



POTENCIAL de CONSUMO

Brasil reage à crise financeira sustentado pelo mercado interno de R\$ 1,86 tri e atrai investimentos de empresas nacionais e canadenses em diversos setores

revista



A revista **Brasil-Canadá** é uma publicação bimestral da Câmara de Comércio Brasil-Canadá editada em parceria com a Editora Conteúdo Ltda. www.ccbc.org.br/revista.asp

CONSELHO EDITORIAL

Ely Couto, Antônio F. C. Conde, Antônio Luiz Sampaio Carvalho, Benno Kialka, David Verbiwski, Dina Thrascher, Frederico J. Straube, James Mohr-Bell, James Wygand, José Emílio Nunes Pinto, Krista Eisan e Luiz Visani



www.ccbc.org.br

SÃO PAULO

Rua do Rocio, 220 – 12º andar – cj. 121
Vila Olímpia – São Paulo – CEP: 04552-000
Tel.: (11) 3044-4535

COMITÊ EXECUTIVO

Ely Couto (Presidente), Ana Carolina A. Beneti, Antonio F. C. Conde, Antônio J. M. Morello, Benno Kialka, Carlos Brito, Carlos Levy, Claudio Escobar, Dina Thrascher, Eelco H. Jager, Elidie Bifano, Esther D. Bellegarde Nunes, Fernanda Purchio, Giancarlo Takegawa, James Wygand, José Luiz Sá de Castro Lima, Luiz Ildefonso Simões Lopes, Luiz Visani, Marcio Francesquine, Marcos Paulo de Almeida Salles, Paul Molinaro, Paulo Krauss, Philippe Jeffrey e Rafael Sánchez

Diretor-executivo
James Mohr-Bell

CENTRO DE ARBITRAGEM E MEDIAÇÃO

Frederico J. Straube (Presidente),
José Emílio Nunes Pinto (Vice-Presidente) e
Antônio Luiz Sampaio Carvalho (Secretário-Geral)

FILIAL RIO DE JANEIRO

Roberto Castello Branco (Presidente)
Luiz Ildefonso Simões Lopes (Presidente-Adjunto)



DIRETORIA

Melissa Kechichian
José Scavone Bezerra de Menezes

REDAÇÃO

Diretora-geral: Melissa Kechichian
melissa@conteudoeditora.com.br

Editor de fotografia: Zeca Menezes
zecamenezes@conteudoeditora.com.br

Editora: Lígia Molina
ligia@conteudoeditora.com.br

Editor-assistente: Leandro Rodriguez
leandro@conteudoeditora.com.br

Diretora de arte: Mariana Nóbrega
mariana@conteudoeditora.com.br

Tratamento de imagens: Sant'Ana Biró

Colaboradores desta edição: (Arte) Carolina Palharini;
(Fotos) Luiza Reis, Paulo Uras, Antonio Larghi;
(Reportagens) Daniella Turano, Débora Marques e Paula Monteiro; (Ilustração) Caio Martinelli; (Revisão em português) Potira Cunha; (Tradução e revisão em inglês) BeKom Comunicação Internacional

Jornalista-responsável:

Melissa Kechichian – MTB 25.595

PUBLICIDADE

Renata Marcondes
renata@conteudoeditora.com.br

Representação Comercial (Brasília)

Iracema Tamanaha – cema_tamanaha@yahoo.com.br
(61) 3034-3704 – (61) 9115-7196

REDAÇÃO, PUBLICIDADE E ADMINISTRAÇÃO

Editora Conteúdo – Rua Geraldo Flausino Gomes, 85, cj. 31
CEP: 04575-904 – Brooklin Novo – São Paulo
Tel. (11) 3898-0195 – Fax: (11) 3062-7319
www.conteudoeditora.com.br

A revista **Brasil-Canadá** não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos ou matérias assinadas que expressam o pensamento dos autores. Não é permitida a reprodução integral ou parcial de textos publicados na revista sem a autorização prévia da Editora Conteúdo.

editorial

Cenário renovado

A retomada da economia brasileira na primeira metade do ano, favorecida pela demanda interna, renova as perspectivas de investimentos de empresas nacionais e canadenses. Com o avanço de 1,9% do Produto Interno Bruto (PIB) obtido no segundo trimestre, o Brasil sai da recessão provocada pela crise financeira internacional – com melhor desempenho frente ao Japão, à França, Alemanha e Portugal, que também recuperaram a trajetória do crescimento. O amplo mercado nacional reduziu a dependência das exportações e permitiu às empresas explorarem o consumo doméstico público e privado. Pelo 23º trimestre consecutivo ou por quase seis anos, as famílias brasileiras aumentaram seus gastos, elevando para R\$ 1,86 trilhão a estimativa do consumo no país em 2009. Esse potencial econômico e comercial tem sido aproveitado pelas companhias canadenses. A rede de supermercados Sobeys, segunda maior em itens alimentícios do Canadá, participa em setembro da 3ª Rodada Internacional de Negócios da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em São Paulo, para conhecer possíveis fornecedores para seus produtos de marca própria. No setor metroferroviário, a Bombardier foi uma das empresas vencedoras de licitação para a reforma de vagões de passageiros da Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô). Essas e outras oportunidades geradas pelo mercado interno são temas de destaque desta edição da revista **Brasil-Canadá**, que também revela as estratégias adotadas por companhias de tecnologias da informação e comunicação (TIC) para exportar seus produtos e serviços.

Conselho Editorial



Serviço autorizado

A Starlink Aviation, empresa canadense de aviação, foi escolhida pela Embraer para ser o primeiro centro de serviço autorizado no Canadá para os modelos Phenom 100 (foto) e Phenom 300, desenvolvidos para o concorrido mercado de jatos executivos. Com sede no Aeroporto Internacional de Montréal-Pierre Elliott Trudeau, na província de Quebec, a companhia oferecerá manutenção e base física de operação para proprietários dos aviões, além de opções de fretamento. A escolha de um parceiro canadense é considerada fundamental para o planejamento da fabricante brasileira. “A Embraer está comprometida em liderar o segmento de aviação executiva oferecendo suporte de classe mundial a seus clientes”, afirma Scott Kalister, diretor de suporte ao cliente de aviação executiva para Estados Unidos, Canadá, México e Caribe. Na Europa, o primeiro centro de serviços autorizado da empresa está disponível no Aeroporto Stansted, em Londres.

Festival de animação

Os produtores brasileiros que participam do Festival Internacional de Animação de Ottawa, em outubro, contarão com uma programação especial desenvolvida pelo Brazilian TV Producers, em parceria com o Consulado do Canadá. O roteiro inclui visitas ao National Film Board of Canada (NFB) e a estúdios, como o PIP Animation, que produz a série *Calliou* (foto), além de painéis sobre produção de séries, organizados pela Canadian Animation Studios Organization (Caso). Durante o Television Animation Conference, o NFB comemorará a renovação do acordo de cooperação com a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura Brasileira, com a presença de autoridades dos dois países. A Embaixada do Brasil em Ottawa também programou um encontro com os produtores.



Posição de vantagem

Em constante crescimento no mercado global, a canadense Research In Motion (RIM) foi eleita pela revista *Fortune* a companhia que mais cresce no mundo. Elaborada com base em resultados das empresas nos últimos anos – como faturamento e aumento dos lucros –, a lista inclui ainda a fabricante de fertilizantes Potash Corporation of Saskatchewan (Saskatoon), em décimo lugar. Na última década, a RIM vendeu cerca de 56 milhões de aparelhos no mundo, obtendo 56% de participação no segmento de *smartphones*. Em agosto, a BlackBerry App World, loja virtual de aplicativos, foi lançada na Argentina, no Brasil, no Chile, no México e na Venezuela, ampliando a projeção da marca. A Apple, maior concorrente da RIM, se posicionou em 39º lugar, favorecida pelas vendas do iPhone. Conheça os dez primeiros colocados:

- 1º **Research In Motion (RIM)**
- 2º **Sigma Designs**
- 3º **Sohu.com**
- 4º **Ebix**
- 5º **DG FastChannel**
- 6º **CF Industries Holdings**
- 7º **Shanda Interactive Entertainment**
- 8º **Arena Resources**
- 9º **Bruker**
- 10º **Potash Corporation of Saskatchewan**



Na palma da mão

Notificações sobre alterações de itinerário, dados sobre voos em tempo real, entre outras informações sobre a Air Canada, agora podem ser encontradas em aplicativos para iPhone e iPod Touch, da Apple. Desenvolvido pela IBM do Canadá, os recursos estão disponíveis gratuitamente na Apple Store ou no www.itunes.com/appstore. “Esta é apenas a primeira etapa de nosso aplicativo. Vamos continuar a adicionar novos recursos em resposta à demanda dos clientes”, explica Ben Smith, vice-presidente executivo e *chief commercial officer* da Air Canada.

Despedida canadense

A crise econômica mundial motivou a fabricante de componentes eletrônicos canadense Celestica a encerrar suas atividades no Brasil. Com aproximadamente 350 funcionários, a empresa, localizada em Hortolândia (São Paulo), atendia diferentes clientes de alta tecnologia, como HTC, Palm e EMC. No segundo trimestre de 2009, a companhia obteve faturamento global de US\$ 1,4 milhão, frente ao US\$ 1,8 registrado no mesmo período de 2008. As vendas se concentraram na comercialização de soluções de comunicação empresarial (23%), consumo (21%) e telecomunicações (20%).

Inspiração musical

Cantora e compositora, Joyce Moreno conheceu o Canadá pela primeira vez durante recente turnê pelos principais festivais de jazz do país, como o Vancouver International Jazz Festival. Além da calorosa receptividade ao seu repertório, composto por melodias da bossa nova, Joyce diz ter se surpreendido com as belezas naturais e a multiculturalidade canadenses, durante entrevista concedida à revista **Brasil-Canadá**:

Brasil-Canadá – Como surgiu o convite para se apresentar no Canadá?

Joyce Moreno – Os convites surgiram de contatos da agência que me representa na América do Norte. Queria ir ao Canadá há muito tempo e acho que essa curiosidade era recíproca porque os *shows* lotaram.

BC – Qual era sua percepção sobre o país até então?

JM – Meu conhecimento era menor do que a imensa curiosidade. Era um sonho visitar

o país, pois sempre me interessei por sua música e seu cinema. Apaixonei-me pelas paisagens e pela diversidade, e gostaria de ter tido mais tempo em algumas províncias, como British Columbia e Quebec.

BC – Como foi a receptividade ao seu repertório?

JM – Foi uma surpresa ver que grande parte do público já estava familiarizada, embora soubesse que alguns músicos canadenses já conheciam meu trabalho. Minha música *Feminina*, por exemplo, foi gravada recentemente pela Bet, e estive com Diana Krall no Rio de Janeiro.

BC – Tem planos de voltar ao país ou desenvolver algum trabalho em conjunto?

JM – Gostaria muito de futuramente trabalhar com músicos de jazz canadenses. O cenário musical é muito forte e histórico, com nomes expressivos, como Gil Evans, Oscar Peterson e Joni Mitchell. O país é inspirador, o que certamente me motiva a voltar muitas vezes.

Joyce: "Meu conhecimento sobre o Canadá era menor do que minha curiosidade"



Séculos de história

Avaliados como uma das descobertas arqueológicas mais importantes do século 20, os pergaminhos do Mar Morto estarão expostos até janeiro de 2010 no Royal Ontario Museum (www.rom.on.ca). Para destacar a importância desses documentos – datados de 250 a.C. a 68 d.C. –, encontrados entre 1947 e 1956 em sete locais da costa do Mar Morto, a instituição realizou uma parceria com a Israel Antiquities Authority. Além de ver de perto 17 pergaminhos com fragmentos dos livros de Gênesis, Deuteronômio, Salmos e escritos antigos dos Dez Mandamentos, os visitantes também poderão participar de palestras, simpósios e debates. Quatro dos artefatos serão expostos pela primeira vez, acompanhados de utensílios das culturas judaica e romana da época. Os pergaminhos são os textos bíblicos conhecidos mais antigos da humanidade.

Rótulo brasileiro

Quatro vinhos brasileiros foram escolhidos pela Société des Alcools du Québec (SAQ) – empresa estatal que det  m os direitos de importa  o e comercializa  o de bebidas alc  licas e segunda maior distribuidora do Canadá – para compor o catálogo de rótulos de 441 pontos de venda no Quebec. A província registra o maior consumo *per capita* de vinho do país (18 litros por pessoa, por ano), registrando um volume de vendas equivalente a 2,4 bilhões de dólares canadenses em 2008. Os produtos brasileiros selecionados – Reserva Cabernet Sauvignon, Fortaleza do Seival Tannat e o Reserva Chardonnay (Miolo Wine Group), e Fausto Cabernet Sauvignon (Vinícola Pizzato) – aumentam a presença de marcas nacionais, uma vez que apenas duas empresas (Vinibrasil, além de Miolo) exportavam para o Quebec. Ao todo, 1.400 vinhos participaram da licita  o, que pré-selecionou apenas 400 (19 brasileiros) em uma primeira etapa. Destes, 130 rótulos foram incluídos no novo catálogo da SAQ.



Coopera  o sustentável

O Ministério de Minas e Energia (MME) e o Ministério de Recursos Naturais do Canadá assinaram um acordo de coopera  o para a pesquisa mineral com o uso de tecnologias verdes e conceitos de responsabilidade social, fortalecendo a coopera  o bilateral no setor. Segundo Cláudio Sciar, secretário de Geologia, Minera  o e Transforma  o Mineral do MME, o Canadá tem forte presença de institui  es de pesquisa e universidades em projetos de minera  o considerada sustentável. Representantes dos dois países devem definir os termos do acordo até o final de 2009.



Certificado ambiental

A Kimberly-Clark, fabricante de papel higi  nico e toalhas de papel, decidiu aumentar o uso de fibras certificadas pelo Forest Stewardship Council (FSC) nas linhas de produ  o do Canadá – 40% da matéria-prima ou 600 mil toneladas anuais deverão ter selo de origem até o final de 2011. A medida visa preservar florestas consideradas ameaçadas. “A fibra certificada e reciclada pode ser utilizada de modo responsável e proporcionar a qualidade de produto desejada”, diz Suhas Apte, vice-presidente de Meio Ambiente, Energia, Segurança, Qualidade e Sustentabilidade da Kimberly-Clark. A companhia recebeu ajuda do Greenpeace para definir as a  es da nova política ambiental.



Espaço comunitário

Um projeto do Vancouver Board of Parks and Recreation transforma terrenos urbanos abandonados da cidade em jardins e hortas comunitárias, estimulando o plantio de alimentos e a convivência entre moradores do bairro. Criados em diferentes pontos e incentivados pela prefeitura, os espaços ficam sob responsabilidade de grupos de vizinhos. Apesar de terem se espalhado por toda a cidade nos últimos anos, muitos dos 50 jardins comunitários têm listas de espera. Os próprios cidadãos podem dar início aos procedimentos para criar novos ambientes, obtendo informações e orientação diretamente dos órgãos municipais. A iniciativa se desdobrou em rotas de bicicleta e sugestões de caminhada que incluem os jardins mais frequentados – os passeios são uma opção interessante para conhecer locais de Vancouver que não aparecem nos guias turísticos. Os mapas com as rotas estão disponíveis no *site vancouver.ca* (para encontrá-los, é necessário fazer uma pesquisa com o termo *community gardens*).

Liderança mundial

A mineradora Rio Tinto formalizou, em agosto, a venda de Alcan Packaging, e suas divisões Packaging Global Pharmaceuticals, Packaging Food Europe, Packaging Food Asia e Packaging Global Tobacco, para a australiana Amcor, por US\$ 2 bilhões. Com a operação, a companhia, presente em 34 países com 226 unidades e 21 mil funcionários, se transforma em líder mundial de diversos segmentos do setor de embalagens. A venda foi motivada pelo esforço da mineradora britânica para reduzir sua dívida mundial de 38 bilhões de dólares. No Brasil, a Alcan concentra sua operação nos negócios de embalagem, produtos de engenharia, bauxita, alumina e *trading*.



Sabor do Canadá

Até o final de 2010, a marca canadense de iogurte *frozen* Yogen Früz deverá ter 20 lojas no Brasil. A estratégia do grupo, representado no país pela BSB Dairy, é abrir os dois primeiros pontos de venda em Brasília e no Rio de Janeiro, concorrendo com rivais conhecidos por seus produtos de qualidade, como a Häagen-Dazs. O diferencial, neste caso, é o apelo saudável dos produtos, cujo preço médio será R\$ 8. O lançamento é iniciativa de quatro brasileiros que, durante viagem à China, experimentaram os iogurtes e se interessaram em trazer a rede para o país. Em dez anos, os sócios esperam ter 230 lojas abertas pelo modelo de franquias – o custo para os investidores é cerca de R\$ 180 mil.





Estrutura completa

Um amplo jardim, três restaurantes, bar, 23 salas para eventos, piscina interna aquecida, *fitness center*, sauna, *spa*, *room service* 24 horas e *business center* são apenas algumas das comodidades que a rede Wyndham Hotels and Resorts oferecerá aos visitantes de Quebec, com a inauguração do Wyndham Montréal Aéroport, próximo ao Montréal-Pierre Elliott Trudeau International Airport. Mais informações podem ser obtidas no *site* www.wyndham.com

Poder aquisitivo

Um morador da região de São Paulo trabalha em média 40 minutos para comprar um Big Mac. A constatação faz parte de um estudo sobre o poder de compra em 73 cidades do mundo, divulgado pelo banco suíço UBS. Enquanto a metrópole paulista desponta junto com Bogotá (58 minutos), Buenos Aires (57 minutos), Budapeste (59 minutos), Rio de Janeiro (51 minutos) e Pequim (44 minutos), Chicago (EUA), Toronto (Canadá) e Tóquio (Japão) destacam-se entre os lugares em que o consumidor trabalha menos para adquirir o lanche, com 12 minutos cada. Outro dado revela quais são as cidades mais caras do mundo: Oslo (Noruega), Zurique (Suíça) e Copenhague (Dinamarca). Nesse quesito, São Paulo conquistou a 42ª colocação, enquanto o Rio está em 48º.



