



BANCOS

HSBC deixa o Brasil até o fim de 2016

O presidente global do HSBC, Stuart Gulliver, disse ontem que a instituição venderá seus ativos no Brasil e na Turquia. As vendas de agências nos dois países vão significar o corte de 25 mil empregos. Será mantido apenas o atendimento aos clientes corporativos. **P20+21**

EXPORTAÇÕES

Celulose na contramão das commodities

Enquanto boa parte dos exportadores de matérias-primas sofre com a retração de preço e de demanda, além da alta dos custos de produção, o setor acumula ganhos com a alta do dólar e já ensaia reajuste de preços. **P18**

BIG DATA

EMC amplia fabricação no país

Impulsionada pela demanda de empresas de armazenar e gerenciar grandes volumes de informações, que nas Américas cresceu 448% no primeiro trimestre do ano, americana passa a produzir seu quinto item no Brasil. **P16**

Indústria encolhe e gera dúvida sobre o pacote de logística

A crise na indústria se alastra por todas as regiões do país. Segundo dados do IBGE sobre a produção regional, houve queda em 13 dos 15 principais centros industriais em abril, no pior resultado desde julho de 2009. Diante do mau momento da economia, o economista-chefe do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi), Rogério de Souza, prevê que o novo pacote de concessões não será suficiente para mudar o ânimo dos empresários. **P7**



É hora de virar a página

Ao anunciar o novo Programa de Investimentos em Logística, de R\$ 198,4 bilhões, a presidenta Dilma Rousseff explicou que seu governo "não é de quatro meses, mas de quatro anos". Ela afirmou que agora está iniciando "uma progressiva virada de página". Para o ministro Levy, haverá um impacto de 0,25 ponto percentual no PIB. **P3,4&5**

OCTÁVIO COSTA

Dilma assume ideologia e afirma que faz um governo de esquerda. **P32**

AUTOMANIA

Por cerca de R\$ 80 mil, o pequeno Fiat 500 Abarth é pura emoção. **P19**

LUÍZ SÉRGIO GUIMARÃES

Para o mercado, o plano de ajustamento de Levy, Barbosa e Tombini não fecha. **P22**

MOHAMAD AKL
Presidente da Central Nacional Unimed



Além de histórica, memória empresarial é identidade

O maior museu de aviação do mundo, a história do Imposto de Renda, a trajetória do imigrante polonês que fundou importante rede varejista, os registros que marcaram a fundação e o crescimento da quinta maior operadora de planos de saúde do Brasil. Talvez, de imediato não pareça, mas esses centros de memória têm em comum o resgate de parte expressiva da história do país. No passado, nosso vínculo com acontecimentos relevantes era mais formal. Aprendíamos (e tínhamos de decorar) que, em 15 de novembro de 1889, fora proclamada a República.

Hoje, há consenso de que a história é viva e está nas manchetes dos jornais. Também nas postagens e comentários nas redes sociais.

A medida que as empresas crescem e diversificam suas atividades, já não se pode mais confiar somente nas lembranças de um grupo de pessoas. Além disso, para compartilhar os principais acontecimentos ocorridos ao longo do tempo, é fundamental sistematizar e organizar a memória empresarial, a fim de que seja possível ser acessada por todos. O passado é um grande professor, pois nos recorda como vencemos crises, superamos dificuldades e aprendemos com os erros. Grandes mudanças comportamentais e sociais ocorreram, ao longo das décadas, devido à criação, produção e venda de produtos e serviços.

Além de histórica, memória é identidade. Muitos aspectos de nossa personalidade são heranças culturais, políticas e sociais. Preservar isso é dever.

Um bom exemplo foi o que ocorreu na medicina privada. Os planos de saúde coletivos surgiram, a partir de 1950, no ABC paulista. Em 1998, foram regulamentados. Atualmente, um em cada quatro brasileiros tem um cartão de identificação que lhe dá direito a atendimento em consultórios, clínicas, laboratórios e hospitais particulares. Mais de 50 milhões de pessoas utilizam a saúde privada no Brasil. Temos, portanto, muita história para ser lembrada, compartilhada e registrada.

A partir dessa realidade, teremos uma grande missão nos próximos anos: ampliar ainda mais a oferta de serviços públicos e privados de saúde no país. E a história demonstra que estamos avançando nesse sentido. Nas últimas décadas, campanhas de vacinação ajudaram a erradicar doenças como varíola e poliomielite (paralisia infantil). Em 1950, a expectativa de vida do brasileiro ao nascer, em média, mal superava os 40 anos. Hoje, é superior a 75 anos.

Além de histórica, memória é identidade. Muitos aspectos de nossa personalidade são heranças culturais, políticas e sociais. Preservar isso é nosso dever, para que as novas gerações saibam, dentre outras coisas, que até 1980 não acessávamos a internet, nem tínhamos dispositivos móveis para a troca instantânea de mensagens. Investir na seleção e compilação de fotos, vídeos, documentos, publicações e objetos que marquem a existência das empresas, portanto, é dar lições gratuitas de como foram vencidos desafios econômicos, sociais e políticos.

