

UTILIDADES PARA O LAR

Missão mostra aos canadenses a criatividade, o design e a qualidade dos utensílios domésticos produzidos no Brasil



HOUSEHOLD ACCESSORIES 
Trade mission shows Canadians the creativity, design and quality of household accessories made in Brazil

ARTICLES MÉNAGERS 
La mission montre aux Canadiens la créativité, le design et la qualité des articles ménagers produits au Brésil



No institution becomes leader
without a good reason.

CAM-CCBC

Centro de Arbitragem e Mediação

- The pioneer arbitration center in Brazil and Latin America
- Certified by ISO 9001 since 2004
- Over US\$ 6.5 billion in dispute
- Cooperation agreements with the main European and Latin American arbitration centers
- Holds over 50% of the Brazilian market and 82% of its share of mind

CAM-CCBC
www.ccbc.org.br
centroarbitragem@ccbc.org.br
+55 (11) 4058 0400
São Paulo - SP - Brasil

We are proud to be
ICCA Miami 2014
Platinum Sponsor



REVISTA

BRASIL
CANADÁ

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

COMITÊ EDITORIAL

Antonio F. C. Conde, Antonio Luiz Sampaio Carvalho, Dina Thrascher, Frederico José Straube, Marcio A. Francesquine, Paulo Perrotti, Sílvia Del Gallo, Sonia Martinez e Gilles Mascle



www.ccbc.org.br

SÃO PAULO

Rua do Rocio, 220 – 12º andar – cj. 121
Vila Olímpia – São Paulo – CEP: 04552-000
Tel.: (11) 4058-0400

COMITÊ EXECUTIVO

Esther Donio B. Nunes (presidente), Alex Krell, Antonio F. C. Conde, Antônio J. M. Morello, Benoit Préfontaine, Elidie Bifano, Ely Couto, Francisco Itzaina, Frederico José Straube, Giancarlo Takegawa, Marcio A. Francesquine, Marcos Paulo de Almeida Salles, Roberto Castello Branco, Ronaldo Ramos

Superintendente Administrativo e Financeiro

Sílvia Del Gallo

CENTRO DE ARBITRAGEM E MEDIAÇÃO

Presidente: Frederico José Straube. Vice-presidentes: Antonio Luiz Sampaio Carvalho, Donald F. Donovan, Eduardo Silva Romero, Gilberto Giusti e Maristela Basso.
Secretário-geral: Carlos Suplicy de Figueiredo Forbes

FILIAL RIO DE JANEIRO

Roberto Castello Branco (presidente), Julio César Dias Moreira, Paulo Krauss



Redação, publicidade e administração
Editora Casa Nova – Rua Félix de Sousa, 305 –
Vila Congonhas – São Paulo – CEP: 04612-080
Tel.: (11) 5095-0096 – Fax: (11) 5095-0099
www.editoracasanova.com.br

DIRETORES

Jorge Litrenta, Giulio Rossi e Nico Rossini

REDAÇÃO

Diretor de redação: Marcelo Couto
marcelo@editoracasanova.com.br

Assistentes de redação:

Clarisse Sousa – clarisse@editoracasanova.com.br
Livia Fonseca Nunes – livia@editoracasanova.com.br

Diretor de arte: Roberto Gomes
roberto@editoracasanova.com.br

Assistentes de arte: Isis Gomes, Marco Aurélio Ponzo e Carolina Pagano (estagiária)

Colaboradores desta edição: Adriana Gavaça, Ana Claudia Machado, Clarisse Sousa, Estela Cangerana, Livia Nunes e Wagner Belmonte

Tratamento de imagem: Premedia Crop
www.premediaprop.hd1.com.br

Traduções: BeKom Comunicação Internacional (inglês) e Margherite Marie Bodinaud (francês)

Revisão: OK Linguística – www.oklinguistica.com.br (português) e Annie Cambe (francês)

PUBLICIDADE

Comercial – comercial@editoracasanova.com.br

MARKETING

Clara Menezes – cmenezes@editoracasanova.com.br
Thiago Pedrosa (estagiário) – tpedrosa@editoracasanova.com.br

Impressão: CTP Impressão e acabamento CLY

10 mil exemplares distribuição nacional

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

EDITORIAL

Universo de soluções

O grande destaque desta edição é o setor de utilidades domésticas (UD), foco da primeira missão comercial do programa *Doing Business in Canada*. A expectativa é que a iniciativa abra caminho para diversas outras ações planejadas com o objetivo de ampliar as transações bilaterais nos segmentos considerados prioritários pela CCBC e por seus parceiros.

