

www.ccmercosul.org.br

Mercosul



for export

Revista bimestral da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas

Soprando as velinhas

Ao completar 18 anos Mercosul busca maturidade e desenvolvimento



SOCIAL

VeZ da Voz ajuda a mudar a realidade daqueles que possuem alguma deficiência



CULTURA

O centenário de Burle Marx, maior paisagista do Brasil, é comemorado com exposição



TURISMO

Nos meses de frio, Campos do Jordão e Gramado são os destinos mais procurados do país



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
- Heliponto
- 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



O Mercosul e a maioria

No último dia 26 de março o Tratado de Assunção, que criou o Mercosul, completou 18 anos de idade. Com isso, surgem diversas reflexões sobre as propostas e avanços conquistados. Vejamos alguns pontos.

No campo econômico e comercial, observou-se que as exportações intra-bloco foram multiplicadas em 8,5 vezes até o ano de 2007, enquanto as exportações do bloco cresceram quase cinco vezes. Além disso, foram criados diversos mecanismos de incentivo ao intercâmbio comercial, como o Sistema de Moeda Local (SML).

No âmbito político-institucional, houve a incorporação de novos Estados associados (Peru, Equador e Colômbia) e membros (a Venezuela ainda em processo de adesão), aumentando a projeção do bloco. Foi criado também o Fundo para a Convergência Estrutural e Fortalecimento Institucional do Mercosul (Focem), com o objetivo de amenizar as assimetrias entre as diferentes economias dos países-membro. A criação do Parlamento do Mercosul, que iniciou suas operações em 2007 e tem como objetivo tratar de questões de integração atuando como órgão legislativo, também é considerada um avanço nas questões regionais.

Em relação à previdência, hoje já é possível que qualquer pessoa possa trabalhar em um dos países do bloco, cumprindo com as contribuições devidas de acordo com as normas locais e se aposentar em seu país de origem. Na educação, destaca-se a harmonização de currículos, reconhecimento de certificados escolares e criação das “escolas de fronteiras”. Há a previsão de que ainda este ano passe a funcionar a Universidade Federal da Integração Latino Americana, em Foz do Iguaçu/PR.

Embora sejam significativos, estes avanços não foram os únicos nestes

18 anos. No entanto, cabe uma interessante reflexão: a comparação com a União Européia. O bloco econômico europeu completou 52 anos de idade em 2009, ou seja, 34 anos a mais que o Mercosul, quase 3 vezes a idade do bloco sul-americano. Com isso, a organização e o grau de integração que hoje vemos no continente europeu têm como fator relevante seu “tempo de vida”, que permitiu ao bloco aperfeiçoar e desenvolver ainda mais os ideais propostos em sua criação.

Partindo deste ponto de vista, o Mercosul, que atinge sua maioria em um período de conjuntura internacional adversa, pode e deve ser visto como um projeto de integração que caminha no sentido correto. Não podemos esperar que as coisas aconteçam sozinhas e em um curto espaço de tempo. A experiência européia nos mostra que existe um período de maturação para a integração e que, mesmo atingindo um estágio avançado, sempre existirão complicações e questões polêmicas que devem ser enfrentadas.

Há que trabalhar! A Câmara de Comércio do Mercosul tem se empenhado neste processo de integração nos mais diferentes campos e, junto com o Mercosul, tem colhido boas realizações. Empresas internacionalizadas, investimentos privados atraídos, financiamentos obtidos, cidades e regiões divulgadas no mundo, eventos e feiras internacionais desenvolvidos, aproximação entre as esferas pública e privada em toda a América Latina, etc. Realizações que efetivamente mudaram e realmente agregaram valores às empresas, entidades de classe, cidades, regiões e governos federais. A Câmara do Mercosul tratou de fazer acontecer. Este dinamismo a acompanha durante estes 18 anos e, sem dúvida, tem sido fator determinante nos resultados obtidos e nos que virão.

Miguel Lujan Paletta

Presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas



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

explicita | Sacomeff

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



Capa

Mercosul e a maioria

Há 18 anos era formado o Mercado Comum do Sul, mais conhecido como Mercosul. Porém, ao chegar à maioria são discutidos e analisados todos os propósitos da integração e especialistas comentam se realmente foram atingidas as metas iniciais.

34 O som do silêncio

Mais do que Responsabilidade social, Voz da Voz se preocupa com sonhos

38 Ai que frio!

Campos do Jordão e Gramado são destinos certos durante temporada de inverno

42 Conhecendo o Mercosul

Secretária de Turismo da Câmara na Argentina oferece opções para todos os gostos

44 Muito além do paisagismo

No ano do centenário de Burle Marx, exposição mostra facetas do artista pouco conhecidas pelo grande público

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 negócios

30 Mercosul em foco

32 Acontece

49 Agenda

50 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:

Brasil: Fábio Torquato

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

Argentina: Rosário Business - Alejandro Calabrese

Tel: +54 3415309834 - Email: a.calabrese@rosariobusiness.com.br

Dúvidas e sugestões: revista@ccmercosul.org.br

Colombia,
el riesgo
es que te quieras
quedar.



Pacífico
Ballena Jorobada

FONDO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA
C O L  M B I A

 Colombia®
es pasión

Aviação

O conselho administrativo da TAM S/A passou por mudanças recentes. Devido ao acordo de aconselhamento estratégico firmado pela família Amaro, controladora da companhia aérea, e o BTG, grupo financeiro capitaneado pelo banqueiro André Esteves e por Pécio Arida, saem o executivo do grupo gaúcho RBS, Pedro Parente, e o ex-vice-presidente do Unibanco, Adalberto Schettert. No lugar deles, entram Esteves e o ex-presidente da TAM, Marco Antonio Bologna.



Aviação II

A companhia aérea Webjet investiu US\$ 50 milhões para ampliar sua frota brasileira. Até o final do ano, serão comprados mais cinco aviões do modelo 737-300 segundo o presidente da empresa, Wagner Freire. Com isso, o número de aeronaves subirá de 16 para 21. O objetivo é aumentar a participação no mercado de 4% para 5%. Salvador, Porto Alegre e Curitiba estão entre as cidades beneficiadas.

Automobilismo

A montadora japonesa Nissan apresentou seu primeiro modelo de carro totalmente elétrico, batizado como "Leaf". Esse é a primeira iniciativa para a nova estratégia de desenvolvimento de carros "limpos". A apresentação foi feita durante a inauguração da nova sede do grupo em Yokohama, periferia de Tóquio. Segundo a Nissan, o veículo permite percorrer mais de 160 km sem recarga. Sua velocidade máxima é de 140 km/h. A empresa pretende comercializar o automóvel a partir do final de 2010.



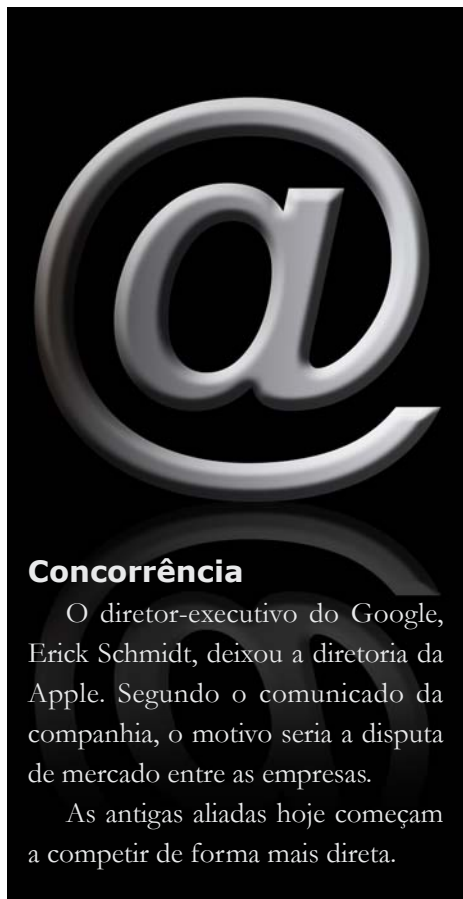
China

As vendas de minério de ferro do Brasil para a China bateram recorde em julho. Os embarques para o país asiático chegou a 39, número bem superior aos 24 registrados em junho. As importações de minério de ferro da China subiram 29% nos últimos seis meses, chegando a 297 milhões de toneladas.



Crise econômica

O Fundo Monetário Internacional (FMI) prevê recuperação gradual da economia dos Estados Unidos. Apesar dos desafios, o órgão afirma que as medidas já começam a surtir efeito. Segundo o FMI, a crise no setor de crédito já custou aos governos mais de US\$ 10 trilhões. Nos emergentes, o apoio governamental girou em torno de US\$ 1,6 trilhão, enquanto nos países ricos, US\$ 9,2 trilhões.



Concorrência

O diretor-executivo do Google, Erick Schmidt, deixou a diretoria da Apple. Segundo o comunicado da companhia, o motivo seria a disputa de mercado entre as empresas.

As antigas aliadas hoje começam a competir de forma mais direta.

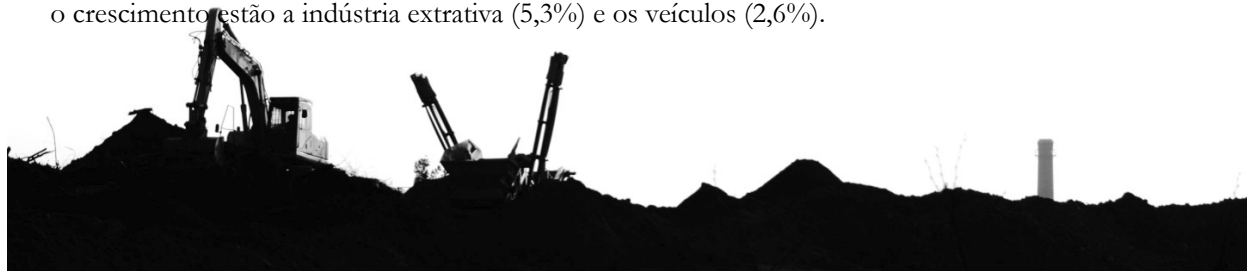


Energia

Após a renegociação dos preços pagos pelo Brasil pela energia de Itaipu, o Paraguai pretende colocar em pauta o acordo da hidrelétrica Yacyretá. A usina foi construída em parceria com a Argentina, constituindo uma empresa binacional. A proposta inicial dos paraguaios é reduzir em 60% a dívida de US\$ 15 bilhões que a Entidade Binacional Yacyretá (EBY) tem com o governo argentino. A EBY prevê que o Paraguai receberá cerca de US\$ 800 milhões por ano pela energia elétrica enviada à Argentina depois que a hidrelétrica estiver funcionando com sua capacidade total. No entanto, esse valor não seria suficiente nem para pagar as dívidas adquiridas para a construção da usina.

Indústria

A indústria nacional cresceu 0,2% em junho em relação ao mês anterior. Apesar da expansão, esse foi o pior semestre desde 1975, quando teve início a série histórica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De janeiro a junho, a alta foi de 7,9%. Entre os setores que mais contribuíram para o crescimento estão a indústria extrativa (5,3%) e os veículos (2,6%).



PIB

O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil deve ficar entre 0,5% e 1% neste ano, de acordo com as previsões do presidente do Banco Nacional de desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Luciano Coutinho. Para ele, os bancos comerciais devem aproveitar as boas perspectivas de expansão para aumentarem a concessão de crédito para as empresas.

Exportações Indiretas

No processo de exportação de uma empresa, que normalmente se inicia com a concepção de uma idéia de comercializar seus produtos no exterior, o empresário se depara com um amplo leque de possibilidades para operacionalizar seu “novo negócio”. Esta primeira idealização do projeto de exportação é, de modo geral, baseada na ambição da empresa em negociar diretamente com seu cliente, dominar todo o processo operacional da transação, etc. Na exaltação de seu ímpeto empreendedor, o empresário, se não atento, pode acabar pulando etapas e tornando uma simples estrada em um tortuoso caminho.

Conhecidas como *trading companies*, as “Comercial Importadora/Exportadora” são um importante agente no processo de exportação. O trabalho desenvolvido por estas empresas são de intermediar as operações, de modo que compram o produto diretamente da empresa fornecedora e vendem este a um comprador internacional. Muito escutamos deste trabalho, mas suas vantagens e desvantagens não ficam tão claras à primeira vista.

Vale destacar três principais vantagens da exportação via comercial exportadora para empresas que pretendem vender seus produtos no exterior: 1) gasto reduzido na comercialização do produto: uma vez que toda a operação será conduzida pela comercial exportadora contratada, esta é uma preocupação a menos para a empresa produtora, pois serão eliminados os procedimentos burocráticos e seus custos, já que a documentação se resume à Nota Fiscal; 2) eliminação da pesquisa de mercado: esta é uma grande vantagem na contratação

deste tipo de empresa, pois normalmente estas já possuem sua carteira de clientes e canais de distribuição desenvolvidos em certos países; 3) redução de riscos: não somente os riscos de movimentação de mercadorias no exterior como também os riscos comerciais são excluídos das operações em que se utilizam as comerciais exportadoras, que assumem toda esta responsabilidade. Assim, utilizando a exportação indireta, a empresa pode concentrar seus esforços no que sabe fazer de melhor: produzir. Além disso, pelo fato de concentrar o menor comprometimento com a operação e, portanto, menor risco, estas operações são uma ótima ferramenta para empresas que estão começando a exportar. Outras que já possuem certa experiência e conhecimento do mercado internacional a utilizam com o objetivo de buscar maior facilidade no processo.

