandorga muda de nome e vira codeHB

BELEZA NATURAL
A Chemyunion distribui seus ativos para a indústria de cosméticos no mundo

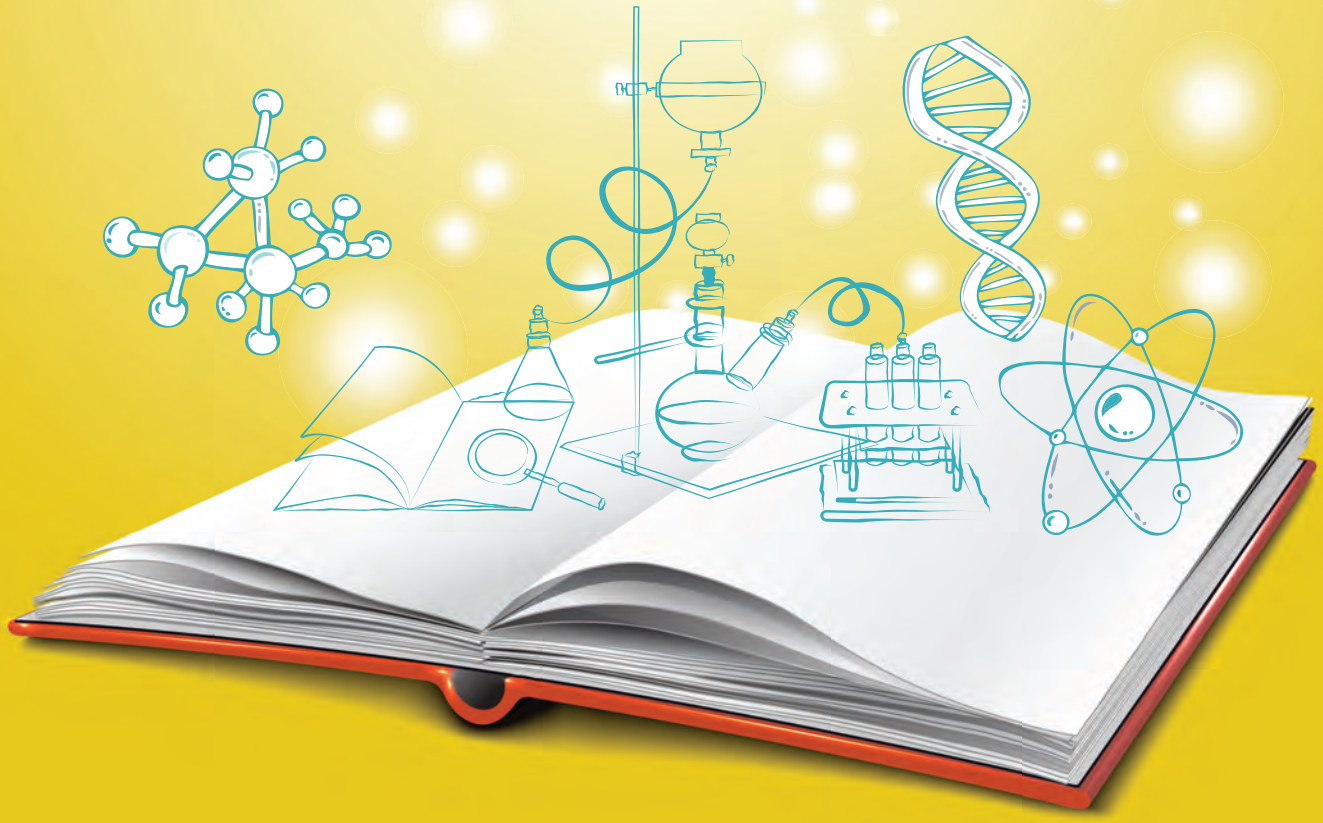
TOTUM

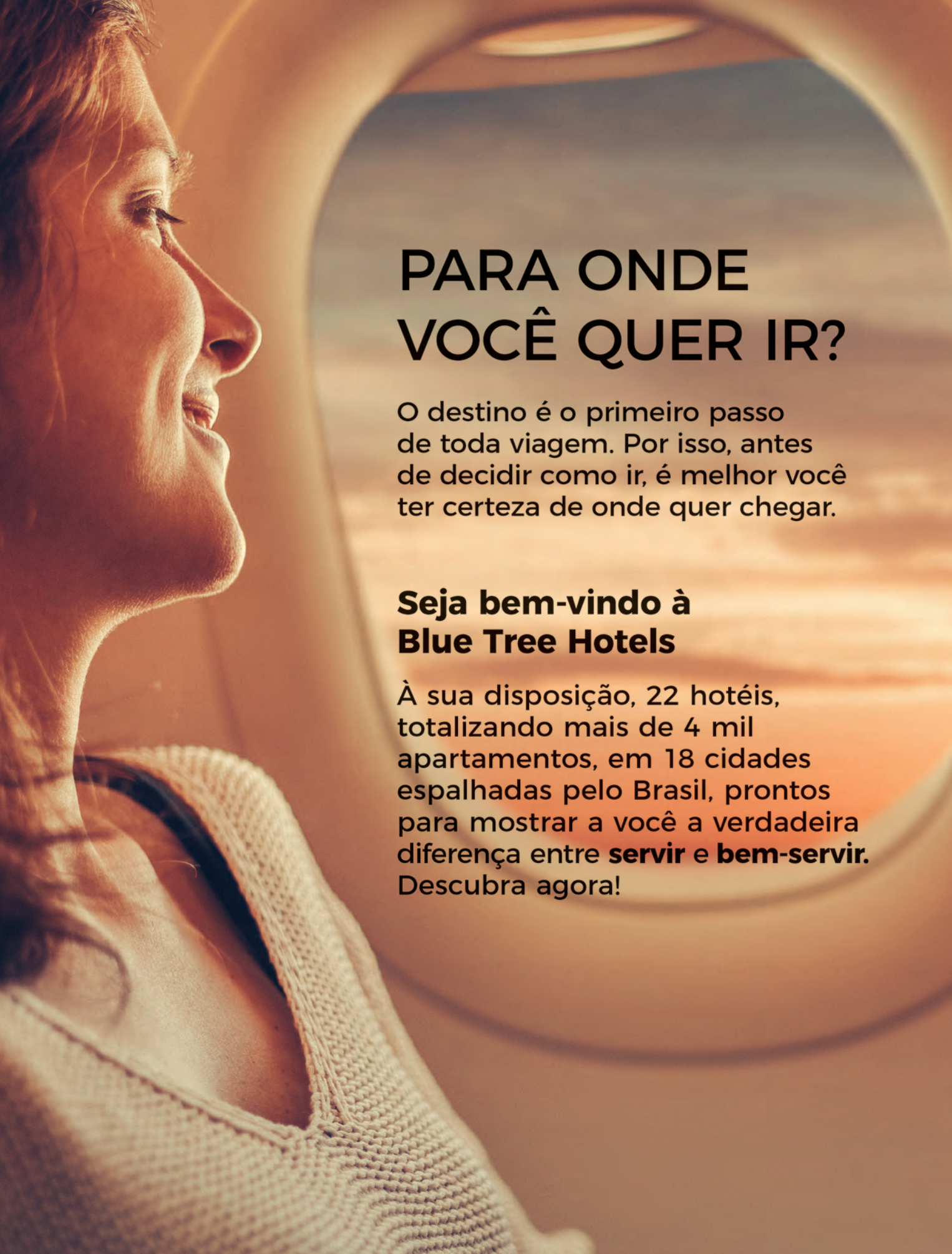
ANO XI
NÚMERO 38
NOV/DEZ/JAN
2018

ISSN 1981-8300
R$ 15,00
€ 5,00

É HORA DE INOVAR

Empresas investem em pesquisa e desenvolvimento em parceria com as universidades que mais registram patentes no Brasil





PARA ONDE VOCÊ QUER IR?

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

Seja bem-vindo à Blue Tree Hotels

À sua disposição, 22 hotéis, totalizando mais de 4 mil apartamentos, em 18 cidades espalhadas pelo Brasil, prontos para mostrar a você a verdadeira diferença entre **servir** e **bem-servir.** Descubra agora!

Café da manhã cortesia

A melhor tarifa garantida reservando pelo site

De Norte a Sul, uma experiência inesquecível

Rio de Janeiro, RJ • Macaé, RJ • São Paulo, SP • Barueri, SP
Santo André, SP • Guarujá, SP • Valinhos, SP • Bauru, SP • Lins, SP
Londrina, PR • Joinville, SC • Florianópolis, SC • Caxias do Sul, RS
Porto Alegre, RS • Teresina, PI • Brasília, DF
Curitiba, PR • Manaus, AM

Blue Tree Hotels
Chieko Aoki Management Company

Para informações e reservas:

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

Sumário

8 ANTENA

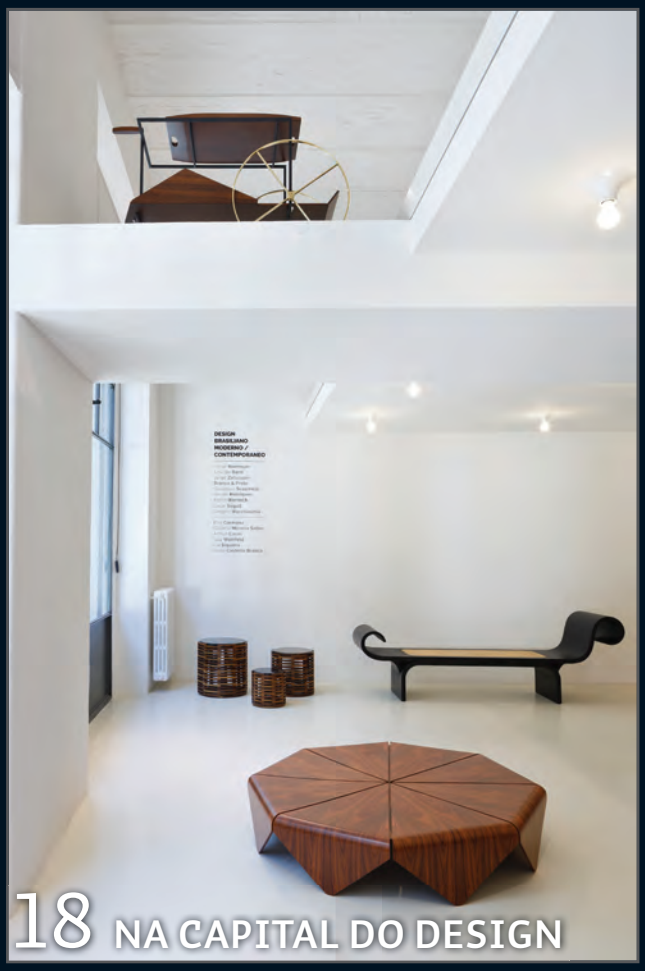
+ Área externa do BB ganha espaço
+ Nexa garimpa talentos
+ De Igrejinha para Miami
+ Bibi finca pé no Peru
+ A marca Café do Cerrado quer mais
+ Árabes ajudam a gerar superávit
+ 3 perguntas para Jorge Arbache

22 ARTIGO ·
Pandorga? Um nome de empresa muito gaúcho para os europeus. Agora podem chamá-la de codeHB
FABIO ELLWANGER

36 PEQUENAS NOTÁVEIS ·
+ Jardins verticais tipo exportação
+ Anatomia hi tech da Csamek
+ Remessas de fora mais ligeiras
+Caipirinha Brunholi se internacionaliza
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

50 EM TRÂNSITO ·
Oscar Decotelli fala sobre diferenças na construção de ponte de negócios entre os EUA e o Brasil

* COLABORARAM ADRIANA TEIXEIRA E LÍZIA BYDLOWSKI



FILIPPO BAMBERGHI

18 NA CAPITAL DO DESIGN
A Etel abre loja em Milão para levar para o mundo móveis brasileiros com assinatura
ARMANDO MENDES

VALDIR DALA MARTA

36 BELEZA NATURAL
Biodiversidade sustenta exportações da Chemyunion, produtora de ativos para a indústria de cosméticos
ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

Cenpes: polo de inovação da Petrobras

ANDRÉ MOTTA DE SOUZA/BANCO DE IMAGENS PETROBRAS

24 CAPA

É HORA DE INOVAR
As empresas investem em parcerias com as universidades campeãs de invenções e registro de patentes no Brasil

DARIO PALHARES *

PORSCHE DESIGN

42 VIAGEM EXECUTIVA

Apartamentos à altura dos bilionários de Miami, a nova força do Alentejo, hotel de luxo para todos em Nova York e o renascimento de Orly

MARCO ANTÔNIO DE REZENDE

VENTDUSUD/DEPOSITPHOTOS

46 TURISMO EXPRESSO

Num roteiro bem cuidado, Lyon, tradicional e moderna, revela ser muito mais do que o centro da autêntica cozinha francesa

HIGOR DE OLIVEIRA

Quem não inova não prospera

No Brasil, universidade e empresa costumam ser mundos que não se falam nem se entendem, o que cria um enorme problema para o avanço da pesquisa científica aplicada no país – exatamente aquela de que as empresas precisam para inovar, mas não fazem, e que as universidades poderiam ajudar a desenvolver, mas não querem. Ou, felizmente, não queriam (nem faziam). Nossa matéria de capa, do editor Dario Palhares, mostra como algumas universidades e empresas brasileiras estão quebrando velhas resistências e aprendendo novos papéis – no caso das empresas, espicaçadas pela necessidade de competir na arena do mercado global, onde quem não inova não prospera.

Fomos ouvir, também, Lissa Carmona, diretora da Etel, marca brasileira de móveis assinados que abriu, em novembro uma loja em Milão, a meca do design do norte da Itália. O móvel brasileiro encanta o mundo pela riqueza única das madeiras e pelo refinamento do desenho, ela diz: Milão é a vitrine ideal para aprofundar essa presença global e ganhar acesso aos ávidos mercados que se abrem na Ásia, muito difíceis de atingir a partir do Brasil.

Na nossa seção de pequenas empresas exportadoras vamos encontrar outro empreendimento – bem diferente – que se apoia na biodiversidade brasileira para ganhar o mundo. A Chemyunion, de Sorocaba (SP), fabrica e exporta ingredientes e ativos para produtos de higiene e beleza feitos a partir de plantas e frutos do Brasil – do angico-branco ao picão-preto, do buriti ao cupuaçu. Já no artigo desta edição vamos entender como um simples e simpático nome regional pode criar problemas para a internacionalização de uma empresa de tecnologia; e na seção Turismo Expresso desvendamos os charmes antigos e contemporâneos de Lyon, a discreta e orgulhosa metrópole da cozinha e da tecnologia francesas.

Boa leitura!

Nely Caixeta

totum
TOTUM
EXCELÊNCIA EDITORIAL

PIB
PIB
PRESENÇA INTERNACIONAL
DO BRASIL

REVISTA TRIMESTRAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DA TOTUM EXCELÊNCIA EDITORIAL

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

EDITORES CONTRIBUINTES:
Armando Mendes e Antônio de Rezende

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Adriana Teixeira, Antônio Carlos Santomauro, Armando Mendes, Dario Palhares, Fabio Ellwanger, Higor De Oliveira, Lízia Bydlowski, Marco Antônio De Rezende, Nely Caixeta, Oscar Decotelli

CAPA
Ilustração MarynaBolsunova/depositphotos.com

DESENHO GRÁFICO E EDITORAÇÃO:
casa6design.com.br

PREPARAÇÃO DE TEXTOS E REVISÃO
Mary Ferrarini

PUBLICIDADE
São Paulo e outras localidades
(55-11) 3097.0849
publicidade@revistapib.com.br
Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 311/61
Pinheiros – 05415-030 - São Paulo - SP
Venda de exemplares de edições passadas: diretamente com a Editora

IMPRESSÃO
Gráfica Grafilar

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

CARTAS PARA A REDAÇÃO
redacao@revistapib.com.br
Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 311/61
Pinheiros – 05415-030 - São Paulo - SP

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
Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 311/61
Pinheiros – 05415-030 - São Paulo - SP
(55-11) 3097.0849 - contato@totumex.com.br

Um estado cada vez mais inovador, trabalhando em parceria com as startups. É assim que a gente traz novas soluções para São Paulo.

A 2ª Edição do Pitch Gov.SP aproximou ainda mais a inovação dos serviços públicos. As soluções mais bem avaliadas já foram escolhidas e estão em fase de desenvolvimento. E o melhor: trazendo melhorias e modernidade para toda a população.