A lista de produtos que se encaixam na categoria UD é extensa, incluindo utensílios de plástico, vidro, alumínio e cerâmica, entre outros materiais. Conforme se pode acompanhar na reportagem de capa, as cadeias de plástico e de artefatos de metais não ferrosos (como o alumínio), vidro, cristais e manufaturados cerâmicos movimentam no Brasil quase US\$ 32 bilhões por ano. Elas são responsáveis por 700 mil empregos e exportam para mais de 150 países de todos os continentes. A avaliação dos participantes desta primeira missão é que o Canadá tem um mercado promissor e que as empresas do segmento alcançaram um nível de maturidade e qualidade que as tornam competitivas e em condições de atender satisfatoriamente às demandas dos consumidores.

O transporte de mercadorias entre os dois países é também um dos temas desta edição. Operadores logísticos e armadores apontam serviços e rotas que contribuem para aumento da eficiência e melhora do custo-benefício. Outros dois destaques na área de negócios são as chamadas culturas especiais (que incluem certos grãos e leguminosas) e a abertura em São Paulo do *International Marketing Centre* (IMC) da província de Ontário – o 11º desse tipo no mundo.

Fica também o convite para acompanhar os preparativos para o Festival de Jazz de Montreal, o maior do mundo; as experiências brasileiras e canadenses relacionadas à merenda escolar; os novos destinos turísticos da série Experiências Únicas do Canadá; e um artigo sobre as dimensões alcançadas pelos *games*, hoje considerados não apenas entretenimento, mas também um forte vetor de cultura.

Para começar, acompanhe a entrevista com Júlio César Moreira, responsável pelas operações brasileiras da Gran Tierra. A petroleira canadense, presente há quatro anos no País, tem um portfólio que inclui sete blocos de exploração terrestre na Bahia e anuncia novos investimentos. Boa leitura!



26 **MATÉRIA DE CAPA***
Canadenses conhecem a criatividade, o *design* e a qualidade da sólida indústria brasileira de utilidades domésticas

* Versão em inglês | Translation to English

6 ENTREVISTA*

Júlio César Moreira, presidente da Gran Tierra, conta como a companhia planeja conduzir o seu programa de crescimento

14 NOTÍCIAS DO CAM

O primeiro tribunal arbitral feminino e o lançamento de obra coletiva sobre arbitragem comercial são alguns dos destaques

18 PROVÍNCIAS*

Ontário inaugura em São Paulo o primeiro *International Marketing Centre* da América do Sul

12 NOTÍCIAS DA CCBC

Câmara participa da Vitória Stone Fair, entre outras iniciativas. Confira!

17 NOTAS RÁPIDAS

Fique por dentro dos acontecimentos que movimentam as relações entre os dois países

22 NEGÓCIOS*

Opções logísticas com rotas e preços mais convidativos entre Brasil e Canadá



34 AGRONEGÓCIO*

Aproximação entre os países no setor de leguminosas e culturas especiais



38 TECLA SAP*

Relatório recomenda que Canadá adote programa governamental para financiar merenda escolar



42 TURISMO

Paisagens estonteantes de cinco Experiências Únicas em Vancouver e Whistler

46 MOSAICO

Festival Internacional de Jazz de Montréal completa 35 anos

49 CAM-CCBC*

Entidade está preparada para o maior congresso de arbitragem do mundo, o ICCA, em Miami

57 ARTIGO*

Paulo Perrotti: O novo e maravilhoso mundo dos games

Gigante em terra

Especializada na exploração de petróleo e gás *onshore*, a Gran Tierra está prestes a completar cinco anos de atividades no Brasil

ADRIANA GAVAÇA

Onshore giant

Specialized in onshore oil and gas exploration, Gran Tierra is about to celebrate its five years of activities in Brazil

A canadense Gran Tierra Energy Inc., empresa com sede em Calgary (Alberta), iniciou suas operações em solo brasileiro em 2009. Atualmente, possui um portfólio de projetos no País que compreende sete blocos terrestres (*onshore*), na bacia do Recôncavo, no estado da Bahia. A companhia opera o Campo de Tiê, onde produz petróleo e gás natural associado. Ainda no *onshore*, a petroleira conduz um programa exploratório não convencional, pioneiro no Brasil, perfurando poços horizontais multifraturados.