Por outro lado, este menor comprometimento e risco nas exportações trazem também algumas questões. Além do distante relacionamento com o cliente final e margem de lucro diminuída pelo fato de não dominar todo o processo de exportação e contratar uma comercial exportadora, a empresa que opta por este tipo de exportação indireta fica, de certo modo, atrelada ao desempenho da comercial exportadora.

Portanto, quando se fala de exportação é necessário analisar todas as possibilidades de trabalho disponíveis e verificar quais são os objetivos da empresa a curto, médio e longo-prazo, de modo que estes possam convergir com a melhor estratégia de exportação.

Márcio Marques
Vice-Presidente da Câmara de Comércio do Mercosul e
Proprietário da JC Trading

Divulgação



BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA

Ao serviço do comércio exterior desde 1891



AGÊNCIAS NO EXTERIOR

BOLÍVIA - S. CRUZ DE LA SIERRA

Junín 22, Plaza 24 de Septiembre AC. N
Tel.: 00-591-3-336-0545
E-mail: contacto@bna.com.bo

CHILE - SANTIAGO

Morande 223-239
Tel.: 00-56-2-696-6935
E-mail: gerencia@bnach.cl

ESPAÑA - MADRID

Núñez de Balboa 73
Tel.: 00-34-91-576-3705
E-mail: bna@bna.com.es

ESTADOS UNIDOS - NOVA IORQUE

225 Park Avenue 3º Andar
Tel.: 00-1-212-303-0600
E-mail: mgmt@bnany.com

AGÊNCIA SÃO PAULO

Srta. Silvia E. Gerling
Av. Paulista 2319
CEP 01311-300
Tel.: + 55-11-3083-1555
Fax: + 55-11-3081-4630
E-mail: contactosp@bnabr.com.br

ESTADOS UNIDOS - MIAMI

777 Brickell Avenue - Suite 802
Tel.: 00-1-305-371-7500
E-mail: cs@bnamia.com

PANAMÁ - PANAMÁ E ILHAS CAYMAN

Edificio World Trade Center
Calle 53 Urb. Marbella - 5º Andar - Cj. 501
Tel.: 00-507-269-4666
E-mail: bnapanama@bna.com.pa

PARAGUAI - ASUNCIÓN

Palma y Chile
Tel.: 00-595-21-44-4361
E-mail: contactoas@bna.com.py

PARAGUAI - SUBAGÊNCIA ENCARNACIÓN

Juan León Mallorquín esq. T. R. Pereyra
Tel.: 00-595-71-20-3652
E-mail: contactoen@bna.com.py

SUBAGÊNCIA RÍO DE JANEIRO

Sr. Diretor: Héctor Jorge Haymal
Av. Rio Branco 134 A
CEP 20.040-002
Tel.: + 55-21-2507-6145/9400
Fax: + 55-21-2507-1112/9087
E-mail: contactorj@bnabr.com.br

CASA MATRIZ

Bartolomé Mitre 326
C1036AAF, Buenos Aires - Argentina
Tel./Fone: (54 11) 4347-6000

PARAGUAI - SUBAGÊNCIA VILLARRICA

Ruiz Díaz de Melgarejo y General Díaz
Tel.: 00-595-541-4-2673
E-mail: contactovi@bna.com.py

PARAGUAI - SUBAGÊNCIA CONCEPCIÓN

Pte. Franco y Carlos A. López 499
Tel.: 00-595-31-4-2831
E-mail: contactoco@bna.com.py

URUGUAI - MONTEVIDEO

Juan C. Gómez 1372
Fax: 00-598-2-916-4583
E-mail: bna@bna.com.uy

VENEZUELA - CARACAS (Representação)

Avda. Fco. de Miranda con 3ª Avda.,
Edif. Parque Cristal - Torre Oeste, 12º Andar, Cj. 12-1-A,
Urb. Los Palos Grandes - Municipio de Chacao
Tel.: +58-212-2851547
E-mail: contacto@bna.com.ve


ESCRITORIO DE REPRESENTAÇÃO PORTO ALEGRE

Sr. Representante: Domingo Arturo Sánchez
Edificio Centro Empresarial, Río Guahyba
Av. Julio de Castilhos, 132 - Sala 602 - Centro
CEP 90030-130
Tel.: +55-51-3226-9633
Fax: +55-51-3226-9633
E-mail: contactopoa@bnabr.com.br

BANCA INTERNACIONAL

Bartolomé Mitre 343, Piso 4º
C1036AAE Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4347-8080/8103/8409
Fax: (54 11) 4347-8089

 BANCO DE LA
NACION ARGENTINA



Mercosul e a Maioridade

**Após completar 18 anos especialistas
analisam a maturidade da união**

Tanara Danilevicz

T Há 18 anos, com a assinatura do Tratado de Assunção, era formado o Mercado Comum do Sul, mais conhecido como Mercosul. Constituído pela República Argentina, República Federativa do Brasil, República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai, o processo de integração tinha como escopo desenvolver as economias participantes, assim como as dimensões políticas, privando sempre pela justiça social.

Para isso, os envolvidos nesse tratado proclamam a livre circulação de bens, serviços e fatores

produtivos entre os países, por meio, entre outros, da eliminação dos direitos alfandegários e restrições não-tarifárias à circulação de mercadorias. Participam desse objetivo comum, os quatro países fundadores, conhecidos como Estados Partes, e também os Estados Associados, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador e Peru.

Atualmente, a Venezuela, apesar de já considerada Estado Parte, se encontra ainda em processo de adesão plena. Composto dessa maneira, o Mercosul também preza pelo desenvolvimento e integração da América Latina.

Porém, ao chegar à maioria são discutidos e analisados todos

os propósitos da integração e especialistas comentam se realmente foram atingidas as metas iniciais. Apesar das dificuldades que envolvem os países citados, o Mercosul avançou nos seus intuitos? É possível concluir que a América Latina foi beneficiada? Quais são os próximos passos e dificuldades que o bloco precisa passar?

Esses não são questionamentos simples, porém foram observadas grandes transformações positivas tanto no âmbito interno, quanto externo. Houve diversos progressos no tocante às relações trabalhistas. Já em 1991, foi criado o Subgrupo de Trabalho SGT-10 (Assuntos Laborais, Emprego e Seguridade

Social), órgão de apoio técnico ao Grupo Mercado Comum. De composição tripartite, o SGT10 é responsável por analisar os temas relacionados ao trabalho e da seguridade social e propor medidas e recomendações que contribuam para o processo de integração regional.

O Coordenador Nacional dos Órgãos Sóciolaborais do Mercosul e Assessor para Assuntos Internacionais do Ministério do Trabalho e Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Mário Barbosa, frisa que desde o princípio o movimento sindical latino-americano se posicionou a favor do Mercosul. “O Subgrupo tem o papel primordial em aproximar trabalhadores e organizações sindicais de diferentes países que enfrentam problemas semelhantes e representam reforços no diálogo social ao reunir-se de forma tripartite, com participação dos governos e representantes trabalhadores e empregadores”.

Outro campo de crescimento pertence à área de assimetrias. Nela o bloco avançou com a criação do FOCEM - Fundo para a Convergência Estrutural e Fortalecimento Institucional do Mercosul, permitindo um financiamento a fundo perdido de obras de infraestrutura e sociais na região. Apesar de destinar recursos às economias menos favorecidas, como o Paraguai e o Uruguai, os países que vem recorrendo mais ao Fundo são o Brasil e a Argentina.

O coordenador Mário Barbosa lembra também da Declaração Sociolaboral do Mercosul, aprovada em 1997, que promove um conjunto de princípios e direitos na área do trabalho e o Acordo Multilateral de Previdência Social no Mercosul de 2005, que visa garantir ao trabalhador estrangeiro a cobertura previdenciária. Esse ato assegura a proteção social do trabalhador imigrante que fez contribuições a sistemas previdenciários fora de seu país de

origem, porém dentro do bloco.

Já em 2006, foi aprovada a Estratégia Mercosul para o Crescimento do Emprego que deu origem em 2007 a duas diretrizes regionais para o crescimento do emprego: 1) promover o desenvolvimento das micro, pequenas e médias empresas (MIP e MEs), de cooperativas, de agricultura familiar e a integração de redes produtivas, incentivando a complementaridade produtiva no contexto da economia regional; e 2) orientar investimentos públicos e privados em mão-de-obra e setores estratégicos da economia tais como infra-estrutura e novas tecnologias, entre outros.

Ainda em 2006, foram aprovadas duas decisões relativas à inspeção do trabalho no Mercosul. A primeira, sobre “Condições Mínimas do Procedimento de Inspeção do Trabalho no Mercosul”, que tem como objetivo adotar procedimentos de inspeção homogêneos que assegurem um controle eficaz das normas trabalhistas nacionais vigentes nos quatro Estados Partes. A segunda, sobre “Requisitos Mínimos do Perfil do Inspetor do Trabalho no Mercosul”, que estabelece o grau de escolaridade desse profissional e a realização de concurso público para sua contratação. O prazo para que ela seja implementada nos países membros é até 2010. Igualmente, foi aprovado o Plano Regional do Trabalho para a Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil no Mercosul.

Em novembro de 2008, foi aprovada a institucionalização do OMTM - Observatório do Mercado de Trabalho do Mercosul, que tem por objetivo central fornecer aos Estados Partes elementos que contribuam ao processo decisório acerca das políticas de emprego, trabalho e salários. “Nota-se que a atuação na área trabalhista é bastante diversificada, abrangendo temas que se inter-relacionam e se complementam. A preocupação é cri-

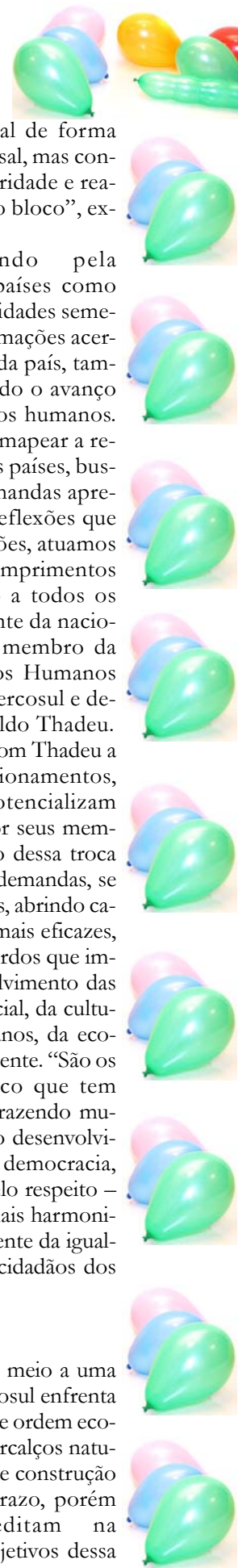
ar integração regional de forma sustentável e transversal, mas considerando a particularidade e realidade de cada país do bloco”, explica Barbosa.

Assim, prezando pela interação entre os países como forma de mapear realidades semelhantes e trocar informações acerca da realidade de cada país, também deve ser analisado o avanço no campo dos direitos humanos. “Temos atuado para mapear a realidade dos diferentes países, buscando discutir as demandas apresentadas. Além das reflexões que têm gerado proposições, atuamos pela garantia dos cumprimentos das leis de proteção a todos os cidadãos, independente da nacionalidade”, afirma o membro da Comissão de Direitos Humanos do Parlamento do Mercosul e deputado federal, Geraldo Thadeu.

Ainda de acordo com Thadeu a elaboração de questionamentos, ações e metas se potencializam quando abordadas por seus membros. Sendo por meio dessa troca que se esclarecem as demandas, se ampliam os horizontes, abrindo caminho para políticas mais eficazes, que acarretam em acordos que impulsionam o desenvolvimento das nações, no campo social, da cultura, dos direitos humanos, da economia e do meio ambiente. “São os objetivos desse Bloco que tem embasado as ações, trazendo mudanças e apontando o desenvolvimento com base na democracia, portanto, na busca pelo respeito – chave para relações mais harmoniosas e conseqüentemente da igualdade de direitos dos cidadãos dos países envolvidos”.

Maturidade

Aos 18 anos e em meio a uma crise mundial, o Mercosul enfrenta problemas inegáveis de ordem econômica devido aos percalços naturais de um processo de construção histórica de longo prazo, porém especialistas acreditam na concretização dos objetivos dessa



Além das reflexões que têm gerado proposições, atuamos pela garantia dos cumprimentos das leis de proteção a todos os cidadãos, independente da nacionalidade

Geraldo Thadeu - Comissão de Direitos Humanos do Parlamento do Mercosul



integração. Com base nos seus preceitos iniciais, o processo de integração ainda se encontra na fase de união aduaneira imperfeita. Isso porque ainda não pode ser observada a livre circulação total de bens e serviços. Porém, é importante ressaltar que os trabalhadores circulam livremente, com o acordo de residência para nacionais do Mercosul, que permite a radicação em qualquer país envolvido no processo.

Assim, também é possível ponderar que os países estão avançando no sentido da realização dos seus objetivos, mesmo com os desafios que devem ser enfrentados, sobretudo com vontade política e capacidade de decisão. Dessa forma, o que direciona o Mercosul é o estabelecimento das bases para uma união cada vez mais estreita entre seus povos, cujos objetivos abrangem várias áreas, desde a já citada livre circulação de bens e pessoas entre os países até temas como a preservação do meio ambiente.

Para o Coordenador Nacional dos Órgãos Sóciolaborais do Mercosul, Mário Barbosa, os temas do trabalho têm avançado ao seu ritmo em diversos níveis. A exemplo da inspeção do trabalho,

como adotar procedimentos de inspeção homogêneos que assegurem um controle eficaz das normas trabalhistas nacionais vigentes nos quatro Estados Partes e o Plano Regional para a Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil no Mercosul. Diretrizes essas que propõem mudanças significativas no quadro regional, por meio da cooperação entre os Estados Partes. “O momento é de intensificar esforços no sentido de fazer avançar o processo de integração como parte de uma visão estratégica e com base na cooperação solidária”, acredita Barbosa.

