



Imagem revelada

Pesquisa inédita da Câmara de Comércio Brasil-Canadá mostra o que 374 executivos de cinco capitais do país pensam do Canadá em áreas como negócios, tecnologia e educação



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

CONSELHO EDITORIAL

Fabio Seabra, Antônio F. C. Conde, Antônio Luiz Sampaio Carvalho, Benno Kialka, David Verbiwski, Dina Thrascher, Ely Couto, Frederico J. Straube, James Mohr-Bell, James Wygand, Jean Larcher, José Emilio Nunes Pinto, Luiz Visani, Paula Caldwell e Selma Galvão



www.ccbc.org.br

SÃO PAULO

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

FILIAL RIO DE JANEIRO

Avenida Rio Branco, 143 – 18º andar
Centro – Rio de Janeiro – CEP: 20040-006
Tel.: (21) 3852-6407

COMITÊ EXECUTIVO

Fabio Seabra (Presidente), Antônio F. C. Conde, Antonio Morello, Dina Thrascher, Elidie Bifano, Ely Couto, Esther D. Bellegarde Nunes, Francisco Itzaina, Frederico J. Straube, James Wygand, Jean Larcher, Luiz Visani, Marcelo Marinho, Marcos da Cunha Ribeiro, Paula Caldwell, Philippe Jeffrey, Selma Galvão e William A. Jackson

Diretor-executivo

James Mohr-Bell

CENTRO DE ARBITRAGEM E MEDIAÇÃO

Frederico J. Straube (Presidente),
José Emilio Nunes Pinto (Vice-presidente) e
Antônio Luiz Sampaio Carvalho (Secretário-geral)

FILIAL RIO DE JANEIRO

Ely Couto (Presidente) e Jacky Delmar (Adjunto)



Melissa Kechichian
José Scavone Bezerra de Meneses

REDAÇÃO

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

Editor de fotografia: Zeca Meneses
zecameneses@conteudoeditora.com.br

Editora: Ligia Molina
ligia@conteudoeditora.com.br

Diretora de arte: Sandra Malta
sandra@conteudoeditora.com.br

Tratamento de imagens: Sant'Ana Biró

Colaboradores desta edição: (Textos) Cassiano Viana e Sandra Ventura. (Revisão) Eliete Soares. (Capa) Gatopardo Design.

Jornalista-responsável:

Melissa Kechichian – MTB 25.595

PUBLICIDADE

Gerente: Christina Lambert
christina@conteudoeditora.com.br

Representação Comercial (Rio de Janeiro e Brasília)

Minas de Idéias Comunicação Integrada
Emília Rabello – emilia@minasdeideias.com.br
RJ: (21) 2558-3751 / DF: (61) 3408-4361

Representação Comercial (Canadá)

Soraia Prevides – soraiaacanada@hotmail.com

REDAÇÃO, PUBLICIDADE E ADMINISTRAÇÃO

Editora Conteúdo – Rua Capote Valente, 432, cj. 56
CEP: 05409-001 – Pinheiros – São Paulo
Tel. (11) 3898-0195 – Fax: (11) 3062-7319
www.conteudoeditora.com.br

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

editorial

Números do conhecimento

Qual é a imagem do Canadá para os brasileiros? Foi com base nesta questão que a Câmara de Comércio Brasil-Canadá, em parceria com a *Editora Conteúdo* e o Instituto de Pesquisa Gerp, deu início a uma pesquisa aplicada em cinco capitais brasileiras. O objetivo era descobrir, por meio de entrevistas com 374 executivos de empresas de pequeno, médio e grande porte – com atuação em comércio, indústria e serviços –, qual imagem é associada ao Canadá, se o país é considerado um bom local para se fazer negócios, quais são seus segmentos de destaque, entre outras. Em meio a um cenário positivo, 94% dos entrevistados confessaram que nunca buscaram informações comerciais sobre o Canadá. Este e outros dados específicos sobre a pesquisa e seus resultados, a opinião de especialistas, de empresas canadenses instaladas no Brasil e de companhias brasileiras que realizam negócios com o Canadá são temas de uma reportagem exclusiva, publicada nesta edição da revista **Brasil-Canadá**, que também destaca os investimentos de grandes empresas canadenses – como Brascan, Ivanhoe Cambridge, Cadillac Fairview e Avante Capital – nas oportunidades do setor de shopping centers no Brasil. A previsão é a de que, até o fim de 2008, o país tenha um total de 382 empreendimentos, que, juntos, corresponderão a um lucro de R\$ 60 bilhões. O futuro das relações comerciais e da parceria existente entre Brasil e Canadá é mais um dos temas abordados nesta edição, que traz uma entrevista com o novo Embaixador do Canadá no Brasil, Paul Hunt.

Conselho Editorial



16 Matéria de Capa

Pesquisa revela a imagem do Canadá para 374 executivos de cinco capitais brasileiras



DIVULGAÇÃO

Dawson City



DIVULGAÇÃO

Conjunto Nacional Brasília



ZECA MENESES

Chef Jean Soulard

28 Turismo

Um retorno ao passado pelas cidades que compõem a trilha da corrida do ouro canadense

34 Negócios

Canadá investe nas oportunidades do setor de shopping centers no Brasil

40 Relações Bilaterais

Paul Hunt, novo Embaixador do Canadá no Brasil, fala sobre o futuro das relações bilaterais

44 Gastronomia

Influência multicultural é a base das criações gastronômicas dos chefs canadenses

Rota ampliada

A partir do dia 5 de junho, as províncias de Quebec e de Victoria farão parte da rota da United Airlines, que, no total, passará a operar em dez cidades canadenses. Os vôos entre Chicago e Quebec serão realizados pela Shuttle América – parceira do sistema United Express – em aviões do tipo **Embraer 170** (foto), enquanto a rota São Francisco–Victoria será atendida pela Skywest, em aviões Canadair CRJ-700. No Brasil, a empresa voa diariamente para os Aeroportos O Hare, em Chicago, a partir de São Paulo, e Dulles, em Washington, com saídas de São Paulo e do Rio de Janeiro.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Perigo de extinção



em perigo de extinção, permitindo, dessa forma, uma proteção maior dos territórios árticos habitados pelo animal. “Agiremos sempre em favor da proteção de uma das espécies mais singulares da nossa província, que foi claramente afetada pela mudança climática”, justificou o ministro do Meio Ambiente de Manitoba, Stan Struthers,

O governo de Manitoba recentemente incluiu o urso polar em sua lista de espécies

ao reforçar a continuidade dos estudos sobre o impacto no habitat dos ursos polares.

Respeito ambiental

O Fórum Econômico Mundial, em Davos, divulgou recentemente os números do índice de atuação ambiental 2008. O Brasil aparece na 35ª posição da lista de países que mais respeitam o meio ambiente, liderada pela Suíça. Elaborado por uma equipe de especialistas das Universidades de Yale e Colúmbia, o ranking enumera 149 países, com base em seis critérios: saúde ambiental; poluição do ar; recursos de água; biodiversidade e habitat; recursos naturais produtivos; e mudança climática. Com isso, Suécia, Noruega, Finlândia e Costa Rica ocupam as melhores colocações, depois da Suíça. A Colômbia destaca-se como o país latino-americano mais bem-posicionado, em nono lugar. Na seqüência, Canadá, Equador, Chile e Panamá estão entre os melhores na lista das Américas, enquanto o Brasil encontra-se na oitava posição.



Em plena ascensão

A evolução e as perspectivas do mercado de escritórios em São Paulo foi tema de pesquisa da Colliers International – empresa canadense que atua no setor imobiliário empresarial. O estudo – que analisou as áreas da cidade mais procuradas para locações corporativas (Berrini, Chácara Santo Antônio, Faria Lima, Itaim, Jardins, Marginal Pinheiros, Paulista e Vila Olímpia), por índices de estoques, vacâncias, por regiões e por trimestre – detectou um aumento no estoque para as classes A e A+ em m², principalmente em 2007, que obteve um crescimento de 63%, em comparação a 2001. No ano passado, as regiões mais valorizadas e com percentuais menores de vacância foram: Faria Lima (0,9%), Itaim (0,0%), Jardins (0,9%), Paulista (0,7%) e Vila Olímpia (0,3%). Em relação às tendências para 2008, o estudo da Colliers destaca:

Green Buildings

Retrofit

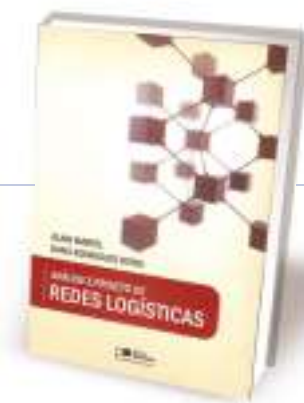
Região da Roque Petroni, como novo pólo de escritórios

Baixa demanda na região Central

Aumento de preços discretos para locação e venda

Aquisição de áreas pelos fundos de pensão nacionais

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Análise em conjunto

Implantar uma ação gerencial na rede de logística é um dos caminhos para as empresas que pretendem alavancar seus resultados. Apoiados nesse contexto, Darli Viera, professor da Universidade Federal do Paraná, e Alain Martel, professor da Université Laval de Quebec e um dos maiores especialistas mundiais da área de *Supply Chain*, acabam de lançar o livro *Análise e Projetos de Redes Logísticas* (editora Saraiva – R\$ 47,00). Voltada para profissionais e estudantes de Logística e Operações, a obra destaca a importância da análise de todas as etapas que envolvem a cadeia de logística, que reúne de fornecedores até clientes de clientes. Mais informações: www.saraivauni.com.br

Serviço de espera

A qualidade dos serviços de atendimento ao consumidor não tem agradado à maioria dos brasileiros. A constatação é resultado de um estudo realizado pela empresa de consultoria Accenture, que ouviu mais de 3,5 mil pessoas nos Estados Unidos, na Grã-Bretanha, na França, na Austrália, no Canadá, no Brasil e na China. A falta de atendimento personalizado é um dos fatores que mais irritam 67% dos brasileiros insatisfeitos com o serviço. Outro dado interessante é que

mais da metade dos brasileiros e dos chineses consultados (56%) qualificou os serviços que recebe de “pobre ou terrível”, enquanto apenas 5% os descreveram como “excelente”. A Accenture diz que a escolha dos locais de pesquisa teve como base um ambiente econômico desenvolvido e em desenvolvimento. “Em tal ambiente, as empresas devem encontrar novas maneiras de atrair e manter os clientes, se quiserem continuar crescendo”, afirma o relatório.



Presença consolidada

Ampliar a participação no mercado da região dos Grandes Lagos, nos Estados Unidos, e no Canadá é uma das estratégias da Votorantim Cimentos, que recentemente comprou a fabricante norte-americana de concreto e agregados Praire por um valor não revelado. Por meio dessa aquisição, a empresa – que é líder nacional no mercado de cimentos – espera faturar US\$ 1,5 milhão na América do Norte, praticamente o dobro dos US\$ 725 mil alcançados no ano passado. Em 2007, a Praire – que tem 81 centrais de produção e 17 de agregados – teve um faturamento de US\$ 483 milhões.

Representante nacional

O Aché Laboratórios irá atuar no Canadá e nos Estados Unidos representado pelo Acheflan® – fitomedicamento à base de erva-baleeira, uma planta nativa da flora brasileira. A oportunidade é resultado de uma parceria com a norte-americana RFI Ingredients, com o objetivo de proporcionar um crescimento de 80% nas vendas da empresa para o exterior em 2009. Segundo José Ricardo Mendes da Silva, diretor-geral de operações do Aché Laboratórios, a previsão é a de que, em 2008, 100 mil unidades do produto sejam comercializadas nos dois países. Primeiro medicamento 100% pesquisado e desenvolvido no Brasil, o Acheflan® foi eleito carro-chefe do Aché no exterior, principalmente pelo interesse do mercado norte-americano por extratos padronizados de plantas nativas.



LIBERTYIDIOMAS

LIBERTY DE ESPANHOL

Liberty Idiomas é uma empresa especializada em aulas "in company" de inglês, francês e espanhol. Para maior comodidade dos alunos, ministramos aulas no local de trabalho.

- Proporcionamos serviços para empresas e indivíduos. As empresas contam com nossa coordenação ativa e com relatórios de presença e de aproveitamento das aulas. Alunos particulares também contam conosco para montar a melhor programação para suas aulas.
- Nossos cursos são montados para suprir as necessidades e as metas dos alunos. Através de nossa Análise de Necessidades, definimos o material a ser adotado e o tema geral das aulas.
- Oferecemos aulas de inglês, francês e espanhol para negócios, viagens, conhecimento cotidiano e para propósitos especiais, como inglês para advogados.