254 inscritos

16 startups selecionadas

8 áreas de atuação

Além da parceria inédita com o Sebrae-SP e a Fapesp

Acesse **pitchgov.sp.gov.br** e saiba mais sobre o evento que não para de inovar os serviços públicos em São Paulo.

abstartups

pitch gov.sp

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO
Secretaria de Governo

Antena

Vendas externas: o BB se organiza para crescer junto

Um olho cá, outro lá

A Unidade de Comércio Exterior estruturada no fim do ano passado pelo Banco do Brasil chega em um momento no qual os estrategistas da instituição apostam na continuidade da retomada dos negócios no mercado interno. Nenhuma incoerência: afinal, creem esses mesmos estrategistas, o reaquecimento da economia brasileira decorrerá, ao menos em parte, do incremento do comércio internacional das empresas do país.

A nova unidade integrará e dará maior visibilidade a ações destinadas a favorecer os negócios internacionais de clientes do BB — e mesmo da própria instituição —, antes oferecidas de maneira mais dispersa: assessoria em estratégias de negócios no exterior, câmbio, consultoria a importadores e exportadores, entre outras. Não só as grandes, mas também as pequenas e médias empresas que atuam no comércio internacional estão no radar da nova unidade, que cuidará, também, da gestão da rede externa de agências, hoje já disseminada por 24 países; entre eles, Alemanha, Estados Unidos, França, Japão, Reino Unido e Argentina.

O comando da nova área foi delegado a Thompson César, que já atuou no exterior a serviço do BB e ultimamente era superintendente da área de Private Banking. "O Banco do Brasil sempre foi e sempre será o banco de comércio exterior do Brasil", destaca César.

EXPORTAÇÃO DESCOMPLICADA

Dia 2 de julho próximo é o prazo máximo para os exportadores brasileiros migrarem todas as suas operações para o Novo Processo de Exportações do Portal Único de Comércio Exterior. Nessa data serão interrompidos os novos registros nos módulos Novoex, DE-Hod e DE Web, ainda utilizados para as exportações (os módulos ficarão disponíveis para consultas e retificações).

Na plataforma, os exportadores encontram, entre outras facilidades, um documento único para substituir três outros — o Registro de Exportação, a Declaração de Exportação e a Declaração Simplificada de Exportação. A nova Declaração Única de Exportação ainda pode ser integrada com a Nota Fiscal Eletrônica.

Nova embalagem um novo foco

Uma embalagem específica para o e-commerce — esta é uma das iniciativas da marca de moda mineira Jardin para impulsionar seus negócios no exterior, por enquanto restritos a vendas para clientes da Itália, da Alemanha e dos Estados Unidos, que conheceram suas criações em eventos de moda no Brasil. A nova embalagem nasceu da participação da empresa no projeto Design Brasil, com a qual a Apex-Brasil fomenta o uso do design como ferramenta de geração de negócios no mercado internacional. Com sete anos no mercado, a Jardin até há pouco tempo atuava somente em lojas multimarcas. No ano passado, inaugurou a primeira loja própria em Belo Horizonte, onde vive a estilista Bhárbara Renault, responsável pela grife. "O sucesso dessa loja nos levou a alterar nosso planejamento estratégico; agora, focamos no aumento de lojas próprias e no comércio virtual", diz Bhárbara. "Após estruturar nosso varejo, desenvolveremos uma estratégia para o mercado internacional."

Nexa garimpa talentos

Com inscrições abertas até março, a segunda edição do Mining Lab marca, também, a internacionalização desse programa de apoio a empreendedores capazes de apresentar e desenvolver inovações tecnológicas para a mineração e a metalurgia. O programa é mantido pela Nexa (marca adotada no ano passado pela Votorantim Metais). Além de brasileiros — foco exclusivo da primeira edição —, o novo Mining Lab receberá inscrições dos Estados Unidos, do Canadá, do Peru e do Chile.
Lançada no fim de 2016, a primeira edição do programa teve 115 inscrições, das quais foram selecionadas oito para receber apoio. Agora, deve escolher 12 projetos em automação, logística, TI/Internet das Coisas, concentração mineral e economia circular. O Mining Lab é uma parceria com a aceleradora Techmall. Nesta edição, vai receber da Nexa US$ 2,4 milhões para oferecer às escolhidas investimento financeiro, assessoria por um ano e qualificação em gestão financeira, jurídica e marketing. Os eleitos ganharão, ainda, acesso às instalações e a informações técnicas das unidades operacionais da patrocinadora.

Mining lab da Nexa: busca de empreendedores

Café mineiro, reputação global

O Cerrado foi a primeira região brasileira a ganhar, há quatro anos, o direito de usar uma Denominação de Origem (D.O.) para o café produzido ali — a exemplo de vinhos, queijos e alimentos de famosas regiões produtoras da Europa, como Bordeaux, Roquefort (queijo) e Parma (presunto). Agora, a Federação de Cafeicultores do Cerrado reforça o investimento na internacionalização do Café do Cerrado por meio da participação em feiras e concursos internacionais, um caminho iniciado logo depois de conseguida a Denominação de Origem. Em 2018, estão agendadas uma incursão na Specialty Coffee Expo de Seattle, nos Estados Unidos, e uma participação na World of Coffee de Amsterdã, na Holanda (foi pela feira de Seattle que começou, em 2014, a apresentação dos cafés do cerrado ao mundo). Em 2017, a marca e a D.O. Café do Cerrado foram lançadas na Europa durante o evento World of Coffee em Budapest, na Hungria.

A marca mineira ganhou visibilidade no fim de 2017, quando um lote de seis sacas do produto alcançou o preço recorde global de R$ 55 mil por saca em leilão virtual na plataforma Cup of Excellence. O leilão foi um evento verdadeiramente internacional: a prova dos cafés foi feita em Venda Nova do Imigrante, no Espírito Santo; os compradores foram torrefadores do Japão e da Austrália, e os produtores do café excepcional são Gabriel Nunes e seu pai, Osmar Pereira Nunes Júnior, de Patrocínio, no Alto Paranaíba (região vizinha ao Triângulo Mineiro), que ganha o direito de se gabar de produzir o café mais caro do mundo.

MARCELO COELHO

Gabriel e o pai, Osmar: qualidade premiada

Boa notícia pela metade

A crise no mercado interno obrigou as empresas brasileiras a dar mais atenção às exportações, e isso certamente contribuiu para uma melhoria da posição do país no ranking do ICE — Índice de Complexidade Econômica dos embarques para o exterior —, no qual, entre 2012 e 2016, subimos do 50° para o 42° posto. Mas não necessariamente estamos vendendo produtos mais sofisticados: o índice brasileiro no estudo caiu de 0,162 em 2012 para 0,084 em 2016. Ou seja, o Brasil melhorou porque outros países pioraram (o Brasil já ocupou o 28° posto desse ranking em 1999). O estudo é feito pelo Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI) , com base no cruzamento entre indicadores do Atlas de Complexidade Econômica da Universidade de Harvard e do Instituto Tecnológico de Massachusetts e as informações sobre os produtos da pauta de exportações brasileira.

IVANBUENO

Embarque de açúcar: pauta de exportação menos complexa

A Austrália chama...

Os agronegócios têm prioridade no trabalho de atração de empresas e investimentos do Brasil para a Austrália desenvolvido por Greg Wallis, cônsul-geral do país em São Paulo e responsável pela Australian Trade and Investment Comission (Austrade). Com apenas 20 milhões de hectares de culturas, a Austrália tem outros 400 milhões de hectares disponíveis para plantio. "Algumas áreas, mais áridas, são mais adequadas para a criação de gado; mas, em geral, o clima lá é semelhante ao daqui", afirma Wallis.

A Austrália é ávida por investimentos estrangeiros, diz o cônsul: embora tenha um território de tamanho similar ao brasileiro, sua população — de 24 milhões de pessoas — é equivalente apenas à da Grande São Paulo.

Alguns empresários brasileiros perceberam que essas oportunidades decorrem não apenas das semelhanças entre as duas nações, mas também da estabilidade do ambiente de negócios da Austrália e do acesso que ela propicia a outros mercados: entre eles, China, Japão e Coreia do Sul, com os quais tem acordos bilaterais. O interesse vai além do universo do agronegócio; já estão na Austrália empresas brasileiras de TI, de cosméticos e automotivas — Natura e Marcopolo, por exemplo. "Mas vemos grandes oportunidades nos agronegócios e em seus vários segmentos", ressalta Wallis.

IMAGE COURTESY OF THE AUSTRALIAN

1

NICK BURRETT/WWW.NICKBURRETT.COM

2

1. Austrália: 400 milhões de ha para plantio

2. Wallis: em busca de investidores para o agronegócio

...e a Millenium responde

Uma empresa brasileira em processo de instalação na Austrália é a Millenium Bionergia. Ao inaugurar em fevereiro um escritório na cidade de Brisbane, a empresa do Rio de Janeiro terá operações próprias nos três países onde desenvolve projetos de implantação de usinas de produção de etanol: além do Brasil, os Estados Unidos — onde a operação está sediada em Wellington, na Flórida —, e agora a Austrália.

O projeto teve início há cerca de dois anos, quando o governo australiano se interessou pelas usinas desenvolvidas pela Millenium no modelo *full flex*, no qual plantas de produção de etanol de álcool e milho compartilham espaço e outros recursos. Esse projeto já conta com US$ 40 milhões de um fundo governamental para biocombustíveis e energias renováveis.

Usina de etanol: projeto full flex

No Brasil, a planta de produção da Millenium será instalada na cidade de Tabaporã, no Mato Grosso. "Tecnicamente, o projeto brasileiro está mais desenvolvido, mas comercialmente o da Austrália está mais avançado, e sua construção deve começar este ano", conta Eduardo Lima, CEO da empresa. Nos Estados Unidos, ainda deve demorar um pouco: "Enquanto o desenvolvemos, prestamos serviços de consultoria a produtores de cana-de-açúcar da região onde estamos instalados, onde o cultivo é tradicional", conta o CEO.

Brasileira cada dia mais poliglota

Já provém do mercado externo metade do faturamento da Stefanini, desenvolvedora de softwares e serviços de tecnologia sediada no Brasil, atualmente presente em quarenta países de todos os continentes, com produtos disponíveis em 35 idiomas. "Nossos negócios internacionais tiveram maior impulso na América Latina, onde cresceram 30%", destaca Marco Stefanini, fundador e CEO global da empresa. "Nossa plataforma de inteligência cognitiva — batizada de Sophie — destacou-se bastante nesse período, consolidando-se em projetos no Brasil e no exterior", ele acrescenta. A Sophie nasceu poliglota. Para dar conta das demandas de um serviço globalizado como o da Stefanini, é capaz de responder a perguntas em mais de 40 idiomas. E ainda este ano deve ser inaugurado o centro de pesquisa e desenvolvimento que a empresa planeja abrir em Singapura (e que atuará como um hub para todo o mercado asiático). "Já assinamos o acordo com a A*Star (agência de fomento a pesquisa e tecnologia de Singapura)", relata o CEO. Segundo ele, no ano passado o faturamento total da Stefanini somou R$ 2,8 bilhões (7,5% superior ao de 2016).

Stefanini e a poliglota Sophie: vendas em 35 idiomas

FOTO VALI MIREA

Porto de Paranaguá: cargas recordes

ARNALDO ALVES/AN

Volumes históricos

Como seria de esperar, o saldo recorde da balança comercial brasileira no ano passado refletiu-se nos portos do país, que movimentaram volumes de carga nunca antes atingidos, especialmente commodities agrícolas. O Porto de Santos, pelas estimativas iniciais, movimentou 129 milhões de toneladas em 2017, suplantando em 7,7% o volume de 2015, até então o ano de maior movimentação. O açúcar, com 21,2 milhões de toneladas, foi o produto mais movimentado em Santos.
Já no Porto de Paranaguá, a soja respondeu por 22% dos 51,5 milhões de toneladas movimentadas em 2017, que representaram um aumento de 11% em relação ao recorde anterior, de 46,1 milhões de toneladas, alcançado em 2013. Produtos de maior valor agregado, como máquinas e peças industriais, também atingiram, com um total de 9,5 milhões de toneladas, uma movimentação nunca antes alcançada nesse porto.

Nas mesas árabes

O agronegócio foi o principal responsável pela geração de um superávit de US$ 7,1 bilhões nos negócios do Brasil com os países árabes no ano passado (assim como foi por 44% das exportações brasileiras). É o maior superávit nesse intercâmbio desde o início da série histórica, computada desde 1989.
Há, ainda, muito potencial a ser explorado, crê Rubens Hannun, presidente da Câmara Árabe-Brasileira: "O Brasil atende só 10% das compras de alimentos dos árabes; no

Nas estradas do mundo

Ônibus para Gana: novo mercado da Marcopolo

A fabricante de carrocerias de ônibus Marcopolo registrou, em 2017, uma expansão de seus negócios em alguns mercados externos — como o México —, e alcançou um volume de exportações similar ao do ano anterior (no mesmo período, as exportações totais de ônibus brasileiros caíram 6,4%). No ano passado, a Marcopolo fez vendas externas de US$ 1 bilhão, resultantes do embarque de aproximadamente 3 mil unidades fabricadas no Brasil — entre as quais, cem carrocerias vendidas para países africanos, como a África do Sul, Angola, Benin, Burkina Faso, Camarões, Catar, Costa do Marfim, Gana e Togo. A empresa gaúcha também começou a colher frutos de algum reaquecimento no mercado interno, que lhe permitiu obter, nos primeiros nove meses de 2017, receita total de R$ 2 bilhões, quase 16% superior à do mesmo período de 2016 — mesmo depois de um incêndio, em setembro, ter paralisado por alguns dias uma de suas fábricas.

BITENKA

Colágeno da NovaProm em 30 países

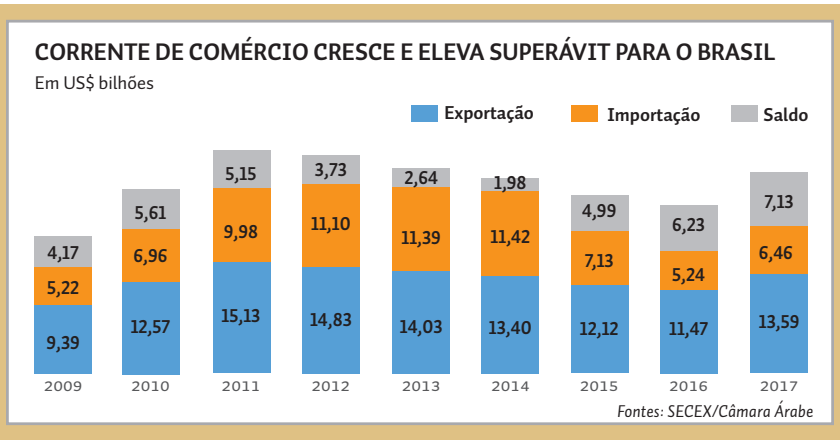
Do boi, tudo se exporta

O colágeno é uma proteína de origem animal conhecida pela presença em cosméticos: é também utilizado na fabricação de presuntos, salames, linguiças e outros produtos de carne. A NovaProm, empresa do grupo JBS que produz colágeno a partir da pele bovina, busca esse mercado, exportando o produto para mais 30 países — Egito, Rússia, Argentina, Coreia do Sul, Filipinas, Chile e Peru entre eles. "Estamos em processo final de habilitação para vender aos Estados Unidos", conta Walter Lene, diretor da empresa.

A NovaProm obtém no mercado externo 25% de seu faturamento. Em 2017, embarcou para o exterior cerca de 1,4 mil toneladas de produtos variados. Este ano, prevê chegar a 2 mil toneladas. Ainda que forneça outros itens — como condimentos e produtos para conservação —, seu carro-chefe é o colágeno. Lene nota que o mercado também vem se ampliando para o colágeno hidrolisado, uma variedade que ganha espaço em ofertas com apelo nutricional e de saúde (como suplementos alimentares), em curativos e produtos para engenharia de tecidos e reconstrução óssea.

caso das carnes, chega a 20%", diz Hannun. "E há oportunidades com alimentos de valor agregado, tipo gourmet e orgânico."

Ele projeta para este ano um incremento de dois dígitos nas exportações brasileiras para os 22 países integrantes da Liga Árabe, nos quais vivem 450 milhões de pessoas.



