

Mercosul



for export

Revista bimestral da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas

A hora e a vez do Mercosul

Especialistas afirmam que momento atual é decisivo para o bloco



NEGÓCIOS

Sistema de Pagamento em Moeda Local agiliza o comércio entre Brasil e Argentina



CULTURA

Escritor explica o processo de construção do livro "O filho eterno", sucesso de crítica em 2008



TURISMO

Os mais de 300 dias de sol atraem dois milhões de pessoas a Natal todos os anos

Melhor do que estar em São Paulo,
é estar no melhor lugar de São Paulo.



Considerado o único resort urbano da cidade,
o Hotel Transamérica São Paulo é a combinação
perfeita entre conforto, requinte, sofisticação e
tranquilidade para quem viaja a negócios ou a lazer.



- > Piscina Climatizada
- > Mini Campo de Golfe
- > Quadras de Tênis
- > Health Club
- > Piano Bar
- > Restaurantes Anturius e Verbena
- > Lavanderia
- > Teatro Alfa
- > Heliporto
- > Mini-campo de Golf
- > Centro de convenções
- > 23 salas para eventos
- > Auditório
- > Internet Wi-Fi em todas as áreas sociais



Hotel Transamérica *São Paulo*

Av. das Nações Unidas, 18.591
São Paulo | SP

Informações e Reservas:

São Paulo e Grande São Paulo: 11 5693-4050

Demais localidades: 0800 012 6060

www.transamerica.com.br

De olho em 2009

O ano de 2008 ficou marcado como um ano no qual o sistema financeiro mundial foi fragilizado. Iniciada nas principais economias mundiais, a crise financeira se espalhou por todo o mundo, afetando também o setor produtivo, dependente da oferta de crédito.

Neste cenário, a América Latina se viu numa posição diferente das encontradas nas últimas crises em escala global. Com uma capacidade de reação muito maior, os países da região estão conseguindo manter certa estabilidade. Os principais fatores que assombram estas nações são o pessimismo e o medo. Embora a área já tenha sido afetada pela crise financeira das economias desenvolvidas, estes sentimentos são os que mais podem comprometer o desenvolvimento para estes países, que estão tomando medidas preventivas.

Em muitos países, a economia real ainda não foi fortemente afetada pela turbulência internacional baseada na restrição de crédito, mas já sofre retração resultante de excessiva cautela. A Câmara do Mercosul tem trabalhado diretamente com os países latino-americanos e constatado que o comércio na região está aquecido. Um número cada vez maior de demandas tem chegado à entidade, vindo dos mais diferentes países do mundo, que buscam na América Latina um mercado alternativo às economias centrais, tanto na compra como no fornecimento de produtos e serviços. Isso sem falar do fluxo de comércio intra-regional, que cresce com a tendência protecionista e regional, comum em períodos de instabilidade internacional.

Portanto, o Brasil, como maior economia da região, tem condições de continuar desenvolvendo um pa-

pel de liderança na América Latina, atendendo um número crescente de demandas locais para os mais diversos produtos e serviços.

Com os mercados cada vez mais globalizados, ampliaram-se muito as alternativas e oportunidades para empresas do mundo todo. Em alguns casos, vender um produto a outro país pode ser mais simples que atingir o próprio mercado interno. Muitas empresas já perceberam isso e estão diversificando seus mercados e desfrutando das vantagens em exportar e importar. Neste cenário, os pequenos e médios empresários podem e devem buscar novas alternativas para comercialização de seus produtos de modo a garantir uma proteção contra os efeitos da crise internacional, sentida com maior força em determinados setores. Portanto, o momento faz com que a escolha das estratégias e canais de distribuição mais eficientes ao setor de atuação seja fundamental.

Assim, o lançamento da Revista Oficial da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas no Brasil é mais que oportuna. Atingindo os principais tomadores de decisão dos setores público e privado, esta publicação vem com o objetivo de se tornar uma eficiente ferramenta para que o seu leitor possa estar atento às oportunidades e temas de grande relevância no Mercosul e América Latina.

Em consonância a esta iniciativa, a recém criada TV Mercosul traz à Câmara de Comércio do Mercosul e Américas um conjunto de instrumentos mais integrado, potencializando ainda mais a atuação da entidade como um facilitador de negócios para empresários, associações de classe e governos.

Um ótimo ano de 2009 a todos. Boa leitura!

Miguel Lujan Paletta

Presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas



KUEHNE+NAGEL



**O OPERADOR LOGÍSTICO
COM A SUA SOLUÇÃO**

www.kn-portal.com

12



Capa

De olhos bem abertos

Em período de crise, os números de demissões assustam e os boatos de falência começam a causar insegurança nas empresas. Contudo, especialistas afirmam que são nessas situações que surgem as grandes oportunidades.

34 Juventude engajada
ONG reúne jovens ao redor do mundo

36 Cidade do sol
Clima elevado atrai mais de dois milhões de pessoas a Natal por ano

40 Poços de Caldas - a princesa da serra
Cidade mineira mostra porque atrai tantas pessoas em busca de descanso

42 De pai para filho
Escritor expõe dificuldades de um pai para criar filho com síndrome de Down

Toda edição na Mercosul for export

08 Curtas

16 Prefeitura em ação

20 Novas ferramentas

24 Case de Sucesso

26 Novos parceiros

28 Oportunidades de negócio

30 Mercosul em foco

32 Acontece

47 Agenda

48 Novos associados/parceiros

Expediente

Revista bimestral da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas

Presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas: Miguel Lujan Paletta

Jornalista responsável: Tanara Danilevicz

Redação e reportagem: Martha Romano e Tanara Danilevicz

Design e diagramação: Martha Romano

Figuras: site www.sxc.hu

Publicidade: Fábio Torquato

Tel: +55 (11) 41119665 / (11) 80612851 / (19) 92663881 - Email: torquato@ccmercoul.org.br

Dúvidas e sugestões: revista@ccmercoul.org.br

**O QUE LEVA UM ARGENTINO
A CONSUMIR AUTOMÓVEIS BRASILEIROS?
A AÇÃO DA APEX-BRASIL.**

explicita | Sarcosmet

Em um ano, a Apex-Brasil, em parceria com 63 setores produtivos, realizou mais de 700 eventos de negócio em 60 países, contribuindo para inserção de novas empresas no comércio exterior. Sempre que o produto nacional conquista o mundo, quem ganha são os brasileiros. O sucesso do País tem a marca da Apex-Brasil.

www.apexbrasil.com.br

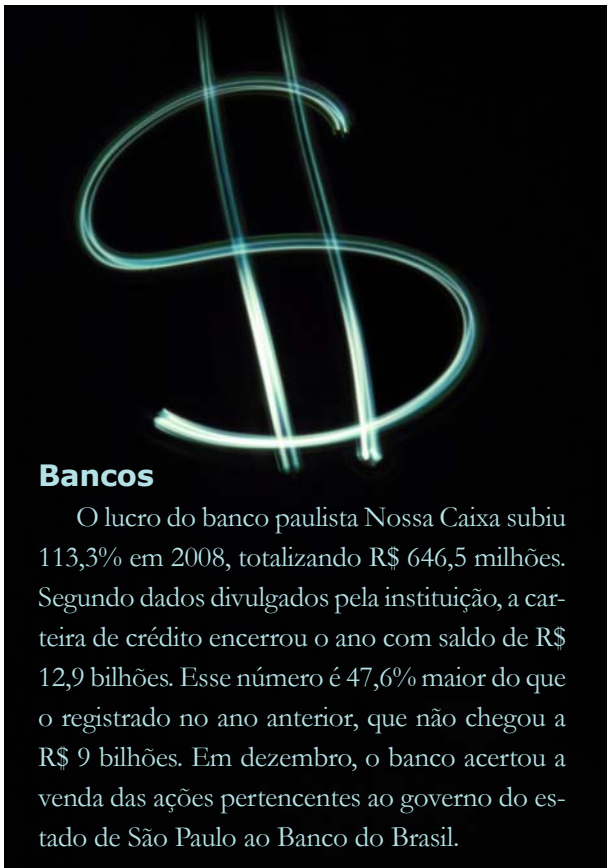
ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS

Parceira do exportador

Ministério do
Desenvolvimento, Indústria e
Comércio Exterior

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL



Bancos

O lucro do banco paulista Nossa Caixa subiu 113,3% em 2008, totalizando R\$ 646,5 milhões. Segundo dados divulgados pela instituição, a carteira de crédito encerrou o ano com saldo de R\$ 12,9 bilhões. Esse número é 47,6% maior do que o registrado no ano anterior, que não chegou a R\$ 9 bilhões. Em dezembro, o banco acertou a venda das ações pertencentes ao governo do estado de São Paulo ao Banco do Brasil.

Custo de vida

As cidades de Belo Horizonte e Brasília têm o que comemorar, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV): a inflação calculada pelo Índice de Preços ao Consumidor – Semanal (IPC-S) registrou forte queda nas duas capitais em fevereiro. No primeiro caso, o IPC-S passou de 0,40% para 0,12%, enquanto na capital federal, a taxa caiu de 0,55% para 0,15%. A situação em São Paulo também é animadora. O indicador passou de 0,50% para 0,29%.



Juros

A taxa média de juros cobrada nas operações com cheque especial pessoa física caiu após oito meses de alta. No ano de 2008, os juros do cheque especial avançaram 36,8% chegando a 174,9% ao ano em dezembro. Em janeiro, a taxa recuou para 172%.

Mercosul

Os deputados e senadores que integram a Representação Brasileira no Parlamento do Mercosul aprovaram em fevereiro o ingresso da Venezuela no bloco. Já aprovado na Câmara dos Deputados, o protocolo de adesão ainda depende de votação na Comissão de Relações Exteriores (CRE) e no plenário.



Telefonia

A empresa TIM Participações cresceu 163,8% em 2008 e registrou um lucro de R\$ 180 milhões. A base total de clientes também aumentou. A companhia encerrou o ano com mais de 36 milhões de usuários. 16,5% a mais do que em 2007.

Montadoras I

Parte da produção de veículos da montadora japonesa Mitsubishi pode ser transferida para o Brasil, afirma o jornal econômico japonês Nikkei. Segundo a publicação, a empresa pretende montar no país uma plataforma de exportação para a América Latina. A alta do iene e as tarifas diferenciadas entre as nações do Mercosul e do acordo entre Brasil e México seriam as principais causas para essa mudança.



Montadoras II

Apesar de as montadoras terem optado por medidas para controlar a produção, o segmento começa a reagir e deve prosperar em 2009 com o foco no mercado interno. Para que isso seja possível, o setor agrícola, que demanda metade da produção nacional de caminhões, será fundamental. Entre as boas notícias está a redução aprovada pelo governo em 5% do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre veículos pesados.



Acordo

O governo dos Estados Unidos pode acabar com uma fatia de 36% do Citigroup após acordo anunciado dia 27 de fevereiro. A troca de ações preferenciais por ações ordinárias acontecerá em uma operação na qual os EUA não injetará recursos adicionais nas instituições. A conversão das ações pode chegar a até US\$ 25 bilhões. O objetivo é proteger acionistas de perdas futuras.

Crise

Após 26 anos, os EUA tiveram o maior recuo do PIB. No quarto trimestre de 2008, entre os meses de outubro e dezembro, o país teve uma queda de 6,2% do Produto Interno Bruto. Apesar da contração, a economia americana ainda fechou o ano com expansão devido ao crescimento do primeiro semestre.

Lucro

A seguradora Porto Seguro não quer saber da crise. A empresa anunciou um lucro líquido de R\$ 78,6 milhões, no quarto trimestre de 2008, o que representa uma alta de 10,7%. Durante um ano, as receitas tiveram aumento devido ao maior faturamento com prêmios da divisão Azul Seguros para o segmento de automóveis. No acumulado do ano, o lucro teve uma queda de 30,9%.



Salário

A pesquisa de Emprego e Desemprego da Fundação Seade revelou um aumento nos rendimentos médios. De acordo com os dados, em dezembro de 2008, os ocupados e assalariados passaram a ter um rendimento médio equivalente a R\$1.257. Em novembro do mesmo ano, esse valor era de R\$1.211.



Tecnologia

A Microsoft anunciou que vai capacitar 2 milhões de pessoas na plataforma Windows. O projeto, chamado Elevate America, terá duração de três anos e começará gratuitamente nos Estados Unidos. O objetivo é manter a posição, preparando mão-de-obra para o mercado futuro. A empresa no Brasil já tem projetos similares desde 2003 atuando no setor de inclusão social e capacitação.



União

O presidente Lula alertou para o risco de uma pequena economia como o Uruguai se associar a uma super-potência como os Estados Unidos. Lula referia-se à recente assinatura de um tratado de comércio do Uruguai com os Estados Unidos, um acontecimento polêmico cuja importância tem sido potencializada pela próxima visita de George W. Bush ao país. Especula-se que o governo de esquerda uruguaio pode tentar avançar para um tratado de livre comércio. Para ele, o Uruguai deve ser livre para maximizar as suas relações comerciais com os EUA, mas lembrou que o Mercosul tem regras que o obrigam a determinados procedimentos e que proíbem a assinatura de tratados de livre comércio com países não pertencentes ao bloco.

Crise de Gestão ou Gestão de Crise?

Os executivos vêm sendo cada vez mais pressionados a desenvolver competências e comportamentos que os capacitem a identificar crises e a lidar com elas mediante respostas rápidas e assertivas, que minimizem desdobramentos negativos e gerem condições de superar as perdas e preservar a dinâmica organizacional.