Alternativa fashion

A empresa canadense de cosméticos M.A.C. (foto) movimentou o universo da moda nos Estados Unidos. Depois de cancelar seu patrocínio da semana de moda de Nova York, realizada este ano em Bryant Park (próximo a Times Square), a companhia decidiu organizar sua própria semana de desfiles. A medida atraiu estilistas descontentes com o custo elevado do aluguel de espaços no tradicional encontro, que pode alcançar US\$ 25 mil. No evento recém-criado, eles poderão expor suas novas coleções sem pagar pela oportunidade. Para especialistas, também foi determinante para o sucesso da iniciativa a escolha dos estúdios Milk, localizados no Meatpacking District, bairro bastante frequentado por profissionais do setor.

Motores acelerados

No primeiro semestre de 2009, 600.782 automóveis foram produzidos no Canadá, quase a metade do total registrado no mesmo período de 2008. Mesmo abaixo da média, a Toyota comemorou a conquista da posição de principal fabricante de veículos do país, lugar antes ocupado pela General Motors. Segundo dados divulgados pelo jornal *The Globe and Mail*, entre as cinco principais montadoras, a Toyota foi a que menos cortou a produção em 2009, com queda de 11%, seguida pela Honda (38%), Ford (42%), General Motors (59%) e Chrysler (62%). Embora já tenham saído da proteção dos tribunais, depois de se declararem em quebra no início do ano, a General Motors e a Chrysler deixaram de fabricar para igualar a produção à demanda.



Qualificação profissional

Em recente encontro organizado pela Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC), o secretário do Emprego e Relações do Trabalho de São Paulo, Guilherme Afif Domingos (foto), apresentou algumas ações do governo do Estado para a geração de empregos e inclusão no mercado de trabalho. “O governo estadual trabalha para reduzir o custeio do emprego, fomentando a qualificação, a empregabilidade e o empreendedorismo”, disse. Durante sua palestra, Afif divulgou os resultados de um diagnóstico das necessidades de qualificação da população nos 645 municípios do Estado. “Constatamos que 42% da população economicamente ativa com mais de 15 anos de idade tem deficiência de ensino fundamental, enquanto 50% das pessoas entre 30 e 59 anos não o completam. O mercado de trabalho, por sua vez, demanda profissões de menor complexidade de execução, como encanador e empregada doméstica”, acrescentou. A partir dessa descoberta, foi desenvolvido o Programa Estadual de Qualificação e Requalificação Profissional (PEQ), com 60 mil vagas, em 2009, para cursos de qualificação, divididos em 120 horas de ensino fundamental e 80 de habilidades específicas.



Tradutora Bureau Translations.

A opção certa para quem deseja fazer traduções em todos os idiomas e áreas de conhecimento.



Rua Batataes, 460 - São Paulo - SP - Brasil - CEP 01423-010
 + 55 11 3059 8250 | São Paulo
 + 212 537 6133 | New York
www.bureautranslations.com

Tradutora
Tbureau
Translations
 traduções técnicas e juramentadas

Plano de obras

A Cyrela Commercial Properties (CCP) recentemente assinou um contrato de *joint venture* com a BRComprop Development Private Limited, empresa afiliada ao braço de investimentos imobiliários do governo de Cingapura (GIC Real Estate) e ao fundo de pensão canadense Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB). O total de investimentos previstos é de US\$ 400 milhões, sendo 25% da CCP, 37,5% do fundo canadense e 37,5% do governo de Cingapura. Em comunicado, a CCP informou que o negócio tem o intuito de “adquirir, desenvolver, construir, arrendar, administrar e alienar ativos no segmento de imóveis comerciais, industriais e de escritórios no Brasil”. “A celebração da parceria visa aliar o conhecimento da CCP nos mercados de propriedades comerciais no Brasil com a experiência global de investimentos do GIC Real Estate e do CPPIB”, justifica a empresa.



Pacote turístico

Até outubro, pacotes promocionais exclusivos para Toronto, Montreal e Niagara Falls (*foto*) – três dos principais destinos do Canadá – serão oferecidos pelo *pool* formado pelas agências brasileiras Flot, MMTGapnet, Monark Turismo, Soft Travel e Canadá Turismo. Os roteiros estão disponíveis no *site* www.magic-cities.com.br e podem ser financiados em até dez vezes sem juros. Com o apoio da Air Canada, o *pool* tem realizado seminários de capacitação do *trade*, além de investir em campanhas de mídia e divulgação de folhetos com informações e dicas úteis sobre as cidades. Promoções com os destinos de inverno canadenses já fazem parte dos planos das operadoras.



EDUARDO BRAGA/SEI

Estímulo ao comércio

“O Brasil é uma das economias mais vibrantes do mundo. Vai continuar a crescer, especialmente o Nordeste. O escritório vai estimular negócios com o Canadá.” Com essas palavras, o Ministro de Comércio Internacional do Canadá, Stockwell Day, inaugurou, em agosto, o escritório de representação do país em Recife. Somente em 2008, as exportações canadenses para o país registraram um aumento de 70%, em relação ao ano anterior. “Existem oportunidades no Nordeste nos setores de tecnologia da informação e comunicação, petróleo, gás, tecnologias agrícolas, indústrias da saúde, ciência e tecnologia”, acrescentou Day durante encontro com o governador Eduardo Henrique Accioly Campos (*foto*). Este é o quinto escritório comercial no Brasil (além dos localizados em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte e Brasília), e a previsão é de que Porto Alegre tenha uma representação ainda este ano.



NORTHSTAR
TRADE FINANCE

Soluções para importação de equipamentos e serviços.

Financiamento de curto, médio e longo prazo de bens de capital vindos do Canadá, Europa e Estados Unidos.

- Custos compatíveis com o mercado internacional

- O equipamento adquirido serve como garantia

- Completo assessoramento da negociação



Controle de produção

Com planos de ampliar sua presença no Canadá, a Votorantim Metais anunciou investimentos de US\$ 9,1 milhões, por cinco anos, em pesquisas geológicas na jazida subterrânea de zinco da província de New Brunswick (foto), que registra produção de duas mil toneladas diárias. Caso o resultado seja positivo, a companhia brasileira assumirá o controle de 50% da exploração – compartilhada atualmente pela Xstrata e El Niño Ventures –, podendo aumentar sua participação para até 70%. Neste caso, precisará investir mais US\$ 9,1 milhões por dois anos. Considerado uma potência em extração do minério, o local contribuirá para os negócios internacionais da Votorantim Metais que, pelo terceiro ano consecutivo, conquistou posição de destaque no ranking das *Transnacionais Brasileiras*, realizado pela Fundação Dom Cabral em parceria com o Vale Columbia Center (EUA) e a KPMG.

espaço do leitor

REFERÊNCIA DE LEITURA

Recebi, no Quebec, dois exemplares da **Brasil-Canadá**, enviados pelo escritório da província em São Paulo. Parabéns pela excelência do formato e do conteúdo. Meus colegas do Service d'exportation Montérégie Est (SEME) também ficaram impressionados. A revista será importante fonte de informação para as empresas de nossa região interessadas em desenvolver relações comerciais no mercado brasileiro.

Luis Augusto Silva, por e-mail



Comentários, críticas, sugestões e envio de *releases* podem ser encaminhados à revista **Brasil-Canadá** via e-mail: ligia@conteudoeditora.com.br, ou por carta:

Rua Geraldo Flausingo Gomes, 85 – cj. 31 – Brooklin Novo
São Paulo – SP – CEP: 04575-904

NOVO ENDEREÇO

Brazil Representative Office:

Rua José Maria Lisboa, 860 - cj 94

CEP: 01423-001 São Paulo SP

Contacts:

Rodrigo Fernandes de Freitas

Fone: (11) 3168-8877

Fax: (11) 3079-0734

Email: rfreitas@northstar.ca

www.northstar.ca

PODER de COMPRA

Purchasing power

Acesso ao crédito e ações do governo estimulam o consumo nacional, despertando o interesse de grupos canadenses, como a rede de supermercados Sobeys, e de empresas nacionais em diferentes setores

Access to credit and government actions foster national consumption, arousing the interest of Canadian groups such as the Sobeys supermarket chain and local companies of different industries

PAULA MONTEIRO

Ao contrário do que acontece em outros países, os supermercados brasileiros parecem não viver a crise financeira mundial. Essa vantagem chamou a atenção da rede Sobeys, segunda maior em itens alimentícios, com 1.300 lojas distribuídas em todo o Canadá, que em setembro participou da 3ª Rodada Internacional de Negócios da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com o objetivo de trocar informações e conhecimento. “Acreditamos que o Brasil possa oferecer inúmeras oportunidades de importação direta de produtos alimentícios para as nossas marcas próprias”, revela Martin Hall, vice-presidente de Serviços Globais de Aquisição.

O interesse pela produção nacional está direcionado a três principais categorias de produtos: café, frutos do mar e confeitaria. “O objetivo principal dessa visita foi explorar o mercado local, a base de fornecedores, as infraestruturas e a paisagem comercial global”, acrescenta. O executivo reconhece haver um desconhecimento da economia brasileira, mas revela o interesse em obter o máximo de informações

Unlike what is happening in other countries, Brazilian supermarkets apparently are not faced with the international financial crisis. This advantage called the attention of the Sobeys chain, the second largest in food items, with 1,300 stores throughout Canada, which in September participated in the 3rd International Business Round of the Brazilian Supermarket Association (Abras), with the objective of exchanging information and knowledge. “We believe Brazil might offer a variety of opportunities for the direct import of food products for our own brands”, states Martin Hall, vice-president of Global Purchasing Services.

The interest in local production focuses on three main product categories: coffee, seafood and confectionery products. “The main objective of this visit was to survey the local market, the supplier base, the infrastructure and the overall trade scenario”, adds Hall. The executive admits there is a lack of knowledge about the Brazilian economy, but expresses interest in obtaining as much information as possible in the short-term. According to Abras, the domestic chains grew revenues by about 5% in the first semester compared with the same period in 2008, and expect to close 2009 with a 4.5% increase. The increase in sales volume was a determinant factor for the result,



Air Canada: taxa de ocupação de 91% no país em julho, acima da média global
 Air Canada: occupancy rate of 91% in the country in July, above the global average

DIVULGAÇÃO

O consumo interno deve movimentar R\$ 1,86 trilhão em 2009, com aumento de 1,6% em relação ao ano passado

Domestic consumption expected to reach R\$ 1.86 trillion in 2009, an increase of 1.6% over last year

no curto prazo. Segundo a Abras, as redes nacionais obtiveram crescimento de cerca de 5% do faturamento no primeiro semestre, em relação ao mesmo período de 2008, devendo fechar 2009 com alta de 4,5%. O incremento do volume de vendas foi determinante para o resultado, já que, segundo Sussumu Honda, presidente da entidade, os preços mantiveram-se praticamente estáveis.

Para outras empresas do Canadá, avanços como esse são sinônimo de oportunidade. A Air Miles, companhia detentora do maior programa mundial de recompensas e fidelização de clientes, decidiu aportar US\$ 5,5 milhões na Dotz, líder do segmento no Brasil. “O crescimento da classe média e a maior competitividade de mercado tornam o ambiente favorável para a ampliação desses programas”, avalia Jay Malowney, vice-presidente da Air Miles. Roberto Chade, presidente da Dotz, acrescenta que “há um grupo de consumidores expressivo oferecendo maior abrangência ao mercado interno”. Esse grupo refere-se em grande parte à classe C (de renda familiar média mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591, segundo a Fundação Getúlio Vargas), cuja ascensão tem beneficiado diversos setores. Sua disposição para as compras vem transformando inclusive o universo das transações *on-line* – essa camada da população concentrou 42% das vendas acumuladas em julho –, incentivando investimentos de empresas de varejo como Casas Bahia e Magazine Luiza.

Um dos primeiros países a dar sinais de resistência à atual crise, o Brasil retoma sua trajetória de crescimento,

according to Sussumu Honda, the entity's president, given that prices remained practically stable.

For other Canadian companies, advancements such as this are a synonym for opportunity. Air Miles, the world's largest client rewards and fidelity program company, decided to invest US\$ 5.5 million in Dotz, the industry leader in Brazil. “Growth of the middle class and the market's increased competitiveness have created a favorable environment for expanding such programs”, assesses Jay Malowney, Air-Miles' vice-president. Roberto Chade, president of Dotz, goes on to say that “there is a significant group of consumers providing the domestic market broader coverage”. This group mostly comprises the C class (average monthly family income between R\$ 1,064 and R\$ 4,591, according to the Getúlio Vargas Foundation), whose social ascension has benefited several industries. Its willingness to go shopping is even transforming online transactions – this social class accounted for 42% of combined sales in July -, fostering investments by retail companies such as Casas Bahia and Magazine Luiza.

One of the first countries to signal resistance to the current crisis, Brazil is back on the growth track due to the expansion of consumption: the dynamic domestic market has offset the reduction in exports, diminishing the dependency on developed countries. In a meeting of the Economic Committee of the Brazil-Canada Chamber of Commerce (CCBC), held in September, Fernando Sampaio, a partner in LCA Consultores, a well-known consultancy firm in Brazil, pointed out that there are increasingly clearer signs that the worldwide recession is being overcome, even at a faster pace in emerging countries. According to Sampaio, apart from production rising at more robust rates in the country, with inflation under control, retail sales are recovering strongly, reflecting in the creation of new jobs at the beginning of the 3rd quarter of 2009. Sampaio believes this scenario makes Brazil even more attractive for foreign investments.

“Monetary policy measures, including programs to increase liquidity and bring down interest rates, proved effective”, states Sergio Vale, chief economist of MB Associados. According to him, such initiatives brought about an increase of approximately 60% in the population's income. “We project a reduction in industrial output of about 8.5% in 2009, considering that industry and exports were hard hit, but project an increase of almost 2% in family consumption”, says Vale.

apoiado na evolução do consumo: a dinâmica do mercado interno tem compensado a queda das exportações, reduzindo a dependência dos países desenvolvidos. Em encontro do Comitê Econômico da Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC), realizado em setembro, Fernando Sampaio, sócio da LCA Consultores, expôs que são cada vez mais claros os sinais de que a recessão mundial está sendo superada mais rapidamente nos países emergentes. Segundo ele, além do crescimento a taxas mais robustas da produção no país, com a inflação sob controle, as vendas do comércio varejista evidenciam forte retomada, o que refletiu na criação de novos postos de trabalho no início do terceiro trimestre de 2009. Para o executivo, essa conjuntura torna o Brasil ainda mais atraente para o investimento estrangeiro.

“Medidas de política monetária, com programas de aumento de liquidez e redução da taxa de juros, se mostraram eficazes”, afirma Sergio Vale, economista-chefe da MB Associados. Segundo ele, essas iniciativas estimularam o aumento de cerca de 60% da renda da população. “Pre vemos uma queda na produção industrial em torno de 8,5% em 2009, avaliando que a indústria e as exportações foram muito afetadas, mas projetamos um aumento de quase 2% no consumo das famílias”, diz.

Expansão de capacidade – Depois da cautela inicial provocada pela crise, os brasileiros voltaram às compras, motivados pelos incentivos do Governo Federal e pela oferta de crédito. Para 2009, a previsão é de que o consumo nacional corresponda a R\$ 1,86 trilhão, com aumento de 1,6% em relação a 2008, de acordo com dados do instituto de pesquisas Target Marketing. “A indústria está com baixos estoques e, com a proximidade do Natal, deverá ter uma boa recuperação, repercutindo nas vendas do comércio”, destaca Vale.

No entanto, não há setor no país com projeções tão promissoras como o automotivo, favorecido principalmente pela redução das alíquotas do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) na compra de veículos novos. Em junho, as concessionárias alcançaram o patamar histórico de 289.792 unidades vendidas, alta de 22% em relação ao mês anterior, segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave).

A conquista acelerou os investimentos. A General Motors do Brasil, por exemplo, pretende lançar, ainda este ano, o Agile, um novo modelo compacto. Visando fabricar produtos nas plantas da Argentina e do Brasil destinados a mercados emergentes, a montadora destinará US\$ 400 milhões ao



Capacity expansion – Following initial caution due to the crisis, Brazilians have gone back to shopping, motivated by Federal Government incentives and credit availability. For 2009, the outlook is that national consumption will reach R\$ 1.86 trillion, a 1.6% increase over 2008, according to the Target Marketing research institute. “Industry has low inventory levels and with Christmas time nearing, there should be a good recovery, reflecting in retail sales”, points out Vale.

However, no economic sector in the country has brighter prospects than the auto industry, which has benefitted mainly from IPI (Industrial Product Tax) rate reductions for new vehicle purchases. In June, car dealerships reached the historic level of 289,792 units sold, an increase of 22% in comparison with the previous month, according to the National Federation of Automotive Vehicle Distributorships (Fenabrave).

This achievement accelerated investments. General Motors do Brasil, for example, intends to launch a new compact model still this year - the Agile. With the intention of manufacturing products destined for emerging markets at plants in Argentina and Brazil, the carmaker will allocate US\$ 400 million to the project. In July, the company also announced investments of R\$ 2 billion for the launch, in 2012, of a new car family, in addition to the capacity expansion of the Gravataí (State of Rio Grande do Sul - RS) plant to 380,000 vehicles/year. “Of this amount, R\$ 1.4 billion will flow to that city and the rest to all other industrial units in the country”, informs vice-president José Carlos Pinheiro Neto.