À frente da companhia, o presidente Júlio César Moreira conta como a Gran Tierra planeja conduzir o seu programa de exploração e como vem trabalhando o projeto não convencional no País. O executivo fala da concorrência no setor, que deve aumentar à medida que novos leilões de exploração forem realizados.

Canadian Gran Tierra Energy Inc., a company headquartered in Calgary (Alberta), began its operations in Brazil in 2009. Currently, has a project portfolio in the country comprising onshore exploration seven blocks in the Recôncavo and, in the state of Bahia. The company operates the Tiê field, where it produces both oil and the associated natural gas. Also onshore, the oil company runs an unconventional exploration program, the first of its type in Brazil, drilling multi-fractured horizontal wells.

The company's president, Júlio César Moreira, explains how Gran Tierra plans to conduct its exploration program and how it is going about implementing its unconventional exploration project in the country. The executive also covers the issue of competition in the industry, expected to increase as new exploration auctions take place.



Brasil-Canadá – A Gran Tierra foi criada em 2005 no Canadá. Quando ela desembarcou no Brasil, em 2009, quais eram os objetivos?

Júlio César Moreira – A decisão de entrar no Brasil foi motivada pelo interesse da Gran Tierra em expandir as suas atividades de E&P [Exploração e Produção] em regiões de alto potencial para aumento das nossas reservas.

BC – Quanto a empresa já avançou até agora?

JCM – Em volume de produção de petróleo, a Gran Tierra é a maior empresa independente atuando no onshore brasileiro. A companhia está listada pela ANP, a Agência Nacional de Petróleo, como a 8ª maior (em volume de produção/dia). O campo de Tiê produz petróleo e gás natural associado desde o final de 2010. Nossa empresa possui participação e é operadora em sete blocos onshore localizados na bacia do Recôncavo.

Brasil-Canadá – Gran Tierra was created in Canada in 2005. When the company came to Brazil, in 2009, what were its objectives?

Júlio César Moreira – The decision to come to Brazil resulted from Gran Tierra's interest in expanding its exploration and production activities in high potential regions, to increase our reserves.

BC – To what extent has the company accomplished its objectives since then?

JCM – In terms of oil production volume, Gran Tierra is the largest independent company operating onshore in Brazil. The company ranks 8th among the largest (by production volume/day) in the roster of the National Petroleum Agency ("ANP"). The Tiê field produces oil and the associated natural gas since the end of 2010. Our company is currently a stakeholder in and operates in seven onshore blocks located in the Recôncavo basin.



Presidente da companhia, Júlio César Moreira, fala da concorrência no setor, que deve aumentar à medida que novos leilões de exploração forem realizados

Company's president, Júlio César Moreira, also covers the issue of competition in the industry, expected to increase as new exploration auctions take place



BC – É possível manter a liderança em petróleo terrestre mesmo diante da acirrada e crescente concorrência?

JCM – A concorrência por novas áreas deve continuar. Vários entrantes e empresas já estabelecidas no Brasil tiveram participação ativa nos últimos leilões. A Gran Tierra continuará avaliando áreas oferecidas em novas rodadas e esperamos ampliar o nosso portfólio.

BC – A bacia do Recôncavo consumiu mais de US\$ 70 milhões em 2013. Esse é o maior projeto de exploração da empresa no País?

JCM – Somos pioneiros no Brasil na condução de projeto exploratório não convencional com a perfuração de poços horizontais multifaturados. Esse projeto tem importância significativa para a empresa e também para o setor de E&P no Brasil, pois pode representar o renascimento de ba-

BC – Is it possible to stay in a lead position in onshore oil exploration in light of the intensive and growing competition?

