

ESTADO DE S. PAULO

DOMINGO
4 DE DEZEMBRO DE 2005

NOVO MAPA DO BRASIL

REGIÃO SUL

Positivo, operante

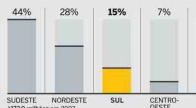
O paranaense Orioivito Guimarães construiu um dos maiores grupos educacionais do País, o Positivo

OPÁG. 14



Com 26 milhões de habitantes...

PARTICIPAÇÃO DAS REGIÕES NA POPULAÇÃO BRASILEIRA*



FONTE: IBGE/IBGE/IBGE ASSOCIADOS

... e um PIB* de R\$ 279 bilhões ...

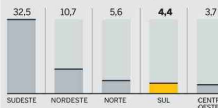
DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO EM 2003



FONTE: IBGE/IBGE ASSOCIADOS

...a região é a 4.ª em investimentos...

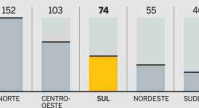
TOTAL ANUNCIADO ATÉ DEZEMBRO DE 2004 (BILHÕES DE DÓLARES)



FONTE: SIMONSON ASSOCIADOS

...e a 3.ª que mais cresceu

VARIAÇÃO DO PIB NO PERÍODO 1989-2003 (EM PORCENTAGEM)



ARTISTADO

Terra de empreendedores

Destino de imigrantes, a Região Sul aprendeu desde cedo a conviver com o risco, cultivar a ética do trabalho e criar riquezas



• Clayton Netz

Segunda economia do País, sede da mais importante concentração industrial depois do Sudeste e ainda o principal celeiro brasileiro, a Região Sul é certamente o que há de mais próximo do modelo de Primeiro Mundo. Com 26 milhões de habitantes e um PIB de R\$ 279 bilhões, os três Estados que a compõem – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul – se não exibem a exuberância e a riqueza de outras unidades, como o caso de São Paulo ou Rio de Janeiro – tampouco padecem de suas mazelas: a violência urbana, o inchaço das cidades, o trânsito infernal, a desigualdade social exacerbada.

Evidentemente, a região, por sinal a única não tropical do

Brasil, está longe de ser o Paraíso terrestre. Os problemas existem – o êxodo rural, provocado pelo minifúndio, é um deles –, mas na maior parte das vezes assumem proporções muito menos dramáticas do que nos outros rincões.

Não por acaso, um dos motivos de orgulho dos sulinos são os indicadores sociais exibidos. Por qualquer ângulo que se olhe, a superioridade dos Estados da Região no que se refere à qualidade de vida é incontestável. Basta consultar o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Segundo a publicação, das 10 regiões metropolitanas mais bem situadas em relação ao Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) em 2000, seis estão localizadas na região Sul – as exceções ficam por

conta de São Paulo e Campinas. Como se sabe, o IDHM é o produto de alguns indicadores como a escolaridade, a expectativa de vida e a taxa de mortalidade infantil. No quesito educação, basta um dado: na Região Sul, que conta com a menor taxa de analfabetismo (7,1% da população), apenas 1% das crianças de 11 anos não sabem ler e escrever (no Nordeste são 11%). Como revela na última semana o IBGE, o Sul é também a primeira em expectativa de vida da população (73,9 anos) e a de menor taxa de mortalidade infantil (17,8 óbitos para cada mil nascimentos).

Como mostra esta quarta edição da série o Novo Mapa do Brasil, um segundo aspecto, intimamente ligado ao primeiro, costuma ser reverenciado e

apontado como um fator crítico de sucesso da Região Sul. Trata-se do espírito empreendedor de sua população, cultivado desde a chegada das primeiras correntes migratórias, notadamente alemãs e italianas, na segunda metade do século 19.

A ética do trabalho árduo, a disposição de assumir riscos, criar novos negócios e explorar oportunidades transformaram-se em valores universais na região. Que aos poucos foram sendo levados a outros pontos, haja vista a contribuição dos agricultores do Sul à colonização do Centro-Oeste e do Norte do País. E, mais recentemente, para além-fronteiras com a abertura de operações nos mais diferentes cantos do mundo por empresas como a Weg, Random, Marcopolo, Embracoe Gerduu.

Montadoras

A indústria automobilística acelera a economia do Sul

OPÁG. 4

Informática

Os três Estados avançam na Tecnologia da Informação

OPÁG. 5

Saúde!

O vinho brasileiro melhora e já merece um brinde especial

OPÁG. 11

Empresários

Negócios com raízes locais fazem do Sul um lugar especial

OPÁG. 13-14

OS ESTADOS

PARANÁ, SANTA CATARINA E RIO GRANDE DO SUL



ARTISTADO

Próximo caderno:
A edição sobre a Região Sudeste circulará em 11 de dezembro.

H2 NOVO MAPA DO BRASIL
DOMINGO, 4 DE DEZEMBRO DE 2005 - 10 DEZEMBRO DE SÃO PAULO

PANORAMA

A região Sul tem a economia menos concentrada e mais diversificada do País



A educação faz a diferença

ARTIGO

Maria Cristina Mendonça de Barros e Tereza Maria Fernandes Dias da Silva

Nos últimos anos, a geografia econômica brasileira mudou de forma importante. As Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste ganharam espaço no PIB e melhoraram seus indicadores econômicos e sociais. No entanto, ainda estamos distantes de uma homogeneidade entre Regiões. As Regiões Sudeste e Sul continuam sendo as mais importantes do País, sob qualquer critério analítico que se faça.

Usaremos neste texto a comparação educacional. E concluímos que as regiões com menor

desenvolvimento e de economia menos diversificada são as que apresentam os piores índices de analfabetismo no Brasil, 8 milhões de analfabetos (50% do total nacional) estão na Região Nordeste. A Região Sul, por sua vez, tem a menor taxa de analfabetismo: 7,1% da população maior que 15 anos de idade.

No Nordeste, apenas 49% das crianças de 7 anos sabem ler e escrever, contra 85% na Região Sul. Entre as crianças negativas, 12% e 14%, respectivamente. É uma tendência nacional. A despeito disso, embora cerca de 60% dos jovens entrem no ensino médio, 46,47% o fazem antes dos 17 anos.

O crescimento acima da média nacional dos ingressos no ensino superior na Região Sul deve ser destacado. A região tem centros universitários importantes nas áreas metropolita-

nas das capitais, Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba e em cidades médias como Cascavel, Caxias do Sul e Santa Maria, além do Vale do Itajaí.

Dos 10 municípios do País cuja população tem mais anos de estudos, 6 estão na Região Sul (Florianópolis, Porto Alegre, Camboriú e Curitiba) e 6 no Sudeste.

O país fez um estudo interessante, no qual comparou o Brasil como o Chile, dentro do Brasil, e os jovens da elite do Sul do País, entendidos como aqueles que têm pais com curso universitário completo. Enquanto no Brasil, como vimos, a escolaridade média é de menos de 8 anos e no Chile é superior a 10 anos, entre os jovens da elite da Região Sul é maior do que isso.

Nos últimos 20 anos, a escolaridade média dos jovens brasileiros cresceu 2,3 anos de estudo,

avanço concentrado nos anos 90. Os grupos que mais expandiram sua escolaridade foram os dos entre 18 e 21 anos. Seriam necessários 15 anos, na velocidade de atual, para que a escolaridade média brasileira chegasse à chilena e 18 para se comparar à da Região Sul.

A explicação principal para esta evolução é a renda. Em termos de renda, a Região Sul é a segunda do País. O Estado de maior renda é o Rio Grande do Sul, com 42% da renda regional, seguido do Paraná (35%) e de Santa Catarina (22%). Aqui os contrastes ainda são gritantes: a renda per capita é de 40% maior no Sul do que na média dos municípios nordestinos contra 12% no Sul e Sudeste.

Pelo Censo de 2000, a renda per capita do Rio Grande do Sul é de R\$ 12.071, a de Santa Catarina de R\$ 10.949 e a do

Paraná R\$ 9.891. A média do Brasil é de R\$ 8.694.

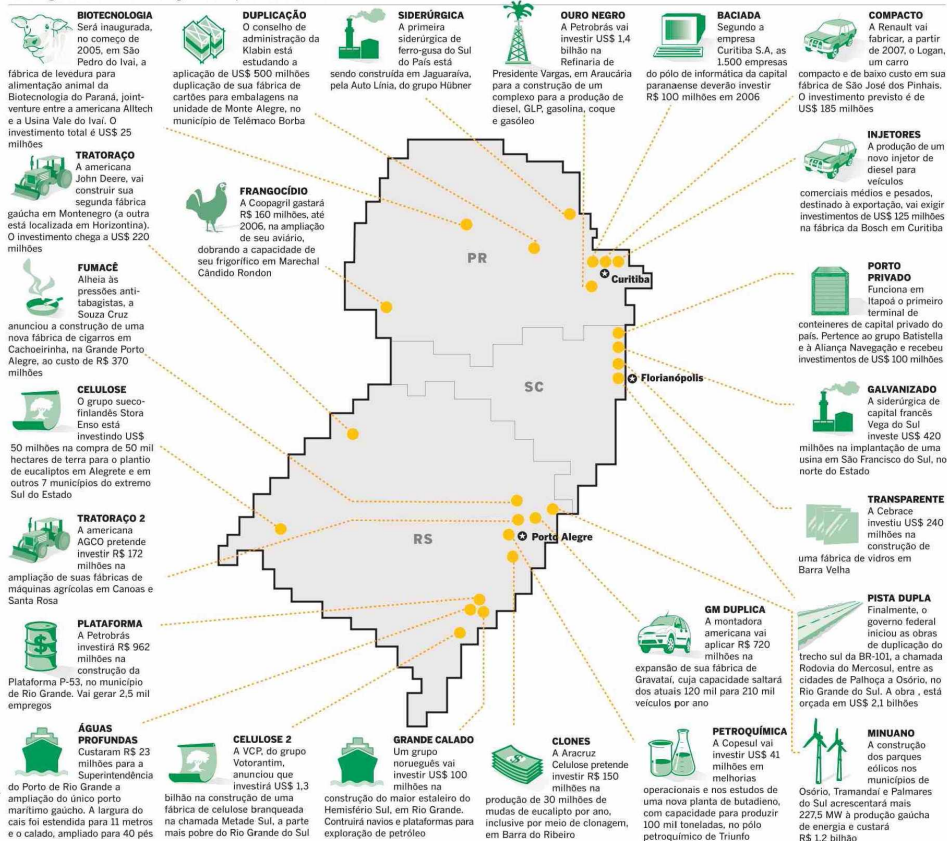
Além da renda, devemos destacar a formação cultural da região, fruto da colonização alemã e italiana. A Região Sul, diferentemente da Região Sudeste, não abrigou a enorme quantidade de migrantes oriundos principalmente da Região Nordeste, com formação inferior à média.

A diferença cultural gerada pelos habitantes, mais europeus que brasileiros, fez dessa região mais educada que as demais. As populações se espalharam em cidades menores e no interior (88% da população do Sul vive em cidades de até 500 mil habitantes).

Maria Cristina Mendonça de Barros e Tereza Maria Fernandes Dias da Silva são sócias-diretoras da MB Associados

SAIBA ONDE ESTÃO OS INVESTIMENTOS

Novos negócios devem revitalizar a região mais empreendedora do País



FONTE: MB ASSOCIADOS/EMPRESAS

QUEM PROCURAR NA HORA DE INVESTIR NA REGIÃO SUL

• **PARANÁ**
• Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
www.brde.com.br
41-3219-8000
• Companhia de Desenvolvimento de Curitiba
www.curitiba.com.br
41-3250-7711
• Secretaria Estadual de Turismo
www.pr.gov.br/turismo
41-3313-3500
• Secretaria Estadual da

Indústria, do Comércio e Assuntos do Mercosul
www.pr.gov.br/seim
41-3335-1700
• **RIO GRANDE DO SUL**
Secretaria Estadual do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais
www.sedri.rs.gov.br
51-3288-1000
• Secretaria Estadual da Coordenação e Planejamento
www.scp.rs.gov.br

51-3288-1400
• Secretaria Estadual do Turismo, Esporte e Lazer
www.turismo.rs.gov.br
51-3288-5400
• Caixa RS - Fomento Econômico e Social
www.caixars.com.br
51-3284-5901
• **PÓLO RS** - Agência de Desenvolvimento
www.polo.rs.com.br
51-3342-9996

• Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
www.brde.com.br
51-3215-5000
• Sebrae/RS - Porto Alegre
www.sebrae-rs.com.br
51-3216-5006
• Federação e Centro das Indústrias do RS
www.fiergs.org.br
51-3347-8787
• Federação das Associações Comerciais e de Serviços do RS

www.federalsul.com.br
51-3211-2011
• Federação da Agricultura do Estado do RS
www.farsul.org.br
51-3214-4400
• **SANTA CATARINA**
• Secretaria de Estado do Planejamento de Santa Catarina
www.spgs.sc.gov.br
48-3215-1354
• Pro-Empresa - Programa de Incentivo Municipal de Joinville

47-3431-3218
• Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social de Blumenau
www.blumenau.sc.gov.br
47-3322-6709
• Santur - Turismo de Santa Catarina
www.sct.sc.gov.br
48-3212-6300
• Agência de Fomento de Santa Catarina
www.bafsc.gov.br
48-3340-6007

H4 NOVA MAPA DO BRASIL
DOMINGO, 4 DE DEZEMBRO DE 2005 - O ESTADO DE S. PAULO

AUTOMÓVEIS E MÁQUINAS | Indústria ganha corpo e prepara expansão

Os arrastões aceleraram Curitiba

Segundo maior pólo automobilístico do País, região metropolitana da capital paranaense cresce com qualidade de vida

Amari Segalla
CURITIBA

Os investimentos feitos pelas montadoras instaladas na região metropolitana de Curitiba dão a dimensão do impacto econômico provocado pela presença dessas empresas. Na última década, a Volvo injetou US\$ 400 milhões em sua fábrica de caminhões e ônibus, no Distrito Industrial de Curitiba. Desde o início de suas operações, em 1999, a unidade da Volkswagen/Audi em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, recebeu aportes de US\$ 1,2 bilhão. Na mesma São José está a Renault/Nissan, que aplicou ali, nos últimos 7 anos, recursos estimados em US\$ 1,3 bilhão. Somados, os investimentos chegam a quase a US\$ 3 bilhões, valor equivalente a quase 50% do PIB de Curitiba.