At Volkswagen, the target is to produce one million units per year by 2012, expanding its capacity by 39% in comparison with 2008. With this increase, the company will market one third of the



DIVULGAÇÃO

Castro, do Santander: crédito para pessoa física pode crescer 15% até dezembro
 Castro, of Santander: credit for natural persons might grow 15% by December

A construção civil, o segmento de luxo e o turismo se posicionam como setores favorecidos por novos investimentos

Civil construction, the luxury segment and tourism are positioned as preferred industries to receive new investments

projeto. Em julho, a montadora também anunciou um aporte de R\$ 2 bilhões para o lançamento de uma nova família de veículos em 2012, além da expansão da capacidade da fábrica de Gravataí (RS) para a produção de 380 mil veículos/ano. “Desse total, R\$ 1,4 bilhão será direcionado para a cidade e o restante para as demais unidades no país”, conta o vice-presidente José Carlos Pinheiro Neto.

Na Volkswagen, a meta é produzir um milhão de unidades por ano, até 2012, ampliando sua capacidade em 39% em relação a 2008. Com esse avanço, a companhia responderá por um terço do total de carros vendidos no Brasil, impulsionando toda a cadeia produtiva. Em 2009, as compras da marca devem atingir R\$ 11 bilhões, montante 10% maior em comparação ao ano passado. De janeiro a junho, a empresa registrou queda nos lucros mundiais de 81%, mas a sustentação dada pelas vendas em países emergentes evitou um prejuízo maior.

No segmento imobiliário, programas de habitação, como o *Minha Casa, Minha Vida*, do Governo Federal, e a estabilização da economia deram fôlego à construção civil. A oportunidade de atender mais intensamente à demanda da classe C levou a empresa canadense Royal do Brasil Technologies a ampliar sua atuação. “Buscamos alternativas para aumentar a capacidade produtiva em breve, incluindo a produção de alguns perfis de PVC no Brasil”, diz Carlos Eduardo Torres, diretor-geral da companhia.

Luiz Rogelio Tolosa, diretor de Relações Institucionais e com Investidores de Brookfield Incorporações, por sua vez, prevê uma expansão do setor equivalente a duas ou três vezes a taxa de expansão do Produto Interno Bruto (PIB), em pelo menos dez anos, ao considerar que cerca de 50% dos brasileiros têm menos de 25 anos e buscam espaço no mercado de trabalho. “No primeiro semestre, lançamos 2% de empreendimentos a mais do que no mesmo período de 2008 e alcançamos 56% de aumento nas vendas contratadas”, conta, ao destacar que o valor e o prazo maiores de financiamento, além da redução dos juros do crédito habitacional, levaram muitos casais jovens da classe C a comprar a casa própria.



Brookfield Incorporações: mais 56% de vendas contratadas no primeiro semestre / Brookfield Incorporações: 56% more contract sales in the first semester

DIVULGAÇÃO

cars sold in Brazil, impelling the entire production chain. In 2009, this carmaker will be spending R\$ 11 billion in purchasing, 10% more than in the previous year. From January to June, the company posted an 81% decline in worldwide profits, which were only not higher due to sustained sales in emerging countries.

In the housing industry, programs such as the Federal Government's "My Home, My Life" initiative and the stability of the economy provided relief to the civil construction industry. The opportunity to more intensively cater to class C demand made the Canadian company Royal do Brasil Technologies expand its activities. "We are looking for alternatives to, in the short-term, increase our production capacity, including the production of some PVC profiles in Brazil", states Carlos Eduardo Torres, the company's general director.

In turn, Luiz Rogelio Tolosa, director of Institutional and Investor Relations of Brookfield Incorporações, predicts growth for the industry of two to three times the Gross Domestic Product (GDP) growth rate, in less than ten years, considering that about 50% of Brazilians are under the age of 25 years and in search of opportunities in the labor market. "In the first semester we launched 2% more projects than in the same period of 2008 and reached a 56% increase in contract sales", says Tolosa, emphasizing that higher prices and longer loan terms, along with the reduction in mortgage loan interest rates made many young C class couples purchase a home.

"If in 2006 a family needed 14 minimal wages to purchase a home priced at R\$ 80,000, it now only needs six", compares Tolosa. He points out that 70% of the company's projects are intended for the middle class, with homes sold at under R\$ 500,000, whereas 9% comply with the rules set for the "My Home, My Life" program, which limits the sales price to R\$ 130,000. He goes on to say that "launches in 2009 will total between R\$ 2.5 billion and R\$ 3.1 billion".

In recent years, domestic consumption attracted Canadian investors to the shopping center industry – with such centers standing out as symbols of the population's higher purchasing power. Ancar Ivanhoe and

“Se, em 2006, uma família precisava de 14 salários mínimos para adquirir um imóvel de R\$ 80 mil, atualmente precisa de seis”, compara. Ele revela que 70% dos empreendimentos da empresa são para a classe média, vendidos a menos de R\$ 500 mil, enquanto 9% atendem às regras do programa *Minha Casa, Minha Vida*, com valor de venda de até R\$ 130 mil. “Os lançamentos devem totalizar de R\$ 2,5 bilhões a R\$ 3,1 bilhões em 2009”, completa.

Nos últimos anos, o consumo interno tem atraído investidores canadenses para a indústria de *shopping centers* – símbolos do maior poder de compra da população. Ancar Ivanhoe e Cadillac Fairview (em parceria com a brasileira Multiplan) se situam entre os dez maiores administradores nacionais. Seus investimentos se espalham por todo o país, em grande parte devido à experiência canadense nesse tipo de operação. A Brookfield Brasil Shopping Centers, por exemplo, posiciona-se como uma das principais empresas do país que investem no segmento.

Assim como na construção civil, outros setores – como o de turismo – dão sinais de recuperação. A Trip Linhas Aéreas é uma das que aproveitaram a retomada do consumo interno para investir em sua frota e malha aérea. “Atendemos a 73 destinos com 27 aeronaves e, até o final do ano, pretendemos ampliar esse número para 30 aeronaves e 80 localidades”, conta José Mário Caprioli, presidente da empresa. Com aumento de mais de 175% do faturamento bruto em 2008, em relação ao ano anterior, Caprioli projeta vendas 70% superiores este ano. Em 2010, a companhia pretende investir R\$ 200 milhões na compra de mais oito aviões.

Na Air Canada Brasil, a taxa de ocupação de 91%, em julho, superou o resultado global da companhia que, sobre a base regional consolidada com a Jazz (que fornece capacidade regional), encerrou o mês com 83,6%. “Apesar da

Reação canadense *Canadian reaction*

No Canadá, dados recentes demonstram que a economia desacelera mais do que o esperado, embora o mercado interno comece a reagir aos efeitos da crise financeira internacional. No segundo semestre de 2009, o Produto Interno Bruto (PIB) do país encolheu 3,4%, em relação ao mesmo período de 2008, segundo Statistics Canada. As projeções de analistas apontavam para uma retração de 3%, enquanto o Bank of Canada previa uma queda de 3,5% para o mesmo período. Apesar do resultado negativo, alguns indicadores sugerem que a primeira recessão canadense desde 1991 pode estar chegando ao fim, também favorecida pela demanda doméstica. No segundo trimestre de 2009, a economia cresceu 0,4% frente ao período equivalente do ano passado, incentivada pelos gastos dos consumidores (+1,8%) e dos governos do país (+3,2%).

In Canada, recent data shows that the economy is decelerating more than expected, even though the domestic market is beginning to react to the effects of the international financial crisis. In the second semester of 2009, the country's Gross Domestic Product (GDP) decreased 3.4% in comparison with the same period of 2008, according to Statistics Canada. Analyst projections showed a 3% retraction, whereas the Bank of Canada predicted a 3.5% reduction in the same period. Albeit the negative result, some indicators suggest that the first Canadian recession since 1991 might be coming to an end, also as the result of domestic demand. In the second semester of 2009, the economy grew 0.4% in comparison with the same period of last year, fostered by consumer (+1.8%) and the country's governments' spending (+3.2%).

Cadillac Fairview (in partnership with Brazilian Multiplan) are among the ten largest operators in Brazil. Their investments are spread across the country, to a large extent due to Canadian experience in this line of business. Brookfield Brasil Shopping Centers, for instance, ranks among the most important companies in the country to invest in this segment.

Like the civil construction industry – other industries such as tourism – are showing signs of recovery. Trip Linhas Aéreas, an airline, is one of the companies that took advantage of domestic consumption picking up to invest in its fleet and flight destination network. “We serve 73 destinations with 27 aircraft and by the end of the year intend to grow this figure to 30 aircraft and 80 destinations”, says José Mário Caprioli, the company's president. With a 175% gross revenues increase in 2008, compared with the previous year, Caprioli projects 70% higher sales this year. In 2010, the company intends to invest R\$ 200 million in purchasing eight additional aircraft.



Chade, da Dotz: "Há um grupo de consumidores expressivo oferecendo maior abrangência ao mercado interno"
 Chade, of Dotz: "There is a significant group of consumers providing the domestic market broader coverage"

DIVULGAÇÃO

fragilidade da economia mundial, este resultado é reflexo de nosso disciplinado gerenciamento de capacidade", declara Calin Rovinescu, presidente e CEO da Air Canada.

O segmento de luxo também se recupera. Especializada em promover roteiros a pé ou de bicicleta, a canadense Butterfield & Robinson enfrentou uma pequena retração nos primeiros meses do ano, com queda de 10% nas vendas de pacotes turísticos em relação ao mesmo período de 2008. "Como nossos clientes têm decidido viajar com menos antecedência, acredito que recuperaremos essa diferença até o final de 2009", diz Marcia Lucas, representante da empresa no país. A executiva observa que a maior preocupação com o custo de viagens *bespoke* (privativas) faz as pessoas optarem por pacotes mais enxutos. Por isso, a companhia planeja diversificar suas opções de viagens. "Continuamos, no entanto, com a atenção voltada para quem busca aventura com sofisticação e muito conforto", garante Marcia, que espera obter resultado positivo de 12% em relação ao ano anterior.

Com lojas também no Canadá, a grife Patachou pretende criar coleções para quem busca preços reduzidos, sem perder sua característica original, que é oferecer artigos diferenciados. "Estamos viabilizando uma nova marca para pessoas que, em certos casos, abrem mão de um aspecto de qualidade em função do preço", afirma José Antônio Mendes Cabral, da área de Operações. Apesar da

At Air Canada Brasil, the 91% occupancy rate in July exceeded the company's global rate, which at the end of that month was at 83.6% when including the consolidated regional base of Jazz (its regional carrier). "Albeit the fragility of the world economy, this result reflects our disciplined capacity management", states Calin Rovinescu, Air Canada's president and CEO.

The luxury item segment is also recovering. The Canadian company Butterfield & Robinson, specialized in offering outings on foot and bicycle, was faced with a slight retraction in the first months of the year, with a 10% reduction in tourist package sales in comparison with the same period in 2008. "Given that our clients have begun travelling on shorter notice, I believe we will recover this difference by the end of 2009", says Marcia Lucas, the company's representative in the country. The executive points out that increased concern about the cost of bespoke (private) travel makes people choose leaner packages.

redução média de 10% de vendas no atacado em 2008 – e números estáveis no varejo –, a aposta é pela expansão da estrutura física. "Temos meta de abrir cinco novos pontos de varejo próprios entre 2009 e 2010, além de franquias. Pretendemos ainda reativar as exportações", diz Cabral.

Um dos fatores responsáveis pelo movimento do mercado interno, o acesso ao crédito – retraído após o anúncio da crise – voltou a estimular o consumo no Brasil. Pesquisa da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac), divulgada em julho, revela que, pelo sexto mês consecutivo, as taxas das operações de crédito foram reduzidas, o que pode ser atribuído à redução da taxa básica de juros (Selic) e à melhora do quadro econômico. Entre dezembro de 2008 e julho de 2009, a taxa média de juros para pessoa física apresentou queda de 7,33 pontos percentuais, ou 5,3%, passando de 137,9% para 130,6% ao ano.

No Santander, por exemplo, as transações na área de pessoa física atingiram R\$ 330 bilhões em 2008. "De forma global, esse mercado cresceu 20%. A expansão foi maior para alguns produtos, como crédito imobiliário (40%), cartão de crédito (27%) e crédito pessoal (25%)", afirma Eduardo Francisco de Castro, superintendente executivo de Produtos do Grupo Santander Brasil. Uma pequena desaceleração no consumo de bens duráveis e nas despesas do dia a dia nos primeiros meses de 2009, no entanto, provocou um

Therefore, the company plans on diversifying its travel options. "We are, however, tuned to who seeks adventure with sophistication and lots of comfort", assures Lucas, who hopes to achieve a 12% higher positive result compared with the previous year.

With stores also in Canada, the Patachou griffe intends to create collections for who is looking for lower prices, without losing its original characteristic, i.e., offering differentiated articles. "We are making a new brand feasible for people who, in certain cases, give up quality features due to price", states José Antônio Mendes Cabral, of the Operations department. Notwithstanding an average reduction of 10% in wholesale sales in 2008 – and stable retail figures –, the bet is on expanding the physical structure. "We aim at opening five new own retail sales outlets between 2009 and 2010, in addition to franchises. "We also intend to activate exports", says Cabral.

One of the factors behind the movement in the domestic market, access to credit – which had retracted following the announcement of the crisis – was again fostering consumption in Brazil. Studies conducted by the National Association of Finance, Administration and Accounting Executives (Anefac), published in July, showed that for the sixth consecutive month rates of loan operations were reduced, which can be explained by the reduction in the basic interest rate (the "Selic" rate) and the improved economic scenario. Between December 2008 and July 2009, the average interest rate for natural persons declined by 7.33 percentage points, or 5.3%, decreasing from 137.9% to 130.6% per year.

DIVULGAÇÃO



Ancar Ivanhoe (Shopping Conjunto Nacional – DF) e Patachou (pág. ao lado) aproveitam oportunidades em seus respectivos setores
 Ancar Ivanhoe (Conjunto Nacional Shopping Center – Federal District) and Patachou (opposite page) take advantage of opportunities in their respective industries

DIVULGAÇÃO

Indicadores positivos *Positive indicators*

Dados recentes da economia demonstram conjunto de sinais favoráveis para projeções de médio prazo:
 Recent data on the economy shows a set of positive signs for medium-term projections:

R\$ 1,86 trilhão /trillion
 é o que mercado interno brasileiro deve movimentar em 2009 / is the expected size of the domestic market in 2009

60%
 é o aumento da renda do conjunto da população em 2009 / is the total population's income increase in 2009

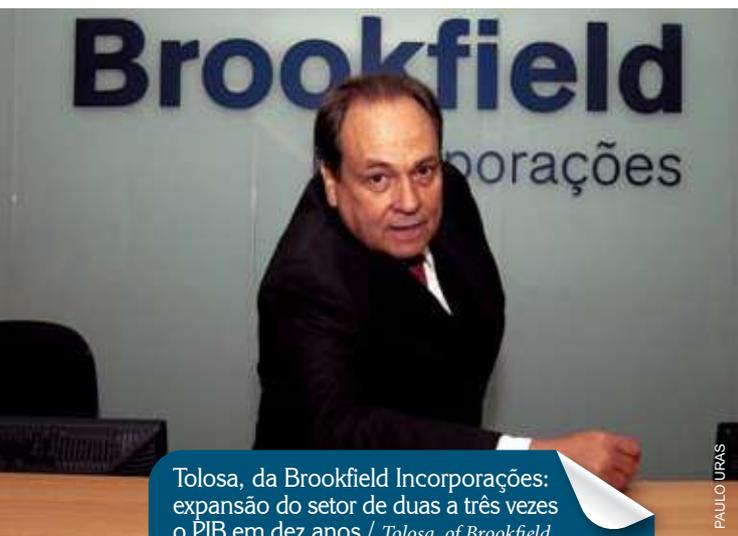
5,3% de queda dos juros para pessoas físicas entre dezembro de 2008 e julho de 2009 / reduction in the interest rate for individuals between December 2008 and July 2009

289.792 veículos vendidos em junho de 2009 (alta de 22%) / 289,792 vehicles sold in June 2009 (a 22% increase)

+5% de faturamento dos supermercados do país no primeiro semestre do ano
 A 5% increase in supermarket revenues in the country in the first semester of the year

+4,7% de demanda doméstica no setor aéreo no primeiro trimestre de 2009 / A 4.7% increase in domestic demand for air travel in the first quarter of 2009





Tolosa, da Brookfield Incorporações: expansão do setor de duas a três vezes o PIB em dez anos / Tolosa, of Brookfield Incorporações: growth of the industry by two to three times GDP in ten years

PAULO URAS

desempenho mais modesto, com operações totais de R\$ 25 bilhões de janeiro a maio. “Percebemos uma retomada do consumo. Por isso, esse mercado de produtos de crédito para pessoa física deve crescer 15% este ano”, diz Castro.

No Itaú Unibanco, o segmento de cartões de crédito corresponde a 17 milhões de clientes, entre correntistas e não correntistas, o que fez o grupo obter, em 2008, uma carteira de R\$ 15,8 bilhões e um faturamento de R\$ 63,2 bilhões. O desafio para 2009 é reforçar a base de cartões de crédito com chip. Na área de crédito direto ao consumidor, a instituição tem atendido mais de 5,2 milhões de clientes com produtos e serviços financeiros das marcas Taíí e Fininvest. Esses dois canais estão voltados inclusive para o crédito consignado, segmento que, ao final de 2008, representava R\$ 79 bilhões, ou 55% do total de crédito pessoal concedido no sistema financeiro.