JCM – The competition for new fields is expected to continue. Several newcomers and already established companies in Brazil actively took part in the most recent auctions. Gran Tierra continue to assess the fields offered in new auctioning rounds and we hope to expand our portfolio.

BC – The Recôncavo basin consumed more than US\$ 70 million in 2013. Is this the company's largest exploration project in the country?

JCM – In Brazil, we pioneered the unconventional exploratory project of multi-fractured horizontal wells. This project is of great importance for the company and for the exploration and production sector of the industry in Brazil, in fields with high potential for unconventional exploratory activities.

cias consideradas “maduras” com produção de petróleo em declínio e/ou estagnadas.

BC – A Gran Tierra participou recentemente do leilão de áreas de fronteira situadas na margem equatorial. Como avalia o desempenho da empresa nessas disputas?

JCM – Tivemos 100% de taxa de sucesso no último leilão de áreas. Saímos vencedores em todos os blocos que selecionamos. Foram assinados contratos de concessão para os blocos REC-T-86, REC-T-117 e REC-T-118. Estamos dando seguimento aos trabalhos de sísmica nos blocos e prevemos perfurar cinco novos poços exploratórios a partir de 2015.

BC – Como recebeu o desafio de presidir a unidade brasileira da Gran Tierra? A empresa já começou a dar o retorno esperado?

JCM – O projeto Gran Tierra é a terceira oportunidade que tenho para conduzir projeto de *start up* de petroleira no Brasil. Entretanto, o desafio de presidir a Gran Tierra no Brasil é enorme, principalmente em função de, a partir de 2009, o ambiente de negócios no País ter mudado significativamente. Até

Projeto tem importância significativa para a empresa e para o setor de E&P no Brasil

Project is of great importance for the company and the exploration and production sector of the industry in Brazil

BC – Gran Tierra recently took part in the auction of frontier fields on the equatorial border. How do you assess the company's performance in those tenders?

JCM – We achieved a 100% success rate in the most recent oil field auction. We won all the blocks we selected. Concession contracts were signed for the blocks: REC-T-86, REC-T-117 and REC-T-118. We are progressing the seismic work in the blocks and plan to drill five new exploratory wells beginning in 2015.

BC – How did you react to the challenge of presiding over Gran Tierra's Brazilian unit?

O QUE É QUE A BAHIA TEM / WHAT IS IT ABOUT BAHIA?

Dada a diversidade geológica, a Bahia é um dos principais alvos de prospecção mineral no País, sobretudo de ferro, ouro, alumínio e cobre. Segundo informações da Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração, além de ampliar a produção de ouro e magnetita, novos empreendimentos para produzir minério de ferro, pelotas, ferro-gusa, ferro-vanádio, tálio, bauxita e gipsita devem somar investimentos de R\$ 20 bilhões até 2015, fora os projetos que vão desde a produção de matérias-primas para fertilizantes a terras-raras. Há anos a Bahia adota uma política para expandir a mineração por meio de descoberta de jazidas e depósitos, diagnóstico da potencialidade mineral, desenvolvimento tecnológico e implantação de infraestrutura. A estatal CBPM (Companhia Baiana de Pesquisa Mineral) tem como uma de suas missões pesquisar e divulgar as oportunidades de exploração econômica e apoiar o desenvolvimento de parcerias com a iniciativa privada para viabilizar o aproveitamento dos recursos minerais baianos.

Given its geological diversity, the state of Bahia is one of the main mineral prospecting destinations in the country, mainly for iron, gold, aluminum and copper. According to data of the Secretariat for Industry, Commerce and Mining, besides expanding the production of gold and magnetite, new ventures to produce iron ore, pellets, pig-iron, vanadium iron, thallium, bauxite and gypsum are expected to total R\$ 20 billion by 2015, in addition to projects ranging from the production of raw materials to fertilizer and rare earths. For years, Bahia has adopted a policy to expand mining activities by discovering new quarries and deposits, diagnosing the mineral potential, and undertaking technological development and the implementation of infrastructure. One of the missions of the state-owned company CBPM (Companhia Baiana de Pesquisa Mineral) is to survey and publicize economic exploitation opportunities and to support the development of partnerships with private initiative, to make feasible the utilization of Bahia's mineral resources.