A integração nas questões de trabalho e previdência também apresentam avanços importantes, como o Acordo Multilateral sobre Seguridade Social do Mercosul. Assim, a temática da seguridade social está sendo aprofundada no processo de revisão da Declaração Sóciolaboral do Mercosul que completou 10 anos. O SGT10, em coordenação com a Comissão Multilateral Permanente do Acordo Multilateral sobre Seguridade Social, está elaborando o nomenclador para uma Matriz de Seguridade Social do Mercosul.

Apesar desses avanços espe-

cialistas acreditam que o Mercosul ainda não conseguiu se constituir como Mercado Comum, no qual as quatro liberdades comunitárias estejam em plena vigência, devido a falta de consenso nas negociações relacionadas à área comercial. Essa discrepância de opiniões pode atrapalhar no avanço de maior abertura e aprofundamento do comércio intra-zona e extra-zona.

Próximos desafios

Atualmente, com as dificuldades geradas pela crise é notável problemas de ordem comercial e político-institucional. Na área comercial, o Mercosul necessita concluir as negociações para a eliminação da dupla cobrança da tarifa externa comum, o que permitiria que qualquer produto que ingresse em um dos países do bloco, depois da entrada no território do Mercosul, possa circular livremente no mesmo, sem cobrança de tarifa externa. Isso significa a conclusão do acordo de associação bi-regional com a União Européia, já que o tema se constitui em um dos principais entraves.

Já na área político-institucional, os especialistas notam que o Mercosul necessita de uma reforma institucional que possa atualizar a

sua estrutura de acordo com os novos lineamentos do bloco após 18 anos de sua criação. Nesse tema, a criação do Parlamento do Mercosul como o primeiro âmbito de debate político e de representação cidadã sobre a união é fundamental para a redução do déficit democrático e para o seu avanço institucional. A respeito do que já é realizado pelo Paraguai, é necessário continuar os esforços para as eleições diretas de seus membros.

Desta forma, essa é a atual conjuntura gerada pela crise econômica e financeira mundial que constitui uma barreira também nas áreas laborais. Colocar o debate sobre medidas de defesa e promoção do emprego e do trabalho no contexto da crise constitui hoje em um grande desafio. Neste sentido, cabe destacar as deliberações da reunião dos órgãos sócio-laborais, em especial do GANEmple realizadas em maio deste ano sob a Presidência Pró Tempore do Paraguai e a Declaração dos Ministros do Trabalho do Mercosul realizada em junho último durante a Conferência Internacional do Trabalho em Genebra.

Existe ainda o consenso no sentido de que a crise deve ser enfrentada com mais integração, o que deve resultar em oportunidade para um salto de qualidade em termos de maior cooperação. O GANEmple deliberou sobre a proposta de um plano de enfrentamento da crise com base na Estratégia Mercosul de Crescimento do Emprego a qual foi respaldada em seguida na Declaração de Ministros do Trabalho. Nesta Declaração os Ministros do Trabalho vinculam a proposta do GANEmple para enfrentamento da crise, com a proposta do Pacto Mundial pelo Emprego, aprovada na referida Conferência da OIT.

O coordenador Barbosa acredita ainda que o Observatório do Mercado de Trabalho também deu um passo a frente ao ser elevado à condição de Órgão Sócio-laboral vinculado ao Grupo Mercado Comum, o que deve contribuir na facilitação da tarefa de sua estruturação técnica.

De mesma opinião é Geraldo Thadeu, da Comissão de Direitos Humanos do Parlamento do Mercosul, ao afirmar que os fatos pensados em parceria trariam

grandes conquistas às nações. “Posso citar como exemplo, a questão das Hepatites Virais no mundo. Sou presidente da Frente Parlamentar das Hepatites e Transplantes da Câmara dos Deputados. Uma doença grave que atinge, só no Brasil, cerca de seis milhões de pessoas. Imagino quantos outros milhões de infectados temos nos países membros”. Para ele, um mapeamento dessa realidade em toda a união e o comprometimento dos membros possibilitaria ações contra esse mal, evitando milhares de mortes por ano.

É desse modo que a criação do Mercosul, após 18 anos, continua representando um grande potencial na luta contra políticas mais democráticas e de abraço e contemplação a todas as nações. Muito se tem feito pelas questões sociais desses países. Mas ainda é possível avançar muito mais, fortalecendo o diálogo, unificando o bloco e interagindo de forma a colaborar não só com questões individuais dos países, mas na mobilização de ações grandiosas, na luta por avanços em todas as áreas.

Divulgação



O momento é de intensificar esforços no sentido de fazer avançar o processo de integração como parte de uma visão estratégica e com base na cooperação solidária

**Mário Barbosa -
Coordenador Nacional
dos Órgãos
Sóciolaborais do
Mercosul**



São Vicente: A primeira cidade do Brasil

***Edgar Lucero**

A expedição portuguesa comandada por Gaspar de Lemos chegou em 22 de janeiro de 1502, e deu à ilha o nome de São Vicente, até então o local era conhecido como Ilha de Gohayó. Mais tarde, outro navegador português, Martim Afonso de Sousa, chegou a São Vicente exatamente 30 anos depois, em 22 de janeiro de 1532. Ele foi enviado pela Coroa Portuguesa para constituir aqui a primeira Vila do Brasil e resolveu batizá-la reafirmando o nome do santo daquele dia, São Vicente, pois era reconhecidamente um católico fervoroso.

Coincidentemente, nesse mes-

mo dia, 30 anos antes, a expedição do também navegador português, Gaspar Lemos, havia chegado aqui e batizado o local como São Vicente, em homenagem a São Vicente Mártir. Martim Afonso de Sousa, católico fervoroso, ratificou o nome. Isso porque, logo após a sua chegada, ele adotou as medidas recomendadas pelo Rei de Portugal e organizou um sistema político-administrativo nas novas terras. Assim, após batizar o local oficialmente como Vila de São Vicente, Martim Afonso de Sousa instalou aqui a Câmara, o Pelourinho, a Cadeia e a Igreja, símbolos da colonização e bases da administração portuguesa.

Para São Vicente, o título de Vila representava mais benefícios para o povo, já que esse era o termo utilizado pelos portugueses para designar uma cidade organizada. É desse fato que deriva o título vicentino de Cellula Mater da Nacionalidade, ou Primeira Cidade do Brasil. Pela importância estratégica do local, Martim Afonso de Sousa coordenou, em 22 de agosto de 1532, as primeiras eleições populares das Três Américas, instalando a primeira Câmara de Vereadores do continente. Por esse motivo, São Vicente é considerado como o berço da democracia americana.

O navegador português também foi o primeiro a implantar a

reforma agrária no Brasil, quatro séculos antes desse tema movimentar a classe política e a sociedade. Ao mesmo tempo, plantou a semente da industrialização e do desenvolvimento agrícola que fez com que, por volta do ano de 1600, São Vicente fosse conhecido como “o celeiro” do País.

Começou-se, então, o cultivo organizado de vários produtos, com destaque para o trigo, a vinha e a cana-de-açúcar. Para estimular o setor açucareiro, Martim Afonso de Sousa mandou erguer um pequeno engenho movido a água no centro da Vila, o primeiro engenho do Brasil. Com o sucesso desse primeiro, outros engenhos foram construídos em toda a região e, em poucos anos, São Vicente já vendia açúcar e aguardente para outras Capitânicas brasileiras e até exportava os produtos para o Reino.

Com o sucesso alcançado, o passo seguinte foi a organização de uma empresa mercantil para a comercialização do excedente, já que a produção era bem superior às necessidades do consumo local. Martim Afonso de Sousa, mais uma vez, foi o pioneiro em terras brasileiras. Foi dele a iniciativa de criar uma instituição que representasse diretamente os colonos nas negociações de venda local e exportação dos produtos locais, além da intermediação da aquisição de gêneros europeus.

O progresso da Vila era tal que muitos colonos portugueses pensaram em mandar vir as famílias que haviam deixado para trás. Foram tempos de glória, pois todo o movimento econômico da Ilha e redondezas era concentrado aqui. São Vicente abrigou o primeiro empório marítimo da costa, que se localizava onde hoje está o Porto das Naus. Também foi daqui que saíram as primeiras expedições portuguesas para o Interior, inclusive a que fundou a Vila de São Paulo de Piratininga.

Nos tempos da Fundação da Vila de São Vicente, as mais no-

bras famílias tupis dominavam as terras que Martim Afonso de Sousa tomara em nome do Rei de Portugal. Os tupis eram formados por diversos grupos indígenas, em especial tamoio, carijó, tupiniquim e biobebe. O maior orgulho para a maioria das tribos era a força de seus guerreiros, tanto que eram reconhecidos pelos portugueses por suas habilidades durante as batalhas.

O Cacique Tibiriçá foi um forte aliado dos jesuítas e amigo dos portugueses. Chefe de uma grande nação indígena e sogro do português João Ramalho, que vivia em São Vicente desde 1493, ele comandou o desarmamento frente à esquadra de Martim Afonso de Sousa, garantindo a chegada tranquila do fundador à nova terra.

Conta a História que, atendendo a um pedido dos jesuítas, Tibiriçá transferiu sua tribo para um local próximo ao Colégio de São Paulo, com o objetivo de garantir a segurança. O Cacique cumpriu sua promessa e deu outra prova de fidelidade e amizade aos colonizadores quando impediu, com bravura, um ataque à Vila de São Paulo de Piratininga, em 1562. Sob o seu comando, a tribo lutou e venceu os guaianá e carijó. Esse foi apenas um dos problemas enfrentados pela Igreja Católica em terras brasileiras.

É certo que o trabalho missionário produziu bons frutos na Vila de São Vicente e também na Vila de São Paulo de Piratininga, principalmente porque os religiosos percorriam as aldeias distribuindo presentes, socorrendo enfermos e ensinando músicas e brincadeiras às crianças.

Embora em franco desenvolvimento, com a lavoura de cana-de-açúcar crescendo a olhos vistos, a Vila de São Vicente também enfrentava outros problemas além da constante ameaça dos índios. A primeira ocorrência grave se deu quando o espanhol Ruy Moschera, morador de Iguape, atacou a Vila, saqueando o porto

e os armazéns e carregando tudo o que ele e seus homens podiam. Antes disso, derrotou em batalha o Padre Gonçalo Monteiro, vigário e homem de confiança de Martim Afonso de Sousa.

Em 1542, ocorreu o pior desastre natural em São Vicente. O mar agitado avançou demais, engoliu a praia e entrou pelas pequenas ruas, destruindo a Igreja Matriz, a Casa do Conselho, a Cadeia, os estaleiros, o pelourinho e inúmeras casas. A Vila teve que ser reconstruída um pouco mais distante do mar.

Em dezembro de 1591, São Vicente foi saqueada pelo pirata inglês Thomas Cavendish, que retornava de um ataque a Santos. Ele e seus homens roubaram e atearam fogo em diversas partes da Vila, causando enormes prejuízos. O pirata fugiu, mas um temporal o impediu de seguir viagem. Ele retornou e tentou uma nova investida. Porém, desta vez a População das duas vilas estava preparada e Cavendish foi repellido.

Em 1615, outro pirata atacou São Vicente. O holandês Joris Van Spilbergen dividiu seus homens e, enquanto um grupo saqueava a Vila para obter alimentos, o restante dos homens invadia a vila vizinha. Os piratas ocuparam o engenho e entraram em luta com os moradores locais. Os invasores foram expulsos e a vida, aos poucos voltou ao normal.

Com o passar do tempo, os problemas que surgiram eram de outra natureza, principalmente econômica, em virtude do crescimento da região e de São Paulo. A tenacidade de sua gente e a mística de ter sido a Primeira Cidade do Brasil fizeram com que São Vicente enfrentasse os séculos com altivez, mantendo lugar de destaque no contexto do Estado e da Nação.

*** Assessor de Relações Internacionais da Câmara Municipal de São Vicente**



Commonwealth Business Forum 2009

*Parceria para um futuro com mais igualdade e sustentabilidade:
A comunidade das nações e as Américas*

**23 a 26 de Novembro de 2009
Port of Spain, Trinidad & Tobago**



Reserve agora!

Registre online em
<http://cbf09.eventbrite.com>
Use o seu código promocional: CBF09MERCOSUL

**Desconto especial
Ganhe US\$ 200.00 registrando antes de 30 de Setembro**

Principais temas abordados

- A Comunidade das nações e as Américas
- Energia para crescimento
- Desenvolvimento das pequenas e médias empresas
- Controlando as mudanças climáticas
- Inovação e tecnologia
- Desafios para a economia global

Aclamados oradores internacionais como:

- Prof. Joseph Stiglitz – Prêmio Nobel em Economia de 2001
- Dr. Anthony Hayward – CEO, British Petroleum Group
- HE Edwin W. Carrington - Secretário-geral do CARICOM
- Sir Allan Fields, KCMG – Chairman, Cable & Wireless, Barbados

Reservas se encerram no dia 19 de Outubro

www.cbfglobal.org

4 maneiras fáceis de se registrar:

- 1) Internet:
<http://cbf09.eventbrite.com/>
use o código promocional para desconto:
CBF09MERCOSUL
- 2) Endereço postal: Av. Paulista, 2.444 13º andar,
CEP: 01310-300, Bela Vista – São Paulo – Brazil
- 3) Email: torquato@ccmercosul.org.br
- 4) Telephone: +55 (11) 4111-9665 / (11) 0612851 /
(19) 92663881

Patrocinadores



Parceiros



Official Carriers





**AEROLINEAS
ARGENTINAS**



UM PAÍS INTEIRO POR DESCOBRIR E SOMENTE UMA COMPANHIA AÉREA PARA TE LEVAR.

