

INTRODUÇÃO ÀS RELAÇÕES ECONÔMICAS FRANÇA-BRASIL



Antoine Pouillieute

Ex-embaixador da França no Brasil

As empresas francesas entenderam que elas poderiam ter no Brasil um parceiro capaz de valorizar em inúmeros campos sua experiência e suas competências

As relações econômicas entre a França e o Brasil estão se fortalecendo?

Elas nunca estiveram tão boas. O Brasil é o nosso maior parceiro comercial na América Latina as vendas da indústria francesa para o país mais que duplicaram no decorrer dos últimos cinco anos, sendo ainda o nosso terceiro maior parceiro fora da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), atrás da China, da Rússia e da Argélia. Além do mais, as vendas brasileiras para a França no ano de 2008 registraram um crescimento de 12,2%, um percentual bastante superior ao da progressão do total das importações de produtos franceses (+ 4,5% no mesmo período). Como resultado dessa evolução, o Brasil subiu um lugar no ranking dos nossos fornecedores, passando para o 22º lugar, e fortaleceu sua posição de principal fornecedor latinoamericano da França, na frente do Chile e da Argentina, respectivamente 44º e 59º.

Segundo as estatísticas brasileiras, a França teria galgado um lugar no ranking dos clientes do Brasil (13ª), ainda que seja importante acrescentar que os dados da Secretaria brasileira do Comércio Exterior (MDIC) estão distorcidos pelo "efeito Roterdã" (as exportações brasileiras com destino à França que passam por Roterdã são contabilizadas pelos brasileiros como exportações para a Holanda).

Qual é o diferencial do investimento francês?

A vocação internacional do Brasil vem se afirmando cada vez mais. Entretanto, o país ainda padece, no exterior, e na França em particular, de uma imagem que gira em torno da trilogia "praia-futebol-samba". Enquanto todo mundo está de acordo para conferir ao país este status de "grande emergente", o público em geral, e aquele das pequenas e médias empresas em particular, ainda não se deu conta ao certo de que o Brasil ocupa o 10º lugar no ranking mundial das economias em termos de PIB em dólares.

Desde 2003, as autoridades brasileiras vêm empenhando muitos esforços no sentido de promover na cena internacional, tanto política quanto econômica e financeira, a imagem de um "país responsável", "líder dos países emergentes", "parceiro interlocutor dos grandes deste mundo, e do G8 em primeiro lugar". E essa mensagem teve certo impacto na França. As empresas francesas entenderam que elas poderiam ter no Brasil um parceiro capaz de valorizar em inúmeros campos sua experiência e suas competências. Elas já vêm fazendo isso em vários setores, tais como a construção aeronáutica (26,6% das nossas vendas), os equipamentos para automóveis (9,3%), as preparações farmacêuticas (4,8%), os produtos farmacêuticos de base (3,5%), além de outras máquinas especializadas (3,2%). Enquanto as vendas de três desses cinco produtos (equipamentos para automóveis, preparações farmacêuticas e outras máquinas especializadas) vêm diminuindo em relação a 2007 (respectivamente, - 2,2%, - 4,7% e -11,5%); as nossas exportações aeronáuticas, que nos últimos anos vêm determinando em grande parte a orientação global - tanto para cima como para baixo - das nossas vendas, registraram uma progressão de 4,6%, alcançando 938 milhões de euros (um montante muito próximo do recorde histórico estabelecido em 2002, de 950 milhões de euros). As vendas de produtos farmacêuticos de base, por sua vez, revelaram-se extremamente dinâmicas, disparando em + 40,3%. A participação desses cinco produtos nas nossas exportações para o Brasil perdeu 5 pontos, mas alcançou ainda assim uma proporção de 47,5%.

Por que o Brasil é interessante para as empresas francesas?

Os números falam por si. O Brasil é a 4ª potência aeronáutica mundial e a 5ª no campo da siderurgia, enquanto os setores da telefonia e da informática conhecem uma expansão muito forte; além disso, a extração de petróleo bruto já alcança 1,9 milhão de barris/dia, ou seja, já supera a de muitos produtores do Oriente Médio. O Brasil também é uma potência espacial que ambiciona desenvolver as tecnologias nucleares. O seu programa de pesquisa científica e de desenvolvimento tecnológico é muito dinâmico e ambicioso, além de contar com importantes recursos orçamentários e com fortes apoios por parte do setor privado produtivo. Depois do recorde estabelecido

em 2000, quando o Brasil havia atraído cerca de US\$ 30 bilhões em IDE (Investimentos Diretos do Exterior, relativos às privatizações), tornando-se um dos principais destinatários entre os países em desenvolvimento, e da forte queda que se seguiu àquele boom, até 2003 (US\$ 12,9 bilhões), o Brasil recobrou a partir de 2004 um nível elevado de IDE, registrando uma média superior a US\$ 20 bilhões. No ano passado, US\$ 44 bilhões foram investidos no Brasil por companhias estrangeiras. A nata internacional das empresas está instalada no país, não raro há muito tempo, e nele desenvolve uma atividade que na maioria dos casos revela ser extremamente lucrativa.

Esta realidade é conhecida das empresas francesas, que consideram hoje o Brasil como um parceiro importante e prioritário.

Aliás, as grandes companhias francesas estão tradicionalmente bem implantadas aqui: 35 das empresas do CAC 40 (as 40 maiores empresas cotadas na Bolsa de Paris) têm filiais no país. A maior parte dessas companhias está globalmente satisfeita com a sua presença aqui e com a qualidade da mão-de-obra brasileira. Elas tiram proveito da importância do mercado local, e também do papel sempre mais importante que o Brasil vem desempenhando como plataforma de exportação. Mais de 400 empresas francesas estão implantadas no Brasil, empregando mais de 400 mil pessoas. A presença francesa no Brasil é muito diversificada, pois todos os grandes grupos franceses atuam no país, com uma única exceção notável: a das empresas do setor da construção civil.