Campo de Tiê pode produzir no futuro próximo até 2.500 barris de petróleo por dia

The Tiê field can, in the near future, produce up to 2,500 barrels of oil per day

então, havia falta de leilão de novas áreas, enorme dificuldade em atrair profissionais experientes para um novo projeto e muitos desafios. Passados quatro anos, alcançamos posição de destaque com a produção de petróleo e gás associado no *onshore*, contamos com uma equipe de 69 pessoas (empregados e terceirizados) e desenvolvemos com pioneirismo no Brasil um projeto exploratório não convencional, introduzindo novas tecnologias nas áreas de perfuração, completação e fraturamento de poços horizontais. Sou muito grato a todos os profissionais da nossa equipe, em Calgary, Salvador e Rio de Janeiro, que aceitaram construir conosco esse projeto desafiante.

BC – Quanto esperam produzir em médio e longo prazos e qual a importância do Brasil nos negócios globais da companhia?

JCM – O campo de Tiê pode produzir até 2.500 *bopd* [barris de petróleo por dia, na sigla em inglês]. Esse volume vai permitir receitas para a empresa da ordem de U\$ 70 milhões a U\$ 80 milhões por ano. O desenvolvimento do projeto não convencional deverá agregar novos volumes de produção, porém precisamos avançar nesse projeto antes de indicar qualquer incremento no volume de produção.

BC – Como analisa o futuro dos segmentos de petróleo e gás no Brasil, principalmente com a entrada de novos *players* estrangeiros no mercado?

JCM – O setor, que tem participação expressiva no PIB do Brasil, vai continuar crescendo com novos investimentos no pré-sal, em áreas

Is the company achieving the expected return on investment?

JCM – The Gran Tierra project is the third opportunity I have to conduct an oil startup project in Brazil. However, the challenge of running Gran Tierra in Brazil is enormous, mainly because, since 2009, the business environment in the country changed considerably. Until then, there was a lack of new field auctions, a huge difficulty in attracting experienced professionals for a new project, and many other challenges. Four years later, we are in a privileged situation in terms of onshore oil and the associated gas production, we have a staff comprising 69 people (own and outsourced staff), and we were the pioneers that developed an unconventional exploratory project, introducing new technology in the drilling, completing and fracturing of horizontal wells. I am grateful to all our professionals on our team, in Calgary, Salvador and Rio de Janeiro, who accepted implementing this challenging project together with us.

BC – How much do you expect to produce in the medium and long term and what is the importance of Brazil in the company's global business?

JCM – The Tiê field can produce up to 2,500 *bopd* [barrels of oil per day]. This volume will generate revenues for the company in the magnitude of 70 to 80 million US dollars per year. The development of the unconventional project is expected to aggregate new production volumes, but we must first progress in this project before signalling any production volume increases.

BC – How do you assess the future of the oil and gas segments in Brazil, mainly in light of the entry of new foreign players in the market?

JCM – The industry, which accounts for a sizeable share of the Brazilian GDP, will continue to grow with new investments in the pre-salt layers offshore exploration, in frontier fields



de fronteira (margem equatorial), águas profundas e ultraprofundas, e agora também em áreas *onshore* voltadas para petróleo e gás natural não convencional. Ainda que seja um mercado bastante competitivo, existe uma tendência natural de as empresas de E&P formarem consórcios, visto que os investimentos e riscos são enormes. O segmento *onshore* não convencional para petróleo e gás oferece uma oportunidade única para as empresas canadenses, tanto operadoras como prestadores de serviço, pois elas possuem vasta experiência em projetos dessa natureza.

BC – No campo social, quais as principais iniciativas da empresa?

JCM – Temos uma série de ações sociais, como o Projeto Terra, que visa valorizar e fortalecer a educação. Essa iniciativa tem como propósito principal a implantação de ações socioeducativas, ambientais e de comunicação no município de Pojuca, na região metropolitana de Salvador. Ela é voltada a crianças de 7 a 12 anos, matriculadas no ensino público municipal, e é dividida em três esferas distintas: a “prosa da minha terra”, as “hortinhas mirins” e o “somos da terra”, que se interligam ao redor de um objetivo comum, a educação. 🍁

(equatorial border), deep and very deep waters, and now also in unconventional onshore oil and natural gas fields. Albeit a competitive market, there is a natural trend for exploration and production companies to form consortia, given the huge investments and risks. The unconventional onshore oil and gas segment offers a unique opportunity for Canadian companies, both operating and service companies, because they have a vast experience in this type of project.