Para uma empresa, as consequências de uma crise mal gerenciada podem ser dramáticas: perda de confiança, perda de credibilidade e a perda de competitividade.

Os executivos de todos os níveis da organização são contratados para gerenciar crises. Suas competências são testadas quando têm que enfrentar crises significativas como a atual.

A intensidade com que a atual crise passou a fazer parte do cotidiano organizacional desafia o profissional, no sentido de analisar, decidir e agir sob a pressão dos *stakeholders* da Organização (colaborador, cliente, fornecedor, comunidade e investidor).

Em pesquisa recente sobre o que os executivos brasileiros pensam sobre gestão de crise e como eles estão preparados (conduzida pela Imagem Corporativa - www.imagemcorporativa.com.br) constam indicadores preocupantes. À pergunta “se ocorresse uma crise em sua empresa...?” mais de 70% responderam que ela estaria “parcialmente” ou “não preparada”. Por outro lado, à pergunta “qual é a importância que sua empresa atribui a planos de prevenção e gestão de crises?” mais de 80% responderam entre “fundamental” e “importante”.

Em assim sendo, como enfatiza a pesquisa, praticamente 10% das empresas estão cada vez mais preocupadas em criar e implementar programas

de prevenção e gestão de crises.

Respostas personalizadas às crises são essenciais, porque nem todas são iguais. A Gestão de Crise é uma questão de postura que implica na adoção de algumas práticas com o intuito de se preparar para enfrentar problemas inesperados, ou seja, para evitar uma Crise de Gestão.

O que fazer? Damos aqui algumas dicas básicas para uma Gestão de Crise:

1 - Prepare um plano da continuidade do negócio, identificando aquelas funções e processos que são críticos ao negócio e que podem comprometer o relacionamento com um ou mais *stakeholder* chave;

2 – Anuncie, imediata e claramente para toda a Organização que as únicas pessoas a falarem sobre a crise em ambiente externo são os membros da Alta Direção;

3 - Dê a informação exata e correta para evitar a “vingança” de uma informação mascarada;

4 - Mova-se rapidamente. A gestão mais eficaz da crise ocorre quando a crise é detectada e tratada antes que possa impactar o negócio da Organização ou seu relacionamento com os *stakeholders*;

5 – Envolve o corpo gerencial e, eventualmente, crie uma “Equipe de Crise”; ao decidir ações, considere não somente as perdas a curto prazo, mas também os efeitos a longo prazo.

Acima de tudo, lembre que, em chinês, o símbolo da palavra “Crise” é formado pelos ideogramas das palavras “risco” e “oportunidade”. Portanto, crie seu 2009, transformando o risco de uma “Crise de Gestão” na oportunidade de uma “Gestão de Crise”!



Werner K.P. Kugelmeier
Diretor-proprietário da WK PRISMA -
Educação Corporativa Modular



QUER EXPORTAR E TEM DIFICULDADES?

- Realização de eventos focados na área de Comércio Internacional.
- Apoio às MPM's na Concretização de Negócios.
- PoupaTempo da Exportação.
- Show Trade do Agronegócio.

www.celex.org.br

CELEX - CENTRO DE LOGÍSTICA DE EXPORTAÇÃO
ROD. DOS IMIGRANTES, KM 1,5 SÃO PAULO - SP
55 11 5067 - 7000
CELEX@CELEX.ORG.BR



De olhos bem abertos

Para especialistas, enxergar oportunidades diante da crise é essencial

Tanara Danilevicz

Colaboração: Marcelo Casagrande

Em período de crise, os números de demissões assustam e os boatos de falência começam a causar insegurança nas empresas. Contudo, especialistas afirmam que são nessas situações que surgem as grandes oportunidades.

No Brasil, de acordo com dados do Departamento Intersindical

de Estatística e Estudo Socioeconômico (Dieese) e da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), o desemprego no final do ano diminuiu nas seis regiões metropolitanas (Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, São Paulo e Distrito Federal). Também considerando a taxa de desemprego acumulada do ano, esta foi a menor dos últimos dez anos.

Economista e atual presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Apli-

cada (Ipea) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Márcio Pochmann, acredita que essa crise deixou clara a falta de capacidade do mundo organizado de girar apenas em torno de uma única economia.

Dessa forma, para ele esse momento é decisivo e oportuno para o Mercosul entrar na disputa pelo centro dinâmico do mundo. “Do meu ponto de vista, o Brasil tem mais condições de liderar esse processo de forma mais rápida, princi-

Do meu ponto de vista, o Brasil tem mais condições de liderar esse processo de forma mais rápida, principalmente pelo fato de ter reduzido sua dependência externa

palmente pelo fato de ter reduzido sua dependência externa”, afirma Pochmann. Hoje em dia, no Brasil, que possui 24 anos de presidência neo-democrática, somente 46% do comércio externo é feito com países ricos.

Em matéria divulgada pela agência de notícias Efe, a vice-presidente do Banco Mundial (BM) para a América Latina e o Caribe, Pamela Cox, também afirma que o Brasil, ao lado do Chile, é o país da América Latina que menos sentirá a crise.

Alguns dados já revelam esse saldo positivo. De acordo com a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção industrial brasileira cresceu 2,3% em janeiro deste ano. Esse índice representa um crescimento após três meses (de setembro a dezembro) de resultados negativos no setor.

Ainda para Pochmann, essa é uma crise muito heterogênea na qual existem regiões do Brasil que foram muito afetadas, como é o caso da Sudeste – em especial São Paulo –, e outras que devido as suas atividades, não sentiram a força com a mesma intensidade, como é a situação da região Nordeste. “Podemos passar pela crise sem sentir os efeitos de outras nações”, diz o presidente do Ipea.

Em entrevista concedida ao Jornal Nacional, o secretário-geral

ibero-americano, Enrique Iglesias, declarou que as áreas da América Latina estão atraindo a atenção dos investidores espanhóis, pois no cenário de crise não estão sendo atingidas como a Europa e os Estados Unidos. Hoje, a Espanha tem um contingente de cerca de três milhões de pessoas sem emprego.

Apesar disso, os especialistas acreditam em maiores medidas governamentais. Como as grandes corporações têm seu controle decisório instalado nos países nos quais a crise é mais grave, Márcio Pochmann acredita que não podemos deixar a decisão da economia brasileira ser conduzida do mesmo modo.

Assim, para ele, o governo tem desempenhado direto o seu papel, porém com atitudes apenas adequadas. “Precisamos de atitudes governamentais mais ousadas. O pacote econômico dos Estados Unidos da América, por exemplo, é apenas uma medida de emergência, uma salvação para os bancos”, destaca.

Essas medidas são soluções de longa duração. “Ao meu ver, existe uma falta de convergência política no caso das medidas anunciadas pelos EUA e a sua bolsa”, afirma o economista. Segundo ele, é preciso atenção pois a crise é sistêmica, atingindo não só o setor econômico, como também o social.

Outro economista e professor da Unicamp, Fernando Sarti, acredita que nesse momento os progra-



Márcio Pochmann,
economista e atual
presidente do Ipea da
Unicamp

mas de auxílio são bem-vindos e extremamente necessários para o desenvolvimento dos países, como é o caso dos recursos disponibilizados pelo Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e também pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Para o especialista, além dos setores que irão se destacar na recuperação da crise, como o setor da construção civil e os seus respectivos fornecedores, o momento traz uma boa oportunidade para as redes de franquias solidificadas. “Uma alternativa é adquirir franquias de redes consolidadas. Eu acredito que o modelo de *franchising* (franquias) é mais seguro para investir nesse momento”, afirma Sarti.

Além desses setores, outras áreas que devem apresentar crescimento são a têxtil e a calçadista. “Com o câmbio favorecendo o mercado interno e, conseqüentemente, se defendendo de produtos importados, estes setores devem voltar a gerar empregos e reaquecer a economia”.

Visão das empresas

A Capri Brinquedos, empresa que atua no segmento de Candy Toys há mais de 20 anos, começou 2009 melhor do que o ano passado fazendo com que a crise não tenha surtido grandes efeitos. “Por pos-

suirmos um produto com valor agregado baixo, acreditamos que não afete o bolso do consumidor. Para ter uma noção melhor, a única mudança que tivemos foi o aumento no quadro de funcionários devido ao crescimento das vendas”, afirma o diretor comercial da empresa Henrique Sprovieri Galletti.

Apesar dos bons resultados, a companhia sabe da desconfiança do consumidor a longo prazo, mas acredita que a curto prazo todos estão confiantes. E, segundo Pochmann, a empresa tem razão. “Dados do Ipea mostraram que o consumidor está apreensivo, mas não com falta de confiança. O comércio, por exemplo, teve um ano interessante”, explica.

Já a GGD Metals S/A, empresa de siderurgia, sofreu algumas mudanças devido à crise, porém vê o momento como sinônimo de progresso para grandes profissionais.

De acordo com o gerente-geral de marketing da empresa, André Monteiro, a estratégia da organização foi focar provisoriamente, de outubro de 2008 a fevereiro de 2009, no mercado nacional devido ao processo de fusão de grandes companhias do setor. “Já estamos novamente analisando o Mercosul com visitas em feiras e eventos e investimento em veículos de comunicação”, diz.

Para passar por essa turbulência, a empresa está evitando gastos exacerbados que sejam sem cálculo e sem estudo dos analistas de marketing, no entanto, continuam contratando uma média de dez profissionais mensais e investindo mais de R\$2 milhões em marketing.

Hoje em dia, a GGD Metals S/A é patrocinadora do levantador da seleção brasileira de vôlei, do trio elétrico da Ivete Sangalo (2009,



Divulgação



A única mudança que tivemos foi o aumento no quadro de funcionários devido ao crescimento das vendas

Henrique Sprovieri Galletti, diretor comercial da Capri Brinquedos

Devemos tomar muito cuidado com a crise, pois falar de crise é promovê-la, e calar-se sobre ela é exaltar o conformismo

**André Monteiro,
gerente-geral de
marketing da GGD
Metals S/A**



2010 e 2011) e de todo o processo de Branding com a fusão.

Apesar da necessidade de mudanças, como maior controle operacional, contratação de bons profissionais, estruturação em treinamentos e profissionalização, a empresa está vendo benefícios na crise. “A crise levamos à criatividade, às invenções, aos descobrimentos e às grandes estratégias. Tivemos melhoria nas administrações internas, equilí-

brio e ajuste econômico e estratégias bem estruturadas. Devemos tomar muito cuidado com a crise, pois falar de crise é promovê-la, e calar-se sobre ela é exaltar o conformismo. Devemos trabalhar”, conclui Monteiro.

De mesma opinião é a MCS Construções, companhia de um dos setores mais atingidos pela crise, o de construção. Para eles, antes da crise o mercado estava superaquecido, o que ocasionou uma inflação nos preços dos


insumos e matéria-prima. De acordo com o diretor Anderson Garcia, não se encontrava mão-de-obra qualificada e muitas empresas sem capacidade técnica estavam entrando no mercado, aproveitando-se do momento de crescimento, o que ocasionou um desequilíbrio competitivo do setor. “A crise serviu para ajustar os preços e o mercado aos patamares normais, o que trará benefícios para todos”, analisa.



Novos caminhos

Considerando as oportunidades em âmbito regional o presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Miguel Paletta, acredita que as empresas não devem se preocupar com a crise, mas buscar novos caminhos para evitá-la.

“Independente do setor de atuação da empresa, a configuração do momento nos ensina duas lições: às empresas que atuam apenas no mercado brasileiro, internacionalizem-se; às que atuam no exterior, alinhem-se às instituições”, afirma. Segundo ele, o processo de globalização está cada vez mais avançado e tornam-se prejudicados aqueles que se prendem a uma localização específica.



Campinas para investir, produzir e viver

Romeu Santini *

Situada no coração de São Paulo, o estado mais desenvolvido do Brasil, Campinas vive seu melhor momento em décadas, tanto no campo econômico quanto no social.

A cidade está hoje entre as dez que mais empregam no Brasil e, segundo estudo produzido pela Fundação

Getúlio Vargas, é a melhor cidade para se trabalhar do interior do país.

Vários motivos levam o empresário a decidir a sua vinda para a cidade, muitos destes motivos têm sido alcançados pelo empenho do setor público municipal, em conjunto com as outras esferas de poder, e, principalmente, pelo contato e apoio dos setores produtivos e organizações não-governamentais.

O primeiro destes motivos é a localização privilegiada da cidade. Campinas é sede de uma Região Metropolitana composta por 19 municípios que responde por 3% do PIB nacional. Num raio de apenas 200 km, concentram-se mais de 30 milhões de habitantes, população equivalente a duas vezes a do Chile.

Um segundo importante fator

de investimento na cidade é a infraestrutura logística, que contempla os modais ferroviário, rodoviário, aeroportuário e hidroviário. As mais importantes e melhores rodovias do país cruzam Campinas, ligando a cidade às principais capitais brasileiras.

O Aeroporto Internacional de Viracopos, que já é o maior aeroporto de cargas da América Latina, é o grande portal de comércio exterior que interliga 180 países em todo o mundo. A malha ferroviária, permite o transporte de cargas diretamente de Campinas até o Porto de Santos e em breve unirá, através do Trem de Alta Velocidade (TAV), Campinas ao Rio de Janeiro, passando por São Paulo.