Além do mais, um número crescente de empresas de tamanho médio também optou pela sua implantação. Com isso, elas deram início a uma nova fase de desenvolvimento da presença francesa no Brasil, que se caracteriza por trazer uma componente de diversificação geográfica. Nos lugares onde as nossas empresas optaram tanto por se implantar quanto por reforçar suas posições, o êxito francês é evidente. Quer se trate da importância da sua filial brasileira no âmbito das atividades mundiais do grupo, quer da sua posição no mercado, podemos observar que as empresas francesas, salvo algumas raras exceções, obtiveram resultados excepcionais no Brasil.

Quais são as perspectivas para o próximo período?

Por conta da crise, é difícil prever qual será a evolução do comércio bilateral em 2009. As primeiras indicações das quais eu disponho permitem pensar, contudo, que embora os níveis das transações bilaterais devam provavelmente diminuir, essa contração terá certamente uma porcentagem menor do que a queda prevista do comércio exterior global da França. Portanto, a relação comercial bilateral resistirá melhor do que a média às turbulências que os nossos dois países souberam enfrentar com sucesso, segundo permitem prever os primeiros indicadores de crescimento anunciados para este ano e o ano que vem, dos quais os dados são muito melhores no Brasil e na França do que num grande número de outros países.

O volume total dos investimentos previstos me parece ser hoje o melhor sinal do aprofundamento e da riqueza da relação econômica bilateral que está por vir. Nesse sentido, em relação aos sete primeiros meses de 2009, a França e suas empresas confirmam, com cerca de US\$ 1,5 bilhão em investimentos, ou seja, mais de 8,5% do total, seus compromissos para com o Brasil. A França está no Brasil para produzir, criar empregos e desenvolver uma estratégia de parcerias comerciais, industriais e de pesquisa/desenvolvimento, voltadas para o longo prazo. Tudo aquilo que está se concretizando neste momento em muitos setores, e não apenas no âmbito da Defesa, é a melhor garantia desse compromisso sem reserva do meu país para com o Brasil e os brasileiros.

Vocês certamente foram informados de que durante a visita de Estado do presidente Sarkozy, em 7 de setembro passado, 13 acordos entre Estados ou instituições públicas ou privadas foram firmados? Pois esse é o sinal de uma parceria baseada numa visão política comum, que vai se refletir necessariamente em muitos setores através de relações econômicas mais consistentes. Sim! Os nossos dois países passaram de uma amizade formal para uma intimidade real. Só posso comemorar!

O PANORAMA E OS SETORES DE ATUAÇÃO



Ubifrance/Eugénio Goulart

**Dominique
Mauppin**

*Chefe da Missão Econômica
de São Paulo*

*Existe uma
realidade de
aproximação
entre os dois
países e isso
se reforça ainda
mais com o
Ano da França
no Brasil*

A presença da Ubifrance e das Missões Econômicas no Brasil é muito forte e nosso papel é estratégico. O governo da França elegeu o Brasil como um dos parceiros prioritários para a realização de negócios no âmbito internacional, e este é o ponto de partida de toda a nossa iniciativa para o aumento das relações comerciais franco-brasileiras. Contamos hoje com mais de 40 pessoas trabalhando especialmente para a aproximação comercial entre os dois países em nossos escritórios em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

Já há algum tempo trabalhamos para que as empresas francesas se desenvolvam no mercado brasileiro, e esse trabalho realiza-se em longo prazo, de diferentes maneiras. O Brasil era considerado um país de muitos ciclos, porém, hoje sua economia encontra-se estabilizada e estruturada. Há duas características importantes nesse sentido:

a) A estabilização financeira. Há um reconhecimento de que a economia brasileira existe, é forte e tem capacidade de se relacionar com o mundo;

b) A emergência do novo consumidor brasileiro, em especial da classe média, que agora compreende cerca de 100 milhões de pessoas, e há 15 anos não chegava a 40 milhões.

Quotidianamente, esse grupo de consumidores adquire novos produtos para suprir suas necessidades. Isso significa que o primeiro motor da economia é o próprio país, que tem fluxo de produção e consumo. Além disso, se há um consumidor forte, ele tem desejo de novos produtos. Não se satisfaz com o básico: quer o diferente, seja no uso ou no design. Esse tipo de vontade faz com que o consumidor queira também produtos importados, porque nem tudo é feito aqui. E isso, para nós, significa novas oportunidades.

Os produtos de luxo sempre tiveram entrada fácil aqui, mas aqueles de posicionamento médio estão em desenvolvimento. Eles têm uma utilização mais ampla e se concentram em segmentos como, por exemplo, decoração e utensílios de cozinha. Esse é um nicho que está se fortalecendo na economia brasileira e seu público consumidor deverá crescer. Veja como o país reagiu a crise econômica este ano: no próximo trimestre, o consumo deve crescer de 4% a 5%. No ano passado, essa taxa estava entre 8% e 11%.

Naturalmente, há a competitividade dos outros países, considerando qual a melhor maneira de se implantar no mercado. Acredito que nós, franceses, temos duas vantagens nesse sentido: trazer a concepção, e não apenas o produto para o Brasil - ou seja, trata-se de uma parceria que perdura além do momento da venda; e a transferência de tecnologia.

Um exemplo de operação que promovemos para esse tipo de articulação são os "Encontros da Inovação França-Brasil", realizados de 10 a 13 de novembro deste ano em São Paulo (SP). Essa é a melhor maneira de uma empresa ter um bom desenvolvimento em médio e longo prazo em um novo mercado. Usamos esses encontros para trabalhar os diferentes segmentos. Trouxemos 65 empresas francesas e 5 pólos de competitividade, esperando que encontrem parceiros no Brasil para trabalhos de inovação prática, aplicada. Essa é a melhor maneira de fazer parcerias: em longo prazo.