BC – From a social point of view, what are the company's main initiatives?

JCM – There are quite a few social initiatives, such as the “Projeto Terra”, aimed at valorizing and strengthening education. This project's main goal is the implementation of social and educational, environmental and communication initiatives in the municipality of Pojuca, in the metropolitan region around Salvador. It caters to 7 to 12 year old children enrolled in the public school system, and is divided into three distinct focus areas: the “prose of my land”, “child kitchen gardening” and the “we are earth-connected” initiatives, linked by a common objective – Education. 🍁

ROCHAS ORNAMENTAIS

A CCBC participou pela primeira vez da Vitória Stone Fair, principal feira de mármore e granito da América Latina, realizada entre 18 e 21 de fevereiro na capital capixaba. O estande da entidade, de cerca de 40 metros, serviu para difundir oportunidades e estimular o comércio entre os países. A CCBC também realizou palestras sobre o programa *Doing Business in Canada* e liderou uma comitiva de empresários canadenses interessados em participar de negócios.



Por dentro do mercado

Profissionais das áreas de comércio exterior, vendas e custos participaram de um *workshop* sobre o mercado canadense. O evento *Doing Business Canada* e Comex nas Américas, promovido em fevereiro pela CCBC, contou com a parceria dos programas Think Plastic Brazil, Glass Brasil, Metal Brasil e Luxexport.

Os participantes tiveram acesso a estudos e puderam esclarecer dúvidas sobre logística e regulamentos, entre outros temas relativos ao comércio com o Canadá. O encontro também serviu de preparação para as empresas que participam, em março, do projeto “Vendedor Canadá – Toronto + Montreal”.



Parceria educacional

A CCBC reuniu diversas instituições de ensino na capital paulista, a fim de compreender melhor o mercado de ensino privado e os pontos de convergência entre Brasil e Canadá. O encontro contou inclusive com representantes da Canadian Bureau International Education (CBIE).



Políticas de imigração

A Comissão de Assuntos Jurídicos (CAJ) da CCBC promoveu uma palestra sobre “Políticas de imigração para 2014: vistos, impactos trabalhistas e fiscais”, ministrada pelo advogado Antonio Cândido de França Ribeiro.

Errata: Diferente do que foi publicado em “Curiosidades” (ed.46), o CAM-CCBC está completando 35 anos, e não 75.

Outros detalhes e informações sobre os eventos e os serviços prestados pela Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC) podem ser obtidos no site da entidade: www.ccbc.org.br

Interesse paranaense

O programa *Doing Business in Canadá* passou recentemente pelas cidades paranaenses de Londrina e Maringá. Lá foram promovidas reuniões com entidades e empresas para incentivar negócios entre os países. A visita teve a participação de representantes do Consulado-Geral do Canadá em São Paulo. A programação contemplou ainda o setor educacional, com apresentações realizadas pelo Instituto Cultural Brasil-Canadá (ICBC) sobre oportunidades de estudo em solo canadense e a feira Imagine Estudar no Canadá.



Comércio exterior em pauta

A CCBC e a Kraft Advogados Associados promoveram a visita de Welber Barral a Montreal, em fevereiro. Ex-secretário brasileiro de Comércio Exterior e renomado especialista na área, ele iniciou a programação proferindo uma concorrida palestra na sede do Banco Nacional do Canadá, ao lado do ex-ministro canadense do Comércio Exterior Pierre Pettigrew. Mais de 60 pessoas prestigiaram o evento.

Foram abordados aspectos técnicos e estratégicos das negociações de acordos comerciais do Mercosul com a União Europeia e com o Canadá. Barral falou sobre a evolução do posicionamento brasileiro em matéria bilateral e multilateral. O professor também falou a convidados no Instituto de Estudos Internacionais de Montreal, ligado à Universidade do Québec, e no Centro de Direito dos Negócios e do Comércio Internacional, da Universidade de Montreal, concluindo sua visita com reuniões governamentais em Ottawa.