3 perguntas para Jorge Arbache

O secretário de Assuntos Internacionais do Ministério do Planejamento, Jorge Arbache, acredita que a presença internacional de empresas e investidores brasileiros é fundamental para que a economia cresça de forma sustentada. Arbache cita países emergentes — China e Turquia são exemplos —, que investem na internacionalização de suas empresas para se integrar à economia global. O secretário falou à PIB sobre o assunto e um tema relacionado — a entrada do Brasil na OCDE:

Como o governo está tratando a questão da presença internacional de empresas brasileiras e das políticas de apoio a essa presença?
Para crescer de forma sustentada, é fundamental que você cresça mais alinhado com a economia global, seja atraindo empresas estrangeiras para o Brasil, seja o Brasil se tornando mais presente lá fora. Isso passa pela internacionalização das suas empresas. O BNDES dá uma ênfase crescente às agendas de inovação e áreas de maior risco, do intangível — entenda-se o conhecimento, marcas, serviços, toda a área de inovação. Isso necessariamente envolve o país estar mais exposto ao exterior. Não é possível que a economia brasileira cresça de forma sustentada sem que a gente tenha uma maior presença empresarial no exterior. Você observa não só a China e a Índia, mas também a Indonésia e a Turquia: são economias emergentes que veem na internacionalização de suas empresas um passo fundamental para ampliar as possibilidades de crescer de forma mais integrada à economia global. É preciso que você leve o seu produto — mais do que isso, é preciso que você leve a sua marca, que você tenha presença física e uma rede de fornecedores, que você faça fusões e adquira empresas estrangeiras que têm conhecimentos importantes, patentes e uma rede de clientes. A China e a Índia têm feito muito isso e encontram atalhos valiosos no acesso a etapas importantes das cadeias globais de valor.

GLEICE MERE/MPDG

O governo anunciou que o Brasil vai se tornar membro pleno da OCDE, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico. Em que pé está isso e quais os benefícios para o país?
A OCDE é, acima de tudo, um clube em que se discutem políticas públicas — benchmarks, parâmetros e harmonização de políticas. A nossa eventual participação vai, provavelmente, ter benefícios muito grandes em várias áreas, inclusive nas estatais, embora a gente já tenha iniciado aqui um processo de modernização das estatais — para além da nova legislação, há processos de privatização em curso. Muito mais do que uma visão de minimalismo do Estado, trata-se, aqui, da modernização do Estado. O que o governo tinha que fazer, que era oficializar a sua candidatura, já foi feito. Existe todo um conjunto de etapas, dentro da OCDE, para que essa associação avance, e isso vai acontecer nos próximos meses.

Como o governo avalia a experiência de países latino-americanos que entraram para a OCDE, como o México? Teve bom resultado?
Sim, não só com o México, mas com outros países. Temos estudos disponíveis e as evidências apontam mudanças. O Chile foi também um exemplo em que a entrada na OCDE trouxe um aprimoramento significativo da implementação de políticas públicas. Trouxe, também, maior internacionalização da economia e maior participação nos comitês da OCDE que discutem e tomam decisões que terão influência em nível global. Se você está fora dessas mesas de discussão, tem que aceitar o que mandarem; se você senta à mesa, você, ao contrário, participa da discussão e eventualmente ajuda a escrever esses parâmetros e essas políticas, seja na área de governança, seja em alguma questão associada a comércio — enfim, todas as variadas questões que estão presentes nos comitês da OCDE.

Rota mais livre entre Mercosul e Egito

Demorou sete anos, mas foi finalmente assinado, em dezembro, o Acordo de Livre Comércio (ALC) entre o Mercosul e o Egito. Abrangendo quase 10 mil linhas de produtos, já em sua primeira fase o acordo elimina cerca de um quarto das tarifas do universo de produtos tarifáveis do Mercosul e 30% do egípcio; em dez anos, esses índices devem chegar, respectivamente, a 91% e 97%.
Primeiro dessa modalidade celebrado pelo bloco sul-americano com um país do continente africano, o acordo com o Egito prevê a futura discussão de facilidades recíprocas de acesso também a serviços e investimentos.

Egito e Mercosul: corte de tarifas

BLOODUA/DEPOSITPHOTOS

Para ajudar startups de vocação global

Heloísa: ponte das startups para o mundo

CHARLES DAMASCENO

O programa StartOut Brasil, lançado recentemente, quer ser um colaborador na internacionalização de startups brasileiras com potencial de globalização. O programa oferecerá capacitação e ajuda para conectar os empreendimentos selecionados a ambientes, empresas, aceleradoras e investidores estrangeiros. "Há no Brasil diversas iniciativas públicas e privadas para a internacionalização de startups; há, porém, carência de uma atuação mais sinérgica", afirma Heloisa Menezes, diretora técnica do Sebrae. Ela estima que o StartOut deve atender 225 empreendimentos até 2021: quinze no primeiro ano. O programa é fruto de parceria entre o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos) e outros órgãos de governo, além da Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores).

A Kyvo em Lisboa: "franca ebulição"

Saltando o Atlântico

No Brasil, a consultoria paulistana de inovação e design de serviços Kyvo já havia atendido empresas de capital português, como a Sonae — que atua em diversas áreas, entre elas a administração de shopping centers —, e a EDP, de energia. Essa última, satisfeita com os serviços prestados, no ano passado, chamou a consultoria para um evento em seu país de origem. Hilton Menezes, CEO da Kyvo, foi a Portugal e lá conheceu um executivo local do setor de tecnologia. Desse encontro nasceu a operação portuguesa da Kyvo, controlada pelos três sócios brasileiros — Menezes entre eles — e o executivo português. Alojada em um espaço de coworking de Lisboa, a nova operação inicia suas operações no início do ano. Ainda em 2017, projeta Menezes, terá oito ou nove colaboradores para atender pelo menos cinco clientes. "Portugal está em franca ebulição e tem recebido muitos investimentos", ele diz.
No Brasil, a Kyvo reúne dezoito colaboradores, com formação e *expertises* diversas: designers, engenheiros de computação, psicólogos e antropólogos, entre outros. O grupo cria projetos de inovação digital e de associação de grandes marcas a startups (um projeto desses foi desenvolvido para a própria EDP). Com um espaço na sede da aceleradora norte-americana GSVLab — que ela representa no Brasil —, a empresa tem, também, presença no Vale do Silício.

TATI MARTINS-MOTIONPLUSPICTURES

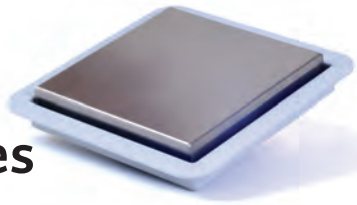
De Igrejinha para Miami

Uma etapa marcante na internacionalização da calçadista Jorge Bischoff foi a abertura, em março de 2017, de uma loja no Brickell City Centre, em Miami. "Iniciamos um experimento numa cidade que é vitrine para o mundo", diz Denise Pomjé, gerente de comunicação do Bischoff Group, que além da Jorge Bischoff — para a mulher de 30 a 50 anos —, controla a marca Loucos & Santos para um público mais jovem. "Precisávamos de uma vitrine fora do Brasil."
A Jorge Bischoff, de Igrejinha, no Vale dos Sinos, não fabrica seus calçados — funciona como um estúdio de criação e gestão de marcas idealizado pelo gaúcho que lhe deu o nome. A fabricação é feita por terceiros que atendem o grupo com exclusividade. Cabe a Bischoff tudo o mais: estratégia de crescimento, *marketing*, criação dos produtos, comercialização e entrega.
A internacionalização do negócio também é com ele. A marca já exportava para mais de 50 países, mas ainda não estava nos Estados Unidos, o maior mercado do planeta. Agora, e com base nos resultados dessa primeira loja internacional, o grupo quer estruturar um projeto mais ambicioso de expansão: a ideia é abrir rapidamente mais cinco lojas em diferentes cidades daquele país e, dali, seguir para outros mercados.

DIVULGAÇÃO

Loja em Miami: vitrine mundial para a Jorge Bischoff

Diferentes, mas familiares



Novembro foi o mês de embarque da primeira exportação feita pela Ralo Linear, empresa de Blumenau (SC) que produz ralos e sistemas de escoamento de água. A compradora foi uma rede hoteleira da Costa Rica, na América Central — para a empresa catarinense, a América Latina e o Caribe são os pilares de sua estratégia de internacionalização. "Os sistemas construtivos da região são bastante semelhantes aos do Brasil; isso facilita a utilização dos nossos produtos", destaca Salmo de Souza, fundador e diretor da Ralo Linear.
Além da vantagem cultural, a Ralo Linear conta ganhar clientes na região com um design moderno e diferenciado, mais afim ao dos concorrentes europeus no mercado global — estes, porém, têm a desvantagem de ser concebidos para sistemas construtivos pouco usuais na América Latina. "Contamos com a consultoria de especialistas em exportação para ingressar no mercado internacional, mas não precisamos fazer nenhum ajuste em nosso portfólio", relata Souza.

Ralo Linear na Costa Rica: design moderno

IMAC/DIVULGAÇÃO

Calçado brasileiro finca pé no Peru

2017 marcou o início do processo de internacionalização da Calçados Bibi, franquia de varejo de calçados infantis que no Brasil já tem quase cem lojas, às quais somam-se, agora, duas unidades em shopping centers da cidade peruana de Lima: a primeira inaugurada em setembro, e

Piscinas da iGUi para Dubai: em 40 países

Rumo a Dubai

Os primeiros embarques já chegaram ao Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, a mais recente escala na extensa trajetória internacional da fabricante e comercializadora de piscinas iGUi (nascida no Rio Grande do Sul e hoje sediada em São José do Rio Preto, em São Paulo). "As pessoas em Dubai gostam muito de piscinas, inclusive existem ali muitas piscinas públicas", diz Juliana Prado, negociadora internacional da empresa. "Mas querem, também, ter piscinas em casa, tanto por uma questão de privacidade quanto porque elas valorizam os imóveis." No Oriente Médio, a IGUi já está presente na Jordânia e no Egito e está em conversações avançadas para ter uma franquia em Abu Dhabi. Com fábricas na Argentina, no México, em Portugal e no Paraguai, a empresa trabalha com mais de 180 lojas, em modelo de franquia, em cerca de 40 países (além de fábricas e mais de seiscentas lojas no Brasil). Em fevereiro, a iGUi inaugura sua primeira loja na Austrália. Quer, também, fortalecer a presença nos Estados Unidos, onde já tem cinco lojas. "Estamos em conversações para instalar uma fábrica no mercado norte-americano, onde pretendemos abrir várias outras unidades", conta Juliana.

A união faz a pesquisa

Quatro instituições brasileiras e oito europeias formalizaram um consórcio que pretende estimular a pesquisa, inovação e os negócios entre o Brasil e a Europa. O projeto Enrich — sigla para Rede Europeia de Centros e Redes de Pesquisa e Inovação — replica experiência já testada pela União Europeia com os EUA e a China, e deve começar a operar na segunda metade do ano. Pelo Brasil, participam o SENAI, a Unicamp, a ANPEI (Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Empresas Inovadoras), e o CONFAP (Conselho Nacional de Fundações de Amparo à Pesquisa). Apoiado por instituições da Alemanha, Portugal, Bélgica, Áustria, Espanha e Turquia, o projeto já conta com 3 milhões de euros da União Europeia. O Enrich oferecerá às empresas suporte à internacionalização, networking, treinamentos, aceleração de negócios e atração de investimentos, entre outros. A coordenação do grupo é do Instituto Fraunhofer IPK, braço da maior organização de pesquisa aplicada da Europa: a Sociedade Fraunhofer, da Alemanha.

a outra em novembro. E há a previsão de abertura, ainda este ano, de mais quatro unidades no exterior. "Ainda não sabemos em quais países, estamos analisando diferentes mercados", diz o presidente Marlin Kohlrausch. Com duas fábricas — uma no Rio Grande do Sul e outra na Bahia —, a Bibi também exporta para setenta países. "Em cinco anos, pretendemos ter dez lojas no exterior, e aumentar nossas exportações em 33% a 35%", complementa Kohlrausch.

DIVULGAÇÃO

Bibi abre duas lojas em Lima: passo apressado

Na capital do *design*

A Etel, marca brasileira de mobiliário com assinatura, aprofunda sua internacionalização com a abertura de loja própria em Milão

ARMANDO MENDES

Etel Milão: móveis do Brasil em vitrine europeia

FILIPPO BAMBERGHI

Milão está para o *design* de móveis como Paris para a moda ou o Vale do Silício para o mundo digital: é o lugar onde nascem as vanguardas e se firmam os nomes e marcas de influência global. A Etel — marca fundada há 30 anos em São Paulo pela *designer* Etel Carmona — abriu na metrópole do norte da Itália, em novembro, sua primeira galeria própria fora do país, na qual oferece móveis assinados por criadores brasileiros contemporâneos* e reedições de peças desenhadas por nomes históricos, como Oscar Niemeyer, Jorge Zalszupin, Lina Bo Bardi e Sergio Rodrigues, entre outros. Com cerca de 100 funcionários, a Etel tem uma fábrica em Valinhos, no interior de São Paulo.

A coleção Etel de móveis brasileiros já era distribuída no mercado mundial por meio de representantes em 14 cidades de 11 países da Europa, América do Norte e Ásia — hoje, cerca de 20% das vendas da marca são feitas no exterior, uma parcela que Lissa Carmona, a diretora-geral e curadora da Etel, espera duplicar nos próximos cinco anos. "A Etel Milano é um ponto estratégico nosso", ela diz. "Representa a maturidade desse processo."

A loja italiana é um passo adiante no modelo de internacionalização da marca. Ao contrário das representações e parcerias internacionais hoje em vigor, será uma operação própria inteiramente controlada pela matriz brasileira. A nova loja atenderá não só o importante mercado europeu: a Etel espera, também, a partir dela, alcançar com mais presteza mercados asiáticos e orientais, como a China, o Japão, a Coreia do Sul e Dubai, nos Emirados Árabes.

Além de crescerem aceleradamente, esses países e cidades começam a descobrir o *design* brasileiro de móveis, o que lhes empresta boas perspectivas comerciais. Dois novos endereços próprios estão nos planos para os próximos cinco anos — Londres poderia estar entre os novos destinos em estudo, diz Lissa. Enquanto isso, a Etel Milano busca marcar seu território no exigente mercado italiano, combinando a tradição local com traços de modernidade do *design* brasileiro.

A galeria de móveis do Brasil está plantada na Via Pietro Maroncelli, uma rua estreita na região central de Porta Nuova. O prédio da Etel, de arquitetura milanesa tradicional, mas interior brasileiro moderno, divide a rua com galerias de arte e ateliês de *design* nas proximidades de um recente ícone arquitetônico de Milão: a nova sede da Fondazione Feltrinelli — a importante editora italiana — desenhada pelos arquitetos suíços Herzog & de Meuron.

Lissa Carmona falou à PIB sobre a visão de futuro e a trajetória de internacionalização da Etel, que teve a largada com a participação da marca, em 1994, na grande feira de mobiliário contemporâneo de Nova York, nos Estados Unidos — a International Contemporary Furniture Fair (ICFF). Na página seguinte, trechos da entrevista:

"Debaixo do nosso guarda-chuva temos quase cem anos de história"

FOTOS FILIPPO BAMBERGHI

Lissa Carmona: mais perto da Ásia

O que faz a diferença no móvel brasileiro para os estrangeiros

LISSA CARMONA: Primeiro tem a madeira diferente, que causa admiração e até paixão. É uma madeira que, de fato, tem vida. Além disso, há o *design* brasileiro, refinado e muito particular, bastante europeu — começou nos anos 30, final dos 20, com [Gregori] Warchavchik, que veio da Rússia, Zalszupin, que era polonês, [Joaquim] Tenreiro, português. Quando chegamos aos Estados Unidos, em 1994, tínhamos algo que eles não tinham. Lá, ou você era uma empresa grande industrial, como as americanas e as italianas, com catálogos de muitas peças, ou você era o *designer* que fazia sua própria peça, duas ou três por ano. Nós estávamos no meio do caminho – nem empresa industrial, de milhares de peças, nem artesão que produzia um exemplar. Fazíamos tudo à mão, com qualidade excepcional, e produzíamos às centenas, num nicho muito particular.

A descoberta de um filão a ser explorado

Percebemos, ali, uma oportunidade incrível: na volta para casa, vimos que madeiras trabalhar, que peças fazer... Voltamos à feira em 1996 e 1998 e começamos a ter clientes esporádicos. Uma das nossas peças — uma papeleira da Claudia Moreira Salles — foi capa do *The New York Times*. Estamos falando de 1994, e até hoje essas peças estão em Nova York — em perfeito estado, maravilhosas e atemporais.