"Poucas regiões brasileiras receberam tantos recursos privados num período tão curto", afirma Maria Eliza Paciomski, diretora da Consultoria Ferraz Paciomski. Maria Eliza teve participação decisiva na criação do pólo automobilístico de São José dos Pinhais. Em 1995, como presidente da Companhia de Desenvolvimento de Curitiba, foi designada pelo governo do Paraná para iniciar as negociações com as francesas da Renault. "Nossa proposta era parecida com a de São Paulo e Minas Gerais", diz Maria Eliza. "O que pesou a favor do Paraná foi a qualidade das paletas e os mineiros não puderam apresentar Curitiba".

Referência em planejamento urbano, Curitiba é uma das capitais brasileiras menos problemáticas. Cidade cada vez mais cosmopolita (entre outras coisas, o pólo automobilístico atraiu estrangeiros e mão-de-obra qualificada, que por sua vez impulsionaram setores como o de lazer e de hotelaria), Curitiba ainda não enfrenta as mazelas típicas das grandes metrópoles, como a violência urbana e o trânsito infernal. Os indicadores sociais da capital paranaense estão entre os melhores do Brasil. A taxa de analfabetismo é próxima de zero e o índice de mortalidade infantil é um dos mais baixos do País.

Se a região metropolitana de Curitiba já vivia um processo



RENAULT - Nos próximos dois anos, montadora francesa investirá 200 milhões de euros na produção de dois novos modelos em São José

de industrialização, a chegada das montadoras deu novo fôlego à economia local. Hoje, das dez principais empresas exportadoras do Paraná, cinco são da área automobilística (Volkswagen, Renault, Volvo, Bosch e Tritec). São José, onde estão a Volkswagen e a Renault, sofreu uma transformação brutal. Até

A fábrica de caminhões e ônibus da Volvo foi a primeira a se instalar no Paraná, em 1977

meados dos anos 80, o município vivia da agricultura. Em 1997, um ano antes da inauguração da fábrica da Renault, a arrecadação de ICMS era de R\$ 15 milhões. Hoje, passa dos R\$ 100 milhões. No mesmo período, a receita do município cresceu 500% e a população passou

GM cria peças em Gravataí e anuncia ampliação

EXPANSÃO: A General Motors (GM) gostou tanto de Gravataí que decidiu ampliar a capacidade da fábrica. A partir de 2007, a produção vai para 32 mil veículos por ano, contra os atuais 150 mil. Agradeço o município da região metropolitana de Porto Alegre já faz planos para um segundo momento de expansão de sua economia puxado por investimentos da empresa, que, desta vez, chegou a US\$ 240 milhões. A GM vai produzir um novo automóvel popular para vender no mercado interno e no exterior. A cidade vai aproveitar para complementar a infra-estrutura e fortalecer

o comércio, que ainda perde boa parte dos consumidores locais para a capital, Porto Alegre, a 15 minutos de viagem de carro. Quando a GM inaugurou sua fábrica, em julho de 2000, o município já abrigava um diversificado parque industrial com empresas como Dana, Kaiser, Pirelli e Tintas Renner, e uma população pouco superior a 200 mil habitantes. Isso diluiu em parte o impacto da montadora, que abriu 3,5 mil postos de trabalho diretos e possivelmente mais uns 10 mil indiretos, sem provocar grandes correntes migratórias. A empresa também passou a

mil funcionários das fábricas da Volkswagen e da Renault foi montar na entre. De imediato, o preço dos aluguéis na capital aumentou entre 10% e 20%. "No-

injetar cerca de R\$ 45 milhões por ano na economia de Gravataí, na forma de salários. Mesmo assim, os números dos primeiros cinco anos da GM mostram que a expectativa por bons resultados na segunda fase da GM é justificada. Gravataí saltou de um PIB de R\$ 728 milhões em 1997 (em moeda da época), ano em que foi fundada a instalação da montadora no município, para R\$ 3,32 bilhões neste ano. O PIB per capita também deu um salto importante: de R\$ 3,4 mil em 1997 para os atuais R\$ 19,4 mil, numa população de 260 mil habitantes. (Elder Ogliari)

vos shoppings surgiram, a cidade passou a sediar mais feiras e eventos e os pais de filhos funcionários das montadoras se interessaram em conhecer Curitiba

Ar-condicionado, direção hidráulica e força de trator

A Região Sul concentra 76% da produção brasileira de máquinas agrícolas

Flávio Costa
João Paulo Nucci
CURITIBA e
PORTO ALEGRE

Ar-condicionado com acionamento eletrônico, câmbio automático, computador de bordo, suspensão a ar... Atributos de um novo carro de luxo? Não. Trata-se de colheitadeira. A Flöw Extreme, fabricada pela Case New Holland, do grupo Fiat, em Curitiba. A máquina custa entre R\$ 60 mil e R\$ 70 mil. Desde 2003, quando foi lançada, 500 unidades já foram vendidas.

Na gaúcha Horizontina, localizada a 500 quilômetros de Porto Alegre, a estrada é a colheitadeira STS, da John Deere, o maior fabricante do País, segundo a empresa. O toque especial vai cabine um dispositivo opcional de localização por satélite, baseado no sistema GPS, comanda o trajeto da máquina. O piloto automático evita, por exemplo, que a colheitadeira passe duas vezes no mesmo ponto. Na AGCO de Canoas, região metropolitana de Porto Alegre, o forte são os tratores da marca Massey Ferguson - a líder de

mercado no Brasil - e exportados para dezenas de países.

A região Sul está para as máquinas agrícolas assim como a ABC paulista está para a produção de automóveis de passeio. Em 2004, os dois Estados produziram 76% das máquinas agrícolas motorizadas do País (São Paulo e Minas Gerais fize-ram o restante). "A lavoura mecanizada começou no Rio Grande do Sul", diz Gilberto Zagro, diretor de Relações Institucionais da John Deere, empresa americana que hoje comanda integralmente o capital da pioneira do setor, a SLC.

Fundada pela família Schelderman Logemann, de Horizontina, a SLC produziu sua primeira colheitadeira (uma cópia de uma John Deere da época), em 1965. A John Deere deve inaugurar no próximo ano uma nova fábrica de tratores em Montenegro, a 70 quilômetros de Porto Alegre.

A tecnologia. Os produtores também passaram a se preocupar com o bem-estar dos operadores, em geral submetidos a longas jornadas sob sol. "Muitos desamaram com o funcionamento que trabalha em melhores condições produz mais", afirma Valente Rizzoli, presidente da Case New Holland.

Com a crise no campo, o setor encolheu, após um forte período de expansão. As vendas

A renovação da frota de tratores ajudou a elevar a produtividade da lavoura nacional

no mercado interno está cerca de 40% inferior às do ano passado, segundo os dados do Instituto Anifave. No caso das colheitadeiras, o baque é ainda mais forte: queda de 75% nas vendas em relação a 2004. A fredda fer com a AGCO colheitadeira na gaveta um projeto de uma linha de produção em Mato Grosso.

ção do mercado", diz Fabio Bejzman Piltcher, diretor de Marketing da AGCO, também de origem americana.

A fase de ouro do setor começou em 2000, quando o governo federal criou o Moderfrota, linha de financiamentos do BNDES para compra de máquinas agrícolas a juros mais baixos que os de mercado. Desde que foi criado, o Moderfrota contribuiu para que chegassem ao campo mais de 25 mil colheitadeiras e quase 160 mil tratores novos.

Segundo estimativas do setor, nesse cinco anos o Moderfrota conseguiu renovar em 30% a frota de tratores e em 45% a de colheitadeiras. A produtividade média das lavouras cresceu quase 20% no período. O crescimento das vendas veio junto com o avanço tecnológico. Desde 1999, a CNH investiu US\$ 120 milhões em suas três fábricas no País: a de Curitiba - que produz tratores e colheitadeiras de grãos das marcas Case e New Holland - e a de Contagem (MG), que também produz colheitadeiras de construção, e a de Foz de Iguaçu (SP) que sedia a unidade



RIZZOLI - "Quem trabalha em melhores condições produz mais"

de fabricação mundial de colheitadeiras de cana-de-açúcar, em 2003, para a colheita 100% ano. O peso do Brasil, aliás, é cada vez maior na estrutura internacional da CNH. Há cinco anos, o País começou a fazer parte do programa de testes de novos produtos mundiais da Case New Holland, com colheitadeiras, tratores, um trator na Europa ou médio de 40 toneladas e de 900 horas/ano e nos Estados Unidos é de 1,5 mil horas/ano. Ou seja: se resiste ao Brasil resiste a qualquer lugar do planeta. Resultados: novos tratores Case como o eixo reforçado de tratores e de colheitadeiras e a embreagem mais leve para facilitar a manobra internacional da New Holland.

de fabricação mundial de colheitadeiras de cana-de-açúcar, em 2003, para a colheita 100% ano. O peso do Brasil, aliás, é cada vez maior na estrutura internacional da CNH. Há cinco anos, o País começou a fazer parte do programa de testes de novos produtos mundiais da Case New Holland, com colheitadeiras, tratores, um trator na Europa ou médio de 40 toneladas e de 900 horas/ano e nos Estados Unidos é de 1,5 mil horas/ano. Ou seja: se resiste ao Brasil resiste a qualquer lugar do planeta. Resultados: novos tratores Case como o eixo reforçado de tratores e de colheitadeiras e a embreagem mais leve para facilitar a manobra internacional da New Holland.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Sector é forte nos três Estados da região

Academia é o motor do polo digital de Curitiba

Parceria universidade-empresa reproduz modelo do Vale do Silício na área de TI

Amuril Segalla
CURITIBA

Marcel Malczewski é um daqueles ases de informática que conseguiram fazer sucesso de forma meteórica. Em 1989, quando tinha 24 anos, criou a Bematech, hoje uma das principais empresas do pólo digital de Curitiba. O curioso é que a empresa surgiu de uma dissertação de mestrado. Na verdade, duas. Ele e seu colega Volney Bietol, que também fazia mestrado na área de tecnologia, juntaram seus estudos sobre impressoras e convenceram o Instituto de Tecnologia do Paraná a investir na fabricação do produto. "Fomos a primeira empresa incluída na dissertação do Estado", diz Malczewski.

Pouco tempo depois, os dois fecharam um negócio espetacular. Os bancos começavam a informatizar seus sistemas e a Bematech conseguiu assinar um contrato para fornecer, de uma incêndio só, 8 mil impressoras (aquelas que autenticam pagamentos) para a Bamerindes. De uma hora para outra, a empresa passou a existir no mapa, desenvolvendo e fabricando equipamentos para gigantes como HP e IBM. Em 16 anos de existência, a Bematech cresceu vavelmente e, atualmente, são 850 funcionários e, segundo projeções dos sócios, o faturamento deverá chegar a R\$ 145 milhões em 2005. Por ano, a Bematech vende no mercado nacional 70 mil impressoras para au-

tomação comercial (de cada três equipamentos desses instalados nas lojas brasileiras, dois são Bematech), 8 mil CPUs, 20 mil equipamentos periféricos (teclados e leitores de códigos de barra) e 6 mil caixas registradoras. Não à toa, Malczewski chama o polígono de Curitiba de o "Vale do Silício brasileiro". Exagero à parte, o fato é que o conjunto de aproximadamente 1,5 mil empresas produtoras de tecnologia de ponta instaladas na capital paranaense tem algumas características parecidas com as empresas que fizeram história na Califórnia.

Capital paranaense possui cerca de 1,5 mil empresas de informática

Um dos aspectos que tornam possível a comparação entre o Vale do Silício e o pólo de tecnologia de Curitiba é a estreita ligação entre o meio acadêmico e as empresas. A própria Bematech surgiu a partir de dissertações de mestrado, é um exemplo clássico dessa parceria. Com seus 3 universidades (unidades da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, com seus 14 mil alunos) e 35 faculdades, além de 5 escolas profissionais, com especializações na área de informática, Curitiba fornece para as empresas uma mão-de-obra altamen-



BEMATECH - Marcel Malczewski criou a empresa a partir de uma dissertação de mestrado e hoje fatura R\$ 145 milhões por ano

te qualificada. "Poucas cidades no Brasil podem se orgulhar de possuir um parque estudantil tão abrangente", diz Juraci Barbosa Sobrinho, presidente da Curitiba S.A., empresa responsável pelas ações de desenvolvimento do município. Segundo o instituto, em 2005 as 1,5 mil empresas curitubanas que possuem tecnologia de ponta investiram R\$ 180 milhões em pesquisas e novos produtos. Vale lembrar que muitas dessas empresas pertencem a jovens formados na própria região.

As histórias de sucesso de empreendedores locais revelam a importância dos cursos ligados à área de tecnologia para o crescimento do pólo digital de Curitiba. Criado há 10 anos por Hélio Galvão Giffoni, professor de ciência da computação da PUC-Paraná, a Mallosoft desenvolveu sua evolução aos alunos do próprio curso ministrado por Giffoni. "Chamei vários estudantes para trabalhar na minha empresa", diz ele. Muitos deles contribuíram para o desenvolvimento de alguns dos 18 jogos de celular que a empresa inventou

e que foram vendidos para corporações japonesas. Com financiamento na casa de R\$ 1,5 milhão, a Mallosoft hoje se dedica à criação de softwares para edição gráfica - a propósito, por encumbramento de japoneses. A capacidade de inovar é outro fator que permite estabelecer semelhanças entre o pólo Curitiba e o Vale do Silício. Quando planejou sua impressora bancária, a Bematech fez um produto original, que só foi possível graças à criatividade de seus idealizadores.

Primeira multinacional a se instalar na Cidade Industrial de Curitiba, região que concentra as principais empresas da capital paranaense, a Siemens também escolheu Curitiba para desenvolver tecnologias. Em 2003, sua unidade local passou a centralizar a produção de equipamentos de transmissão para telefonia fixa. "Essa produção é considerada benchmark mundial", afirma João Eder Machado, diretor da fábrica da Siemens em Curitiba. Em 2004, a fábrica foi transformada em plataforma de exportação mun-

dial desse tipo de equipamento.

Uma das razões para os investimentos realizados pela multinacional alemã na região (em 2005 foram aplicados US\$ 15 milhões apenas em pesquisas) é justamente a proximidade com o meio acadêmico. "Temos acordos de cooperação com diversas instituições de ensino que permitem o aprimoramento de nossas pesquisas",

Presença de gigantes como a Siemens atrai dezenas de companhias menores

diz Machado. Dos 1,5 mil funcionários da Siemens em Curitiba, quase a metade tem o terceiro grau, a maioria deles engenheiros formados nas instituições da região. Outros 140 possuem mestrado ou doutorado.