Outros pontos importantes são o capital humano e a formação deste capital. Com escolas técnicas e profissionalizantes, 11 faculdades e duas Universidades, entre elas, a Unicamp, Campinas consegue atender as necessidades dos empresários em relação a mão-de-obra qualificada, no nível superior e técnico.

Junto a isso, os diversos centros tecnológicos aliados ao pólo acadêmico e as áreas exclusivas para empresas de tecnologia formam a capital da ciência e tecnologia como desenvolvimento de conhecimento e novos produtos.

Os pontos aqui citados transformam a cidade diariamente e trazem à tona sua vocação cosmopolita e de relevância internacional. Os congressos nas áreas de negócios, saúde, esporte, educação e turismo, entre outros, ultrapassam os seis mil eventos/ano, mas, ainda sim, a responsabilidade social, econômica, ecológica, cultural e étnica, são tratados com respeito à sustentabilidade e equidade de valores e de propósitos.

A cidade conta, apesar da proximidade com a capital, com diversos consulados, representações internacionais e câmaras de comércio bilaterais, que promovem



Lagoa do Taquaral (esq.); Vista geral de Campinas (acima); e o Secretário Romeu Santini



ainda mais a internacionalização de nosso Município.

Neste ponto, soma-se a este projeto a Secretaria Municipal de Cooperação Internacional. Criada em 1994, a Secretaria foi a primeira do gênero no âmbito Municipal, em todo o país. Mostrando, com isto, estar atendida com às mudanças globais.

Com dois objetivos principais, sendo o primeiro, a cooperação técnica nos mais diversos setores como saúde, educação, política, entre outros, a secretaria elabora e recebe projetos que possam melhorar a vida dos seus cidadãos, como o intercâmbio com outros países. Como segundo ponto, a Secretaria trabalha no de-

envolvimento econômico, através da divulgação das potencialidades do Município no exterior, da captação de recursos e novos investimentos empresariais e também para o incremento do comércio exterior das empresas aqui situadas.

Desta maneira, a Secretaria se coloca como o primeiro parceiro local daqueles que pretendem empreender e se relacionar com a cidade de Campinas, que é hoje o melhor lugar para investir, produzir e viver.

*** Secretário de Cooperação Internacional da Prefeitura de Campinas.**



North Atlantic Ocean

South

VINCENT AND THE GRENADINES GRENADA

Port-of-Spain TRINIDAD AND TOBAGO

VENEZUELA

GUAYANA

Georgetown

Paramaribo

Cayenne

SURINAME

French Guiana (FRANCE)

GUAYANA

Boa Vista

Fortaleza

Natal

Recife

João

Salta

San Miguel

Resistencia

Curitiba

Mendoza

Rosario

Salto

URUGUAY

Buenos Aires

ACERTE NA ESCOLHA: VIAJE AO BRASIL DIVERSOS MUNDOS NUM SÓ LUGAR.

Povos de diversos lugares do mundo deram origem ao país com a maior diversidade cultural da América Latina.

Muitas culturas, etnias, costumes e uma natureza exuberante fazem do Brasil uma experiência única em turismo, lazer e conhecimento. O Brasil reserva ainda uma ampla estrutura que contempla os mais variados públicos e padrões de exigência, ideal para fazer do intercâmbio de negócios e turismo de eventos uma viagem prazerosa e inesquecível.

Brasil: a diversidade mora aqui.



Associação Brasileira de Organizações de Turismo - ABOT



Associação Brasileira de Organizações de Turismo - ABOT



Associação Brasileira de Organizações de Turismo - ABOT



SH/Sul Quadra 06 Conjunto A Bloco C Sala 1107
Ed. Business Center Park Brasil 21 - CEP: 70322-915 - Brasília/DF
Fone: (+55 61) 3966-9444 / Fax: (+55 61) 3966-9414
cbcvb@cbcvb.org.br



Novas transações

SML pode ajudar comércio entre Brasil e Argentina

Tanara Danilevicz

Desde o dia 8 de outubro de 2008, as transações de importação e exportação entre Brasil e Argentina já podem ser feitas através de suas moedas locais, pelo Sistema de Pagamento em Moeda Local (SML). A medida foi acordada pelos bancos centrais dos respectivos países e tem como principais objetivos o maior acesso dos pequenos e médios exportadores. Entre os benefícios previstos, a médio e longo prazo, estão a agilidade nas

negociações e a redução de custos, tanto financeiro como administrativo, já que será eliminada a figura do contrato de câmbio, operação muitas vezes elitizada.

O sistema, a princípio, só pode ser utilizado em operações de mercadorias com prazo que não exceda a 360 dias contados do embarque. Já os serviços, somente serão admitidos quando fizerem parte da própria transação comercial, por exemplo, no caso da inclusão de frete e seguro, se fizerem parte de uma operação de exportação. Em uma

venda CFR (custo e frete) além do preço da própria mercadoria, inclui-se o valor de custos para embarque e o frete internacional. Também poderão entrar no SML, as despesas bancárias que se constarem das condições de venda pactuada.

Outra vantagem está também na taxa SML que será, teoricamente, mais favorável aos agentes, pois é formada pelas taxas interbancárias real/dólar (PTAX) e peso/dólar (taxa de referência). Essa taxa é divulgada na página da internet do Banco Central do Brasil, no quadro de taxas, per-



Estatísticas

Mês	Valor das exportações (R\$)	Valor das importações* (R\$)
out/08	156.335,66	-
nov/08	2.085.785,61	67.298,69
dez/08	7.650.979,12	1.246.543,37

(*) O valor das importações consiste no somatório das operações ocorridas, fixadas em pesos argentinos, convertidas para reais pela Taxa SML do dia de registro. Este é o somatório dos valores debitados das instituições financeiras.

*Fonte: Banco Central do Brasil

manecendo disponível até a divulgação da taxa do dia útil seguinte.

De acordo com Angelo L. Lunardi, técnico em Comércio Internacional e consultor da Aduaneiras para assuntos de Câmbio, Pagamentos Internacionais, Incoterms e Carta de Crédito, essa medida não deve ser vista como uma solução para todos os males.

“Certamente é mais uma opção de negócios a ser testada por exportadores e importadores. E essa operação só será realizada na medida em que for interessante para as duas partes, especialmente no que diz respeito à taxa de câmbio dos dois países. Sendo de caráter facultativo e, portanto, mais uma opção de negócio, certamente a médio e longo prazos trará resultados positivos”.

Apesar de os bancos centrais estarem atuando apenas como intermediadores e o momento ser de cautela nas empresas, devido à crise, o número das operações já realizadas pelo SML, de outubro até dezembro está aumentando cada vez mais (**ver gráfico Estatísticas**).

Gonzalo Martin Varas, do Governo de San Luis, da Argentina, acredita que o sistema irá aumentar as transações comerciais entre os dois países, porém sempre dentro de uma ordem de equilíbrio de

interesses e acordos com benefícios mútuos. “O principal beneficiado será o empresário industrial, da pequena ou média empresa, que ao meu ver é o motor de uma economia, principalmente quando se está em crise”.

Diante desse cenário é importante salientar que o momento de sua implantação não foi dos melhores. “Em fins de setembro, começo de outubro, encontrávamos no olho do furacão da crise mundial. Nesses momentos os empresários não gostam de arriscar muito”, afirma Lunardi.

Novas oportunidades

A empresa especializada em desenvolvimento de *software* para Comércio Exterior, Softway, já oferece em algumas das suas soluções, o controle da operação do SML. Na opinião do gerente de produtos do sistema de câmbio da Softway, Carlo Romano, muitas empresas que têm transações comerciais com a Argentina ainda não conhecem o SML ou não pararam para analisar suas possíveis vantagens.

“Por ser uma operação recente, ainda há uma certa insegurança em realizar esta operação. Em outras alterações já ocorridas na legislação como, por exemplo, a possibilida-

de de pagar as obrigações no exterior com recursos oriundos de exportação mantidos em contas no exterior, percebemos a cautela das empresas, dúvidas operacionais e até mesmo uma incerteza em relação às exigências da Receita Federal”, explica Romano.

Apesar disso, o gerente da Softway ainda alerta que essa medida pode ser mais uma oportunidade diante da crise mundial e cita algumas vantagens, dependendo da análise de cada empresa. Entre elas:

- Redução de custo da operação em relação a um contrato de câmbio: não há o custo do contrato de câmbio no SML e de taxas de corretagem. No caso do SML, pode haver a cobrança de tarifa bancária, que fica a critério de cada instituição financeira.

- Variação cambial: para os exportadores brasileiros elimina o risco da variação cambial e para os importadores, o risco da variação cambial será transferido do dólar americano para o peso argentino, o que, dependendo do caso, é vantajoso.

De mesma opinião, o professor de câmbio, Lunardi, ainda revela que esse, na verdade, é um projeto piloto e que pode ser posteriormente aberto para outros países, principalmente do Mercosul.

Colombia,
el riesgo
es que te quieras
quedar.

Pacífico
Ballena Jorobada

FONDO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA
C O L O M B I A

 Colombia®
es pasión

www.colombia.travel

O BRASIL TROPICAL É MAIOR DO QUE VOCÊ PODE IMAGINAR



Informações e Reservas:

0800 70 126 70 ou

Consulte seu Agente de Viagem

www.tropicalhotel.com.br

Tropical Manaus & Tropical Manaus Business

Às margens do Rio Negro, este complexo hoteleiro é o melhor lugar para seu lazer e eventos. Oferece piscina com ondas e borda infinita, zoológico e grande área para convenções.

Tropical da Bahia

Com sua arquitetura modernista e um acervo com obras de Carybé e Genaro de Carvalho, é um ícone da hotelaria baiana, a cinco minutos do "Pelourinho".

Tropical Oceano Praia

Localizado na praia de Taperapuã, a mais famosa de Porto Seguro, ótimo local para um excelente descanso.

Tropical Tambaú

Construído sobre as areias da praia de Tambaú, sua arquitetura é premiada, sendo o melhor lazer da cidade. Possui amplo Centro de Convenções. A melhor área de lazer de João Pessoa.



TROPICAL
HOTELS & RESORTS
BRASIL

TROPICAL HOTELS & RESORTS BRASIL

Contrato com a Europa



Para Primo Mamadeiras, parceria com a Câmara de Comércio do Mercosul é essencial

Tanara Danilevicz

Há apenas seis meses com parceria firmada junto à Câmara de Comércio e Indústria do Mercosul e Américas, a Primo Mamadeiras, empresa especializada em puericultura leve e pesada, já se tornou um verdadeiro caso de sucesso.

A companhia acabou de fechar um novo acordo na Europa e acredita nos benefícios para os consumidores locais. “No nosso novo projeto, realizado com outra empresa do segmento, teremos um aumento de mix considerável, o que irá beneficiar o consumidor brasileiro, bem como de outros países”.

O diretor da Primo Mamadeiras, José Roberto P. Campos, afirma que a colaboração da Câmara, com seus apoios oficiais, será essencial para dar mais agilidade nessa etapa, pois seus produtos neces-

sitam de vários registros, gerando demora nos processos.

Ele ainda explica que o objetivo inicial com a parceria é a expectativa de negócios com países como Argentina, Cuba e México. Com uma ampla carteira de produtos a empresa passou a atingir também todas as classes sociais.

“Queremos expandir o nosso mercado consumidor e a parceria com a Câmara é excelente no sentido de orientar, traduzir a cultura local e concretizar negócios. Além disso ainda contamos com a colaboração, no sentido de gerar distribuidores e novas alternativas de negócios”.

De acordo o diretor de Relações Internacionais da Câmara de Comércio do Mercosul, Fábio Torquato, a parceria já está mostrando resultados e a probabilidade é de que estes sejam ainda melhores. “Sempre que trabalhamos com al-

guma empresa, analisamos seu perfil, e com a Primo não foi diferente. Verificamos um grande potencial para se desenvolver no Mercosul, contando com o apoio da Câmara em todas as etapas do processo de internacionalização”.

Para 2009, as expectativas de crescimento são excelentes e ficam por conta tanto do mercado interno, como do mercado externo. Em conjunto com a Câmara, a intenção atual da Primo é focar nas feiras internacionais, isso devido ao sucesso que foi a Feira Alimentária 2008, em Buenos Aires, já que o público era de supermercadistas e, portanto, com poder de decisão para definir mix.

“Como a agilidade é fundamental, contamos com a Câmara que oferece aos seus associados uma estrutura vertical de negócios o que facilita muito a vida das pequenas e médias empresas”, conclui Campos.

Primo Mamadeiras

A empresa existe há 10 anos aproximadamente. Anteriormente atuavam exportando para Alemanha, onde era uma unidade de produção da Julius Zöllner, companhia alemã com mais de 50 anos no mercado. A partir de 2008,

com a procura por novos mercados, como o grande varejo brasileiro e argentino, os atacadistas brasileiros e os Baby Shops iniciaram uma nova etapa na empresa, na qual o foco no consumidor e o serviço ao parceiro co-

mercial passaram a ser tarefas diárias. Atualmente operam em todo o território nacional no segmento de puericultura leve e pesada: mamadeiras, chupetas, bicos, brinquedos, acessórios infantis e cadeiras de segurança.



ESTRADA
REAL

Minas de Ouro. Venha conhecer o que Minas tem de melhor.