A memória da organização reforça sua identidade corporativa e é, também, uma ação de responsabilidade social, pois demonstra como talentos e lideranças se reuniram e trabalharam para concretizar ideias que têm melhorado a vida de milhões de pessoas.

Internamente, as lembranças realimentam o orgulho de pertencer àquela organização. Fica claro, ainda, que sem passado não há presente nem futuro. E que valorizar as origens nos abre as portas para novos avanços.

Transparência e governança corporativa também estão vinculadas à exposição organizada e qualificada da memória empresarial.

ALEXANDRE CARPENTER
Copresidente da Brasucuba



Empresas de diversos países olham negócios em Cuba

A distância entre Cuba e Estados Unidos começou a diminuir desde o fim de 2014. Empresas de diversos países — inclusive do Brasil — estão de olho nas oportunidades da ilha. As perspectivas são positivas: o primeiro impacto deve ser o crescimento do turismo, colaborando para o aumento da renda dos cubanos. Eles poderão optar por produtos de maior qualidade. Há três anos em Cuba, como copresidente da Brasucuba, joint venture da Souza Cruz com Tabacuba, vejo este processo acontecer dia após dia.

O turismo tem um efeito multiplicador na economia. O potencial natural e histórico de Cuba em atrair turistas deve conquistar os norte-americanos, com uma previsão de aumento de quase 20% ainda neste ano, ultrapassando a marca de 3,5 milhões de visitantes. Um dos efeitos econômicos esperados é a ampliação do poder aquisitivo dos cubanos e o consequente aumento do consumo em geral — ou a migração para produtos de maior qualidade e valor agregado.

O Brasil teve um superávit comercial de US\$ 431 milhões com Cuba, os principais produtos exportados foram alimentos e máquinas. O comércio bilateral somou US\$ 624 milhões.

No início de maio, o ministro de comércio exterior e investimento estrangeiro de Cuba, Rodrigo Malmierca, esteve na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e conversou com mais de 200 empresários brasileiros. Ele apresentou projetos e afirmou que o turismo e a energia renovável estão entre as áreas que devem receber capital estrangeiro nos próximos anos. Ainda segundo Malmierca, a expectativa é que o PIB de Cuba cresça mais de 4% este ano. Na mesma ocasião, a Fiesp declarou que pretende montar uma missão de empresários brasileiros para viajar à Cuba e prospectar novos negócios.

O Brasil teve um superávit comercial de US\$ 431 milhões com Cuba, os principais produtos exportados foram alimentos e máquinas, e a cor-

rente de comércio bilateral somou US\$ 624 milhões. Como a ilha já possui bons indicadores nas áreas de saúde e educação, os futuros investimentos podem ser concentrados em outros setores da economia, abrindo grande possibilidade para produtos brasileiros. Costumo dizer aos empresários brasileiros que agora é a hora certa de investir em Cuba.

No caso de Brasucuba — que produz cigarros de marcas como Gohiba, Popular e H. Upmann, além de Hollywood, da Souza Cruz —, 85% da produção têm destino local e 15% são para exportação, para 30 países. O cigarro cubano é de tabaco negro, mesma variedade utilizada para fazer o charuto. A Espanha é o principal destino destes cigarros no exterior. Para o Brasil, desde 2013, a empresa exporta a marca Plaza, que deve ter sua produção aumentada.

Neste novo cenário político-econômico, os cubanos conquistaram autorizações para montar negócios próprios, comprar casas e carros, cultivar e comercializar ao setor turístico sem passar pelo Estado. Nos últimos três anos, para atender a ampliação da demanda gerada pelos pequenos negócios, investimos US\$ 10 milhões em máquinas. Os planos de expansão de Brasucuba passam pela construção de mais uma fábrica de cigarros na ilha, a ampliação da rede de distribuição — que já alcança sete mil estabelecimentos, sendo a maior rede privada do país —, além de ampliar as exportações.

A reaproximação entre Estados Unidos e Cuba permite não só o avanço econômico da ilha caribenha, como também a intensificação do comércio entre o país e seus principais parceiros, incluindo o Brasil.

Presidente do Conselho de Administração Maria Alexandra Mascarenhas
Diretor Presidente José Mascarenhas

Brasil Econômico

Publisher Ramiro Alves
Chefe de Redação Octávio Costa
Editora-Chefe Sônia Soares

Diretor de arte André Hippert
Editor de arte Carlos Mancuso
Designers Pablo Tavares
e Thiana Marcell

BRASIL ECONÔMICO é uma publicação da
Empresa Jornalística Econômico S.A.

Redação (RJ) Rua dos Inválidos, 196, Centro,
CEP 20239-048, Rio de Janeiro.