Potencial brasileiro

Para conhecer melhor o potencial da indústria e do comércio nacional, o diretor-geral para América Latina e Caribe do Ministério das Relações Exteriores, do Comércio e do Desenvolvimento do Canadá, Henri-Paul Normandin, visitou recentemente o Brasil. Entre os vários compromissos, foi recepcionado pela direção da CCBC, que expôs o atual cenário econômico e as oportunidades de novos negócios entre os dois mercados. No encontro, o diplomata esteve acompanhado do cônsul-geral do Canadá em São Paulo, Stéphan Larue, e do cônsul e *senior trade commissioner* Benoit Prefontaine. Normandin ocupa o cargo desde o ano passado, quando substituiu Neil Reeder.

Informação transformada em estratégia

A CGI, empresa canadense de tecnologia, realizou um encontro na CCBC para explicar como as empresas podem aproveitar em suas estratégias informações estruturadas e ou não encontradas em bancos de dados. Foram abordados temas como *big data*, inteligência e análise de negócios. Henank van Roekel, executivo da CGI e desenvolvedor da ferramenta de análise de dados Data to Diamonds, conduziu a apresentação.



Grande lançamento

Um concorrido coquetel marcou o lançamento da obra “Arbitragem Comercial Internacional: Princípios, Instituições e Procedimentos”, em fevereiro, na Livraria da Vila do Shopping JK Iguatemi, em São Paulo. A publicação é fruto do trabalho coletivo do Núcleo de Estudos, Pesquisas e Arbitragem e Mediação Professor Guido Soares. A publicação foi coordenada pelos especialistas Maristela Basso e Fabrício Pasquot Polido.



Aperfeiçoando conhecimentos

Dois *workshops* estão na programação do “International Arbitration Workshops and Award Writing Examination”, evento promovido pela CIArb que ocorrerá na OAB do Rio de Janeiro. O primeiro curso, de 27 a 29 de outubro, focará leis e procedimentos aplicáveis para a realização de audiências de arbitragem em casos internacionais com-

plexos. O segundo, de 31 de outubro a 1º de novembro, apresentará conceitos e princípios da prática internacional de arbitragem comercial. Ambos são voltados a profissionais com experiência em processos de resolução de litígios. O evento tem apoio do CAM-CCBC, do Comitê de Arbitragem (CBAr) e da OAB/RJ.

Tribunal arbitral feminino

O primeiro tribunal de arbitragem composto apenas por mulheres ocorreu em fevereiro, o que é uma honra para o CAM-CCBC. As árbitras Eleonora Maria Bagueira Leal Coelho, Judith Martins Costa e Selma Maria Ferreira Lemes integraram o Tribunal e entraram para a história do Centro.



Novas regras

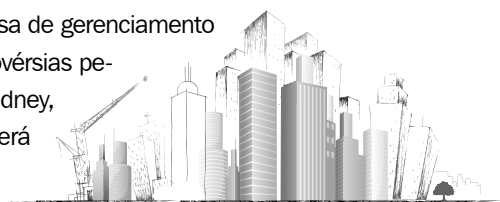
As transações internacionais de compra e venda de mercadorias passam a ser regidas por novas regras a partir de 1º de abril. O Brasil, signatário da Convenção de Viena das Nações



Unidas, que trata do tema, prepara-se para as alterações. A conferência internacional “CISG e o Brasil”, que ocorre em 19 e 20 de março, em Curitiba, é a oportunidade para compreender o impacto das mudanças. Este será o último grande evento da área antes de as medidas entrarem em vigor. Um dos principais palestrantes do congresso é Ingeborg Schwenzer, uma das maiores autoridades mundiais na área.

Master Class

A primeira edição do Master Class no Brasil, importante evento da área de controle de riscos e solução de disputas envolvendo obras de infraestrutura, será realizada na capital paulista, dias 23 e 24 de abril. A iniciativa é fruto da parceria entre o CAM-CCBC e a Hill International, empresa de gerenciamento de riscos. O objetivo é ajudar a difundir os mecanismos de soluções de controvérsias perante os profissionais da construção. O Master Class já passou por Londres, Sidney, Omã, Dubai, Doha e Cingapura, entre outras localidades. A edição brasileira terá palestra inaugural do presidente do CAM-CCBC, Frederico Straube.