A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) apurou um volume financeiro negociado por todas as modalidades do setor – crédito, débito, loja e redes de estabelecimentos – de R\$ 388,7 bilhões em 2008, patamar 24% superior ao de 2007. A maior parte desse valor foi movimentada por consumidores que utilizaram seus cartões de crédito, no total de R\$ 223,5 bilhões gastos durante o período. Os cartões de débito foram igualmente aproveitados, totalizando R\$ 112,3 bilhões em compras. Tais cifras, anteriores ao pior momento da crise financeira, destacam o que hoje se percebe como força sustentadora do mercado interno brasileiro: uma maior disponibilidade de crédito para ampliar o acesso ao consumo. 🍁

At Santander, for instance, in the natural persons’ business area, transactions reached R\$ 330 billion in 2008. “Overall, this market grew 20%. The expansion was bigger for some products, such as housing loans (40%), credit cards (27%) and personal loans (25%)”, states Eduardo Francisco de Castro, product executive superintendent at the Santander Group in Brazil. However, slight de-acceleration in durable goods’ consumption and everyday expenditures in the initial months of 2009 resulted in more modest performance, with operations totaling R\$ 25 billion from January to May. “We noticed an increase in consumption. Therefore, this market of products for natural persons is expected to grow 15% this year”, says Castro.

At Itaú Unibanco, the credit card segment corresponds to 17 million clients, account holders and non account holders, resulting in that the group in 2008 had a portfolio of R\$ 15.8 billion and revenues of R\$ 63.2 billion. The challenge for 2009 is to strengthen the chip-equipped credit card base. In the direct consumer finance area, the institution has catered to more than 5.2 million clients with financial products and services offered under the Taíí and Fininvest brands. These two channels are also aimed at consigned loan transactions, a segment which, at the end of 2008, represented R\$ 79 billion, or 55% of total personal loans made by the financial system.

The Brazilian Association of Credit Card and Services Companies (Abecs) calculated a financial volume transacted in all the segment’s modalities – debit and credit transactions, in stores and store chains – of R\$ 388.7 billion in 2008, a level 24% higher than in 2007. The largest portion of this volume was transacted by consumers who used their credit cards in transactions totaling R\$ 223.5 billion during the period. Debit cards were equally put to use, totaling R\$ 112.3 billion in purchases. Such figures, of before the worst moment of the financial crisis, highlight what today one perceives as a sustaining force of Brazil’s domestic market: the increased availability of credit to expand access to consumption. 🍁

Translation to English: BeKom Comunicação Internacional

Sobeys: interesse por fornecedores brasileiros para produtos de marca própria / Sobeys: interest in Brazilian suppliers for own brands

DIVULGAÇÃO



Mudança de mercado

Especialista da ESPM acredita que o novo perfil do consumidor brasileiro exige que as empresas e a indústria se adaptem às transformações para encontrar oportunidades de negócio em meio à crise econômica mundial

Paula Monteiro

Cecília, da ESPM: aumento do consumo com incentivos e redução de juros

O fenômeno da classe C mudou o perfil do mercado consumidor brasileiro. Noventa e oito milhões de pessoas (cerca de 52% da população) obrigam as empresas e a indústria a adaptarem suas estratégias de marketing e produção. Atentos à qualidade e aos preços cobrados, os novos consumidores – considerados a “classe emergente” – estimularam o lançamento de produtos diferenciados e campanhas publicitárias dirigidas. As marcas regionais aproveitam a oportunidade, assim como os setores da construção civil e do varejo. No topo deste, as classes A e B reduzem o volume de compras, demonstrando preferência por produtos de planejamento financeiro. Os sinais dessas mudanças são evidentes, observa Cecília Mattoso, consultora, pesquisadora e professora de Comportamento do Consumidor, Marketing de Serviços, Marcas e Comunicação, da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RJ). O impulso da massa salarial, a melhoria nas condições de crédito e a desoneração do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) levaram a uma alta de 4,4% nas vendas do comércio varejista, no primeiro semestre deste ano, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). “Nos supermercados, encontramos novos artigos e novas embalagens em resposta à demanda de consumidores de menor poder aquisitivo”, diz. Autora de *Me empresta o seu nome* (Editora Mauad, 2006) – estudo sobre o consumidor de baixa renda e suas dificuldades financeiras –, Cecília, que também leciona a disciplina Comportamento de Consumo na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), avalia que o mercado interno retomou o vigor com os incentivos do governo. “A construção civil tende a crescer. O maior acesso da população a financiamentos com juros reduzidos e prazos mais longos inclui a classe C no segmento imobiliário. No setor alimentício, o consumo de itens considerados supérfluos, como iogurtes, biscoitos, achocolatados e sucos prontos, continuará elevado”, aponta. Em entrevista à revista *Brasil-Canadá*, a docente destaca as novas preferências dos consumidores e as oportunidades de negócio em meio à recuperação econômica brasileira, entre outros temas.

Brasil-Canadá – De que forma a crise econômica mundial afetou os consumidores brasileiros?

Cecília Mattoso – De um lado, tivemos as pessoas com maior grau de escolaridade, especialmente das classes A e B, que se mostram mais preocupadas, freando um pouco o consumo e retirando recursos aplicados nas bolsas de valores, com receio de perdas provocadas pela desvalorização das ações. De outro, os consumidores da classe C não somente continuaram a gastar, como aumentaram o volume de compras, incentivados pelas iniciativas recentes do governo federal, como a redução dos juros do crédito e do IPI para algumas mercadorias.

BC – A senhora identifica mudanças nos hábitos de compra?

CM – A preferência pela compra parcelada é muito característica dos consumidores brasileiros, e isso se verifica desde a base até os segmentos mais altos. É algo que já faz parte de nossa cultura, principalmente porque a maioria dos estabelecimentos não dá desconto para transações à vista. Quanto mais longo o prazo de pagamento, mais atrativa a compra para os consumidores das classes C e D porque o valor da prestação diminui. O cheque pré-datado, porém, deu lugar, nos últimos anos, ao parcelamento no cartão. Também crescem as compras pela internet, à medida que o acesso aumenta. O parcelamento é um hábito mesmo em compras de artigos de luxo. Por isso, o Brasil é o único lugar do mundo em que marcas como Louis Vuitton vendem a prazo. De fato, uma pesquisa realizada pela ESPM em 2007 revelou que 58% dos entrevistados desconheciam a taxa de juros embutida na compra, mas levavam em conta o valor das prestações. Nem mesmo a crise econômica mundial tem feito os brasileiros mudarem esse costume. Além disso, logo se adquire outro item, assim que se paga a última prestação de um produto, porque as pessoas costumam fazer um planejamento de compra, não de poupança.

BC – Quais fatores favorecem o acesso ao consumo pela classe C, considerada o motor da atual recuperação da economia brasileira?

CM – A iniciativa do governo federal de conceder isenção fiscal na compra de alguns bens duráveis tornou mais atraentes os preços de diferentes artigos, como TVs, computadores

e, inclusive, veículos zero quilômetro. Além disso, a geração de empregos e a ampliação do programa *Bolsa Família* têm garantido renda extra à população. Temos visto ainda um aumento da oferta de crédito, aliado à redução de juros, o que, por sua vez, faz a população de baixa renda retomar o sonho de consumo da compra da casa própria, principalmente com o lançamento do projeto *Minha Casa, Minha Vida*. Pode ser que, a partir disso, esses consumidores comecem a fazer um esforço de poupança e a se preocupar com investimentos de futuro. Mas as empresas e a indústria precisam notar que a classe C também é exigente. Para estas pessoas, a sensibilidade ao preço e à qualidade é maior porque uma compra ruim pode gerar impacto muito grande no orçamento familiar.

BC – Em sua opinião como a população de maior poder aquisitivo reagiu à crise econômica mundial?

CM – Nessa parcela, tem aumentado a procura por seguros em geral – de vida, residência e carro – e por planos de previdência privada, uma preocupação com o futuro demonstrada nos últimos cinco anos. Quanto ao consumo de mercadorias, o reaquecimento atual da economia fez as classes A e B voltarem a se interessar pela compra de imóveis. Mas é importante notar que a estabilidade econômica, anterior à crise financeira, deu maior mobilidade a esses consumidores, que começaram a viajar com mais frequência ao exterior. Eles puderam ter maior percepção de marcas, qualidade e preços. Muitas empresas perceberam esse movimento e constataram que é mais difícil, hoje, convencer o consumidor brasileiro de artigos de luxo e de alta qualidade a comprar.

BC – De que forma as empresas se adaptaram às mudanças para não perder espaço no mercado?

CM – Aqueles que fizeram cortes de funcionários readmitiram logo em seguida. A indústria automobilística, por exemplo, diminuiu a produção e recontratou funcionários três meses depois, percebendo o aumento das vendas de veículos zero quilômetro após a redução do IPI. A concorrência externa, no entanto,

é o que mais preocupa nesse setor, especialmente a da China, pois as montadoras do país chegam com força em países da América do Sul. Na linha branca, a concorrência entre as marcas de eletrodomésticos também ficou acirrada com a expansão do varejo. Por esses motivos, a indústria nacional precisará redirecionar seus negócios para ganhar competitividade. Nos supermercados, por exemplo, encontramos novos artigos e embalagens mais econômicas para a demanda de consumidores de menor poder aquisitivo ou de pessoas que vivem sozinhas.

BC – Quais setores da economia oferecem mais oportunidades de negócios nesse momento?

CM – A construção civil tende a crescer no Brasil. O maior acesso da população a financiamentos com juros reduzidos e prazos mais longos inclui a classe C no setor imobiliário. A constatação, neste caso, é que a classe média baixa valoriza os espaços de convívio, como churrasqueiras, áreas para festas, campos de futebol etc. Os apartamentos podem ser menores, desde que tenham área de lazer. No setor alimentício, o consumo de itens considerados supérfluos, como iogurtes, biscoitos, achocolatados e sucos prontos, continuará elevado. Ao contrário da população de maior poder aquisitivo, que dispõe de empregadas domésticas, a classe média baixa prefere produtos práticos de preparar, a exemplo dos alimentos congelados e condimentados.

BC – Ter uma marca tradicional ainda faz diferença para o sucesso de um produto no mercado?

CM – Pesquisa da ESPM nas camadas populares, em 2007, revelou que, mesmo em épocas de dificuldade financeira, as pessoas continuam valorizando determinadas marcas. O que muda é que se preocupam mais em pesquisar, deslocando-se para encontrar preços mais em conta. Na verdade, buscam uma associação entre qualidade e valor de compra. As empresas, por sua vez, estão mais preocupadas em adaptar seus produtos, atendendo às necessidades de diferentes classes sociais. Por isso, as preferências de consumo são cada vez mais determinantes para as decisões empresariais, favorecendo as marcas regionais, que conseguem perceber com mais exatidão as demandas do mercado e a preferência da população.

BC – A maioria dos setores da economia demonstra compromisso com a sustentabilidade. Ela é um elemento determinante para as decisões do consumidor?

CM – A sustentabilidade entrou na agenda das empresas para

ficar, assim como o consumo consciente. Elas, no entanto, precisam encontrar um equilíbrio entre a seriedade de suas ações e os preços oferecidos ao mercado. Os produtos sustentáveis deixarão de ser tão mais caros que os demais, mas será necessário ganhar escala e desenvolver novas tecnologias capazes de reduzir os custos da produção.

BC – Como a senhora avalia a atual oferta de crédito e como o consumidor tem se comportado diante da maior disponibilidade de dinheiro?

CM – Com a redução de juros, os empréstimos ficaram mais acessíveis para a população de baixa renda. Mas, enquanto temos a procura por crédito para a compra de bens de consumo aumentando demasiadamente, o financiamento para empréstimos pessoais, normalmente usado para pagar outras dívidas, mantém-se estável.

“As preferências de consumo são cada vez mais determinantes para as decisões empresariais”

BC – Quais são as perspectivas para o mercado interno?

CM – Houve uma oscilação perceptível em diversos setores, mas voltamos a experimentar um processo de estabilidade. No consumo, os incentivos públicos ajudaram o Brasil a minimizar os efeitos da crise. Outros países, por sua vez, amargaram expressiva retração nas vendas. Daqui para adiante, a tendência é de crescimento da economia brasileira, com recursos sendo investidos principalmente na construção civil. 🍁

FOTOLIA



**PAULO
ROBERTO
MURRAY**
LAW FIRM

Civil and Commercial Law

Corporate Law

Securities Law

Litigation

Mergers and Acquisitions

Tax Law

Foreign Investments in Brazil

Sports Law

Entertainment Law

Administrative Law

Intellectual Property

International Law and Foreign Trade

Labour Law

Privatisation

Governmental Relations

Environmental Law and Zoning

Real Estate and Property Rights

Antitrust Law

Antidumping Law

www.prmurray.com.br

PIG Pannone Law Group

Andorra, Alicante, Barcelona, Beijing, Berlin, Brussels, Buenos Aires, Dili, Düsseldorf, Frankfurt, Geneva, Lisbon, London, Lyon, Madrid, Manchester, Milan, Montevideo, Montreal, Munich, Nicosia, Paris, Palma de Mallorca, Quebec, Rio de Janeiro, Rome, Rotterdam, San José, Santiago, São Paulo, Shanghai, Shenzhen, Tel-Aviv, Vienna and Warsaw

A Vila Olímpica, em Vancouver, hospedará 6.850 atletas e treinadores durante os Jogos de Inverno

CONTAGEM REGRESSIVA

Marco do início do calendário de eventos dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2010, em Vancouver, revezamento da tocha olímpica percorrerá todo o território canadense, revelando em cada trajeto as belas paisagens do país, que juntas formam um incrível roteiro de viagem

LEANDRO RODRIGUEZ

Durante pouco mais de três meses, milhões de canadenses de todas as províncias terão a oportunidade de ver a tocha olímpica – um dos maiores símbolos do esporte internacional e da confraternização entre as nações – percorrer o território do país. Parte dos preparativos dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2010, em Vancouver, a rota de 45 mil quilômetros – o mais longo trajeto feito em um país organizador desde as primeiras competições em Olímpia, na Grécia – incluirá 1.036 locais de interesse e comunidades, das quais 118 das Primeiras Nações. Partindo de Victoria, capital de British Columbia, em 30 de outubro, cerca de 12 mil pessoas, entre cidadãos, celebridades e atletas, participarão do tradicional revezamento até 12 de fevereiro de 2009, quando um último carregador acenderá a pira olímpica, dando início às competições. No caso dos esportes para-olímpicos, 600 pessoas conduzirão a tocha durante dez dias.

“Esperamos que o evento entre no coração de nossa grande nação”, disse o Primeiro-Ministro canadense, Stephen Harper, durante festividade de início da contagem regressiva para a festa de abertura. O Comitê Organizador e as autoridades envolvidas no evento têm o objetivo de unir a população em torno da competição, reforçando o multiculturalismo canadense. O trajeto da tocha olímpica celebra essa intenção, abrangendo o maior número de cidades possível e os quatro pontos extremos do território nacional. Nesse esforço, os habitantes serão animados a sair às ruas para compartilhar o momento especial e mostrar ao mundo sua variedade de culturas e paisagens.

Os turistas, por sua vez, podem aproveitar o caminho proposto para descobrir um dos destinos

mais estimulantes do mundo durante os preparativos para os jogos. Em cada província, inúmeras localidades oferecem diferentes opções de passeio nos grandes centros urbanos e nas regiões mais isoladas – e não menos inesquecíveis. Além das tradições, da arquitetura e da história, o visitante poderá complementar o roteiro de viagem com atividades ao ar livre, um dos principais atrativos para desfrutar do Canadá.

Victoria, na ilha de Vancouver, merece ser o ponto de partida deste roteiro olímpico. Cidade mais antiga da costa Oeste, fundada em 1843, cultiva um estilo de vida especial, influenciado pelas heranças culturais das Primeiras Nações, as tradições britânicas, a comunidade cosmopolita e o ambiente litorâneo. Os Parliament Buildings e o Fairmont Empress Hotel, duas das construções mais emblemáticas



Mestres do gelo

Abundante no Canadá, o gelo também é caprichoso. Distante de ser um elemento homogêneo, ele precisa ser bem cuidado para que os 5.500 atletas de elite das modalidades em disputa possam conseguir suas melhores marcas. Por esse motivo, a organização dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2010, em Vancouver, contratou especialistas para que garantam sua qualidade durante a competição. A tarefa não é das mais fáceis. A cidade sede, situada em altitude elevada e reconhecida pela umidade acima da média, desafia os profissionais encarregados. Além de combater os efeitos da grande concentração de público e de atletas, das mudanças climáticas e da circulação de equipamentos pesados de manutenção em algumas áreas, eles estarão atentos à consistência, textura e resistência do gelo. Os cinco especialistas chamados têm experiência anterior em Jogos Olímpicos, além de conhecimento do local. “Queremos assegurar que o gelo não mude consideravelmente no calor de uma corrida”, disse ao *The New York Times*, Tracy Seitz, responsável pelos eventos de *bobsled*, *luge* e *skeleton*.



A tocha olímpica percorrerá 45 mil quilômetros por todo o Canadá, revelando as belezas de Victoria (fotos), capital de British Columbia, e outras cidades do país

da capital, servirão de pano de fundo para a cerimônia de início do revezamento da tocha. Ela será realizada na região muito visitada de Inner Harbour, decorada pelas embarcações atracadas na marina e pela cuidada iluminação urbana que enriquece as caminhadas à tarde e à noite. A riqueza natural canadense, e suas diferenças de terreno, vegetações e climas, inspirou a ideia de utilizar diversos meios de transporte para o revezamento, uma vez que se pode contar a história de muitas das comunidades também pela maneira como elas se locomovem. Além de aviões e *ferry boats*, os revezadores poderão usar esquis, canoas tradicionais, caiaques, trenós de gelo, cavalos, tratores e bicicletas. Com essas opções, os deslocamentos ganham espírito de aventura, além de destacar alternativas curiosas de turismo.

Nas ilhas Queen Charlotte, terra natal dos Haidas (Haida Gwaii), Skidegate é considerada referência do renascimento da cultura haida, onde o visitante pode ver de perto artefatos de uma das Primeiras Nações mais tradicionais do Canadá. Localizada a dois quilômetros do Skidegate Landing Ferry Terminal – de onde partem ferrys para o continente –, a cidade reúne um impressionante acervo de totens no Haida Gwaii Museum, ao longo da costa e no escritório do Skidegate Haida Band Council. As peças monumentais esculpidas em troncos de cedro deixam recordações inesquecíveis e marcantes. Depois de cruzar outras populações, a tocha chega a Whitehorse, capital de Yukon, considerada o centro urbano com maiores índices de crescimento dos territórios ao Norte – embora as redondezas conservem aspectos de terras selvagens.