Gigantes como a Siemens acabam atraindo para a região dezenas de companhias menores, que se especializam em fornecer-lhes peças e equipamen-

tos. Uma dessas empresas-âncora é o Positivo, fundado em 1972 como um curso pré-vestibular. Embora seja hoje um dos maiores grupos educacionais do País, boa parte do faturamento de R\$ 850 milhões não vem das salas de aula.

Em 2005, 44% da receita se deve à Positivo Informática, braço que fabrica computadores e softwares educativos. De talhe: os computadores Positivo começaram a ser feitos para equipar as salas da Faculdade de Informática do grupo. No ano passado, o Positivo levou seus equipamentos para o varejo, chegando a redes como Casas Bahia e Ponto Frio. Hoje, lidera o mercado brasileiro de computadores, com participação de 22% no mercado legal. A expectativa é fechar 2005 com a venda de 350 mil PCs. Uma pesquisa realizada pela Curitiba S.A. confirmou o potencial econômico do pólo tecnológico. Nos últimos 7 anos, o número de empresas na área cresceu 42%, na educação, enquanto o contingente total de trabalhadores formais registrou um aumento de 9%.

O lugar de pasto abandonado, 27 empresas e 750 empregos

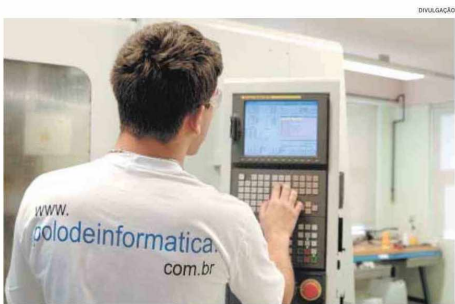
Pólo em São Leopoldo fatura R\$ 750 milhões por ano e não pára de crescer

Arlete Lorini
SÃO LEOPOLDO

Em pouco mais de seis anos, o que era um campo onde pastavam animais junto à Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) tornou-se um abrigo para 27 empresas de tecnologia da informação. Juntas, elas empregam o Pólo de Informática de São Leopoldo, que já ocupa nove prédios em uma área construída de 12 mil metros quadrados, distante cerca de 30 quilômetros da capital gaúcha.

O local reúne uma universidade, um condomínio de empresas e um parque tecnológico voltados para a produção de softwares. A proposta inicial era a geração de emprego e renda, está sendo plenamente atendida. As empresas integrantes do Pólo empregam 750 pessoas e devem faturar cerca de R\$ 180 milhões em 2005, um crescimento de 25% em relação ao ano anterior.

O projeto foi deflagrado em 1999, com a criação da Unidade de Desenvolvimento Tecnológico Unisinos (Unidestec), responsável pela administração da incubadora e do condomínio de empresas. Cerca de dois anos depois, foi a vez de empresas já consolidadas no mercado aderirem ao parque, que já conta com 10 integrantes. "A proposta da incubadora era abrigar empresas originárias de projetos de alunos, ex-alunos e pro-



INCUBADORA - Atualmente, as 14 empresas em preparação receberam investimento de R\$ 470 mil

fessores da universidade, mas hoje metade das incubadas vem da comunidade", diz Edmar de Paula, gerente da Unitec. No momento, há 14 empresas na incubadora, que apenas neste ano recebeu investimentos de R\$ 470 mil. No condomínio, as empresas provenientes da incubadora ou não, que ainda estão em processo de fortalecimento no mercado. Nessa modalidade, são cinco as empresas instaladas, muitas delas apenas esperando uma vaga

no parque para se transferir. "O espaço físico do parque já está todo ocupado", diz Paula.

Uma das empresas que têm sede no condomínio do ambiente do Pólo é a Prima, que desenvolve soluções para marketing de relacionamento e comunicação interativa. A Prima entrou na incubadora em 2000, com apenas cinco funcionários, e desde o ano passado está no condomínio. Foi lá que conheceu outra produtora de softwares, a Movisoft, com quem acabou se asso-



INCUBADORA - Atualmente, as 14 empresas em preparação receberam investimento de R\$ 470 mil

ciado. Nesse ano, as duas empresas devem faturar R\$ 600 mil e empregar 20 funcionários. "A procura de clientes também aumentou e conta com nomes como os supermercados Zaffari e Sonae e Grupo Habitzanal. "Integrar o Pólo nos deu uma vantagem estratégica, com a aproximação maior com a comunidade e treinamento da universidade", diz o sócio Ronald Schmidt Grangeiro.

Blumenau e Joinville têm história no setor

Iniciativas pioneiras ajudaram cidades a criar grande concentração de empresas

Kazuo Inoue
BLUMENAU

Bill Gates ainda era um adolescente de 14 anos quando um concórdio de empresas de Blumenau criou, em 1969, o Centro Eletrônico da Indústria Textil (Cetel), um centro de processamento de dados que atraiu especialistas e técnicos do setor. Quatro anos depois a Universidade Regional de Blumenau (Furb) implantou o primeiro curso superior de informática de Santa Catarina e o terceiro do País. A cidade, que havia desenvolvido a parte importante de sua história confeccionando roupas, entrou firme no mundo da tecnologia da informação. Com 208 mil habitantes, Blumenau conta atualmente com cerca de 500 empresas de tecnologia da informação - uma para cada grupo de 600 habitantes.

O crescimento do setor de informática na cidade levou à criação, em 1991, de uma entidade de classe, hoje chamada Blumenau Pólo de Software (Blusoft). Segundo Charles Schwabke, diretor executivo da Blusoft, a cidade começou a ficar conhecida no setor por causa da criação de softwares como o Fielit, um editor de textos que dominou o mercado brasileiro no final dos anos 80, importante lugar depois para o treinamento de softwares de gestão", afirma Schwabke.

Um estudo do BNDES, divulgado em março deste ano, revelou que o mercado brasileiro de sistemas integrados de gestão (SIG) de pequeno porte é dominado por 10 empresas nacionais. Quatro são de Santa Catarina e, destas, 3 são sediadas em Blumenau: Benner Sistemas, com 3,2% de participação; Senior Sistemas, com 7,1%; e WK Sistemas, com 2,4%. A quarta, a Logcenter, está baseada em Joinville e detém 1%. A maior fatia é da Microsig, de São Paulo, com 52%.

Joinville, aliás, viveu uma experiência semelhante à de Blumenau. A partir de 1973, grandes companhias da cidade como a Tigre e a Tupy passaram a se informatizar. O resultado é que hoje são cerca de mil empresas do setor, segundo cálculos da Softvia, a entidade que agrupa os empresários de informática do município.

Esse interesse dos catarienses pela Tecnologia da Informação tem suas raízes também em um trabalho que começou em Joinville, no início de 1980, com a criação do Departamento de Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e de seu Laboratório de Metrologia, onde nasceu a Fundação Cetri (Centro de Referência em Tecnologias Inovadoras), em 1984, com participação de empresas e dos governos federal e estadual.

H6 NOVO MAPA DO BRASIL
DOMINGO, 4 DE DEZEMBRO DE 2005 - ESTADO DE S. PAULO

MODA

Investir em marcas e em design são armas para enfrentar a concorrência de fora

Em Blumenau, a tradição vale contra os chineses



A indústria têxtil de Blumenau, no Vale do Itajaí, resiste bravamente ao aumento da concorrência dos produtos estrangeiros. Os problemas começaram no início da década de 90, com a abertura das impor-

tações, e voltaram a se intensificar, com o recente assédio chinês. Mais um desafio na história de uma indústria de 125 anos de idade que reúne atualmente 3 mil empresas e ocupa 60 mil pessoas — estima-se que 60% das empresas sejam internacionais. Marco inaugural é a abertura da Hering, em 1880, pelos irmãos Hermann e Bruno Hering. O pioneirismo é dividido com a Karsten, instalada dois anos depois e hoje uma das principais indústrias têxteis brasileiras de camisa, mesa, banho e decoração do Brasil.

Capital brasileira do boné, a paranaense Apucarana possui mais de 400 fábricas do produto

O boné do MST que o presidente Lula usa na foto foi produzido em Apucarana (PR), cidade localizada a 370 quilômetros ao norte de Curitiba. Quase 400 fábricas produzem cerca de 10 milhões de bonés por mês — os números estão sendo auditados para que se formalize um Arranjo Produtivo Local (APL) no município. A relação de Apucarana com adornos de cabeça começou na década de 70, quando os empresários Jaime Ramos e Wilson Fortuna abri-

ram uma produção de bandanas. O negócio prosperou, o boné foi incorporado à linha de produtos, e a economia de Apucarana já-já se assemelha à mesma, em termos, que hoje comanda o sutião: a empresa pioneira (chamada Cotton Bonés), não revela os números de sua produção. "Fico abismado com o número de fábricas que existe hoje em Apucarana", diz Ramos. Grande parte delas é de propriedade de estrangeiros da Cotton Bonés.



Artecola cresce a um ritmo de 20% ao ano

Com nove fábricas no Brasil, uma na Argentina, outras na Colômbia e uma terceira no México, a Artecola, fabricante de adesivos de segurança, no Vale dos Sinos, é uma multinacional gaúcha com apetite para crescer — em média, vem aumentando seu faturamento, que deve chegar a US\$ 75 milhões em 2005, em 20% ao ano. Segundo seu presidente, Eduardo Kunst, as subsidiárias no exterior concorrem com 43% do faturamento da Artecola.

Alie-se ao inimigo se não conseguir derrotá-lo

No Vale dos Sinos, a Azaléia reage à concorrência e fabrica sapatos na China para competir com os chineses

Nely Calzeta

NOVO HAMBURGO

Uma decisão osada tomada no início deste ano pela gaúcha Azaléia ajuda a entender a dimensão da crise que afeta os fabricantes do Vale dos Sinos, na região de Novo Hamburgo (RS), maior pólo produtor e exportador de sapatos do País. Em junho do ano passado, sapatos e sandálias produzidos pela empresa, o maior fabricante de calçados do Brasil, com 18 mil funcionários, vendas em 80 países e faturamento de R\$ 1,1 bilhão em 2004, eram comercializados em lojas dos Estados Unidos por US\$ 7,50 a par em média. Nas prateleiras ao lado, calçados produzidos na China de qualidade similar eram ofertados por US\$ 1 a menos.

Passado um ano, o preço médio do produto brasileiro gira em torno de US\$ 11 — quase o dobro do valor estampado nas etiquetas dos calçados chineses. Sob a ameaça de ser desalojado do maior mercado comprador do mundo — os Estados Unidos absorvem 2 bilhões de 14 bilhões de pares produzidos no mundo a cada ano, a empresa gaúcha resolveu agir.

Nas próximas semanas, começa a chegar às lojas americanas os primeiros 60 mil pares de calçados fabricados na China, com o selo Azaléia. A encomenda, feita no início deste ano a fabricantes de Dongguan, pólo calçadista na região Sul da China, obedece à velha promessa segundo a qual, quando o inimigo é poderoso demais para ser enfrentado, o melhor a fazer

é aliar-se a ele. "Não deu para segurar. Estávamos perdendo espaço no nosso principal mercado", diz o presidente da Azaléia, Antônio Brito Filho, o ex-governador do Rio Grande do Sul que assumiu o comando da empresa após a morte de seu fundador, Nestor de Paula, há quase dois anos. Em seu escritório em Parobé, cidade vizinha a Novo Hamburgo, Brito mostra uma série de estatísticas sombrias sobre o setor. De janeiro do ano passado, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, a Abicel, o País deixou de exportar 18 milhões de pares de sapatos em comparação com igual período do ano passado.

A indústria de calçados do Rio Grande do Sul exporta mais de US\$ 1,2 bilhão por ano

O recuo das vendas decorre de um aumento de 17% no preço médio do sapato brasileiro no período — de US\$ 8,49 para US\$ 9,96 dólares, ante meros US\$ 5,52 dólares da China. "Nesse nível, as empresas já não conseguem reparar seus custos", diz Hektor Klein, diretor executivo da Abicel. A Azaléia, que esperava fechar o ano com embarques para os EUA no valor de US\$ 100 milhões, já se conforma com vendas 30% inferiores.

O resultado de tudo isso bateu forte nos municípios do Vale dos Sinos, o mais levemente

cluster de produção calçadista do País: principal região produtora do Rio Grande do Sul, o Estado de onde sai 80% das exportações brasileiras (US\$ 1,8 bilhão em 2004). Nos primeiros dez meses do ano, cerca de 35 mil trabalhadores perderam o emprego na região.

SOB ENCOMENDA. No mesmo período, 30 empresas ligadas ao setor fecharam as portas. Boa parte delas produzia calçados sob encomenda para redes varejistas dos Estados Unidos. "Quem não investe em design, tecnologia e promoção da própria marca sofre mais", diz Eduardo Renato Kunst, presidente da Assintecel, a associação dos fabricantes de componentes para a indústria de couro e calçados.

Ainda hoje, mais de 50% das exportações de calçados da região provêm de indústrias que trabalham sob regime de subcontratação em meio ao processo, do design à inspeção de qualidade até o embarque da mercadoria no porto, é controlado pelo cliente.

Há cerca de três décadas, o Brasil fez exatamente o que a China faz hoje. Com custos de produção baixos e mão-de-obra abundante e barata, desalojou países como Espanha e Portugal do topo das exportações. O centro de produção terceirizada de calçados. Hoje, diante das vantagens comparativas imbatíveis da China, países divididos sobre a sobrevivência dessa modalidade de negócios no Brasil. "Estamos chegando ao fim de um ciclo", diz Brito. Daqui pa-



COSTURA - O principal cluster calçadista do Brasil responde por mais de 80% das exportações do setor

ra frente, o novo formato que a indústria de calçados viria a adotar dependerá do grau de sucesso do País em enfrentar o que chama de os quatro Cs, os principais inimigos da competitividade do setor — o custo Brasil, a China, o contrabando e o câmbio valorizado.

A sobrevalorização do real, segundo Brito, serviu para encanear os problemas estruturais de uma indústria que, entre outras limitações, tem de competir internamente num mercado onde 30% dos calçados são contrabandeados, sonogados ou piratados. "Não dá para brigar com todos esses Cs ao mesmo tempo", afirma. Se nada for feito, a alternativa à busca de custos e produção mais eficientes fora do País, como a Azaléia começa a fazer: "A indústria brasileira de calçados não está amena", afirma. "O que não sei é se teri condições de continuar a produzir no Brasil."