Este é nosso papel: ajudar a vinda das empresas francesas para que elas encontrem seus parceiros comerciais e desenvolvam um trabalho em conjunto. Esta é a melhor maneira de garantir que este trabalho dê frutos em longo prazo e de atuarmos de forma mais competitiva.

Setores prioritários

Há diversos setores prioritários nesse sentido, como apontam os documentos das Missões Econômicas. Vou mencionar aqui apenas alguns, sendo o primeiro deles a indústria. Há no Brasil um setor primário de extração mineral. O país é um grande produtor e exportador. A maior empresa do segmento é a Vale do Rio Doce, que é muito forte. Nela, os franceses estão trazendo uma melhoria para o processamento de seus produtos, como por exemplo, fornecendo os rolos giratórios das esteiras. Também fazemos a logística de produção e o deslocamento do produto até o porto. Assim, aplicamos nosso conhecimento em logística. As pequenas e médias empresas têm espaço aí.

O segundo segmento que vou apontar é o da infraestrutura. Aqui, estamos falando da indústria, do governo e dos cidadãos. Pegue como exemplo o caos provocado pela chuva em São Paulo recentemente: vem do fato de a água da chuva não escoar rapidamente. Todos no Brasil sabem que o país precisa de infraestrutura, e nós, franceses, temos essa oferta. Seja na recuperação da água da chuva ou no tratamento de águas poluídas; no transporte de cargas e de pessoas, como por meio de bondes, como vamos fazer em Brasília; na estruturação de terminais privados nos portos; no tratamento do lixo e do ar; em investimentos em energia - se o Brasil quer crescer, é preciso focar nessa área, seja por meio de usinas hidrelétricas, nucleares, eólicas ou de biomassa. Esses são segmentos que fazem parte da vida das pessoas. E em todos eles a França tem alguma influência no Brasil. A Suez é a primeira produtora privada de eletricidade no país e está entrando no setor de etanol. A chamada energia verde é um dos centros de nosso interesse.

O terceiro segmento é o de produção agrícola e agrobusiness. A oferta no Brasil é enorme e as empresas que têm capacidade de buscar soluções inovadoras ganham mais espaço. De nada adianta apresentar métodos já conhecidos, pois o Brasil é muito desenvolvido nesse setor. Nossas empresas têm, portanto, que ter um conteúdo de sofisticação e confiabilidade. Assim, fazemos parcerias com indústrias para fortalecer as transformações no campo por meio de softwares, tecnologia da informação etc. Com esses instrumentos tornamos a linha de produção mais concisa e aumentamos a competitividade da empresa. Portanto, não se trata apenas de vender equipamentos, mas de colocar inteligência neles.

Há ainda a indústria automobilística. O Brasil é o quinto produtor mundial do setor e o sexto mercado consumidor. Além de nomes conhecidos como Citroën e Renault, temos mais de 20 empresas francesas no Brasil que fabricam peças para montadoras. Existem também parcerias na questão do transporte aeronáutico e de trens. A RATP é uma das participantes da construção da linha 4 do metrô em São Paulo.

Enfim, a oferta de oportunidades no Brasil pode ser ilustrada pelo aumento do número de filiais de empresas francesas aqui. Atualmente são 420 empresas, sendo que até o ano passado eram 380, ou seja, há um crescimento de fato.

Existe uma realidade de aproximação entre os dois países e isso se reforça ainda mais com o Ano da França no Brasil. Em 2009, fizemos 50% a mais de eventos que no ano anterior, apresentando oportunidades para as empresas se desenvolverem. Na Europa, com a crise, o crescimento foi negativo; no Brasil, com a abertura das empresas francesas para transferência de tecnologias, algo quase único no mundo, há muito trabalho a ser feito em conjunto. Neste "Ano da França no Brasil" atendemos cerca de 1.000 empresas francesas, fornecendo informações sobre o mercado brasileiro e os diversos setores de sua economia sendo que, dentre elas, 500 foram atendidas de forma totalmente personalizada em missões de prospecção no Brasil. Por fim, com os "Encontros da Inovação França-Brasil", realizados agora em novembro, encerramos positivamente o segmento econômico do Ano da França no Brasil, mas seguiremos trabalhando firmemente para que a França possa continuar a contribuir com o desenvolvimento da economia brasileira por meio de parcerias e da oferta de novas tecnologias e de novos produtos.

INVESTIMENTOS SEGUROS



Hervé Le Roy

Chefe dos Serviços Econômicos no Brasil

As Brasil é um país que faz parte da lógica e da estratégia internacional dos grupos franceses, sejam eles pequenos, médios ou grandes



Eric Fajole

Chefe da Missão Econômica do Rio de Janeiro

Em 2010, vamos manter o ritmo de muitos dos eventos no ramo comercial

Como o senhor avalia o investimento francês no Brasil?

Minha resposta é simples: os números mostram que a França esteve extremamente presente no Brasil e pôde ter sido objeto de estudo, de numerosas análises. O fluxo do investidor francês de hoje começou de maneira importante nos anos 1960, entre os anos 1960 e 1972, e atualmente podemos considerar que a França é o quarto maior investidor no Brasil. Nessa conta todos os setores são considerados, e ainda que exista uma concentração dos investimentos sobre o estado de São Paulo, mesmo assim há investimentos não menos significantes no Rio de Janeiro, assim como no Sul do país, e um pouquinho no Nordeste. Para lhe dar uma idéia dos resultados no primeiro semestre de 2009, a França respondeu por 10% do total dos investimentos estrangeiros no Brasil. Em valores, isso representaria em torno de US\$ 15 bilhões. Essa é uma das bases do dinamismo da relação comercial entre os dois países, porque uma parte do comércio bilateral entre França e Brasil e Brasil e França foi gerada - é gerada - por esses investidores franceses aqui.

A partir da experiência da Missão Econômica em Brasília, que tem ênfase nos bancos, nas seguradoras e nos financiamentos multilaterais, qual é o balanço que o senhor faz?