A uma hora de carro do centro, a pequena aldeia de Carcross encanta pela beleza do entorno e pela quantidade de caribus, animais de grande porte parecidos com os cervos, além de contar com Carcross Desert, o menor deserto do mundo. Um pouco mais distante – a 160 quilômetros de Whitehorse –, o Kluane National Park and Reserve, declarado Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas (ONU), cobre 22 mil quilômetros quadrados de terras intocadas povoadas por ursos, cabras de montanhas e pequenos roedores, além de outros animais. No horizonte, o Mount Logan, pico mais elevado do país (5.950 metros), se destaca imponente.

Atividades de aventura – A partir desse ponto, a rota olímpica é desafiada por condições extremas da natureza e pela maior incidência de baixas temperaturas. Ao avançar por Yukon, a chama toma a direção de Yellowknife, capital dos Territórios do Noroeste. Logo quando chegam, muitos visitantes se dirigem à The Old Town, zona histórica admirada pela arquitetura. Uma das ofertas mais interessantes de hospedagem é alugar uma casa-barco no lago Great Slave – comodidade oferecida somente durante as temporadas de temperaturas mais amenas. A presença humana, no entanto, começa a desaparecer em Nunavut (ou “nossa terra”, em Inuktitut), onde a densidade demográfica limita-se a apenas 0,015 hab./km². Apresentando frio intenso de março a junho – a temperatura durante o dia, apesar de 18 horas contínuas de luz solar, varia entre -20°C e -10°C –, a província concentra belas paisagens e preserva a riqueza cultural dos Inuit. Cerca de 27% da população participa da produção de artigos da arte local, o que faz da prática uma atração turística em si. Para adeptos de atividades de aventura, o território pode ser explorado pelas corredeiras dos rios, por trilhas em meio a espécies selvagens e pelos campings cercados pela natureza. A pesca em águas árticas e a caça controlada de animais de grande porte complementam o dia de aventureiros.

Nesse universo, a vila de Alert, a apenas 817 quilômetros do Polo Norte, detém o título de ponto mais ao Norte permanentemente habitado do planeta. Em 2006, o censo indicou que apenas seis pessoas tinham residência fixa na localidade. Além das distâncias, algumas particularidades explicam esse isolamento. O frio pode chegar a -36°C durante algumas semanas e, de abril a setembro, o sol brilha no céu durante as 24 horas do dia – o contrário

Instalações olímpicas modernas e inúmeras opções de turismo nas províncias, como as Ilhas Queen Charlotte e Quebec (fotos), são atrativos das competições do evento

turismo

acontece entre outubro e fevereiro. Apesar de condições tão severas, o que torna muito difícil a visita a Alert, os organizadores dos jogos quiseram levar a tocha olímpica até esse ponto extremo para valorizar a mensagem união.

Ainda em Nunavut, Iqaluit – a mais nova capital provincial e a comunidade com maior taxa de crescimento no país –, tem 60% da população de origem Inuit. Mais acessível, com quatro indicações de hotéis no site de viagens *TripAdvisor*, recebe turistas principalmente por um de seus maiores atributos: a tundra ártica, vegetação rasteira de regiões polares característica dos meses de derretimento do gelo. Os terrenos cobertos de musgos e líquenes garantem fotografias impressionantes, assim como experiências inesquecíveis devido ao brilho constante do sol durante todo o dia no verão. Cruzar a fronteira em direção à província Newfoundland e Labrador pode desapontar, dada as semelhanças geográficas, mas monumentos naturais como os fiordes do Gros Morne National Park, outro Patrimônio Mundial, lembram da mudança de entornos.

Praias e florestas – Províncias mais habitadas, como New Brunswick, Nova Scotia e Ilha Prince Edward, fazem a rota olímpica se aproximar do Oceano Atlântico. Em Halifax, capital da Nova Scotia, o charme das belas praias e a aparência de cidade pequena contrastam com sua importância econômica. Considerado um polo comercial, o local se divide entre os compromissos dos negócios e a disposição da população jovem local – mais da metade dos habitantes tem menos de 40 anos. Entre as opções do turista, destacam-se a zona portuária, com seus restaurantes e bares, e a fortaleza Halifax Citadel National Historic Site. Por *ferry boat*, é possível seguir para Charlottetown, capital da Ilha Prince Edward, onde, em 1864, foi celebrada a primeira reunião do processo de proclamação do Domínio do Canadá. A ilha, de apenas 280 quilômetros de extensão, encerra lindas panorâmicas, além de ser uma das preferidas de principiantes e profissionais do golfe. Os faróis de navegação são um dos tesouros da região, assim como os penhascos vermelhos do Prince Edward Island National Park. Quem continua para Oeste, pode dedicar alguns dias à província de New Brunswick – rodeada de água por três lados –, com especial atenção a Fredericton. Uma dica é caminhar pelo River Walk e observar os monumentos, além de visitar a Beaverbrook Art Gallery.

A partir desse ponto, o símbolo olímpico visita alguns dos centros urbanos canadenses mais admirados por turistas de todo o mundo. A província de Quebec dispensa apresentações. Uma das urbanizações mais antigas do continente, pode ser explorada a pé, apesar de não ser totalmente plana. Na parte baixa, a Basse-Ville conta a história do local por meio de suas construções. Na parte alta, as catedrais católicas e protestantes prendem o olhar – menos somente do que as fortificações que protegeram a cidade no passado. Ottawa e Toronto não poderiam ser excluídas deste roteiro. A capital do país e sua vizinha representam o perfil cosmopolita dos canadenses, sempre hospitaleiros a quem se encontra de passagem. Nelas, as possibilidades são infinitas para o lazer, o esporte e a cultura. Mesmo no inverno, as duas cidades entretêm o turista com oferta variada de museus, restaurantes e espetáculos. A National Gallery of Canada é uma indicação imperdível, sendo o edifício desenhado pelo arquiteto Moshe Safdie uma obra de arte em si.

Depois de mais de 100 dias e após passar pelas capitais provinciais restantes de Winnipeg (Manitoba), Regina (Saskatchewan) e Edmonton (Alberta), além de outras inúmeras cidades menores, a tocha olímpica chega a Vancouver, encerrando sua longa jornada. Neste último trecho pelo Sul do país, as vastas florestas boreais e as pradarias, abundantes no que se convencionou chamar de centro do Canadá, acompanham tantos os revezadores quanto o viajante que se aventura pelas terras do segundo país mais vasto do globo. 🍁



Maratona olímpica

Informações sobre os preparativos dos Jogos Olímpicos e Para-olímpicos de Inverno de 2010, em Vancouver, podem ser encontradas no site www.vancouver2010.com, que também oferece mapa do trajeto da tocha olímpica. Para saber sobre as atividades das províncias, basta acessar os endereços abaixo:

British Columbia

www.hellobc.com

Yukon

www.travel yukon.com

Territórios do Noroeste

www.spectacularnwt.com

Nunavut

www.nunavuttourism.com

Newfoundland e Labrador

www.explorenewfoundlandandlabrador.com

New Brunswick

www.tourismnewbrunswick.ca

Nova Scotia

www.novascotia.com

Ilha Prince Edward

www.tourismpei.com

Quebec

www.quebecregion.com/e/

Ontário

www.ontariotravel.net

Manitoba

www.travelmanitoba.com

Saskatchewan

www.sasktourism.com

Alberta

www.travelalberta.com



SOLUÇÕES COMPARTILHADAS

Canadá e Brasil, oitavo maior mercado mundial de tecnologia da informação avaliado em R\$ 82 bilhões, experimentam a expansão de empresas e direcionam estratégias para o intercâmbio de negócios

DANIELLA TURANO E LEANDRO RODRIGUEZ

No Canadá, as tecnologias da informação e comunicação (TIC) movimentam cerca de US\$ 57 bilhões em recursos anuais, o equivalente a 4,7% do Produto Interno Bruto (PIB). Importante motor da economia, o setor obteve crescimento anual médio de 5,1% desde 2002 e se posiciona como referência em negócios e oportunidades. A indústria de *software* se destaca entre as demais, empregando 47% dos trabalhadores de mais de 30 mil empresas TIC do país. Com impressionante desenvolvimento no mercado interno nas últimas décadas, os empreendimentos direcionaram suas estratégias para outros países, renovando as possibilidades. Cerca de 80% das companhias têm menos de dez funcionários, o que aumenta a carência de fornecedores de médio e grande porte. Para resolver parte do problema, os gestores começaram recentemente a investir mais no desenvolvimento de mão-de-obra qualificada – a previsão é que haja uma carência considerável desse tipo de serviço nos próximos cinco anos.

As grandes empresas chegam a ter 40% de suas vagas especializadas preenchidas por imigrantes. “A ‘exportação’ do profissional brasileiro pode ajudar o Canadá a preencher esta lacuna. O deslocamento de atividades das empresas canadenses para o Brasil também é útil a ambos”, avalia Marco Stefanini, fundador e presidente da consultoria Stefanini IT Solutions. Parceiros econômicos em diversos setores, os dois países experimentam momento semelhante de expansão das tecnologias da informação e comunicação. Algumas de suas qualidades, na realidade, são complementares, e favorecem o estreitamento das relações comerciais. O mercado canadense, por exemplo, tem forte tendência para a terceirização e subcontratação (*outsourcing*) de serviços, como o desenvolvimento de aplicações, a manutenção de sistemas

e a operação de *call-centers*. “A terceirização de processos de negócios (*Business Process Outsourcing - BPO*) é procurada, principalmente pelos departamentos financeiros e de recursos humanos”, completa.

No exterior, o Brasil é visto como uma opção promissora à Índia, líder mundial em TIC. A percepção é de que as marcas brasileiras oferecem soluções inovadoras por meio de recursos altamente especializados desenvolvidos inicialmente para um mercado interno sofisticado – especialmente nas áreas de finanças, varejo, manufatura, comunicações e serviços. “Possuímos mão de obra qualificada, caso contrário não seríamos o oitavo maior mercado do mundo, tampouco o mais sofisticado na área de instituição financeira. Isso sem falar de governo eletrônico, o mais avançado do mundo”, diz Antonio Gil, presidente da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (Brasscom).

Concorrência e competitividade – Nos últimos sete anos, a demanda doméstica cresceu, em média, de 12% a 15%, com impulso às vendas para o exterior. Em 2008, o país faturou R\$ 2,2 bilhões com a exportação de serviços – 84% desse valor foi gerado por multinacionais, fato que contribui para a imagem das operações locais como plataforma para empresas estrangeiras. No total, foram gerados R\$ 82 bilhões em 2008, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa realidade tem despertado o interesse de companhias canadenses, além de estimular investimentos daquelas já instaladas.

Presente no disputado mercado brasileiro de educação – somente o ensino superior movimenta R\$ 25 bilhões por ano –, a SMART Technologies, fabricante canadense de lousas interativas, tem experiência de uma década no país.

Interesses em comum

Os dois países têm setores expressivos de tecnologia e compartilham resultados atraentes para investidores:

CANADÁ	US\$ 57 bi em recursos movimentados	30 mil empresas canadenses do setor	80% das companhias têm menos de 10 funcionários
BRASIL	US\$ 82,1 bi em recursos movimentados	65 mil empresas do setor no país	65 mil é o número de pessoas empregadas

FONTE: INDUSTRY CANADA; IBGE



DIVULGAÇÃO

Gil, da Brasscom: mão-de-obra qualificada e referência mundial em governo eletrônico

companhia, a concorrência faz do país uma referência em competitividade – o que pode ser favorável para a inovação e a gestão. “O Brasil é, certamente, o mercado de maior concorrência. Por isso, os preços são bastante abrangentes”, avalia. O executivo observa que, na atualidade, o setor conta com cerca de duzentas operadoras, entre pequenas, médias e grandes – no Canadá, o setor concentra o equivalente a 38% do PIB. Entre os serviços disponibilizados, desenvolvidos a partir de *softwares* e equipamentos de última geração, os sistemas de conferências permitem a transferência de arquivos, documentos e apresentações para 35 países.

Contratações diretas – Em 2008, segundo a Industry Canada, as empresas de equipamentos de comunicações foram as que mais investiram em pesquisa e desenvolvimento entre todas as TIC canadenses, aplicando US\$ 1,6 bilhão no período. A cifra representa um acréscimo de 5,1% em relação a 2007, demonstrando a experiência do Canadá nesse setor. O conhecimento do país pode favorecer as intenções do governo brasileiro de preparar a infra-estrutura de banda larga para a Copa do Mundo de 2014, quando as telecomunicações serão bastante exigidas pela transmissão dos jogos, pelas operações financeiras e comerciais realizadas durante o evento e pela cobertura jornalística para cerca de 3,3 bilhões de espectadores em todo o mundo, de acordo com as previsões. O Plano Nacional de Banda Larga, que está sendo elaborado pelo Ministério das Comunicações, deverá estabelecer 2014 como referência para os investimentos – o setor privado apresentará sugestões de melhorias.

O intercâmbio bilateral em tecnologia também pode ser explorado na telefonia celular. Daniel Ramos, diretor geral da eXpancom Inc., empresa de consultoria, pesquisa de mercado e desenvolvimento de negócios e comércio, avalia o tamanho do setor e a amplitude geográfica do Brasil como elementos favoráveis para grupos estrangeiros. Para o executivo, o país é, com distância, o mais competitivo da América Latina. “Sobre a perspectiva de ganhos, um bom exemplo é o segmento de celulares, em que a estrutura de preços de serviços faz do país o mais lucrativo da região”, explica. Ele cita um exemplo: enquanto no México a Telcel, maior operadora, detém 75% do negócio, Vivo (28%), Claro (27%), Tim (24%) e Oi (15%) travam uma disputa acirrada, disputando clientes ainda com operadoras menores.

No desenvolvimento de *softwares*, a Corel Corporation tem planos de manter inalterados os investimentos no mercado

Parceria na saúde

Os governos canadense e brasileiro deram o primeiro passo para um melhor aproveitamento de conhecimento na área de saúde, favorecida cada vez mais pelas inovações tecnológicas. O memorando de entendimento para fortalecer as relações bilaterais no setor, assinado em maio pelos ministros do Canadá, Leona Aglukkaq, e do Brasil, José Gomes Temporão, tem o objetivo de explorar as soluções dos sistemas médicos nacionais para alguns desafios em comum, como o atendimento a comunidades isoladas e a pacientes em regiões remotas. A telemedicina, dotada de equipamentos e sistemas de alta tecnologia, será uma das ferramentas em destaque – em 2002, foi criado o Conselho Brasileiro de Telemedicina e Telessaúde (CBTMs). Nos últimos anos, essa alternativa ao atendimento médico convencional tem permitido um maior alcance do trabalho de profissionais da saúde, que podem monitorar pacientes e compartilhar pesquisas sem a necessidade de deslocamento. Uma comissão com representantes dos dois países fará o acompanhamento dos trabalhos desenvolvidos por pesquisadores, médicos clínicos e outros especialistas, e divulgará os resultados alcançados.

interno, o que abrange contratações diretas, abertura de novos canais de distribuição, ampliação do modelo de revenda e busca de novos parceiros de negócios. A companhia está capacitando novos parceiros na região sul, considerada estratégica por apresentar grande potencial de consumo e ter a segunda maior participação no mercado nacional. “O principal objetivo, além de estreitar o relacionamento, é ajudar as revendas a detectar boas oportunidades para a Corel e descobrir potenciais de mercado”, observa Flávio Tedesco, gerente de Canais.

A desenvolvedora espera aumentar, no prazo de seis meses, o potencial dos canais na região em até 40%.

SMART Technologies: aposta na educação do país e em soluções para empresas fizeram a companhia canadense abrir escritório de representação em São Paulo

Em 2008, empresas de equipamentos de comunicações investiram cerca de US\$ 1,6 bilhão em pesquisa no Canadá

A decisão de dar maior projeção aos negócios resultou na inauguração de escritório de representação em São Paulo. Segundo Ruy Mendes, *country manager* da companhia, os investimentos no país representam importante oportunidade de fortalecimento da presença comercial. “A educação é a base da empresa, e queremos fornecer soluções de tecnologia que apoiem e viabilizem um patamar diferenciado de ensino”, diz. Além de tecnologias para professores, como um sistema de resposta interativa para classes e *software* de gerenciamento de sala de aula, a oferta de produtos é dirigida a empresas, onde os usuários podem utilizar as lousas em reuniões e conferências.

A provedora canadense de serviços de telecomunicações Convergia, por sua vez, obteve recentemente sua autorização de Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC), concedida pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), para operar nas modalidades local, longa distância nacional e internacional. Ao contrário do que acontece em outras regiões, aponta Mariano Torre Gomez, presidente da



DIVULGAÇÃO



DIVULGAÇÃO

Fontes, da Corel: contratações, novos canais de distribuição e busca de mais parceiros

aprendem, entre outros tipos de conhecimento, as diferentes formas de integrar informações de todos os setores de uma empresa e apresentar soluções de indicadores gerenciais para tomada de decisões. “Um negócio é feito por pessoas. Se elas não estiverem bem preparadas e organizadas, acabam limitando o crescimento da corporação”, explica José Rogério Luiz, vice-presidente executivo e financeiro e diretor de Relações com Investidores. “Comercializamos produtos de primeira necessidade e, por isso, mesmo diante da desaceleração mundial, continuamos aumentando nossas taxas de crescimento”, expõe.