Termas de Araxá



Roteiro Histórico-cultural



Roteiro Gastronômico



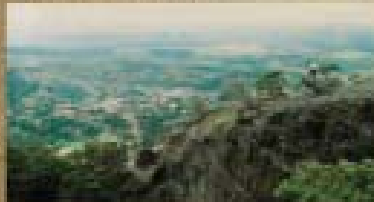
Roteiro de Aventura



Roteiro Ecológico



E muito mais...



Ambiental (11) 3818.4600 | www.ambiental.tur.br

CVC Operadora (11) 2146.7011 | www.cvc.com.br

Designer (11) 2181.2929 | www.designertours.com.br

Flot Operadora (11) 4504.4544 | www.flot.com.br

Intercontinental Operadora (27) 3132.7793

www.infocontinental.tur.br

Landscape (11) 3039.8210 | www.landscape.com.br

Marsans (11) 2163.6869 | www.marsans.com.br

Monark (11) 3235.4322 | www.monark.tur.br

Nascimento (11) 3156.9944

www.nascimento.com.br

Pomptur (11) 2144.0400 | www.pomptur.com.br

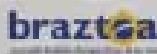
Trade Tours (11) 3257.9785 | www.tradetours.com.br

Via Conexão (11) 3093.3400

www.viaconexaooperadora.com.br

Visão (71) 3319.8820 | www.visaooperadora.com.br

Visual (11) 3235.2000 | www.visualturismo.com.br



Apoio:



Realização:



Crise: Momento para juntar forças



Tanara Danilevicz

Parceiro há pouco mais de um ano da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, o Governo de San Luis, Argentina, busca unir forças para superar a crise. Segundo o assessor e representante do governo argentino no Brasil Gonzalo Martin Varas, o país está acostumado a passar por crises.

Com isso ele acredita que esse é o momento certo para trabalhar em conjunto. “Vejo essa como mais uma crise, só que global. Desse modo sempre busco tirar algo de positivo dessa situação. Em relação ao meu país, vejo que irá superá-la, assim como o Brasil, porque somos países, por natureza, muito ricos”.

Gonzalo acredita que, para

2009, as expectativas são muitas e o principal objetivo está na conquista de novos mercados, negócios e parceiros, sejam privados ou públicos, porém que sejam principalmente dentro do Mercosul. “Estamos com ações para colaborar com o Mercosul. Acreditamos que algum dia, esse possa vir a ser um bloco econômico unido, respeitado e forte. Os economistas vão falar que é um ‘bloco perfeito’, como o da comunidade européia”.

De acordo com o presidente da Câmara, Miguel Paletta, dentro da configuração do Mercosul e da América Latina, a Argentina representa uma das maiores economias, depois de Brasil e México.

“Hoje a Argentina é o maior parceiro comercial do Brasil, um grande comprador de seus produtos. Fatos como esses explicam a importância do país no comércio regional e, portanto, parcerias que fortaleçam ainda mais a relação do país com os demais integrantes do bloco são muito positivas”, diz o presidente da Câmara.

Segundo declaração do governo argentino, o Produto Interno Bruto (PIB) do país cresceu 7% em 2008, porém alguns analistas acreditam que o número real girou em torno de 4% a 6%. Já no Brasil, o ministro da Fazenda, Guido Mantega, afirmou em entrevista que a intenção é fazer o país crescer 4%

em 2009. Outra previsão positiva veio do presidente do Banco Central, Henrique Meirelles, que declarou que, neste ano, o Brasil terá um crescimento da economia acima da média mundial.

Entre os pontos principais que motivaram a aliança com a Câmara de Comércio do Mercosul estão a confiança, segurança e respeito pelo empresário. “Primeiro de tudo, acredito na integração de pessoas, culturas, pensamentos e, sobre tudo, dos negócios. Além de conhecer o

presidente há um bom tempo, esses motivos nos levam a acreditar na Câmara”, afirma Gonzalo.

Para Paletta, a parceria com o Governo de San Luis chega num momento muito importante para o desenvolvimento de negócios na região, devido à turbulência internacional e a maior necessidade das empresas por um apoio de instituições para se desenvolver em suas atividades.

“Com este tipo de união, poderemos fazer com que as diver-

sas oportunidades de negócios existentes, neste caso da Argentina, cheguem aos empresários, criando maiores opções de investimentos, intercâmbio comercial e transferência de tecnologia”, esclarece Paletta.

Ele explica que essa parceria fortalecerá o Mercosul e América Latina como um todo, uma vez que hoje há um déficit na propagação de boas oportunidades, situação que a Câmara tem trabalhado para reverter.

Vejo essa como mais uma crise, só que global. Desse modo sempre busco tirar algo de positivo dessa situação

Gonzalo Martin Varas, assessor e representante do Governo San Luis, Argentina, no Brasil



Ofertas

Bebidas

Empresa brasileira da Bahia, produtora de cachaça, busca parceiros/distribuidores/representantes na região sudeste e no exterior. Cód. 065.

Bens de Consumo

Empresa de Massachusetts (USA) especializada em produtos ligados à saúde, sexo seguro e beleza. Sua linha inclui diferentes tipos de preservativos (masc. e fem.), preservativos customizados (com logo da empresa), lubrificante íntimo, camisetas, roupa íntima e outros. Busca parceiros/distribuidores/representantes no Brasil. Cód. 005.

Biotecnologia / Medicina

Empresa de Massachusetts (USA) produtora de kits de análise para diagnósticos em laboratórios clínicos, kit de teste para doença de Lyme pelo método ELISA e Western Blot (teste HIV e cisticercose) e miniblotters para pesquisa de proteína e hibridizações, busca parceiros/distribuidores/representantes no Brasil. Cód. 001.

Brinquedos

Fábrica argentina de jogos educativos, busca empresas brasileiras importadoras, distribuidoras, atacadistas e supermercados para sua linha de jogos didáticos para estímulo de bebês e crianças com idade pré-escolar. Cód. 048.

Cerâmica

Empresa da Nicarágua produtora de equipamentos sanitários em cerâmica busca parceiros, distribuidores ou representantes no Brasil. Cód. 060.

Construção

Empresa da Colômbia de estruturas metálicas busca parceiros, distribuidores ou representantes no Brasil. Cód. 059.

Equipamentos Hospitalares

Empresa de Massachusetts (USA) é produtora especializada em equipamentos de imagens médicas (radiografias digitais e outros) e equipamentos de suspensão de pacientes. Está à procura de distribuidores para seus equipamentos no Brasil. Cód. 018.

Frutos do Mar

Empresa do Panamá produtora de camarão de cultivo, busca parceiros, distribuidores ou representantes no Brasil. Cód. 058.

Ferramentas Pneumáticas

Empresa de Massachusetts (USA) produz ferramentas de ar comprimido. Sua linha inclui ferramentas para cortar, moldar e desmontar, especialista em ferramentas manuais pneumáticas e ferramentas de design customizado. Busca parceiros/distribuidores/representantes no Brasil. Cód. 015.

Hospitais

Hospital de Massachusetts (USA) ligado à Universidade de Harvard com 184 anos de história dedicados em fornecer cuidados de primeira classe a pacientes e no ensino e pesquisa de disfunções dos olhos, ouvidos, nariz, garganta, cabeça e pescoço. A equipe do Escritório Internacional coordena o tratamento de pacientes estrangeiros. O Hospital busca instituições parceiras, pacientes e profissionais interessados. Cód. 020.

Materiais de Construção

Empresa de Massachusetts (USA) especializada em produtos capazes de tornar qualquer tipo de piso (seja interno ou externo) antiderrapante, bem como banheiras, sem alterar a aparência da superfície e tendo sua eficiência mantida por um período mínimo de cinco anos para pisos e de um ano para banheiras. Busca parceiros/distribuidores/representantes no Brasil. Cód. 013.

Materiais de Construção

Empresa brasileira de torneiras e metais sanitários busca parceiros/distribuidores no exterior. Cód. 066.

Materiais para Manufatura

Empresa de Massachusetts (USA), produtora de partes metálicas de canetas, instrumentos médicos, embalagens de cosméticos, partes automotivas, ferramentas, itens de decoração e afins. A empresa também pode manufaturar de acordo com o pedido do cliente. Busca parceiros/distribuidores/representantes no Brasil. Cód. 004.

Saúde

Empresa argentina dedicada a importação, distribuição, fabricação e venda de insumos e equipamentos médicos, habilitada pela ANMAT e com clientes em todo o país, busca comprador ou sócio para incrementar seus volumes de negócios. Cód. 051.

Saúde

Empresa argentina dedicada desde 1958 a embalagens e acessórios para laboratórios médicos, cosméticos e alimentícios, está interessada em realizar intercâmbio comercial com industriais e/ou distribuidores brasileiros. Cód. 049.

Saúde

Empresa argentina de desenvolvimento de software, especializada em engenharia de processos, busca empresas no Brasil para comercializar seus produtos e serviços. Cód. 050.

Serviços em Saúde

Empresa de Massachusetts (USA) que gere TI para ciências da vida. Busca parceiros que conheçam as necessidades do mercado brasileiro para pequenas e médias empresas a fim de entender como estas gerenciam seus dados. Cód. 025.

Demandas

Alimentos

Empresa do Peru busca fornecedores de sucos concentrados de frutas tropicais e não tropicais. Cód. 052

Alimentos

Empresa do Peru busca fornecedores de polpa de frutas com qualidade de exportação. Cód. 063.

Calçados

Empresa do Equador busca fornecedores de acessórios para calçados, como couro sintéticos, plantas PVC, etc. Cód. 054.

Cama, mesa e banho

Empresa argentina busca fornecedores de toalhas de todos os tamanhos. Cód. 047.

Eletrodoméstico

Empresa de Cuba procura fornecedores de eletrodomésticos, televisores ou eletrodomésticos que sejam econômicos. Possui uma fábrica de televisores com capacidade para produzir 300 por dia. Disponível a realizar uma produção cooperada. Cód. 036.

Higiene

Empresa da Argentina busca fornecedores de fraldas descartáveis. Cód. 057.

Higiene e limpeza

Empresa estatal de Cuba procura fornecedores de concentrados para produtos de higiene e limpeza. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 042.

Hotelaria

Empresa de Cuba procura fornecedores de equipamentos para hotéis em geral, como carrinhos, mesas inoxidáveis, etc. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 031.

Infra-estrutura

Empresa de Cuba procura fornecedores de luminárias públicas e domésticas, incluindo seus suportes. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 033.

Madeira

Empresa da Bolívia busca fornecedores de madeiras serradas, verniz, cola, etc. Cód. 055.

Matéria-prima

Empresa da Espanha busca fornecedores de produtos fabricados em cartão PVC, polipropileno e couros para uso escolar. Cód. 056.

Matéria-prima

Empresa estatal de Cuba procura fornecedores de matéria-prima para fabricação de PET e embalagens. Possui a fábrica mas necessita matéria-prima. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 046.

Matéria-prima

Empresa de Cuba procura fornecedores de matéria-prima para fabricação de móveis metálicos e de madeira. Possui uma fábrica. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 040.

Matéria-prima

Empresa de Cuba procura fornecedores de resinas de diferentes tipos para a produção de produtos plásticos. Consomem aproximadamente 20.000 toneladas por ano de diferentes tipos. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 039.

Matéria-prima

Empresa de Cuba procura fornecedores de polipropileno, pois possuem uma fábrica de bolsas plásticas e embalagens em geral, incluindo garrafas plásticas. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 037.

Matéria-prima

Empresa estatal de Cuba procura fornecedores de poliespuma, pois produzem molas flutuantes com esse material. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos. Cód. 044.

Tecnologia

Empresa de Cuba necessita tecnologia para produzir móveis e utensílios para cozinha, de aço inoxidável. Disponível a importação, produção cooperada, consignação ou qualquer outra modalidade que seja atrativa para ambos, pois já possui compradores para seus produtos. Cód. 041.

Tecnologia

Empresa de Cuba possui centro de pesquisas sobre antenas e procura parceiros que possam fornecer know-how e tecnologia. Disponível a importação, produção cooperada e consignação. Cód. 030.

Os números não mentem



Desde 2003 exportações da região do Mercosul cresceram acima da média mundial

Fábio Torquato*

A evolução do comércio mundial nas últimas décadas atingiu patamares elevados e importantes para o desenvolvimento das nações. Reflexo da melhora no panorama econômico dos países em desenvolvimento, este crescimento esteve baseado nas transformações da estrutura produtiva global.

Houve um importante movimento nos países em desenvolvimento, no qual passaram a hospedar empresas ligadas, principalmen-

te, a bens industriais manufaturados enquanto suas matrizes focaram suas atividades em seus *core business*. Isso tudo é resultado do desenvolvimento das práticas de administração se adequando às novas tecnologias e à nova realidade mundial.

Dados do Fundo Monetário Internacional (FMI) e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) mostram um crescimento vertiginoso do comércio mundial entre a década de 1980 e os dias atuais, fato este impulsionado pelo movimento de liberalização do comércio

mundial na década de 1990. Vejamos um exemplo: nos anos 90, as exportações mundiais mais que dobraram em relação à década anterior, enquanto que somente entre os anos de 2000 e 2007 o crescimento relacionado aos anos 90 já era de 60%.

Seguindo esta disposição das relações comerciais mundiais, o Mercosul também cresceu, indo além da média mundial. Considerando como “Mercosul Ampliado” os países da América do Sul, vemos que a região conseguiu desenvolver suas relações comerciais ao mesmo tempo em que alguns países, como Bra-

sil, Argentina, Venezuela, Colômbia e Chile, acumularam nos últimos anos importantes reservas internacionais. Aliando o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) acima da média mundial ao relativo controle da inflação, estes países têm apresentado um bom crescimento econômico, principalmente nos últimos anos.