Entre em contato conosco para agendar uma visita e avaliação gratuita.

www.libertyidiomas.com.br

(11) 2626-1169

(11) 7628-8080



A fórmula do sucesso

Assumir riscos diários e investir em qualidade são os fatores que garantem o crescimento de 20% ao ano do Cirque du Soleil

O espetáculo Alegria permanece em São Paulo até o dia 4 de maio. Além das apresentações semanais, o Cirque du Soleil aproveita sua passagem pelo estado para revelar um pouco mais dos segredos que o tornam uma das empresas do setor de entretenimento mais bem-sucedidas da atualidade. Um dos encontros com esse propósito foi realizado recentemente na FGV-EAESP. Na ocasião, Mario D'Amico, vice-presidente-sênior de marketing, destacou que a fórmula inovadora que atrai a atenção de empresários do mundo inteiro baseia-se, simplesmente, em assumir riscos diários. "Buscamos manter o equilíbrio entre arte e negócios, fato que poucas empresas conseguem implantar na prática. É inevitável que, com o tempo, a área comercial assuma o controle da companhia. O problema é quando os resultados positivos aparecem e ela pára de assumir os riscos do investimento", explica o executivo, ao considerar essa postura totalmente compreensível, mas evitada pelo Cirque du Soleil. "Jamais seguimos tendências de mercado. O processo de criação significa começar do nada e, por esse motivo, nunca tivemos medo de investir. Enfrentar riscos e, às vezes, fracassar são fatores necessários em nosso negócio", completa.

Criado em 1982 pelo canadense Guy Laliberté, em Quebec, o Cirque du Soleil mantém intacta a essência de sua origem, transformada em meta constante: proporcionar emoção ao público. Para isso, parece não medir esforços. Segundo D'Amico, outro fator imprescindível para a sobrevivência dos negócios há mais de 25 anos é a qualidade. "Gastamos, por exemplo, altas quantias em tecidos e materiais para a confecção das fantasias, mesmo cientes de que ninguém na platéia perceberá", afirma. "Mas temos a certeza de que as costureiras, ao recebê-los, farão seu trabalho com satisfação, contribuindo para que o artista realize sua melhor performance e conquiste o elogio do público, sendo essa a melhor maneira de divulgar nosso trabalho." Ele aconselha as empresas a que "havendo investimento em nível molecular, este vai retornar milhões de vezes maior". Prova disso são os números alcançados em mais de 25 anos de existência do espetáculo. Atualmente, o Cirque du Soleil conta com um crescimento anual de 20%, oito espetáculos em turnê, seis atrações fixas e uma bilheteria de 120 mil pessoas a cada fim de semana, em alguma parte do mundo.



Liberdade econômica

Um estudo divulgado pelo centro de análises The Heritage Foundation, em parceria com o *Wall Street Journal*, revela que Hong Kong é atualmente a economia mais livre do mundo. Ao utilizar a metodologia de “quanto mais alta a pontuação, menor o nível de interferência do governo na economia”, o ranking também destaca o Brasil na 101ª posição, com 55,9 pontos, o que corresponde a “relativamente não-livre”. No Continente Americano, os Estados Unidos lideram a lista dos países de maior abertura econômica, com 80,6 pontos (no mundo, ocupam o 5º lugar), seguidos por Canadá, Chile, Trinidad e Tobago, Bahamas, Barbados, El Salvador, Uruguai, Jamaica e Panamá.

Vontade de crescer

Com planos de investir nas oportunidades do setor de prestação de TI no Canadá, a paulista WA Consultoria inaugurou recentemente um escritório na cidade de Montreal. Com isso, a empresa – especializada no desenvolvimento de produtos, soluções e serviços na área de TI para os segmentos de *large accounts* e *middle-market* – pretende aumentar seu faturamento total em 20%, ou seja, para cerca de R\$ 2 milhões. A princípio, a subsidiária canadense, batizada de WA New Solution, trabalha com soluções de desenvolvimento, *outsourcing* e comercialização da fábrica de software nos modelos *off* e *near shore*.



Quebec: província abriga subsidiária da WA Consultoria

Estudo de ouro

Sob autorização do Departamento Nacional de Pesquisas Minerais (DNPM), a empresa canadense Colossus iniciou uma pesquisa para saber quanto ouro ainda existe no garimpo de Serra Pelada, no Pará. As conclusões serão apresentadas em três anos. Até lá, vão ocorrer análises no subsolo e na área dos dejetos da região. Se o resultado for positivo, será extraído e dividido entre a Colossus e os cerca de 40 mil garimpeiros da Cooperativa Mista dos Garimpeiros de Serra Pelada, entidade que encomendou a pesquisa. Quando o garimpo de Serra Pelada foi fechado, em 1994, 60 toneladas de ouro tinham sido retiradas. Hoje, o local apresenta um buraco de 180 metros de profundidade.



Mudança de rumo

Em uma transação equivalente a 103 milhões de dólares canadenses, a Ericsson vendeu sua divisão de PABX – que desenvolve soluções de PABX IP, sistemas de PABX convergentes, terminais de telefonia e serviços – para a canadense Aastra Technologies. Com a venda, a empresa diz que vai concentrar-se na oferta de sua linha de aplicativos corporativos diretamente para operadoras e provedores de serviços. O negócio, que ainda está sujeito a aprovação pelas autoridades de defesa econômica, deverá ser concluído no final de abril.

Recorde nos negócios

Um dos livros mais conhecidos do mundo – o *Guinness World Records* – agora pertence ao magnata canadense Jim Pattison. Ele adquiriu a publicação da empresa britânica HIT Entertainment em uma transação, estimada pela imprensa do Reino Unido, de US\$ 118 milhões. A compra foi anunciada pelo grupo empresarial Jim Pattison Entertainment Ltd., de propriedade do empresário, que já era dono do título especializado no insólito *Acredite se quiser*, de *Ripley*. Com edição anual, o *Guinness World Records* foi publicado pela primeira vez em 1955. Hoje, está disponível em 37 idiomas, em mais de cem países. Na última década, Jim Pattison havia adquirido da HIT Entertainment o direito para desenvolver museus do *Guinness* em todo o mundo. Seis deles, localizados no Japão, no Canadá, nos Estados Unidos e na Alemanha, já estão em pleno funcionamento.

Longo revezamento

Os organizadores da Olimpíada de Inverno de Vancouver, em 2010, prometem fazer o maior revezamento da tocha olímpica da história do evento. O fogo percorrerá aproximadamente 35 mil quilômetros, passando por todas as províncias do Canadá. A estimativa é a de que cerca de 12 mil pessoas carreguem a tocha durante os cem dias de realização do revezamento. Já os organizadores dos Jogos de Verão de Pequim, que ocorre este ano, pretendem fazer um revezamento de 137 mil quilômetros pelos cinco continentes durante 130 dias, mas com um número menor de pessoas responsáveis pelo transporte da tocha.

FOTOLIA



Geração de energia

Posicionado entre os dez maiores produtores e transmissores de energia elétrica do mundo, o Canadá – representado pela BC Hydro, uma das maiores empresas de geração e distribuição de energia do país – acaba de fechar um contrato de US\$ 17 milhões com a TUSA, divisão de transformadores da Siemens no Mercosul, localizada em Jundiaí (SP). A TUSA será responsável pelo fornecimento de oito **transformadores de 500.000 volts** (foto), que serão entregues para a companhia canadense a partir de março de 2009. Em 2007, a BC Hydro gerou 43.000 GWh de energia, sendo 90% de origem hidrelétrica.

Novos associados

Giuseppe Arpino, Iamgold Brasil Ltda., Castillian Metais Ltda., São Bento Mineração, Daniel Destro, Sandwell Engenharia Ltda., CME do Brasil Coml. Importadora, Tobaruela M. A. e Paccas Advs.

CCBC Câmara de Comércio Brasil-Canadá



Prova de cidadania

Uma nova lei de fronteira agora determina que cidadãos canadenses e norte-americanos, com idade acima de 19 anos, apresentem uma identificação emitida pelo governo, como, por exemplo, a carteira de motorista, juntamente com uma prova de cidadania (certidão de nascimento ou certificado de naturalização), ao entrarem ou saírem de seus países. Crianças e menores de 18 anos também precisam mostrar uma prova de cidadania. Segundo o Departamento de Segurança Interna dos Estados Unidos (DHS), as regras – disponíveis no site: www.dhs.gov/strvlsec – encerraram definitivamente o tradicional hábito de “aceitar declarações orais de cidadania”. Viajantes que pretendam entrar nos Estados Unidos, a partir do Canadá, México e Caribe, ainda precisam apresentar seus passaportes na fronteira, conforme leis aprovadas em 2007.

Dentro das normas

Os produtos da canadense Research In Motion (RIM), fabricante do BlackBerry, agora contam com o Selo de Conformidade do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) para comprovar o cumprimento dos requisitos estabelecidos pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Com parcerias no Brasil desde 2004, a RIM Canada vai estampar o selo nos produtos certificados pelo CPqD e comercializados em todos os países da América do Sul. Os equipamentos aprovados recebem um certificado de conformidade como documento e podem exibir na embalagem um selo do centro de pesquisa.



Produção aquecida

A canadense Kinross Gold pretende aumentar sua produção de ouro em 2008. Para isso, investe no potencial de suas três novas subsidiárias: **Paracatu** (foto), no Brasil; Kupol, na Rússia; e Buckhorn, nos Estados Unidos, que vão contribuir para a produção de 2 milhões de onças de ouro, ao valor estabelecido em uma escala de US\$ 365 a US\$ 375 cada. Em 2007, a companhia produziu aproximadamente 1,6 milhão de onças de ouro, a um custo equivalente a US\$ 355 a US\$ 365 cada.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Envie suas sugestões e críticas sobre a revista **Brasil-Canadá**:
Tel.: (11) 3898-0195 – Fax: (11) 3062-7319 – e-mail: ligia@conteudoeditora.com.br
Cartas: Rua Capote Valente, 432, cj. 56 – Pinheiros – CEP: 05409-001 – São Paulo (SP)

Imagem em construção

Pesquisa inédita da Câmara de Comércio Brasil-Canadá – realizada pelo Instituto de Pesquisa Gerp – mostra que executivos brasileiros vêem o Canadá como um bom local para se fazer negócios, mas admitem raramente buscar informações comerciais sobre o país

Sandra Ventura

Localizado na América do Norte, detentor da segunda maior extensão territorial do planeta e composto por uma população de mais de 33 milhões de habitantes, o Canadá mantém uma relação de extrema proximidade com o Brasil, por meio de acordos de cooperação bilateral, de políticas de incentivo e de parcerias comerciais. Em meio a um cenário promissor, o país das baixas temperaturas, das grandes tecnologias e do multiculturalismo deixa uma dúvida em aberto: *Qual é a imagem do Canadá para os brasileiros?* Com o objetivo de conhecer a resposta, a Câmara de Comércio Brasil-Canadá, em parceria com a *Editora Conteúdo* e o Instituto de Pesquisa Gerp, fez esta pergunta a 374 executivos (gerentes e diretores) de empresas de pequeno, médio e grande porte – com atuação em comércio, indústria e serviço –, das cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR) e Salvador (BA).

E os resultados, divulgados com exclusividade pela revista **Brasil-Canadá**, não poderiam ser mais surpreendentes. Consultada sobre *Qual a primeira palavra que vem à sua mente quando pensa no Canadá?*, a maioria dos entrevistados destacou: frio (22%), seguido por desenvolvimento (7%), primeiro mundo (6%), educação (4%), organização (4%) e bandeira (4%). Segundo Vivian Strehlau, professora de Relações Internacionais

da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a imagem de um país pode se formar a partir da visão dos indivíduos sobre uma característica que mais os atrai. “Na realidade, a identidade de um país é resultado da imagem que as pessoas projetam, o que nem sempre corresponde à forma pela qual ele gostaria de ser visto”, completa.

A professora ressalta ainda que a identidade não se constrói com base no conhecimento geral das pessoas e, sim, por intermédio das informações divulgadas pelos meios de comunicação (publicidade, TV, rádio, jornais e revistas) e no contato com quem viaja para o local a passeio ou a trabalho. “No caso do Canadá, por exemplo, o frio aparece em primeiro lugar na pesquisa, provavelmente, pelas imagens que são

Cenário revelado

A primeira palavra que vem à mente dos entrevistados quando o assunto é o Canadá (%)

	Total	RJ	SP	BH	Curitiba	Salvador
Frio	22	33	20	8	14	19
Desenvolvimento	7	7	5	6	19	14
Primeiro mundo	6	11	3	5	2	6
Educação	4	2	3	8	5	10
Organização	4	2	5	–	6	–
Bandeira	4	2	4	4	4	5
Nada	4	4	4	4	6	4
Não sabe/não respondeu	3	3	–	14	6	–
Base	374	90	132	52	50	50



projetadas na mídia brasileira. Reportagens sobre nevascas, opções turísticas no inverno e baixas temperaturas utilizam o cenário canadense como referência. Nessas situações, a pessoa tem duas alternativas: ou cria interesse e busca mais dados sobre o local ou assimila a informação recebida e a guarda na memória como sendo única”, explica. Em relação às demais respostas, Vivian reforça que nada mais são do que o retrato da seriedade e da estabilidade econômica canadense, associado pelos participantes da pesquisa a um país desenvolvido e de primeiro mundo. “Nota-se que a bandeira foi citada como representante da imagem do país. Este é um dos pontos que o governo do Canadá soube trabalhar muito bem”, considera.