O mercado a ser disputado em Milão

Não é um mercado por preço. Competimos com os grandes nomes, as marcas italianas e europeias, no mercado do móvel colecionável, de autor, e no mobiliário que eles chamam de *vintage*, de peças únicas e antigas. Hoje, a Etel é tida como a maior coleção de *design* brasileiro do mundo. Temos debaixo do nosso guarda-chuva quase cem anos de história, de autores e de peças. Desde 1928, com Warchavchik, até 2017, com os jovens *designers* que desenham para nós, todos os grandes nomes estão aqui dentro. Temos uma abrangência e diversidade que mostram o tamanho e a importância do *design* brasileiro.

As diferenças entre clientes americanos e europeus...

O alemão e o japonês são apaixonados pela madeira como ela é, não interessa se loira, clara, vermelha, marrom... Quanto mais veios, melhor; quanto mais natural, mais bonita. O alemão é muito crítico, ele pergunta: De onde vem essa madeira? Quanto tempo demorou para crescer? Qual a densidade? Nos Estados Unidos não se pergunta isso; madeira vermelha não funciona lá, o cedro é difícil. O americano é mais consumista, mais parecido com o brasileiro. Ele tem preferências estéticas, mais do que conceituais. Um alemão pode até não gostar tanto da madeira vermelha,

mas vai passar a amar aquele cedro se souber da história dele. Os valores são diferentes. O *mindset* é outro.

...e a importância do Japão para um criador de móveis

O Japão é um país que tem a arquitetura e a madeira quase como referência. Conseguimos entrar lá. Tem muitos negócios? Diria que não, muito menos do que Cingapura. Mas é icônico — ir para o Japão é quase o mesmo passo de estar na Itália. O Japão tem a mentalidade do *netsuke* — as coisas menores são mais valiosas. Eles têm reverência pela madeira — quanto mais rachada, quanto maior a marca do tempo, mais bonita. Sempre observamos nossos mercados, e aprendemos muito com o Japão: o relacionamento com a natureza e com a madeira, a ação do tempo, a perenidade — é tudo muito diferente.

Milão como base para mercados do outro lado do mundo...

A gente está caminhando para o Oriente. Milão é o centro da Europa e a metade do caminho para a China e o Japão — montar essa estrutura lá vai apoiar nossa trajetória de internacionalização e atender com mais propriedade esses mercados. Tenho clientes na China. Para os hotéis Four Seasons e o Ritz-Carlton de Xangai, nas *Residences,* muita coisa foi daqui. Com Milão, o plano é ter mais estabilidade e frequência nessas relações. Precisamos entender quem são os arquitetos que atendem a China, ocidentais na maior parte. Em Cingapura, que tem a pujança da China, fechamos parceria com uma agente a partir do ano que vem. Uma série de escritórios estão em Cingapura para dar conta dos grandes prédios. Nossa agente vai sentar — mesa com o *contractor* e nos representar como empresa de mobiliário brasileiro. O Brasil é longe para ele. Em Milão, uma vez por ano — ou em algum momento na história desse escritório —, ele vai passar pela feira de *design*, a maior do mundo, que leva centenas de milhares de pessoas para lá.

...e entreposto para trocas tecnológicas

Estar em Milão faz parte do crescimento para fora, e é estratégico; enquanto fabricantes, temos de estar perto do que há de ponta no mundo. E a Itália, nesse sentido do trabalho feito à mão, da excelência e da qualidade — eles são os melhores do mundo. Estar lá possibilita trocas, intercâmbio de tecnologias. A Italia é aberta. Fomos muito bem recebidos, e os italianos também têm interesse na madeira brasileira, têm *designers* que querem desenhar aqui... Tudo isso abre outra porta muito importante.

O *design* brasileiro é pouco conhecido na Itália

Somos a primeira empresa brasileira da área a fincar bandeira definitiva na capital do *design*. Os italianos conhecem pouco do *design* brasileiro. Por algum motivo, esse laço entre Brasil e Itália ficou fraco. Estamos trabalhando lá há algum tempo. Duas marcas italianas fizeram exposições sobre o *design* brasileiro com muito sucesso — mobiliário *vintage,* de colecionador. A reação dos italianos é um pouco de surpresa: eles sabem que veio uma grande colônia italiana para cá, que a língua, mesmo diversa, tem familiaridade — então, como pode ser que, de um lugar com tanta proximidade, não saibam quase nada?

O *design* como chave para descortinar uma cultura

A Etel Milano é muito mais do que uma loja ou uma galeria de *design*. Trabalhamos com a embaixada e as representações brasileiras para levar nossa história toda para lá de forma mais completa. Vamos falar de *design,* de arquitetura — que não dá para dissociar —, do modernismo, da arte... Todo mês teremos debates, exposições, encontros, porque essa história do Brasil anda toda junto. É uma descoberta não só do mobiliário esplendoroso do Tenreiro ou do Sergio Rodrigues — ou ainda da Lina Bo Bardi, que é italiana —, mas também da arquitetura da Casa de Vidro, da história particular do Zalszupin, que fez muito do mobiliário de Brasília, do Niemeyer na sua plenitude, com Athos Bulcão, com Paulo Werneck, que fez o teto da Pampulha e trabalhou com Niemeyer nos prédios modernistas do Rio de Janeiro... É a cultura indo como um todo. ▮

** A marca distribui obras de Etel Carmona, Claudia Moreira Salles, Lia Siqueira, Arthur Casas, Isay Weinfeld, Carlos Motta, Dado Castello Branco, Domingos Pascalli e Sarkis Semerdjian, Marcelo Alvarenga e Susana Bastos.*

Um novo nome, please

Empresa brasileira de tecnologia percebe que Pandorga era gauchês demais para seus clientes europeus

FABIO ELLWANGER*

Você sabe o que significa pandorga? No Rio Grande do Sul, é a palavra que usamos para o brinquedo conhecido no resto do Brasil por pipa ou papagaio – uma leve armação de vime e papel que voa contra o vento, presa a uma linha enrolada em carretel e manejada por uma criança feliz (de qualquer idade). A ideia da brincadeira é levar a pandorga a voar cada vez mais alto. Eis que o nome da nossa empresa de desenvolvimento de software, até poucos meses

atrás, era esse: Pandorga Tecnologia, no Brasil, e Pandorga Technologies no Reino Unido, onde mantemos uma operação desde 2011. Sim, somos uma multinacional brasileira nascida em Porto Alegre (a revista PIB nos citou pela primeira vez em 2011, na edição nº 14).

O nome foi escolhido com a emoção, mais do que com a razão, e não passou por nenhuma avaliação mercadológica. Na verdade, a decisão foi tomada numa mesa de bar depois de algumas cervejas. Para nós, representava criatividade, vontade de superar obstáculos, voar alto e ir cada vez mais longe. O novo Pandorga nos serviu muito bem no decorrer desses 11 anos. Fomos bem longe — tão longe, que tivemos de rever o nosso logo. Fora do Brasil, ele começou a nos criar algumas dificuldades.

No Rio Grande do Sul, em nossos primeiros tempos, o maior problema de Pandorga era ser, também, o nome de um programa infantil de fantoches da televisão. Quando nos apresentávamos a clientes potenciais, havia quem não levasse muito a sério aquele grupo de novatos: "ah, vocês são daquele programa infantil da TVE?". Dávamos risada e seguíamos em frente — para uma empresa que apenas começava a ser construída, esse era o menor dos obstáculos.

Com o tempo, ganhamos maturidade, clientes, e mudamos o foco. Nascemos como uma empresa desenvolvedora de software que tinha um assinador digital como produto; aos poucos, fomos nos especializando em desenvolvimento customizado, entramos no mundo do *outsourcing* e da fábrica de software, conquistamos mais clientes importantes e dedicamos alguns anos a nos especializar em plataformas Microsoft. Corremos atrás de certificação profissional para os colaboradores e programas de qualidade para a empresa, até nos tornarmos parceiros Gold da Microsoft e virarmos referência no Rio Grande do Sul. O nome Pandorga traduzia bem o quão longe conseguíamos ir.

Estabelecidos no mercado gaúcho, miramos o mundo lá fora. Participamos de um programa de fomento focado em levar empresas de TI para o Reino Unido. Em 2011, estabelecemos o escritório em Londres. Foi complicado no início, mas aos poucos formamos parcerias estratégicas e conquistamos mercado na Europa. Um dos sócios mudou-se de mala e cuia do Rio Grande do Sul para Londres. Foi nesse momento que o nome Pandorga se revelou um obstáculo.

A pronúncia da palavra é difícil para os britânicos; além disso, percebemos que às vezes eles — e outros europeus — nos confundiam com a quase homônima Pandora, uma empresa que vende jóias por toda a Europa. Voltávamos ao dilema do nome. Agora, com clientes conquistados e mercados estabelecidos, não poderíamos novamente sentar numa mesa de bar e achar outro nome depois de uma rodada de cervejas. Precisava ser algo bem pensado, que fizesse sentido no Brasil e no exterior. Em 2012, recorremos a uma agência. Depois de seis meses, recebemos três sugestões que não nos convenceram. Continuamos a nos chamar Pandorga Tecnologia/Technologies e a viver os mesmos problemas lá fora.

O Brexit e a iminente saída do Reino Unido da União Europeia nos levaram a realinhar nossos objetivos estratégicos: decidimos fortalecer a operação no mercado europeu e fazer a troca definitiva do nome. Depois de um estudo de mercado, abrimos, em 2017, uma unidade em Lyon, na França — um país onde já tínhamos clientes e perspectivas de crescimento e que ocupa posição estratégica entre o bloco europeu e as ilhas britânicas. O escritório de Londres continua a existir. Nosso sócio baseado na Europa agora se alterna entre as duas bases.

E o nome? Voltamos a conversar com agências de naming, mas acabamos decidindo que um *brainstorm* dos quatro sócios seria a melhor maneira de chegar a ele. Muitas reuniões depois, decidimos passar a nos chamar codeHB — assim mesmo como está escrito, code em minúsculas e HB em maiúsculas, sem espaço. Para nós, code significa codificação: a arte do desenvolvimento de software, que exercemos e na qual somos reconhecidos. Já HB é uma sigla para Helping Business, o objetivo da empresa. Não fazemos software por fazer, mas para desenvolver uma ferramenta com o objetivo principal de ajudar o negócio.

O novo nome está cumprindo seu papel: a pronúncia varia de país para país, mas os conceitos e as palavras na língua inglesa são de entendimento universal. A mudança de Pandorga Tecnologia para codeHB não é simplesmente uma troca de nome. Representa uma nova identidade, em resposta às exigências da nossa expansão e de uma presença maior no mercado global. Mas a essência não mudou: seguimos oferecendo soluções de negócios com criatividade e vontade de voar sempre mais alto. ▮

TOMERT/DEPOSITPHOTOS

** Fabio Ellwanger é sócio da codeHB, antiga Pandorga Tecnologia.*

É hora de inovar

Empresas investem em pesquisa e fazem parcerias com as universidades campeãs de invenções e registro de patentes no Brasil

DARIO PALHARES*

Inovar é o verbo mais conjugado pelas empresas, quando querem falar de qualidade, desempenho e expectativas. De fato, no mundo de hoje, crescer e, principalmente, se internacionalizar exigem inovação constante. No Brasil, porém, inovar, no mundo empresarial, aparece mais na retórica do que na prática. Ao contrário do que ocorre nos países desenvolvidos, quem de fato comanda a inovação no país são as universidades, de longe as campeãs em registros de patentes nacionais, sobretudo as estaduais paulistas e as federais. Segundo dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi), entre os vinte maiores solicitantes de patentes de invenções entre 2013 e 2016 a imensa maioria – 15 – desenvolveu seu projeto com recursos públicos, no meio acadêmico. Só cinco instituições são particulares. Uma é um centro de pesquisa em período integral, o CPqD, voltado para as telecomunicações e situado em Campinas (SP). As outras quatro são empresas: a americana Whirlpool, a alemã Mahle e as brasileiras Petrobras e Vale – não por acaso, todas com intensa atuação global. "Algumas companhias do país são extremamente inovadoras", admite Carlos Henrique de Brito Cruz, diretor científico da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), conhecido crítico da timidez com que as empresas brasileiras decidem seus investimentos em pesquisa. "Isso ocorre porque elas estão conectadas com o mercado externo, onde têm de competir com as melhores do mundo." Ou inovam ou enfrentam a possibilidade concreta de ser esmagadas por concorrentes mais ágeis.

O mesmo Inpi acaba de divulgar os resultados para 2017, em tom de comemoração: recebeu 6.250 pedidos de patentes, 30% a mais que no ano anterior e o maior total desde 2000. No ranking dos mais atuantes na solicitação de patentes no instituto, a campeã disparada é a Whirlpool, com 319 pedidos *(veja quadro na página 27)*. Mas as posições seguintes são todas ocupadas por entidades de ensino. A Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Estadual

** Colaboraram Adriana Teixeira e Lízia Bydlowski*

AGÊNCIA PETROBRAS

Campinas (Unicamp) e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) se revezam no segundo e terceiro lugares, com uma média de 60 por ano. Outras quatro instituições de ensino superior figuram entre os dez mais: as federais do Paraná (UFPR), do Rio Grande do Sul (UFRGS) e do Ceará (UFC) e a estadual paulista Unesp. O segundo pelotão de maiores solicitantes de patentes evidencia a existência de um novo e atuante polo de inovação no Nordeste (*veja quadro na página 34*), ao incluir quatro universidades federais da região, da Bahia (UFBA), do Rio Grande do Norte (UFRN), de Pernambuco (UFPE) e de Sergipe (UFS).

Segunda colocada no ranking do Inpi entre 2013 e 2016, a USP tem registrados 1.161 pedidos e obteve 150 concessões até dezembro de 2016. Oitocentas solicitações continuam em análise e 176 transcorrem sob sigilo. No exterior, são 146 as patentes já concedidas à universidade. A Escola Politécnica concentra o maior número de requisições, 180, seguida pelo Instituto de Química, com 120. "A maior parte das solicitações de pedidos de proteção de propriedades intelectuais vem das áreas de engenharia, química, física, medicina e ciências farmacêuticas", diz o professor Eduardo Vieira de Brito, responsável pela Agência USP de Inovação (Auspin) no campus de São Carlos, no interior de São Paulo.

É papel das escolas superiores se debruçar sobre pesquisas e descobertas que promovam o avanço em suas áreas. Mas a indústria tem função crucial a cumprir no aprimoramento constante de seus produtos, um conceito que as empresas brasileiras custaram a apreender, acomodadas pelas décadas em que atenderam quase que exclusivamente o mercado interno com cópias, adaptações e produtos defasados tecnologicamente. "A presença de universidades entre os maiores geradores de patentes no Brasil demonstra uma

2

fraqueza do setor empresarial. O que move a inovação é a competição, mas, como a economia local ainda é muito fechada, as companhias orientam suas atividades para objetivos pouco inovadores", avalia Brito Cruz, da Fapesp. Quem põe a mão na massa empresarial concorda. "Historicamente, os empresários brasileiros não investem em laboratórios e tampouco contratam mes-

1

3

CRIATIVIDADE EM NÚMEROS

Depósitos de patentes no Brasil

	2013-2016	
	INVENÇÕES	SOFTWARES
WHIRPOOL	319	---
USP	259	34
UNICAMP	232	66
UFMG	226	18
UFPR	202	11
PETROBRAS	182	46
CPQD	136	531
UFC	133	9
UNESP	116	23
UFRS	114	32
UF DE PELOTAS	109	---
UFBA	91	---
UFRN	89	74
UFPE	80	23
UFS	77	48
UFPB	75	21
VALE	74	48
MAHLE - METAL LEVE	73	---
UTFPR	61	---
UFRJ	57	10

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

1. Kit Livre: da Unesp de Guaratinguetá para o mundo

2. Cruz: "Em vez de inovar, empresas fazem meras adaptações"

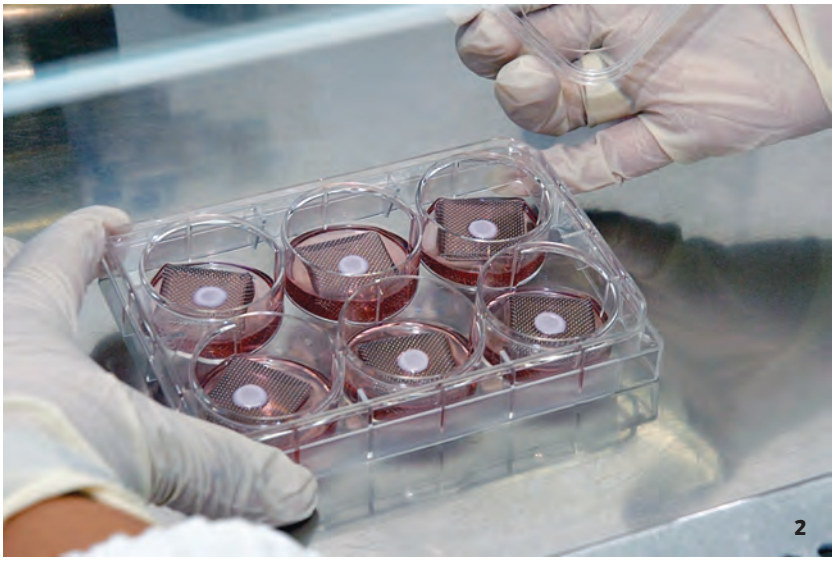
3. IPT, Poli e Gerdau: parceria e patente em 11 países