Tels.: (21) 2222-8000 e 2222-8200

Redação (SP) Rua Guararapes, 2064, Térreo,
Brooklin Novo, CEP 04561-004, São Paulo.

Tel.: (11) 3320-2000

Redação (DF) SHS Quadra 6 Conjunto A,
Complexo Brasil 21, Bloco C, Salas 520 a 523, CEP

70316-109, Brasília. Tel.: (60) 3223-4234

E-mail: redacao@brasilconomico.com.br

Administração (21) 2222-8050 e (11) 3320-2128
Publicidade (21) 2222-8191 e (11) 3320-2182

Atendimento ao assinante / leitor

Rio de Janeiro (Capital) — Tels.: (21) 3878-9100

São Paulo e demais localidades — Tels.: 0800 021-0118

De segunda a sexta-feira — das 6h30 às 18h30

Sábados, domingos e feriados — das 7h às 14h

brasilconomico.com.br/assinante

assinante@brasilconomico.com.br

Condições especiais para pacotes e projetos
corporativos

assinaturascorporativas@brasilconomico.com.br
Tel.: (11) 3320-2017

(circulação de segunda a sexta,
exceto nos feriados nacionais)

Central de Atendimento ao Jornalista

Tel.: (11) 3320-2112

Impressão

Editora O Dia S.A. (RJ)

EJESA

MOHAMAD AKL

Presidente da Central Nacional Unimed



Além de histórica, memória empresarial é identidade

O maior museu de aviação do mundo, a história do Imposto de Renda, a trajetória do imigrante polonês que fundou importante rede varejista, os registros que marcaram a fundação e o crescimento da quinta maior operadora de planos de saúde do Brasil. Talvez, de imediato não pareça, mas esses centros de memória têm em comum o resgate de parte expressiva da história do país. No passado, nosso vínculo com acontecimentos relevantes era mais formal. Aprendíamos (e tínhamos de decorar) que, em 15 de novembro de 1889, fora proclamada a República.

Hoje, há consenso de que a história é viva e está nas manchetes dos jornais. Também nas postagens e comentários nas redes sociais.

A medida que as empresas crescem e diversificam suas atividades, já não se pode mais confiar somente nas lembranças de um grupo de pessoas. Além disso, para compartilhar os principais acontecimentos ocorridos ao longo do tempo, é fundamental sistematizar e organizar a memória empresarial, a fim de que seja possível ser acessada por todos. O passado é um grande professor, pois nos recorda como vencemos crises, superamos dificuldades e aprendemos com os erros. Grandes mudanças comportamentais e sociais ocorreram, ao longo das décadas, devido à criação, produção e venda de produtos e serviços.

Além de histórica, memória é identidade. Muitos aspectos de nossa personalidade são heranças culturais, políticas e sociais. Preservar isso é dever

Um bom exemplo foi o que ocorreu na medicina privada. Os planos de saúde coletivos surgiram, a partir de 1950, no ABC paulista. Em 1998, foram regulamentados. Atualmente, um em cada quatro brasileiros tem um cartão de identificação que lhe dá direito a atendimento em consultórios, clínicas, laboratórios e hospitais particulares. Mais de 50 milhões de pessoas utilizam a saúde privada no Brasil. Temos, portanto, muita história para ser lembrada, compartilhada e registrada.

A partir dessa realidade, teremos uma grande missão nos próximos anos: ampliar ainda mais a oferta de serviços públicos e privados de saúde no país. E a história demonstra que estamos avançando nesse sentido. Nas últimas décadas, campanhas de vacinação ajudaram a erradicar doenças como varíola e poliomielite (paralisia infantil). Em 1950, a expectativa de vida do brasileiro ao nascer, em média, mal superava os 40 anos. Hoje, é superior a 75 anos.

Além de histórica, memória é identidade. Muitos aspectos de nossa personalidade são heranças culturais, políticas e sociais. Preservar isso é nosso dever, para que as novas gerações saibam, dentre outras coisas, que até 1980 não acessávamos a internet, nem tínhamos dispositivos móveis para a troca instantânea de mensagens.

Investir na seleção e compilação de fotos, vídeos, documentos, publicações e objetos que marquem a existências das empresas, portanto, é dar lições gratuitas de como foram vencidos desafios econômicos, sociais e políticos.

A memória da organização reforça sua identidade corporativa e é, também, uma ação de responsabilidade social, pois demonstra como talentos e lideranças se reuniram e trabalharam para concretizar ideias que têm melhorado a vida de milhões de pessoas.

Internamente, as lembranças reafirmam o orgulho de pertencer àquele organização. Fica claro, ainda, que sem passado não há presente nem futuro. E que valorizar as origens nos abre as portas para novos avanços.

Transparência e governança corporativa também estão vinculadas à exposição organizada e qualificada da memória empresarial.