Se por um lado a construção de uma imagem conta em grande parte com o apoio do governo, por outro as empresas que representam seu país de origem contribuem para que ela seja divulgada. “A imagem não depende apenas da postura do governo, mas também da divulgação das ações e serviços prestados por associações, entidades e empresas em diferentes formas de mídia (publicidade, imprensa, entre outras)”, cita Vivian. Em relação ao Canadá, quando a pergunta refere-se ao: *Conhecimento espontâneo*

77% dos entrevistados afirmam não saber o nome de uma empresa canadense instalada no Brasil

sobre empresas canadenses, 77% dos participantes da pesquisa afirmam que “não sabem” ou “não responderam”. Com base nesta resposta é provável que poucas pessoas saibam, que, em 1899, as primeiras empresas canadenses que desembarcaram em território brasileiro foram a Light e o Grupo Brascan. Atualmente, 400 companhias do país oferecem seus serviços no Brasil, com sedes próprias ou por meio de representações comerciais. Entre as mais citadas pelos entrevistados estão Bombardier (5%), Alcan (3%) – hoje Rio Tinto Alcan – e Air Canadá (2%).

Expansão do metrô – Atuando com duas divisões – transporte terrestre e aeroespacial –, a Bombardier deixou para trás o período marcado pelas disputas comerciais com a brasileira Embraer. Hoje, sua trajetória no Brasil registra o momento em que chegou ao país, em 2001, motivada pelas oportunidades de expansão das linhas dos metrô paulista e carioca e dos trechos de trens urbanos. Fundada em 1942 por J. Armand Bombardier e sediada em Quebec, a empresa comemora os resultados obtidos em território nacional pela Bombardier Transportation, responsável por 25% de seu faturamento, que, no total, chegou a US\$ 4,2 bilhões, segundo divulgação mais recente de seu ano fiscal. “É uma satisfação saber que somos a companhia canadense mais lembrada pelos executivos brasileiros”, afirma Carlos Levy, presidente da Bombardier Transportation no Brasil, ao explicar que, atualmente, a companhia conta com uma instalação industrial em Hortolândia, interior de São Paulo, própria para reparos em vagões de passageiros, reformas, modernização e manutenção dos trens. Além dessa unidade, a Bombardier tem mais duas plantas no estado, que integram a manutenção da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM). “Acompanhamos de perto

Levy, da Bombardier: “Acompanhamos o crescimento do setor ferroviário no Brasil”



Vancouver: turismo é destaque entre os segmentos de atuação do Canadá

DIVULGAÇÃO

o crescimento deste setor no país e notamos o grande interesse dos governos estaduais em expandir as linhas férreas”, acrescenta o executivo, informando que atualmente a empresa trabalha na reforma dos trens das linhas 1 (Norte-Sul) e 3 (Leste-Oeste) do metrô da cidade de São Paulo.

Fundada no Brasil em 1940, a Alcan foi uma das pioneiras da indústria de alumínio no país. O “A” estilizado, em forma de triângulo, criado em 1959, resistiu com o passar dos anos e hoje faz parte da memória dos brasileiros. “Estamos felizes pela conquista deste reconhecimento”, comemora o diretor de relações com a mídia, Stefano Bertolli. Em 2007, a companhia, adquirida pela mineradora anglo-australiana Rio Tinto, adotou o nome Rio Tinto Alcan e conquistou a posição de maior produtora de alumínio do mundo. Para Bertolli, o Brasil é hoje um dos principais mercados da empresa. “O país dispõe de muitos recursos minerais, cuja demanda é causada pelo crescimento de diferentes mercados”, acrescenta o executivo, ao destacar as unidades atualmente em atividade em território nacional: MRN, Alumar, Alcan Packaging Mauá (embalagens flexíveis),

Alcan Packaging Diadema (embalagens plásticas), Alcan Packaging Mogi (bisnagas laminadas), Alcan Packaging São Paulo (embalagens para mercado de cosméticos), AIN (Engineered Products Group) e Composites (EP).

Terceira empresa citada pelos executivos, a Air Canada comemora, além do resultado, seus 70 anos de existência, completados em 2007. Também foi no ano passado que a empresa aumentou sua frota, depois de receber mais 24 aviões E 190 da Embraer, totalizando 43 aeronaves de uma encomenda de 45. No primeiro semestre de 2008, a companhia aguarda a chegada de duas últimas unidades, além da compra de novos Boeings.

Este ano, o plano da Air Canada é incrementar em até 4% a taxa de ocupação em toda a sua frota, composta por 335 aeronaves – fato que contribuirá para a superação dos 433 milhões de dólares canadenses de lucro operacional obtidos em 2007. Se depender do Brasil, a empresa conquistará seu objetivo. Em fevereiro, este índice foi de 83%, superando a taxa global, que alcançou 79,2% no período. Para Montie Brewer, presidente e CEO da Air Canada, o modelo de receita adotado pela companhia – cujo foco é a inovação e a redução de custos – tem alcançado os objetivos delineados. “Estamos bem-posicionados para continuar a gerir o impacto dos elevados preços dos combustíveis, e as futuras reservas estão fortes”, considera.

Citada pelos entrevistados como uma das palavras que remetem ao Canadá, a educação é também considerada um dos principais segmentos de atuação do país. Questionados sobre: *Em quais segmentos o Canadá se destaca?*, eles responderam: educação (31%);

Lembrança imediata						
O conhecimento espontâneo dos entrevistados sobre empresas canadenses (%)						
	Total	RJ	SP	BH	Curitiba	Salvador
Bombardier	5	1	7	11	2	2
Alcan Alumínio	3	–	4	6	–	2
Canadian Airlines	2	2	2	–	–	–
Não sabe / não respondeu	77	84	72	72	86	91
Base	374	90	132	52	50	50



ZECA MENESES



Em 2007, mais de 12 mil vistos para estudantes brasileiros foram emitidos pelo Governo do Canadá

tecnologia (26%); turismo (26%); fabricação de aviões (15%), mineração (7%) e petróleo (6%). De acordo com Vivian Strehlau, esse resultado corresponde ao fato de o Canadá despontar entre os países que mais investem em educação no mundo, manter duas línguas oficiais e valorizar os programas de intercâmbio. E nada melhor do que os números para comprovar esta informação.

Fernanda Purchio, diretora do Centro de Estudos Canadenses (CEC), informa que, em 1997, 1.400 vistos de intercâmbio foram emitidos para os brasileiros. “Em 2007, superamos a emissão de 12 mil”, revela. Para os interessados em aumentar esse resultado, o CEC oferece serviços gratuitos sobre como aperfeiçoar o idioma inglês e/ou francês ou, simplesmente, conquistar um diploma em uma instituição canadense. A diretora considera o Brasil um mercado importante para o Canadá, embora não figure entre os primeiros da lista dos que mais enviam estudantes ao país. “Isso acontece porque o governo canadense não contabiliza cursos com menos de dez meses de duração e a maioria dos brasileiros permanece no país durante quatro semanas a seis meses”, acrescenta Fernanda.

“Além da proximidade com os Estados Unidos, os brasileiros descobriram que o Canadá conta com um baixo

custo de vida e uma taxa de câmbio favorável”, considera Cláudia Martins, gerente de comunicação do Student Travel Bureau (STB). Ela observa que, após o atentado de 11 de setembro em Nova York, o Canadá consolidou a liderança na preferência dos brasileiros que desejam aprimorar o idioma inglês. “O país é o primeiro destino mais procurado com essa finalidade, seguido pelos Estados Unidos e pela Inglaterra”, ressalta, destacando Toronto, Montreal e Vancouver como as cidades mais procuradas.

Segundo Cláudia, parte desse sucesso pode ser atribuída à propaganda boca a boca. “Mais de 95% das pessoas interessadas em realizar um intercâmbio no Canadá foram convencidas por amigos que já passaram por essa experiência. Além das vantagens na obtenção do visto, entre outros fatores, a hospitalidade dos canadenses é um grande atrativo”, diz a gerente.

Com mais de cem lojas no Brasil, a Central de Intercâmbio (CI) oferece cursos de idiomas, trabalhos remunerados no exterior e estágios. “Dos 35 mil jovens que viajaram conosco em 2007, 40% foram para o Canadá fazer cursos de idiomas”, explica Fabiana Fernandes, gerente de produto da CI, que ressalta a segurança como um dos fatores mais atrativos do país.

Os resultados da pesquisa sobre a imagem do Canadá revelam que a educação não é único segmento de atuação em que ele desponta. Mencionado por grande parte dos entrevistados, o turismo é um item de destaque. E opções de passeios a praticamente todas as províncias canadenses são atualmente oferecidas pelas operadoras brasileiras.

“Hoje, o Canadá representa 10% de nosso faturamento”, diz

Simone Araújo, supervisora de produtos e desenvolvimento da Nascimento Turismo. Por mês, são vendidos cerca de oito pacotes para casais, grupos de amigos e famílias com idade acima dos 30 anos.

Otimista com os resultados alcançados até o momento, a empresa agora planeja relançar pacotes com direito a guias-acompanhantes. “Com isso, esperamos um crescimento de 5% em 2008. O Canadá é um destino que realmente surpreende as pessoas. Nunca detectamos problemas com a qualidade dos serviços prestados, com hotelaria ou algo semelhante”, explica.

Diretor da operadora Interpoint – que oferece pacotes de luxo –, Frederico Levy conta que o Canadá é muito procurado pelos turistas brasileiros. “Mas o interesse poderia ser muito maior. Detectamos uma queda de 60% na procura pelo país, depois que o governo canadense reduziu os investimentos na divulgação do turismo no Brasil, deixando o trabalho a cargo da iniciativa privada, cuja atividade é lenta”, avalia.

Potencial turístico – O diretor acredita que, além da queda na divulgação, a valorização do dólar canadense, a retirada da isenção fiscal dos hotéis e a operação de uma única empresa aérea para o país têm impossibilitado a exploração de todo o potencial turístico que o Canadá oferece. “Quem visita o país tem vontade de voltar para conhecer outras regiões. O Canadá é um local atraente, porque possui belas paisagens, segurança e um povo extremamente simpático”, ressalta Levy.

Mais do que belas paisagens e excelentes instituições de ensino, o Canadá vem, ao longo dos anos, consolidando sua posição de grande parceiro comercial do Brasil. Além de investir no potencial de diferentes setores nacionais, o país é hoje um dos locais de investimento de grandes empresas brasileiras. Votorantim Cimentos, AmBev, Gerdau e Vale mantêm parte de seus negócios em território canadense, estimulando o interesse de companhias de diferentes portes e áreas de atuação no Brasil. Oitena e oito por cento dos executivos entrevistados acreditam que *o Canadá é um bom mercado para a realização de negócios*, enquanto 92% afirmam que *existe a probabilidade de realizar negócios com empresas canadenses*. Mesmo diante de um cenário tão promissor, 94% confessam que *nunca buscaram informações comerciais sobre o país*.

Cláudia, da STB: “Hospitalidade dos canadenses é um dos grandes atrativos do país”

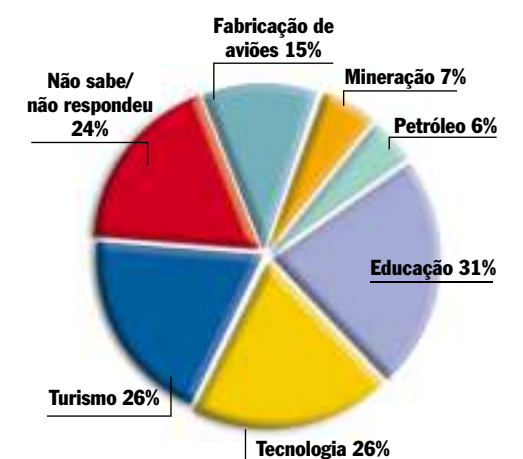


ZECA MENESES

“O Canadá é aberto à importação e nunca encontramos dificuldades em exportar nossos produtos, desde o começo de nossa relação comercial em 1983”, afirma Francisco Schmitt, diretor de relações com investidores da Grendene. Sem revelar o número de calçados comercializados e qual fatia de mercado o Canadá representa, Schmitt adianta que a receita bruta da Grendene, em 2007, foi de R\$ 998 milhões, cerca de 9,9% maior se comparada ao mesmo período em 2006. “Deste total, R\$ 840 milhões foram de vendas no mercado interno e R\$ 158 milhões de exportações”. Segundo o executivo, a receptividade do consumidor canadense envolve dois fatores: design diferenciado e preços competitivos. “Cumprir os prazos estipulados e manter um rígido controle de qualidade também são essenciais para quem deseja criar uma relação comercial com o país”, sugere.

Localizada em Santa Catarina, a Móveis Rudinick mantém negócios com o Canadá há aproximadamente

Áreas de atuação Segmentos de mercado em que o Canadá se destaca (%)



Vale: início do comércio de níquel, após aquisição da canadense Inco



sete anos. “Fornecemos ao mercado canadense nossa linha de escritório em duas cores”, conta Roni Jochem, gerente de exportação da Móveis Rudinick, acrescentando que os brasileiros, muitas vezes, associam o país a uma extensão dos Estados Unidos. “Os canadenses têm um gosto mais apurado, adoram um design diferenciado e conhecem muito mais do produto do que os americanos”.

Outro fator importante, de acordo com o executivo, é conhecer as particularidades de cada província. “Quebec, por exemplo, é um país à parte. Portanto, é essencial saber o idioma francês para conquistar bons negócios na região”, avalia. Atualmente, o Canadá representa 5% das exportações da empresa. “Em 2007, exportamos um total de US\$ 20 milhões, sendo o país responsável por 0,5% desse montante. Este ano, já temos programado o embarque de 24 contêineres de itens *private label* para o país”, comenta Jochem.