Evidentemente todos esses investimentos são feitos sobre os próprios recursos de uma empresa francesa e se beneficiam da ajuda de bancos franceses, seja o BNP, seja o Société Générale, seja o Crédit Lyonnais, aplicando-se em geral sobre os próprios recursos da empresa. Se nós falamos de um investimento, então estamos de acordo que isso quer dizer que uma empresa que, quando vem para o Brasil, ou seja, que cria um escritório, uma fábrica ou algo do gênero terá mais tarde uma ferramenta comercial ou industrial trazida aqui para o Brasil. Todos os setores são cobertos? Não. Os grandes bancos franceses estão presentes aqui. Já em matéria de seguros, o mercado brasileiro está num caminho de abertura, porque há certo número de limitações. O setor de investimentos estrangeiros na área de seguros está se abrindo, a França estará notavelmente também presente nessa abertura do mercado. É importante ressaltar que isso é verdadeiro, tanto para os grandes grupos quanto para as pequenas e médias empresas, cujo número aumentou de modo realmente significativo. Para lhe

Qual é o foco da missão econômica no Rio de Janeiro?

O setor-chave, aqui, é o de petróleo e gás. Além disso, há também os setores de telecomunicações, informática, saúde e turismo e hotelaria, que é isso que nós fazemos para todo o Brasil. E esse investimento é dinâmico. Neste ano várias empresas pequenas e médias ou filiais de grandes grupos franceses chegaram ao Rio de Janeiro.

E qual é a sua avaliação do Ano da França no Brasil em termos de investimento financeiro?

Foi muito importante. O nosso trabalho é o de trazer as empresas para o mercado brasileiro, seja para vender ou para investir, e o Ano da França no Brasil chamou a atenção para a realidade nacional. As companhias francesas entenderam isso. Além disso, o Brasil se saiu bem na crise. Antes, muitas empresas francesas tinham o foco na Ásia, principalmente Rússia, Índia e China. O "B" de Brasil no BRIC era pouco conhecido, mas o país começou a chamar a atenção por não ter sofrido tanto quanto os outros. O ano comercial, além do cultural, também foi importante, muitos eventos aconteceram.

Quais o senhor destacaria?

A participação francesa na feira Brasil OffShore, de Macaé (RJ), foi grande. Compareceram cerca de 30 companhias, foi o maior pavilhão que tivemos aqui neste setor. E eu sei que entre essas empresas, algumas já estão abrindo escritórios no Brasil. O retorno foi rápido, pois o evento ocorreu em julho. Houve também a Casa Cor, na qual a França foi o país convidado. Durante um mês e meio fizemos um espaço que mostrou uma imagem bem mais moderna do

dar uma idéia, há 40 novas filiais de empresas francesas que foram instaladas no Brasil entre março de 2008 e abril de 2009 o que representa praticamente o dobro do que havia no passado. Como se pode ver, houve uma aceleração em termos de investimentos, já existe uma base extremamente forte.

Mesmo com a crise?

A crise não influenciou de modo significativo esse ritmo de investimentos. O Brasil é um país que faz parte da lógica e da estratégia internacional dos grupos franceses, sejam eles pequenos médios ou grandes. Mesmo que a crise tenha atingido algumas empresas na Europa, ela não afetou de modo corrente, e eu quase diria que em alguns setores ela acelerou o investimento. Podemos dizer que o Brasil, tendo em vista a resistência com a qual fez frente a essa crise, se mostrou um território de investimento seguro, com um mercado interno extremamente importante e em pleno crescimento, o que justifica os investimentos.

O Ano da França no Brasil contribuiu para essa estatística das empresas pequenas e médias?

Certamente. Se para os grandes grupos tudo começou nos anos 1960 e 1970, em contrapartida para as pequenas e médias empresas tudo se acelerou verdadeiramente quando o Brasil organizou o ano do Brasil na França, que começou a mudar a imagem que a França e suas empresas tinham em relação ao país. Era uma percepção que não a do avanço e do dinamismo da economia. Nessa época foram feitos esforços extremamente importantes, financiados seja pelo governo francês ou por empresas francesas. Além de tornar o Brasil mais conhecido na França, isso contribuiu para que muitas pequenas e médias empresas, com a ajuda das autoridades francesas, tomassem o rumo do Brasil, em casos de cooperação coletiva ou individual, para vir prospectar esse mercado. Os resultados foram de fato tangíveis, como o demonstra o "Seminário de Inovação Brasil-França" (ver página 6) realizado em São Paulo. Este foi um grande êxito para as empresas que participaram. A lógica está presente aí e esperamos poder manter essa lógica pelos anos seguintes, estamos bem confiantes. Afinal, vale a pena frisar: o Brasil prova que a situação econômica e o potencial que ele oferece são de fato excelentes e nos encorajam a investir neste país.

estilo e do design francês. Fizemos também um evento no ramo de Direito, de Recursos Humanos e Formação Profissional. Isso foi muito importante.

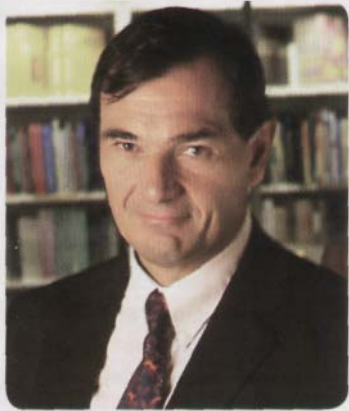
E o senhor acha que esta perspectiva tende a continuar para os anos seguintes?

Sim, nosso objetivo não é parar com o Ano da França no Brasil. A idéia é continuar. Foi um momento bom para chamar a atenção das empresas sobre o que estava acontecendo no país e, daqui em diante, temos que trabalhar para que essas empresas voltem em 2010. Vamos manter o ritmo de muitos dos eventos no ramo comercial. Alguém me disse que o "B" era o mais simpático dos BRIC. De fato, o empresário francês vai se sentir mais em casa no Brasil do que na Rússia, na China ou na Índia. Somos povos latinos, e eu vejo que o executivo francês se entende muito bem com o brasileiro. E vice-versa.