A solução imediata, insignificante segundo o modelo de produção adotado por marcas como a americana Nike, que mantém o e-commerce de suas operações nos Estados Unidos, mas espalha fábricas pelo mundo a fora em busca de custos mais baixos. O plano de longo prazo é uma mudança estrutural que, guardadas as devidas proporções, já foi implantada no território nacional. Grandes empresas, co-

mo a própria Azaléia e a Grendene, de Farroupilha, transferiram o grosso de suas fábricas para o Nordeste, atraídas por benefícios fiscais e pelo custo mais baixo da mão-de-obra local. Permanecem no Sul, contudo, seus comandos e estratégias como design e marketing. Com os chineses nos seus calçadários, quem não tem condição de seguir o exemplo da Azaléia e Grendene busca outras soluções para ganhar eficiência e

Nos primeiros 10 meses de 2005, as fábricas gaúchas demitiram 25 mil trabalhadores

permanecer no jogo. "Meu pai já havia me alertado para a necessidade de ter um dique para conter o tsunami que atingiria as indústrias daqui", diz o empresário mineiro Alexandre Birman, de 29 anos, dono da Schutz, de Novo Hamburgo, a filha de Anderson Birman, fundador da Arroz. Investiu em design e consolidou uma marca própria foi a defesa que a Schutz encontrou para tentar neutralizar a invasão dos calçados chineses, lá fora e aqui dentro — até outubro, o Brasil importou 11,6 milhões de pares de sapatos. Para tanto, inves-

te 8% de suas receitas brutas — o faturamento deve chegar a R\$ 100 milhões este ano — em pesquisas de produtos e no tanto na montagem de show rooms, participações em feiras e demais ações de venda. A Schutz, cujos sapatos já estão em 40 países, deve fechar o ano com exportações no valor de US\$ 18 milhões. "Operamos sem margens, mas é fundamental apostar no mercado externo."

É esse também o caminho escolhido por grifos como a Cristófoli, a Morematt, Maurício Medeiros e a Dumond. A Morematt já tem 600 pontos de venda nos Estados Unidos onde seu produto é comercializado por US\$ 300 no atacado. Focadas no público de alta renda, essas grifos fazem um intenso trabalho de divulgação de suas coleções nas principais feiras internacionais do setor e com integrantes do Brazilian Footwear, programa desenvolvido pela Abicelados com apoio da Apeccat para promover os calçados brasileiros no exterior.

Nas grandes empresas, porém, é crescente a percepção de que para enfrentar a crise não basta fazer o dever de casa convencional. Recentes 80% do setor pediu ao governo a aplicação de salvaguardas contra a China. "Estamos à espera da decisão", diz Brito.

Os ex-lavradores cortam e costuram em Cianorte

Comerciantes vindos de todo os cantos do Brasil se abastecem no pólo de confecções do Noroeste paranaense

José Antonio Pedriali
CIANORTE

Cerca de 30 ônibus chegam diariamente a Cianorte, um distrito do Noroeste do Paraná, a 550 quilômetros de Curitiba, transportando portadores de comerciantes de todo o País. Mal desembarcam, a pequena multidão invade os shopping atacadistas das fábricas de confecção. A busca de mercadoria para abastecer suas lojas. Essa rotina só interrompida duas vezes ao ano. Quando a cidade fica praticamente intransitável, durante a Exposição do Vestuário (Expo-vest). Na última edição, em agosto, foram contabilizados 30 mil visitantes e R\$ 10 milhões em negócios. Cianorte é a maior vitrine da



PATROCÍNIO - Confeções da cidade apostaram no azarão Cianorte indústria do vestuário do Paraná. Essa fase de euforia, no entanto, está dando lugar à prosperidade, graças às exportações, que cresceram 35% em 2004, em média nacional no período foi de 60%. A receita para esse salto exportador foi o investimento em marcas próprias e a

busca de novos mercados no exterior. Essa fase de euforia, no entanto, está dando lugar à prosperidade, graças às exportações, que cresceram 35% em 2004, em média nacional no período foi de 60%. A receita para esse salto exportador foi o investimento em marcas próprias e a

centes chineses", diz Valdir Seclon, presidente da Associação do Vestuário do Paraná (Vestpar).

A indústria têxtil se espalhou por todo o Paraná, tendo Cianorte como principal centro produtor, lado a lado com Maringá e Londrina. O setor rende 4,6 mil indústrias — 3 mil delas com mais de 10 funcionários —, emprega 125 mil funcionários e produz 216 milhões de peças em 2004, faturando R\$ 4,5 bilhões.

A indústria do vestuário começou a se desenvolver em Cianorte há 30 anos, e por acaso. O dono rural, motivado pela crise da agricultura, fez com que muitos desempregados do campo passassem a costurar como funcionários, trabalhando sob encomenda para terceiros. Em pouco tempo, o negócio decolou: são 350 confeccionistas, cinco shopping atacadistas, dois varejistas e a Rua da Moda, que abriga mais de 300 lojas. Neste ano, uma das marcas locais, a La Rossi, tornou-se nacionalmente conhecida por patrocinarmos o time local, o Cianorte, que eliminou o Corinthians da Copa do Brasil.

Foco no mercado interno para fugir do dólar baixo

Enquanto em outras regiões os fabricantes de calçados sentem os efeitos do câmbio, os empresários da cidade catarinense de São João Batista (a 108 km de Florianópolis) comemoram a produção constante de 60 mil pares por dia. Isso porque a produção da cidade, diferentemente de outros pólos calçadistas, visa abastecer o mercado interno. Enquanto 85% dos calçados produzidos em São Paulo, Estados do Sul e outros, apenas 15% da produção vai para o exterior — países Américas e EUA são os maiores compradores. No mês passado, países latino-americanos compraram 150 mil pares de sapatos da região — as vendas totalizaram R\$ 5,2 milhões. A região, com 18 mil habitantes, é um dos maiores centros calçadistas do Brasil, depois do Vale dos Sinos (RS) e do interior de São Paulo. Para estimular o crescimento, os governos municipal e estadual, o Sindicato das Indústrias de Calçados de São João Batista (Sincal/SJB)

e o Sebrae estão investindo no desenvolvimento de um Arranjo Produtivo Local (APL). A cidade conta com um curtimeiro, 15 fábricas de calçados e 350 ateliês — costureiras, fabricantes de pedrarias e botões. Muitos são pequenos, porém, são mais, e os objetivos do APL são regularizar a situação. Outro objetivo é manter a produção. Recentemente, os empresários não tinham mais baixas sazonais. "Antes, as fábricas fechavam e demitiam no início do ano. Isso não ocorre", diz o diretor do Sincal/SJB, Rosendo de Amorim.

O que tem ocorrido é o contrário: as fábricas contratam novos funcionários todos os dias. Segundo dados da prefeitura, São João Batista atingiu desemprego zero há seis meses de trabalho para todos os habitantes, e muitas fábricas têm funcionários de cidades vizinhas. Na região, não há indústrias municipais regulares, apenas fretados que transportam trabalhadores. ■ Ana Paula Lebrão

MÓVEIS

Indústria tradicional se renova com gestão e equipamentos modernos

O segredo está no design e na tecnologia

Moveleiros de Bento Gonçalves se inspiram no modelo italiano e faturam quase R\$ 1 bilhão por ano com produtos arrojados

Manuela Rios
BENTO GONÇALVES

A Serra Gaúcha não cultivava apenas a tradição e o sotaque sem erro deturbo de seus colonizadores. Também foi buscar na Itália as tecnologias de ponta e o design arrojado que transformaram a região de Bento Gonçalves no maior pólo moveleiro do Brasil, superado apenas pelo parque fabril do Estado de São Paulo. Matérias-primas de última geração — como as chapas de MDF (um composto de fibras de madeira com resinas sintéticas) e de aglomerado tamburao (espécie de favo de colúmbio) —, as quais possibilitam a usinagem seriada de móveis planejados, somam-se a arquiteturas leves e acabamento de fino trato para configurar o chamado italian look, ou estilo contemporâneo italiano, a linguagem que impulsiona as modernas linhas de produção de boa parte das 340 fábricas de móveis de Bento Gonçalves. Juntas, elas faturaram em 2004 quase R\$ 850 milhões, respondendo por 41% do PIB e mais de um terço dos US\$ 109 milhões de exportações do Estado. No segundo dia da Câmara de Comércio Industrial local.

“A elevada qualidade da mão-de-obra e a proximidade dos fornecedores de matérias-primas são os pontos altos do pólo”, afirma Rogério Franco, diretor comercial da Todeschini. Dona da maior planta moveleira da América Latina, a Todeschini se estabeleceu em Ben-

to Gonçalves em 1939. Já renasceu duas vezes das cinzas e agora passa por um processo de remodelação. Criada por Luiz Mathews Todeschini, era a maior do continente na fabricação de acordeões até beirar a falência nos anos 60, quando o rock e as guitarras elétricas tomaram conta do cenário musical. Foi salva com a conversão de cozinhas planejadas, um conceito cozinhas americanas. Em 1971, foi consumida por um grande incêndio. Reerguida, a empresa foi avançando da cozinha para os demais cômodos das casas brasileiras. Agregou a seu público

As moveleiras de Bento Gonçalves fizeram um upgrade rumo aos clientes abonados

os os segmentos de hotéis, hospitais, lojas e órgãos públicos e aderiu ao italian look, acabando por transformar-se num conglomerado de três fábricas de móveis, uma empresa de reflorescimento de madeira, com um empreendimento de madeira, que emprega 750 funcionários.

Nos últimos tempos, o grupo vem se reposicionando no mercado. Os magazines e o varejo multimarcas, que por cerca de 30 anos foram seus únicos canais de venda, começaram a ser substituídos por lojas exclusivas da marca no final da década de 90. “Tínhamos uma ima-



CONVERSÃO — Dona da maior fábrica de móveis da AL, a Todeschini começou produzindo acordeões

gem convencional, mais voltada para a classe C”, diz Franco. “Fizemos um upgrade de marca, produtos e pontos de venda para conquistar a classe B e parte da A”.

Hoje, 470 revendas licenciadas ostentam a bandeira Todeschini em todo o País. Elas alimentam pedidos a linha de produção da fábrica inaugurada em 2004 — onde foram investidos R\$ 50 milhões — enquanto uma planta menor continua atendendo, com a marca Itália, os magazines e as demandas do público de menor poder aquisitivo. As duas devem somar uma receita de R\$ 350 milhões este ano, dos quais R\$ 22,5 milhões resultam de exportações. Já a unidade mais antiga da Todeschini se dedica agora a atender sob encomenda o mer-

cado americano de móveis de madeira maciça. Sua meta é faturar R\$ 1 milhão no ano.

Com essa estratégia, a Todeschini consegue atuar nas três frentes de vendas dos pólos moveleiros do Sul do País: os móveis planejados de Bento Gonçalves, que tem público garantido no Brasil e uma participação de 18% nas exportações do setor; o de Arapongas (PR), concentrado na produção de móveis populares para atender o mercado interno; e o de São Bento do Sul (SC), que produz móveis de pinus maciço, pouco vendidos no País, mas com demanda certa nos Estados Unidos. O parque catariense responde por quase metade das vendas externas e, segundo Donato Rigoni, presidente da Associação Brasileira da Indus-

tria de Móveis (Abimóvel), é o que mais vem sofrendo com a concorrência dos chineses, que superaram a Itália e se transformaram no maior exportador mundial do setor.

Assim como os catarienses e a Todeschini, a Florense, instalada desde 1953 no município gaúcho de Flores da Cunha, vizinho de Bento Gonçalves, também concentra seu foco nos Estados Unidos. Há mais de 20 anos que ela mantém distribuidores nos EUA para seus móveis de escritórios, que representam metade das vendas externas — equivalentes a um quarto do faturamento previsto em R\$ 110 milhões para este ano. Para entrar nos lares americanos, porém, a Florense não abre mão da sua marca. Acaba de abrir uma bandeira em plena Lexington

Avenue, em Nova York. “Até o final de 2006, deveremos abrir também uma franquia em Miami e mais três em outras cidades”, afirma Gelson Castellani, vice-presidente da Florense. “Já temos candidatos em Washington, na Califórnia e em Seattle”.

Uma das primeiras marca-rias do País a aderir aos móveis seriados e, depois, à tecnologia e ao design contemporâneo italiano, a Florense foi também a pioneira do setor na opção por revendas franquizadas. Já em meados dos anos 80, a empresa deu largada ao processo de franchising que atualmente alorça uma rede de 94 pontos-de-venda espalhados pelo Brasil. “Nossa rede no País sempre te-

deu de 90 a 100 lojas, porque estamos posicionados num nicho de mercado de médio e alto poder aquisitivo”, Castellani. Daqui para a frente o crescimento deve se dar via exportação. “Temos design avançado e manufatura fina de acabamentos dos antigos marcenários”, diz Castellani. O que falta para alavancar a expansão no exterior é logística capaz de garantir os prazos de entrega. Enquanto os americanos se dispõem a esperar 12 a 18 semanas por um móvel feito sob encomenda, os europeus aguardam no máximo 6. Ainda assim, a próxima escala na rota da Florense será a Europa. E a mesma Itália que inspirava a modernidade do pólo moveleiro gaúcho deverá receber a primeira loja exportadora da Florense.

Dólar barato sai caro para os móveis do Sul

Indústria moveleira de São Bento do Sul sofre com o câmbio

Kazuo Inoue
SÃO BENTO DO SUL

As anuncieiras ainda podem ser vistas, mas já não dominam a paisagem do caminho que leva a São Bento do Sul — como na época em que os carroceiros puzados por cavalos transportavam mercadorias entre o litoral norte catariense e o planalto de Curitiba. A floresta, então, gerou, forneceu muita madeira para o início de uma atividade que transformou a cidade no principal pólo exportador de móveis do Brasil. A posição começou a ser conquistada em 1967, quando o empresário Alvaro Weiss mandou para os Estados Unidos dois catos com amostras dos artefatos de madeira que produzia na época. “Eram abajures, molduras e outros artigos”, conta Weiss.

Houve quem se encantasse com os produtos e, pouco tempo depois, era feita feia a primeira exportação, pelo Porto de Paranaguá. Após combinar com o operador do guindaste para dar uma rápida parada com a carga suspensa, ele tirou a fotografia estampada numa das paredes da sede da Artefama, a empresa que passou a presidir há 20 anos. Toda a produção de móveis da Artefama é exportada para os Estados Unidos, Alemanha, França e Holanda. No ano passado, foram US\$ 27,12 milhões, 17,3% a mais do que no ano anterior.