A década de 1990 marcou o início das relações comerciais entre a Hering e o Canadá. “Exportávamos dentro do conceito *private label* para alguns grupos de empresas”, recorda o gerente-geral de exportação, Ronaldo Jacobs. “Em 2004, começamos a exportar peças femininas e infantis com nossa própria marca. Mas, em 2007, as exportações para o país foram temporariamente suspensas”, revela.

O motivo, segundo Jacobs, não foi a falta de oportunidades no mercado canadense, mas, sim, a complexidade que a marca de roupas brasileira – que desenvolve produtos específicos para o consumidor nacional – enfrentou ao tentar conquistar um mercado em que tudo



Maioria dos executivos associa a imagem do país, principalmente, ao frio e ao desenvolvimento

é diferente do Brasil. “Nosso maior obstáculo foi a inversão das estações do ano entre o Hemisfério Norte e o Sul, que resultava em atraso na chegada das coleções aos pontos-de-venda”, comenta o executivo, ao explicar que a Hering agora passa por uma fase de desenvolvimento de produtos que atendam a públicos mais específicos. “O objetivo é internacionalizar a marca, mas temos que avaliar os pontos comerciais, logísticos e de marketing antes de dar o primeiro passo”. Com isso, a idéia de exportar não só para o Canadá, como para outros mercados internacionais, tornou-se uma das grandes metas da empresa. “A partir de agora, queremos avançar fronteiras, conquistar parceiros internacionais e concretizar este objetivo”.

Se em 2008 os planos da Hering incluem a retomada dos investimentos no mercado externo, a Vale comemora os resultados obtidos desde a aquisição, em 2006, da mineradora canadense Inco – segunda maior produtora de níquel do mundo e a primeira em reservas –, com

7,8 milhões de toneladas do metal distribuídas por minas no Canadá, na Nova Caledônia e na Indonésia, que provou ser um excelente negócio. A Vale, que não trabalhava com níquel antes da aquisição, estabeleceu a base do comércio global deste metal, a cargo da CVRD Inco, em Toronto. “Adquirimos a mineradora por US\$ 17,18 bilhões e, só no primeiro ano de operação, conquistamos um lucro de US\$ 2,2 bilhões”, afirma Roger Agnelli, presidente da Vale. “Investimos em melhorias nas operações e em equipamentos da Inco, que gerou US\$ 7 bilhões de caixa no ano de 2007. Nos próximos 20 meses, a empresa deverá se manter sozinha”, revela o executivo, acrescentando que a Vale foi responsável por 28,75% do superávit comercial brasileiro no ano passado. 🍁

Made in Canadá

Tipos de produtos canadenses mais citados pelos executivos entrevistados (%)

	Total	RJ	SP	BH	Curitiba	Salvador
Tecnologia	12	6	14	19	10	19
Informática	5	8	1	1	10	17
Eletrônicos	3	9	–	–	3	10
Alimentos	3	2	5	–	–	–
Aviões	1	1	–	–	7	2
Médicos	–	–	–	–	–	6
Todos	4	4	2	15	2	2
Não sabe / não respondeu	45	54	43	45	46	29
Base	287	71	95	39	39	43



Com casas coloridas e clima de velho oeste, Dawson City preserva suas características há mais de 200 anos



Um retorno ao passado

Cenários da busca pelo valioso metal no século 19, províncias de Yukon e da Colúmbia Britânica registram um dos momentos históricos mais importantes do Canadá, em um roteiro que reúne aventura e cultura

Ligia Molina

Em agosto de 1896, o mineiro George Washington Carmack e seus amigos – os índios Snookum Jim e Tagish Charlie – revolucionaram a rotina da inóspita província canadense de Yukon, após descobrirem uma grande pepita de ouro em Bonanza Creek. O fato, que até então não passava de rumores, provocou a mais frenética corrida do ouro da história do Canadá. Nos dois anos seguintes, cerca de 100 mil garimpeiros rumaram para a região em busca do valioso metal, sendo que, deste total, somente 40 mil homens conseguiram chegar ao seu destino.

Localizada na junção dos Rios Klondike e Yukon, a pequena Dawson City era a principal cidade-acampamento dos garimpeiros, tornando-se, na época, uma importante região do país. Hoje, é possível percorrer este e outros lugares que formam a trilha da corrida do ouro, conhecendo de perto os aspectos culturais de um dos momentos históricos mais marcantes do Canadá. O clima de velho oeste é atualmente um dos pontos altos de Dawson City, que preserva suas características originais há mais de 200 anos. Denominada pelos que chegavam ao local em



FOTOS: DIVULGAÇÃO



As paisagens da região de Carcross atraem turistas interessados na história e nas belezas naturais do Canadá

busca de fortuna como Paris do Norte, a região ainda tem sua economia concentrada na extração do ouro, embora encontre no turismo um importante aliado.

Explorar Dawson City em detalhes é realizar uma verdadeira viagem ao passado. Cercada por casas de madeira coloridas, a simpática cidade espanta as baixas temperaturas – que podem chegar a -50°C no inverno – com atrações, festivais e eventos, promovidos praticamente o ano inteiro. Para conhecer de perto o estilo de vida do período da corrida do ouro de Klondike, um dos locais que devem fazer parte do roteiro é o The Dawson City Museum. Instalado no Old Territorial Administration Building, o museu apresenta uma vasta coleção de artefatos da época, além de peças da história natural da região. Entre os objetos expostos, os destaques são as quatro locomotivas restauradas da Klondike Mines Railway e o acervo com mais de 20 mil fotografias históricas.

Outra atração cultural imperdível são as casas dos escritores Jack London, Pierre Berton e Robert Service, localizadas na mesma rua. A The Jack London Interpretive, por exemplo, contém fotos, documentos, jornais, artigos e outros objetos memoráveis. Para compreender sua importância na história de Dawson City é interessante conhecer um pouco de sua origem. A cabana original de

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Caminhos do ouro

Jack London foi construída em North Fork of Henderson Creek, a 120 quilômetros ao sul de Dawson City, logo após o início da corrida do ouro, em 1898.

O escritor chegou a Yukon em setembro de 1897 em busca de riqueza. Enquanto isso, relatava suas aventuras sobre fama e fortuna em Klondike e escrevia outras histórias lendárias. Abandonada após o término do período áureo da região, a cabana foi redescoberta em 1936, com várias anotações assinadas por London nas paredes. Duas réplicas desses registros originais foram feitas, sendo uma exposta em Dawson City e a outra no Jack London Square, em Oakland – cidade natal de London –, na Califórnia.

Refúgio de escritores – Pertencente à família do autor Pierre Berton, a Berton House foi adquirida pelo Yukon Arts Council, em 1989. Além de turístico, o local – construído em 1901 e comprado em 1920 pelo minerador Frank Berton (pai de Pierre Berton) por US\$ 500,00 – também é usado como refúgio dos escritores canadenses interessados em participar do *Berton House Writer's Retreat Program*, que permite a permanência na casa por um período de até três meses para início ou finalização de suas obras.

Mais do que cultura, Dawson City conta com belas paisagens, que se transformam no roteiro ideal para quem busca aventura. Uma das vistas mais espetaculares da região fica no Tombstone Regional Park, localizado no

tradicional território de Tr'ondek Hwech'in. Com 2 mil m², o lugar foi estabelecido em 1999, com o objetivo de proteger a vida selvagem e proporcionar aos seus visitantes um contato com a natureza subártica. Outra atração natural muito procurada pelos turistas são as águas cristalinas do Rio Yukon. Os passeios por suas corredeiras podem ser feitos de barco, de canoa ou simplesmente de caiaque. Entre as opções de entretenimento destaca-se o Diamond Tooth Gertie's – um dos salões de jogos mais antigos do Canadá. No ambiente, roletas, máquinas caça-níqueis e mesas de carteados misturam-se à animação dos musicais e das apresentações de dançarinas de canção, garantindo a diversão noturna da cidade.

Junto com Dawson City, Carcross também compõe a trilha da corrida do ouro de Klondike. Fundada em 1898 – com a chegada da linha de trem de White Pass a Yukon –, a pequena aldeia, situada na confluência dos lagos Bennet e Tagish, foi batizada de Caribou Crossing (travessia de caribús) por mineradores, que, durante o trajeto em



Passeios de carroça, dançarinas de canção e acervos culturais remetem visitantes ao período da corrida do ouro de Klondike



direção às minas de ouro, encontravam rebanhos de caribus tumultuando o caminho ao longo do desfileiro entre os dois lagos. Posteriormente, o nome oficial foi abreviado para Carcross, com o intuito de evitar duplicidade com cidades do Alasca, da Colúmbia Britânica e de Klondike. Em meio às baixas temperaturas, a aldeia de belas paisagens, curiosamente, abriga o menor deserto do mundo: o Carcross Desert. O pequeno território de areia é resultado da seca em um lago, ocorrida após a última glaciação. As fortes rajadas de vento não permitem que a vegetação cresça, mas quem passa pelo lugar tem uma visão memorável.

Dente de mamute – Mais do que a busca pelo metal, a corrida do ouro de Klondike foi responsável pelo surgimento de várias cidades e aldeias de Yukon, como, por exemplo, Burwash Landing, instituída em 1905. Turistas que passam pelo local aproveitam a oportunidade para conhecer o Kluane Museum, famoso pelas exposições relacionadas a animais, o que inclui a mostra de um dente de mamute e exemplos da história da natureza da região.

Stewart Crossing é uma minúscula comunidade, instalada no entroncamento da Klondike Hwy com Silver Trail, que leva aos povoados de mineração Mayo, Elsa e Keno, conhecidos pelo comércio da prata. A partir dela, é possível realizar passeios de canoa ou de barco pelo Rio Stewart. A região também conta com um mirante que possibilita uma visão panorâmica do vale do Rio Klondike

e de Tintina Trench, uma vala que se estende ao longo de Yukon e apresenta camadas de rocha de mil anos de idade com amplas aberturas.

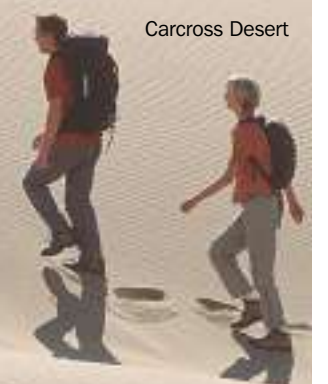
Além de Yukon, a província da Colúmbia Britânica teve participação importante no período da descoberta do ouro. Foi esta a época do surgimento de Quesnel, que fica entre os Rios Fraser e Quesnel. O lugar conta com a Riverfront Park Trail System – uma trilha de 5 quilômetros cercada de árvores –, que atravessa as encostas dos rios. Sua beleza natural ganha reforço no passeio ao Pinnacle Provincial Park, que revela a geografia dos *hoodos* – colunas de rocha formadas na superfície vulcânica com o derretimento das águas da última glaciação, há mais de 12 milhões de anos.

A 87 quilômetros de Quesnel – em trajeto pela Highway 26 –, o turista chega à encantadora e histórica cidade de Barkerville, que nasceu quando o inglês Billy Barker encontrou nela pepitas de ouro, em 1862. Mantendo o clima de região tipicamente mineradora do século 19, Barkerville hoje tem mais de cem prédios restaurados ou reconstruídos e guias turísticos vestidos com trajes da época. Entretenimento não falta durante a permanência na cidade. Assistir a trabalhos de ferreiros e a shows que remetem ao período da mineração e realizar um passeio pelas diligências locais promovem um encontro com o estilo de vida dos antigos garimpeiros e mineradores que registraram sua passagem na história do Canadá. 🍁

Garimpo de informações

Povoados, aldeias e pequenas comunidades compõem a trilha da corrida do ouro do Canadá. Excursões para essas regiões são oferecidas, mas quem pretende formar seu próprio roteiro pode encontrar na internet as informações necessárias de como chegar e onde se hospedar:

Yukon - travelyukon.com
Dawson City – www.dawsoncity.org
Carcross – www.tc.gov.yk.ca
Burwash Landing – www.yukon.worldweb.com/BurwashLanding
Stewart Crossing – www.yukon.worldweb.com/StewartCrossing
Yellowknife – www.yellowknife.ca
Quesnel – www.city.quesnel.bc.ca
Barkerville – www.barkerville.ca





Canadá bom de samba

Diretor do *Brazilian Carnival Ball* revela o segredo do sucesso do maior baile de gala do Carnaval brasileiro do mundo, que há 42 anos beneficia entidades internacionais com o valor arrecadado em convites disputados por grandes empresários canadenses

Ligia Molina



CARLOS MAGNO

Gillick: "O que mais atrai convidados ao evento é, sem dúvida, a energia dos brasileiros"

Você sabia que o maior baile de gala do Carnaval brasileiro do mundo não é realizado no país? Há 42 anos, Toronto tornou-se, oficialmente, uma das principais capitais internacionais do samba, ao promover o *Brazilian Carnival Ball*. Idealizado pela mineira Anna Maria de Souza, o evento reúne, todos os anos, cerca de 1.800 convidados – entre empresários e personalidades canadenses –, que desembolsam US\$ 12 mil pela mesa mais barata. Além da alegria contagiante do Carnaval brasileiro – representada pela exibição de fantasias exuberantes, ao ritmo do samba –, o baile tem a proposta de beneficiar instituições do Brasil e do mundo com o valor arrecadado em cada edição. Programado para o dia 24 de maio, o 42º *Brazilian Carnival Ball* já confirma o mesmo sucesso dos anos anteriores, com os ingressos totalmente esgotados. Para homenagear sua fundadora, Anna Maria de Souza, que, em 2007, faleceu vítima de câncer, o baile beneficiará um dos cinco maiores centros de pesquisa sobre a doença no mundo: a Princess Margaret Hospital Foundation. Em entrevista à revista *Brasil-Canadá*, o diretor-executivo do *Brazilian Ball*, Howard Gillick, revela a trajetória do evento, sua proposta beneficente, a participação dos brasileiros e as oportunidades de marketing e de contato entre os diretores e CEOs mais importantes do mercado canadense.