Viaje por toda a Argentina com a Aerolíneas.

Consultem-nos 0800-7073313

www.aerolineas.com



Sisprom: Incentivando exportação brasileira

Tanara Danilevicz

Em 2009, diversas ferramentas foram criadas ou aperfeiçoadas para facilitar e estimular o comércio exterior. O Sisprom- Sistema de Registro de Informações de Promoção, foi uma delas, passando por mudanças e implantado pelo o Decreto nº 6.761, de 5 de fevereiro de 2009.

Essas modificações do Sistema visam reduzir a zero a alíquota do Imposto sobre a Renda – IR, sobre as operações de pagamento, crédito, entrega, emprego ou remessa de valores a residentes ou domiciliados no exterior, relativas a despesas com promoção de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros, no exterior. A partir dessas alterações

no Sistema já existente não será mais necessária a entrega de documentos prévios.

Desenvolvido por meio da Secretaria de Comércio Exterior, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) criou a nova ferramenta para incentivar produtos e serviços brasileiros no exterior. De acordo com a publicação do MDIC, serão beneficiadas também as remessas internacionais destinadas a pagamentos de despesas vinculadas à participação de empresas ou entidades em feiras, exposições e eventos semelhantes, propaganda realizada no âmbito desses eventos, bem como à realização de pesquisa de mercado no exterior.

Segundo o especialista em Comércio Exterior, Miguel Carmo,

apesar de já existirem empresas sendo beneficiadas, ainda é muito cedo para mensurar dados sobre o Sistema. Mesmo assim é inegável que se trata de uma medida positiva não só para o Mercosul, como para todas as relações comerciais brasileiras. “Não enxergo desvantagens, mas acho que pode ser mais ágil e ser totalmente online, sem que seja necessário o envio de documentos para cadastro, por exemplo”, afirma.

Na visão de Carmo, o ideal seria que existisse uma faixa de benefício decrescente de acordo com o faturamento mensal da empresa, para que as empresas pequenas e médias sejam mais beneficiadas do que as empresas de grande porte. Atualmente, o Sistema funciona com o benefi-

ciado se cadastrando só uma vez sendo o benefício não retroativo, concedido apenas para despesas registradas no Sisprom aproximadamente 30 dias antes do seu efetivo pagamento.

Para cada promoção de produtos ou serviços deverão ser remetidos documentos para o Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior (DEPLA), da Secretaria de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Departamento de Políticas de Comércio e Serviços (DECOS), também da Secretaria, respectivamente para ser efetuado o Registro de Promoção (RPs). É neces-

sário ainda que o credenciamento do representante legal da empresa ou assemelhada no Sisprom.

Com essa nova ferramenta a expectativa é que aumente o número de transações comerciais brasileiras fora do país, fazendo também com que os beneficiados possam investir em outras atividades. “O Sistema é bom, mas pode ser mais ágil. O nosso Governo está com uma ferramenta muito grande de desenvolvimento do país, e deve ser aplaudido por isso, mas deve também saber divulgar e dar conhecimento da ferramenta aos nossos empresários, independentemente do porte”, conclui o especialista Miguel Carmo.



Miguel Carmo - especialista em Comércio Exterior

Informações sobre o Sisprom

Para ter direito ao benefício, o exportador precisa:

- 1) Se cadastrar no Sistema de Registro de Informações de Promoção, através do endereço <http://www.sisprom.desenvolvimento.gov.br>, para obter login e senha;
- 2) Os novos usuários deverão clicar na opção de operação que gostaria de registrar, podendo ser: referentes à promoção de produtos brasileiros (utilizará somente o módulo P – Produto, do SISPROM), à promoção de serviços brasileiros (utilizará apenas o módulo S – Serviço) ou à promoção de ambos (será usuário de ambos os módulos);
- 3) Os usuários já cadastrados no Sisprom devem informar o login e a senha e os usuários novos, preenchendo ficha de cadastramento e enviando, ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o seguinte documento:

- Cópia autenticada do documento que expresse o poder de representação (estatuto ou contrato social em vigor da pessoa jurídica representada ou procuração ou documento de efeito equivalente);

Observação: Na procuração, entre os poderes do outorgado deve estar prevista a representação junto ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC ou à Secretaria de Comércio Exterior - SECEX;

Os documentos acima listados devem ser endereçados ao seguinte destinatário:

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Secretaria de Comércio Exterior

Departamento de Planejamento e Desenvolvimento do Comércio Exterior

Esplanada dos Ministérios - Bloco J - Protocolo Geral – Térreo

CEP 70053-900 - Brasília – DF.

Após análise e aprovação, será enviada comunicação eletrônica ao usuário de que seu cadastro foi efetuado com sucesso.

Fonte: MDIC



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

celeirobmd.com.br

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



Associação Brasileira de Organizações de Turismo



Associação Brasileira de Organizações de Turismo



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

www.cbcvb.org.br

Importação na crise

Vista erroneamente como indesejável, importação auxilia no processo de internacionalização

Tanara Danilevicz

A recuperação econômica definitivamente já começou. Conforme o artigo de agosto, publicado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), apesar das cicatrizes profundas e das consequências que a crise gerou, já é possível observar uma reação econômica positiva. Também na América Latina, as empresas estão participando de um ciclo de recuperação.

Segundo a pesquisa trimestral da Sondagem Econômica da América Latina, feita em parceria pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pelo Institute for Economic Research at the University of Munich (IFO), o Brasil é o segundo país com melhor reação perante a crise, perdendo apenas para o Peru. Entre outros motivos, isso é decorrente da baixa do dólar, fazendo com que as importações se tornem mais baratas para os empresários brasileiros.

De acordo com o diretor de relações comerciais da Câmara de Comércio do Mercosul e das Américas, Fábio Torquato, essa vantagem deve ser aproveitada para que estes possam reestruturar sua empresa no sentido de modernizar ainda mais sua estrutura (máquinas e equipamentos) e buscar insumos mais baratos no exterior. “Errone-

amente as empresas vêm a importação como algo indesejável. No entanto, as importações exercem um papel fundamental no processo de internacionalização das empresas. Essa é uma das ferramentas para se manter competitivo neste cenário”, afirma Torquato.

Sabendo dessa importância no comércio exterior, a Câmara preparou sua estrutura para atender também os empresários interessados nestas operações. Atualmente possui uma Trading que fazer este trabalho tanto para empresas que querem exportar quanto para importar. Isso só é possível uma vez que a Trading já possui canais de comercialização no exterior e está preparada para representar os interesses dos associados em quaisquer operações de comércio exterior.

Na visão da Câmara as importações exercem um papel fundamental no processo de internacionalização das empresas. Isso porque, uma vez que a empresa passa atuar no mercado internacional, ela necessita ser cada vez mais competitiva e, portanto, deve estar atenta a todas as opções disponíveis no exterior para que seu processo produtivo seja otimizado.

É assim que a Base Fértil Agrícola se destaca no cenário econômico. Situada em Ribeirão Preto, a

empresa do setor de produtos agrícolas orgânicos para uso agropecuário já está importando matéria-prima da Índia e com projetos de participar da Alimentaria Mercosur na Argentina, maior feira do segmento.

Parceira da Câmara de Comércio do Mercosul e das Américas, há pouco mais de um ano, a empresa tem como finalidade ampliar o mercado, realizar outras importações para posteriormente exportar o produto acabado. “O óleo de NIM (Azadiracta indica) é o nosso principal produto, utilizado como defensivo agrícola que controla mais de 400 espécies de pragas”, explica a diretora da Base Fértil Ribeirão Comercial Agrícola, Jamile Najem.

Base Fértil Agrícola

Criado em junho de 2005, a empresa tem como filosofia nutrir e proteger como saída econômica e sustentável para agricultura. Atualmente está presente no mercado de produtos naturais agrícolas orgânicos para uso agropecuários. O objetivo é proporcionar mais controle e proteção contra pragas e doenças sem desequilíbrio ecológico, a partir de linha de produtos e protetores de plantas, elaborados com tecnologia e qualidade reduzindo substancialmente os custos de produção.



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.intercontinental.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) 3257.9788 | www.tradetours.com.br
Via Conexão (11) 3093.3400
www.viaconexaooperadora.com.br
Visão (71) 3319.0820 | www.visaooperadora.com.br
Visual (11) 3235.2000 | www.visualturismo.com.br



braztoa
Associação Brasileira de Operadoras de Turismo



Apoio:



Realização:



Grande ABC: potencial em desenvolvimento



Divulgação

Kiko (centro) e Valter Moura (esq.) assinam termo de cooperação com a Câmara de Comércio do Mercosul e Américas

Tanara Danilevicz

Conhecida por ser o terceiro pólo econômico do Brasil, com um perfil predominantemente industrial, a região do Grande ABC, constituída por sete cidades, é a nova parceira da Câmara de Comércio do Mercosul e Américas. O convênio de cooperação fechado com a Agência de Desenvolvimento Econômico do Grande ABC, em julho de 2009, ocorreu durante o lançamento do Projeto ABCex - Fomento ao Comércio Exterior do Grande ABC – para estimular o comércio exterior das empresas da região.

O projeto prevê o desenvolvi-

mento de uma organização e de um modelo de governança que reúnam os principais atores do Grande ABC envolvidos com o comércio exterior. Dessa forma, foi formado um conselho consultivo visando aumentar as oportunidades de negócios para as empresas do Grande ABC, surgindo a proposta com a Câmara. Atualmente, a parceria concerne o auxílio técnico, cultural e científico, além do intercâmbio de experiências, avaliações, treinamentos e apoio mútuo.

De acordo com o prefeito de Rio Grande da Serra e Presidente do Conselho Diretor da Agência, Adler Teixeira, as instituições serão privi-

legiadas por terem acesso ao know-how de uma outra entidade e poderão transmiti-lo aos empresários. “Somos o terceiro maior PIB e a quarta maior região exportadora do país, mas apenas 10% das nossas empresas exportam. Temos ainda muito potencial a explorar nesse campo”, afirma Teixeira.

Com esse leque de oportunidades, o destaque da região fica com os pólos produtivos de cosméticos, plástico, metal-mecânico, móveis, entre outros. Esses setores possuem competitividade no exterior, sendo o principal objetivo trabalhar este potencial. Assim, o convênio de cooperação tem também a finalidade

de fortalecer a participação das empresas do Grande ABC no mercado externo e trazer novas oportunidades de negócios para a região.

Na parceria, a demanda de produtos desses segmentos serão prospectadas no mercado exterior e então encaminhadas para as empresas da região. "Serão beneficiadas principalmente aquelas empresas que tenham uma visão empreendedora e queiram conquistar novos mercados. Não basta querer exportar. É preciso estar preparado. E o ABCex atuará nessa preparação das empresas para o mercado internacional", explicou Teixeira.

Cooperação

Com o seu expertise, a Câmara de Comércio do Mercosul poderá contribuir com a prospecção de mercados e troca de tecnologia, além de poder auxiliar também na cooperação com entidades de classe para que, se possível, crie uma sinergia entre

os municípios da região do Grande ABC e as empresas. De acordo com o diretor de Relações Internacionais da Câmara, Fábio I. Torquato, a expectativa é muito positiva, uma vez que a Agência está muito bem organizada para desenvolver um trabalho sério e que gere resultados rápidos. "Entre feiras e consultorias que serão oferecidos, também pretendemos trazer missões do exterior para visitar a região e encontrar os empresários locais", conta Torquato.

Atualmente já estão sendo trabalhados dois nichos de mercado: os Arranjos Produtivos Locais (APL's) dos setores metal-mecânico e plásticos. Foram encaminhados aos APL's o questionário para conhecer o perfil dessas empresas e assim mapear as necessidades em capacitação, promoção e marketing. Com o resultado em mãos, a Agência irá propor ações concretas, juntamente com o apoio da Câmara do Mercosul.

Os encontros do ABCex a-

contecem a cada três meses, apresentando a Balança Comercial da região e as oportunidades de negócio. No site do ABCex (www.abcex.org.br) é possível obter informações sobre os eventos de exportação promovidos em todas as sete cidades da região.

Serviço

As empresas do Grande ABC interessadas em participar devem entrar em contato com a Agência de Desenvolvimento Econômico do Grande ABC pelo telefone 11 4992-7352 ou pelo e-mail abcex@agenciabc.com.br.



Bussines & Travel

▶ Contratando até 30/07 ganhe uma garrafa de vinho personalizada B&T

**EXPO
COMM
ARGENTINA 2009**

De 22 a 25 de Setembro
La Rural - Buenos Aires

Soluções tecnológicas para negócios em movimento.

- ▶ Ha 16 anos o evento da informática e telecomunicações mais importante da região.

Serviços inclusos

- ▶ Translados chegada / saída
- 5 NOITES de hospedagem em hotel escolhido
- City tour Buenos Aires
- Show de Tango com jantar incluso "Café de los angelitos"

Pacotes a partir de

US\$ 380*

**Alimentaria
Mercosur2009
& Restaurama**

29 de Setembro a
01 de Outubro
La Rural - Buenos Aires

Ponto de encontro para a industria da alimentação, bebidas e equipamentos.

- ▶ Mais de 140 empresas locais, internacionais e microempresas relativas ao setor expõe a maior oferta de produtos e as últimas tendencias alimentares.

Serviços inclusos

- ▶ Translados chegada / saída
- 4 NOITES de hospedagem em hotel escolhido
- City tour Buenos Aires
- Show de Tango com jantar incluso "Café de los angelitos"

Pacotes a partir de

US\$ 330*



*Valores expressos em Dólares Americanos em apartamento duplo. Sujeitos a modificações. Não inclui passagens nem participação dos benefícios de camara. Consulte pagamento parcelado.