Hoje, aos 71 anos, Weiss não esconde seu sentimento sobre a crise que ameaça o setor. “É uma pena que o câmbio colapse e em cinco mais de 30 anos de trabalho na abertura do mercado externo para a indústria moveleira”, diz Weiss. O câmbio não é o único problema. Há outros fatores, como a questão dos créditos do ICMS, que nunca retornam às empresas, e a ausência de regulamentos que atravessem o caminho dos exportadores. Isso sem falar da carga fiscal. “Es-

tamos com o capital de giro praticamente a zero”, afirma.

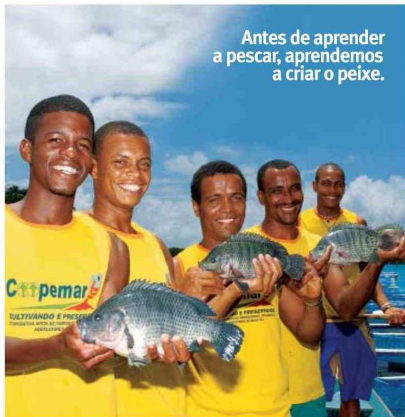
A primeira fábrica de móveis, a Zipperer, foi criada em 1923 e continua em atividade. “Houve um avanço extraordinário nas operações”, diz Weiss. Hoje, com quase 700 indústrias de vários segmentos, como cerâmicas, plásticos, metalurgia e têxtil, São Bento do Sul ainda deve cerca de 40% de sua economia à indústria moveleira. São cerca de 20 empresas, que dão emprego a 8,5 mil funcionários e faturam ao redor de R\$ 700 milhões por ano. Quarto maior pólo moveleiro do País em número de empresas — o primeiro é São Paulo, seguido por Bento Gonçalves (RS) e Itai (MG) —, São Bento é o que mais exporta.

Com vendas internacionais no valor de US\$ 259 milhões, as

ser fechada, mas continuou após reduzir de 1,3 mil para 450 o número de empregados. Isso aconteceu entre agosto e setembro.

“O Brasil está travado”, afirma Weiss. É uma situação de bico que nem a experiência da vizinha Rudnick em fabricar mesas de bilhar de alto padrão, exportadas para os Estados Unidos, tem sido suficiente para contornar. “Temos de reduzir nossa carteira de encomendas”, afirma Hermes Neumann, diretor administrativo da Rudnick. “Está sendo muito difícil adequar os custos das matérias-primas, que são comercializadas em reais, aos restamantes de preço do exterior”. No ano passado, as exportações da empresa somaram US\$ 25,7 milhões.

A Rudnick surgiu em 1938, com uma marcenaria voltada a tracheo animal, instalada por Leopoldo Edmundo Rudnick. Em 1946, um novo galpão foi construído no bairro Oxford, onde se encontra agora a principal unidade da empresa. “A medida em que os profissionais vão sendo atraídos para o Brasil, resolvem abrir sua própria empresa”, diz Neumann. “É natural que direcionem os negócios para o exterior e para o comércio”. “Seria vantajoso comercializar as mesas de bilhar também no mercado interno, mas é impossível tendo em vista que 60% de IPI a alíquota é de 40%, o que inviabiliza o produto”, diz Neumann.



Programa de Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Baixo Sul da Bahia.

Uma comunidade de pescadores onde já não há peixes. Problemas dessa natureza, muitas vezes, exigem abordagens inovadoras. Assim, os pescadores do Baixo Sul da Bahia estão aprendendo a criar tilápias em tanques-rede e vendendo seus produtos em redes de supermercados. Um projeto que já está ajudando a mudar a vida de muitas famílias. Outros projetos semelhantes estão sendo implantados com produtores

de mandioca e palmito. Formar jovens empresários, gerar trabalho, distribuir renda, conservar o ambiente e promover a cidadania. Estes são alguns dos principais objetivos da Fundação Odebrecht e seus parceiros no DIS Baixo Sul. Não falta talento às pessoas. Faltam oportunidades. E contribui para que essas oportunidades sejam criadas tem sido o maior desafio da Fundação, ao longo desses 40 anos.



www.fundacaoodebrecht.org.br

ALIMENTOS E BEBIDAS

Os gaúchos querem levar seus vinhos para o exterior

Vinho da serra catarinense ameaça superar a produção gaúcha em qualidade

Quem passa pela Rodovia SC-438 entre São Joaquim e Lages, no alto da região mais fria do País, percebe algo novo na tradicional paisagem marcada por cascas rústicas, pastagens e pomares de maçã. São os vinhedos de uvas Merlot, Cabernet, Chardonnay e outras variedades finas das mais novas e nobres vinícolas da Região Sul. Com solo apropriado, que exige menos correções, e clima ideal para o cultivo da uva, o nascente centro produtor promete competir à altura, em termos de qualidade, com a produção gaúcha.

O empreendimento mais visitado é a Villa Francioni, derradeira abertura do empresário Manoel Dilor de Freitas, presidente do Conselho de Administração da Cerrita Revestimentos Cerâmicos, morto em agosto de 2004. Ainda neste ano, a vinícola vai lançar comercialmente seu primeiro vinho, um Chardonnay com cor de safra 2004 e 2005, do qual foram produzidos 10 mil garrafas. "Estamos entrando num mercado global muito competitivo", diz João Paulo Borges de Freitas, filho de Manoel Dilor.

A semente do plantio de uvas finas na Serra Catarinense começou a ser plantada ainda em 1999, quando técnicos transformaram em vinho uvas Cabernet Sauvignon. Apresentado a enólogos, o vinho surpreendeu pela qualidade. Em 2003, Dilor Freitas começou a construir um misto de cantina e pousada que pudesse agregar turistas à produção de vinhos. A Villa Francioni transformou-se, então, numa espécie de cartão de visitas do Estado – convidados ilustres do governo costumam se hospedar lá.



RS vai ganhar duas fábricas de celulose

A fábrica de celulose da Borregaard na cidade de Guaíba (RS), sob comandado pela Borealis, inaugurou no fim dos anos 60. Agora, o Estado prepara-se para um novo ciclo de investimentos do setor papaleiro. A VCP vai aplicar US\$1,3 bilhão na construção de uma planta de celulose (ainda sem lugar definido). A suco-filandeira Stora-Enso tem planos semelhantes: US\$1,2 bilhão numa unidade de celulose de madeira. Juntos, os empreendimentos vão gerar 4 mil empregos.

Atenção pelas taças estrangeiras

Maior região produtora de vinho do País, a Serra Gaúcha começa a ganhar os paladares de consumidores do exterior

Elder Ogilari
PORTO ALEGRE

NÚMEROS

95%

do vinho brasileiro é produzido na serra gaúcha.

1.204

prêmios internacionais foram conquistados pelas vinícolas do Brasil nos últimos 15 anos.

14,6

milhões de litros de vinho fino são produzidos pelas companhias da serra gaúcha a cada ano



CAVA DA MIOLO, EM BENTO GONÇALVES - A meta é exportar 30% da produção até o ano de 2012

Depois de percorrer o longo caminho da produção artesanal até o reconhecimento conferido por 1.204 prêmios internacionais nos últimos 15 anos, o vinho da Serra Gaúcha, que representa 95% de todo o vinho brasileiro, começa a encher as taças no exterior. A venda de 14,6 milhões de litros de vinhos finos, entre janeiro e setembro deste ano, pode parecer modesta. Afinal, os produtores do Rio Grande do Sul comercializam no mercado interno, no mesmo período, 175,6 milhões de litros de vinho de mesa, 14,6 milhões de litros de vinhos finos, 3,5 milhões de litros de espumantes e 22,5 milhões de litros de suco de uva.

Os 867 mil litros exportados, no entanto, são mais significativos do que pode parecer à primeira vista. Tradição importadora do produto, o Brasil começa a chegar ao exterior com marcas de boa qualidade. As exportações, portanto, podem ser vistas como uma resposta à invasão do mercado brasileiro pelo vinho importado – recente há, especialmente, nesse período de dólar barato.

Vinícolas como a Míolo, de Bento Gonçalves, apostam alto nas exportações. "Até 2012, queremos colocar 30% de nossa produção no mercado internacional", diz o diretor técnico da empresa, Adriano Míolo. Como em projetos de expansão em andamento – na região da Campanha Gaúcha, no sul do Estado, e no Vale do São Francisco, em Bahia – a Míolo pretende aumentar sua produção dos atuais 4 milhões de litros anuais para 12 milhões de litros dentro de sete anos. É a meta de exportar 3 milhões de litros anuais.

Para atingir esse volume de vendas, a Míolo participa desde a fundação, em 2002, do *Wine From Brazil*, um consórcio setorial apoiado pela agência de pro-

mocção de exportação Apex Brasil. A ideia é reunir empresas interessadas em colocar seus produtos no mercado internacional. O projeto, que contava com cinco empresas quando foi criado, hoje congrega 15 organizações. Desde que começou a participar do consórcio, a Míolo já conquistou clientes nos Estados Unidos, França, Alemanha, Inglaterra, Suécia e Canadá. Isso é resultado tanto de sua participação nas atividades promovidas pelo consórcio quanto das iniciativas individuais da companhia. Entre essas ações está a recente associação com a empresa chilena Via Wines. O negócio não envolve fusão das empresas, mas a produção conjunta de alguns vinhos. A meta é exportar para os mercados de mesa e de exportação e a abertura ao parceiro dos canais comerciais de cada uma das empresas.

Ocasionalmente está longe de ser um exemplo isolado. Outra casa vinícola de Bento Gonç-

alves, a Valduga, exportou em 2004 pouco mais de 5% dos 800 mil litros de vinhos finos e 300 mil litros de espumantes que produziu. Este ano, quer elevar o percentual para 12% a 15%. Os clientes estão na Suíça, Luxemburgo, República Checa, Alemanha e Estados Unidos. Essa é mais ou menos a mesma linha vital para o plano de expansão da empresa.

A tentativa brasileira de exportar vinhos não é recente, que levou com a perda desse mercado, a Aurora quase foi à ruína. Recuperada, a cooperativa voltou a dar lucros, para sa- tisfação das 13 mil famílias associadas. Aos poucos, ela está voltando a exportar e já obtem cerca de 5% do faturamento de R\$ 180 milhões por ano em vendas externas. "A médio prazo vamos elevar o índice para 10% a 15%", prevê o diretor comercial Carlos Zanotto.

O Projeto Setorial Wines para o plano de expansão dos produtores de vinhos de mesa fundada em 1900. O diretor comercial Daniel Sena reconhece as vendas para a Inglaterra, França, Noruega, Alemanha e República Checa ainda são poucas expressivas. Mas considera a investida sobre novos mercados como um movimento

From Brazil orienta as vinícolas a apostar em produtos de maior valor agregado. "É na falta de preço médio que devemos competir", afirma o gerente do projeto, Eduardo Stefani, numa referência aos vinhos que chegam aos pontos de venda no exterior na faixa de US\$10 a US\$15. Por enquanto, o Brasil não tem escala para disputar preços mais baixos com Argentina e Austrália. "Como a indústria é pequena e a exportação é recente, a estratégia é conquistar pela qualidade", destaca Stefani. Faz sentido. Mas também faz sentido apostar no aumento das vendas no mercado interno. O potencial de aumento do consumo no Brasil é grande, avaliam os empresários do setor. Cada brasileiro bebe, em média, 163 litros por ano, ante 59,72 de um francês, 49,58 de um português e 34,05 de um argentino.

Mercado de orgânicos mira nas exportações

Lígea Fuentes
CURITIBA

Tanto na produção quanto no consumo de novos produtos, o mercado brasileiro para alimentos orgânicos vem crescendo a uma média de 25% ao ano ao longo dos últimos dez anos. É uma onda forte, que veio para ficar e tem beneficiado, sobretudo, produtores dos três Estados da Região Sul. Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná são, ao lado de São Paulo e do Maranhão, os maiores produtores desses alimentos no País. Juntos, esses cinco Estados concentram 73% dos 18 mil produtores brasileiros que cultivam alimentos sem a utilização de agrotóxicos nem de fertilizantes químicos.

O interesse que a produção de orgânicos vem despertando nos Estados do Sul tem uma explicação clara. Para os produtores, é uma oportunidade de negócio, pois os produtos orgânicos exigem, por se tratar de que elas foram feitas sob medida para a agricultura familiar. Como o campo da Região Sul é dominado pelas propriedades menores, o caso é diferente. "A agricultura orgânica tem um forte componente social", afirma o coordenador da Associação de Agricultores e Agropecuários da Emater-PR, Inêz Henschmidt. "É praticada por famílias de produtores em áreas de menor porte econômico. Isso gera, segundo o técnico, mais renda e mais emprego no campo. Henschmidt é o autor de um estudo que aponta em 1.200% o crescimento da produção de orgânicos no Paraná ao longo das últimas oito safras.

O volume de recursos que a comercialização desse tipo de alimento vem movimentando é considerável e tende a aumentar ainda mais. Estima-se que o mercado mundial para os produtos orgânicos gire em torno de US\$30 bilhões – mais a participação do Brasil no bloco é modesta. Maior produtor de alimentos do mundo, o País fatura apenas US\$ 260 milhões desse bolo. Desse dinheiro, US\$ 160 milhões são obtidos com as exportações. Estados Unidos, Japão e Comunidade Europeia são os principais clientes e têm demandado produtos que vão desde maçãs – como a Fuji, o milho e o café – até frutas processadas. As possibilidades de crescimento daqui por diante são enormes.

Se, pelo lado da produção, essa atividade concentra um grupo restrito de pequenos produtores, pelo lado do processamento é cada vez mais visível a presença de grandes empresas produtoras. O Brasil tem, atualmente, 12 empresas com certificação orgânica. (Sem o certificado, nenhum produto é considerado orgânico no mercado mundial). Duas delas, a Agrícola e a Brasil, são certificadas pelo Brasil e a Agrícola, que o Brasil acaba de descobrir.