Brasil-Canadá – O *Brazilian Carnival Ball* chega em 2008 à sua 42ª edição, sendo uma criação da brasileira Anna Maria de Souza. Quando surgiu o evento?

Howard Gillick – O ano era 1966, época de Carnaval no Brasil e de baixas temperaturas no Canadá. A brasileira Anna Maria de Souza havia chegado a Toronto no ano anterior e, por estar com muitas saudades de seu país de origem, decidiu reunir os amigos em um baile de Carnaval. O primeiro evento foi extremamente simples, realizado no subsolo de uma igreja portuguesa. Seu comitê de organização consistia de, no máximo, oito pessoas, sendo o artista Pat Fischer um dos integrantes. Ele dedicou semanas à criação e à montagem de um magnífico cenário que, juntamente com o repertório de músicas do Carnaval brasileiro – fato completamente novo em Toronto –, fez com que os convidados dançassem e se divertissem a noite inteira.

BC – De que forma o evento evoluiu a ponto de tornar-se um dos maiores bailes de gala beneficentes do mundo?

HG – Com a participação e o envolvimento de talentos individuais no comitê de organização, o *Brazilian Carnival Ball* foi crescendo gradativamente em tamanho, em qualidade, em prestígio e em alcance. Para ter idéia, o primeiro jantar de gala foi promovido em 1974, no Imperial Room, custando somente US\$ 6,50. Em 1975, o evento conquistou a primeira página do *Globe and Mail*, um dos veículos de maior representatividade do Canadá. Em sua última entrevista, Anna Maria de Souza resumiu perfeitamente a trajetória do baile: “Quando criei o *Brazilian Carnival Ball*, nunca imaginei que 41 anos depois ele teria tanta importância dentro e fora do Canadá. Se tivesse de resumir em palavras esse sucesso tão estrondoso, diria apenas: ‘As grandes árvores crescem de sementes pequenas’.”

BC – O baile atrai atualmente cerca de 1.800 convidados em cada edição. Quais seriam os fatores responsáveis por esse resultado?

HG – O grande diferencial do evento pode ser associado à excepcional qualidade dos detalhes apresentados em cada edição — uma marca registrada de Anna Maria de Souza — e a sua visão de transformá-lo em um momento de descontração, de diversão, de esperança e de responsabilidade social. Outro fator importante é o de que, ao contrário da maioria das galas beneficentes da América do Norte, escolhemos uma entidade diferente a cada ano. Assim, os convidados se renovam e a rede de contatos se expande. Mas, sem dúvida, o motivo que mais atrai nossos convidados é a energia carismática e incomparável do povo brasileiro. O *Brazilian Carnival Ball* é, na realidade, uma grande noite de alegria, que conta com a participação ativa de todos os presentes, animados por um elenco de 80 profissionais vindos do Brasil.

BC – De que forma o evento é organizado atualmente e quais fatores são considerados essenciais para garantir seu sucesso a cada edição?

HG – O *Brazilian Carnival Ball* é uma corporação sem fins lucrativos, formada por uma equipe de quatro pessoas, e presidida, atualmente, pelo marido de Anna Maria de



Souza, Ivan de Souza. Há três funcionários permanentes, que trabalham na organização do evento o ano todo. Além deles, contamos com vários voluntários, comitês e prestadores de serviços. Um item importante para nosso sucesso em cada edição é a seleção criteriosa da entidade que será beneficiada, que, por meio de um contrato pré-assinado, se compromete com a qualidade, a seriedade e a brasilidade do evento.

BC – Desde 2001, o baile arrecada mais de US\$ 2 milhões por edição. Qual é o investimento necessário para torná-lo uma realidade e qual é seu público-alvo?

HG – Nosso investimento é diferente a cada edição. Procuramos gastar o mínimo possível, por meio de uma estratégia de patrocínios, parcerias e permutas que variam anualmente. O resultado é que, em 42 anos de existência, o baile já arrecadou US\$ 46 milhões. Em relação ao público-alvo, o *Brazilian Carnival Ball* é voltado para a elite empresarial canadense, mas também é frequentado por formadores de opinião de setores da política, do entretenimento e da moda, além de contar com a presença de muitas celebridades internacionais.

BC – Um dos destaques do *Brazilian Carnival Ball* é a doação do valor arrecadado durante o evento para instituições beneficentes. Qual é o critério utilizado para a escolha dessas entidades?

HG – Recentemente, temos dado preferência para instituições que tenham reconhecimento internacional. Na edição de 2008, elegemos o centro de pesquisas de câncer da Princess Margaret Hospital Foundation, considerado um dos mais importantes do mundo. A escolha deste beneficiado tem um



A fundadora do *Brazilian Ball*, Anna Maria, em meio a celebridades: saudades do Brasil deu origem ao primeiro baile de Carnaval realizado em Toronto

“O evento pode ser considerado um dos maiores no âmbito cultural e social entre Brasil e Canadá”

significado ainda maior em razão do falecimento de Anna Maria de Souza, em setembro de 2007, depois de uma luta corajosa contra a doença. O baile celebra sua vida excepcional e seu espírito generoso. Anna Maria sempre exigiu que 5% da arrecadação anual fosse revertida para instituições beneficentes do Brasil. Essas ações tiveram profundo impacto sobre a vida de milhares de brasileiros dos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Goiás, e ela desejou a continuidade desse legado.

BC – Além dos resultados positivos apresentados em cada edição, o baile também é uma prova bem-sucedida da parceria existente entre Brasil e Canadá. De que forma ele contribui para reforçar a relação entre os dois países?

HG – O *Brazilian Carnival Ball* pode realmente ser considerado o maior evento anual de âmbito cultural e social entre os dois países. No Canadá, por exemplo, o baile promove a imagem do Brasil, tornando-o sinônimo de excelência, de prestígio, de alta qualidade e de organização, enquanto em território brasileiro reforça as características excepcionalmente multiculturais dos canadenses, que apreciam, respeitam e valorizam todas as culturas. Atualmente, temos recebido um apoio contínuo da imprensa brasileira. Isso contribui para a conquista de nossa próxima meta, que visa à participação de empresários brasileiros nas próximas edições do evento. Além de diversão, o *Brazilian Carnival Ball* é uma excelente ferramenta de marketing, pois favorece o contato com os diretores e os CEOs mais importantes do mercado financeiro canadense.

BC – O Brazilian Carnival Ball conta com a participação de celebridades e personalidades do Carnaval brasileiro, além da exibição de fantasias. Como é feita a seleção dos convidados e dos elementos que fazem parte do evento?

HG – Nosso trabalho de seleção dura o ano inteiro. Realizamos pesquisas e viagens e contamos com

o apoio de “olheiros” e de contatos em todo o Brasil. Gostamos muito de descobrir talentos e personalidades brasileiras em ascensão. Um dos exemplos é o de Natália Guimarães, que participou do *Brazilian Carnival Ball* depois de conquistar o título de Miss Minas Gerais, ou seja, bem antes de se tornar Miss Brasil e de participar do concurso Miss Universo.

BC – De que forma as escolas de samba brasileiras contribuem para a realização do evento?

HG – O baile é altamente conceituado entre as escolas de samba do Brasil e, com isso, recebemos solicitações de participação praticamente o ano todo. Nos últimos anos, contamos com a presença de um “dream team” do Carnaval brasileiro, formado pelos melhores carnavalescos, sambistas, destaques e personalidades de diversas escolas de samba dos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, sem dar preferência a nenhuma em particular.

BC – Existem planos de expandir o conceito do *Brazilian Carnival Ball* para outros países?

HG – Já tivemos a oportunidade de realizar o *Brazilian Carnival Ball* no Palácio de Versalhes, na França, em 2002. O evento foi resultado de uma parceria com o Institut Pasteur de Paris, sob o patrocínio do então presidente Jacques Chirac e da condessa de Paris, a princesa Isabelle de Orleans e Bragança. Posso dizer que o sucesso foi enorme. Mas, sendo o *Brazilian Ball* uma corporação canadense sem fins lucrativos, não podemos investir ativamente na procura por novos locais. Nossa postura é a de esperar os interessados nos contatar. Atualmente, estão em processo de avaliação propostas vindas de Nova York e de Houston, nos EUA; da Índia; de Cingapura; e até a possibilidade de uma reedição do evento em Versalhes. 🍁

Mais informações sobre o Brazilian Carnival Ball são encontradas no: www.brazilianball.com



PINHEIRO NETO
ADVOCADOS

EMPRESARIAL

- Aeronáutico / Marítimo
- Empréstimos / Securitização / Derivativos
- Energia / Petróleo / Mineração
- Esportes e Entretenimento
- Financiamento de Projetos
- Fusões e Aquisições
- Imobiliário
- Societário e Mercado de Capitais
- Telecomunicações

CONTENCIOSO

- Ambiental / Biotecnologia
- Antitruste / Penal Econômico
- Contencioso Judicial Cível
- Defesa Comercial
- Família / Sucessões
- Propriedade Intelectual / Direitos Autorais
- Recuperação de Empresas
- Relações de Consumo
- Tribunais Administrativos, Arbitrais e Judiciais

TRIBUTÁRIO

- Consultoria Tributária / Previdenciária
- Contencioso Tributário / Previdenciário / Administrativo / Judicial
- Planejamento Tributário
- Comércio Exterior Mercosul / Alca / OMC
- Consultoria Aduaneira
- Recuperação de Tributos
- Compensações Tributárias / Previdenciárias
- Regimes Especiais / Consultas

TRABALHISTA

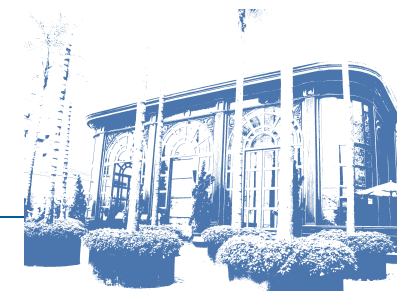
- Consultoria Trabalhista
- Contencioso Administrativo / Judicial
- Negociações Coletivas
- Previdência Privada – Regulatório, Consultoria e Contencioso Administrativo e Judicial
- Previdência Social – Consultoria, Contencioso Administrativo e Judicial

BLA HUNGRIA, 1100
01425-002, SÃO PAULO, SP
T: + 55 (11) 3242-8400
F: + 55 (11) 3242-8500
BRASIL

AV. NÉO PECANHA, 11
00201-000, RIO DE JANEIRO, RJ
T: + 55 (21) 2506-0500
F: + 55 (21) 2506-0600
BRASIL

CEB, 004296-1, BLOCOS 1
20032-900, BRASÍLIA, DF
T: + 55 (61) 3370-8400
F: + 55 (61) 3370-9424
BRASIL

PIA@PINHEIRONETO.COM.BR
WWW.PINHEIRONETO.COM.BR



Um mercado de oportunidades

Empresas canadenses investem seus recursos em um dos setores brasileiros mais aquecidos da atualidade – o de shopping centers, que, em 2008, contará com um total de 382 empreendimentos e faturamento de R\$ 60 bilhões

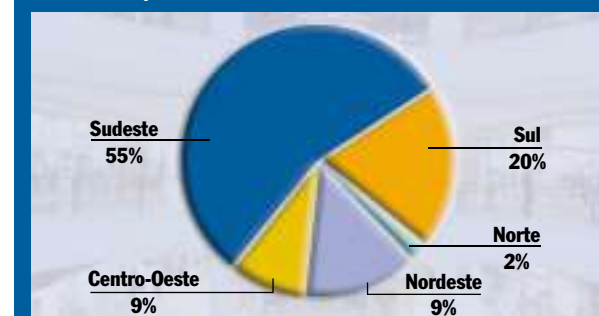
Cassiano Viana

Em 2007, o mercado da construção civil no Brasil recuperou o fôlego perdido nos anos anteriores, mantendo agora seus números em constante ascensão. De acordo com a *34ª Sondagem da Construção*, realizada pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (Sinduscon-SP) e pela FGV Projetos, o índice que calcula as perspectivas de desempenho das empresas do setor atingiu, em fevereiro, a marca de 61,1 pontos, obtendo uma alta de 12,2% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Impulsionado pela retomada do crédito imobiliário, pela estabilidade da moeda, entre outros fatores, o *boom* da construção também conta com as oportunidades de um importante aliado: o setor de shopping center, que se encontra em fase de investimentos, expansões, aquisições e, principalmente, previsões de lançamentos. Se em 2000 o país apresentava 281 shoppings que, reunidos, faturavam cerca de R\$ 23 bilhões, a realidade aponta novos números. São 367 empreendimentos, mais de 61 milhões de m² de área construída e faturamento acima dos R\$ 56 bilhões. Dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) revelam que, em 2008, o setor manterá sua meta apoiada em uma palavra: crescimento. Com isso, até o fim do ano, o país contabilizará 382 shoppings, correspondendo a um lucro de R\$ 60 bilhões.