**Reed
Exhibitions**

**ALCANTARA
MACHADO**

LAPATAIA
EMPRESA MAJORISTA DE TURISMO
Leg. 11330

Aproveite os
benefícios de
participação da
C.C. Mercosul

BRASIL: São Paulo - Tel: 11 5524 6370 - info@ccmercosul.org.br - www.ccmercosul.org.br

ARGENTINA: Rosario - Tel: 00xx54341-5309834 - info@rosariobussines.com.ar - www.rosariobussines.com.ar

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.

Menina dos olhos

Província de San Luis destaca-se como importante pólo exportador da Argentina

Fábio Torquato *

Dentro do bloco formado por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, estão sub-regiões dentro de cada país que merecem cada vez mais destaque no comércio internacional globalizado. Estas regiões possuem grande importância para os países nos quais estão inseridas e, conseqüentemente, trazem reflexos para o desempenho do Mercosul como um todo.

Localizada no centro-oeste argentino, a província de San Luis é uma destas regiões que merecem destaque. Tendo como principal motor da economia local a atividade agropecuária, San Luis tem atraído importantes indústrias de diversos segmentos, refletindo positivamente em seu desempenho no comércio exterior.

Além disso, a província tem entendido muito bem a nova dinâmica internacional e a importância de fazer dela um aliado ao desenvolvimento. Recentemente, em acordo firmado com a Câmara de Comércio do Mercosul, es-

tabeleceu no Brasil um escritório de representação dos interesses comerciais de San Luis, com o objetivo de fomentar ainda mais os negócios de região.

A importância da província no contexto argentino é logo destacada quando se analisa as exportações do país por região. Segundo dados do Governo de San Luis, das exportações argentinas, 58% saem a partir da província, sendo que os outros 42% correspondem às exportações das outras províncias em conjunto. Isso mostra não só a importância da região para o país, como também seu considerável desenvolvimento em infra-estrutura e logística, que permite às empresas da região maior competitividade no comércio exterior.


Dados oficiais mostram que de 1993 a 2008, ou seja, nos últimos 15 anos, as exportações da província cresceram quase 560% enquanto a Argentina teve um incremento de 433%. Estes dados deixam claro que a região vem se destacando na atividade de comércio exterior do país e, por

conseqüência, traz reflexos no desempenho do Mercosul.

Entre os principais destinos das exportações de San Luis, o Mercosul é o bloco que possui maior participação, com 26% (ver gráfico 1). No entanto, utilizando o conceito de Mercosul Ampliado, no qual admitimos não só os países membros do bloco, como também seus associados, considerando a América do Sul como um todo, vemos que esta região é responsável por absorver quase 56% das exportações da província.

Estes dados refletem a importância da província para o contexto regional, assim como o inverso ocorre. O segundo bloco que mais importa de San Luis é a União Européia, com uma representatividade de apenas 15%, aproximadamente.

Analisando por país de destino destas exportações, o Chile aparece em primeiro lugar, seguido de Brasil e Alemanha. Apenas o Brasil, tem uma parcela de participação nas exportações de San Luis de cerca de 17%, o que o



torna um importante parceiro comercial da região.

As exportações da província de San Luis refletem características de economia local, mas também se verifica uma diversificação da pauta. Seguindo sua vocação agropecuária, 6,3% das exportações da região são de produtos primários e outros 57,1% são de produtos manufaturados de origem agropecuária (ver gráfico 2). Dentre os principais pro-

duto são os ligados a carnes, couro, amendoim, entre outros. Já os manufaturados de origem industrial, que representam 36,61% das exportações de San Luis, são representados por diferentes tipos de produtos, que vão desde fraldas a bombas hidráulicas, fitas adesivas, motores e tanques de gás. Portanto, pode-se perceber que há uma importante diversificação na pauta exportadora da província, de modo que

esta possa assistir a um crescimento relativamente igual de diferentes setores, que trazem maior estabilidade econômica e comercial à região. Isso faz com que esta esteja cada vez mais preparada para enfrentar os desafios do comércio regional e internacional.

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

Gráfico 1 – Principais destinos das exportações

Mercosul – 26%

União Européia – 15,60%

Nafta – 7,10%

Ásia-Pacífico – 5,10%

Outros Blocos – 46,42%

***Fonte: Governo de San Luis**

Gráfico 2 – Principais produtos exportados

Produtos primários – 6,30%

Manufaturados de origem industrial – 36,61%

Manufaturados de origem agropecuário – 57,10%

***Fonte: Governo de San Luis**

ACONTECE



Maior divulgação

Em março, a Câmara participou da Feira Internacional de Turismo (Fistur) em São Paulo. Na ocasião, a entidade representou seis empresas argentinas e brasileiras em um estande.



De olho no interior

A Câmara realizou um evento na cidade de Jarinú/SP, reunindo secretários de turismo e prefeitos de 13 cidades do interior de São Paulo que compõem o Circuito Turístico. A iniciativa teve como objetivo apresentar uma proposta de parceria na área do turismo. Estavam presentes representantes argentinos da Câmara. O evento aconteceu em maio.



Novas parcerias

A presidente e coordenadora da Zona Franca de San Luis, Graciela Corvalán (esq.), e o presidente da Câmara, Miguel Paletta (dir.), depois de assinarem um acordo de cooperação em junho na província de San Luis, Argentina.



Internacionalização

A Câmara foi convidada a participar de debate sobre a internacionalização dos municípios brasileiros na Prefeitura de Campinas em junho. O evento foi realizado pela Confederação Nacional dos Municípios (CNM) e pela Prefeitura da cidade.



Hermanos argentinos

No mês de agosto, a Câmara realizou dois eventos para promover o intercâmbio de pacotes turísticos entre o Brasil e a Argentina. As cidades escolhidas para as ocasiões foram Campinas, São Paulo, e Poços de Caldas, Minas Gerais. Nos encontros, estiveram presentes autoridades locais e representantes do governo de San Luis, Argentina.



Rumo à África

A Câmara do Mercosul, por meio da JC Trading, estará participando lançamento da missão para a África realizado pela Apex, representando empresas brasileiras no continente africano. O evento ocorrerá na África do Sul no início de Setembro.





O som do silêncio

Mais do que Responsabilidade social, Vez da Voz se preocupa com sonhos

Inspirada em uma história real, nasceu a personagem Amanda. Uma menina surda que ensina aos colegas de escola a importância do som do silêncio. Acostumadas com os barulhos da cidade, todas as crianças da história se assustam ao se deparar com um passeio ao fundo do mar e o silêncio das águas. Todas, menos Amanda, que maravilhada com cores e peixes, brinca à vontade. Ao ouvir a história, crianças e adultos percebem o quão maravilhoso é o mundo das Amandas, das crianças que não ouvem e que, nem por isso, deixam de sonhar.



Voluntários em ação; Vez da Voz quer ajudar a mudar a realidade daqueles que possuem alguma deficiência

Tanara Danilevicz

Foi com histórias infantis como essa que a organização da sociedade civil de interesse público (Oscip) Vez da Voz começou a se formar. Depois de escrever alguns contos sobre os diferentes tipos de comunicação, a fonoaudióloga, Cláudia Cotes, percebeu que não poderia estar sozinha para realizar um projeto que incluísse a pessoa com deficiência e trabalhasse com a diversidade humana.

Para isso foi necessário buscar apoio e fazer parcerias. A partir daí, com a ajuda da preparadora vocal e compositora, Ciça Baradel, elas aprenderam que para cada história deveria haver uma música abordando o tema e que precisariam de várias vozes diferentes, e assim o grupo começou a crescer.

Voluntariamente, tiveram a par-

ticipação de crianças entre 2 e 9 anos de idade, de jornalistas e de um técnico de áudio.

Dessa forma, o grupo formado sempre com a ajuda de voluntários, tem cunho social e oferece como valores a ideia de ir além dos deveres de responsabilidade social. O objetivo é proporcionar uma infância verdadeira para crianças com algum tipo de deficiência.

“Apresentamos uma proposta feita por e para crianças ouvintes e não-ouvintes poderem interagir e aprender umas com as outras. No Brasil, muito se discute sobre os direitos dos deficientes, ainda longe de serem respeitados em sua integralidade, mas pouco se fala sobre os sonhos e desejos dessas crianças. Resolvemos, então, abordar o tema”, explica Cláudia.

Assim, os voluntários do projeto Vez da Voz querem ajudar a mudar a realidade daqueles que possuem algu-

ma deficiência. Pensando dessa maneira não era possível só atingir crianças surdas era preciso se preocupar com as cegas também.

Essa é a prática da solidariedade, que fez com que o pequeno grupo de voluntários, viajasse por vários estados e criasse o Telelibras: o primeiro telejornal inclusivo da Internet brasileira, com mais de 200 vídeos em dois anos. “O nosso desejo era não deixar ninguém de fora. Se a criança não for surda ou cega, poderá olhar os livros, entender como esse mundo diferente do dela funciona e doar o material para outras crianças.

Desta forma, a interação entre crianças surdas e ouvintes acontecerá naturalmente. A prática da solidariedade é o desejo da Vez da Voz”, afirma umas das fundadoras, Cláudia. Hoje, o site recebe mais de 20 mil acessos mensais e o Telelibras já está no portal da Prefeitura de São Paulo.

Censo Demográfico - 2000

Tipo de deficiência	Visual	Motora	Auditiva	Mental	Física	Total de deficiências
Homem	7.259.074	3.295.071	3.018.218	1.545.462	861.196	15.979.021
Mulher	9.385.768	4.644.713	2.716.881	1.299.474	554.864	18.601.700
Total	16.644.842	7.939.784	5.735.099	2.844.936	1.416.060	34.580.721

RESPONSABILIDADE SOCIAL

**Sara Bentes
(baixa visão) e
Gabriela Parra
(fonoaudióloga);
Ambas são
cantoras e
compositoras**



Com iniciativas feitas pela Internet, canal de TV e vídeos acessíveis para download, as ações atingem o Brasil inteiro e ganham ajuda nos mais diferentes estados.

A voluntária Roberta Lage, representante da ONG em Brasília, é um exemplo disto e já viajou para várias cidades divulgando o projeto. Formada em Comunicação Social, Roberta desenvolveu o projeto “Praticamos a Inclusão”, que consiste em um treinamento voltado aos estabelecimentos comerciais que querem capacitar sua equipe de atendimento para se relacionar com as pessoas com deficiência.

Para isso, são oferecidas palestras, dinâmicas, oficinas de Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) e Braille (método de leitura e escrita voltado aos deficientes visuais), com certificação e selo de inclusão social para o estabelecimento.

O projeto já deu tão certo que possui parceria com a Caixa Econômica Federal de Campinas e de Brasília, com a Infraero de Brasília, entre outros. Outra parceria de sucesso foi realizada com um dos maiores shoppings da América Latina, o Par-

que Dom Pedro, que fica na cidade de Campinas, São Paulo.

O estabelecimento decidiu montar um lançamento especial do projeto, com apresentação dos corais de surdos e ouvintes, sapateado e estandes com exposições de arte e de novas tecnologias para deficientes auditivos. Dessa forma, mais crianças foram beneficiadas. O projeto A Vez da Voz começou com um kit contendo um CD, que aborda diferentes tipos de comunicação, um livro em braile, outro livro de atividades lúdicas em língua de sinais e letras e um livro de ilustrações.

O grupo busca a sustentabilidade com trabalhos de vídeos com Libras para o governo, além de palestras de pessoas com deficiência em escolas e empresas. Em 2008, o grupo foi eleito como um dos melhores projetos sociais pela equipe do Programa Ação (Serginho Groisman).

Porém, hoje em dia, as principais dificuldades que o grupo passa são de ordem financeira. “Necessitamos de parceiros que nos dêem espaços em sites, televisão e que façam doações de materiais para gravações em estúdio. Precisamos comprar mais equipamen-

tos de filmagem e pagar cachês aos voluntários com deficiência. Para doar, basta entrar no site e verificar os dados”, esclarece Cláudia.

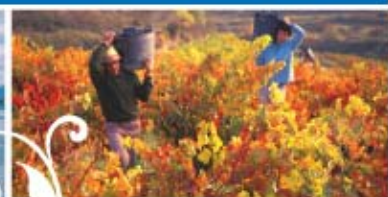
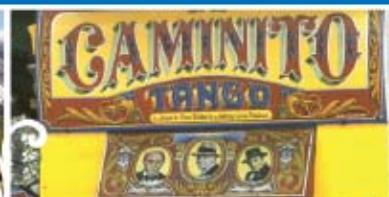
Em busca de novos voluntários, Roberta Lage explica que participar do projeto possibilita poder provocar mudança na sociedade, trocar experiências, aprender novas culturas e diferentes formas de comunicação.

Dessa forma, os objetivos que reúnem os profissionais para realizar esse trabalho são paixão, transparência e profissionalismo por uma diversidade de raças, classe social, religião, pensamentos e culturas, transformando em um único coração que transborda de vontade e iniciativa de promover mudanças significativas na vida de muita gente.

“Como diz a letra da música tema da ONG Voz da Voz - “Voz do Coração” - (autoria Gabriela Parra), integrar esta ONG me ensinou a ver além do que meus olhos podem enxergar, a escutar o que as mãos podem dizer e a reconhecer que somos todos diferentes, ao mesmo tempo tão iguais, e por nossas diferenças somos tão especiais”, conclui a voluntária.