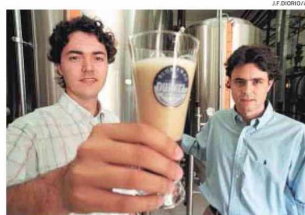
Malte, lúpulo e água, conforme manda a lei

As cervejas da Sudbrack, de Blumenau, obedecem a lei de pureza que vigorava na Alemanha desde 1516

Kazuo Inoue
BLUMENAU

Quem considera o Rio de Janeiro uma cidade que precisa visitar Blumenau nos dias de verão. O calor úmido e abafado pode chegar aos 40 graus e a temperatura de uma estufa que em dos símbolos da cidade – a cerveja – ajuda a suportar. A terra da Oktoberfest, a segunda maior festa da cerveja do mundo, é uma das mais tradicionais produtoras da bebida em todo o País. A indústria local de cerveja só perde em antiguidade, por apenas três anos, para a Bohemia, fundada em Petrópolis (RJ) há 160 anos. Agora, uma pequena e audaciosa cervejaria, a Sudbrack, da marca Eisenbahn, começa a ultrapassar os limites de Blumenau.

Weisbach, onde está localizada a fábrica, e é o endereço das mais importantes estações de trem da região. O empreendimento foi iniciado pelo empresário Jarbas Sudbrack Mendes e de seu filho, Giuliano. Engenheiro, durante 25 anos Mendes projetou instalações de fabricas para o setor têxtil e fez 35 viagens à Alemanha a trabalho. Em cada viagem, sempre encontrava tempo para provar as cervejas da terra de seus antepassados. Juliano, por seu turno, estudou administração em Boston, onde conheceu a Samuel Adams, maior cervejaria artesanal dos Estados Unidos. Quando a família decidiu se lançar em um empreendimento próprio (Bruno, o outro filho de Mendes, também juntou-se à empresa), a escolha foi natural. "Não pensamos em montar uma brewpub, já que as experiências brasileiras não eram muito boas", diz Mendes. "Nossa ideia era de produção em es-



BRUNO E GIULIANO MENDES - Oito tipos de cerveja artesanal

cala, mas dentro dos padrões da lei alemã de pureza, de 1516, que permite o uso apenas de malte, lúpulo e água para fabricar cerveja." Depois de visitar 40 cervejarias, ele montou o projeto e começou a produzir em junho de 2002. Em dezembro deste ano, deve colocar no

mercado 170 mil litros, 30 mil litros a menos que sua capacidade de instalação. Segundo Mendes, a produção da Sudbrack, que deve faturar R\$ 7 milhões este ano, é de cerveja artesanal. "Volumes maiores exigem aditivos químicos para o controle da qualida-

de", diz. Mesmo assim, ele já planeja aumentar a produção da Eisenbahn para 2 milhões de litros por mês, ainda sem usar conservantes. Hoje, a fábrica produz chope e mais oito tipos de cerveja. São bebidas encorpadas. A secum Weizenbock chegou a 8º de graduação alcoólica. Mendes acredita que está ocupando um nicho de mercado que as grandes cervejarias perderam na proporção em que a qualidade de seus cervejas caiu. "Podemos ser atraídos pelo preço", diz. "Mas nossas cervejas já custam mais e o consumo está crescendo." De fato, a Eisenbahn está posicionada na faixa superpremium do mercado a granel no Rio de Janeiro, custa R\$ 7,50 nos restaurantes de São Paulo. É a mesma faixa de preço da Stella Artois, lançada pela Ambev para disputar o segmento superior do mercado.

H12 NOVO MAPA DO BRASIL
DOMINGO, 4 DE DEZEMBRO DE 2005 - O ESTADO DE S. PAULO

CIDADES

Caxias do Sul e Jaraguá do Sul são exemplos da cultura realizadora da região

Usina de novos negócios

Em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, criar empresas tornou-se quase uma mania: há uma para cada 14 habitantes

Manuela Rios
CAXIAS DO SUL

O que os gaúchos de Caxias do Sul fazem nas horas vagas? Trabalham muito, claro. Aos 76 anos de idade, o empresário Raul Anselmo Randon se exercita em diferentes atividades. Uma de suas empresas, a Rasip Agropastoril, está entre as maiores produtoras e exportadoras brasileiras de maçãs. Outra, a Randon Agropecuária, é pioneira na fabricação de queijos da variedade italiana grana, com a marca Gran Formaggio. Em seus 16 hectares de parreiras, tem origem o vinho premiado RAR, produzido em parceria com a Molo. Não bastasse toda a fauna deses hobbies, Raul ainda comanda a Randon S.A., que criou há 55 anos e transformou numa das raras multinacionais brasileiras, com operações na Argentina, Cuba, Colômbia, África do Sul, Marrocos e Emirados Árabes. Com quase 6,5 mil funcionários, a Randon é hoje um conglomerado de sete plantas industriais de rebocos e semi-rebocos, veículos leves, autoparques e vagões ferroviários. Juntas, elas registraram um faturamento de R\$ 2,36 bilhões em 2004 e vendas internacionais de US\$ 18,5 milhões.

Como Raul Randon, grande parcela da população de Caxias trabalha com afino com seu próprio negócio. E aqueles que ainda não têm, cultivam o sonho com perseverança e método. Porões, garagens e fundos de quintal abrigam torneos competições, centros de usinagem e injetoras de última geração, que muitas vezes são acionados só à noite, depois que seus donos cumprem o expediente nas fábricas aliadas. As gigantes Randon e Marcopolo, sediadas na cidade, são herdeiras tradicionais de pequenas empresas concebidas pelos fundadores, que acabaram virando fornecedores dos ex-paires.

Capital brasileira do empreendedorismo, Caxias do Sul tem atualmente uma empresa para cada grupo de 14 habitantes. Segundo as contas da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços (CIC), 29 mil empre-



BERÇÁRIO - Das fábricas de grandes empresas como a Marcopolo (foto) e a Randon nasceram novos negócios em Caxias do Sul

ses operam no município de 404 mil habitantes. As de comércio e serviços compõem o maior contingente, mas são as fábricas que produzem o grosso da riqueza. Mais da metade do PIB das empresas são gerados pela indústria, concentrada principalmente nos ramos metalomecânico, de bens de capital e de consumo. A vocação foi impulsionada no início do século passado pela necessidade de produzir implementos para a agricultura, base da economia regional até os anos 50.

Reza a lenda que é a inveja do vizinho que moveu o empreendimento de Caxias. "Se ele tem sua própria empresa, por que eu não posso ter a minha?", diz João Francisco Muller, presidente da CIC. Na verdade, o caldo da iniciativa empreendedora é cozido ali em fogo alto com múltiplos valores e crenças. Transmitedores de geração a geração, a ética do trabalho, o culto à família e o apego à propriedade, a maioria encaram a bagagem dos colonizadores,

agricultores do Norte da Itália que traziam consigo o sonho de levar-se dos pais e fazer a América. "Aqui, as famílias apostam todas as suas fichas em suas empresas e depois reinvestem constantemente os lucros, para que elas cresçam", afirma Mauro Corsetti, diretor da CIC. "Nos cinco primeiros anos, não tirei um real da fir-

A universidade de Caxias do Sul tem mais de 30 mil alunos matriculados

ma", diz João Paulo Regatino, dono da Sulteste. Criada há 19 anos, a tecelegem emprega cerca de 300 funcionários, produz mensalmente 160 toneladas de tecido de malha para confecções do Brasil e do exterior e projeta um faturamento de R\$ 35 milhões para este ano, criou seu primeiro negócio, uma firma de cobranças. Logo

partiu para o segundo, uma fábrica de caixas para interruptores e tomadas elétricas que funcionava no porão da casa do sócio Aldo Cemini. Este ano, a Cemar está concluindo as obras de sua quarta fábrica. Com 400 funcionários, concorre com nomes do porte da GE e Piel Le Grand e deve faturar R\$ 98 milhões com sua linha de 5.500 itens. "Temos 45% do mercado de materiais elétricos e queremos chegar a 500 fabricando 10 mil itens", diz Argentina. De material elétrico a rebocos para caminhões carcaças de ônibus, Caxias produz um pouco de tudo e ainda faz a alegria das donas de casa do Brasil e do exterior com suas usinas de utilidades domésticas, entre elas Mundial, Brinox, Gata, Metalzanelia, Forma Inox, Coxa e Martplast. A Forma estrena há 29 anos com um aparelho de fondue e se firmou graças ao design inovador e funcional de sua crescente linha de produtos de aço inox. Com 65 funcionários, a empresa processa

partiu para o segundo, uma fábrica de caixas para interruptores e tomadas elétricas que funcionava no porão da casa do sócio Aldo Cemini. Este ano, a Cemar está concluindo as obras de sua quarta fábrica. Com 400 funcionários, concorre com nomes do porte da GE e Piel Le Grand e deve faturar R\$ 98 milhões com sua linha de 5.500 itens. "Temos 45% do mercado de materiais elétricos e queremos chegar a 500 fabricando 10 mil itens", diz Argentina. De material elétrico a rebocos para caminhões carcaças de ônibus, Caxias produz um pouco de tudo e ainda faz a alegria das donas de casa do Brasil e do exterior com suas usinas de utilidades domésticas, entre elas Mundial, Brinox, Gata, Metalzanelia, Forma Inox, Coxa e Martplast. A Forma estrena há 29 anos com um aparelho de fondue e se firmou graças ao design inovador e funcional de sua crescente linha de produtos de aço inox. Com 65 funcionários, a empresa processa

partiu para o segundo, uma fábrica de caixas para interruptores e tomadas elétricas que funcionava no porão da casa do sócio Aldo Cemini. Este ano, a Cemar está concluindo as obras de sua quarta fábrica. Com 400 funcionários, concorre com nomes do porte da GE e Piel Le Grand e deve faturar R\$ 98 milhões com sua linha de 5.500 itens. "Temos 45% do mercado de materiais elétricos e queremos chegar a 500 fabricando 10 mil itens", diz Argentina. De material elétrico a rebocos para caminhões carcaças de ônibus, Caxias produz um pouco de tudo e ainda faz a alegria das donas de casa do Brasil e do exterior com suas usinas de utilidades domésticas, entre elas Mundial, Brinox, Gata, Metalzanelia, Forma Inox, Coxa e Martplast. A Forma estrena há 29 anos com um aparelho de fondue e se firmou graças ao design inovador e funcional de sua crescente linha de produtos de aço inox. Com 65 funcionários, a empresa processa

NÚMEROS

29

mil empresas funcionam em Caxias do Sul, cidade de 404 mil habitantes

70%

da produção das empresas locais é vendida fora do Rio Grande do Sul

sa 40 toneladas mensais de aço inox e carbono e prevê faturar este ano cerca de R\$ 20 milhões. As exportações respondem por 10% da receita e a meta é expandir esse percentual para 25% em cinco anos. "Mas a Forma terá sempre um porte pequeno, pois queremos concorrer com os europeus, e não com os chineses", diz José Antonio Webber, que criou a empresa em sociedade com o irmão.

A soma de design de vanguarda com tecnologia de ponta também é responsável pelo sucesso da Coza, que entre a vintena de prêmios acumula o Design de Alemanha e o Medalha de Milão. Criada há 23 anos por 14 amigos, a empresa começou produzindo calçados plásticos e logo emveio para as utilidades domésticas com umasalvarolas de rosca de polipropileno. Em 1987, a morte do principal sócio, Rudy Laiti Zatti, abriu espaço para a chegada de uma nova geração. Com o comando à viva-voz, que comprou as cotas dos demais. Inicialmente limitados ao bar, os produtos inovadores da Coza foram, pouco a pouco, encaminhados a cozinha, o banheiro e a sala das residências brasileiras. "Consequência vencedora pre-conceito e dar um novo status ao plástico", diz Daniela Zatti, que desde 1988 administra a empresa, em parceria com as irmãs Cristina e Manuela. Com 100 funcionários, uma linha de 150 itens e uma receita que este ano deve chegar a R\$ 22 milhões - 5% dos quais provenientes de exportações - a Coza é tema até de comunidade no Orkut.

A pequena notável Jaraguá do Sul

Com 130 mil habitantes e dominada pela cultura do trabalho, a cidade catarinense tem 3 empresas entre as 500 maiores do País

Kazuho Houe
JARAGUÁ DO SUL

Jaraguá do Sul cheira bem. Perto do centro da cidade catarinense, localizada a 182 quilômetros ao norte de Florianópolis, o ar tem perfume adocicado das essências fabricadas pela Duas Rodas, instalada na margem direita do Rio Itapocu. Quase em frente, na outra margem, a maharia Marisol é praticamente vizinha da fabricante de motores Weg. A pouco quilômetros dali, a sede da Malvee, outra malharia, guarda a entrada do imenso parque que leva o nome da empresa. São essas quatro companhias empregam algo em torno de 15% da população de Jaraguá do Sul.

Com 130 mil habitantes, Jaraguá do Sul tem três empresas - a Weg, a Marisol e a Malvee - entre as 500 maiores do Brasil, conforme o levantamento realizado pela revista *Exame*. Terceiro pólo fabril de Santa Catarina, a cidade tem 962 indústrias em setores que vão da malharia a confecções às produtoras de alimentos, plantas metalomecânicas, empresas de informática. O melhor é que a pujança econômica da cidade reflete em todos os indicadores sociais relevantes. Ao contrário de municípios como Camacari, na Bahia, que comemoram a expansão econômica

sem contrapartida social, Jaraguá do Sul fez a lição de casa. O PIB per capita, de R\$ 16,8 mil, registrado em 2002, é acompanhado por um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,850. O IDH médio do Brasil é 0,766. Esse indicador mede a renda, a expectativa de vida, a taxa de alfabetização e de frequência à escola. Jaraguá tem o 9º melhor IDH no município de Joinville, e o 39º de todo o País. A cidade tem 97,3% da população alfabetizada, mantém 90,1% de suas crianças na escola e exibe uma expectativa de vida de 74 anos.

Em comum com suas vizinhas, Jaraguá do Sul teve uma forte presença germânica em sua colonização. Isso pode ser notado, ainda hoje, na arquitetura, na cultura e em festas populares como a *Schützenfest*, o maior festival de tiro ao alvo do mundo. Pode ser notado, também, no espírito empreendedor cultivado desde os primeiros tempos. Em 1912, quando ainda pertencia ao município de Joinville, Jaraguá tinha 8 mil habitantes, dos quais a metade falava alemão. Naquela época, havia sete anos que Bertha e Wilhelm Weege haviam instalado a Firma Weege, dedicada ao comércio e indústria de laticínios. Nas décadas seguintes, o negócio prosperou e se diversificou. Enquanto os Weege trata-



MÚSICOS NA SCHÜTZENFEST - Respeito à tradição dos fundadores

vam de consolidar a empresa, que seria a base da Malvee, uma das maiores malharias do País, com receita anual de R\$ 300 milhões, o químico Rudolf Hufenschilder chegava à Jaraguá, com a mulher Hildegard, em 1925. Hoje, a empresa que ele fundou, a Duas Rodas, fabrica mais de 3 mil produtos em cinco divisões: aromas, ingredientes para sorvetes, condimentos e aditivos, agrolindustrial e soluções integradas. A empresa atende o mercado doméstico, exporta para dezenas de países e deve faturar neste ano de R\$ 300 milhões.