Analisando as exportações deste “Mercosul Ampliado”, nota-se que desde o ano de 2003 as exportações da região cresceram acima da média mundial e muito acima dos índices apresentados pelos países desenvolvidos. Com relação às importações, a região também superou o crescimento mundial médio, assim como o das economias centrais, o que demonstra que o volume de comércio na região esteve e continua aquecido nos últimos anos. Isso exhibe não só um desen-

volvimento nas relações comerciais, como também é reflexo do desenvolvimento industrial destes países.

Desde a assinatura do Tratado de Assunção, que criou o Mercosul, foram firmados uma série de acordos de cooperação econômicos, financeiros e comerciais entre os países da região e do bloco com outras partes do globo. Estes atos internacionais foram responsáveis por impulsionar o comércio industrial na América do Sul, que ganhou maior dinamismo. Se analisarmos as taxas de crescimento médio do PIB destes países comparadas aos mesmos dados relativos ao mundo, verificamos que, desde 2004 o “Mercosul Ampliado” tem superado o crescimento médio mundial.

Assim, podemos observar que, mesmo com os impasses da Rodada de Doha na Organização Mundial do Comércio e as críticas ao Mercosul,

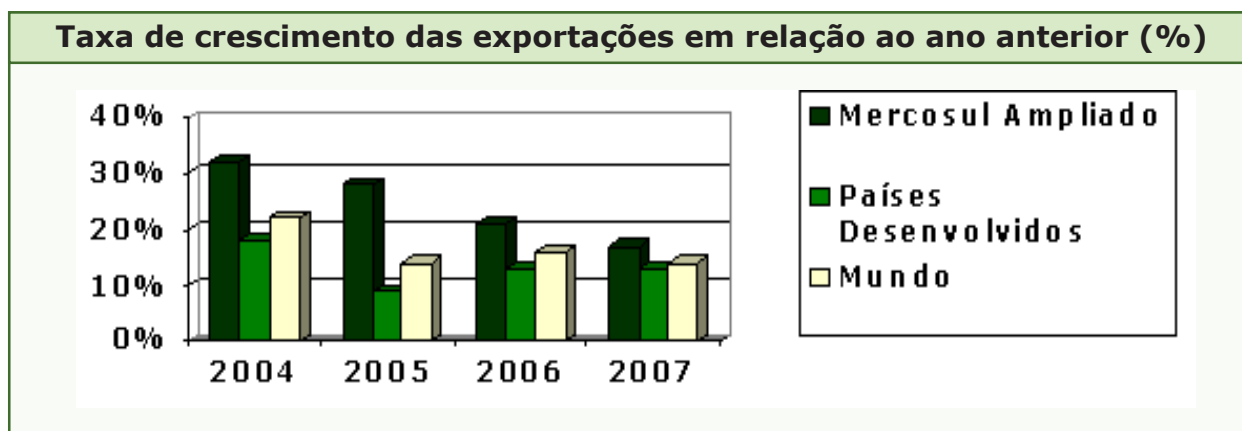
verificamos que os poucos tratados firmados ajudaram os países da região a se desenvolver e crescer acima da média mundial. A atual conjuntura internacional traz maior força à já existente pré-disposição em aproximar-se de países vizinhos e desenvolver relações internacionais regionais. Neste sentido, o Brasil se encontra em uma posição privilegiada, uma vez que mantém um bom relacionamento com os países latino-americanos.

Os números do comércio internacional são positivos para os países do Mercosul e região, cabe aos *players* deste jogo assumir os fatos e continuar agregando bons resultados às estatísticas e seus negócios.

*** Fábio Torquato é diretor de Relações Internacionais da Câmara de Indústria e Comércio do Mercosul e Américas.**

Reservas Internacionais, em milhões de dólares					
	Chile	Argentina	Colômbia	Venezuela	Brasil
2004	15938.2	17197.8	11599.8	22461.4	50820.2
2005	16133.4	23703.6	13724.2	27846.3	58524.4
2006	17237.2	25577.7	14660.8	32301.1	67964.5
2007	16792.2	41013.1	19372.0	29323.8	142689.5
2008	20505.5	47740.9	22544.7	35084.9	200139.7

*Fonte: Banco Central de cada país



*Fonte: Monetário Internacional (FMI)



Oportunidades de negócios

O Secretário de Cooperação Internacional de Campinas, Romeu Santini (esq.), e o presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Miguel Lujan Paletta (dir.), durante reunião na sede da Câmara em São Paulo.

O encontro, que aconteceu em fevereiro, marca o início do convênio entre as entidades que tem como objetivo criar mais oportunidades de negócios às empresas da região de Campinas.



Mais exportações

No final de fevereiro, o vereador pelo PC do B, Netinho de Paula (dir.), reuniu-se com o presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Miguel Lujan Paletta (esq.), na sede da entidade. O incentivo às exportações de empresários brasileiros foi a pauta da reunião, que também serviu como troca de experiências sobre a TV Mercosul.



De olho no Mercosul

O diretor de negócios de empresa belga de cerveja, Jean-Pierre Mispereuve (dir.), encontrou o presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Miguel Lujan Paletta (esq.), na sede da Câmara para negociar a entrada de seus produtos no Mercosul.



Investimento estrangeiro

Fevereiro também foi o mês em que aconteceu o encontro entre o Representante do Governo de San Luis no Brasil, Gonzalo Martín Varas (esq.), o presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Miguel Lujan Paletta, e o advogado do Lopes da Silva & Associados, Mauricio Aníbal Canero (dir.), na sede da Câmara. Na ocasião, foi negociada a assinatura de Convênio com o Governo de San Luis para cooperação nas áreas de comércio exterior e investimento estrangeiro.

Fábio Torquato



Parcerias

O intercâmbio comercial entre Marrocos e o Mercosul foi o tema do encontro entre o presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Miguel Lujan Paletta (esq.), e o presidente da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Marrocos, Bouchaib Safir (dir.), no final de janeiro. Na reunião, que aconteceu na sede da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Marrocos em São Paulo, foi discutida a possibilidade da abertura de Comitê do Mercosul no país.

Fotos: ABCex



Comércio Exterior

O diretor de Relações Internacionais da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Fábio Torquato, conversou com o secretário executivo da Agência do Grande ABC, Fausto Cestari Filho, sobre as possíveis parcerias entre as duas entidades. O encontro aconteceu durante as comemorações do dia do Comércio Exterior e o lançamento oficial do ABCex – Fomento ao Comércio Exterior do Grande ABC no dia 28 de janeiro.



Intercâmbio

O presidente da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Iraque, Jalal Jamel D. Chaya (esq.), e o presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas, Miguel Lujan Paletta (dir.), reuniram-se no início de fevereiro para negociar a compra e venda de produtos dos associados das duas entidades. O encontro aconteceu na sede da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Iraque em São Paulo.



Juventude engajada

Com atividades que promovem valores humanos, ONG reúne jovens ao redor do mundo

Martha Romano

Em 1998, um jovem mexicano da cidade de Monterrey (949 km da Cidade do México), México, decidiu criar uma Organização Não-Governamental (ONG) que despertasse o interesse da juventude. Para isso, era necessário um projeto que atraísse pessoas dispostas a contribuir na formação e no desenvolvimento de uma nova sociedade. E fruto desse desejo de um garoto de 19 anos foi que o “Soñar Despierto”, conhecido no Brasil como Sonhar Acordado, surgiu. 11 anos depois, a ONG, que tem como principal pilar a promoção de valores humanos a crianças mais carentes, está presente em diversas cidades da América do Sul, Europa, Estados Unidos e México.

Segundo Rodrigo Agustini, diretor de Comunicação do Sonhar

Acordado em Campinas, o grande diferencial da entidade é justamente a proposta divertida e séria dos jovens voluntários que precisam dedicar apenas um período do dia por mês no projeto. Seja por meio de atividades educativas ou apenas recreativas, ele explica que esses colaboradores são os responsáveis por formar elos de consciência social e estimular a absorção de valores importantes pelas crianças.

Mas engana-se quem pensa que o perfil jovem do grupo pode atrapalhar em algo o trabalho da instituição. Voluntário há dois anos, Agustini conta que, além de ajudar na interação com as crianças, essa característica é uma das grandes responsáveis pelo sucesso da entidade. Somente em Campinas, o grupo possui um banco de 500 colaboradores e atende, aproximadamente, mil crianças por ano. Da

mesma forma como aconteceu com ele, a semelhança de idade faz com que as pessoas se aproximem e acabem chamando seus amigos para participarem das atividades promovidas pela ONG. “A parte de juventude ajuda também no relacionamento entre voluntários, que muitas vezes saem juntos e promovem confraternizações”, comenta.

Assim como Agustini, Leonardo Zuluaga, diretor do “Soñar Despierto” em Medellín (246 km de Bogotá), Colômbia, acredita que a pouca idade dos voluntários da entidade é um ponto positivo. Se no início pode causar estranheza por parte de alguns, basta conhecer melhor o trabalho da ONG para perceber a seriedade com que esses jovens tratam o assunto. Zuluaga afirma ainda que a relação com as empresas parceiras é excelente, porque elas logo vê em que a equipe é

composta por pessoas sérias, organizadas e, acima de tudo, criativas. “Em vez de se voltarem exclusivamente aos estudos e ao trabalho, esses jovens dedicam-se a fazer o bem aos demais”, disse. Com uma base de quase dois mil voluntários, a unidade de Medellín beneficia mais de cinco mil crianças todos os anos.

No Brasil, o Sonhar Acordado está presente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza, Maringá, Brasília, Recife, Porto Alegre, Campinas e Curitiba. Já na Colômbia, a instituição atua em Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Manizales, Barranquilla, Pereira, Armenia e Tunja.



Trabalho voluntário

Danilo Nannini conheceu o trabalho do Sonhar Acordado por meio de uma amiga de infância. Na época, ele participou do Dia de Sonho (ver Box Projetos do Sonhar Acordado em Campinas) e gostou muito. Por conta disso, resolveu conhecer outros eventos promovidos pela ONG e começou a sugerir idéias. Após seis meses participando das atividades, ele conta que sentiu a vontade de ser mais ativo dentro da organização.

No final de 2008, ele passou a ser o responsável pela diretoria financeira da unidade de Campinas. “Durante as atividades é um momento mágico aonde esquecemos dos nossos problemas. Nos divertimos muito com as crianças. O tempo passa voando e no final restam ótimas lembranças e muita cansaço, já que elas tem muita energia e não param um minuto”, ressalta.



Durante uma das atividades do Sonhar Acordado na Colômbia; Unidade de Medellín beneficia mais de cinco mil crianças todos os anos

Projetos do Sonhar Acordado em Campinas

Sonhando Juntos

Possui a difícil tarefa de levar alegria e esperança a crianças de baixa renda internadas com doenças crônicas ou em fase terminal. Através de jovens voluntários, devidamente capacitados, são realizadas atividades educativas e recreativas com o objetivo de realizar um sonho de cada uma delas.

Amigos para Sempre

Projeto realizado por jovens voluntários que desenvolvem atividades com crianças carentes que

vão desde oficinas musicais e artísticas dentro da instituição a atividades culturais, esportivas e ambientais fora da instituição (Cinema no Espaço Cultural, parque ecológico). Os objetivos são atividades que estimulem a absorção de valores importantes pelas crianças.

Dia de Sonho

O Dia de Sonho nasceu para dar uma dimensão mágica ao contato entre a criança e o voluntário. Este dia é transformado numa grande festa na qual são transmitidos sen-

timentos e valores tão necessários à formação das crianças. O Dia de Sonho é realizado com o apoio do Hopi Hari.

Festa de Natal

As crianças participam de uma festa de Natal muito especial, em que, envolvidas em uma atmosfera de sonho, assistem a shows, participam de oficinas educativas e recebem o carinho e a atenção dos voluntários. No fim da festa, elas recebem um presente muito especial das mãos do Papai Noel.



Cidade do Sol

Belezas naturais e clima quente atraem mais de dois milhões de pessoas a Natal todos os anos

Martha Romano

Em média, a cidade de Natal recebe mais de dois milhões de turistas por ano, afirma o secretário de turismo do município, Francisco Soares de Lima Junior. Para ser ter uma idéia, este número corresponde a mais do que o dobro da população da cidade que, segundo a contagem realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), era de quase 800 mil habitantes em 2008.

Contudo, engana-se quem pensa que Lima Junior pretende parar por aí. “Para 2009 trabalharemos

para que o crescimento do setor chegue a 5%”, revela.

São mais de 300 dias de sol por ano, fator que torna a capital do estado do Rio Grande do Norte detentora do título de “Cidade do Sol”. Situada entre o Rio Potengi e o Oceano Atlântico, o que faz com que a região receba ventos constantes, Natal é conhecida também por ter o ar mais puro e renovável das Américas de acordo com a agência norte-americana NASA (Administração Nacional de Aeronáutica e Espaço).

Além de ser uma boa opção para as pessoas que pretendem fugir da poluição e buscar tranquilidade, o

secretário de turismo destaca a infra-estrutura e as opções de lazer encontradas na cidade. No distrito turístico Via Costeira, por exemplo, os visitantes encontram hotéis e *resorts* à beira mar circundados por um parque natural formado por dunas e mata atlântica. “As opções de lazer, gastronomia e entretenimento atendem a todas as faixas etárias. Isso tudo no entorno de uma cidade considerada a capital menos violenta do Brasil”, diz.