Bussines & Travel

OPERADOR RESPONSÁVEL
LAPATAIA
EMPRESA MANDRETA DE TURISMO



Bariloche 7 NOITES
US\$ 381*

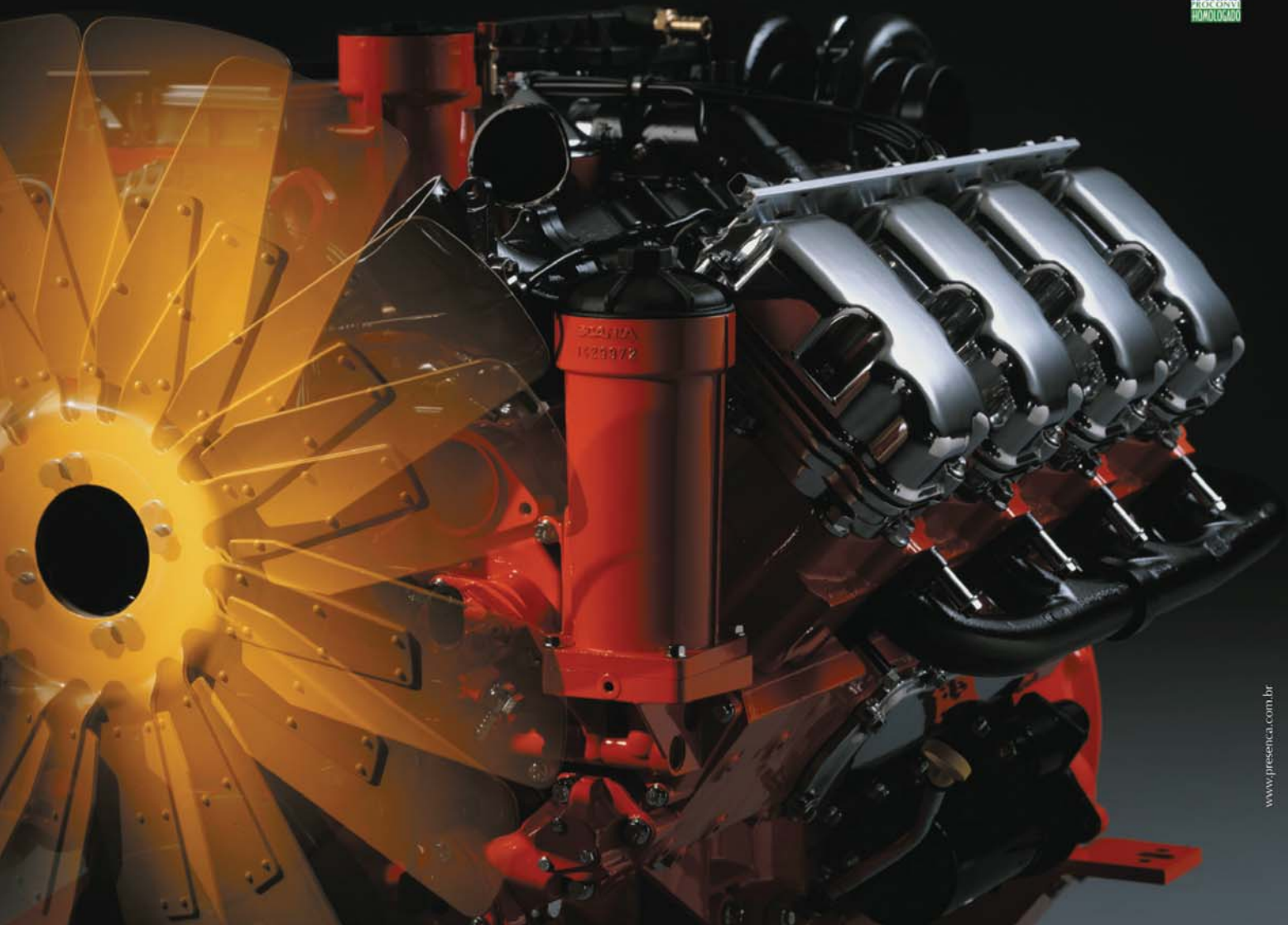
Buenos Aires
Tango 3 NOITES
US\$ 235*

Ushuaia y
Buenos Aires 6 NOITES
US\$ 345*

Rota do Vinho
(Mendoza) 4 NOITES
US\$ 345*

* Valores expressos em Dólares Americanos em apartamento duplo. Sujeitos a modificações. Não incluem passagem aérea. Consulte pagamento parcelado.

Reservas: Rosario - Argentina: Tel 00xx54341-5309834 - info@rosariobussines.com.ar - reservas@lapataiaviajes.com.ar
Sao Paulo - Brasil: +55 11 3711-8605 - www.rosariobussines.com.ar - www.lapataiaviajes.com.ar



www.presenca.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





Ai que frio!

Campos do Jordão e Gramado são destinos certos durante temporada de inverno

Martha Romano

É hora de tirar os casacos e os cachecóis do armário. O inverno chegou e, segundo o Centro de Previsão do Tempo e Estudos Climáticos, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Cptec/Inpe), os efeitos típicos da estação estão de volta: manhãs frias e tempo seco no sudeste e centro-oeste.

Mas julho também é época de férias e nada melhor do que aproveitar os dias de folga para sair um pouco da rotina. Para quem gosta do frio, as cidades de Campos do Jordão, São Paulo, e de Gramado, Rio Grande do Sul, não podem ser

esquecidas do roteiro.

No caso de Campos do Jordão, é durante o inverno que o local recebe mais de 50% dos turistas do ano inteiro. Para se ter uma ideia, a expectativa para esta temporada é que 1,7 milhão de pessoas passem pela cidade, marca 30% maior do que em 2008.

“Acreditamos que a crise mundial ajudará no crescimento do turismo interno brasileiro”, afirma o Secretário Municipal de Turismo, Tércio Laurelli. De acordo com ele, anualmente o município chega a receber 2,3 milhões de visitantes.

“Essa procura pela cidade é explicada por questões históricas e

pelo clima frio. Já é costume transmitido por gerações passar o inverno em Campos do Jordão, curtindo as temperaturas baixas e a natureza. Além disso, as marcas e pessoas que querem ser vistas são ‘obrigadas’ a passar por aqui”, revela Lourelli.

Devido à demanda, pode-se dizer que quase 100% da verba de Campos está ligada direta ou indiretamente ao turismo. O secretário conta que a maior parte do orçamento da cidade é proeminente do IPTU das residências de turistas e moradores. Estima-se que há mais de oito mil casas de veraneio que provavelmente não existiriam se a



Portal de Campos do Jordão (esq.) e Horto Florestal da cidade(dir.); Anualmente o município chega a receber 2,3 milhões de visitantes

cidade não fosse turística. Os impostos cobrados para a liberação dos estandes representam aproximadamente 0,5% do orçamento da cidade.

No entanto, devido à transição do governo municipal não foi possível realizar o investimento desejado no turismo de Campos do Jordão para esta temporada.

“O trabalho que tem sido feito é a busca de parcerias para divulgar a cidade, principalmente nos veículos de comunicação das capitais. A principal premissa desta administração é realizar o máximo possível com o mínimo de dinheiro público”, destaca Lourelli.

Um importante investimento partiu do Governo Estadual, em que 32 câmeras de segurança serão instaladas em toda a cidade, auxiliando no monitoramento a segurança pública. Até o final do

inverno as câmeras deverão ser instaladas, a um custo estimado de R\$ 3,6 milhões.

Mais dinheiro para gastar

Campos do Jordão recebe, em sua maioria, turistas de classe alta e média-alta. Durante o inverno, todas as faixas etárias freqüentam a cidade, mas a maioria é de jovens e adultos. Já durante os meses de baixa temporada, a grande parte dos visitantes é composta por famílias com crianças e casais.

Quanto à infraestrutura, o município conta com uma variedade de hotéis e pousadas, que estão entre os melhores do Brasil. A gastronomia apresenta forte ascensão e já alcança nível internacional.

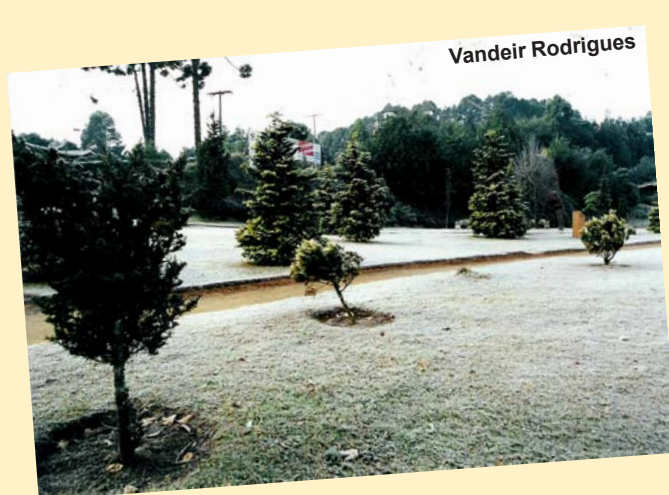
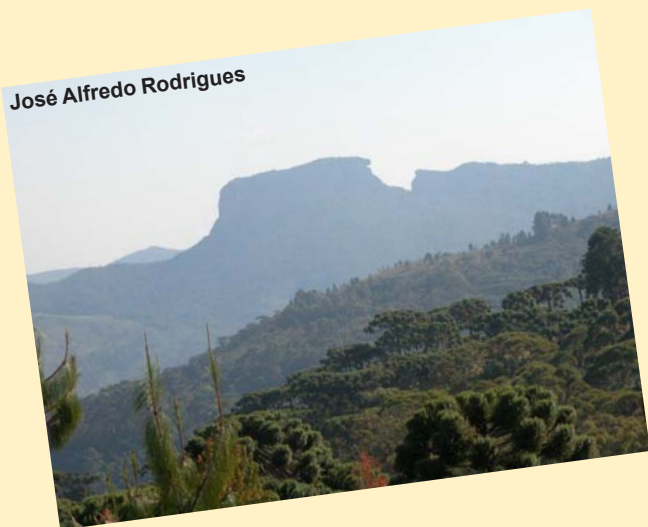
Para entreter os turistas que visitam a cidade, diversos eventos acontecem em Campos do Jordão

durante a temporada de inverno. A grande maioria deles é de empresas que se instalam para mostrar seus produtos e serviços. Entre os destaques estão o show de Ivete Sangalo no dia 11 de junho, a Feijoadada da Fama no dia 11 de julho e o Festival Internacional de Inverno, que acontece de 4 a 26 de julho.

Serra Gaúcha

Diferente de Campos do Jordão, a cidade de Gramado é procurada pelos turistas o ano inteiro, com especial ênfase durante a realização do Natal Luz, que se estende de novembro a janeiro. “Esta sazonalidade não existe mais”, ressalta o Secretário Municipal de Turismo, Gilberto Tomasini.

No total, são mais de 11 mil leitões para receber cerca de 2,5 milhões de turistas por ano. Somente



Quase 100% da verba de Campos do Jordão está ligada direta ou indiretamente ao turismo

TURISMO

no período de frio, Gramado recebe 700 mil visitantes. Segundo Tomasini, em média o estrangeiro gasta R\$ 160 por dia na cidade, enquanto o brasileiro, R\$ 100.

Com isso, R\$ 280 milhões são gerados pela atividade turística. Uma enquête realizada pela Secretaria Municipal do Turismo atesta que 96,5% dos entrevistados pretendem retornar a Gramado e 99,7% recomendariam a cidade a outras pessoas.

Um dos pontos de atração permanente é a Rua Coberta, que conta com bares e restaurantes, onde são realizados eventos variados. Também se destaca o Palácio dos Festivais, que abriga 37 anos de história do mais conceituado Festival do Cinema Brasileiro.

“O trabalho de revitalização realizado fez com que a caminhada pelo centro seja um verdadeiro passeio em um Shopping a céu aberto, com enorme variedade de lojas que comercializam chocolates, moda, couro, malhas, móveis e decoração da melhor qualidade e com padrão internacional”, afirma Tomasini. Entre as opções de lazer para a temporada, estão o Festival de Cinema, a Feira do Livro,

a Feira do Artesanato, o Festival de Inverno e a Estação Gramado.

Sempre mais

Como cerca de 90% da receita de Gramado é proveniente da atividade turística, a cidade sempre procura investir no setor. Entre as medidas, o município tem procurado criar novos eventos e promover parcerias com trade turístico como, por exemplo, a recente viagem de divulgação da cidade realizada em três capitais do nordeste.

Recentemente, foi comprado o ExpoGramado, um moderno e bem equipado espaço multi-funcional para realização de feiras, congressos, convenções e shows. “Sem dúvidas com esta aquisição daremos um novo impulso à atividade turística da cidade que já conta com uma invejável estrutura para receber eventos”, afirma Tomasini.

Ele destaca ainda que o turismo é uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de postos de trabalho e inclusão social.

O Festival de Cinema de Gramado é uma das maiores atrações da cidade



Gramado possui mais de 11 mil leitos para receber 2,5 milhões pessoas por ano

KUEHNE+NAGEL



**O OPERADOR LOGÍSTICO
COM A SUA SOLUÇÃO**

www.kn-portal.com



Conhecendo o Mercosul

Secretaria de Turismo da Câmara na Argentina oferece opções para todos os gostos

Tanara Danilevicz

Há nove anos, a Secretaria de Turismo da Câmara de Comércio do Mercosul foi criada com o firme propósito de responder às necessidades de países, estados e municípios do bloco e de divulgar a públicos interessados não só o turismo de lazer, mas também o de negócios. Por isso, a Secretaria de Turismo passou a representar os interesses públicos de divulgação de destinos, fazendo uma interface junto ao setor privado, por meio de parcerias e utilização dos diferentes meios de comunicação da entidade, como site, revista e canal de TV.

