

economia

Exportação industrial impulsiona o Estado

Empresários avaliam como crucial o fomento de entidades à exportação

/ COMÉRCIO EXTERIOR

Cássio Fonseca
cassiof@jcrs.com.br

Os US\$ 21 bilhões faturados pela indústria gaúcha com exportação em 2024 indicam que o caminho da internacionalização das empresas é próspero para o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul. O montante é, em valores nominais, o terceiro maior desde o início da série histórica, em 1997. O coordenador do Conselho de Comércio Exterior (Concex) do Sistema Fiergs, Aderbal Lima, defende essa linha na primeira edição do Inspire Export, evento promovido pela entidade ontem, em sua sede na Capital.

“Exportação não só é possível, como um passo estratégico e transformador para competitividade”, salienta Lima, que bate na tecla do fomento e da rivalidade sadia em cada setor. Ele destaca os importantes investimentos e avanços em indústrias renováveis e credita ao Estado um grande potencial e capacidade de expansão, “desde que continuemos somando competitividade e experiência”.

Segundo o coordenador, um dos fatores mais importantes é que “praticamente não exportamos commodities, e sim, produtos com valor agregado”. Neste escopo, se encaixam influentes empresas de variados setores. O gerente de exportação Tramontina Multi, Nilvo Rauschkolb, exalta a importância da marca manter relações



Assunto foi tema da 1ª edição do Inspire Export, promovido pela Fiergs

internacionais ativas. O melhor caminho está nas viagens às feiras e missões no exterior, explica.

Sobre a empresa, que está no mercado de exportações desde 1969, Rauschkolb conta que a principal inspiração foi na indústria dos Estados Unidos. No país, concluíram que ainda precisavam crescer e trouxeram produtos de lá para nichos específicos. Um exemplo são as pás de neve, populares na América do Norte devido ao clima, mas aproveitadas em solo gaúcho pelo agronegócio.

No entanto, a consolidação fora do Brasil é, de acordo com os painelistas do evento, um processo que exige paciência. A agente de negócios da Vinícola Garibaldi, Mari Balsan, entende que a “exportação não é fácil, mas também não é difícil. É um trabalho árduo. Para começar a exportar, o principal ponto é que venha de cima.

Se o dono não quer, não vai sair”.

A cooperativa está em 12 países em todos os continentes. Muito pela contribuição da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil). O representante da empresa vinculada ao governo federal no evento, Gabriel Isaacsson, diz que estão à disposição do empresariado brasileiro e prezam pela presença global do País através da exportação. O fomento, inclusive, tem como um dos principais institutos internacionalizar negócios que ainda não se expandiram para fora. Sediada em Brasília, a agência possui um escritório em cada região - no Sul, está em Porto Alegre - e 18 unidades em território estrangeiro.

Indústrias menores, portanto, também se consolidam através do fomento e das estratégias de ocupação geográfica.

Obras de resorts na Serra devem iniciar em novembro

/ TURISMO

Jamil Aiquel
jamil@jcrs.com.br

Dois resorts temáticos da dupla Gre-Nal devem começar a ser construídos em novembro deste ano na Serra Gaúcha, no município de São Francisco de Paula. Anunciados em 2023 pela rede de hotéis Laghetto, em parceria com a BR Resorts, os empreendimentos terão investimento de R\$ 1 bilhão e levam o nome de Laghetto Sports Resorts.

A previsão para o início das obras era o primeiro semestre de

2024, mas a data foi adiada, inicialmente, para julho de 2025. A reportagem entrou em contato com a assessoria da Laghetto, que afirmou que a nova data para o início das construções é novembro deste ano.

Os dois projetos são completamente independentes entre si. Serão 461 apartamentos em cada resort, com acomodações que vão de 27 a 83 metros quadrados de área privativa, em diversas configurações. Serão cerca de 1 mil metros quadrados de piscinas térmicas (internas e externas). Além disso, os empreendimentos contarão com atividades esportivas que

incluem pista para caminhada, futmesa, pickleball, tênis, beach tennis, futevôlei. Mas a empresa promete que o principal atrativo será o futebol.

Diversos campos próprios para a prática estão previstos, incluindo um de tamanho oficial, com vestiários e estrutura completa. Um centro de eventos foi previsto para viabilizar a realização de eventos consulares, palestras com atletas ou ex-atletas e demais atividades que os clubes e seus sócios queiram organizar.

A data de inauguração, segundo a assessoria da Laghetto, está prevista para 2027.



Visão de mercado

João Satt

Estrategista e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

Ponte com o mundo

O Brasil é um país de proporções continentais, rico em diversidade e cultura. Ainda assim, seu mercado consumidor é restrito. Apesar de a população ultrapassar os 200 milhões de habitantes, cerca de 70% vive com até dois salários mínimos. Apenas 16% das famílias têm renda superior a R\$ 7 mil, sendo que a classe A representa menos de 4%. Isso torna o público com real poder de compra altamente disputado. A maioria dos empresários brasileiros ainda concentra suas operações no mercado doméstico. Poucos se arriscam além das fronteiras - e, quando o fazem, normalmente é para exportar commodities. Chama a atenção a ausência de visão estratégica e ousadia para disputar espaço nos mercados internacionais com marcas e produtos de maior valor agregado. Expandir para novos mercados não é mais uma alternativa - é uma necessidade. Em meio às instabilidades da economia nacional, a presença internacional tornou-se um fator determinante para o crescimento sustentável.

Atuar na condição de marca desejo/destino no exterior traz vantagens estratégicas - seja para uma vinícola, uma indústria alimentícia, um hospital de ponta ou mesmo uma cidade com ambições turísticas. O que antes faltava eram pontes confiáveis entre o Brasil e a Europa, assim como facilitadores para montar redes de conexões específicas, de acordo com os interesses de cada segmento.

Alguns exemplos práticos:

Uma vinícola nacional precisa que seus rótulos sejam degustados e validados por sommeliers, ganhem prateleiras em redes premium e alcancem os melhores restaurantes da Europa.

Um hospital brasileiro que deseja ser reconhecido como referência em medicina precisa se conectar com centros de excelência em oncologia, cardiologia e transplantes.

Prefeitos e secretários de turismo devem estabelecer laços com operadores europeus que possam promover seus destinos fora do país.

A boa notícia é o surgimento dos think tanks midiáticos, somados a estruturas estratégicas independentes, que oportunizam acesso a agendas até então consideradas impossíveis. O grupo alemão Axel Springer, com 16 mil colaboradores e mais de 40 veículos - incluindo WELT, POLITICO e Business Insider - consolidou-se como um dos mais relevantes think tanks midiáticos do mundo. Seu papel vai muito além da produção de conteúdo: atua na formulação de ações para influenciar tomadores de decisão, organiza mesas-redondas, promove agendas e ativa relações públicas com inteligência e foco. O novo modelo promove a integração, por exemplo, de um centro de excelência em saúde europeu com um hospital brasileiro. Na convergência, todos ganham. O conhecimento europeu em medicina tem a oportunidade de capturar valor; o parceiro brasileiro passa a contar com um diferencial singular, por meio do qual incrementa sua atratividade junto a novos pacientes e, de bônus, recebe um acréscimo de reputação no mercado brasileiro em função da parceria internacional.

O novo mindset transforma sonhos em poderosas realidades. Informação e conexão representam a ponte - que pode impulsionar as empresas brasileiras a atuarem com naturalidade no mercado global.

Atuar na condição de marca desejo/destino no exterior traz vantagens estratégicas - seja para uma vinícola, uma indústria alimentícia, um hospital de ponta ou mesmo uma cidade com ambições turísticas