Paisagens paradisíacas. Clima agradável. Ar puro. Infra-estrutura. Apesar de contar com essas características, Lima Junior conta que a



Praia de Ponta Negra (esq.); Vista durante passeio de Buggy (acima); Área de Proteção Ambiental (APA) das Dunas de Genipabu (dir.)



Prefeitura Municipal de Natal está incomodada com a forma com que a imagem do turismo da cidade está sendo veiculada.

Para mostrar essa preocupação, foi lançada recentemente pela prefeita Mícarla de Souza a campanha “Natal Feliz Cidade”. O objetivo dessa iniciativa é levantar a auto-estima da população local, mostrando que o povo potiguar é feliz e sabe receber bem o turista.

Questionado sobre se a crise econômica mundial pode atrapalhar seus planos para este ano, o secretário é otimista. “Embora a

crise econômica realmente venha gradativamente atingindo a atividade turística em todo o mundo, o que se espera com relação ao Nordeste do Brasil é uma possível redução do fluxo internacional, mas um crescimento considerável na demanda nacional e regional”.

Ele ainda explica que a desvalorização do real frente ao dólar aquecerá o mercado nacional. Em contrapartida, será necessário investir um pouco mais na área de captação de eventos para que se possa melhorar os equipamentos de convenções, com criatividade e investimentos em mídia.

Mais desenvolvimento

O Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico aparece também como outra ação voltada para o setor. O consultor de turismo Paulo Gaudenzi chegou a Natal no início de fevereiro para iniciar os trabalhos de elaboração do Plano. O objetivo desta medida é dotar o município de um instrumento capaz de orientar as ações respaldadas por todas as entidades que atuam na área.

Segundo o Secretário de Turismo, esse plano se reveste de grande importância para o município, ao passo que as propostas apresentadas resultaram da análise de idéias

apontadas por quem vive o dia-a-dia da atividade na capital potiguar. Para Lima Junior, os principais desafios na elaboração do Plano serão exatamente a identificação e definição correta dos entraves que dificultam o desenvolvimento da atividade e, ao mesmo tempo, apresentar as soluções compatíveis, considerando os aspectos técnicos, políticos e financeiros.

Atrações turísticas

Com emoção ou sem emoção? Ao ouvir essa pergunta o turista precisa prestar atenção. Ela geralmente será feita antes do passeio de Buggy que tem início nas dunas de Genipabu, praia localizada no litoral norte a 25 km de Natal, no município de Extremoz. Mas se optar pela primeira opção o visitante não precisará ter medo. Apenas profissionais credenciados são autorizados a fazer o passeio para zelar pela segurança.

Ao longo do passeio que dura o dia inteiro, a pessoa também terá a oportunidade de conhecer outras praias do litoral norte, lagoas de águas doces, restaurantes de comida regional, de passear de dromedário e de praticar o “esquibunda”. Nesta atividade, os interessados descem as dunas em cima de pranchas de madeira até cair na lagoa.

No outro extremo, a 85km de Natal, no município de Tibau do Sul, localiza-se uma das praias mais famosas do Rio Grande do Norte. Pipa, que originalmente era uma aldeia de pescadores frequentada apenas por surfistas, hoje é conhecida por ter uma das noites mais movimentadas do estado.

Para os interessados em história, o Forte dos Reis Magos é uma parada obrigatória. Com um formato semelhante ao de uma estrela, a fortaleza foi o marco inicial da cidade de Natal e encontra-se no lado esquerdo da barra do Rio Potengi, próximo à Ponte Newton Navarro. Recebeu este nome em função da data de início da sua construção, 6 de janeiro de 1598, dia de Reis pelo calendário católico.

Fotos: Martha Romano



Ponte Newton Navarro: encontro do Rio Potengi e do mar (acima); Praia do Amor em Pipa (abaixo).



Carnatal

Se o início de dezembro é o período em que o visitante escolheu para visitar Natal, é preciso ficar atento. É nesta época que acontece o maior carnaval fora de época do país, o Carnatal.

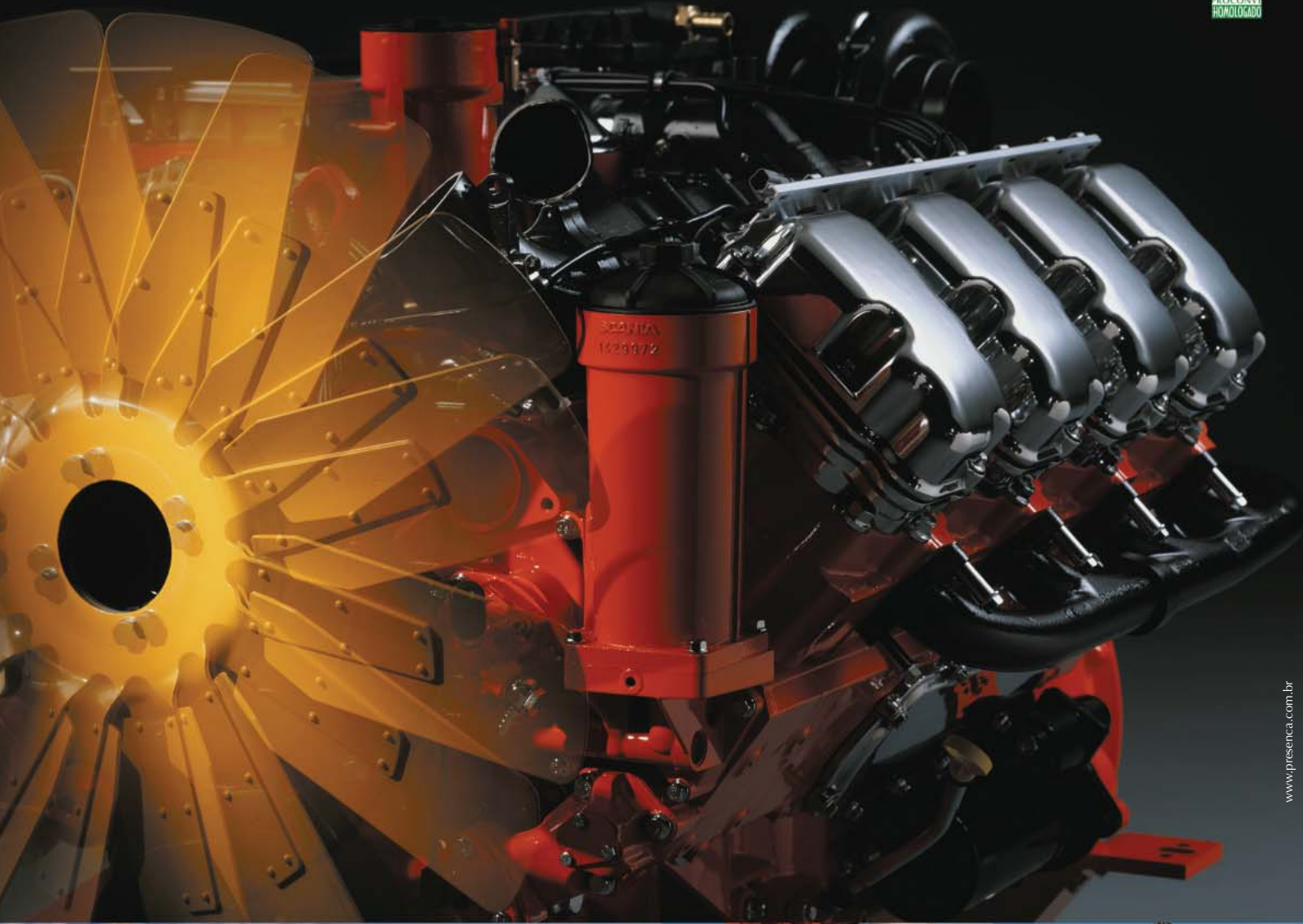
Durante 18 anos, o evento recebeu mais de 13 milhões de pessoas do Brasil inteiro que tomaram conta das ruas.

Neste tempo, foram mais de 20 blocos e as principais bandas de su-

cesso da música baiana. No entanto, se o turista não gosta deste tipo de festa, basta ficar longe da área em que os blocos passam, principalmente a partir das 16h00.

Mas se a pessoa busca agito, axé e animação, deve anotar no calendário os dias que acontecerá o Carnatal deste ano – 3 a 6 de dezembro – e começar a programar-se.

Mais informações no site www.carnatal.com.br.



Para fazer do seu negócio uma potência, conte com as nossas. Motores industriais e marítimos Scania.

Mova seus negócios com os motores Scania. Tecnologia que impulsiona equipamentos e embarcações. Máquinas robustas, de alta confiabilidade e desempenho, que respeitam o meio ambiente e o seu investimento. Afinal, duram muito, exigindo o mínimo de manutenção. Motores Scania. Potência que você sente, principalmente nos seus resultados.



SCANIA

www.scania.com.br



Poços de Caldas - a princesa da serra

Com cachoeiras e cascatas, a cidade mineira mostra porque atrai tantas pessoas em busca de descanso

Tanara Danilevicz

Conhecida por sua beleza e tranquilidade, Poços de Caldas é uma cidade localizada no sul de Minas Gerais, na Serra da Mantiqueira. Com destaque para suas águas sulfurosas, as fontes e nascentes chamam a atenção dos turistas. Em entrevista concedida à revista **Mercosul for export**, a secretária municipal de turismo e cultura de Poços de Caldas, Tereza Navarro, fala sobre as belezas naturais do lugar e nos conta as programações do local.

Mercosul for export - Quais são as principais atrações de Poços de Caldas?

Tereza Navarro - A cidade de Poços de Caldas recebe turistas que vem em busca, principalmente, de descanso e lazer. A procura pelas águas que curam e relaxam são responsáveis pela fundação da cidade, e são muito procuradas até os dias de hoje. Além disso, o clima de montanha convida aos prazeres da boa cozinha mineira, dos doces-de-leite e queijos mineiros. Já os atrativos naturais como cachoeiras e cascatas, montanhas e mata exuberante, são convites ao vôo livre e ao turismo ecológico. O mais novo atrativo da cidade é a Sinfonia das Águas, um espetáculo musical ao ar livre com a apresentação da Orquestra Sinfônica Municipal.

ME - Vocês estão sendo afetados pela crise?

TN - Temos informações que a cidade está sendo afetada pela crise

no que diz respeito à arrecadação municipal, no entanto no setor turístico, a previsão é que a crise favoreça o mercado interno. Com a alta do dólar e consequente aumento dos pacotes turísticos para o exterior, a tendência é que as pessoas procurem destinos mais baratos no próprio território brasileiro.

ME - Na sua visão, o que os governos devem fazer para que o turismo não seja tão atingido pela crise?

TN - Atualmente, o turista procura por experiências únicas e autênticas de turismo. O contato com a natureza e com a cultura local são muito valorizados. Os destinos turísticos devem se preparar para concorrer no mercado turístico interno, oferecendo opções de atrativos turísticos diferenciados.

ME - E quais são as medidas que vocês estão tomando para evitar os efeitos da crise?

TN - O município tem buscado inovar a atividade turística local, implementando outros segmentos do turismo. O setor de eventos já é uma realidade, com um calendário rico e diversificado. A cidade tem sediado eventos da área científica, médica, esportiva, cultural, entre outros, graças a parcerias firmadas entre o poder público, iniciativa privada e sociedade civil. Dentro das premissas estabelecidas no Plano Nacional do Turismo (2007/2010), Poços de Caldas está inserido no Programa de Regionalização – Roteiros do Brasil, buscando alavancar o

turismo regional. Trabalhando com o apoio do Ministério do Turismo e da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, foi criado o Circuito Turístico Caminhos Gerais.

ME - Qual o objetivo do Circuito Turístico Caminhos Gerais?

TN - O objetivo do circuito é desenvolver a atividade turística regional sustentavelmente, unindo suas potencialidades, infra-estrutura e serviços dos municípios envolvidos em um produto final diferenciado. Diante da identidade regional, o Circuito Caminhos Gerais tem potencialidades para desenvolver o Turismo Ecológico, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo Rural, entre outros.

ME - Quais são os municípios envolvidos no Circuito turístico Caminhos Gerais?