A perspectiva é de crescimento também para o investimento brasileiro na França?

Sim. É bem esse o objetivo. Acho que ambos os lados têm coisas para transferir. O Brasil tem muita expertise também em vários setores. Por exemplo, na moda: a França tem uma expertise no luxo, e no Brasil esse setor está se fortalecendo. Fizemos aproximações, como na São Paulo Fashion Week, cujo objetivo não era só vender, era criar parcerias no ramo industrial. Eu percebo que todas as empresas que nós trouxemos para o Brasil voltaram com muitas idéias. E algumas delas foram até surpreendidas com o que viram no Brasil.

UMA RELAÇÃO DURADOURA



Pierre Courty

Diretor-geral da Fnac no Brasil, integra o Conselho do Comércio Externo da França (CCEF), organização que reúne as 40 empresas francesas que mais investem no país.

Os pesos-pesados das empresas francesas já completaram 50, 30 ou pelo menos 10 anos no Brasil

Como você vê a entrada e o investimento das empresas francesas no Brasil? É um cenário otimista?

A maioria das empresas francesas está no Brasil há muito tempo. Os pesos-pesados das empresas francesas já completaram 50, 30 ou pelo menos 10 anos aqui, como Rhodia, Carrefour, Fnac, Saint-Gobain, Accor, Renault, Peugeot, entre outras. As empresas francesas estão em foco agora por causa do Ano da França no Brasil, mas não são novidade, continuam investindo como já vinham fazendo: o Carrefour tem 400 lojas, Accor centenas de hotéis, a Renault está em Curitiba, a Peugeot montou uma fábrica no Rio de Janeiro etc. Se fala muito hoje de uma realidade que já existia no Brasil.

Talvez essa realidade tenha ficado mais evidente, então.

Ela está mais conhecida, todo o mundo fala sobre o Brasil. Mas há muito tempo eu digo que esse país tem potencial. Agora não precisamos gastar tanta energia para convencer a sede lá fora que o Brasil é um Estado em desenvolvimento. É claro que vamos conhecer um crescimento, todo o mundo está muito otimista sobre isso, mas não vai haver uma "invasão francesa" no Brasil, com grande entrada de capitais: é apenas a continuidade. Há muitos anos que a França é um dos maiores parceiros econômicos do Brasil. O que é novo é o cenário político. A cara do Brasil fora mudou bastante. Hoje quase todo o mundo está acordando e dizendo: "Puxa, o Brasil existe". Mas para nós, que atuamos aqui no dia a dia da economia do Brasil, isso não é novidade. A novidade é que só agora tem pessoas que acreditam no potencial do Brasil.

E, como, dentro dessa perspectiva positiva do Brasil, as empresas francesas lidaram com a última crise econômica global?

Eu acho que a crise afetou as empresas mundialmente, mas o Brasil teve uma resistência muito maior. Ele entrou na crise depois do resto do mundo e está saindo da crise antes. O impacto foi muito menor, porque o Brasil tem um consumo interno muito forte. Além disso, a política do Banco Central e do Ministério da Fazenda para conter a inflação e a taxa de juros foi muito rigorosa, o país foi muito bem administrado.

O Ano da França no Brasil contribuiu para divulgar as empresas francesas? Qual a sua opinião sobre esse evento?

Ele cumpriu seu papel. Quase 90% dos eventos programados ocorreram, houve uma movimentação de receitas muito alta. Os eventos deram uma visibilidade boa, tanto do lado brasileiro como do lado francês, econômica e culturalmente. Os anos da França no Brasil e do Brasil na França servem para sair, um pouquinho dos clichês. Para os franceses, o Brasil é o país do carnaval, do futebol, das praias. Para os brasileiros, a França é o país da gastronomia, da Torre Eiffel, da moda. Bom, isso é verdade, mas existem muitas outras coisas, que seja do lado brasileiro ou do lado francês.

Um dos encontros que de certa forma encerram o Ano da França no Brasil em termos econômicos foi o Fórum de Inovação Brasil-França. Qual a sua avaliação sobre essa iniciativa?

Foi muito importante como continuidade de outros eventos anteriores. É uma boa oportunidade para trazer aqui pequenas empresas francesas que vão descobrir a tecnologia do Brasil e vice-versa, com a meta de favorecer o intercâmbio entre os dois países. Todos os empresários franceses aqui querem também que o Brasil venda mais na França para que o fluxo econômico entre os dois países seja equilibrado. O evento foi tão importante que contou com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

O senhor é o diretor-geral da Fnac no Brasil. Como foi a entrada e a expansão dessa empresa?

Chegamos aqui em 1998. Logo depois da nossa chegada teve a primeira crise, seguida de outras, o que atrapalhou um pouquinho. Não a expansão em si, mas a sua velocidade. A Fnac é um conceito um pouco particular: uma loja numa cidade abrange toda

uma região da cidade. A Fnac nunca vai ter 300 lojas ou 500 lojas no Brasil. Nem na França é assim. Isso não combina com o conceito da Fnac. Além disso, quando eu quero abrir uma loja, preciso de 3 ou 4 mil metros quadrados para tanto. E, claro, isso demora para estar disponível no melhor shopping center da cidade. No Brasil, temos 10 anos e 9 lojas, ou seja, é um ritmo parecido. Consistente.

E a Fnac no Brasil é uma das filiais que dá mais certo no mundo inteiro, não é?