4. Ícone da UFMG: a vacina Leish Tec

4

tres e doutores para realizar pesquisas. Muitos deles, por incrível que pareça, ainda criticam o trabalho de investigação científica realizado pelas universidades", alfineta Luiz Donaduzzi, sócio do laboratório Prati Donaduzzi e doutor em Farmácia pelo Instituto Nacional Politécnico de Lorraine (INPL), na França *(veja quadro na página 32)*

Embora o muro que separa universidades e empresas na área da inovação continue de pé no Brasil, buracos vêm sendo abertos com frequência cada vez maior, permitindo que as duas frentes se mesclem, com excelentes resultados. Na própria USP, 5% dos recursos que financiam pesquisas vêm, atualmente, de empresas. Na Unesp são 6%; na Unicamp, 7%. "Não está muito fora dos padrões dos Estados Unidos, onde 12 universidades estão acima dos 12% e 500 ficam abaixo", observa Brito Cruz, o diretor científico da Fapesp. A Agência USP de Inovação analisa, a cada ano, 150 novas propostas de pesquisa em parceria com empresas. "Tomamos várias iniciativas para conscientizar os pesquisadores de que contribuir com a inovação no país não é opção, é obrigação", diz o professor Vanderlei Bagnato, coordenador da Auspin. Uma parceria recente firmada pela agência com a Natura resultou na criação do Centro de Pesquisa em Bem-Estar e Comportamento Humano, instalado no Instituto de Psicologia. Outra, com a Shell, criou o Centro de Pesquisa para Inovação em Gás Natural, situado na Poli, com 174 pesquisadores e orçamento de 110 milhões de reais nos primeiros cinco anos de operação. Outra parceria envolvendo a



1. Inova Unicamp: mil patentes ativas no Brasil e no exterior

2. Pele artificial na USP: até 2016, 150 patentes

THOMAZ MAROSTEGAN

Poli foi capitaneada pelo IPT – Instituto de Pesquisa Tecnológica do estado de São Paulo – e a Gerdau, a maior produtora de aços longos das Américas. Até a década de 90, as atualizações tecnológicas na área de cilindros de laminação da empresa provinham basicamente da aquisição de tecnologia de terceiros. Quando isso deixou de fazer sentido, a Gerdau partiu para outra solução. Um dos objetivos era desenvolver soluções próprias nas áreas de desgaste a quente e oxidação. Bem-sucedida, a parceria com o IPT e a Poli resultou num pedido de patente de invenção depositado pela empresa em 11 países, entre os quais EUA, Suécia e China.

A aproximação entre academia e indústria é mais expressiva ainda na Unicamp, a outra universidade que se destaca no ranking do Inpi. Sua agência, a Inova Unicamp, alcançou, em julho, a marca de 1.000 patentes ativas no Brasil e no exterior, das quais 125 licenciadas – a receita com royalties atingiu 660 mil reais em 2016. "Nossas pesquisas contribuem, em primeiro lugar, para a formação de profissionais, que é a missão da universidade, mas depois são licenciadas para empresas", assinala Newton Frateschi, diretor-executivo da Inova Unicamp. Nesta frente avançada, no Brasil, de parceiras entre universidade e setor privado no âmbito da pesquisa e desenvolvimento, no ano passado foram firmados 23 contratos de transferências de tecnologia e a Inova intermediou 26 dos 30 convênios acertados com indústrias, a maioria na área de petróleo.

O apoio ao empreendedorismo tem aproximado a Unicamp das necessidades do mercado. Uma pesquisa de 2016 contabilizou 434 empresas geradas dentro da universidade ou que contaram com a colaboração dela, um conjunto de negócios que resulta em 22 mil empregos e mais de 3 bilhões de reais em faturamento. "Formamos um ecossistema em que as empresas formadas com o nosso apoio ajudam as novas", ressalta Frateschi.

Criada em 1976, o que faz dela a caçula entre as três universidades mantidas pelo governo paulista, a Unesp conta, desde 2010, com um órgão encarre-

MAPA DA INOVAÇÃO

Pedidos de patentes de inventos

	2011	2015
1 CHINA	436.170	1.010.448
2 ESTADOS UNIDOS	440.632	529.632
3 JAPÃO	475.051	455.005
4 COREIA DO SUL	187.747	238.045
5 ALEMANHA	175.606	175.057
6 FRANÇA	67.166	72.398
7 REINO UNIDO	50.805	53.302
8 SUÍÇA	38.776	45.658
9 HOLANDA	33.528	37.983
25 Brasil	**6.359**	**6.554**

Fonte: World Intellectual Property Organization (WIPO)

IDEIAS QUE VALEM PATENTES

Alguns produtos e tecnologias desenvolvidos por universidades brasileiras

FILTRO À BASE DE ESPUMA DE QUITOSANA

Produzido a partir de crustáceos, é empregado para filtrar e absorver partículas e substâncias, inclusive metais pesados, de água e gases. Criado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), o filtro pode virar fertilizante após o término da vida útil, pois é rico em nitrogênio, carbono, fósforo, enxofre, potássio e cálcio. A tecnologia está sendo negociada com uma empresa pesqueira da Dinamarca.

TÊNIS CROMIC AEROBASE

Concebido na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), possui um sistema de amortecimento específico para caminhadas que evita lesões, com proteção especial das articulações. Patenteado em 2009, o projeto se baseia no funcionamento das patas de gatos, que contam com "almofadas" capazes de assimilar impactos.

FIO DE SUTURA ORGÂNICO

Desenvolvido pela Faculdade de Ciências Médicas da Unicamp, contém células-tronco, que auxiliam na recuperação da pele, e pode ser usado em cirurgia plástica, tratamento de queimaduras e fístulas. A tecnologia foi licenciada pela Fawke, surgida na incubadora de Empresas de Base Tecnológica, da Unicamp, e deverá ser testada, inicialmente, em clínicas veterinárias.

BRS VITÓRIA

Lançado em 2012, é um cultivar de uva sem semente que atinge dois cachos por ramo. Resistente à principal doença da videira, o míldio, a espécie requer menor quantidade de fungicidas, o que reduz custos e também o risco de contaminação ambiental. Fruto do trabalho conjunto da Embrapa, de viticultores e empresas do setor, o BRS Vitória é cultivado em dez estados.

MOSQUITRAP

Trata-se de um sistema de captura e monitoramento do *Aedes aegypti*, o mosquito transmissor do vírus da dengue, desenvolvido na Universidade Federal de Minas Gerais pelo pesquisador Álvaro Eduardo Eiras. Os insetos são atraídos por odores liberados por uma pastilha e acabam presos a um cartão adesivo colocado na parede interna do aparelho, que se parece com um vaso de plantas. A tecnologia, utilizada em vários municípios, foi licenciada para a alemã Biogents.

SENSOR DE ALIMENTOS

Biodegradável e atóxico, o pequeno aparelho criado na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) ajuda os consumidores a identificar alimentos estragados em 30 segundos, por meio da detecção do ácido sulfídrico (H_2S). O sensor aguarda registro de patente no Inpi.

gado de promover a criatividade de professores e pesquisadores e zelar pelos direitos intelectuais de seus trabalhos. No decorrer desse período, a Agência Unesp de Inovação (Auin) apresentou um total de 305 pedidos de patentes e obteve 20 concessões, das quais sete foram licenciadas. "Notamos um aumento do interesse de empresas estrangeiras por nossas tecnologias e invenções. Essa demanda vem sendo incentivada, em boa parte, pela atuação de startups de ex-alunos no mercado internacional", explica o analista de tecnologia Vitor Koop. Também presente no alto do ranking de pedidos de patentes do Inpi, a Universidade Federal de Minas Gerais (885 solicitações no Brasil, 332 no exterior e 91 contratos de licenciamento) criou uma coordenadoria especialmente para lidar com a burocracia dos processos de registro de propriedade intelectual e cuidar do licenciamento de tecnologias desenvolvidas em seus laboratórios. "Entendemos que precisamos estar mais próximos do setor privado", diz a coordenadora Juliana Crepalde. "Parcerias são valiosas para ambos os lados."

Para o empresário Donaduzzi, um inovador por natureza que toca pesquisas de ponta em seu negócio no Paraná, "o Brasil tem muito a aprender com outras nações emergentes, em particular com a China e Coreia do Sul, que se firmaram em diversos segmentos do mercado internacional graças a investimentos maciços em pesquisa e desenvolvimento". Forão justamente as empresas brasileiras que estenderam suas ambições para fora das fronteiras as que mais se destacam atualmente na área da inovação, movidas pela necessidade de competir com quem investe pesado em pesquisa e desenvolvimento. Sexta colocada no ranking nacional de pedidos de patentes entre 2013 e 2016, a Petrobras,

1. Frateschi: trabalho intensivo da Inova Unicamp junto às empresas

2. Cenpes: polo de inovação da Petrobras

3. Wisemotion: primeiro compressor sem óleo

presente em quatro continentes, foi das primeiras a fazer a lição de casa e colhe os frutos do bom desempenho, com uma sólida reputação global na exploração de poços de petróleo em grandes profundidades. O ponto inicial desta trajetória foi a descoberta, em 1984, dos campos gigantes de Marlim e Albacora, na Bacia de Campos, a 1.000 metros de profundidade. "Criamos, aí, um programa especialmente dedicado a desenvolver as tecnologias necessárias para colocar aqueles campos em produção", diz Joper Andrade, gerente executivo do centro de pesquisas e desenvolvimento da Petrobras.

Dez anos mais tarde, em abril de 1994, entrava em operação o poço Marlim 4, o primeiro do planeta a extrair petróleo abaixo de 1.000 metros do nível do mar. O próximo foi Roncador, a 1.730 metros, e partir daí o mundo se abriu – muito auxiliado pelo sinal verde dos Estados Unidos, no início desta década, para o uso da tecnologia da Petrobras na exploração dos campos de Chinook e Cascade, no golfo do México, 2.500 metros abaixo do nível do mar. Apesar da crise interna vivida pela empresa desde a explosão do escândalo da Lava-Jato, seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento continuam expressivos, somando 6,4 bilhões de reais nos últimos três anos. Detentora de cerca de 930 patentes no Brasil e mais de 1.400 no exterior, a Petrobras reúne 460 bacharéis, 281 mestres e 195 Ph.Ds. no Cenpes, o seu centro principal de pesquisas no Rio de Janeiro (possui mais seis menores em outros estados). Um bom exemplo de como a tecnologia pode aumentar a eficiência de uma empresa pode ser constatado na exploração do pré-sal na Bacia de Santos. Até 2010, o tempo médio para a construção de um poço marítimo na região era de, aproximadamente, 310 dias. Com o avanço do conhecimento e eficiência, esse tempo baixou para 128 dias em 2015. No ano seguinte, caiu para 89 dias. O foco das pesquisas sobre inovação agora é viabilizar a extração de petróleo do pré-sal a estonteantes 5.000 metros de profundidade. "Nosso maior desafio, atualmente, é produzir muito a custo baixo, no cenário de queda dos preços do petróleo", diz Andrade. "Estamos

INOVAÇÃO NO CAMPO E NA INDÚSTRIA

A EMBRAPA, estatal de pesquisa agropecuária criada em 1973, é um excepcional caso de sucesso no árido cenário da inovação nacional. "Seus pesquisadores viabilizaram a agricultura no cerrado, um terreno tido, até então, como pouco propício para a lavoura, e o que se viu foi uma explosão da produção de soja, milho, algodão e da própria pecuária", ressalta Roberto Rodrigues, ex-ministro da Agricultura e coordenador do centro de agronegócio da Fundação Getulio Vargas.

O impressionante acervo da Embrapa contabiliza, hoje, quase 2 mil registros de propriedade industrial, entre patentes, softwares e marcas. As 47 unidades de pesquisa dispõem de autonomia, e de pessoal capacitado, para o encaminhamento de solicitações junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) e organismos internacionais. Uma lei de 1997 assegurou a proteção dos cultivares, como são chamadas as espécies de plantas aperfeiçoadas por pesquisas, e as patentes desta categoria na Embrapa estão prestes a superar as tradicionais. Soja, milho, arroz e feijão compõem os principais alvos de melhoramento genético. "Todo o nosso trabalho é feito a partir de demandas dos produtores. Atuamos em conjunto com grandes e pequenas empresas", observa Sibelle de Andrade Silva, assessora de transferência de tecnologia da Embrapa.

Na cola do extraordinário desempenho da Embrapa, o governo criou, em 2013, a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial, ou Embrapii, hoje com 42 unidades abrigadas em centros públicos e privados, como a própria Embrapa e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), de São Paulo. Nestes quatro anos de existência, a Embrapii acompanhou

GERALDO FALCÃO

ANDRÉ KOPSCH

ADRI FELDEN

1. Tecnologia na lavoura: cultivares de soja da Embrapa

2. Guimarães: tentando virar o jogo

260 projetos de 160 empresas, orçados em 450 milhões de reais. Só no ano passado, registrou um aumento de 133% no número de projetos desenvolvidos em parceria com empresas. "A indústria não tem centros de pesquisa e desenvolvimento, não contrata doutores para realizar pesquisas, não financia projetos e, consequentemente, não gera patentes. Nosso objetivo é suprir essa carência", diz o diretor-presidente. Jorge Almeida Guimarães.

Os projetos de maior relevância são desenvolvidos nas áreas de eletroeletrônica, informática, petróleo e gás, aeronáutica e química. A Embrapii entra com 33% dos recursos, os centros de pesquisa com 21% não financeiros (infraestrutura, salários dos pesquisadores e know-how) e a empresa, com os restantes 46%. "Esse modelo diminui os riscos consideravelmente", assinala Guimarães. "A negociação é rápida, com pouca burocracia, e temos agilidade na conclusão dos projetos." Sete projetos de inovação estão sendo tocados em uma parceria com empresas brasileiras e britânicas, um empreendimento de 14 milhões de reais que envolve tecnologias nas áreas de internet das coisas, big data, gerenciamento de tráfego e mobilidade urbana, soluções em energias limpas e infraestrutura de água e esgoto. É um mundo novo que se abre para a pesquisa brasileira.

SALVIANO MACHADO

1

desenvolvendo novos sistemas de dutos de coleta submarinos e soluções para a construção de poços e concebendo sistemas de separação e injeção de CO2 que não comprometam o meio ambiente".

Na Vale, que nasceu estatal, foi privatizada em 1997 e se transformou em um gigante global de extração de minérios, o Centro de Desenvolvimento Mineral (CDM), em Santa Luzia (MG), conta com uma equipe de cem pesquisadores, dois quais 20 mestres e dez doutores, e orçamento de 15 milhões de dólares ao ano. No decorrer de meio século de existência, acumulou 450 patentes e injetou o vírus da criatividade no organismo da empresa, que atualmente opera outros quatro polos de inovação, sendo um deles no Canadá – o Vale Technology Development Ltda., um laboratório centenário, referência em pesquisas sobre níquel, que ela "herdou" ao adquirir a canadense Inco, em 2006. Entre os feitos dos centros de pesquisa da Vale está a invenção de um método de beneficiamento de minério de ferro sem a utilização de água, dispensando a necessidade de barragens de rejeitos como a de Mariana (MG), cujo rompimento, em 2015, resultou em uma catástrofe humana e ambiental que repercute até hoje. Outra comprovação do ímpeto inovador da multinacional é a introdução de esteiras na operação do recém-inaugurado projeto S11D, o maior empreendimento de extração de minério de ferro já montado no mundo, em Canaã dos Carajás, no Pará. "O minério vai da lavra para a usina de beneficiamento através das esteiras. Com isso eliminamos os caminhões e agilizamos o processo", ressalta Fabiano Tonucci, gerente de propriedade intelectual e inteligência tecnológica da empresa.