Atualmente, o órgão é dirigido por Javier Leonardo Corvalán, assessor da Câmara de Comércio do Mercosul e das Américas, além de Agente Comercial de Comércio Exterior. Corvalán, que também é gerente de negócios da

Business & Travel, cedeu uma entrevista a *Mercosul for Export*, para explicar as propostas e novos desafios da Secretaria. Confira abaixo.

Mercosul for Export – Quais são as principais atividades desenvolvidas pela Secretaria?

Javier Leonardo Corvalán – A Secretaria tem um cronograma de atividades anuais e foca suas energias em fóruns e simpósios de promoção turística, realizando uma ponte com as entidades intermediárias, como as secretarias municipais, e promoções turísticas de governos estaduais e nacionais.

ME – Quais os serviços oferecidos?

J.C – Atualmente a Secretaria oferece concretamente uma negociação direta entre os municípios, governos, operadores de viagens, agências recepti-

vas/emissivas, hotéis e todos os integrantes da cadeia de valor do turismo. A Secretaria ainda oferece reais benefícios à grande quantidade de sócios ativos, sócios empresariais, comunidade turística e também ao público em geral através de ofertas de turismo e negócios de qualidade e competitivos em preços finais, qualidade de serviços com valor agregado. Promovendo novos destinos turísticos, consolidando os destinos tradicionais e outorgando facilidades para que cada interessado encontre a melhor forma de pagamento. A divulgação em massa de nossas tarefas e de todos os atores se realiza através dessa revista, “Mercosul for Export”, dos sites www.ccmercosul.org.br e tvmercosul.com e em todos os eventos que a Câmara de Comércio do Mercosul e Américas participa pelo Mercosul.

ME – Que trabalho vocês estão realizando para promover o turismo da Argentina e a região do Mercosul?

J.C – Neste trimestre, desenvolvemos regiões como o circuito das águas paulistas e circuitos entre serras e águas (janeiro – maio). Atualmente estamos fortemente com a promoção das cidades de Rosário, Mar del Plata e Mendoza, além do estado de San Luis na República Argentina. No mês de junho, assinamos um importante acordo bilateral comercial e turístico com a província de San Luis. Já estão programadas também reuniões muito importantes para definir as datas de congressos, simpósios e oficinas de turismo, com diferentes prefeituras na Argentina e no Brasil, inicialmente, onde realizaremos atividades conjuntas de turismo e negócios com os representantes de grandes empresas e Pequenas e Médias Empresas (PME) de cada cidade. Dessa maneira, cumprimos com uma de nossas metas fundamentais que é: promover os interesses das empresas e destinos turísticos desde o Mercosul para o mundo.

ME – Qual o objetivo dessas iniciativas?

J.C – O nosso propósito imediato é que todos possam combinar os destinos de turismo de prazer com o turismo de negócios, profissional, feiras e congressos, cultura e educação. Para isso estamos trabalhando fortemente com todos os interessados em promover estas áreas em todas as regiões do Mercosul. A Câmara e a Secretaria convida a estes setores e regiões que nos contatem para oferecer soluções e conhecer melhor nossas atividades.

ME – O que mais atrai os turistas?

J.C – Hoje o turismo está passando por muitas mudanças, na qual se valoriza os destinos do Mercosul. Entre os motivos, os custos acessíveis, pacotes muito competitivos e uma combinação de viagens de lazer e negócios, entre outras questões. Porém, não devemos esquecer que a América do Sul hoje é um destino turístico imbatível por sua variedade de climas, praias,

neve, cidades, cultura, natureza, gastronomia de excelência e hospitalidade genuína de nossas regiões. Em matéria de infra-estrutura, os investimentos não param. Por isso temos a oferecer o melhor em hotéis, resorts, companhias aéreas, terrestres, transporte fluvial e etc. A isso se soma a competitividade de nossas moedas frente ao euro ou ao dólar.

ME – O sr. acredita que o turismo na Argentina foi afetado pela crise?

J.C – Acho que todos os setores foram afetados pela crise global, na Argentina também. É por isso que a Secretaria está oferecendo alternativas totalmente diferentes a qualquer outra entidade com propostas idôneas, com grande leitura das tendências, e de acordo com os tempos atuais.

ME – Como a Câmara está ajudando o setor?

J.C – No caso do turismo de negócios, feiras e congressos, estamos convidando os empresários de todo o Brasil, como, por exemplo, na Alimentaria Mercosur 2009, feira de negócios de alimentos, bebidas, e serviços gastronômicos que será realizada em Buenos Aires, entre os dias 29 de setembro e 1 de outubro. Nesta ocasião, inclusive, a área comercial da Câmara tem espaço de negócios dentro da mesma, oferecendo serviços e profissionalismo a cada participante. Para isso, temos uma proposta que inclui um pacote de viagens por quatro noites, no qual o empresário através da Câmara de Comércio do Mercosul tem benefícios, como *city tour* e *translatos*. Também para a *Expocomm*, que ocorrerá do dia 22 a 25 de setembro, temos o mesmo serviço. Estes são reais benefícios aos quais há uma equipe de profissionais responsáveis por trás. Temos ainda uma nova unidade de trabalho chamada *Business & Travel* e, somente na Argentina, chegamos a mais de 800 agências de viagens. Já está começando também este mesmo desenvolvimento em todas as regiões de Brasil, Chile, Peru, inicialmente, levando rea-



Martha Romano

Feira Alimentaria Mercosur 2009 será realizada em Buenos Aires, entre os dias 29 de setembro e 1 de outubro

lidades e produtos específicos.

ME – No inverno quais são os principais destinos no Mercosul?

J.C – Bariloche, San Martín de los Andes, Ushuaia, Mendoza e Chile são os protagonistas durante o inverno e definem-se como destinos de neve, aventura e natureza. A Câmara e a Secretaria de Turismo promovem estes destinos não só geograficamente como também com preços acessíveis para todos os associados da entidade.

ME – Que movimento a Câmara viu nos últimos anos em relação ao turismo na região do Mercosul? Como pode ser definido o perfil dos turistas da região?

J.C – Os turistas do bloco participam com cerca de 35 % e os turistas extra Mercosul, seguem a seguinte ordem: Europa com 23 %, Ásia com 13 % e os norte-americanos com 13%. Há um forte consumo de turismo nacional ou regional. Por fim, gostaria de convidar quem tiver interesse, a participar deste espaço, no qual destacaremos os avanços mais relevantes e tendências mundiais da indústria do turismo e toda sua cadeia de valor.

Muito além do paisagismo

No ano do centenário de Burle Marx, exposição mostra facetas do artista pouco conhecidas pelo grande público

O nome de origem estrangeira esconde a nacionalidade brasileira. Quarto filho de Cecília Burle, de descendência francesa, e

de Wilhelm Marx, um judeu alemão, Roberto Burle Marx nasceu em São Paulo no dia 4 de agosto de 1909, mas viveu grande parte de sua vida no Rio de Janeiro. É de sua autoria, inclusive, o mosaico de pedras portuguesas do famoso calçadão de Copacabana. Até o ano de sua morte, em 1994, foram mais de dois mil jardins projetados por ele.

Burle Marx também foi o responsável pelos projetos paisagísticos de alguns dos mais conhecidos endereços no Brasil, como é o caso do Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro, o Conjunto da Pampulha, em Belo Horizonte, e o Parque do Ibirapuera, em São Paulo. No exterior, destacam-se os jardins do prédio da Unesco e os jardins do Centro Cultural Georges Pompidou, ambos em Paris.

Além dos jardins do Parque Del Este, na Venezuela. Contudo, o que poucos sabem é que suas obras abrangem também a produção de cenários, desenhos, painéis de cerâmica, jóias, guaches, tapeçarias e pinturas.

“Todas as minhas obras refletem as mesmas preocupações estéticas, não sou como Fernando Pessoa e seus heterônimos. Dentro da minha maneira de ser, procuro o equilíbrio”, revela Burle Marx, durante uma entrevista publicada em abril de 1989 pelo jornal carioca Última Hora. Na ocasião, ele explicou que antes de combinar as plantas procura pensar na cor, no volume e no ritmo, e que usa princípios que norteiam a música e a poesia.

Apesar de seu interesse precoce pelo paisagismo, Burle Marx começou a sua coleção de plantas e mudas aos oito anos. Ele possui uma produção artística multifacetada que ainda é desconhecida pelo grande público. Para fazer jus à pluralidade de suas obras, a exposição *Burle Marx 100 anos: A permanência do instável* aproveita o centenário de

seu nascimento para mostrar que ele foi um criador muito além do campo dos jardins, área em que ele ficou conhecido nacional e internacionalmente.

A mostra teve sua primeira parada no Rio de Janeiro, onde permaneceu entre os dias 12 de dezembro de 2008 e 19 de abril deste ano. Devido ao sucesso, a exposição foi inaugurada no Museu de Arte Moderna de São Paulo, no Parque Ibirapuera, no dia 17 de julho, onde ficará até 13 de setembro. Segundo o curador Lauro Cavalcanti, os próximos destinos ainda estão sendo acertados. Mas há negociações com Recife, Brasília, Paris e Roma. “O grande objetivo dessa iniciativa é examinar e tornar conhecida do público as múltiplas facetas de Burle Marx”, conta Cavalcanti.

Em grande parte, a exposição con-



centra-se em Burle Marx pintor. As telas apresentadas são feitas pelo artista a partir de 1930 até o ano de sua morte. “Penso que ele era muito conhecido como paisagista e menos como pintor. Com a mostra, as pessoas passarão a associar os parques e jardins que já conheciam como sendo de sua autoria e o grande público ver o grande artista plástico que ele era”, afirma Cavalcanti.

Na exposição, são 80 pinturas em tela, 95 guaches sobre papel, 16 pinturas sobre tecido, três tapeçarias, 34 projetos paisagísticos, 12 jóias, cinco esculturas e 26 maquetes. Além desse material, o curador conseguiu reunir foto, documentos e objetos pessoais do artista. Todo esse acervo é organizado cronologicamente de forma decrescente.

Pioneirismo

Na década de 1930, Burle

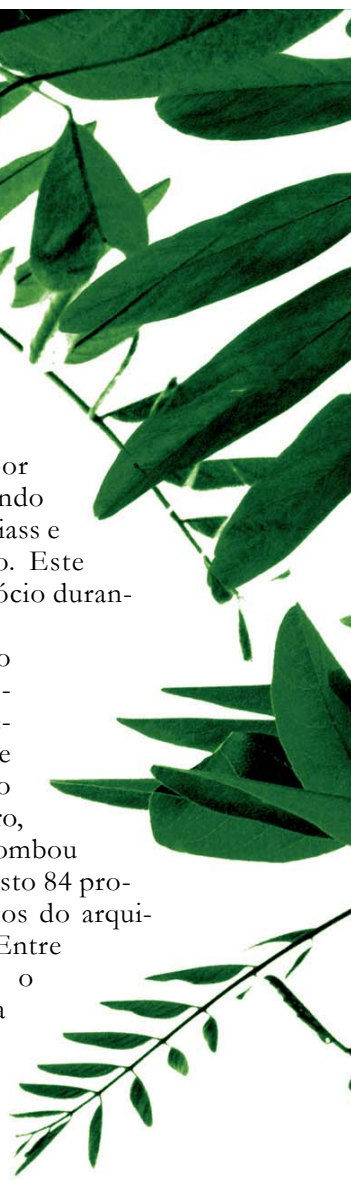
Marx ficou famoso por ter acrescentado plantas brasileiras aos jardins. Até o momento, as espécies nacionais eram preteridas às europeias. De acordo com Cavalcanti, com isso ele criou a linguagem internacional do paisagismo do século XX. “Ele resgatou a vegetação nativa da condição de ‘mato’ no fundo dos quintais para usá-la na composição dos jardins. Estabeleceu princípios que até hoje são seguidos”, ressalta.

Ainda na entrevista publicada do jornal Última Hora, Burle Marx explicou sua relação com a natureza do Brasil. “Minha prioridade no paisagismo é utilizar plantas nacionais. A flora brasileira é riquíssima, no entanto, é pouco utilizada nos jardins nacionais”, conta.

Sua importância foi tanta que até hoje suas obras e projetos surtem efeito no paisagismo brasileiro. Entre os principais artistas

influenciados por ele estão Fernando Chacel, Rosa Kliass e Haruyoshi Ono. Este último foi seu sócio durante décadas.

Aproveitando as comemorações pelo centenário de Burle Marx, o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, tombou no início de agosto 84 projetos paisagísticos do arquiteto na cidade. Entre eles estão o paisagismo da Praça Santos Dumont, o sítio Roberto Burle Marx e o painel da Sede Náutica do Clube de Regatas Vasco da Gama.



Motivos para admirar Burle Marx

- Junto a Lucio Costa e Oscar Niemeyer, forma a trinca central do modernismo brasileiro;
- Incorporou plantas brasileiras às suas criações;
- Descobriu novas espécies, que levam seu nome;
- Criou o conceito de “jardim vertical”;
- Um dos precursores da consciência ecológica nos anos de 1970;
- Inovou na forma de fazer jardins;
- Fez do jardim uma experiência sensorial e de caráter pictórico.



Ao mestre, com carinho

Em entrevista, o paisagista José Tabacow comenta como foi trabalhar com Burle Marx por cerca de trinta anos

Quando José Tabacow resolveu pedir um estágio a Burle Marx, ele não sabia quase nada sobre paisagismo. Em trinta anos, Tabacow passou de estagiário a arquiteto associado. Por três décadas, realizaram juntos projetos paisagísticos, exposições e pesquisas.

“Na maioria do tempo, (Burle Marx) era uma pessoa alegre, que fazia brincadeiras e que gostava de compartilhar seu conhecimento e sua vasta cultura com quem manifestasse interesse e participação”, lembra. Abaixo está a entrevista concedida por Tabacow a *Mercosul for Export*.