É uma filial que hoje tem possibilidade de crescimento muito forte e isso é bem interessante. Ainda não temos lojas em várias capitais brasileiras ou em grandes cidades. Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, todo o Nordeste não tem Fnac. Temos projetos prontos para abrir loja no futuro. Podemos chegar em médio prazo a 25, 30 lojas - não são 200 ou 300, mas que para a Fnac já é muito significativo. Além disso, nosso público deve crescer mecanicamente. No início a Fnac era classe A, quase uma loja de luxo. Hoje todo o mundo vai à Fnac. Agora a nossa palavra de ordem é "A gente se encontra na Fnac". Os preços dos produtos agora são muito mais baratos. Há cinco anos, notebook era um produto muito caro. Mas agora as pessoas vão comprar computador porque a classe média está crescendo muito e hoje tem um poder aquisitivo para comprar coisas que antes não existia.

Qual é o produto que mais vende na Fnac?

Em números, ainda é o CD. Em faturamento, são os computadores.

Se o CD é o que mais vende hoje e há uma mudança tecnológica em curso, como é que a Fnac vai se ajustar a isso?

A Fnac se ajusta porque uma loja Fnac sempre está mudando. Temos o papel de estar na frente das inovações. Muitas vezes, há uma nova tecnologia que ainda não está de fato no mercado, mas que já chegou na Fnac porque nós antecipamos as mudanças. A Fnac é realmente um ator muito pró-ativo. Isso faz parte do conceito da Fnac, de seu DNA. A Fnac foi o primeiro varejista na França a apostar em CD, na época em que todo o mundo estava vendendo Long-Play. O mesmo aconteceu com as câmeras digitais. Estamos sempre oferecendo para os clientes as novidades da tecnologia.

ENCONTRO DE INOVAÇÃO REÚNE MAIS DE 360 EMPRESAS BRASILEIRAS E FRANCESAS

Evento encerra o calendário de atividades econômicas do Ano da França no Brasil

Com a presença de mais de 300 empresas brasileiras e 65 empresas francesas, ocorreu em São Paulo o "Fórum de Inovação Brasil-França", nos dias 10 a 13 de novembro. O evento marcou o fim das atividades econômicas do Ano da França no Brasil.

O objetivo do encontro era o de fomentar o desenvolvimento de parcerias tecnológicas, industriais e comerciais entre as empresas dos dois países.

"Este ano fechamos grandes contratos e houve a vinda do presidente Sarkozy para o Brasil, que foi muito importante para isso. Mas o ponto central é o investimento estrangeiro. Das 40 empresas francesas que formam o índice CAC 40, da Bolsa de Paris, 38 estão no Brasil", afirma o presidente da Câmara de Comércio França-Brasil de São Paulo. Bazire ressalta que as empresas francesas encontram um ambiente favorável por causa da longa história das relações comerciais entre os dois países. A Câmara de Comércio que ele dirige está presente no país há 109 anos e tem 800 membros.

"Estamos empregando 440 mil pessoas no Brasil. Você pode falar sobre qualquer setor econômico brasileiro, e os franceses estarão lá", analisa Bazire, que pontua importantes aquisições de empresas de capital francês no Brasil, como o Ponto Frio, comprado pelo Grupo Pão de Açúcar; a fabricante de medicamentos genéricos Medley, comprada pela Sanofi-Aventis e, por fim, a empresa de telefonia GVT, cuja aquisição era disputada entre a espanhola Telefônica e a francesa Viven-di. Deu Vivendi.

Segundo o presidente da Câmara de Comércio francesa em São Paulo, as relações comerciais entre Brasil e França vêm crescendo nos últimos anos.

"A França tem mais investimento no Brasil do que na China. Sempre tivemos investimentos franceses aqui. O que ocorre atualmente no Brasil, foi o responsável pelo grande número de pessoas neste seminário.

Há uma conscientização do lado francês de que o Brasil tem fundamentos econômicos muito sérios - dívida externa, controle da inflação etc. e um sistema bancário que resistiu muito bem à crise", aponta Bazire.

PROLONGAMENTO DA FRANÇA

O Seminário de Inovação foi uma grande oportunidade para empresas forjarem parcerias e também conhecer o trabalho que os empreendedores franceses, de grandes ou de pequenas companhias, fazem no Brasil.

Um dos novos parceiros que se juntam à longa tradição de relações econômicas entre os dois países é a Senideco, indústria de tintas para o setor de decoração que desenvolve pinturas naturais tanto para interior, quanto para fachadas. O presidente dessa empresa marselesa, Thierry Fabre, recebeu, durante o Seminário de Inovação, o prêmio "CCI International Brésil Santos Dumont", pelo seu projeto de desenvolvimento iniciado no Brasil.

Sua empresa familiar está no ramo de tintas desde 1864, mas apenas a partir da década de 1980 ele decidiu priorizar o mercado externo. Hoje, 60% do seu faturamento em torno de 3,5 milhões de euros por ano vêm das exportações. E a nova meta da empresa centenária é o Brasil, onde a Senideco instalou uma filial este ano.

O passo, porém, não veio sem muito esforço. O namoro entre

a empresa de Marselha e o Brasil começou há três anos, depois de uma "viagem de descoberta" ao país, juntamente com outros empresários da Câmara de Comércio de Marselha, em 2006.

"Vim 14 vezes ao Brasil nesse período. Era preciso que eu viesse para conhecer o mercado onde eu pretendia me estabelecer", conta Thierry Fabre, presidente da empresa. "Espero aumentar o volume de negócios com o país nos próximos três anos, para fazer valer o esforço desses últimos anos de trabalho".

Durante esse período de idas e vindas, Fabre se deparou com um ambiente bastante familiar. "Descobri que, apesar da distância, para mim, um marselês, o Brasil era o prolongamento da França, da Espanha e da Itália. O Brasil era um país mais mediterrâneo que da América do Sul em sua maneira de pensar, de funcionar, de decorar, de comer, de falar, de cantar. Então meus produtos, que são produtos de decoração, de cor, de material, têm seu lugar aqui", explica Fabre.

Grandes passos foram dados durante o seminário nos setores mais intensivos em tecnologia. Parte desses avanços foi feita por meio de parcerias com a Onera, laboratório e agência de pesquisas aeroespaciais francês sob a tutela do Ministério da Defesa da França.