E, ao que tudo indica, o potencial de desenvolvimento do setor ainda tem muito a oferecer. Marcelo Carvalho, presidente da Abrasce, afirma que, enquanto os shoppings controlam 70% do varejo nos Estados Unidos, no Brasil esse porcentual não chega a 20%. “Alcançar a classificação de *investment grade* (grau de investimento recomendado pelas agências de risco) ainda é uma realidade distante no Brasil”, considera Andrea Stephen, vice-presidente-executiva da canadense Cadillac Fairview Corporation, subsidiária

Universo do consumo
Distribuição geográfica dos empreendimentos no Brasil (2008)



FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE)

Conjunto Nacional Brasília: um dos primeiros empreendimentos do setor no Brasil



Pátio Higienópolis e perspectiva do Vila Olímpia (abaixo): recentes aquisições da Brascan



FOTOS: DIVULGAÇÃO

do canadense Ontario Teachers Pension Plan – fundo de pensão que investe em mercados com o intuito de assegurar a aposentadoria de 300 mil professores ativos e aposentados em Ontário.

Com experiência de mais de 50 anos no setor e uma carteira avaliada em cerca de 13 bilhões de dólares canadenses, a empresa hoje mantém uma participação acionária de 33% na Multiplan Empreendimentos Imobiliários. Segundo a executiva, o investimento, realizado em 2006, foi o primeiro da Cadillac Fairview em um país emergente. “Consideramos a parceria oportuna, pois, tão logo o Brasil conquiste a posição de *investment grade*, todos os investidores do setor terão interesse no mercado”, completa.

Atualmente, a Multiplan administra 12 shopping centers, em uma lista formada por MorumbiShopping (SP), BarraShopping (RJ), DiamondMall (MG), entre outros. De acordo com os resultados mais recentes – referentes ao terceiro trimestre de 2007 –, a empresa obteve um lucro de R\$ 40,4 milhões, com crescimento de 69% em relação ao mesmo período de 2006. Os planos da empresa incluem expansões, com a ampliação de 50% em sua área bruta



Peres, da Multiplan: “Shoppings adotarão conceito de uso múltiplo, como o MorumbiShopping” (abaixo)



locável até 2009. “Isso significa que, dos atuais 252.063 m², passaremos a contar com 350.140 m², incluindo os dois shoppings que estão em fase de construção: o BarraShoppingSul, em Porto Alegre, e o Vila Olímpia, em São Paulo”, informa José Isaac Peres, presidente da Multiplan. Além disso, a Multiplan adquiriu três terrenos próximo ao ParkShoppingBarigui, em Curitiba, somando mais 25% à área que compõe o empreendimento. “Também temos planos para o MorumbiShopping, o ParkShopping e o RibeirãoShopping, que adotarão o conceito de ‘uso múltiplo’, composto de edifícios comerciais e de escritórios, torres residenciais e terrenos, ao lado dos shoppings centers. Esta é uma tendência internacional, que temos implementado há alguns anos”, explica o executivo.

Captção de recursos – Segundo informações da Abrasce, nos últimos dois anos cerca de R\$ 4 bilhões foram investidos no setor, somando-se a captação de recursos estrangeiros e da Bolsa de Valores. Para Marcelo Carvalho, que também preside a Ancar Gestão Integrada de Shopping Centers – especializada na administração de centros de compras, serviços e lazer –, o Brasil passa por um momento semelhante ao que a América do Norte experimentou há dez anos, que corresponde à consolidação do mercado, ao surgimento de um número significativo de empreendimentos, à conquista de *know how* e à boa oferta de capital.

“Hoje, temos a oportunidade de investir no potencial de diferentes regiões brasileiras”, acrescenta.

Assim como a Multiplan, a Ancar – que atualmente administra e participa da gestão de 15 shoppings no país, entre eles o Conjunto Nacional, em Brasília, o Iguatemi Porto Alegre (RS) e o Shopping Eldorado (SP) – conquistou o interesse de outro fundo de pensão canadense, o Ivanhoe Cambridge. Proprietário e atuante na administração e desenvolvimento de mais de 70 shoppings na América do Norte, América Latina, Europa e Ásia, o Ivanhoe Cambridge reforça o interesse em disseminar seu *expertise* em mercados em potencial, a exemplo do Brasil. Um dos resultados da parceria com a Ancar encontra-se atualmente em fase de construção: o Porto Velho Shopping. O primeiro shopping do Estado de Rondônia, com inauguração prevista para outubro, terá 33 mil m² de área.

“Nossa relação com a Ivanhoe Cambridge envolve uma grande troca de experiências, principalmente em gestão. A empresa tem a prática administrativa de um número infinitamente superior de shoppings que o nosso. Mas, por outro lado, ela aprende as especificidades do mercado brasileiro, que podem ser aplicadas em outros lugares”, comenta Carvalho, ao destacar que os planos da Ancar agora incluem a formação de novas parcerias e aquisições, a exemplo da recente compra da empresa São Marcos Empreendimentos Imobiliários Ltda., co-proprietária do

Expansão comercial										
O crescimento no número de shopping centers nas grandes e pequenas cidades brasileiras, nos últimos 30 anos										
	1976	%	1986	%	1996	%	2007	%	2008	%
Main Cities	7	87,5	23	69,7	80	58,8	189	54,6	205	55,9
Smaller Cities	1	12,5	10	30,3	56	41,2	157	45,4	162	44,1
Total	8	100	33	100	136	100	346	100	367	100

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE)



Carvalho, da Ancar:
troca de experiências
com os canadenses

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Shopping Interlagos, do Center Vale Shopping (SP), do Botafogo Praia Shopping e do complexo Downtown (RJ).

As oportunidades do setor de shoppings centers no Brasil têm atraído não somente empresas no Canadá, mas também as canadenses instaladas no país. Um dos acordos mais significativos, neste sentido, foi realizado no final de 2007 entre a Brascan Brazil Real Estate Partners (BBREP) – o fundo de *private equity* dedicado a investimentos em propriedades imobiliárias administrado pela Brascan Brasil, braço local da Brookfield Asset Management – e o Grupo Malzoni. O negócio, que envolveu a compra dos shoppings Pátio Higienópolis, Pátio Paulista, West Plaza e o futuro Vila Olímpia – em São Paulo – e o Botafogo Praia, no Rio de Janeiro, foi avaliado em mais de R\$ 1,7 bilhão, correspondendo à maior operação do setor realizada no país. Bayard Lucas de Lima, CEO da BBREP, ressalta que os ativos adquiridos atendem às regiões com maior poder

aquisitivo e densidade demográfica do país, permitindo a consolidação da empresa na cidade de São Paulo. “O Brasil tem uma população jovem, um crescimento econômico acelerado e um mercado de hipotecas que está apenas no início. Estes elementos garantem sustentabilidade para os que pretendem investir no setor”, diz.

Administração de ativos – Com nove shoppings no Estado de São Paulo, seis no Rio de Janeiro e três em outras capitais brasileiras, a Brascan Shopping Centers agora comanda um dos maiores conglomerados de empreendimentos imobiliários dedicados ao varejo da América Latina. A administração de shopping centers do grupo será presidida por Paulo Malzoni Filho, ex-presidente do Grupo Malzoni. Segundo Luiz Ildefonso Simões Lopes, CEO da Brascan Brasil, por meio desta operação a BBREP conquistou uma das maiores captações de *private equity* da história do país. “Esta aquisição amplia nossa plataforma de administração de ativos no Brasil, ao elevar, em 2007, o volume dos investimentos da empresa para mais de R\$ 3,5 bilhões e o total de ativos sob administração para cerca de R\$ 9,5 bilhões”, acrescenta.

Sediada em Toronto, a Avante Capital desembarcou no Brasil com o objetivo de avaliar e investir em projetos de setores como infra-estrutura, *agribusiness* e mineração, sem descartar as oportunidades do mercado de shoppings centers. Foi a partir do interesse da empresa nesta área que

surgiu a parceria com a mineira Tenco Realty, especializada no desenvolvimento de shoppings centers e responsável pela administração de recursos de US\$ 150 milhões pelos próximos três anos. “A Avante Capital foi criada há dois anos para atuar na captação de investimentos em países emergentes da América Latina, com recursos de fundos canadenses, americanos e europeus que permitam o aporte mínimo de US\$ 10 milhões”, explica o diretor de desenvolvimento, Ronaldo Bezerra.

Ele conta que um dos resultados foi a *joint venture* da Tenco Realty e da americana CBL Properties, um dos maiores grupos de shopping centers dos Estados Unidos. Atualmente, a TencoCBL planeja investir US\$ 70 milhões/ano no setor, destinados, principalmente, a novos empreendimentos e aquisições. “Grandes investidores privados canadenses têm nos procurado com interesse em

Atualmente, os shoppings controlam apenas 20% do varejo no Brasil

conhecer a atuação de empresas brasileiras em shopping centers”, revela o executivo.

No que se refere à participação das empresas do Canadá no setor, Bezerra atribui o feito à relação comercial bem-sucedida entre os dois países. “Essa parceria tem gerado um intercâmbio muito elevado. Todos os dias, aprendemos com os canadenses e ensinamos algo sobre nosso mercado. Diante dessa boa vontade mútua, não tenho dúvida que esse movimento terá vida longa”. 🍁

Mercado aquecido						
A evolução do setor de 2000 a 2008 no Brasil, de acordo com a Abrasce						
	Nº de Shoppings	ABL	Lojas	Salas de Cinema	Faturamento (em bilhões de reais)	Empregos
2000	281	5.100	34.300	925	23.000	328.000
2001	294	5.200	36.300	943	25.300	400.000
2002	303	5.500	38.700	1.009	27.900	441.000
2003	317	5.600	39.437	1.038	31.600	453.000
2004	326	6.200	40.803	1.098	36.600	476.595
2005	335	6.348	42.363	1.115	40.015	488.286
2006	351	7.492	52.734	1.315	44.000	524.090
2007	367	8.204	56.487	1.970	56.133	629.700
2008	382	9.024	–	–	60.000	–

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE)

REVISTA
BRASIL
CANADÁ

O ponto de encontro entre os dois países

Com reportagens abrangentes e análises de mercado, a revista **Brasil-Canadá** destaca temas relacionados a negócios, turismo, comércio bilateral, cultura, economia, dentre outros. Produzida pela **Editora Conteúdo** e principal veículo de comunicação da Câmara de Comércio Brasil-Canadá, é uma excelente ferramenta de divulgação para a sua empresa.



ANUNCIE

Tel. (55 11) 3898-0195

Publicidade: christina@conteudoeditora.com.br

Redação: ligia@conteudoeditora.com.br

www.conteudoeditora.com.br

Cooperação mútua

Novo Embaixador do Canadá no Brasil afirma que o relacionamento entre os países encontra-se em fase promissora e considera as visitas oficiais essenciais para a evolução de iniciativas desenvolvidas em conjunto

Ligia Molina

Depois de adquirir experiência em diferentes órgãos dos setores público e privado, o canadense Paul Hunt encontrou-se, recentemente, diante de um novo desafio: ser Embaixador do Canadá no Brasil. Em meio a um cenário de relações amistosas e de mútua cooperação entre os dois países, ele assume, a partir de agora, o compromisso principal de reforçar este relacionamento. E conhecimento para isso não lhe falta. Formado em Economia e Ciência Política, Hunt é especializado em Relações Internacionais e Administração Pública e de Organizações. De seu currículo profissional constam as experiências obtidas em ministérios federais e na Agência Canadense para o Desenvolvimento Internacional (ACDI/CIDA), local em que ocupou importantes cargos, inclusive o de diretor do Programa de Cooperação Industrial para a África e as Américas, o de diretor-geral do Programa da Sahel e da Costa do Marfim, o de diretor-geral de Planejamento Estratégico e o de vice-presidente para a África e o Oriente Médio. Atuou, igualmente, como adido do Ministério das Relações Exteriores e do Comércio Internacional na América Central. Em entrevista para a revista **Brasil-Canadá**, o novo Embaixador do Canadá no Brasil destaca as oportunidades, desafios e o futuro das relações comerciais e governamentais entre os dois países:

Hunt: “Canadá pretende duplicar as relações comerciais com o Brasil até 2012”



DIVULGAÇÃO

Brasil-Canadá – Em 2007, as visitas oficiais ao Brasil, como a do ministro das Relações Exteriores do Canadá, Peter MacKay, e da Governadora Geral, Michaëlle Jean, intensificaram as relações bilaterais. Qual sua contribuição para a manutenção do relacionamento entre os dois países?