O mais vigoroso ciclo industrial da cidade começou na década de 60 e foi o início do salto de Jaraguá do Sul para a conquista

das grandes mercados (das empresas da cidade, cerca de 60 exportam regularmente). Uma das marcas mais conhecidas dessa leva é a Weg. Foi criada em 1961 por Werner Ricardo

Das 962 empresas de Jaraguá do Sul, 60 exportam produtos com regularidade

Voigt, Eggon, João da Silva e Geraldo Werninghaus, a empresa se transformou na maior fabricante de motores elétricos da América Latina, presente em mais de 100 países. A partir da década de 80, a Weg passou a

NÚMEROS

R\$ 16,8

mil é o PIB per capita de Jaraguá do Sul

0,850

é o IDH, superior ao 0,766 da média brasileira. É o 9º melhor IDH de Santa Catarina e o 39º melhor do Brasil

produzir, também, componentes eletroeletrônicos, produtos para automação industrial e de zonas de outrossetores. Tem fábricas no México, Argentina, Portugal e China. Em 2004, sua receita foi de R\$ 2,6 bilhões.

A Weg foi instalada em uma cidade improvável do ponto de vista logístico. "Jaraguá do Sul estava longe das matérias-primas e longe dos mercados", diz Décio da Silva, filho de um dos fundadores e atual presidente da Weg, onde começou a trabalhar aos 12 anos de idade. Mas estava perto de um insumo precioso: a cultura do trabalho.

"Jaraguá vive praticamente em estado de pleno emprego", diz Décio. Houve época em que 98% dos funcionários da Weg

eram moradores locais. Hoje, dos 14 mil que trabalham na empresa em Jaraguá, 2,5 mil vêm de cidades vizinhas. "Uma empresa não-sucedida só acontece em um meio bem-sucedido", diz Décio. Juntamente com outras empresas da cidade, a Weg financiou a construção do Centro Cultural de Jaraguá do Sul, que ocupa uma área de 9,4 mil m², com teatro, auditório, salas de ensaio e sala de orquestra.

O caminho que leva à facilidade de trabalhar em Jaraguá é pavimentado por relações pessoais próximas. Vicente Donit foi um dos primeiros funcionários da Weg, onde chegou ocupando o cargo de direção. Ainda hoje é ligado a empresa, como chefe de outrossetores. Tem filhos no México, Argentina, Portugal e China. Em 2004, sua receita foi de R\$ 2,6 bilhões. A Weg foi instalada em uma cidade improvável do ponto de vista logístico. "Jaraguá do Sul estava longe das matérias-primas e longe dos mercados", diz Décio da Silva, filho de um dos fundadores e atual presidente da Weg, onde começou a trabalhar aos 12 anos de idade. Mas estava perto de um insumo precioso: a cultura do trabalho. "Jaraguá vive praticamente em estado de pleno emprego", diz Décio. Houve época em que 98% dos funcionários da Weg

EMPREENDEDORES

Vocação empresarial se reflete em vários setores

SL vence fábrica e a agricultura receita

Quando produzia máquinas agrícolas, grupo gaúcho faturava R\$ 300 milhões por ano; agora, com forte presença no agronegócio, receita supera R\$ 1,2 bilhão

Arlete Loni
PORTO ALEGRE

Nos últimos cinco anos, o grupo gaúcho SLC passou por uma profunda transformação. A seixantidária empresa, que chegou a ser a maior produtora de máquinas agrícolas da América Latina, em parceria com a norte-americana John Deere, foi completamente reinventada. A partir de 1999, quando seus donos, as famílias gósches Schneider, Ullmann e Logemann, venderam seu braço industrial para a multinacional, a SLC partiu em busca de novos negócios.

Na época, o faturamento do grupo não chegava a R\$ 300 milhões, e mais de 70% vinham da fabricação de tratores e colheitadeiras. Em 2004, apenas cinco anos depois, atuando em áreas tão diversas quanto o agronegócio e o comércio de ferramentas industriais, o faturamento alcançou pelo grupo foi de R\$ 1,2 bilhão. "Já estamos bem maiores do que quando tínhamos a indústria", diz Eduardo Logemann, presidente do Grupo SLC, cujo grupo familiar assumiu o controle integral da empresa em 2001, com o afastamento dos Schneider e dos Ullmann.

Capitalizada pelo dinheiro da venda da fábrica, o caminho natural da SLC foi reforçar sua área agrícola, que já contava com cerca de 50 mil hectares de fazendas em Estados como Goiás, Mato Grosso e Maranhão. A área plantada sofreu forte expansão - hoje são 102 mil hectares, que produzem 400 mil toneladas de soja, algodão, milho e café.

SLC já figura entre os principais produtores brasileiros de algodão e soja e, de antiga sócia, virou o maior cliente individual da John Deere no mundo. Mas Logemann avalia que



REINVENÇÃO - O grupo presidido por Logemann quer chegar a 150 mil hectares de lavouras

seria uma insensatez concentrar todos os investimentos no mesmo negócio. "Não se pode botar todos os ovos no mesmo cesto", diz.

Além disso, em razão dos altos preços das terras, a agricultura tornou-se uma aposta altamente intensiva em capital. "Se eu observar o retorno sobre o investimento, nem os meus netos vão pagar essa conta", avalia. Por isso, para as novas expansões - até 2010 a SLC quer ter 150 mil hectares de lavouras - a estratégia pode ser arrendar terras próximas às suas fazendas. "Vamos otimizar a nossa infra-estrutura. Além disso, o meu negócio não é ter terras, é plantar soja, algodão, milho", diz Logemann.

Entre as novas apostas do grupo está a cana-de-açúcar. "É um mercado que estamos olhando, já temos uns testes ex-

perimentais com bom rendimento. Não é no agronegócio que os Logemann estão surpreendendo. Dentro do processo de diversificação, eles inovaram na área de marketing e logística, como a SLC Alimentos. A empresa começou a comprar ar-

Entre as novas apostas do grupo no setor rural está a cultura de cana-de-açúcar

roz e feijão de terceiros e comercializá-los sob marcas próprias, também adquiriu no mercado. O negócio, que saiu do zero em 2001, vai de vento em popa e deve faturar cerca de R\$ 300 milhões este ano. Outra tática bem-sucedida foi a

compra da Ferramentas Gerais de Porto Alegre, que comercializa ferramentas, máquinas e suprimentos para os setores industriais e de serviços. Em apenas quatro anos, o negócio dobrou de tamanho e já representa metade do faturamento do grupo. Além dos negócios na agricultura, nas áreas de alimentos e comércio de ferramentas, a SLC possui ainda uma revenda de máquinas agrícolas em hotel em Horizontina, sua cidade natal, no noroeste gaúcho.

Pergunte a Logemann qual é um bom negócio hoje e a resposta será "qualquer negócio", sem titubear. "O segredo é que em ano bom a gente tem que lavar a água do cano e ganhar dinheiro. E em ano ruim não se pode perder", diz.

O vôo solo do ex-funcionário da Varig

O engenheiro Cláudio Viana exporta o motoplanador Ximango para 20 países

João Paulo Nucci
PORTO ALEGRE

O engenheiro gaúcho Cláudio Viana tem 74 anos de idade, 50 dos quais dedicados à aviação. Formado na primeira turma do ITA, em São José dos Campos, em 1954, Barreto foi funcionário da Varig em Porto Alegre até 1967. Com a ajuda de um sócio, deixou o emprego para se aventurar com a Aeromot, nascida para fabricar as poltronas e fornecer componentes e serviços para os aviões da recém-criada Embraer.

O negócio prosperou a ponto de a Aeromot fornecer assentos também para os aviões de São Paulo para as principais companhias brasileiras da época (Varig e Vasp, principalmente). Com concorrência de fornecedores estrangeiros, no início dos anos 80, a empresa perdeu espaço no mercado.

Alternativa para fazer o negócio sobreviver foi adaptar um motoplanador de origem francesa para o treinamento de pilotos no País. "Refizemos todo o projeto, inclusive o motor, que era de Fúzei", diz Viana. Nascia o Ximango, batizado assim em homenagem a uma ave comum na região Sul.

Até hoje, 165 unidades foram produzidas na fábrica da Aero-

mot, colada ao aeroporto Salgado Filho, na entrada de Porto Alegre. A aeronave franco-gaúcha já foi exportada para mais de 20 países e recentemente ganhou um trêmio mais novo, o avião Guri, também utilizado para treinamento.

O projeto do Guri é baseado no motoplanador, com pequenas adaptações. "Basicamente, cortamos as asas do Ximango", afirma Viana. O Departamento de Aviação Civil encomendou 20 unidades para o uso em treinamento de pilotos civis.

A Aeromot, que fatura US\$ 20 milhões e tem 180 funcionários, também presta serviços de manutenção para aeronaves do Salgado Filho no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, além de atuar no mercado de aviões e helicópteros usados.

Mesmo com tantas atividades, Viana ainda chefiou de planos para a empresa. O principal projeto é trazer para o Brasil uma linha de montagem do helicóptero polonês Sokol. Se virar, o investimento deve ser feito no Estado de São Paulo, onde existe mão-de-obra especializada abundante. Viana acredita que o preço convidativo pode fazer do Sokol um sucesso no Brasil. "Ele tem um custo 30% inferior aos seus similares", afirma.



DIVULGAÇÃO

PLANOS - Aos 74 anos, Viana quer fabricar helicópteros no Brasil

Herbarium supera baque e volta a crescer

Laboratório de Curitiba teve produtos vetados pela Anvisa

Flávio Costa
CURITIBA

Toda manhã, o empresário Cláudio Teske, diretor-presidente da Herbarium, fabricante de fitoterápicos com sede em Colombo, na região metropolitana de Curitiba, toma cinco cápsulas de medicamentos à base de berinjela, semente de uva, ginseng e óleo de peixe. Elas o ajudam a controlar o colesterol e a recuperar energias. Parece muito, mas o coquetel de Teske já foi maior. Até dois anos atrás, incluía guaraná e maracujá, para enfrentar o estresse e a insônia.

Compreensivo, o fundador de 2001, a Herbarium teve de retirar do mercado mais da metade dos produtos que fabricava, por determinação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

O golpe provocou dois anos de prejuízo e noites insones, mas a empresa - maior laboratório brasileiro de medicamentos fitoterápicos - se recupera. Recuperação de volta ao lucro, prepara o ingresso em novos mercados e faz planos, inclusive, para entrar na briga com os laboratórios de medicamentos tradicionais.

A Herbarium completou 20 anos em setembro. Fundada em 1985 por Teske, engenheiro químico, e sua irmã Magrid, en-



VOLTA POR CIMA - Reorganizada, empresa lança 29 produtos

fermeira, nasceu como um pequeno negócio, no qual foi investido o equivalente a R\$ 10 mil. Cresceu junto com a expansão da onda de produtos naturais. Chás, cápsulas e pomadas, com propriedades que vão do tratamento do emagrecimento à prevenção de doenças cardiovasculares, deram à empresa vendas crescentes. De R\$ 21 milhões em 2000, a expectativa era de R\$ 80 milhões em 2004.

Foi quando a Anvisa entrou no cenário. A agência determinou que todos os fitoterápicos deveriam ter registro no Ministério da Saúde e propriedades comprovadas por estudos químicos e literários internacionais. Com a exigência, 71 dos 112 produtos vendidos pela Herbarium foram retirados do mercado. O lucro, que chegou a R\$ 9,4 milhões em 2001, virou prejuízo

Athletic Way ganha na esteira da saúde

Fabricante de equipamentos de ginástica de Santa Catarina fatura R\$ 220 milhões

Kazuo Inoue
JOINVILLE

O empresário Jaime Grasso tem um motivo de novo digno para estar alegre: sua empresa, a Athletic Way, deve fechar 2005 com faturamento de R\$ 220 milhões, 10% a mais do previsto. Grasso teve de usar muito para chegar lá, e não foi se cercar de novos equipamentos de preparação física que produziu.

A empresa surgiu há 20 anos, em sociedade com dois irmãos. Hoje, a Athletic Way é líder do setor de aparelhos de ginástica residenciais no Brasil e emprega 1,1 mil funcionários em suas duas fábricas. Uma fica em Joinville, a 180 quilômetros ao norte de Florianópolis, e a outra fica em Manaus.

"Eu tinha uma visão bem mais modesta do futuro da empresa", afirma Grasso. Pre-gentador de academias de ginástica, o empresário percebeu que muitos pequenos empresários tinham interesse em fazer exercícios em casa, mas não existiam bons equipamentos residenciais.

Em 1985, Grasso fez o projeto da empresa, então chamada Vigor, como projeto de conclusão do curso de Administração. Era o embrião da Athletic Way. O negócio começou a decolar

em 1990, com a participação em feiras do setor. Na metade da década passada, a marca já estava presente em lojas próprias em vários Estados e na Argentina. Hoje, são 140 pontos de venda no Brasil e outros 22 no exterior. O presidente da Athletic Way acredita que, cedo ou tarde, muitos brasileiros terão em casa os equipamentos que produzem, ou ao menos condições de acesso a eles.

"Há um crescente interesse pelas questões de saúde, que remetem à prática de exercícios", afirma Grasso.

Em Manaus, a Athletic da Amazônia é responsável pela fabricação e montagem de toda a linha de equipamentos aeróbicos voltados para o mercado nacional. Outra subsidiária, a Athletic Eletrônica, fabrica pilhas e módulos eletrônicos utilizados em esteiras, bicicletas e elípticas. Nessas dois centros são produzidos mais de 14 mil equipamentos por mês. Em Joinville, a Athletic Indústria produz toda a linha de musculação e de equipamentos voltados para o mercado externo. A Universal Motors, outra unidade do grupo, fabrica os motores utilizados nas diferentes esteiras da empresa.

Catarinenses próximos do sonho de ter montadora

FLORIANÓPOLIS

O que tem a ver um engenheiro civil, dono de uma construtora, a frente da Tassa, a primeira montadora de veículos de Santa Catarina? Para Adolfo César dos Santos, muito simplesmente, ele está materializando um sonho de menino na empresa que fundou em Joinville para produzir um jipe 4x4. Em 2006, serão construídos os protótipos para testes e serão em casa os equipamentos que produzem, ou ao menos condições de acesso a eles.