A empresa estatal mantém relações com a Embraer há vários anos. Entre as parcerias no setor aeroespacial estão em testes um túnel de vento na Europa, realizados para a empresa brasileira.

"Agora queremos fazer trocas em outros campos de tecnologia além dos que já fizemos, como no de aerodinâmica, de propulsão, de radar, de ótica", conta Micheke Humbert, Diretor de Desenvolvimento de Negócios.

Humbert afirma que recentes contatos foram estabelecidos para iniciar negociações de transferência de tecnologia. Neste ano, a Onera determinou que o Brasil fosse um eixo prioritário para estabelecer parcerias. Para o diretor do laboratório tecnológico, uma das atuações

possíveis é pensar na aplicação das tecnologias desenvolvidas para aviões e naves para outros setores. "Um certo número de tecnologias que desenvolvemos para o setor aeronáutico e espacial é igualmente útil para outros campos fora desses setores. Na França, por exemplo, uma liga de titânio para o trem de aterrissagem de aviões é também usada para cirurgia de traqueia", diz Humbert.

Outro exemplo descrito por Michel está no campo das energias alternativas. A tecnologia desenvolvida para medir as perturbações e o fluxo de vento nas asas de aviões agora foi transferida para medir a quantidade de vento em locais cogitados para instalar geradores de energia eólica.

Antes da descoberta dessa tecnologia era preciso instalar um captador, o que resultava em um processo relativamente longo e oneroso. Hoje, basta uma caixa de um metro cúbico, e o sistema analisa todos os resultados. Uma pequena empresa francesa que começou a produzir nesse setor passou de sete funcionários para 42, em um período de dois anos. E quadruplicou o faturamento.

"Esse caso serve para ilustrar a cooperação que pode ser estabelecida com pequenas e médias empresas no Brasil, ao transferir um 'savoir faire' do campo aeronáutico para fora do campo aeronáutico", conclui Humbert.



"A França tem mais investimentos no Brasil do que na China. Há uma conscientização de que o Brasil têm fundamentos econômicos sérios"

Louis Bazire

CABOS CONECTADOS

O entusiasmo do diretor da Onera é compartilhado pelo presidente da Câmara de Comércio França-Brasil em São Paulo, Louis Bazire.

"Estou convencido de que se eu crio as condições para os cabos se conectarem, a energia que vai surgir de um evento como este vai ser enorme", afirma Bazire.

Boa parte desses "cabos" é conectada por meio de outro importante ator do encontro: as instituições de fomento à inovação, ligadas aos governos da França e do Brasil, que passaram a desenvolver projetos em conjunto neste ano.

Uma dessas instituições é a francesa Oseo, a agência de fomento para a inovação daquele país. A Oseo é considerada a "empresa dos empreendedores", porque ela financia todas as etapas necessárias para um novo empreendimento: criação, desenvolvimento, internacionalização, inovação até a difusão da empresa.

Natalie Delorme, diretora internacional da Oseo, explica que, quando as empresas francesas desejam se internacionalizar, elas têm ao menos três caminhos. Um deles é, a partir da França, buscar um parceiro para distribuir seus produtos. Outra possibilidade é implantar uma filial, o que envolve estudo de mercado, prospecção. Já o terceiro caminho é encontrar um parceiro de inovação para adaptar os produtos que ela tem no mercado francês para as necessidades do mercado que ela quer conquistar. As despesas com essas três formas de internacionalização (distribuição, implantação ou inovação) são cobertas pela Oseo.

"Quando uma empresa francesa quer inovar com um parceiro, nós a ajudamos por meio do suporte financeiro em cooperação internacional. É o caso do nosso acordo da com a Finep", explica Delorme.

O acordo firmado com a homóloga brasileira diz que, quando uma empresa francesa, que investe em pesquisa e desenvolvimento (P&D) inovador, deseja fazer uma parceria com uma empresa brasileira, que também investe em P&D para desenvolver um novo produto ou serviço, elas podem pleitear na Oseo, no caso da empresa francesa, e na Finep, no caso da empresa brasileira, de uma maneira completamente simultânea.

"Isso é algo muito importante porque abre perspectivas de parcerias e de desenvolvimento muito encorajadoras para as empresas, sejam elas francesas ou brasileiras", coloca Delorme.

A França já firmou parcerias desse tipo com outros países, como Canadá, Israel, Rússia e México. Em maio deste ano, foi a vez do Brasil.

"Estamos muito felizes com esse acordo. Nós lançamos o edital para a inscrição de projetos no dia 15 de setembro, que fechará no dia 15 de janeiro. E nessa reunião pude perceber que teremos vários candidatos. Isso se distancia da dinâmica do interesse [individual] das empresas francesas e brasileiras em favor do trabalho em conjunto. É genial", afirma a diretora da agência de fomento à inovação francesa.

Delorme se mostra otimista sobre as conversações futuras e acredita que terá sido um grande feito se forem firmados 20 projetos de parceria no primeiro ano do acordo.

Evolução anual da balança comercial entre a França e o Brasil

(em milhões de euros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Evolução 2007/2008
Exportações para o Brasil	1500	1818	2231	2555	3100	3521	13,6%
Importações vindas do Brasil	2454	2508	2792	2942	3538	3969	12,2%
Intercâmbios totais	3954	4326	5023	5497	6638	7490	12,8%
Saldo	-954	-691	-561	-387	-438	-447	-2,1%

Estrutura setorial da balança comercial entre a França e o Brasil no primeiro semestre de 2008: (em milhões de euros)

VALORES	EXPORTAÇÕES (a partir da fronteira francesa)	IMPORTAÇÕES (até a fronteira francesa)	
A	Produtos da agricultura, silvicultura e piscicultura	10,494	265,195
B	Produtos das indústrias agrícolas e alimentícias	82,415	1.315,183
C	Bens de consumo	424,212	181,039
D	Produtos da indústria automobilística	422,172	72,056
E	Bens de capital	1.616,380	257,030
F	Bens intermediários	881,951	1.740,131
Z	Produtos diversos	5,627	0,646
G	Produtos energéticos	78,240	137,897
	Total	3.521,491	3.969,177



Mauricio Bellora, vice-presidente de internacionalização da Natura recebe, em nome da empresa, o Prêmio Villegaignon, entregue por Louis Bazire, presidente da CCFB-SP e do Banco BNP-Paribas. Foto: Neuza Nakahara.