No total, a Vale obteve 6.883 patentes de 1.590 "famílias" de inventos em 111 países, das quais 1.004 permanecem ativas em 61 nações. As demais prescreveram ao vencerem os vinte anos máximos de direitos de propriedade intelectual e também devido a um enxugamento do portfólio, que resultou na liberação para domínio público de dezenas de inventos. "A racionalização teve início nesta década e prevê também o licenciamento de toda tecnologia

PONTO FORA DA CURVA

O FARMACÊUTICO gaúcho Luiz Donaduzzi, de 62 anos, é um dos raros doutores de fato e de direito à frente de um negócio de porte no Brasil. Formado na França, onde estudou por seis anos junto com a sócia, mulher e também doutora Carmen, Donaduzzi fundou em 1993 o laboratório Prati-Donaduzzi, com sede em Toledo, no Paraná, e soube aproveitar a oportunidade criada pela Lei dos Genéricos, seis anos depois, para se tornar uma empresa de renome no segmento. O laboratório é responsável por dois terços da produção nacional, tem 4.500 funcionários e faturou 1 bilhão de reais em 2017, ano em que realizou as primeiras exportações para Estados Unidos e Europa.

Uma característica pessoal que Donaduzzi transpôs para seus negócios é o entusiasmo por inovações. Mesmo atuando em um mercado que utiliza tecnologias de domínio público, o Prati-Donaduzzi tem duas patentes registradas. Além disso, oferece cursos técnicos de complementação aos funcionários e sustenta, há sete anos, a UniPrati, uma escola que ministra cursos de capacitação em parceria com instituições como a FGV e a Fundação Dom Cabral. "Criamos o primeiro curso de residência em indústria farmacêutica do país, com dois anos de duração. E tenho planos de lançar um curso superior de farmácia, sozinhos ou em parceria com alguma universidade", diz.

Outra iniciativa ambiciosa de Donduzzi é o Biopark, um parque científico e tecnológico aberto em 2016 que pretende agregar à região um polo de pesquisa e inovação, com universidades,

1 Projeto S11D: a mina "móvel" da Vale

2 Bagnato: "Excelência científica e apoio ao setor produtivo"

que não seja estratégica para o negócio", diz Tonucci.

A empresa que mais registrou patentes no Inpi entre 2013 e 2016 não é brasileira – trata-se da americana Whirlpool, que aparece na lista por ter comprado a Embraco, outro poderoso motor de inovação impulsionado pela competição internacional. Com fábricas no México, China, Itália e Eslováquia, além do Brasil, a líder mundial na produção de compressores para refrigeração apresentou seu primeiro pedido de patente no Inpi – uma tecnologia para a redução do aquecimento do gás nos compressores – em 1983 e não parou mais, sobretudo a partir de 1987, quando criou o primeiro compressor do planeta a usar gases refrigerantes alternativos e dispensar o CFC, que causa sérios danos à camada de ozônio. "Ter tecnologias próprias significava liberdade para explorar o mercado mundial e permitir o crescimento da empresa. Foi naquela época que decidimos criar uma estrutura para proteger nossas criações", comenta o vice-presidente de pesquisa e desenvolvimento e novos negócios Eduardo Andrade. "Hoje, contamos com cerca de 1.700 patentes vigentes no Brasil e no mundo."

O esforço de pesquisa e desenvolvimento das empresas brasileiras preocupadas em inovar vai além do aprimoramento e da concepção de produtos. Faz sucesso entre elas o conceito de inovação aberta, que consiste em levar propostas e técnicas para debate com universidades, startups, consultorias e institutos de pesquisa, e o Scrum, um software de metodologia de gestão que reduz pela metade o cronograma de lançamento de produtos por meio da integração de equipes de trabalho. "Também somos adeptos do *design thinking*, que testa soluções por intermédio da geração de protótipos e interações com usuários", explica Andrade, da Embraco. Participante tardia do sistema de patenteamento de tecnologia, a catarinense WEG, fabricante de motores e equipamentos elétricos, tem voltado suas pesquisas para a chamada internet das coisas – a comunicação de máquina com máquina – como forma de monitorar equipamentos a distância.

A exemplo da Embraco, a WEG fez da inovação o carro-chefe de sua estratégia de conquista do mercado externo. Com fábricas em 12 países, seu principal centro de desenvolvimento está instalado na matriz, em Jaraguá do Sul

incubadoras, indústrias e até blocos comerciais e residenciais em um terreno de 4 milhões de metros quadrados em Toledo, doado pelo empresário. A Universidade Federal do Paraná já instalou seu curso de medicina do local. "O curso corria o risco de ser suspenso, por estar em instalações precárias. Construímos um prédio para a universidade, que estará concluído em 2018", diz o empresário. Empresas japonesas, sul-coreanas e dinamarquesas estão sendo sondadas para se hospedar no novo parque paranaense.

Biopark: polo científico e tecnológico em construção no Paraná

(SC), mas cada linha de produção tem sua própria equipe de pesquisadores. "Só no Brasil contamos com 720 engenheiros voltados em tempo integral ao desenvolvimento de produtos e tecnologias, além de outros 500 que se dedicam à atividade de forma parcial. Os dois grupos reúnem, respectivamente, 126 mestres e 40 doutores", enumera Milton Castella, diretor de pesquisa e inovação tecnológica. Um de seus projetos mais recentes, assinado em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina e apresentado no ano passado, é o primeiro ônibus elétrico movido a energia solar do Brasil. "Várias tecnologias embutidas nele, como o sistema de acionamento e as estações de recarga, foram totalmente desenvolvidas por nós", orgulha-se Castella.

Do lado de fora do seleto grupo de empresas com forte atuação no exterior, porém, a inovação continua no pé das prioridades das companhias do Brasil – o que é uma pena. No exterior, as patentes são dominadas por indústrias. Na Alemanha, quinta colocada no ranking global da World Intellectual Property Organization (WIPO), com 175.057 pedidos apresentados em todo o mundo em 2015, dos 20 maiores solicitantes de patentes dentro do país só dois não são empresas privadas. A número 1 é a Bosch, com 3.693 requisições, seguida pela Schaeffler (2.316), a Daimler (1.946) e a Ford (1.790). Em contrapartida, as universidades alemãs, juntas, somam 670 pedidos. O protagonismo das corporações na proteção à propriedade intelectual e industrial também é regra nas duas maiores economias do mundo, China e Estados Unidos. Na China, campeã da WIPO, o maior número de pedidos de patentes vem dos setores de tecnologia e petróleo e as duas empresas que mais apresentaram requisições em 2016 foram a Huawey Technologies (4.906) e a China Petroleum & Chemical Corporation (4.405). Nos Estados Unidos, a IBM lidera, com 8.023 pedidos – quase 85% a mais que todas as empresas brasileiras juntas —, seguida pela Samsung (5.504). O Brasil está em 25º lugar no ranking de pedidos de patentes da WIPO em 2015, com 6.554 solicitações.

A posição das empresas brasileiras no mundo da inovação parece ruim, e é mesmo, mas já foi muito pior. A Lei de Patentes, instrumento fundamental para incentivar empresas a investir na área, uma vez que resguarda seu direi-

ARRANCADA NORDESTINA

FENÔMENO RECENTE no universo da propriedade intelectual, as escolas de ensino superior do Nordeste vêm ampliando sua presença no setor nos últimos anos. Entre 2002 e 2012, a Universidade Federal de Pernambuco (UFP) foi a única representante regional no ranking acadêmico de pedidos de patente do Inpi. De 2013 para cá, ganhou a companhia de mais três entre os dez maiores solicitantes – as federais do Ceará, da Bahia e do Rio Grande do Norte – e de outras duas, a de Sergipe e a da Paraíba – no segundo pelotão de requisitantes de patentes. A arrancada nordestina se deve à associação de 36 universidades na Rede de Núcleos de Inovação Tecnológica do Norteste (NIT NE), uma organização que, além de estimular e ensinar o caminho dos pedidos de patentes, trabalha pela aproximação dos acadêmicos e pesquisadores da região.

Outra iniciativa de bons resultados foi a instalação da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap), que há dois anos lançou duas plataformas digitais para facilitar a integração de pesquisadores públicos e privados no estado – o que triplicou os pedidos de patentes da federal do Ceará. "Em 2016, alcançamos o quarto posto no ranking do Inpi, com 58 pedidos de registros de invenções", ressalta o professor Francisco Cavalcanti, coordenador de inovação tecnológica da UFC. Entre as novidades geradas na universidade, figura um curativo

Ônibus movido a energia solar da Weg e da UFSC

to sobre a inovação gerada, entrou em vigor só em 1997. Seguiu-se a ela outro instrumento importante, a Lei da Inovação, em 2004, que estabeleceu os parâmetros para a transferência de tecnologia. O sucesso da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, a Embrapa, hoje uma referência mundial em seu ramo, impulsionou a formação, há quatro anos, de seu espelho industrial, a Embrapii, empenhada em promover a aproximação e intercâmbio entre centros de pesquisa tecnológica e empresas *(veja quadro na página 30)*. Um movimento decisivo surgiu em 2013 com a criação da rede nacional dos 25 Institutos Senai de Inovação – iniciativa que mobiliza recursos de 1 bilhão de reais para promover a pesquisa aplicada e o uso do conhecimento com o fim de gerar produtos inovadores e fazer frente aos desafios de uma época em que se antevê a Indústria 4.0. A rede de centros de P&D – 21 já operam plenamente e os quatro restantes serão abertos até o fim deste ano – é iniciativa de um grupo de 200 executivos das principais empresas industriais do país sob a coordenação da Confederação Nacional da Indústria. De lá para cá, já entregou mais de cem produtos e processos inovadores, entre os quais tintas cicatrizantes para veículos e esmaltes de unha; um robô que inspeciona dutos de exploração de petróleo e implantes de titânio personalizados para reconstrução facial feitos com impressoras 3D. "Ninguém inova sozinha", diz Rafael Lucchesi, diretor-geral do Senai. "A rede de Institutos Senai de Inovação é um parceiro fundamental para a indústria ser mais competitiva e se inserir na quarta revolução industrial." Todas estas iniciativas criaram um ambiente mais favorável aos investimentos em pesquisa. Petrobras e Vale puseram lenha na fogueira, a competição internacional se intensificou e o resultado disso tudo é uma sacudida na pasmaceira das empresas. Quanto mais elas avançarem no ranking de registros de patentes do Inpi, inclusive por meio de parcerias com as campeãs históricas, as universidades, mais a indústria como um todo ganhará ferramentas para competir dentro e fora do país. E o Brasil será uma nação mais moderna, o que é bom para todo mundo. ▌

Pesquisa no Ceará: pedidos de patentes triplicaram

para queimaduras à base de pele de tilápia, que acelera a cicatrização e propicia reduções de 40% no custo dos tratamentos. A tecnologia foi desenvolvida com o apoio da Enel, a antiga Companhia Energética do Ceará, que já demonstrou interesse no licenciamento do curativo.

Em atividade há dez anos, o NIT da federal do Rio Grande do Norte prestou apoio para a instalação de um programa de pós-graduação em propriedade intelectual e transferência de tecnologia que soprou um muito necessário vento de renovação no meio acadêmico local. "O preconceito contra a pesquisa aplicada, de cunho prático, é coisa do passado. Ainda há pesquisadores que não podem nem ouvir falar em trabalhos financiados por empresas, mas hoje, felizmente, são minoria", observa Araújo. É uma mudança de mentalidade que faz toda a diferença.

Beleza natural

Pesquisa da biodiversidade sustenta a internacionalização da Chemyunion, fabricante de ativos e ingredientes para produtos de higiene e cosméticos

ANTÔNIO CARLOS SANTOMAURO

1

O picão-preto e o angico-branco fazem uma dupla contrastante, não é mesmo? Nem sempre. Hoje, os dois são fontes de ativos utilizados pela indústria cosmética brasileira. O primeiro é uma planta muito comum nos campos e terrenos baldios do país, a partir do qual se deriva um ativo antienvelhecimento, enquanto o angico-branco é uma árvore da região amazônica e dos cerrados da qual se extrai uma substância benéfica para a pele.

Tanto o picão-preto quanto o angico-branco são, também, alguns dos espécimes da flora brasileira produzidos e exportados para vários países pela Chemyunion, fabricante de ingredientes e ativos para produtos de beleza e de nutrição com sede em Sorocaba, no interior do estado de São Paulo.

Hoje com operações próprias nos Estados Unidos e Colômbia e clientes do porte das multinacionais L'Oréal, Avon, Johnson & Johnson e Unilever — além das brasileiras Natura e O Boticário —, a Chemyunion faturou cerca de 100 milhões de reais em 2017. Entre 20% e 25% desse bolo resultaram de negócios de exportação para mais de 50 países, entre os quais a China, a Índia, a Coreia, a Indonésia, a França, a Alemanha, a Itália, os Estados Unidos, o Chile, a Colômbia e a Argentina. Mas nem sempre foi assim.

Em 1992, quando a Chemyunion foi fundada por quatro empreendedores de São Paulo, sobrava para as empresas brasileiras a fatia menos desejada do mercado de ingredientes e ativos para produtos de beleza, formada por produtos de baixo valor agregado. Multinacionais com sede nos Estados Unidos e na Europa dominavam as faixas mais cobiçadas (e rentáveis).

2

SC GONÇALVES

3

1. Picão-preto: ativo contra o envelhecimento

2. Golino: plantas para chegar ao mercado global

3 e **4.** Buriti e cupuaçu: fontes de cosméticos

O que deveria fazer um novo competidor, como a Chemyunion, que ambicionava entrar para esse mercado? A saída mais promissora, ainda que improvável e quase impensável no Brasil de há um quarto de século, seria procurar um diferencial que lhe permitisse concorrer em qualidade e atratividade com esses conglomerados e suas grandiosas estruturas de pesquisa, produção e distribuição. Foi o que fizeram os quatro fundadores da empresa (três dos quais continuam na companhia), partindo para uma consistente pesquisa da biodiversidade brasileira como matéria-prima para os produtos que iriam fabricar.

"Vi que essa era uma das formas de me inserir no mercado internacional", lembra Marcelo Golino, um engenheiro químico que, antes de fundar a Chemyunion, atuou por sete anos em multinacionais desse mesmo ramo. Os produtos inovadores gerados por essa pesquisa foram os pilares da estratégia que alavancou os negócios da empresa no Brasil e no mercado global.

Cupuaçu, murumuru, buriti, andiroba, babaçu — além do angico-branco e do picão-preto —, são alguns dos integrantes da flora nacional utilizados pela Chemyunion para a obtenção dos ingredientes que produz. São óleos e extratos empregados principalmente em produtos para cuidados com o cabelo e a pele. Para desenvolvê-los, a Chemyunion trabalha de forma colaborativa com uma rede de pesquisadores de diversas universidades brasileiras: a USP (Universidade de São Paulo), a Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), a Unesp (Universidade Estadual Paulista) e a UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), entre outras.

"As ideias básicas dos projetos são nossas, mas buscamos nas universidades os caminhos para viabilizá-las", conta Golino, que hoje é diretor-presidente da Chemyunion e divide em partes iguais 75% do controle acionário com José Norberto Lopes da Silva (que já não está na gestão diária da empresa). O terceiro sócio, Marcio Antonio Polezel, detém os 25% das ações restantes. Os pesquisadores que participam daqueles projetos podem ser remunerados por serviços de assessoria ou ganhar participação nos resultados de seus esforços.

A Chemyunion dedica à pesquisa e ao desenvolvimento um percentual de seu faturamento bastante alto para os padrões de mercado: 7%. Trabalha nessa área um contingente também expressivo de sua equipe de 135 colaboradores: são 25 pessoas, todas elas com mestrados ou doutorados. Da colaboração entre essa equipe própria e os pesquisadores externos parceiros já resultaram mais de 20 patentes (duas delas no exterior).

A dedicação à pesquisa permitiu à empresa ganhar degraus na cadeia produtiva da indústria de produtos de beleza: da condição de simples fornecedora de ingredientes — à qual se restringiu em seus primeiros anos — ela subiu ao patamar de desenvolvedora dos ativos que conferem a esses produtos suas características funcionais,

4

FOTOS: MIRCEADOBRE78/DIOGOPPR/DEPOSITPHOTOS

cujo valor agregado é superior ao dos ingredientes.

Há dois anos, a Chemyunion montou um escritório em New Jersey, nos Estados Unidos, onde quatro pessoas desenvolvem atividades comerciais e de prestação de serviços no mercado norte-americano. No início de 2017, inaugurou sua segunda operação internacional: em Bogotá, na Colômbia, de onde cinco profissionais desenvolvem essas mesmas atividades nos países andinos e na América Central (os demais mercados latino-americanos são trabalhados por representantes).

Brevemente, essa estrutura internacional será ampliada. "Ainda este ano deveremos ter uma operação própria também na Europa, e até 2020 inauguraremos outra na Ásia", adianta Sergio Gonçalves, diretor de marketing e negócios internacionais da empresa. A Chemyunion mantém um armazém terceirizado na cidade belga de Antuérpia. "É importante para minimizar fatores — burocráticos, por exemplo — que podem gerar instabilidade em nosso fornecimento", afirma.