O executivo faz referência a uma questão fundamental para a evolução das tecnologias da informação e comunicação: a crise financeira internacional tem provocado a retração de investimentos. No primeiro trimestre de 2009, os segmentos de *software* e processamento de dados registraram um recuo de 0,4% no Canadá, segundo a Industry Canada. No mesmo período, as exportações apresentaram significativo declínio de 7,6%, demonstrando uma maior exposição do setor aos efeitos

Executivos e empresários de pequenas e médias empresas canadenses procuram expandir seus negócios

Também nos próximos meses, realizará ações semelhantes nas demais regiões brasileiras. Em julho, a empresa foi escolhida entre as principais parceiras internacionais da Microsoft pelo fornecimento ao cliente de soluções líderes do mercado. “As soluções que produzimos, principalmente nos mercados de consumo, entretenimento e imagem digital, estão totalmente de acordo com a estratégia da Microsoft de oferecer uma melhor qualidade de usabilidade, de conforto operacional de aproveitamento dos sistemas operacionais”, esclarece Pedro Fontes, *country manager* da Corel no Brasil.

Da mesma forma que o Canadá é representado por empresas reconhecidas internacionalmente, a inovação brasileira também se beneficia da projeção de algumas companhias. A Totvs, especializada no desenvolvimento e na comercialização de *software* de gestão empresarial integrada e na prestação de serviços relacionados, é uma delas. Com faturamento de R\$ 240,283 milhões no segundo trimestre de 2009, mantém projetos voltados à capacitação de profissionais da área de TI. Durante seus cursos, os alunos

Telefonia inovadora



As operadoras brasileiras de telefonia celular têm no Canadá uma referência para o avanço de seus serviços e produtos. Em contínua divulgação das possibilidades da tecnologia 3G, elas podem observar como as companhias Bell e Telus trabalham no desenvolvimento do novo padrão 4G. Na atualidade, o sistema em uso no Brasil permite a transmissão de dados a uma velocidade de até 7,2 Mbps, enquanto o envio por 4G pode chegar a mais de 100 Mbps – o ganho de velocidade proporcionará aos usuários uma melhor experiência com jogos, segmento em constante crescimento nos últimos anos. A inovação não impedirá o funcionamento dos aparelhos em áreas cobertas pelas tecnologias antecessoras, assim como por telefônicas dos Estados Unidos. A previsão das duas companhias é que as novas redes entrem em operação para uso comercial a partir de 2010 – a expectativa mais ambiciosa, na realidade, fixa o lançamento para o mês de fevereiro, pouco antes da abertura oficial dos Jogos Olímpicos de Inverno de Vancouver, quando se espera uma maior utilização de celulares.

DIVULGAÇÃO

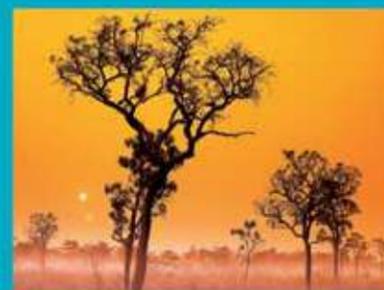
da crise mundial. Neste caso, as vendas para o exterior de computadores e equipamentos periféricos foram as mais prejudicadas, com perda de 10,2% no período. Apesar do impacto no cenário internacional, nenhuma das empresas citadas afirma ter amargado perdas.

“O impacto nas empresas canadenses de pequeno e médio porte foi expressivo. Por isso, o mercado percebeu a necessidade de diversificar suas exportações. Vivenciamos inúmeros contatos de executivos e empresários de pequenas e médias empresas procurando expandir seus negócios”, conta Ramos. A consultoria decidiu oferecer diagnósticos gratuitos para verificar a viabilidade de exportações em resposta ao interesse de executivos canadenses pelo Brasil. Considerando a recuperação da economia brasileira nos últimos meses, pode ser que aqui eles encontrem uma base para crescer. 🍁

Gomez, da Convergência: mercado interno de maior concorrência e preços abrangentes



PAULO URRAS



RIS OFICINA DE ARTE



ISUZU
imagens

Sua imagem está aqui

www.tipsimages.com
www.tipsfilm.com
www.isuzuimagens.com.br
Fone: (11) 5594-2296

LICENÇA EXCLUSIVA
DA TIPS IMAGES **tips**
images

Aliança europeia

No ano em que completa 30 anos de fundação, o Centro de Arbitragem e Mediação da CCBC amplia sua atuação internacional, ao assinar acordo com o Centro de Arbitragem da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

LIGIA MOLINA

Fundado em 1979, o Centro de Arbitragem e Mediação da Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CAM-CCBC) completa 30 anos, mantendo o pioneirismo como uma de suas principais marcas. Com presença consolidada em território brasileiro, a entidade hoje trabalha na divulgação de sua atuação internacionalmente, firmando importantes convênios estrangeiros. Além do Centro de Arbitraje y Mediación de Santiago, do Chile, e da Camera Arbitrale di Milano, da Itália, a instituição dá continuidade a esse processo, contabilizando uma nova parceria no cenário europeu.

Os planos de formar uma aliança com países de língua portuguesa, capaz de criar um espaço lusófono para a realização de arbitragens em português, progrediram em reuniões entre a presidência do CAM-CCBC e presidente dos centros de arbitragem mais expressivos de Portugal, cujos contatos foram iniciados pelo professor Luiz Olavo Baptista, coordenador da comissão especializada da entidade, que objetiva sua expansão no exterior. Em paralelo, foi firmado um recente acordo com o Centro de Arbitragem da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, ampliando as oportunidades de tornar o Brasil e o próprio CAM-CCBC uma das principais referências em arbitragem internacional da América Latina.

Assim como nos convênios com o Chile e a Itália, as diretrizes do documento, assinado em julho, em Portugal, por Frederico Straube, presidente do CAM-CCBC, e Rui Chancerelle de Machete, presidente do Centro de Arbitragem da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, preveem o desenvolvimento de um intercâmbio de conhecimentos e estudos, integração e cooperação em assuntos relacionados à mediação e à arbitragem nos dois países; a promoção de seminários, *workshops* e congressos nacionais e internacionais; o apoio e a facilidade a empresas portuguesas e brasileiras que pretendam utilizar os métodos, por meio de infraestrutura e orientação legal necessárias; a oferta de assistência recíproca na pesquisa e seleção de profissionais que possam exercer o cargo de árbitro, mediador perito ou consultor técnico nos procedimentos administrados pelas entidades; e a

ajuda logística e administrativa recíproca em suporte aos procedimentos de arbitragem e mediação gerenciados segundo seus respectivos regulamentos.

Para a assinatura do documento, aconteceu, já na abertura durante o *III Congresso de Arbitragem da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa*, que contou com a palestra “Desenvolvimentos recentes da arbitragem no Brasil e atividades do Centro de Arbitragem da Câmara de Comércio Brasil-Canadá”, ministrada por Straube. A apresentação – a primeira da entidade na Europa – abordou, principalmente, os fatos e as conquistas mais relevantes na trajetória de 30 anos do CAM-CCBC.

Os árbitros e advogados Selma Maria Ferreira Lemes e Carlos Alberto Carmona também representaram o país no evento, em painéis intitulados “Independência e imparcialidade dos árbitros e flexibilização do procedimento arbitral”, respectivamente. Além deles, Antonio Luiz Sampaio Carvalho, Secretário-Geral do CAM-CCBC e o professor José Carlos de Magalhães (ex-Presidente do CAM-CCBC) integraram a comitiva brasileira em terras portuguesas.

“O convênio com Portugal dá início a um dos objetivos do CAM-CCBC, que é estabelecer, posteriormente, um mecanismo pluricâmaras, em que entidades dos dois países e de outras nações de língua portuguesa possam administrar as arbitragens, conforme a sede escolhida pelas partes”, explica Luiz Olavo, ao destacar que uma das grandes vantagens dessas parcerias “é poder contar com uma ampla lista de árbitros, que multiplique a atuação dos centros de arbitragem, que compõem o acordo, mundialmente”.

Por contar com uma lei eficiente, o apoio do Poder Judiciário e a estrutura administrativa do Centro, Carmona acredita que o movimento internacional da arbitragem brasileira acontece em um momento oportuno. “O Centro é realmente um órgão propício para resolver causas de



(Da esq. para dir.) Magalhães, Antonio Luiz, Carmona, Selma e Straube em Congresso de Arbitragem em Portugal: nova parceria

complexidade jurídica, o que a torna uma referência importante no cenário nacional. Nós temos a *expertise* e a capacidade necessária para administrar processos que, muitas vezes, são conduzidos no exterior.”

Selma acrescenta que o pioneirismo, a qualidade dos serviços prestados e o quadro de árbitros renomados contribuem para que a entidade seja a principal referência em arbitragem do país. Participando das atividades do CAM-CCBC desde o início de sua trajetória, Magalhães – que presidiu a instituição no período de 1979 a 1984 – explica que a proposta inicial de seus fundadores, há 30 anos, era criar um centro de arbitragem nacional que oferecesse, acima de tudo, credibilidade.

“Conquistamos reconhecimento no Brasil e, por meio das parcerias internacionais, certamente obteremos ainda mais renome mundial. A credibilidade alcançada em todos esses anos pelo Centro já chegou ao exterior, com a demonstração de confiança de empresas e advogados estrangeiros”, considera Magalhães. 🇨🇦

Trajétoria pioneira

Foi com a presença de representantes de escritórios de advocacia, do governo canadense, árbitros, associados da Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC) e outras entidades especializadas em arbitragem, que o Centro de Arbitragem e Mediação da CCBC comemorou os 30 anos de sua fundação em 24 de setembro. Durante jantar realizado no hotel Sofitel, em São Paulo, Frederico Straube, atual presidente da entidade, falou sobre as conquistas do CAM-CCBC, desde sua origem em 1979, e de seu atual processo de internacionalização. “Esperamos que, no devido tempo, os frutos deste trabalho organizado e sério venham a se manifestar”, destaca.

OPORTUNIDADES SOBRE TRILHOS

Opportunities on rails

Empresas brasileiras e canadenses estabelecem parcerias em novos projetos metroferroviários impulsionados em todo o país pelos investimentos do PAC e da Copa de 2014

Brazilian and Canadian companies set up partnerships in new metro rail projects, impelled throughout the country by investments of the Growth Acceleration Program (PAC) and the 2014 World Soccer Cup

PAULA MONTEIRO E LEANDRO RODRIGUEZ

A Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô) anunciou recentemente os resultados de uma licitação para a reforma de vagões de passageiros de sua frota de trens da Linha 1 - Azul, que liga a zona Norte à zona Sul da capital paulistana, como parte dos projetos que integram o plano ExpansãoSP, do Governo do Estado de São Paulo, que investirá R\$ 20 bilhões no Metrô, na Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) e na Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos (EMTU-SP) até 2010. Entre as empresas que conquistaram a concessão, um dos destaques foi a canadense Bombardier Transportation, que assinou contrato de R\$ 484,8 milhões para modernizar 26 trens que compõem o trajeto.

As atuais oportunidades nesse setor – motivadas pelas obras previstas no Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do governo federal, e pela preparação de capitais brasileiras escolhidas para a Copa de 2014 – trouxeram à tona não só o nome, mas também o know-how de um dos grupos canadenses que mais investem em território nacional.

Fundada pelo mecânico Joseph-Armand Bombardier, a empresa obteve seu primeiro êxito comercial em 1937 com o lançamento do *snowmobile* B7, que daria início a uma série de novos veículos adaptados para terrenos cobertos de neve, como ambulâncias e transportes para escolares, mercadorias e entregas de correio. Com o desenvolvimento dos negócios nas décadas seguintes, a marca se expandiu pelo mundo e por outros segmentos da economia – além de produzir materiais e veículos de transporte terrestre, a multinacional fabrica aeronaves e está presente em 60 países.

The São Paulo Metropolitan Transportation Company (Metrô) recently announced the outcome of a bid for the modernization of passenger railcars of its Line 1 – Blue, linking the northern and southern areas of the capital city of the State of São Paulo, as part of the projects comprising the State of São Paulo government's ExpansãoSP plan, by which R\$ 20 billion will be invested in the Metrô, in the Metropolitan Train Company of the State of São Paulo (CPTM) and in the Metropolitan Urban Transportation Company (EMTU-SP), by 2010. Of the companies awarded this concession, one of the highlights was Canadian company Bombardier Transportation, which signed a contract for R\$ 484.8 million to modernize 26 trains that operate on that line.

Current opportunities in this industry – brought about by projects listed in the Federal Government's Growth Acceleration Program (PAC) and by the preparations in progress in Brazilian capital cities chosen for the 2014 Soccer Cup – brought to light not only the name, but also the know-how of one of the Canadian groups that is among the largest investors in Brazil.

Founded by the mechanic Joseph-Armand Bombardier, the company achieved its first commercial success in 1937, with the launch of snowmobile B7, which preceded a series of new vehicles suited for snow-covered terrain, such as ambulances and school transportation and delivery vehicles for cargo and mail.

As the business developed in subsequent decades, the brand became known around the world and appeared in other economic activities – apart from being associated with the production of equipment and vehicles for transportation on land, the multinational corporation manufactures aircraft and operates in 60 countries. The company came to Brazil in 2001, with the acquisition of Adtranz. "The first project was the Cobraman consortium, a contract for providing preventive and



Bombardier Transportation: projetos em todo o mundo e modernização de 26 trens da Linha 1 - Azul do metrô de São Paulo
 Bombardier Transportation: projects around the world and modernization of 26 trains of Line 1 - Blue of the São Paulo Metrô

A empresa desembarcou no país em 2001, com a aquisição da Adtranz. “O primeiro projeto foi o consórcio Cobraman, um contrato para a execução de manutenção preventiva e corretiva dos trens da série 2000 da CPTM, em São Paulo”, lembra Carlos Levy, presidente e *chief country representative* da Bombardier Transportation Brasil. Ainda para a CPTM, a empresa realizou a manutenção de trens entre 2002 e 2008.

“Por meio de duas divisões – Serviços e Sistemas de Sinalização –, estamos aptos a oferecer todo tipo de serviço e equipamentos idênticos aqueles em uso na Europa, Ásia ou América do Norte”, afirma o executivo. Atualmente, a empresa faz a manutenção e melhorias nas frotas das séries 2000 e 2100 da CPTM, iniciadas em 2007, e com duração de quatro anos. Mas o projeto mais vultoso é a modernização da Linha 1 do metrô de São Paulo.

“Como líderes do consórcio BTT - Linha Azul, somos responsáveis por todo o desenvolvimento das soluções de engenharia e pela supervisão da produção dos trens”, acrescenta. Para dar suporte ao crescimento que terá este ano com os contratos do metrô de São Paulo, a engenharia nas instalações de Hortolândia (SP) será ampliada. A decisão também leva em conta a expectativa de que, em breve, outras cidades que serão sede do campeonato mundial de futebol devam ter investimentos mais consistentes em metrô, trens suburbanos, veículos leves sobre trilhos (VLT) e monotrilhos.

A expansão dos serviços de transporte ferroviário de passageiros de longo percurso e de turismo existentes, os projetos de vários Estados e municípios para a implantação de sistemas alternativos de média capacidade e a perspectiva de licitação do Trem de Alta Velocidade (TAV) pelo governo federal indicam que o Brasil está redescobrendo os caminhos dos trilhos. Nos últimos meses, esse interesse tem se revelado em cifras. Em setembro, o Ministério dos Transportes (MT) garantiu financiamento de R\$ 20,9 bilhões com prazo de 30 anos, além do aporte direto de outros R\$ 3,3 bilhões, para o projeto nacional do TAV – o consórcio vencedor da licitação terá de investir mais R\$ 6,99 bilhões. Por sua vez, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Porto Alegre, segundo dados oficiais, têm planos de estender sua rede metroviária

corrective maintenance on CPTM series 2000 trains in São Paulo, recalls Carlos Levy, president and chief country representative of Bombardier Transportation in Brazil. Also for CPTM, the company provided train maintenance from 2002 until 2008.

“By means of two divisions – Services and Signaling Systems –, we are equipped to provide all types of services and equipment identical to those provided in Europe, Asia or North America”, states the executive. Currently, the company is performing maintenance and modernizing CPTM’s series 2000 and 2100 fleets, a four-year operation initiated in 2007, but the monetarily more important project is the modernization of Line 1 of the São Paulo Metrô.

“As leaders of the BTT - Linha Azul consortium, we are responsible for the entire development of engineering solutions and the manufacturing supervision of the trains”, adds Levy. In order to support its growth this year due to the São Paulo Metrô contracts, the engineering capacity at its installations in Hortolândia (State

Padilha, da Randon: retomada das vendas de vagões de carga em 2010 para o mesmo patamar de 2008 / Padilha, of Randon: revitalization of cargo train wagon sales in 2010 to 2008 levels



em cerca de 70 quilômetros – as linhas da capital paulista, para uma comparação, são as mais extensas do país com 61,3 quilômetros. Para o futuro, as projeções são de investimentos continuados em diferentes frentes. O Plano Nacional de Logística e Transportes (PNLT), elaborado pelo MT para apontar tendências de ações públicas e privadas na infraestrutura e organização dos transportes, indica a necessidade de serem aplicados R\$ 50,5 bilhões na malha ferroviária até 2023 (29,4% dos recursos nacionais sugeridos), volume inferior apenas aos R\$ 74,1 bilhões (43%) calculados para as rodovias.

As perspectivas de negócios também podem ser notadas em eventos recentes, como a 15ª Semana de Tecnologia Metroferroviária e a Metroferr 2009 - exposição de produtos e serviços metroferroviários, realizadas em agosto, em São Paulo. Em novembro, a 12ª Feira Negócios nos Trilhos reúne diversas empresas, atraindo representantes canadenses interessadas nas oportunidades do mercado nacional.

A aposta no Brasil é reforçada pelas parcerias. A brasileira Trends Engenharia e Infraestrutura, especializada em sistemas de transportes, adota esse modelo de negócio. “Para o metrô de São Paulo, por exemplo,

Malha ferroviária necessita de R\$ 50,5 bilhões em investimentos até 2023

Railroad network requires investments of R\$ 50.5 billion by 2023

of São Paulo) will be expanded. This decision is also based on the expectation that in the near future, other cities that will host the World Soccer Cup games will require consistent investments in metro rail, suburban trains, light rail vehicles (LRV) and monorail vehicles.