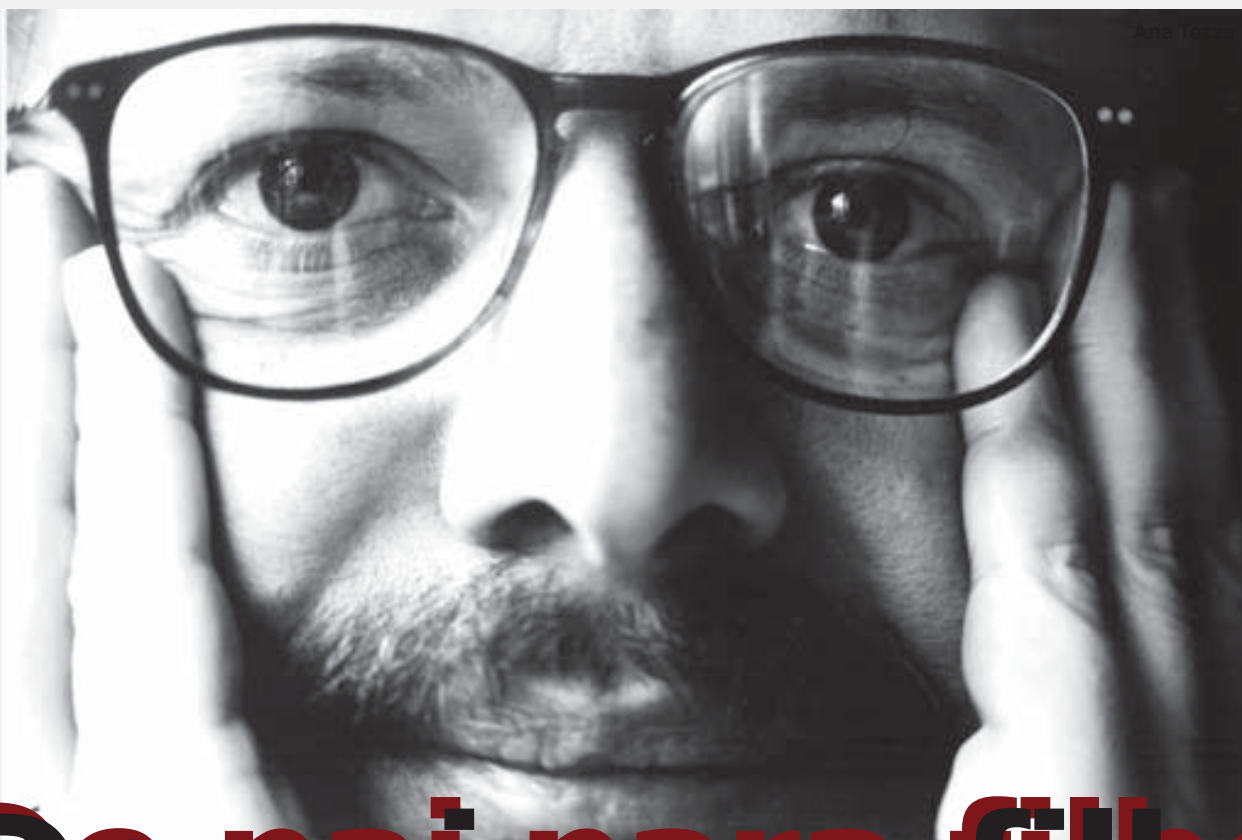
TN - Atualmente conta com 14 municípios do Sul de Minas e do Estado de São Paulo, sendo Poços de Caldas a cidade-pólo do circuito.

ME - Para este ano, existem outros projetos para atrair o turismo?

TN - Poços de Caldas, em conjunto com a Associação Circuito Turístico Caminhos Gerais prevê projetos de roteirização turística que irão incluir diversos atrativos regionais, proporcionando ao turista uma experiência diferenciada no local. Além disso, estão em análise projetos de melhoria dos pontos turísticos existentes e das festas locais.



Parque José Afonso Junqueira (esq.); Praça Pedro Sanches (dir.)



De pai para filho

Em livro, Tezza expõe as dificuldades de um pai para criar filho com síndrome de Down

Martha Romano

Década de 1980. Um jovem escritor de 28 anos aguarda na sala de espera de um hospital a notícia da chegada de seu primeiro filho. Meio atordoado, ele descobre que a criança nascera diferente. Prega nos cantos dos olhos, pálpebra oblíqua, dedo mindinho das mãos arqueado para dentro, achatamento da parte posterior do crânio... Essas foram algumas das palavras ditas pelos médicos para explicar o diagnóstico ao pai. Felipe trouxera as características da trissomia do cromossomo 21, a chamada síndrome de Down, conhecida na época como “mongolismo”. E é a partir dessa relação pai-filho que o livro “O Filho Eterno” (ed. Record 7, 20) se desenrola.

Contudo, para o escritor Cristovão Tezza, não foi simples tratar desse tema. Pai de um filho com síndrome de Down que dá nome ao personagem do livro, ele conta que levou anos para enfrentar o medo de escrever sobre o assunto. “O maior medo era que o peso do tema acabasse por destruir a sua dimensão literária. Fiz uma aposta muito perigosa com esse livro”, disse.

Apesar de ter um tom confessional, a obra é escrita em terceira pessoa, fato que, segundo Tezza, foi um detalhe fundamental. Como o próprio autor diz, embora o esqueleto narrativo de “O filho eterno” seja biográfico, a obra possui elementos ficcionais da primeira à última página. “A terceira pessoa me permitiu trabalhar com graus de afastamento e proximidade da figura do pai, sem

jamais me confundir com ele”.

Outro ponto determinante foi o de, por conta da doença, Felipe não ter abstração. Tezza explica que jamais teria escrito o livro se seu filho fosse capaz de compreender a história. “Ele me deu a medida. E o tema central é justamente esse abismo de comunicação, que, no livro, o pai terá de suprir de outras formas”.

Cruel em muitos momentos, a narrativa explora sentimentos mesquinhos como a vergonha e o ressentimento. Por conta disso, o autor alerta: “O romance tem uma intensidade que pode agredir um pai ou uma mãe de um filho especial num momento de fragilidade. É um livro de maturidade”. Confira a seguir parte da entrevista concedida por Cristovão Tezza à revista *Mercosul for export*:

Mercosul for export - Até que ponto este livro pode ser considerado autobiográfico? Existem elementos de ficção?

Cristovão Tezza - Para a estrutura da ficção, um fato real e um fato inventado têm exatamente o mesmo peso. Numa autobiografia a fidelidade aos fatos é um princípio ético intransponível – autor e leitor transitam no terreno aberto e franco da realidade. Já a ficção aproveita-se da realidade com outros fins, para criar uma nova realidade, um mundo paralelo, com unidade e fechamento (começo, meio, fim), que é uma forma de reconhecimento do mundo diferenciada. “O filho eterno” está pontilhado de elementos ficcionais da primeira à última página, embora o esqueleto central narrativo seja biográfico.

ME - Como o sr. lida com a reação dos pais de crianças especiais?

CT - É uma sensação forte você sentir que o livro toca alguém profundamente. Mas eu sempre gosto de lembrar que se trata de uma obra literária, que trabalha o tem-

po todo com a relativização dos conceitos e das experiências. Tenho um certo receio de passar a idéia de especialista ou mesmo conselheiro na área. E também me preocupa a idéia de que alguém que passou recentemente por essa experiência vá buscar no livro uma espécie de apoio. O romance tem uma intensidade que pode agredir um pai ou uma mãe de um filho especial num momento de fragilidade. É um livro de maturidade.

ME - Qual a sensação que o sr. teve quando “O filho eterno” ficou pronto?

CT - Escrever um romance é um processo de envolvimento muito grande, durante muito tempo. A sensação ao final de um livro, qualquer um, é sempre boa, mas com alguns surtos de insegurança – ao terminar, estou ainda muito próximo do livro para ter uma noção nítida do que escrevi, o que só a distância é capaz de dar. No caso de “O filho eterno”, por se tratar de um tema muito pessoal, confesso que fiquei um pouco assustado ao reler o texto, mas foi uma coisa de momento. Relendo mais vezes, aos pedaços, comecei a perceber a intensidade do que eu havia escrito.

ME - O fato de ter escrito o livro em terceira pessoa o ajudou a lidar melhor com o tema?

CT - Certamente. Foi um detalhe técnico fundamental para mim. Primeiro, porque me deu distância e a necessária “indiferença”, digamos assim, com relação ao personagem, para poder tratá-lo literariamente com absoluta liberdade. A terceira pessoa me permitiu trabalhar com graus de afastamento e proximidade da figura do pai, sem jamais me confundir com ele.



ME - Se o grau de compreensão de Felipe fosse outro, o livro seria diferente?

CT - Isso é absolutamente verdadeiro – eu jamais teria escrito esse livro se o grau de compreensão e de abstração do Felipe fosse capaz de alcançar as implicações da própria história e dele mesmo. Ele me deu a medida. E o tema central é justamente esse abismo de comunicação, que, no livro, o pai terá de suprir de outras formas.

ME - Certa vez, o sr. disse : “O personagem é uma versão exacerbada de mim mesmo. Não sou esse monstro.” Após terminar o livro, qual era o seu maior medo?

CT - Fiquei com medo de começar o livro. Levei anos para enfrentá-lo. Mas, depois que comecei, o livro avançou exatamente como qualquer outro. Entrei naquele processo meio autista, a cabeça dentro do livro sem olhar para fora. Ao final, levei alguns sustos, é verdade, mas logo comecei a dominar minha relação com o romance, digamos assim. O maior medo era que o peso do tema acabasse por destruir a sua dimensão literária. Fiz uma aposta muito perigosa com esse livro.



ME - Dos anos 1980 para hoje, o sr. acredita que a visão das pessoas em relação às crianças especiais mudou muito?

CT - Mudou bastante sim, menos por ausência de preconceito e mais por pura informação. Hoje crianças e jovens com Down já apareceram até em novelas – isto é, todo mundo sabe o que é a síndrome e mais ou menos como elas são. Esse primeiro estranhamento já está se apagando, felizmente.

ME - O peso da responsabilidade de ser tido por muitos críticos um dos maiores escritores da atualidade não atrapalha na elaboração de outras obras?

CT - As pessoas têm me falado muito nisso que eu começo a ficar preocupado... Mas acho que não, não atrapalha. Se eu fosse mais jovem, talvez fosse afetado pela repercussão do livro. Mas a essa altura, eu já estou tão mergulhado no meu mundo de escritor que um livro é só outro livro.



Prêmios do livro "O filho eterno"

Prêmio Jabuti - melhor romance
Prêmio da Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA) - melhor obra de ficção
Prêmio Bravo! - Livro do Ano
Prêmio Portugal - Telecom de Literatura em Língua Portuguesa - 1º lugar
Prêmio São Paulo de Literatura - Melhor livro do ano 2008



Artesanato I

O sucesso do artesanato do Piauí é responsável por gerar emprego para mais de 100 famílias em Teresina. A atividade tem difundido a cultura do estado no Brasil e no mundo. Para se ter uma idéia, no pólo cerâmico-artesanal da cidade são produzidas mais de 20 mil unidades ao ano.



Artesanato II

A parceria entre criadores de carneiro e artesãos está gerando bons frutos em Tibagi, interior do Paraná. Enquanto a carne vai para os frigoríficos, a lã passa por processo de lavagem e vira matéria-prima para artesanato. Segundo os moradores da região, os produtos são muito procurados pelos turistas.



Bossa nova

O violonista e compositor brasileiro Jayme Marques, introdutor da bossa nova na Europa, diz que o gênero mudou a música mundial há cinquenta anos. Segundo ele, a “espontaneidade” foi fundamental para que a bossa nova caísse no gosto do público e na história da música. O artista nasceu em Campo Grande, MS, mas vive na Espanha desde 1960.



Carnaval

A cidade de Olinda, PE, recebeu mais de 1,5 milhões de pessoas em cinco dias de carnaval, afirmou o prefeito Renildo Calheiros (PC do B). O tradicional bloco Bacalhau do Batata, que partiu do Alto da Sé, no sítio histórico de Olinda, encerrou as comemorações do feriado com desfile na manhã da quarta-feira de cinzas seguido por centenas de foliões.

Cinema



A conhecida história de Robin Hood ganhará nova versão nos cinemas. O épico, que será dirigido por Ridley Scott, deve ser filmado no Reino Unido e contará com os atores Cate Blanchett e Russell Crowe como protagonistas.

Música

O saxofonista Ornette Coleman se apresentará no Brasil no dia 12 de maio no Via Funchal, São Paulo, segundo site oficial. Tido como um dos maiores músicos do estilo free jazz, Coleman também fará shows na Argentina e no Chile.



Oscar

A audiência da 81ª edição da entrega do Oscar teve um aumento de 13% em relação ao ano passado, sendo vista por mais de 36 milhões de pessoas. Contudo, não foi suficiente e a cerimônia de 2009 se transformou na terceira menos vista nos últimos 40 anos, informou a imprensa local. A edição mais vista foi em 1998, quando o filme Titanic levou 11 estatuetas.

Internacionalização das empresas

Os negócios internacionais, a partir de 1960, tomaram um rumo de suma importância para os países em desenvolvimento, que através da macroeconomia passaram a desenvolver acordos de cooperação não só entre si mas também enfrentando as dificuldades de relacionamento com os países de forte economia.

Os estudos através das ciências da administração demonstraram a importância da inclusão das empresas nesse cenário da nova ordem mundial, dando ênfase aos projetos de internacionalização da empresa, da marca e dos produtos.

O problema de como as empresas se internacionalizam atraiu a atenção de inúmeros pesquisadores, considerando que um dos modelos mais conhecidos que busca explicar este processo foi desenvolvido na Suécia na década de 1970 pela Escola de Uppsala.

Este modelo assumia que as empresas entrariam primeiro em mercados com os quais se sentissem mais familiarizadas e à medida que adquirissem experiência e, com ela maior conhecimento de mercado, ocorreria maior comprometimento de recursos e a empresa aprofundaria sua inserção internacional em maior escala, e, claro, com muito mais segurança.

Outra importante contribuição à compreensão do processo de internacionalização de empresas foi o modelo de estágios sucessivos, que propunha que as empresas começassem seu processo de internacionalização utilizando a exportação indireta, um modo de

entrada menos arriscado. Nesse processo define-se que uma Empresa Comercial Exportadora/Importadora, ou ainda uma Trading Company, assumiria as responsabilidades de revender o produto do fabricante em mercados que mostrassem viabilidade comercial e operacional.