Para dar os primeiros passos no mercado internacional, a companhia começou a participar, como visitante, de feiras internacionais do mercado da beleza. Isso foi na virada do século. Agora, ela própria é expositora de vários desses eventos, inclusive do principal: a versão mundial da feira in-cosmetics, da qual participa já há dez anos — a cada ano, ela é realizada em uma cidade diferente (em 2017 foi em Londres; em 2018 será em Amsterdã). "Além disso, todo ano somos expositores de duas feiras nos Estados Unidos e outra na Colômbia", diz Gonçalves, "Também participamos de feiras na Ásia em parceria com distribuidores."

Quanto mais a Chemyunion se aprofunda nos mercados globais, entretanto, mais acirrada é a concorrência. Gonçalves observa que a disseminação das atividades de pesquisa e inovação pelo mundo expandiu a quantidade de players no mercado global de ingredientes para produtos de beleza. Em vários dos países nos quais atua, a empresa brasileira hoje tem como competidores não apenas as grandes multinacionais, mas também marcas locais. Alguns diferenciais levaram o país a atingir uma posição destacada nesse mercado. "No segmento dos produtos para

Gonçalves: negócios na Europa e nos EUA

FOTOS: DIVULGAÇÃO

1 e **2.** Fábrica em Sorocaba: 25 pesquisadores

cabelo, por exemplo, o país hoje está na liderança, até pela diversidade de tipos de cabelos aqui existente".

Há outras razões que permitem à Chemyunion posicionar-se melhor nesse mercado disputado. "Estamos entre as poucas empresas do setor a oferecer testes comprovando a eficácia e a segurança dos produtos", afirma Golino. Durante algum tempo, a companhia manteve uma operação especificamente dedicada a esses testes; os equipamentos, porém, foram posteriormente repassados a uma empresa especializada, que hoje lhe presta serviços.

Nas instalações da fábrica, a empresa mantém um herbário para o cultivo de plantas das quais extrai a matéria-prima para seus produtos. Adquiriu, também, uma fazenda no Amazonas, onde futuramente poderá ampliar a escala do plantio. Por enquanto, diz Golino, o cultivo está sem prazo para começar porque a legislação brasileira ainda torna complexa a exploração econômica dos produtos da biodiversidade do país. "Atualmente, trabalhamos também com ingredientes da biodiversidade de países asiáticos e africanos", afirma.

A atual estratégia de expansão da empresa no mercado global vai além da ampliação da estrutura física de suas operações, a ser fortalecida por uma unidade na Europa ainda este ano. Inclui, também, presença mais incisiva em outros mercados que não o dos ingredientes para produtos de beleza: é o caso dos alimentos funcionais, para os quais já disponibiliza ingredientes destinados à reposição de minerais, entre outros itens.

Faz parte, ainda, da carteira da Chemyunion a pesquisa de produtos inovadores voltados para mercados que apenas começam a se consolidar, como aquele dos produtos denominados 'nutracêuticos' (termo nascido da junção entre produtos 'nutritivos' e 'farmacêuticos'). "Já estamos pesquisando produtos capazes de prevenir problemas nos cabelos ou estimular a capacidade cognitiva", afirma Golino. "Sabemos que não podemos competir com os grandes volumes das empresas asiáticas e não temos grandes operações multinacionais, como as europeias e norte-americanas. Acima de tudo, apostamos na diferenciação." ▌

ARLEI CARDOSO@SLA STUDIO

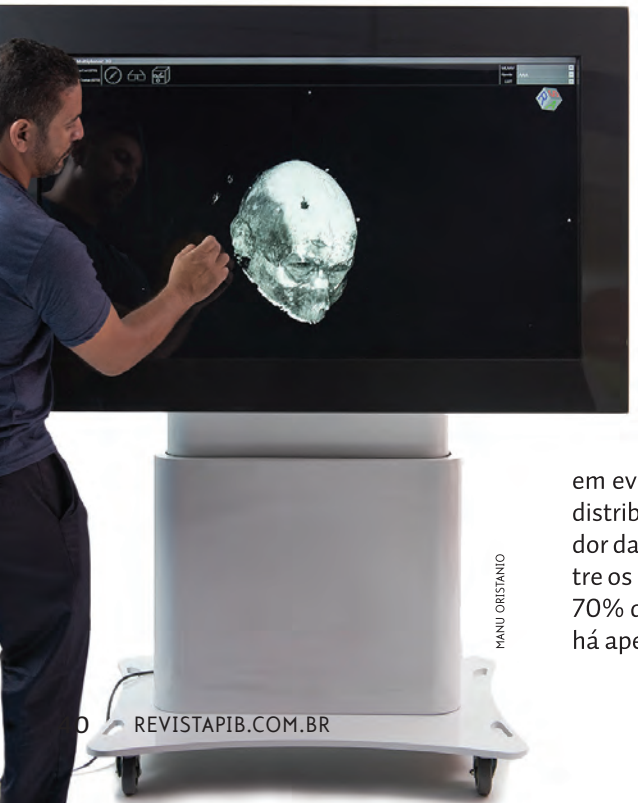
GABRIEL QUINTAO

Natureza urbana tipo exportação

Design biofílico - nova mesmo no moderno jargão da sustentabilidade, a expressão designa um modelo de concepção de ambientes nos quais as pessoas consigam manter contato com a natureza mesmo vivendo em grandes centros urbanos. A novidade ajuda a expandir os negócios da empresa Ecotelha, de Porto Alegre, para além das fronteiras brasileiras. Jardins verticais, tetos com plantas, pavimentos gramados e piscinas naturais são algumas das soluções com as quais a Ecotelha materializa o conceito.

Fundada nos anos 1980, a empresa começou a se dedicar ao design biofílico há cerca de dez anos. Nessa nova vertente, já desenvolveu soluções para um *shopping center* no México, uma praça de pedágio no Peru, edificações na Colômbia e no Uruguai — quase sem se esforçar para isso. A Ecotelha não trabalha ativamente o mercado externo: costuma ser demandada para projetos no exterior por quem conhece seu trabalho pela web ou por empresas brasileiras que executam obras em outros países. "Ainda temos muito a crescer no Brasil", explica João Manuel Feijó, sócio-fundador da empresa.

O mercado externo gera menos de 5% de um faturamento que este ano deve aproximar-se de R$ 7 milhões. "Mas estamos conversando com pessoas interessadas em trabalhar nossas soluções nos Estados Unidos, onde fomos receber um prêmio em São Francisco", relata Feijó.



MANU ORISTANIO

Anatomia hi tech

Duas universidades peruanas - das cidades de Lima e Arequipa — constituem os mais novos clientes internacionais da Csanmek, startup paulistana que já vendeu também para os EUA, o México e o Chile um sistema que permite a estudantes de medicina e veterinária simular intervenções em modelos tridimensionais altamente detalhados dos seres a ser estudados. Esses modelos virtuais são anatomicamente fiéis, podendo ser vistos em telas ou manuseados em 3D. São produzidos a partir de imagens de exames, como tomografias, e atendem a uma crescente demanda de substituição, por artefatos tecnológicos, dos cadáveres tradicionalmente utilizados em aulas e ensaios de anatomia.

A presença internacional da Csanmek ganhou força com a participação em eventos em outros países. No México, por exemplo, foi contatada por um distribuidor que agora comercializa o produto nos EUA. Cláudio Santana, fundador da empresa, diz que ainda este ano haverá distribuição para dez países, entre os quais a China, Coreia do Sul e Polônia. "Creio que, em cerca de três anos, 70% de nossos negócios virão do exterior", diz Santana, que criou a Csanmek há apenas três anos, após longa experiência na área hospitalar.

Rapidez nas remessas do exterior

Já está em operação a plataforma eletrônica Minhas Importações, que integra os sistemas da Receita Federal e dos Correios e simplifica o processo de pagamento de impostos e de desembaraço aduaneiro das encomendas que chegam ao Brasil via remessa postal.
Acessível no site dos Correios, a plataforma cria um ambiente eletrônico no qual as empresas de Correios dos países de origem podem passar informações sobre as mercadorias à congênere brasileira, que repassa os dados para a Receita Federal e para outros órgãos eventualmente interessados, como a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). O importador poderá acompanhar todo o processo, fazendo ali mesmo o pagamento de tributos, envio de documentação e outras atividades que vão agilizar o negócio.

SHUTTERSTOCK / RAYBON

Alta mobilidade

Lançada no início de 2016, uma tecnologia desenvolvida pela paulista Hands para o gerenciamento de publicidade em aparelhos mobile vem resultando numa veloz internacionalização da empresa. Empregada no Brasil por marcas como Ambev e Fiat para se comunicarem, por meio de smartphones e tablets, com públicos extremamente segmentados, a tecnologia já está em uso também no México – atendendo clientes como IBM e Spotify — e na Colômbia.
Para acelerar o ritmo do avanço global, a Hands contratou um profissional com vasta experiência em publicidade mobile que vai comandar seus negócios no exterior a partir de Miami, para onde ele se muda no início deste ano (uma pessoa já atende o mercado mexicano, e a Hands busca outra para a Colômbia). Hoje com 42 colaboradores, a Hands começa a prestar alguns serviços na Argentina, conta o sócio e CEO João Carvalho, e foi convidada por uma operadora de telefonia com a qual trabalha no Brasil para atuar também na Europa. "Nossa perspectiva é que em 2018 o mercado externo gere algo entre 20% e 25% de nossos negócios", diz Carvalho.

Tradição renovada

Ao chegar ao Brasil, no fim do século 19, a família Brunholi dedicou-se a uma atividade que exercia na Itália, seu país de origem: plantar uvas para produzir vinhos e licores. Para chegar ao mercado global, no entanto, os descendentes dos imigrantes originais lançam mão de um produto mais novo em seu portfólio: a caipirinha Brunholi, lançada há dois anos e já vendida para clientes da República Dominicana e do Reino Unido. Cada país comprou mil garrafas da bebida. As exportações são feitas por uma trading contatada por intermédio da ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). Uma parceria da Apex com a ABBA — Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas — também levou a Brunholi a uma feira setorial em Nova York, onde fez contato com um importador que deve começar a distribuir seu produto no mercado norte-americano neste ano. A Brunholi tem uma fábrica em Jundiaí (SP) na qual trabalham apenas quatro pessoas. A capacidade de produção é de 40 mil litros de bebidas por mês – dos quais 3 mil litros de caipirinha, comercializada em garrafas de 50, 275 e 750 mililitros. "É 100% natural; tem somente cachaça de alambique, açúcar e limão", garante o diretor Paulo Brunholi.

DIVULGAÇÃO

Globe-Trotter
VIAGEM EXECUTIVA

Marco Antônio de Rezende

FOTOS GONÇALO VILLAVERDE

1

1 e **2.** Alentejo: boa comida e grandes vinhos

3. Miami não cessa de surpreender os ricos

4. Schrager, inventor do hotel bom e barato

5. Boeing Max 8: estreia latina na Aerolíneas

A L E N T E J O

Outro Portugal

A TRABALHO ou em férias, a tentação de combinar a estada em uma grande cidade com outra atração vizinha é sedutora: melhora o custo-benefício da viagem e enriquece o repertório de lembranças e prazeres. Logo ao sul de Lisboa, a região do Alentejo tem atraído visitantes acolhidos por boas estradas e uma antiga paisagem rural, com sobreiros pontuando trigais. Mas a nova força do Alentejo é o vinho de qualidade (quase 300 produtores) e o turismo enológico. Évora, a capital regional, dista apenas 120 quilômetros da capital portuguesa, e só suas ruínas romanas, ruelas de traçado medieval e monumentos da glória manuelina já valem a esticada. Nos arredores de Évora ficam os vinhedos da Adega Cartuxa, responsável pelo celebradíssimo e caro vinho Pêra-Manca. Uma visita à adega pode terminar num almoço que será um marco gastronômico garantido, à base de carne de porco ou cordeiro. Para quem tem mais tempo, vale a pena hospedar-se numa das pousadas históricas, muitas adaptadas em antigos conventos, e se dedicar com seriedade ao vinho alentejano. As castas mais usadas estão entre as tradicionais de Portugal: Aragonês, Trincadeira e Touriga Nacional, entre os tintos, e Antão Vaz, Roupeiro e Arinto, nos brancos.

www.turismodoalentejo.com.br

2

IMÓVEIS

Miami para ricos

O NÚMERO de bilionários no mundo aumentou 13% em um ano, segundo o ranking 2017 da revista americana *Forbes*. Se você estiver na lista, ou perto dela, talvez possa comprar um apartamento à sua altura em Miami. Um novo lançamento mostra que não há limites para o vibrante mercado imobiliário local. O prédio batizado de Porshe Design Tower, pé na areia na Sunny Isles, tem 60 andares de apartamentos de 443 a 880 m², além de coberturas de 1.350 m². A arquitetura é do escritório Sieger-Suarez, com uma nota exclusiva: três elevadores só para levar o carrão de cada morador até sua sala de estar, dezenas de andares acima.

www.beyondrealtygroup.com

3

PORSCHE DESIGN

NOVA YORK

O Uber dos hotéis

4

IAN SCHRAGER talvez seja mais reconhecido como o criador do histórico Club 51 de Nova York, endereço de celebridades nos anos 1970 e 1980, mas, na verdade, tem décadas de carreira no mundo dos hotéis (é dele o conceito de hotel-butique e endereços históricos, como o Hudson Hotel de Nova York e Delano, de Miami). Schrager inova agora ao inaugurar no revitalizado Lower East Side de Nova York o que chamou de "hotel de luxo para todos": design, serviço e conforto por 150 dólares a diária. O projeto do primeiro Public Hotel é da dupla suíça Herzog & DeMeuron. Segundo as primeiras críticas, os quartos são pequenos, mas as áreas comuns são acolhedoras e com um espírito contemporâneo. Um senão? Coquetéis clássicos bem preparados num bar muito bacana, mas servidos em copos de plástico.

www.publichotels.com

AVIAÇÃO

Com vocês, o 737 MAX 8

A EMPRESA hermana Aerolíneas Argentinas tornou-se a primeira da América Latina a receber o novo Boeing 737 MAX 8. O aparelho, o primeiro de uma compra que chega a doze unidades, voará inicialmente em rotas internas e a seguir será usado em trajetos internacionais, chegando ao Caribe. Trata-se da quarta geração do jato produzido desde 1967 (50 anos!), com mais de 9 mil exemplares voando em todo o mundo. O 737 MAX oferece conforto inédito em aviões de corredor único e pode voar sem escalas até mil quilômetros mais que a geração anterior (NG), chegando a 6.510 quilômetros. É 40% mais silencioso. Na versão da Aerolíneas, levará 170 passageiros. Cada aparelho custa 112 milhões de dólares (preço de tabela).

www.aerolineas.com.ar

5

DIVULGAÇÃO

1

ACMANLEY/DEPOSITPHOTOS

DESTINO

Outra Londres

HÁ ALGUM tempo, a coluna de viagens do jornal The New York Times 36 hours in.... foi dedicada à parte sudeste de Londres, chamada Southwark, antes pouco frequentada por visitantes e mesmo londrinos. A região, perto da London Bridge, foi marcada pela história da célebre prisão The Clink, aberta em 1144 (agora museu) e um cenário de prostíbulos, cortiços e pobreza descrito por Dickens. Mas isso é história. Perto do Tâmisa agora ergue-se The Shard, o edifício mais alto da Europa. Ali perto está a Southwark Cathedral, a mais antiga igreja gótica da Inglaterra, onde eram feitos os julgamentos por heresia nos tempos da rainha Mary ("Bloody Mary"). Bairros como Greenwich, um pouco mais afastados, são meta de famílias em busca de imóveis a preços razoáveis em áreas revitalizadas. Novos bares, restaurantes e galerias de arte convivem com sólidas tradições, como o Borough Market, um completo mercado de comida, há séculos em atividade. Uma da bancas mais concorridas é a da Olivier's Bakery, do francês Olivier de Favrel, que vende deliciosos croissants, biscoitos e pães de fermentação lenta. www.boroughmarket.org.uk e www.oliviersbakery.com