The expansion of existing long-distance and tourism railroad passenger transportation services, projects of several states and cities aimed at implementing alternative medium capacity systems and the prospect of a bid for the High-Speed Train (HST) by the Federal Government indicate that Brazil is re-discovering transportation on rail. In recent months, this interest has been expressed in numbers. In September, the Ministry of Transportation (MT) guaranteed financing of R\$ 20.9 billion with a 30-year term, in addition to direct investment of R\$ 3.3 billion, for the project of the Brazilian HST – the winning consortium will have to invest additional R\$ 6.99 billion. In turn, São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, the Federal District and Porto Alegre,

Expansão nacional / National expansion

Projetos metroferroviários previstos para serem concluídos a partir de 2010:
 Metro rail projects planned for completion beginning in 2010:

CPTM / CPTM

Modernização da Linha A (Luz/Francisco Morato/Jundiaí) **R\$ 1,4 bilhão**
 Modernization of Line A (Luz/Francisco Morato/Jundiaí) **R\$ 1.4 billion**

Melhorias na Linha E (Luz/Estudantes) e Expresso Leste **R\$ 390 milhões**
 Improvements to Line E (Luz/Estudantes) and Expresso Leste **R\$ 390 million**

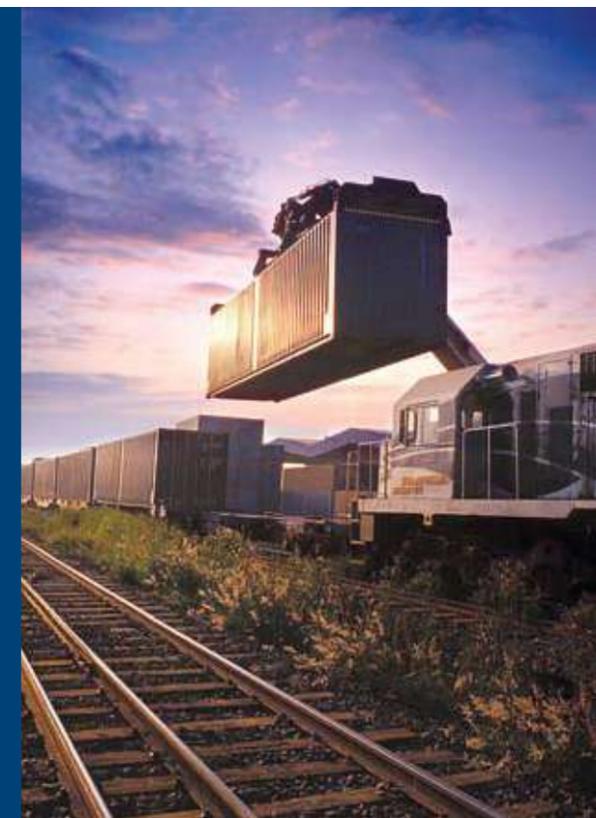
Modernização da Linha B (Julio Prestes/Itapevi/Amador Bueno) **R\$ 280 milhões**
 Modernization of Line B (Julio Prestes/Itapevi/Amador Bueno) **R\$ 280 million**

METRÔ SP / METRÔ SP
 Extensão da Linha 2 – Verde
 Extension of Line 2 – Green

Modernização da Linha D (Luz/Rio Grande da Serra) e Expresso ABC **R\$ 746 milhões**
 Modernization of Line D (Luz/Rio Grande da Serra) and Expresso ABC **R\$ 746 million**

Implantação da Linha 4 – Amarela
 Implementation of Line 4 – Yellow

METROFOR / METROFOR
 Metrô de Fortaleza com **43 km de extensão**
 Fortaleza Metrô, 43 kilometers long





São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Porto Alegre devem estender rede metrôviária em 70 km
São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador, Federal District and Porto Alegre expected expansion of metropolitan rail network by 70 km

fornecemos portas automáticas de plataforma em conjunto com a Curtis Inc., de Quebec, além de sistemas de ventilação e transmissão de dados”, conta Peter Alouche, consultor do Grupo Trends Tecnologia. Para o executivo, a prova maior de que as autoridades brasileiras estão dispostas a desenvolver o sistema ferroviário, tanto urbano quanto de carga e de longa distância, são os projetos de VLT em algumas capitais e o do TAV para o eixo Campinas-São Paulo-Rio de Janeiro. A empresa se uniu à companhia cearense Bom Sinal (veja boxe abaixo) para fabricar veículos VLT, além de prestar consultoria para o governo da Coreia do Sul, interessado no projeto do TAV.

A Alstom Brasil, que fornecerá o primeiro VLT da América Latina para Brasília, também traça planos de curto prazo. “Os projetos de novas soluções, como os trens de alta velocidade e veículos leves sobre trilhos, são muito interessantes, não somente porque temos experiência nessas tecnologias em caráter global, mas também porque utilizaríamos recursos locais”, destaca Ramon Fondevila, diretor-geral do Setor Transporte. A empresa deve entregar 16 novos trens para o metrô de São Paulo, com o qual tem compromisso de fornecer um sistema de controle automático para as linhas 1, 2 e 3. “Recentemente, assinamos também um contrato com o metrô do Distrito Federal de 12 novos carros e um sistema de sinalização”, afirma. Na capital, devem ser construídos ainda oito quilômetros de vias VLT, com a entrega de 16 veículos desse tipo.

according to official data, plan extending their metro rail network by about 70 kilometers – by comparison, the lines in the city of São Paulo are the country’s longest, with 61.3 kilometers.

For the future, there are continued investments planned on several fronts. The National Logistics and Transportation Plan (PNLT), drawn up by the MT to identify trends for public and private transportation infrastructure and organization initiatives, points to the need of investing R\$ 50.5 billion in the railroad network by 2023 (29.4% of proposed national funds), only less than the R\$ 74.1 billion budgeted for roads.

The business outlook is also shown in other recent events, such as the 15th Metro Rail Technology Week and Metroferr 2009 – a metro rail product and service exhibition, held in August, in São Paulo.

In November, the 12th Business on Rails Trade Fair will congregate a variety of companies, attracting Canadian representatives interested in opportunities in the Brazilian market.

The bet on Brazil is reinforced by partnerships. The Brazilian company Trends Engenharia e Infraestrutura, specialized in transportation systems, adopts this business model. “For instance, for the São Paulo Metrô, we supply automatic platform gates in cooperation with Curtis Inc., of Quebec, in addition to ventilation and data transmission systems” informs Peter Alouche, a consultant of Trends Tecnologia Group. For this executive, clear evidence that Brazilian authorities are decided on developing the railroad system, both the urban and the long-distance cargo trains, are the LRV projects in some of the capital cities and the HST connecting Campinas, São Paulo and Rio de Janeiro. The company joined efforts

Uma das características comuns às empresas do setor é a fragmentação de sua oferta de serviços e produtos, favorecendo a realização de negócios. Controlada pela americana Progress Rail Services, do grupo Caterpillar, a MGE Transportes realiza reparações e modernização da parte elétrica de tração e de equipamentos auxiliares de trens de metrô e de subúrbio, além de serviços mecânicos pesados, rodeiros e caldeiraria para trens e locomotivas. “Fazemos a reforma de 50 controles de tração elétrica e de motores de tração para os trens de subúrbio do Recife (MetroRec) com duração até 2010”, explica o diretor Ronaldo Moryama. Com o reaquecimento do setor, empresas como a MGE têm se beneficiado de projetos compartilhados com governos e órgãos públicos.

Produção diversificada – “Nosso crescimento está baseado em contratos de parcerias público-privadas, no fornecimento de locomotivas usadas e na sua reforma, modernização, aluguel e leasing”, acrescenta Moryama. Nos próximos cinco anos, a companhia deve investir US\$ 12 milhões, prevendo para o período um aumento anual médio de cerca de 20% das vendas e da receita. Embora não se saiba ao certo quais dos projetos divulgados atualmente se transformarão em realidade, toda a cadeia produtiva deve ser beneficiada. Com isso, fornecedores e fabricantes podem se posicionar de acordo com suas especialidades. A MWL Brasil, que produz rodas e eixos forjados, participa principalmente das etapas finais dos investimentos.

“Estruturados com aciaria e ferramentas próprias, além de contar com uma área de pesquisa e desenvolvimento para soluções customizadas, investimos US\$ 20 milhões no país entre 2007 e 2008”, observa Samuel Vieira Gambier Neto, diretor superintendente. Segundo ele, o transporte de passageiros é bastante promissor, mas há ressalvas quanto ao de cargas, prejudicado em parte pela queda de demanda internacional de commodities. “O segmento ferroviário de carga chegou a reduzir suas operações em mais de 50%, bastante afetado pela crise econômica mundial e pela redução das exportações”, avalia Alejandro Sicardi, diretor comercial do setor ferroviário de Imexbra, contrapondo,

with Bom Sinal, a company of the State of Ceará (see box on page 48), to manufacture LRVs, and is providing consultancy services to the South Korean government, interested in the HST project.

Alstom Brazil, which will supply Latin America’s first LRV for Brasília, is also defining short-term plans. “New solution projects, such as high-speed trains and LRVs, are very interesting, not only because we have experience in these technologies on a global basis, but also because we would be using local resources”, points out Ramon Fondevila, director-general of the company’s transportation department. The company will be delivering 16 new trains for the São Paulo Metrô, with which it has contracted to supply an automatic control system for lines 1, 2 and 3. “Recently, we also signed a contract with the Federal District’s metropolitan transportation company for 12 new railcars and a signaling system”, states Fondevila.

Diversified manufacture – In the City of São Paulo, additional eight kilometers of LRV tracks will be built, meaning the delivery of 16 vehicles of this type. One of the common characteristics of companies in this industry is the fragmented offer of services and products, facilitating the closing of deals. Under the control of Progress Rail Services, of the Caterpillar group, MGE Transportes performs repair and modernization work on electric traction and auxiliary equipment of metropolitan and suburban trains, in addition to heavy mechanical services, on trucks and wheel-set axles,

Fondevila, da Alstom: novos contratos de trens e sistemas em São Paulo e no Distrito Federal / Fondevila, of Alstom: new contracts for trains and systems in São Paulo and the Federal District



Solução brasileira / Brazilian solution

Única fabricante brasileira dos chamados VLTs (veículos leves sobre trilhos), a empresa Bom Sinal, instalada em Barbalha (CE), tem contratos de R\$ 100 milhões, destacando-se no setor. Após uma primeira entrega para o governo do Estado, a companhia, criada pelo empresário paulista Fernando Marins, produzirá 45 unidades para os metrôs de Fortaleza e Recife. O modelo da empresa é movido a diesel e transporta até 330 pessoas (110 sentadas). No Canadá, esse sistema de transporte foi adotado em diversas cidades, como Ottawa e Toronto. Em julho, a Canadian Toronto Transit Commission (TTC) formalizou um pedido de US\$ 735 milhões para a fabricação de 204 VLTs pela Bombardier, entre 2012 e 2018. / The only Brazilian manufacturer of so-called LRV (light rail vehicles), the Bom Sinal company, set up in Barbalha (State of Ceará), holds contracts totaling R\$ 100 million and stands out in the industry. Following a first delivery to the state government, the company, founded by entrepreneur Fernando Marins, of the State of São Paulo, will manufacture 45 units for the metropolitan systems of Fortaleza and Recife. The company’s vehicle model is powered with Diesel oil and transports up to 330 people (110 seated). In Canada, this transportation system was adopted in several cities, such as Ottawa and Toronto. In July, the Canadian Toronto Transit Commission (TTC) formally placed a US\$ 735 million order for the manufacture of 24 LRVs by Bombardier, between 2012 and 2018.

porém, que os custos de manutenção de ferrovias são bem menores, se comparados com os de estradas. A retração observada, no entanto, não se traduz em baixa produtividade. Especializada na montagem de vagões, a brasileira Randon, cujos investimentos somaram R\$ 30 milhões nos últimos cinco anos, produz atualmente 136 vagões do tipo gôndola modelo GDT para o transporte de minério de ferro, com entrega prevista para dezembro, segundo Claude Padilha, gerente de marketing.

O executivo prevê uma retomada das vendas em 2010 para o mesmo patamar de 2008, quando foram comercializados entre 3,5 a 4 mil vagões. Se depender de grandes empresas de todo o Brasil, Padilha não se equivoca em sua estimativa. Pesquisa realizada em julho pelo Instituto Ilos em 220 companhias revelou que 36% dos profissionais de logística pretendem incrementar o transporte de carga por vias férreas no próximo ano – uma sinalização adicional do maior interesse pelos trens no país. 🍁

as well as boiler shop services on trains and locomotives.

“We are modernizing 50 electric traction controls and traction motors for the suburban trains of the City of Recife (MetroRec), to be concluded by 2010”, explains director Ronaldo Moryama. With the industry’s revival, companies such as MGE have benefited from projects shared with governments and public entities. “

“Our growth is based on public-private partnership contracts, on the supply of used locomotives and their overhaul, modernization, renting and leasing”, adds Moryama. In the next five years, the company is expected to invest US\$ 12 million, predicting for that period an average annual increase of about 20% in sales and revenues.

Although it is still not known for sure which of the currently publicized projects will become reality, it is certain that the entire production chain stands to benefit. Thus, suppliers and manufacturers can position themselves in accordance with their specialties. MWL Brazil, which manufactures wheels and axles made of wrought iron, takes part mainly in the final investment phases.

Equipped with its own steel mill and tools, and a research and development department for customized solutions, we invested US\$ 20 million in the country between 2007 and 2008”, observes superintendent director Samuel Vieira Gambier Neto. According to him, passenger transportation is very promising, while there are, however, restrictions on cargo hauling, adversely affected in part by the reduction in demand for international commodities.

The railroad cargo industry actually reduced its operations by more than 50%, as it was hard hit by the economic world crisis and the reduction in exports”, assesses Alejandro Sicardi, commercial director of Imexbra’s railroad department, albeit concurring that railroad maintenance costs are much lower in comparison with those of roads. The observed retraction, however, is not a synonym for low productivity. Specialized in the assembly of railroad wagons, the Brazilian company Randon, whose investments totaled R\$ 30 million in the last five years, is currently manufacturing 136 railroad wagons of the hopper type, model GDT, for transporting iron ore, with deliveries set for December, according to Claude Padilha, marketing manager.

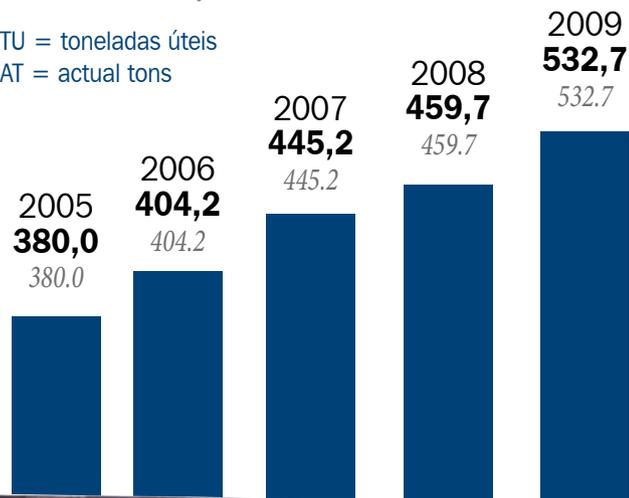
The executive predicts sales will pick up in 2010 and reach the same level as in 2008, when 3.5 to 4 thousand wagons were sold. To the extent this will depend on large companies throughout Brazil, Padilha is not mistaken in his prognosis. A survey of 220 companies conducted in July by Instituto Ilos showed that 36% of logistics professionals intend to increase cargo transportation on rail next year – an additional sign of increased interest in trains in the country. 🍁

Translation to English: BeKom Comunicação Internacional

Volume transportado pelas ferrovias do Brasil (milhões de TU)

Volume transported on railroads in Brazil (millions of AT)

TU = toneladas úteis
AT = actual tons



FONTE: AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES (ANTT) E ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES FERROVIÁRIOS (ANTF) // SOURCE: NATIONAL LAND TRANSPORTATION AGENCY (ANTT) AND NATIONAL RAILROAD TRANSPORTATION ASSOCIATION (ANTF)



Alternativa de investimento

Peter G. Hall*

Em ciclos econômicos do passado, a volatilidade da economia brasileira era legendária e tinha graves efeitos, a exemplo dos três primeiros anos da década de 1980 e da recessão de 1990 a 1992. A situação atual, no entanto, parece bem diferente. O Brasil teve crescimento anual médio de 4% de 2003 a 2007 – neste último ano e, em 2008, o índice foi superior a 5%. Para 2009, as projeções indicam um decréscimo de 0,7%, índice considerável sob qualquer perspectiva, mas se prevê um crescimento de 3% em 2010.

Por que a mudança? A gestão econômica é uma das razões. A política monetária está mais disciplinada, mantendo a inflação sob controle. Ainda que o Banco Central (BC) tenha diminuído as exigências das condições de crédito relativas às reservas e reduzido a taxa de juros em nível recorde, espera-se que a meta inflacionária de 4,5% seja plenamente atingida neste ano, mantendo a moeda mais estável.

O gasto público também contribui para o desempenho da economia. A gestão fiscal prudente reduziu a dívida pública de 60% do Produto Nacional Bruto (PNB), em 2002, para aproximadamente 40%. Esse feito notável criou espaço de manobra fiscal, que, por sua vez, permitiu implantar medidas de incentivo amplas e substantivas, desde reduções de impostos de pessoas jurídicas até estímulos para os setores habitacional e automobilístico – o gasto público pode representar até 0,8% do crescimento geral em 2009 e 2010.