Abertura do Fórum da Inovação Brasil-França. Foto: Neuza Nakahara.

COM MAIS DE 560 PROJETOS EM 80 CIDADES, O ANO DA FRANÇA NO BRASIL ATINGIU TODAS AS EXPECTATIVAS

A iniciativa, que começou em abril, foi encerrada com comemorações em 15 de novembro

raram verba, muitas vezes também por meio da Lei Rouanet. Foi uma parceria profunda".

O Ano da França no Brasil teve R\$ 43 milhões de recursos da Lei Rouanet e R\$ 5 milhões do Fundo Nacional de Cultura. Outros R\$ 5,8 milhões foram investidos em comunicação. Da parte francesa, os recursos foram da ordem de 20 milhões de euros, sendo 10 milhões por financiamento direto, entre órgãos públicos e empresas privadas, e a outra metade em investimentos de criação e produção dos eventos.

"A França das últimas décadas nos era desconhecida, e foi preciso a França vir aqui para conhecermos essa diversidade e multiplicidade cultural", afirmou Juca Ferreira, citando como referências para os brasileiros, artistas que despontaram para o sucesso no pós-guerra e nos anos 1960 e 1970.

Danilo Miranda, presidente do Comissariado Brasileiro do Ano da França no Brasil, faz avaliação semelhante. Para ele, "o primeiro aspecto a ser ressaltado no campo econômico é o apoio do grupo de mecenas, que deu suporte e respaldo às iniciativas. A Câmara de Comércio França-Brasil também esteve presente todo o tempo". Miranda afirmou que a iniciativa conseguiu contemplar diversos aspectos, tais como diversidade (de público, eventos, linguagens), territorialidade (atingindo a maior parte do território brasileiro) e permanência (com projetos e aliança que vão extrapolar o ano de 2009). "Com essa abrangência, o Ano conseguiu chegar a 50 milhões de brasileiros", concluiu.

"Tivemos sucesso porque conseguimos fazer eventos culturais muito bem articulados com o fortalecimento necessário dos vínculos econômicos", analisou Yves Saint-Geours, presidente do Comissariado Francês. "A idéia de fato era cruzar cultura e economia".

Desses eventos, 110 foram ligados a artes visuais como arquitetura, fotografia, arte moderna, contemporânea e design. Houveram ainda 15 apresentações de música clássica, seis de música contemporânea, 49 de música da atualidade/pop; 12 eventos de

arte de rua e circo, 21 de dança, 21 teatros, 38 projetos de livros e leitura, 48 na área audiovisual, 6 grandes eventos, 19 eventos pluridisciplinares, 138 eventos acadêmicos e científicos e 77 eventos de cooperação.

Para Marcelo Dantas, diretor de Relações Internacionais do Ministério da Cultura, realizar o Ano da França no Brasil, mesmo com a crise econômica mundial, foi uma opção acertada. "Escolhemos andar para frente, apesar da crise. E essa aproximação tem de ser vista como um processo que começou em 2005 (com o Ano do Brasil na França) e que ainda não terminou". De acordo com Dantas, em 2005 o Brasil ainda não era visto como um país emergente tal como o é hoje, e nesse intervalo a política externa brasileira tornou-se cada vez mais arrojada. "Houve uma feliz coincidência de maturação de processos".

A experiência e boa repercussão do Ano da França no Brasil gerou inúmeras demandas de outros países em busca de parcerias semelhantes com o Brasil. "Estamos em contato com vários países que nos procuraram nos últimos meses, inclusive com possibilidades de reciprocidade, como essa da França, com mais de 30 demandas". O Brasil já está convidado a participar da Europa-Lia, em 2011.



A cidade de Vitória recebeu em outubro obras-primas de Goya, Heyden, Tiepolo e Van de Velde, do acervo do Museu de Gravelines, na França, reunidas na exposição "Os Triunfos do Carnaval".
Foto: Gustavo Louzada / Entrelinhas

Um sucesso. Esse foi o balanço feito pelos organizadores do Ano da França no Brasil ao analisar todas as atividades que ocorreram entre 21 de abril e 15 de novembro de 2009. Da abertura com espetáculo pirotécnico no Rio de Janeiro ao encerramento com o show de Tom Zé no SESC Pinheiros, em São Paulo, foram mais de 560 projetos realizados em 80 cidades do país. Ao todo, 800 instituições francesas e brasileiras se envolveram no processo.

Para Juca Ferreira, ministro da Cultura, "o Ano da França no Brasil foi um convite para pensar num desdobramento não mais na escala de ano, mas sim em parceria para todo o século XXI, consolidando o intercâmbio de cultura entre os dois países". Segundo ele, as atividades culturais também geraram impacto econômico: "os empresários se interessaram pelos projetos e libe-



No Rio de Janeiro, a turnê brasileira da peça Blanche Neige, inspirada no conto de fadas de Branca de Neve, com uma abordagem mais contemporânea. O espetáculo tem a direção e coreografia de Angelin Preljocaj e figurinos de Jean-Paul Gaultier.
Foto: Guilherme Gonçalves / Entrelinhas



O universo criativo do estilista Yves Saint-Laurent reúne 50 criações originais, inspiradas na África, Ásia, Espanha, Marrocos, Rússia e Índia. Foto: Daniel Ramalho / Entrelinhas



Festa de encerramento do Ano da França no Brasil no Parque do Ibirapuera, em São Paulo.
Foto: Reinaldo Canato / Entrelinhas