Podemos então analisar que esse modo foi, e ainda é, um tanto quanto pouco explorado pelas empresas brasileiras, pois o conceito em nosso país é de que essas empresas são consideradas “atravessadoras”, cujo conceito é totalmente equivocado.

Há de se considerar que a internacionalização é o produto de uma série de decisões incrementais. Todas as decisões que, em conjunto, constituem o processo de internacionalização, isto é, decisões para começar a exportar, para estabelecer canais de vendas no exterior e para estabelecer uma subsidiária no exterior, têm algumas características comuns, que também são muito importantes para a subsequente internacionalização.

Após esse estágio, considerado intermediário, que inclui agente internacional de negócios, distribuidores e consignatários, o passo final seria estabelecer uma subsidiária no exterior, com vantagens competitivas e qualitativas nos mercados-alvo, porém a observação clássica é a de que a empresa deve se planejar com muita cautela e poder de análise apurada, medindo sua capacidade de poder atender mercados externos.



Nelson Ludovico
consultor internacional e presidente do Licex-Ludovico Instituto de Comércio Exterior

Agenda

10 a 14 de Março

Feira Internacional de Caprinos e Ovinos (Feinco) – São Paulo – Brasil

23 a 25 de Março

Feira Internacional de Produtos e Serviços para Gastronomia, Hotelaria e Turismo (FISTUR) – São Paulo – Brasil

31 de Março a 03 de Abril

2ª Feira e Congresso de Manutenção e Equipamentos Industriais – Joinville – Brasil

14 a 18 de Abril

Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços (AUTOMECC) – São Paulo – Brasil

14 a 16 de Abril

Feira de Logística, Transportes e Comércio Exterior (Intermodal South America 2009) – São Paulo – Brasil

22 a 24 de Abril

Feira Internacional da Indústria da Moda (Peru Moda 2009) – Lima – Peru

22 a 24 de Abril

Expofarma Interphex (Farmacêutica) – Cidade do México – México

27 de Abril a 02 de Maio

AGRISHOW – Feira Internacional do Agronegócio – Ribeirão Preto – Brasil

01 a 10 de Maio

21ª Feira Internacional de Artesanato (Feirarte RS 2009) – Porto Alegre - Brasil

05 a 07 de Maio

8ª Feira Sul Americana do Tabaco, Presentes e Bebidas Finas (Epicure 2009) – São Paulo - Brasil

12 a 14 de Maio

XII Feira Internacional de Segurança Eletrônica, Empresarial e Patrimonial (Exposec 2009) – São Paulo - Brasil

Novos sócios/parceiros

EMPRESA	SETOR	SITE
Base Fértil Comercial Agrícola	Fertilizantes	www.basefertilagricola.com.br
DaColônia Alimentos Naturais	Alimentos	www.dacolonia.com.br
DL Mato Grosso Com.Imp.e Exp.	Alimentos	www.dlmatogrosso.com.br
DSM Trading Company	Trading	www.dsmtrading.com.br
EME Extruder Maschinenfabrik Metalúrgica	Metalurgia	www.emeextruder.com.br
Impala Brasil Editores	Editora	www.impalabrasil.com.br
LBT- Laser Brasil Technology Comércio e Exportação	Beleza e Estética	www.bellaskin.com.br
Moldabem Plásticos	Plásticos	www.moldabem.com.br
Multiangulari Usinagem de Precisão	Peças	www.multiangulari.com.br
PAG- Eletrodomesticos	Eletrodomésticos	www.e-commercemercosur.com
Poly Hidrometalurgica	Metais sanitários	www.metaispoly.com.br
Polynike Indústria e Comércio	Polimento industrial	www.polynike.com.br
Proqualit Telecom	Telecomunicação	www.proeletronic.com.br
Sigvaris do Brasil Ind. e Com	Saúde	www.sigvaris.com.br
SMA Hoteis Flats e Turismo	Hotelaria	www.matsubarahotel.com.br
Vince Com.Cosméticos	Cosméticos	www.vincecosmetivos.com.br



Mercosul: Serviços na esteira dos produtos

Seguindo o caminho já trilhado pelos produtos, o setor de serviços procura ampliar seu campo e expandir negócios. As oportunidades abertas ao setor produtivo com a criação e solidificação do MERCOSUL como Mercado Comum e seus parceiros como potenciais clientes, sendo tudo isso ratificado pelos signatários, constituem um novo horizonte para empresas prestadoras dos mais diversos tipos de serviços.

A realidade do MERCOSUL hoje, principalmente no que concerne a seus signatários fundadores, tem sido sedimentada dia-a-dia, quer seja pela lista crescente das NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul), que ao codificar e unificar sob um mesmo arcabouço de especificações cada produto produzido permite, concomitantemente, que os órgãos responsáveis pelo controle aduaneiro e tributário de cada país elaborem, aprovelem e implementem a normatização adequada, regulamentando o comércio inter-fronteiras; quer seja com o fortalecimento deste comércio entre as empresas, com estas se adequando às necessidades dos demais países e gerando uma demanda cada vez maior de insumos, seja matéria-prima ou serviços.

Atendo-nos a este último caso, a deman-

da de serviços pode ser avaliada sob duas abordagens diferentes, haja vista haverem duas claras etapas evolutivas neste setor, sendo a primeira a demanda direta por parte dos clientes já estabelecidos que passaram a comercializar internamente no MERCOSUL, e todo um novo horizonte de clientes provenientes dos demais países que necessitam de assessoramento e mão-de-obra para se adequarem ao novo destino de suas mercadorias.

Na primeira etapa, as empresas prestadoras de serviços foram incitadas por seus clientes, que passaram a comercializar com os países vizinhos, a prestar uma gama maior de serviços e em maior quantidade, bem como elevando o nível destes serviços com o intuito de atender os novos requisitos internacionais. Este efeito foi sentido de imediato por todos os provedores de serviços, os quais detinham contratos com essas empresas produtoras, e agora exportadoras.

Isso é facilmente ilustrado na situação em que uma empresa passa a vender seus produtos no mercado vizinho cuja legislação desconhece. Em razão de tal fato, essa empresa demandará uma consultoria especializada para, por exemplo, saber quais as informações que devem constar do rótulo do produto. A partir dessa consultoria

especializada, será necessário criar um novo rótulo, o que também demandará nova diagramação do rótulo, o que fará com que a empresa responsável pela impressão tenha uma nova demanda. Este é um encadeamento normal de demanda, a partir de uma nova demanda primária.

Em contrapartida, temos o que poderíamos chamar de segunda etapa, ou um segundo passo na evolução e sedimentação do mercado de serviços nesta nova ordem estabelecida pelo MERCOSUL.

Neste contexto, com a capacitação de profissionais, quer seja em áreas específicas ou num grupo multidisciplinar, pode-se atender tanto a demanda nacional quanto àquela das empresas dos outros países signatários que estejam procurando trazer seus produtos onde o prestador de serviços está sediado.

Parece bem clara a condição de que a abertura dada pelo MERCOSUL às mercadorias teria um impacto direto nos serviços, mas nem todas as empresas de serviços se adaptaram e outras apenas vislumbram um pequeno pedaço do novo mercado, atendo-se apenas às solicitações dos clientes.

Há um mercado em potencial quando empresas, além de exportar seus produtos, passam a se interessar em ter um ponto de presença nos novos mercados. O leque de serviços se torna ainda maior e uma nova abordagem é necessária aos prestadores de serviços para que possam se colocar numa posição de destaque, para serem vistos como referência pelas empresas de ambos os países.

A busca por parceiros é um primeiro

passo para se estabelecer no mercado, assim se oferece aos clientes novos serviços de qualidade mesmo distante da sede. Com a parceria firmada se deve absorver o máximo de conhecimento, incorporando o *know how* dos parceiros e principalmente expondo a esses parceiros a capacidade e segurança da empresa nos serviços que presta. O intercâmbio de demandas é de extremo interesse às empresas que desejam ser reconhecidas por sua excelência na prestação de serviços, deixando os parceiros seguros de que a prestação de serviços de alto nível abre portas para novas oportunidades. A interdependência e a possibilidade dada pelos parceiros aos clientes de serem atendidos dentro e fora do território nacional, estejam onde estiverem, insere a empresa numa rede de demanda por serviços, alavancando-a tanto no que diz respeito ao faturamento, quanto na abrangência e visibilidade no mercado comum.

A verdade é que, com o mercado de todo um continente se descortinando, as opções se multiplicam, e para se estabelecer neste mercado, o prestador de serviços tem que investir na capacitação do seu *staff*, especializado e/ou multidisciplinar, fortalecer o foco nas necessidades dos clientes, nacionais e internacionais, e flexibilizar, de forma criteriosa, a seleção e relação com os parceiros. Oportunidades existem, são reais assim como o estágio de sedimentação a que chega o MERCOSUL, como tratado e como bloco econômico, por isso, há que se investir e estar preparado para prestar os serviços que surgem na esteira dos produtos.

Mário Anderson Kawahala
Consultor Empresarial. Pós-graduado *Latu Sensu* em Análise e Gestão
Empresarial pela FMU-SP, graduando em Direito, pelo Mackenzie-SP.



Responsabilidade social empresarial

O mundo dos negócios se renova o tempo todo. A cada dia surgem novos conceitos empresariais, tecnologias e práticas de gestão. Na busca por inovação, muitos conceitos surgiram e, vários outros, entraram em desuso.

Contudo, os princípios da responsabilidade social e da sustentabilidade entraram, definitivamente, para a agenda das empresas modernas. As corporações modernas se renovam e discutem seu presente e seu futuro com os públicos com os quais se relaciona. O desafio do sucesso, nos dias de hoje, vai além da relação empresa-cliente.

A lógica empresarial mudou, tornou-se mais complexa. Além de produzir e comercializar seus produtos e serviços, as companhias precisam gerenciar pessoas, contribuir com a conservação do planeta e cooperar com a solução de diversos conflitos sociais. A Responsabilidade Social Empresarial se tornou estratégia inerente ao próprio negócio.

O exercício perene da ação social pro-

voca transformações significativas na identidade das companhias e cria vínculos profícuos com seus *stakeholders*. As empresas que priorizam negócios sustentáveis investem na construção de relacionamentos éticos e transparentes com seus públicos de interesse. É a busca por uma gestão empresarial que preze pela qualidade nas relações sociais e geração compartilhada de valores.

Frente a este cenário, percebe-se grande movimento no meio empresarial para qualificar suas práticas de investimento social. Segundo um levantamento do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) 59% das empresas brasileiras declarou realizar algum tipo de ação social para a comunidade.

Para o Grupo Votorantim, ser uma empresa responsável e sustentável é ser capaz de garantir continuidade e crescimento dos negócios no longo prazo, antecipando motivações das partes interessadas e incorporando-as aos

Panorama de Sustentabilidade

objetivos da empresa. A diferença do desenvolvimento sustentável está em gerar valor com respeito aos interesses dos diversos públicos que se relacionam com a empresa.

O Instituto Votorantim, organismo do grupo dedicado à responsabilidade social, tem como missão qualificar o investimento social externo das empresas do Grupo nas comunidades onde atuam. É uma área de conhecimento dedicada à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a serviço da sustentabilidade do Grupo Votorantim.

Seu papel é, antes de tudo, incentivar a prática da RSC alinhada à gestão dos negócios de forma estratégica. Neste sentido, seus programas e projetos são ligados diretamente à gestão das empresas, afinal a Responsabilidade Social é algo totalmente associada às estratégias do negócio.

Os desafios do trabalho do Instituto Votorantim são muitos. Um grupo, presente em mais de 300 municípios brasileiros, e com um portfólio de produtos tão diversificado, torna a missão do Instituto ainda mais comple-

xa. Contudo, a companhia, que possui uma bagagem de mais de 90 anos de atuação, com destacado investimento na área social, aprendeu a utilizar seu potencial inovador e a força de sua cadeia de valor a favor da ética e da transparência.

Para gerir sua ampla carteira de projetos e parceiros, o Instituto Votorantim se reinventa a cada ano. Hoje, a maior parte das ações é realizada com o apoio de parceiros dos diversos setores da sociedade. Ao longo de sua história, o Instituto percebeu que apenas o trabalho em rede e a atuação alinhada às políticas públicas nacionais é que poderia garantir capilaridade, eficiência e relevância às intervenções sociais.

Planejar e coordenar investimentos sociais são afirmações do compromisso do Grupo Votorantim com o desenvolvimento sustentável do País. Com diretrizes claras e objetivas para a atuação social, é possível a qualquer empresa contribuir de maneira relevante para a construção de um Brasil mais justo para todos.

Para saber mais sobre o Instituto Votorantim: www.institutovotorantim.org.br



Lazer com encantos naturais e culturais.

Águas de Lindóia - Amparo - Jaguariúna - Lindóia
Monte Alegre - Pedreira - Serra Negra - Socorro



www.circuitodasaguaspaulista.sp.gov.br

Boas práticas em Ambientes Naturais
Faça sua parte, preserve o meio ambiente



Turismo Sustentável & Infância
"Combata a Exploração Sexual Infanto-Juvenil - Disque 100"

A close-up photograph of a wine bottle and a glass. The bottle is dark with a white label that reads "LIDIO CARRARO" in a serif font, followed by a red decorative flourish. A small red circular sticker on the bottle indicates the year "2002". To the right, a large, elegant wine glass is filled with a dark red wine. The background is a warm, golden-yellow color.

LIDIO CARRARO

A ARTE DOS
MELHORES VINHOS

www.lidiocarraro.com