Os bancos brasileiros são outro fator-chave. O retorno sobre ativos continua elevado, o nível de capitalização está adequado e as instituições praticamente não tiveram qualquer exposição aos mecanismos de financiamento *subprime* dos Estados Unidos, preservando-se das consequências sofridas por diversos bancos no início da crise. Outros aspectos relativos ao setor financeiro se mostraram voláteis no fim do ano passado e início de 2009, como se viu

no mercado de ações, *nos spreads* de títulos mobiliários e nas flutuações de taxas de câmbio. Entretanto, constata-se uma recuperação considerável em todas essas situações.

O desempenho externo também está mais favorável. O aumento significativo das importações e a repatriação de lucros levaram o Brasil a um déficit em conta corrente em 2008. O colapso das exportações ameaçou piorar esse cenário em 2009, mas as importações também desaceleraram rapidamente, preservando o equilíbrio da balança comercial. Ainda que persista o déficit, o fluxo de investimentos estrangeiros diretos compensará a diferença menor neste ano e as reservas internacionais constituem anteparo substancial, em volume correspondente a um ano inteiro de importações. Como o comércio corresponde a 25% do PNB, o impacto da queda nas exportações e importações é menor do que na maioria dos mercados emergentes.

Essas características vêm dando frutos. Duas das principais agências de avaliação de risco posicionam o Brasil na categoria de grau de investimento. Há confiança nos negócios porque o país está pronto para a retomada, juntamente com a economia mundial – boa notícia para os exportadores canadenses, que viram aumentos de 24% de vendas anuais nos melhores anos, e para os investidores, que expandiram sua presença no país em 12,5% ao ano. Diante de novas perspectivas do petróleo, o potencial do envolvimento canadense na economia se torna ainda maior. As melhorias estruturais reforçaram a capacidade de adaptação econômica do Brasil, que, combinada com novas oportunidades, torna o país uma alternativa muito interessante para o comércio e os investimentos. 🍁

* Peter G. Hall, vice-presidente e economista-chefe da Export Development Canada (EDC).

Tradução para português: BeKom Comunicação Internacional



Aprender com a crise

Nova realidade da economia global faz escolas de negócios adaptarem cursos de pós-graduação e MBA para formar executivos capazes de gerir riscos

DANIELLA TURANO E LEANDRO RODRIGUEZ

As primeiras mudanças acadêmicas ocorreram nos Estados Unidos, país mais afetado pela crise financeira internacional, iniciada há quase um ano com a falência do banco de investimentos Lehman Brothers. Também vítimas da instabilidade do mercado e da decisão de muitos executivos e estudantes de adiar os estudos de cursos de administração, universidades norte-americanas viram a necessidade de rever determinados métodos de ensino. A lição aprendida nos últimos meses é que a economia mundial evolui também em função de graves crises, o que obriga gestores e executivos a se prepararem para atuar em meio a dificuldades. Para isso, precisam de preparação prática e atualizada. Essa reação acadêmica se espalhou por outros países – à medida que eles também eram afetados –, chegando ao Brasil e ao Canadá.

“A crise tem demonstrado a importância de se obter informação válida e atual sobre os mercados financeiros e suas práticas. Mostra também que devemos dar mais ênfase a alguns temas, como a ética empresarial e a responsabilidade social”, avalia Jacques Roy, diretor do Programa de MBA da HEC Montréal. A instituição foi uma das escolas canadenses que reviram seus currículos para adaptá-los à nova realidade econômica. Como resposta à expectativa de profissionais, a instituição elaborou um curso específico denominado Financial Crises.



“Nós já ensinamos os alunos de MBA a lidar com a incerteza e gerir os riscos. Mas a crise recente tem aumentado a consciência de estudantes e professores. Em uma perspectiva mais local, contudo, nossa província e o país têm sofrido muito menos do que outras regiões do mundo, devido, basicamente, a um sistema bancário mais estável no Canadá”, explica. Uma das principais alterações adotadas é o reforço de temas considerados fundamentais para os negócios – mas que nos últimos anos foram perdendo destaque –, como a ética e a responsabilidade social. A perda de importância desses dois tópicos nas empresas, segundo muitos analistas e especialistas, teria contribuído para a gravidade da crise internacional. Na HEC Montréal, cursos complementares sobre ética e governança e responsabilidade social foram incluídos na grade de diversos programas da escola nos últimos quatro anos – os alunos estudam estas disciplinas no início e no final de seus cursos.

Transformação na gestão – No Brasil, algumas instituições adotaram a mesma atitude. Também aqui prevalece a percepção de que os profissionais e as companhias demandam produtos de ensino melhor adaptados. “Assim como outras empresas, tivemos que encontrar no ensino respostas internas de gestão de fluxo e de processos. Quanto ao conteúdo, nos adaptamos ao fato de que a crise é de responsabilidade de uma série de agentes, inclusive das escolas de negócios”, aponta Fernando Trevisan, diretor executivo da Trevisan Escola de Negócios. Em muitas análises sobre os desdobramentos da que está sendo considerada uma das piores reviravoltas na economia global, observadores de mercado lançaram o questionamento sobre o papel das escolas de administração na incapacidade dos líderes de perceber, em 2008, o que estava prestes a acontecer. Uma vez que muitos diretores e presidentes executivos são ex-alunos de alguns dos mais prestigiados MBAs, o que faltou em sua formação para que pudessem tomar medidas preventivas ou se preparar adequadamente?

Trevisan conta que, para evitar equívocos do passado, foi preciso reforçar cinco pontos nas grades curriculares: gestão de caixa, devido à necessidade de as empresas estarem mais preparadas para eventuais crises; gestão de custos; melhoria de processos; controles internos; e gestão de riscos. Assim como governos e conselhos de direção, as escolas de negócios precisaram avaliar como os executivos que pretendem formar devem se posicionar em situações às quais não estão acostumados – ou que prefeririam

educação



não enfrentar. Partindo desse conceito, dois cursos criados recentemente – *Gestão de negócios em tempos de turbulência* e *Gestão eficaz em cenários adversos* – dão destaque a três aspectos considerados essenciais pelos coordenadores da escola. O primeiro deles é o conhecimento econômico, fundamental para saber identificar e medir os impactos que as mudanças na economia podem ter na empresa. Em seguida, a capacidade de negociação, uma vez que, em situações de crise, executivos e administradores se veem obrigados a renegociar condições de contrato com fornecedores e colaboradores. Por último, a gestão de pessoas precisa ser mais completa, principalmente porque pode ser necessário demitir e motivar os funcionários – cuidar de talentos, neste cenário, torna-se ainda mais difícil. A crise financeira internacional, portanto, desencadeou ajustes também no modo de ensinar aqueles que, no futuro, ocuparão posições de liderança. “Daqui para frente, destacaremos em todos os nossos cursos o que estava sendo negligenciado até antes do último trimestre de 2008. O mercado financeiro deve ser visto como complemento da economia real, que está baseada na produtividade, e não na especulação financeira. Muitas empresas se esqueceram disso nos últimos anos”, adverte Trevisan.

No centro da turbulência econômica, novos produtos financeiros considerados obscuros foram apontados como vilões da quebra das instituições tradicionais dos Estados Unidos, prejudicando a estabilidade do mercado mundial. O ensino de administração e gestão, neste sentido, deve ser capaz de “apresentar” esses produtos aos estudantes e destacar os riscos de cada um. “A crise impõe a necessidade de uma transformação na gestão. Deve-se pensar muito além das relações internas e privilegiar as cadeias produtivas, os arranjos organizacionais e industriais. Isso se traduz em complexidade e completude maiores”, explica Celso Grisi, diretor da área de Desenvolvimento de Novos Negócios, Marketing e Relações Internacionais da Fundação Instituto de Administração (FIA).

O questionamento predominante nos círculos acadêmicos se refere a qual deve ser o perfil do executivo melhor capacitado. Segundo Marcos Alberto Oliveira, coordenador de cursos de pós-graduação na área de Administração da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), o mercado busca profissionais aptos para atuar num mundo cada vez mais competitivo. “Por isso, o ideal é que os aprendizes – como são chamados os estudantes de MBAs – recebam formação equilibrada entre as ferramentas de gestão e as habilidades pessoais”, diz. Professor na mesma instituição, Manuel Nunes, coordenador de cursos de pós-graduação na área de Economia, destaca outros pontos comuns aos profissionais e estudantes da instituição.

“A busca pelo aperfeiçoamento acadêmico para obter melhor projeção pessoal e colocação profissional

Lemos, da FGV: possíveis alterações favoráveis para a convalidação de diplomas no país

é um diferencial que costumamos perceber em nossos alunos. Geralmente são profissionais bem colocados e que almejam cargos mais altos”, completa. A pós-graduação em Administração de Empresas da escola oferece formação generalista e tem como público-alvo pessoas de diversas áreas que buscam complementar sua formação com o ensino de negócios. Já o curso de Gestão Estratégica de Projetos tem foco direcionado a alunos que desejam ampliar conhecimentos sobre ferramentas utilizadas em gerenciamento de projetos.

Atualização constante – Para Armando Dal Colleto, diretor acadêmico da Business School São Paulo (BSP), a especialização restrita à área de atuação profissional pode não ser o melhor caminho para a manutenção do emprego na atualidade. Do mesmo modo, planejar a carreira não é suficiente para se destacar. Diante de uma realidade menos favorável e mais competitiva, as empresas demandam pessoas treinadas para analisar os fatos e entender as tendências, aprender com os casos de outras empresas e se manter atualizadas com os fatos relevantes do meio empresarial e econômico. “Estamos sujeitos a inúmeras interferências em nossas carreiras, positiva ou negativamente, e, quanto mais preparados ou aconselhados estivermos, melhores serão nossas escolhas. Na BSP, incluímos debates com essa temática logo no início dos programas para conscientizar nossos alunos”, observa.

Com a maior importância dada aos MBAs e cursos de pós-graduação de gestão no Brasil, somada a essa movimentação das instituições para melhorar seus currículos, muitas pessoas que planejam investir na carreira podem aproveitar o objetivo maior das universidades de atrair novos estudantes para contornar a perda de interessados provocada pela crise global. Os valores de alguns cursos MBAs caíram em parte devido à falta de recursos disponíveis para o financiamento. Segundo Celso Grisi, a maioria das universidades americanas e europeias, por exemplo, vive de doações que escassearam diante da crise, gerando uma preocupação mais acentuada com a captação de novos alunos.

Além disso, a estabilidade da moeda e do câmbio favorecem estudantes brasileiros com planos de estudar no Canadá. No segmento de intercâmbio estudantil, a movimentação dá sinais positivos. “Tivemos uma queda na procura de novembro a março deste ano, mas, a partir de maio, a demanda voltou a subir e a estabilizar. Devemos



Trevisan, da Trevisan Escola de Negócios: ajustes no modo de ensinar novos executivos após a crise

Ponto de partida

Há 12 anos, o Centro de Educação Canadense (CEC) realiza uma das maiores feiras de intercâmbio do Brasil, a EduCanadá. O objetivo é aproximar as pessoas dos representantes das instituições canadenses. “É uma feira para quem quer planejar sua viagem, buscar informações sobre escolas e universidades. Orientamos sobre a escolha do melhor curso, até questões mais práticas de viagem. Temos, inclusive, palestras sobre vistos, com representantes do setor de imigração”, explica a diretora do CEC, Carolina Cardoso. Realizada em São Paulo, Brasília e Recife, em setembro, a feira atraiu cerca de 5.500 pessoas somente na capital paulista, contando com a participação de Amigos do Canadá (www.amigosdocanada.com.br) – comunidade apoiada pela Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC) de pessoas que já estudaram, estudam ou pretendem estudar no país. Com mais de 40 representantes canadenses – universidades, agências de intercâmbio, companhias aéreas, instituições financeiras e órgãos oficiais, entre outros –, o evento concentrou informações sobre cursos de curta duração, aperfeiçoamento da língua inglesa ou francesa, high school, cursos superiores, MBAs, mestrados e aulas profissionalizantes. Opções de programas diferenciados, como Arte digital e design, complementaram a oferta de opções. Mais informações sobre a EduCanadá e suas próximas edições estão disponíveis no site www.educanada.com.br



educação

As empresas demandam hoje pessoas treinadas para analisar os fatos e entender as tendências do universo econômico

ter um crescimento de pouco menos de 20% em 2009”, prevê Carolina Cardoso, diretora do Centro de Educação Canadense (CEC), que representa cerca de 300 instituições de ensino do Canadá, incluindo escolas de idiomas, colégios de nível médio, escolas técnicas com cursos profissionalizantes e universidades. Uma pesquisa com dados mais recentes do setor de Imigração do Consulado do Canadá revela que, em 2006, cerca de 12.600 jovens brasileiros foram estudar em território canadense. “O país é o segundo destino mais procurado e tem investido muito em educação”, destaca Santuza Bicalho, diretora executiva do Student Travel Bureau (STB).

O cenário atual pode ser mais favorável até mesmo na volta ao Brasil. Algumas divergências na forma como os MBAs são classificados no país dificultam a convalidação dos estudos, mas também neste ponto há mudanças a caminho. O nome correto seria pós-graduação *lato sensu*, que compreende programas de especialização



Carolina, do CEC: previsão de crescimento do intercâmbio estudantil de pouco menos de 20% em 2009

e cursos designados como MBA. Até bem pouco tempo, o Ministério da Educação (MEC) fazia questão de que os programas fossem acadêmicos, para formar professores, o que fez confundir, proliferar e até vulgarizar, de certo modo, o MBA. “Agora, o ministério quer diminuir essa diferença, dando maior preferência para a formação profissional. Acho que a ideia é que o mestrado acadêmico seja em tempo integral, e o profissional, em tempo parcial”, explica Paulo Lemos, superintendente de Educação Executiva da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Enquanto as mudanças não chegam, o certo é que, na sala de aula, o tratamento dado ao ensino da economia e à formação de novos executivos não será mais o mesmo. “Não lidamos com máquinas, mas com pessoas comprometidas com seu negócio ou sua gestão. Daí a importância de mostrar como lidar com os riscos”, conclui Trevisan. 🍁

DIVULGAÇÃO



HEC Montréal: maior ênfase à ética empresarial e à responsabilidade social nos currículos



Jim Wygand*

Análise de consumo

Utilizar pesquisas de mercado desenvolvidas no país, com o objetivo de prever o sucesso ou o insucesso de um novo produto, pode subestimar a reação do consumidor brasileiro. Dois lançamentos ilustram como o êxito poderia ter sido maior se determinadas particularidades do mercado interno tivessem sido analisadas. O primeiro deles foi o de uma nova fibra têxtil. Estudos da matriz indicavam que seu preço relativamente alto poderia deixar os itens derivados fora do alcance financeiro de muitos consumidores. A empresa analisou dados demográficos, sobre distribuição de renda e de níveis salariais, optando por uma estratégia de “começo modesto”.

Foram selecionados clientes têxteis para abastecer pontos de venda varejista também selecionados. Visava-se resguardar a imagem de luxo da fibra e evitar excessivos investimentos em instalações fabris. Além disso, foram entrevistados fabricantes do setor para escolher os conhecidos por seus produtos caros, de alta qualidade. Os que foram selecionados garantiram que as vendas seriam realizadas apenas em pontos de primeiro nível – não se encontrariam produtos finais em lojas de desconto ou de preços baixos.

No entanto, os dados intangíveis, que permitiriam perceber a psique do consumidor brasileiro, não foram levados em conta. Uma pesquisa superficial teria mostrado que as consumidoras brasileiras tinham alto grau de consciência sobre moda e que eram vaidosas. Quando isso era aplicado em projeções de venda, parecia que até as mais pobres fariam sacrifícios para economizar e comprar ao menos uma vestimenta fabricada com a nova fibra. Foi o que aconteceu.

A empresa não deu conta da demanda local. Aumentos de preço passados aos varejistas, que os repassavam ao consumidor final, estimularam a demanda – o valor mais elevado aumentava o apelo do produto e, por consequência, o *status* do consumidor. A empresa viu-se confrontada com a concorrência de mercadorias contrabandeadas e falsificadas. Após meses de sufoco, tentando controlar a situação, a companhia investiu em novas instalações fabris que dobraram a produção. A despesa seria muito menor se a demanda tivesse sido prevista desde o início.

O segundo produto foi um utensílio caro para a cozinha. A mercadoria havia sido comercializada com sucesso em países desenvolvidos. A exemplo do primeiro caso, os dados indicavam que apenas as classes A e B teriam condições de comprá-la no Brasil. Para o lançamento, marcado para o Dia das Mães, as lojas sofisticadas em shoppings foram bem abastecidas para atender à esperada alta demanda.

Foi um sucesso financeiro e um pesadelo de logística. A análise ignorou o fato de que as donas de casa brasileiras passam pouco tempo na cozinha – são as empregadas que cozinham. Um utensílio de cozinha caro, nas mãos de uma empregada doméstica, não era algo apreciado. Por isso, as vendas em lojas sofisticadas eram baixas, enquanto faltava o produto em comunidades de baixa renda. Os lojistas dessas regiões buscavam a mercadoria nas docas de abastecimento dos shoppings para repor o estoque. Durante várias semanas, a empresa se desdobrou para colocar a distribuição nos eixos.

Os dois exemplos ilustram a dinâmica inerente ao mercado consumidor brasileiro. Os consumidores são relativamente insensíveis a preço. Estão dispostos a pagar taxas de juros exorbitantes, em troca de prestações mensais baixas que se encaixem no orçamento. Não medem esforços para comprar bens que satisfaçam seus anseios, a exemplo da imagem proporcionada pela posse desses mesmos bens. 🍀

***Jim Wygand**, mestre em Economia pela Universidade de Wisconsin e diretor da CCBC. As opiniões expressas nesta coluna são do autor, e não refletem necessariamente as da CCBC ou de seus associados.

Tradução para português: **BeKom** Comunicação Internacional