Os investimentos são de R\$ 5,5 milhões até 2007 e a produção dos 100 veículos iniciais custará R\$ 15 milhões. A montadora terá capacidade para produzir 1,2 mil unidades por ano, e desenvolverá entre 60 e 80 equipamentos diretos. Cerca de 15 peças serão produzidas em Santa Catarina, e o restante será importado. "Vamos funcionar em instalações alugadas neste primeiro momento", diz Santos.

A criação da Tassa, nascida na Federação das Indústrias de musculação e de equipamentos, também uma resposta à frustração de empreendedores locais pelo fato de não haver uma grande montadora, se não se interessar em instalar no Estado até hoje. (L.I.)

H14 NOVO MAPA DO BRASIL
DOMINGO, 4 DE DEZEMBRO DE 2005 - O ESTADO DE S. PAULO

EMPREENDEDORES

Alto grau de escolaridade contribui com os pólos produtivos

Oníria Games é sucesso de público na Alemanha

ONIRIA GAMES

Instalada num galpão da Incubadora Tecnológica da Universidade Estadual de Londrina (UEL), aberta em duas salas que medem ao todo 60 m², a Oníria Games está fazendo negócios de gente grande:

seus produtos já são vendidos em cinco países europeus. Seu maior sucesso é o jogo para internet "O Bando dos Cavaleiros", sucesso de público na Alemanha. A primeira experiência dos sócios da Oníria, cinco amigos com idades entre 20 e 40 anos, foi um fracasso. A empresa que fundaram, uma prestadora de serviços de informática, falhou pouco depois de aberta. A segunda, justamente a Oníria, criada há três anos, segue de vento em popa. Tanto que a Oníria já está prestes de sair da incubadora e seguir com as próprias pernas.

Renar dribla o clima e capta R\$ 16 milhões

O inverno implacável de Fraiburgo, localizada a 341 quilômetros de Florianópolis, explica em parte o sucesso do Renar, uma das cinco empresas produtoras de maquiagem de exportação. Na safra deste ano, no entanto, o clima foi o vilão. A redução de 20% na produção coincidiu com a abertura de capital da empresa, que garantiu a captação de R\$ 16 milhões.



Fábrica de jeans Danyller, de Criciúma, investe na marca para competir com grifes consagradas

Terceiro maior pólo de produção de jeans no País, a metrópole de Criciúma não foi lá muito forte quando o assunto era a criação de marcas, modas e estilos. Mas ultimamente mudou de ideia. A cidade consolidou um pólo de produção para grandes grifes como Levis e Wrangler. Mais recentemente, porém, uma empresa começou a querer mudar o figurino. Com o crescimento baseado numa rede de 53 lojas próprias distribuídas em 23 Estados brasileiros, além de uma loja em Boston,

nos Estados Unidos, a Danyller Jeans quer competir com marcas consagradas. "Acreditamos que, em produção, nossas roupas já têm a mesma qualidade", diz Renata Damiani, diretora de marketing da empresa, criada em 1979. "Antes, as pessoas achavam caro pagar R\$ 80 por uma calça da Danyller". "O esforço de marketing, que inclui um escritório em Paris a quem pedimos os últimos gritos da moda, tentará mudar o cenário.

Aristóteles guia os passos do Positivo

Com a prudência aconselhada pelo filósofo grego, grupo de Curitiba fatura R\$ 850 milhões em educação, informática e gráfica

Flávio Costa
CURITIBA

O empresário Orlivoisto Guimarães, diretor-presidente do Grupo Positivo, de Curitiba, tem em casa uma biblioteca com 5 mil livros, na maioria textos de filosofia, que coleciona desde os tempos em que dava aulas em cursinhos pré-vestibular da capital paranaense, nos anos 60. Em qualquer conversa, Guimarães encontra um jeito de citar seu filósofo favorito, Aristóteles: "A virtude está no meio-termo", diz ele.

Criado em uma sala alugada no centro de Curitiba, em 1972, o Positivo é hoje um dos maiores grupos educacionais privados do País, dono da maior gráfica de impressos comerciais e líder do mercado nacional de computadores, com um faturamento que deve alcançar R\$ 850 milhões no fim do ano — 25% superior ao de 2004. Tudo sem perder o equilíbrio que Orlivoisto preza. "Chegamos até aqui a partir da educação e por ela continuamos", diz ele.

A história do Positivo é semelhante a de outros grandes grupos de educação privada do País, como o Objetivo, de São Paulo, ou Fênix, de Belo Horizonte. Professores universitários se reúnem para dar um curso pré-vestibular e acabam abrindo um colégio e passam a imprimir seu próprio material didático, também vendido para outras escolas. Foi o que fez o Positivo crescer.

O grupo vende seu sistema de ensino — material didático, assessoria pedagógica e de marketing — para 2,6 mil escolas no Brasil e no exterior. Cerca de 55 mil alunos usam o material produzido pelo grupo, que ainda tem cinco escolas



APOSTILA — Orlivoisto Guimarães criou o cursinho Positivo em 1972 e hoje preside o grupo

próprias e um centro universitário, o Unicep, em Curitiba. O que chama a atenção, no entanto, não são os números superlativos. É a maneira quase natural como o grupo criou novas formas de ganhar dinheiro. Dos sistemas de ensino, por exemplo, chegou à gráfica e à editoria. A ideia, a princípio, era apenas imprimir o material usado pelo grupo e, mais tarde, pesquisar o mercado. O tempo ocioso das impressoras começou a ser vendido e se revelou um negócio rentável. Dos 18 milhões de livros e materiais gráficos do grupo, vai imprimir neste ano, apenas 3 milhões para a rede Positivo. A maioria será vendida para o Programa Nacional do Livro

Didático, do governo federal. "A ideia é ir atrás de todas as oportunidades", diz Glem Guimarães, diretor da Posigraf e da Editora Positivo, único dos três filhos de Orlivoisto que trabalha no grupo.

O dicionário Aurélio, comprado em 2003, já teve 300 mil edições vendidas

balha na empresa. Glem aumentou seu prestígio com o pai no final de 2003, quando negociou a compra dos direitos do dicionário Aurélio, um campeão de vendas que havia 28 anos estava nas mãos da

editora Nova Fronteira. As vendas em 2005 (44%) viram do faturamento do Positivo na área gráfica-editorial. Somadas, Posigraf e editora Positivo prevêm faturar R\$ 340 milhões neste ano, cerca de 41% do total do grupo.

Outra gorda fatia nas vendas em 2005 (44%) virou da Positivo Informática, criada em 1985. A empresa começou a fabricar computadores para equipar as salas de sua faculdade de engenharia da computação. Logo percebeu uma oportunidade na reserva de mercado, que à época impedia a importação de computadores, e passou a participar de licitações públi-

cas. A partir daí, chegou ao software foi maior. O grupo começou a desenvolver programas há 14 anos e, em 2000, assinou com a Disney contrato para distribuir seus softwares no Brasil.

O passo mais ambicioso, porém, veio em 2004. Para compensar as vendas em queda nas licitações empurradas no primeiro ano do governo Lula, o Positivo levou seus computadores às prateleiras de redes como Casas Bahia e Carrefour. Nos primeiros nove meses deste ano, vendeu 188 mil unidades no varejo, ou 22% do mercado brasileiro. Uma nova fábrica, que vai dobrar a capacidade de produção, será inaugurada em dezembro.

Dos oito sócios iniciais do grupo, permanecem cinco, com um dono de 30%. Orlivoisto vem sendo indicado, ano a ano, para a presidência. "Vem funcionando dessa forma, não há porque mudar", diz ele. Formado em Engenharia Civil e Econômica, Orlivoisto, de 60 anos, deu aulas de matemática por 18 anos, até 1985. Nos últimos tempos, vem tentando dar ao Positivo uma nova roupagem. Comprou para o Unicep o Abolimento da economia Roberto Campos, morto em 2001.

Even investindo no mercado internacional, ao vender o sistema de ensino para o grupo para escolas frequentadas por filhos de brasileiros nos Estados Unidos e no Japão. Alguns temem que o grupo crescer demais e perder o controle? "Nenhuma", responde Orlivoisto. "Seguimos o que ensina Aristóteles: prudência."

Lupatech cresce com capital de risco e tecnologia

Manuela Rios
CAIXAS DO SUL

Ainda falta muito para 2012, mas Nestor Perini já tem tudo planejado: ao completar 60 anos de idade, ninguém mais o verá na Lupatech. Vai se aposentar e passar pelo menos seis meses por ano sob o sol da Toscana, no norte da Itália. "Não somos uma companhia de um talento só. Quando eu sair, ela continuará andando direto", diz o empreendedor, sorridente e seguro de que construiu um negócio sólido.

Criada em 1980, a Lupatech virou um grupo de quatro empresas: própria Lupatech, que abriga três divisões — Microtônicos, Steeljet e Valmire — e duas que tem sede em Caixas do Sul (RS): a Metalurgia Nova Americana e a Carboxon, que ficam respectivamente em Americana (SP) e Venâncio (SP); e a Lupatech Noro-Americana, localizada em Caixas do Sul (RS). Em conjunto, elas têm 950 funcionários e faturado 2005 com R\$ 200 milhões de faturamento. O grupo tem clientes em exportações para Alemanha, Itália e EUA.

Concedida para atuar na área de desenvolvimento de precisão, a Lupatech acabou se dividindo em dois ramos principais: a divisão de metalurgia, produz peças técnicas para a cadeia automotiva e tem como principal cliente a GM de São José dos Campos. Na chamada área de flow, fabrica válvulas para diferentes segmentos industriais, especialmente de petróleo e gás, e a Petrobras concentra as encomendas.

A dinâmica de crescimento se baseia em dois pilares. O primeiro deles é a tecnologia de ponta. Só royalties de seu patente de moldagem de pós de aquecimento de injeção, a empresa recebeu este ano do exterior US\$ 1 milhão, mais do que pagou em 12 anos pelo uso de patentes alemãs. "Investimos em média 8% do faturamento em pesquisa e desenvolvimento. Somos a empresa com maior grau de inovação tecnológica do País", afirma Perini, que, além de trabalhar em parceria com a indústria de tecnologia, acaba de montar o próprio centro de pesquisas, um projeto de R\$ 10 milhões parcialmente financiado pela FINEP.

A outra perna da Lupatech é o capital de risco. Desde 1987, ela recebeu cinco injeções de capital. Na última operação, neste ano, recebeu um aporte de R\$ 28 milhões do fundo francês de inovação tecnológica do País, chamado de "Fundo de Inovação". O próximo passo é abrir o capital. Em dois anos, a Lupatech deve ter papéis na bolsa.

Olho mágico garante 200 clientes à Pollux

Especializada em instrumentos de visão artificial, empresa fornece tecnologia para grandes companhias

Kazuo Inoue
JOINVILLE

No primeiro andar da Pollux, em Joinville, há um armário que guarda os vários troféus que a empresa já ganhou por seu desempenho na inovação tecnológica. No alto, há uma fileira de garrafas de champagne vazias, com uma etiqueta. Cada uma delas foi aberta para comemorar o fechamento de um grande negócio, que a empresa fez fazendo regularmente desde que foi fundada, em 1996, para produzir sistemas industriais de visão, utilizados na inspeção de processo industrial e no controle de qualidade de produtos e componentes.

Baseados na tecnologia de visão artificial, possuíam um apêndice em 100% da produção, detectando e descartando unidades com defeitos. "Estamos planejando um bom crescimento para o ano que vem", diz José Rizzato Hahn Filho, presidente da Pollux, que vem crescendo a uma taxa de 30% ao ano em sua primeira década de vida. Embora acredite que sua empresa pu-

desse estar em qualquer outra cidade com boa infra-estrutura, Hahn Filho diz que Joinville foi uma escolha natural por oferecer qualidade de vida, boas universidades e um ambiente empreendedor.

A produção dos sistemas da Pollux exige o trabalho de uma equipe multidisciplinar que reúne profissionais de engenharia, física e computação, princí-

Gigantes como Bunge, Aventis e Philips recorrem aos serviços técnicos da Pollux

pal contingente de um quadro de funcionários reduzido — são apenas 38 pessoas, como é comum em empresas de tecnologia. Há muito conhecimento especializado envolvido, o que inclui robótica, automação industrial, controle de movimento, integração com redes industriais e sistemas de supervisão. "Nossa tecnologia permite a inspeção em situações além dos limites da visão humana, como em



JOVEM PROMISSORA — Empresa surgiu em 96 e atraiu capital de risco

linhas muito rápidas ou na fabricação de produtos muito complexos", diz Hahn Filho. Para chegar a isso, houve um caminho literalmente longo. Em 1990, Hahn Filho estudava engenharia mecânica na Iowa State University, nos Estados Unidos, quando conheceu o americano Hietendra Patel, que fazia doutorado em engenharia de materiais. Ficaram amigos e tiveram, então, a ideia de criar um negócio que utilizasse sua tecnologia que começava a se destacar: a visão artificial. Três anos depois, eles se reen-

contraram. Rizzo trabalhava na Embraer, em Joinville, e Patel na Motorola, no Estado de Illinois, nos Estados Unidos.

Com um capital inicial de US\$ 30 mil, o casal, na dupla, que conseguiu atrair mais cinco sócios, que pagariam suas cotas com trabalho, começou a se tornar realidade.

A intuição de Rizzo e Patel de que a visão artificial teria um grande futuro iria se transformar em fatos: segundo estimativas da Automated Imaging Association, que representa as empresas do setor, a visão

artificial movimentou mais de US\$ 6 bilhões por ano em todo o mundo. Por sua vez, o potencial dos produtos da Pollux começou a chamar a atenção dos investidores.

Em 2000, quando a empresa abriu seu capital, recebeu o primeiro investimento de risco, de R\$ 18 milhão, por intermédio do Banco Faria. Em seguida, a empresa recebeu mais R\$ 90 mil do Patel Group, fundo americano de capital para empresas de tecnologia. Mais tarde, a empresa recebeu mais R\$ 1 milhão do GP Investimentos, dos empresários Jorge Paulo Lemme e Beto Sciacupa.

Para uma empresa que foi incubada em Joinville, a Pollux está colhendo bons resultados. "Passamos por períodos complicados, mas aprendemos a fazer um plano de negócios realista, dentro do possível", diz Hahn Filho, dono de um portfólio que reúne mais de 200 clientes, a maior parte multinacionais como a Aventis, Volkswagen, Johnson Control, Bunge e Philips, entre outros.