Mercosul for Export - Quando o sr. pediu um estágio a Burle Marx já tinha ideia que este seria um fato determinante na sua vida?

José Tabacow - Não tinha ideia. Vi uma placa de obra do escritório no Aterro do Flamengo, anotei o endereço e resolvi pedir um estágio. Deu certo, mas, na época, eu mal sabia o que era paisagismo. Ter ido lá foi tão decisivo que, embora tenha me formado em arquitetura e urbanismo, praticamente só me dediquei a paisagismo e urbanismo. Fiz muito poucos projetos arquitetônicos

ME - Como foi trabalhar com Burle Marx?

JT - Foi tudo: bom, ruim, tenso, descontraído. Roberto tinha um

humor muito instável. Às vezes, um fato mínimo mudava seu estado de espírito ou de ânimo. Nestas ocasiões, a melhor estratégia era “fingir de morto”, trabalhar em silêncio e só falar com ele quando necessário. Mas, na maioria do tempo, era uma pessoa alegre, que fazia brincadeiras e que gostava de compartilhar seu conhecimento e sua vasta cultura com quem manifestasse interesse e participação.

ME - Qual a sua relação com ele?

JT - Minha relação com Roberto foi boa, mesmo depois que saí do escritório e do sítio, e fui morar no Espírito Santo. A partir de 1984, vi Roberto apenas nas poucas vezes em que vinha ao Rio de Janeiro com tempo para visitá-lo. Profissionalmente, foi uma relação profícua, pois passei por todas as etapas, desde estagiário até sócio, tendo sido estagiário, desenhista, colaborador, arquiteto colaborador e, finalmente, arquiteto associado. Creio que o ajudei a organizar o escritório, ordenar os numerosos projetos que ele já havia feito e que viríamos a fazer, o arquivo de plantas e, claro, a elaboração de projetos, acompanhamento das obras e detalhamento executivo.

ME - No centenário do aniversário de Burle Marx, qual a principal

influência que seus projetos ainda surtem no paisagismo brasileiro?

JT - Burle Marx criou uma escola de paisagismo. Isso significa dizer que ele não inovou apenas no desenho dos projetos, mas em sua conceituação, em termos de geometria, composição e volumetria. É ainda importante mencionar sua contribuição na introdução de novas espécies de plantas, não usadas antes em parques, praças e jardins. Muitas das plantas que hoje vemos nas cidades foram introduzidas por ele e algumas até desconhecidas da ciência, acabaram levando seu nome como designativo científico, como homenagem ao descobridor.

ME - Qual a principal característica que fez Burle Marx ser tão reconhecido em todo o mundo?

JT - Acho que Burle Marx foi reconhecido em sua verdadeira dimensão, de forma tardia. Mesmo quando faleceu, a repercussão foi muito pequena em relação a sua importância. Curiosamente, agora, nos cem anos de seu nascimento, a repercussão foi muito maior, por meio de várias exposições, palestras no Brasil e exterior. O reconhecimento de Burle Marx como um dos maiores, senão o maior, paisagista do século XX deve-se a sua capacidade de invenção, sua coragem ilimitada em experimentar, mas associada conscientemente à sua humildade em reconhecer o erro.



Colômbia,
o perigo
é você querer
ficar.

Colômbia
oficial





Brésil, je t'aime I

Ator francês Vincent Cassel declara amor ao Brasil durante visita ao país no mês de julho para divulgar o filme "À deriva", do diretor Heitor Dhalia. Completam o elenco nomes como Débora Bloch, Cauã Reymond, Camila Belle e a estreante de 16 anos Laura Neiva. O longa-metragem competiu na mostra paralela "Um certo olhar" do Festival de Cannes deste ano.

Brésil, je t'aime II

Vincente Cassel parece mesmo se interessar pelo Brasil. O ator é um dos nomes cotados para participar da adaptação para o cinema de "Onze minutos", baseado no livro de Paulo Coelho.

Rei do Pop

O cenário da música mundial ficou órfão de uma de suas maiores estrelas. No dia 25 de junho, às vésperas de uma série comemorativa de shows pelos seus 50 anos, morreu Michael Jackson, considerado o Rei do Pop. Se sua vida foi marcada por polêmicas e escândalos, a sua morte não foi diferente. Depois da homenagem realizada na arena esportiva Staples Center, em Los Angeles, no início de julho, questionamentos sobre o paradeiro do corpo até as causas de sua morte ainda são incógnitas.



Selton Mello em três tempos

Os filmes "A mulher invisível", "Jean Charles" e "A erva do rato" podem contar histórias completamente diferentes, mas têm uma coisa em comum: Selton Mello. Apesar de filmados em épocas diferentes, os longas-metragens estrearam quase simultaneamente. Como o próprio ator disse em entrevistas, para quem gosta de seu trabalho esse é um motivo para comemorar. Mas para aqueles que não gostam dele, as estreias não devem ter agradado muito.

Cinebiografia

A vida do líder espírita Chico Xavier será contada nas telas de cinema. O filme é baseado no livro "As vidas de Chico Xavier", de Marcel Souto Maior, e tem como diretor Daniel Filho (da comédia "Se eu fosse você"). A estreia está prevista para abril de 2010. No elenco, Nelson Xavier, Letícia Sabatella, Giulia Gam, Giovanna Antonelli, Tony Ramos, Cássio Gabus Mendes, Christiane Torloni e Cássia Kiss.

Vôo solo

O CD e DVD ao vivo "Luz negra" é o segundo trabalho solo da vocalista do Pato Fu, Fernanda Takai. Depois de vender mais de 50 mil cópias do álbum "Onde brilhem os olhos Teus", a cantora incluiu no repertório músicas que sempre quis interpretar como "Cinco discos", parceria dela com John Ulhoa, e "Você já me esqueceu", de Fred Jorge e eternizada na voz de Roberto Carlos na década de 1970.



Brasil 2014: a Copa das PPPs

Com o anúncio das 12 cidades-sede para a Copa do Mundo de 2014, começa uma corrida contra o tempo no Brasil. Temos menos que cinco anos para deixarmos todos os municípios preparados para receber milhões de torcedores (e turistas, ora pois). Vale lembrar que as obras fundamentais precisam estar prontas um ano antes, em 2013, para recebermos a Copa das Confederações. Pode parecer muito tempo, mas não é.

Diversas entidades, como o Sinaenco (Sindicato Nacional das Empresas de Arquitetura e Engenharia Consultiva), alertam há tempos para a necessidade urgente de investimentos rápidos. Estudo da Abdib (Associação Brasileira de Infraestrutura e Indústria de Base) indica que serão aplicados R\$ 110 bilhões no país nos próximos anos. E a demora em anunciar as cidades escolhidas só atrapalhou o cronograma de obras previstas e necessárias.

Entre os maiores desafios estão os estádios. As capitais precisarão pensar em projetos que tornem esses empreendimentos capazes de gerar lucro depois que a competição acabar. No caso de Minas Gerais, o valor da reforma do Mineirão será bem acima do previsto para as construções dos outros estádios e gira em torno de R\$ 800 milhões.

Em entrevistas recentes, o ministro das Cidades, Márcio Fortes, indicou que as Parcerias Público-Privadas podem ser uma excelente opção para o Brasil seguir. Segundo Fortes, as PPPs são uma alternativa confiável e com grande potencial de retorno.

Ou seja, mais uma vez estamos diante de uma grande possibilidade de crescimento. Diversos empreendedores citam que as oportunidades

aparecem para todos, mas nem todos são capazes de aproveitá-las. Com a Copa, o país irá crescer muito e as PPPs precisam estar na pauta dos principais governantes. Elas, sem dúvida, serão imprescindíveis para o correto andamento das obras – as quais serão muitas e diversas.

Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo foram as escolhidas. Nos próximos anos, milhões de reais em investimentos serão direcionados para elas, seja por iniciativa Federal (por vários caminhos, como orçamentos de ministérios e BNDES), seja pela iniciativa privada.

Para o Estado, este modelo traz vários ganhos como o de não precisar investir diretamente uma grande quantia de dinheiro. Já a empresa que participa de uma PPP tem como garantia um contrato de prestação de serviços de longo prazo e garantias reais dadas pelo governo, que pode ser feito por meio de um fundo garantidor administrado por uma entidade oficial, por exemplo.

Aliás, o próprio governo já adiantou que existe um PAC da Copa engatilhado. A capital mato-grossense, por exemplo, apontada como uma das piores em infraestrutura, já tem garantido R\$ 1 bilhão.

Carências logísticas, problemas de saneamento básico, infraestrutura hoteleira reduzida, construção de novas e modernas arenas. Não faltarão direcionamentos para os investimentos. Por isso os empresários dos mais variados setores precisam estar atentos a tudo que vai acontecer. Novos negócios certamente surgirão, e precisamos estar preparados para atendê-los.



Igor Furniel, diretor-executivo da Actuale, empresa especializada em viabilizar contratos de PPPs

Agenda

29 de Agosto a 01 de Setembro

Feira Latino-Americana de
Cosméticos e Beleza (Beauty Fair)
– São Paulo – Brasil

08 a 10 de Setembro

Feira Internacional de Negócios da
Indústria da Reciclagem (Expo
Sucata) – São Paulo – Brasil

10 a 12 de Setembro

Feria Internacional de Produtos,
Equipamentos e Serviços para a
Saúde (ExpoMEDICAL) – Buenos
Aires – Argentina

14 a 17 de Setembro

47ª Feira Internacional de
Equipamentos, Produtos, Serviços
para Hotéis e Restaurantes (Nova
Equipotel 2009) – São Paulo –
Brasil

17 a 20 de Setembro

Feira Internacional do Turismo no
Equador (FITE 2009) – Guayaquil
– Equador

18 a 27 de Setembro

34ª Feira Internacional de Santa
Cruz – Santa Cruz de La Sierra –
Bolívia

22 a 25 de Setembro

Feira Internacional de Tecnologia
em Telecomunicações (EXPO
COMM Argentina) – Buenos Aires
– Argentina

29 de Setembro a 01 de Outubro

Feira Internacional de Alimentos e
Bebidas (Alimentaria Mercosur) –
Buenos Aires – Argentina

30 de Setembro a 05 de Outubro

Feira da Construção – Montevideu –
Uruguai

30 de Setembro a 03 de Outubro

Feira Internacional da Indústria de
Autopeças e Reparação Automotiva
(Rio Parts 2009) – Rio de Janeiro –
Brasil

15 a 18 de Outubro

5º Salão Internacional da Limpeza
(LIMPIATECH) – Pampatar –
Venezuela

26 a 30 de Outubro

Salão Internacional do Transporte
(FENATRAN) – São Paulo – Brasil

27 a 30 de Outubro

Feira Internacional de Produtos,
Embalagens, Equipamentos,
Acessórios e Serviços para a
Alimentação (Fispal Bahia 2009) –
Salvador – Brasil

30 a 31 de Outubro

Feira de Tecnologia e Eletrônica 2009
(EXPOMÁTICA) – Assunção –
Paraguai

Novos sócios/parceiros

EMPRESA	SETOR	SITE
Bionative Cosméticos LTDA	Cosméticos	www.bionative.com.br
Dover do Brasil LTDA	Máquinas e Equipamentos	www.hydrinovabrasil.com
Gabriel Barreneche S.A	Alimentos	www.productosmaiten.com.ar
Kathrein Mobilcom Brasil LTDA	Telecomunicação	www.kathrein.com.br
Maprin S.A.	Alimentos	www.maprin.com.ar
MCS – Montagens, Construções e Serviços LTDA	Engenharia e Construção	www.mcsconstrucoes.com.br
Neo Nutri Suplementos Nutricionais LTDA	Suplementos nutricionais	www.e-commercemercosul.com
Nilko Metalurgia LTDA	Metalurgia	www.nilko.com.br
Oppnus Indústria de vestuário LTDA	Confecção	www.grupooppnus.com.br
Porcelanas Industriais Germer S.A	Isoladores Térmicos	www.pigsa.com.br
Quality Fiber Indústria de Plásticos LTDA	Fabricação de banheira	www.multimax.com.br
Rio do Engenho Indústria e Com. Bebidas LTDA	Bebidas	www.riodoengenho.com.br
San Lien Exportação e Importação LTDA	Sucatas eletrônicas	www.sanlien.com.br
Sigma do Brasil Granitos e Mármore LTDA	Mármore e granitos	www.sigmadobrasil.com.br
Sociedade Paulista de Tubos Flexíveis LTDA	Metalurgia	www.sptf.com.br
Survival Language Center LTDA	Tradução	www.survival.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.



A Responsabilidade Social Empresarial: um desafio contemporâneo

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, se tornou 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 declararam 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 objetivos da empresa. A diferença do desenvolvimento susten-

Panorama de Sustentabilidade

tável 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 com-

plexa. 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, é a afirmação de um 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

Celia Picon*
Diretora do instituto Votorantim

***membro do corpo diretor da Votorantim desde 2001, diretora do Instituto Votorantim, que conduz as ações do investimento social externo e de sustentabilidade do Grupo Votorantim.**



Lazer com encantos naturais e culturais.

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



CIRCUITO DAS ÁGUAS
P A U L I S T A



www.circuitodasaguaspaulista.sp.gov.br

Boas práticas em Ambientes Naturais

Faça sua parte, preserve o meio ambiente



TURISMO
Paulista



Turismo
Sustentável
& Infância

“Combata a Exploração Sexual
Infanto-Juvenil - Disque 100”



LIDIO CARRARO

2002
Lidio Carraro
Reserva Especial

A ARTE DOS
MELHORES VINHOS

www.lidiocarraro.com