Paul Hunt – As visitas bilaterais constituem um elemento-chave no desenvolvimento da relação entre o Brasil e o Canadá. Elas demonstram a vontade de trabalhar em conjunto, permitem o compartilhamento de idéias e projetos, orientam os próximos passos do relacionamento e criam vínculos pessoais entre os nossos líderes. O encontro dos ministros Peter MacKay e Celso Amorim, por exemplo, concretizou o desejo de estreitar os contatos multilaterais, de ampliar os vínculos comerciais e de investimentos, de aprofundar a cooperação nas áreas acadêmica, de ciência e tecnologia e de meio ambiente, além de dar início a um diálogo sobre energia. Por outro lado, a presença da Governadora Geral do Canadá, Michaëlle Jean, no Brasil destacou: o respeito à diversidade, à igualdade, à Justiça e à democracia; o acesso à educação; e a proteção à juventude. Em julho de 2007, concluímos um entendimento setorial sobre créditos à exportação para aeronaves civis, sob os auspícios da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), marcando, dessa maneira, o fim da disputa bilateral no setor de aeronaves regionais. Recentemente, recebemos a visita da Presidente da Suprema Corte do Canadá, Beverley McLachlin, para uma conferência em celebração ao bicentenário do Judiciário Independente no Brasil. Essas visitas, portanto, deram um incrível fôlego às parcerias entre os dois países, proporcionando um novo ciclo de intercâmbios, que deve continuar em 2008.

BC – O senhor assumiu recentemente a Embaixada do Canadá no Brasil. Quais são as perspectivas e os principais desafios a partir de agora?

PH – Estou chegando em um momento bastante animador no que se refere à relação bilateral Canadá-Brasil. Em 2007, os países tiveram uma maior aproximação, fato que demonstra o tom construtivo do nosso relacionamento. Na década de 1990, Brasil e Canadá enfrentaram alguns desafios comerciais, mas, hoje, ambos reconhecem que esses momentos difíceis da relação fazem parte do passado. Portanto, as perspectivas para 2008 são muito positivas. Contamos, este ano, com a visita do presidente Lula ao

“Acordos entre universidades do Brasil e do Canadá refletem o potencial bilateral na pesquisa”

Canadá, para dar um grande impulso aos intercâmbios comerciais, políticos, culturais e acadêmicos. Consideramos a ocasião propícia para a assinatura do *Acordo sobre Ciência, Tecnologia e Inovação*, que estamos discutindo há algum tempo, e para elaborar um plano de ação bilateral na área de cultura, entre outras iniciativas. Este ano, pretendemos dar continuidade aos processos de consultas bilaterais e de cooperação sobre diversos temas, tais como segurança, meio ambiente, energia, cultura, Justiça e programas de intercâmbio para os jovens. Nosso maior objetivo é o de aprofundar ainda mais o conhecimento entre os países em todos os setores da sociedade. As consultas bilaterais que promovemos e as visitas de alto nível, com forte impacto na mídia, são essenciais para atingirmos esta meta.

BC – O senhor tem uma importante trajetória na Agência Canadense para o Desenvolvimento Internacional (ACDI/CIDA), que atualmente destina sete milhões de dólares canadenses/ano ao Brasil, contribuindo para o desenvolvimento social, ambiental e dos setores públicos. De que forma a atuação da CIDA tem contribuído para a evolução do país?

PH – A CIDA mantém duas linhas de atuação complementares, mas distintas. Uma delas está assentada no acordo de cooperação assinado pelos países em 1975 e periodicamente reformulado para melhor se adequar às prioridades brasileiras. É um programa inovador e, posso dizer, exclusivo do Brasil, pois está relacionado à capacidade de as instituições nacionais diagnosticarem os desafios de desenvolvimento em suas esferas de atuação e de buscarem soluções que considerem mais adequadas. Quando elas crêem que a solução relaciona-se a um modelo canadense, é aí que o programa pode ajudar. Em sua outra linha de atuação, a CIDA fomenta, na sociedade civil canadense, uma cultura da cooperação internacional. Assim, a agência mantém diversos programas que permitem que ONGs,

empresas, sindicatos e universidades desenvolvam seus próprios projetos com instituições parceiras de diferentes países. Notamos, com isso, um grande interesse das instituições brasileiras em áreas como gestão pública, descentralização de serviços de saúde, promoção da saúde, desenvolvimento participativo, fortalecimento da educação técnica, desenvolvimento de cooperativas e da economia solidária, além das questões de equidade de gêneros e diversidade.

BC – A relação comercial entre Brasil e Canadá cresceu significativamente nos últimos anos. Existem planos para intensificar este relacionamento?

PH – Em relação à importação e à exportação, as trocas comerciais entre os dois países referem-se, principalmente, a bens e serviços. As exportações canadenses para o Brasil tiveram um aumento de 20,3%, em 2006, em relação ao ano anterior, enquanto o país registrou um crescimento de 8,5% nas exportações para o Canadá, no mesmo período. Em 2007, o Canadá registrou um aumento nas exportações para o Brasil de 14%, comparado ao ano anterior. As empresas canadenses investem no Brasil há mais de um século, a exemplo da Brascan. Das cerca de 400 companhias em atividade no país, mais de cem têm escritórios locais. Estes são alguns dos resultados que demonstram por que o Brasil ocupa a 12ª posição no ranking dos maiores receptores de investimentos diretos do Canadá, com US\$ 8,2 bilhões acumulados em 2006. Além disso, o Canadá pretende agora intensificar o comércio e os investimentos na América do Sul, bem como as parcerias em Ciência e Tecnologia, especialmente no Brasil. Por meio dos Consulados e da Embaixada, o governo do Canadá tem oferecido assistência às empresas canadenses que pretendem identificar oportunidades de mercado, principalmente em cinco áreas consideradas prioritárias: indústrias culturais; equipamentos e serviços elétricos; indústria do meio ambiente; tecnologia e comunicação; e óleo e gás. Pretendemos, com isso, duplicar as relações comerciais com o Brasil até 2012.

BC – Uma das áreas consideradas prioritárias no programa de cooperação bilateral é a de tecnologia da informação. De que maneira a relação entre os dois países tem contribuído para o desenvolvimento deste setor?

PH – O Canadá é reconhecido como um dos principais centros de pesquisa e de desenvolvimento em tecnologia



Simulador de voo da Canadian Aviation Electronics: pilotos treinados em Guarulhos usam tecnologia canadense que poucos conhecem

DIVULGAÇÃO

da informação do mundo, oferecendo produtos inovadores. A cooperação com o Brasil nesta área tem-se intensificado muito nos últimos anos, e a participação em eventos do setor – como o *Futurecom*, realizado em Florianópolis; e o *GTEC*, realizado em Ottawa – contribui para esse resultado. A edição mais recente do *Futurecom*, um dos maiores eventos de produtos de telecomunicação do Brasil, contou com a presença de 18 companhias canadenses e com uma palestra de Simon Gwatkin, vice-presidente de marketing estratégico da Wesley Clover, que destacou a *expertise* tecnológica do Canadá e sua capacidade constante de inovar. Durante o *GTEC* – um dos eventos mais importantes do mundo –, o Brasil foi um dos grandes destaques, reconhecido pelo enorme progresso alcançado em *e-services*. A ocasião contou com uma delegação formada por 40 representantes governamentais (municipais, estaduais e federais) e oito empresas nacionais, e foi acompanhada pelo ministro do Planejamento, Paulo Bernardo. Portanto, posso afirmar que o Canadá continuará engajado ao Brasil na área de tecnologia, promovendo o intercâmbio comercial pelos próximos anos.

BC – O Canadá é um dos grandes fornecedores mundiais de produtos como trigo, fertilizantes, equipamentos aeroespaciais. Quais são as tecnologias canadenses utilizadas no Brasil que não fazem parte do conhecimento público em geral?

PH – Hoje existem muitos produtos de tecnologia canadense que os brasileiros utilizam, mas desconhecem. O satélite Telesat's Anik 1, da Telesat, por exemplo, sustenta a maioria do tráfego da internet nacional. Outro fato interessante ocorre no setor aeroespacial. Pilotos comerciais da América do Sul são treinados, em Guarulhos, pela Canadian Aviation Electronics (CAE), que conta com cinco dos mais sofisticados simuladores de voo do mundo. Portanto, se você pretende voar nos próximos dias, há uma boa chance de encontrar um piloto que tenha se instruído com uma tecnologia canadense. Clientes da Vivo ficam surpresos

ao saber que grande parte dos celulares usa tecnologia proveniente de Toronto, base de operações da Nortel. O BlackBerry é uma ferramenta de comunicação utilizada por muitos executivos brasileiros, mas poucos sabem que o equipamento é 100% canadense, desenvolvido pela Research in Motion. Existem vários outros exemplos em setores da indústria e do comércio, incluindo empresas como ACL Services, Corel, Mitel, entre outras.

BC – Além de tecnologia, outro destaque do Canadá são suas instituições de ensino, que contribuem para que o país seja um dos principais destinos para os brasileiros que desejam aprimorar o idioma inglês. Quais fatores contribuem para esta conquista?

PH – Nos últimos anos, registramos um grande aumento de brasileiros interessados em estudar no Canadá.

Emitimos milhares de vistos anualmente e hoje somos o país que mais recebe estudantes para cursos de inglês e de francês de curta duração. As feiras de educação, realizadas pelo Centro de Educação Canadense (CEC), contribuem para o aumento da procura, enquanto, no plano acadêmico, o crescente número de bolsas de estudo oferecidas pelo governo do Canadá e os acordos assinados entre universidades brasileiras e canadenses refletem o potencial de cooperação bilateral na área de pesquisa. Ressalto o importante papel que a Associação Brasileira de Estudos Canadenses (ABECAN) exerce há 16 anos na consolidação das relações acadêmicas bilaterais. A entidade hoje é referência mundial em assuntos relacionados ao Canadá, propiciando a formação de jovens pesquisadores e viabilizando estudos multidisciplinares científicos. 🍁



FOTO: GEFERSON DE ALMEIDA



isuzu
imagens

Sua imagem está aqui

www.tipsimages.com

www.tipsfilm.com

isuzu@isuzuimagens.com.br

Fone: (11) 5081 4592

LICENÇA EXCLUSIVA
DA TIPS IMAGES

tips
imagens

Tempero multicultural

Mesmo sem ter um prato típico, Canadá oferece gastronomia saborosa, criada a partir da influência de diversos países e culturas



Frutos do mar: destaque nas mesas canadenses que nas mãos do chef Soulard (à dir.) ganha variadas versões

Sandra Ventura

Barulho de panelas batendo e aromas de ingredientes variados misturam-se ao som de pessoas conversando freneticamente, enquanto preparam receitas deliciosas. O cenário da cozinha industrial é recorrente na memória do chef Jean Soulard. Nascido na pequena vila de La Gaubretière, Noroeste da França, na região de Pays de La Loire, e filho de um padeiro e de uma dona de estalagem, este francês de figura esguia e olhar rápido sabia qual seria sua profissão desde os 16 anos: cozinheiro.

Nessa idade, sua mãe o matriculou na Escola de Hotelaria de Saumur, de onde sairia com o título de melhor aprendiz de gastronomia. Três anos depois – formado e de malas prontas –, Soulard decidiu sair pelo mundo em busca de experiência. A primeira parada não foi muito distante. “Trabalhei em vários restaurantes da França e aprendi a criar os mais diversos tipos de pratos. Mas nunca estive em Paris, pois sempre achei a cidade grande demais para mim”, relembra.

Resultado da história da formação de um povo, a gastronomia integra o patrimônio cultural de diferentes países. A França é a pátria dos deliciosos crepes, assim como o Brasil é da feijoada e a Itália das massas. Quais seriam então as referências culinárias de um país como o Canadá, com uma população estimada em pouco mais de 33 milhões de habitantes, formada por ingleses, franceses, chineses, indianos, filipinos, italianos, alemães e até mesmo brasileiros?

Há 30 anos radicado em território canadense, Soulard comanda há 15 anos as quatro cozinhas do Fairmont Le Château Frontenac, localizado no coração de Quebec. E foi por meio dessa experiência que o chef conseguiu desvendar algumas peculiaridades que poucos conhecem. Entre elas é verdadeira a atração da população local pelas sobremesas bem doces, de preferência adoçadas com *maple syrup* – um xarope feito da seiva de *maple* (árvore cuja folha está estampada na bandeira do Canadá, também conhecida como *plátano*). “Existem diferentes tipos de *maple*. A variedade que resulta no apreciado xarope é a *sugar maple*”, ensina Soulard.

Em meio a opções gastronômicas diversificadas, o sabor da culinária do Canadá revela-se em criações que utilizam ingredientes variados, com destaque para as carnes de caça, os frutos do mar, os legumes e, em especial, as batatas. “Por ser um país multicultural, é difícil identificar um prato tipicamente canadense. Assim como sua população, a gastronomia resulta da união de diferentes hábitos e tradições”, justifica.