2

THINGLASS/DEPOSITPHOTOS

1 e **2.** Borough Market e seus ótimos pães

3.O chefe Loi (barba) e seu prato-assinatura

4.Orly: aeroporto histórico renasce em Paris

5.New York: Restoration Hotel em Tribeca

RESTAURANTE

MOMA em São Paulo

3

DIVULGAÇÃO/MOMA OSTERIA

NESTE CASO, MOMA é acrônimo não para Modern Museum of Art (Nova York), mas para Modern Mamma Osteria (Rua Manuel Guedes, São Paulo). Aberto há quase um ano, o restaurante tem a química que lhe garantiu sucesso no disputado mercado gastronômico da cidade. A localização, primeiro: no Itaim, a poucos passos de outros bons endereços, como Nino Cucina e Due Cuocchi. Ambiente despretensioso, quase despojado, mas acolhedor, com um varandão aberto para a calçada, ótimo para ver e ser visto. Salvatore Loi, ex-chefe do venerável Fasano, é um dos sócios e responsável pela cozinha. O cardápio, impresso nas toalhas de papel da mesa, oferece clássicos da Itália, mas ninguém erra se pedir os ótimos pratos de pasta, como os tagliolini frescos com manteiga e sálvia ou o que é a assinatura da casa: "pici" com ragu de linguiça, funghi porcini e abundante queijo grana, receita clássica toscana. Reserve se não quiser enfrentar filas desanimadoras. ***www.momaosteria.com.br***

AEROPORTO

Orly renasce

O AEROPORTO de Orly em Paris está passando por uma reforma ambiciosa que em 6 anos o deixará completamente transformado. Usado, sobretudo, para voos nacionais, europeus e países próximos da África e Oriente Médio, Orly foi o grande aeroporto parisiense até a abertura de Roissy-Charles de Gaulle, em 1974. Cômodo, fica a apenas 14 quilômetros de centro de Paris. Foi lá, em 1961, que a estrela do balé Kirov, Rudolf Nureyev, pulou a catraca do controle de passaportes para desistir de voltar à Rússia com seu grupo e pedir asilo na França. O primeiro voo do Jumbo 747 de dois andares, vindo de Nova York, pousou em Orly em 1970. A construção de um segundo terminal deu sobrevida a Orly, mas o aeroporto ficou acanhado para os 35 milhões de passageiros que recebe por ano. Os dois terminais, Sul e Oeste, vão ser ligados por um novo edifício de 80 mil m², fazendo do terminal único uma moderna construção com todos os serviços de um grande aeroporto. O objetivo não é aumentar a capacidade, mas melhorar o serviço e o conforto dos passageiros, reagrupando e racionalizando os setores de embarque e desembarque, lojas, restaurantes, áreas de descanso. Até 2022 deverá estar tudo pronto. ***www.parisaeroport.fr***

4

PIXINOOO/DEPOSITPHOTOS

5

HOTELARIA

Haja hóspedes

SEGUNDO A mais recente estimativa da empresa Lodging Econometrics, 41% dos novos hotéis projetados ou em construção no mundo estão nos Estados Unidos (4.973 hotéis e 598 mil quartos) e 20% na China (2.410 hotéis e 525 mil quartos). Ou seja, dois países concentram 61% do total. Apenas em Nova York estão em projeto ou construção 190 novos hotéis. No pacote, desde uma joia de apenas 14 quartos da bandeira Restoration Hardware em Tribeca (num pequeno prédio histórico de cinco andares) até classicões como um Marriott de 178 quartos perto de Wall Street.
www.lodgingeconometrics.com

Globe-Trotter
TURISMO EXPRESSO

LYON
HIGOR DE OLIVEIRA

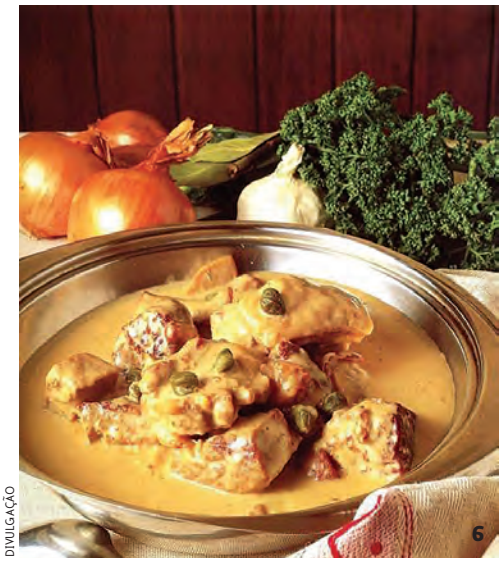
1

VWALAKTE/DEPOSITPHOTOS

A SEGUNDA cidade mais importante da França tem uma queda pelas duplas, com seus dois rios, duas colinas e dois antigos anfiteatros romanos (Lyon foi a capital dos territórios gauleses anexados pelo Império Romano). Mas quando se trata de gastronomia — assunto mais do que sério na França —, os lioneses alinham seus mais de quatro mil restaurantes e não se acanham em desafiar a capital Paris: para eles, é Lyon a verdadeira capital da autêntica cozinha francesa.

O advogado Higor de Oliveira vive há três anos nesta metrópole da região de Auvergne-Rhône-Alpes, onde trata de negócios internacionais para o escritório Camilotti Castellani | Sociedade de Advogados, de Campinas-SP, do qual é sócio. Higor define Lyon como surpreendente, bela e acolhedora — uma cidade que equilibra o velho e o novo, na confluência entre a art de vivre dos franceses e o rigor no business (é hoje a cidade francesa mais competitiva, diversificada e com melhor ambiente de negócios, diz ele).

Sede de grandes companhias europeias, Lyon é um polo de tecnologia, finanças e indústria. Ao mesmo tempo, seu centro antigo — Patrimônio da Humanidade para a Unesco — é um dos mais bem preservados conjuntos urbanos históricos da Europa. O acesso à cidade, a partir do aeroporto Lyon-Saint-Exupéry, é facilitado pelo VLT Rhône Express, e os deslocamentos urbanos, pelo sistema TCL, são igualmente simples. A cidade é ainda um hub da rede TGV, o trem francês de alta velocidade — a primeira linha do TGV ligou Paris a Lyon em 1981. A seguir, o roteiro criado por Higor para os leitores da PIB (ele sugere ainda o site www.onlylyon.com para mais informações em diversos idiomas):



DIVULGAÇÃO

6

1. Lyon e o Saône: entre dois rios

2. Fourviére: uma das duas colinas de Lyon

3. Parque Tête d'Or: verde no coração da cidade

4. Halles Paul Bocuse: mercado moderno

5. Musée des Beaux Arts: da antiguidade ao século XX

6. Blanquettede veau do Chez Hugon: bouchon tradicional

DAVIZRO/DEPOSITPHOTOS

VENTDUSUD/DEPOSITPHOTOS

BOBBCO

Se tiver algumas horas...

APROVEITE PARA caminhar na península urbana entre o Rhône e o Saône — a *Presqu'île*. A península lionesa, formada entre os dois rios, é uma atração em si. A arquitetura dos prédios abarca desde a Renascença até o século XIX, das ruas estreitas da Cidade Velha *(Vieux Lyon)* à esplêndida Rue de la République.

AO ALCANCE de uma curta caminhada ficam, a leste, os cais do Rhône com jardins e barcos convertidos em bares; e para oeste, o cais do Saône com o charme de suas pontes e a vista de Fourvière na margem oposta — vale cruzar o rio e terminar o passeio no alto da imponente colina de mesmo nome. Tudo isso é patrimônio da humanidade, acessível a pé e gratuito; basta andar e contemplar.

GILLES ALONSO

SE VEIO a negócios, é bem provável que você se encontre em Part-Dieu, o grande bairro empresarial com seus arranha-céus espelhados a leste do Rhône. Uma pausa ao meio-dia? Basta andar cinco minutos para ir ao Halles Paul Bocuse. Come-se majestosamente neste mercado moderno, limpo, organizado e repleto do que a gastronomia francesa tem de melhor: a culinária lionesa. Preocupado com o regime? Em Lyon as dietas são substituídas por longas caminhadas ao ar livre. Caminhe 20 minutos até a Tête d'Or, um impecável e imperdível parque urbano no coração do elegante *sixième arrondissement*, e queime as calorias.

QUEM VEM cá — e segue a receita lyonesa para comer bem e manter a figura elegante — não pode deixar de ir ao menos uma vez a um restaurante tradicional (aqui chamados *bouchon*)! Se você está flanando na Presqu'île, recomenda-se fortemente o Chez Hugon, numa ruazinha ao lado do Musée des Beaux Arts: alimenta-se o corpo para, em seguida, alimentar o espírito (o cardápio de carnes, aves e legumes frescos é definido a cada dia). O museu é incontornável tanto por sua coleção de arte — que abrange desde a antiguidade greco-romana até ao século XX —, quanto pelo belo jardim interior.

1

HORNET83/DEPOSITPHOTOS

Se tiver um dia inteiro...

COM MAIS tempo, o visitante deve ir ao velho bairro operário da Croix Rousse, subindo a pé a encosta da outra colina de Lyon — *a montée de la grande côte*, se diz aqui. Terá uma ideia da vida dos *canuts*, os trabalhadores têxteis que se concentravam nesta região — foi a indústria da seda que fez a fortuna da cidade nos séculos 18 e 19 —, e poderá vislumbrar as *traboules* — passagens escondidas entre as casas, que cortam caminho para os rios. Ao descer a colina pelo circuito das três grandes *traboules*, descansamos nos mirantes com vista para cidade e vamos terminar a primeira parte do nosso roteiro do dia com um refresco na Place des Terreaux.

4

PODEMOS ESTENDER o passeio até a Gare Saint Paul, com uma pausa obrigatória na Cave des Voyageurs para degustar alguns dos afamados vinhos da região: Côtes du Rhône, Beaujolais, Côte Rôti e Saint-Joseph são denominações de origem que todo apreciador informado conhece e admira. Em seguida, a Rue Saint-Jean e a Rue du Beuf conduzem o visitante até a Catedral Saint-Jean, atravessando a velha cidade dos negociantes venezianos e genoveses que se estabeleciam em Lyon — um importante entreposto e cruzamento de rotas comerciais da antiguidade até os tempos modernos.

6

BENSIB/DEPOSITPHOTOS

A CATEDRAL merece o passeio, que pode ser emendado com uma subida na *ficelle* — assim é chamado o funicular que leva os visitantes às alturas de Fourvière e tem sua estação inicial ao lado do templo. No final do trajeto, visita-se no alto da colina mais uma igreja extraordinária — a Basílica de Notre Dame de Fourvière. Mas aproveita-se igualmente a bela vista, que em dias de bom tempo alcança até os Alpes e o Mont Blanc. A dois passos da basílica encontra-se o Anfiteatro Galo-Romano, um tesouro arquitetônico do Império Romano que ainda hoje recebe *shows* ao ar livre. Vale conhecê-lo e ao vizinho Museu Galo-Romano.

COMO TUDO o que sobe, desce, convém que o visitante retorne a pé, pelos jardins, à Catedral Saint-Jean. De lá, chegará logo à Place Bellecour, no coração de Lyon e a um passo do Grand Hôtel Dieu, um esplêndido espaço de compras e lazer. Não deixe de provar os chocolates Voisin nem de ir às Galeries Printemps.

7

HACKMAN/DEPOSITPHOTOS

ULTRAMEDIA/DIVULGAÇÃO

VENTDUSUD/DEPOSITPHOTOS

LDIORIO

1. Place des Terreaux: no roteiro de Croix Rouge

2 e **3**. Confluence e seu museu: bairro moderno na ponta da península

4. Cave des Voyageurs: vinhos do Rhône e região

5. Cour des Loges: no miolo do Vieux Lyon

6. Place Bellecour: o centro da Presqu'île

7 e **8**: Île Barbe: tarte aux pralines de piquenique

Se tiver um fim de semana inteiro...

HOSPEDE-SE NO Cour des Loges para estar perto de tudo, e vá flanar no mais surpreendente dos bairros: Confluence, na ponta da Presqu'île. Prepare-se para prédios ultramodernos (um shopping entre eles) e um ônibus sem motorista. O Musée des Confluences reúne antropologia, história natural e das civilizações num edifício descontrutivista, bem no bico onde o Rhône e o Saône se encontram — é imperdível. De Confluence parte um transporte urbano original: o vaporetto, barco que leva os visitantes Saône acima de volta a Bellecour.

SE QUISER se afastar do centro, siga pelas margens do Saône e faça um piquenique na pequena Île Barbe, rio acima (sem se esquecer de levar a *tarte aux pralines* do Jocteur le Boulanger de l'Île Barbe, padaria e confeitaria em frente à ilha). E para finalizar, o visitante pode explorar ainda particularidades históricas locais.

FOI EM Lyon, por exemplo, que os irmãos inventores Louis e Auguste Lumiére criaram a tecnologia para gravar imagens em movimento; a cidade relembra estes grandes pioneiros do cinema no Institut & Musée Lumiére, abrigado na antiga mansão familiar — muito a propósito, na rue du Premier-Film (rua do Primeiro Filme). Quem gosta de moda, panos e roupas vai preferir conhecer os museus geminados — Musée des Tissus et Musée des Arts Décoratifs — que guardam tecidos, máquinas e objetos para contar a rica história da seda e da indústria têxtil em Lyon.

Entre duas culturas

Diferenças na maneira de se relacionar com os parceiros podem interferir nos negócios entre empresas brasileiras e americanas

OSCAR DECOTELLI*

Sou sócio de uma empresa de investimentos chamada DXA Investments, com US$ 200 milhões sob gestão. Abri esta empresa em 2012, com um colega de longa data, Gustavo Ahrends, cuja trajetória internacional não é muito diferente da minha — como eu, ele teve sua mentalidade empreendedora formada ao morar nos EUA quando criança (no meu caso, minha família se mudou para os Estados Unidos quando eu tinha nove anos). Construir pontes de negócios entre os EUA e o Brasil tem sido minha paixão e trabalho. Nossa crença, na DXA Investments, é que negócios podem ser transformados com a injeção de tecnologia e mentalidade profissional.

Nos últimos cinco anos, tivemos a oportunidade de participar da internacionalização de uma pequena empresa brasileira, que recebeu investimentos da DXA Investments. Trata-se da ZeeDog (www.zee-dog.com), fundada no Brasil com a missão de desenhar, produzir e distribuir produtos e acessórios para cães de forma inovadora. Investimos na ZeeDog em 2012 e trabalhamos para a empresa se desenvolver. Em 2014, depois do sucesso no Brasil, ajudamos a ZeeDog a se internacionalizar — em 2015, ela abriu sua primeira loja em solo estrangeiro, em Nova York.

O desafio de abrir uma loja em um país estranho pode ser muito grande para uma empresa. Abraçamos a causa de ajudar esses empreendedores e desenvolvemos relacionamentos com empresas e empresários locais em diversas partes do mundo. Nova York é uma das cidades onde temos mais conexões. A ZeeDog queria estar em um local prestigiado e com algum fluxo de turistas. Analisadas as alternativas, definitivamente o Soho parecia um lugar especial. Nossos contatos nos facilitaram conversas com corretores e donos de imóveis e, no final, cravamos um ponto próximo à prestigiada esquina das ruas Broome e Broadway. Resolvido o endereço, questões de regulamentação e de garantias também demandaram nosso apoio.

Afinal, todo o processo foi bem-sucedido e os empreendedores atingiram seu objetivo. Desde que investimos nela, a empresa cresceu mais de 10 vezes, e está presente hoje em 20 países. Os fundadores da ZeeDog, todos brasileiros, começaram a empreender no Rio de Janeiro, mas sempre tiveram ambições globais. A empresa foi gerida desde a partida com padrões americanos de execução e sempre buscou a excelência global em seus produtos e atuação. Definitivamente, essa postura de gestão tem sido o segredo para o sucesso da ZeeDog.

Além das barreiras culturais — nossa impontualidade e pouca objetividade para tomar decisões são bem conhecidas —, o Brasil é um país notoriamente difícil para fazer negócios: 124 países estão à nossa frente no ranking de facilidade nos negócios do Banco Mundial. Ainda assim, as reformas econômicas e políticas e o tamanho do mercado interno formado pela população de classe média fazem do país uma terra de oportunidades. Neste momento, saber conectar um dos países mais difíceis de se fazer negócios com o líder do mercado mundial é a maior oportunidade aberta para aqueles que, como eu, estão dispostos a viver a vida em trânsito. ▮

**Oscar Decotelli é sócio da DXA Investments, que busca trazer conhecimento e práticas do ambiente de negócios norte-americano para investir no crescimento de empresas brasileiras.*

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

AR COMPRIMIDO BEM TRATADO

Tecnologia, soluções e inovação

hb ar comprimido

TRATAMENTO DE AR E OUTROS GASES COMPRIMIDOS

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

www.hb-arcomprimido.com

Tel.: 55 (11) 3766-3977