Na cidade de Toronto, é possível encontrar uma maravilhosa mistura de cores, sabores e texturas

Talvez seja este um dos motivos de inspiração para as criações diferenciadas de Soulard, cujo trabalho é reconhecido internacionalmente. Utilizando iguarias encontradas em praticamente todas as províncias canadenses, o chef destaca alguns pratos que foram apresentados durante o *Festival Gastronômico do Canadá*, promovido recentemente no Brasil pelo Sofitel. “O *tartare* (termo que designa uma preparação crua) de vieiras enrolado com salmão defumado, o creme de ervilhas

com mexilhão, a salada crocante de caranguejo e truta defumada, o escalope de *foie gras* grelhado e maçãs caramelizadas, com o famoso *maple syrup*, são entradas que remetem aos sabores do Canadá”, conta.

Peixes e frutos do mar – ingredientes indispensáveis da gastronomia canadense – conquistam a posição de pratos principais em receitas, como o filé de peixe ao perfume de coentro e o fricassê de lagosta com especiarias. Para quem não aprecia as iguarias, Soulard recomenda figos com risoto de cereais, peito de pato com molho de *maple* ou *tournedo* com torta de milho e a batata ao molho de vinho branco e *canneberges*, uma fruta típica do país, que lembra groselha fresca e também é chamada de *cranberry*. Entre as sobremesas, o bombom crocante de framboesa com molho ao sabor de Cointreau, a torta de pêra morna e *canneberges*, a sopa de frutas frescas e o *sabayon* de espumante de maçã agradam ao paladar multicultural dos canadenses.

Hábitos franceses – O chef diz que em Quebec impera a gastronomia francesa. “Claro que temos torta de *pecan* e sopa de ervilhas, como em outros lugares do Canadá, mas o forte mesmo são os pratos franceses”, explica. Maior província do país e a segunda mais habitada, Quebec conta com produtos tipicamente regionais, como as carnes suínas e de caça. A comida mais tradicional da região, segundo Soulard, é o *tourtiere* – um pastel de batata recheado com carne de caça, como coelho, veado ou perdiz, embora seja comum encontrá-lo recheado com carne de porco. As sopas de cebola e couve também são prestigiadas pelos habitantes da província, que não dispensam os *moules frites* (mexilhões e fritas) e a conhecida *tarte au sucre* (torta doce de *maple*), além dos fondues em sabores variados.

O conhecimento do chef já resultou em seis livros sobre os hábitos da região em que vive. O último presta uma homenagem ao quarto-centenário de Quebec, com receitas e histórias gastronômicas da província, desde a chegada dos primeiros colonos, em 1608. Em meio a tantas atividades, Soulard ainda encontra tempo para promover uma marca que leva seu nome de geléias, azeites, vinagres e mostardas.

A especialidade adquirida na província de hábitos franceses, no entanto, não impediu que o chef conhecesse a gastronomia de outras regiões do país. “Em Toronto, por exemplo, existem mais de cem tipos de pratos; os sabores multiétnicos se destacam”, assinala. “Nos bairros

de Chinatown, Little Italy, Koreatown e Little India, é possível encontrar uma maravilhosa mistura de cores, sabores e texturas”. Além de tantas opções, aos sábados, uma tradição local aponta para o St. Lawrence Market, onde os canadenses saboreiam – a qualquer hora – o famoso Peameal Bacon, um delicioso sanduíche de bacon.

Pesca de lagostas – Em Newfoundland e Labrador, por exemplo, o padrão de colonização foi determinado principalmente pela pesca, mas isso não significa que os frutos do mar sejam as estrelas dos pratos da região. A culinária local recebe influência de seus pioneiros, que não foram poucos: de aborígenes a vikings, passando por bascos baleeiros, franceses, ingleses e escoceses. “Em Newfoundland são servidos sopa de ervilhas e *doughboys* (creme espesso com carne bovina salgada e batatas)”, conta Soulard. *Toutons* (porco salgado, que é servido no café da manhã, acompanhado de pão branco e xarope de *maple*), *jigg’s dinner* (cozido de carnes salgadas e legumes comumente servido aos domingos) e o *figgy duff*, antiga receita de pudim de pão cozido no vapor, são algumas das iguarias locais. Em Labrador, a preferência são os frutos do mar, especialmente o salmão e o atum.

Outra modalidade gastronômica do Canadá bastante apreciada é encontrada na Ilha Príncipe Edward, no Atlântico Norte, que promove a pesca de grandes lagostas. “Lá também são encontradas ótimas qualidades de batatas”, avisa o chef, acrescentando que os “banquetes” de lagosta são corriqueiros em todos os restaurantes, assim como as ostras azuis e as ostras de Malpèque. “Uma das comidas típicas de Príncipe Edward é a torta de algas à base de batatas, além da produção de geléias, queijo gouda e a cozinha acadiana tradicional”. Cozinha acadiana? Explica-se: antes da chegada dos europeus, existia no Canadá um povo chamado acadiano que, expulso pelos colonizadores da Nova Escócia, migrou para o Sul, instalando-se às margens do delta do Rio Mississippi, nos Estados Unidos.

Integrante das províncias ocidentais, Manitoba apresenta uma culinária farta e requintada, resultante da história e da liderança regional da indústria agrária do Canadá. O mais



ZECA MEENESES



Pratos com ostras são comuns na Ilha de Príncipe Edward, região do Atlântico Norte



Frutas vermelhas são a base das sobremesas do país

famoso produto desse lugar é o *laquaiche auxyeux d'or*, um peixe de sabor único, que é servido defumado. “Entre os produtos frescos há o *doré jaune* (dourado amarelo), o *ombre Chevalier* (um tipo de truta) e o peixe branco”, explica Soulard. A região também oferece inúmeros pratos diferenciados, como a carne de bisão, cujo paladar se assemelha a uma carne bovina bem magra. Essa iguaria normalmente é servida com arroz selvagem, sendo o Canadá o maior produtor mundial deste grão.

Utilizando as carnes como base da sua gastronomia, Alberta é conhecida pelas costelas feitas na brasa e pelo feijão cozido. “Uma das especialidades que tive a oportunidade de provar em Calgary foi a terrina de bisão servida com crepes de arroz selvagem e molho de *canneberges*”, relembra o chef. Em Edmonton, capital da província, os pratos de caça são destaques nos cardápios locais, a exemplo do pato defumado e do patê de javali. É possível, ainda, escolher carnes como bisão, veado e alce – animais criados em fazendas –, acompanhadas de vegetais e grãos.

Diante de tamanha variedade é possível identificar qual desses pratos é tipicamente canadense? Para o chef francês Patrick Ferry, do Sofitel São Paulo – que trabalhou com Soulard durante o *Festival Gastronômico do Canadá* –, as influências são predominantemente francesas. “Ainda não tive a oportunidade de conhecer o Canadá, mas posso definir a gastronomia do país como francesa com ingredientes típicos, como o *maple syrup*”.

Maple syrup: toque adocicado em diferentes pratos

Menu variado

Livros sobre gastronomia canadense trazem dados históricos, hábitos e tradições do país, além de receitas variadas com ingredientes encontrados no Brasil. Conheça alguns títulos:

- *The Flavours of Canada: A Celebration of the Finest Regional Foods*, de Anita Stewart – Raincoast Books – preço sugerido: R\$ 15,56
- *Canadians at Table: Food, Fellowship and Folklore: A Culinary History of Canada*, de Dorothy Duncan – Dundurn Press – preço sugerido: US\$ 26,60
- *Worldclass Canadian Cuisine*, de George A. Chauvet
- *Canadian Hotel and Restaurant Magazine* – preço sugerido: US\$ 29,05
- *Elizabeth Baird's Classic Canadian Cooking: Menus for the Seasons*, de Elizabeth Baird – Lorimer – preço sugerido: US\$ 15,56
- *A Taste of Quebec*, de Julian Armstrong – Hippocrene Books – preço sugerido: US\$ 10,09

Avaliação semelhante foi a de outro chef francês, Roland Villard, do restaurante Le Pré Catelan, do Sofitel Rio de Janeiro. Depois de dividir a cozinha com o chef canadense, Villard conheceu de perto o toque multicultural da gastronomia do Canadá. “Considero a culinária do país internacional, embora haja uma grande preferência dos canadenses pelas frutas vermelhas, como cerejas, *canneberges* e *blueberry*, que são bem raras no Brasil”, considera.

Os irmãos e chefs canadenses Nathan e Jason Derkatch – proprietários do restaurante Two Chefs – confirmam a observação de Villard, alegando que o Canadá conta com produtos regionais, mas não tem um prato realmente típico. “No Canadá não encontramos, por exemplo, o famoso ‘arroz com feijão’, embora seja possível criar receitas com ingredientes que não fazem parte do cotidiano, como um peito de pato com molho de *blueberry*”, explica Nathan.

Jason também considera a gastronomia canadense mais internacional do que regional, mas cita alguns pratos caseiros sempre presentes à mesa dos canadenses. “Basicamente, os canadenses consomem muito *fast food*.”

Entretanto, apreciam uma receita feita à base de carne com batatas assada no forno. Aliás, eles são loucos por batatas. Os dois chefs recordam uma ocasião em que perguntaram ao seu pai qual seria o prato típico do país. “A resposta foi *surf and turf*, um filé com molho, servido com camarão”, explica Jason.

“Na gastronomia canadense é realmente possível encontrar um pouco de tudo. Frutos do mar, carne de caça e xarope de *maple* ajudam a manter o clima multicultural de um país que oferece pratos típicos da Itália, China, Índia, entre outros lugares”, conclui Nathan. 🍁



Pedro A. Batista Martins

Cultura arbitral

Com a luz de hoje voltada para o passado, chega a ser romântica a visão do caminho trilhado pela arbitragem e por alguns entusiastas que se dedicaram ao estudo e à difusão do instituto. Na década de 1930, a monografia de Mendes Pimentel é um hino em prol de sua eficácia. No início da década de 1970, o Supremo Tribunal Federal (STF) julga constitucional a arbitragem questionada pela União Federal, no conhecido Caso Lage.

Na década de 1980, destacam-se o livro de José Carlos de Magalhães e Luiz Olavo Baptista, os artigos de Guido Fernandes Soares e os três anteprojetos de lei solicitados pelo Ministério da Justiça. Recordo-me de meu primeiro contato com o instituto e do entusiasmo pelo qual, desde então, fui tomado.

Era frustrante assinar *legal opinion* para bancos credores de empréstimos às entidades estatais brasileiras, pois a cláusula compromissória não operava efeitos de direito em nossa jurisdição.

Quanto aos três anteprojetos, nenhum foi encaminhado ao Congresso Nacional.

Com exceção do último, os dois primeiros eram de grande valia. Já o terceiro foi objeto de críticas que enviei ao Ministério e de artigo de Carlos Alberto Carmona. No final desta década, Selma Lemes trata do instituto em artigos e Celso Barbi Filho escreve artigo sustentando a eficácia da cláusula compromissória.

No exterior, Carlos Nehring e José Emílio Nunes Pinto tinham assento na Corte Internacional de Arbitragem da CCI, cujo representante brasileiro era, e é, Theophilo de Azeredo Santos. Mas ainda era pouco para que o instituto ganhasse curso em nossa jurisdição. Muito precisava ser feito e ninguém melhor do que Petrônio Muniz. Com o apoio do senador Marco Maciel, ele foi coordenador da chamada Operação Arbiter, que resultou na elaboração do projeto transformado na atual lei de arbitragem.

Superado o incidente de inconstitucionalidade no STF, a arbitragem confirmou ter vindo para ficar. Inúmeros livros, artigos, cursos e seminários foram lançados.

No rastro do Centro de Arbitragem da Câmara de Comércio Brasil-Canadá, outras Câmaras de renome surgiram e se fortaleceram. O Brasil passou a “exportar” árbitros para integrar painéis internacionais e as empresas começaram a resolver suas controvérsias por meio da arbitragem. A cultura arbitral foi se disseminando a ponto de, hoje, o Brasil ser o quarto país em número de partes nacionais na Corte Internacional de Arbitragem da CCI, feito este de grande surpresa – positiva – para a comunidade de arbitralistas nacionais e internacionais.

Relações jurídicas – As faculdades de Direito começam a incluir, em suas grades, a disciplina do direito arbitral. O número de contratos com cláusula compromissória cresce vertiginosamente, demonstrando que a solução por arbitragem deverá ser a regra e não mais a exceção nas relações jurídicas. Os temas de debates e estudos tornam-se mais complexos. O número de interessados aumenta.

O Poder Judiciário acolhe os princípios e as regras da Lei nº 9.307/96. O país, enfim, é visto pelos empresários e advogados estrangeiros como “amigo da arbitragem”. No entanto, ainda há muito por avançar. É hora de as Câmaras de Arbitragem revisarem seus regulamentos e procedimentos. É hora de se divulgar decisões arbitrais de interesse jurídico. Apesar do avanço técnico-jurídico, é preciso reavivar regras de conduta de árbitros e advogados. Este é um ponto sensível e, por isso, de forte tensão, que deve ser enfrentado. Toca o nervo central e, portanto, a confiabilidade e a segurança da arbitragem. Esta é uma questão que, tenho a convicção, será devidamente enfrentada e esclarecida, e passa, sem dúvida, por aqueles que representam as renomadas instituições de arbitragem do país. 🍁



FOTOLIA

Pedro A. Batista Martins é advogado, sócio do Batista Martins Advogados e membro do Corpo de Árbitros do Centro de Arbitragem e Mediação da Câmara de Comércio Brasil-Canadá