Mulher na arbitragem

O debate sobre a participação de mulheres na arbitragem, promovido pelo CAM-CCBC e pela agência inglesa Chambers & Partners, com a organização do Jurídico de Saias, ocorre em 17 de março, durante um café da manhã no hotel Tivoli, em São Paulo. O evento é parte da temática promovida pelo grupo Women in Law (WIL), da Chambers & Partners.

Afiando as competências

Estudantes de direito inscritos para o Vis Moot Viena deste ano participam, em março, da quinta edição do treinamento oferecido pelo CAM-CCBC em parceria com o escritório Veirano Advogados.

Advogando na Mediação

Um treinamento teórico e prático em mediação empresarial será realizado entre 24 e 27 de março na Escola Superior de Advocacia da Ordem dos Advogados do Brasil, no Rio Grande do Sul (ESA-OAB/RS). O evento contará com palestras de Adolfo Braga Neto, coordenador do curso Advogando na Mediação, do presidente do CAM-CCBC, Frederico J. Straube, Ricardo Pires Domelles, Sílvia Cristina Salatino e Verônica Beer. O encontro é promovido pelo CAM-CCBC, com o apoio da ESA-OAB/RS, das Comissões de Arbitragem e de Mediação e Práticas Restaurativas, ambas da OAB/RS.



Curso realizado em 2013 (acima) foi um sucesso

Advocacia corporativa

O CAM-CCBC ganhou uma comissão dedicada à advocacia corporativa, coordenada pelas especialistas Raquel Stein e Lissa Caron. O objetivo é promover o contato entre profissionais dos departamentos jurídicos das empresas com os mecanismos alternativos de solução de controvérsia.

Encontro de especialistas

Um debate sobre Arbitragem e Poder Judiciário promovido pela Associação Brasileira de Estudantes de Arbitragem (ABEArb) reuniu especialistas na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FADUSP), no início de março. Entre os debatedores estavam presentes Carlos Alberto Carmona, Carlos Alberto de Salles, Giovanni Ettore Nanni e Manoel de Queiroz Pereira Calças, com moderação de Paulo Macedo Garcia Neto. O encontro contou o patrocínio do CAM-CCBC e o apoio da CISG-Brasil e do Comitê Brasileiro de Arbitragem (CBAr).

Experiência valiosa

O 5º Congresso de Arbitragem Internacional organizado pela CCI – Costa Rica, em fevereiro, recebeu importantes nomes da arbitragem internacional. O presidente do CAM-CCBC, Frederico Straube, participou do painel sobre arbitragem internacional na América Latina. No mesmo mês, o presidente do CAM-CCBC fez uma palestra na 12ª Conferência Internacional sobre Práticas de Litígio e Arbitragem (Ilac) em Miami, organizada pela Comissão de Direito Internacional do Florida Bar. Ele falou sobre provas nos processos arbitrais brasileiro e internacional no painel sobre melhores práticas em arbitragem.





Turismo na Copa

A Air Canada vai operar sete voos extras de ida e volta entre São Paulo e Toronto durante a Copa do Mundo 2014. Eles serão atendidos pelo Boeing 767-300 (211 assentos) em dias específicos. A Fifa informou que os canadenses já compraram 13,5 mil ingressos para os jogos. A companhia aérea pretende atender também os brasileiros que planejam aproveitar o verão no Canadá. Passageiros de outras cidades do Brasil devem utilizar conexões de empresas parceiras da Air Canada. A visita a outras regiões canadenses, além de Toronto, também é assegurada por ampla malha aérea conveniada.

Cadeia do alumínio

A Associação Brasileira do Alumínio (Abal) promove em abril a ExpoAlumínio 2014. O evento, em São Paulo, reunirá empresas da cadeia produtiva do setor, além de contar, paralelamente, com congresso internacional e seminário sobre reciclagem, nos quais serão abordados temas técnicos e demandas dos principais mercados consumidores do minério no Brasil. Os debates acontecem em um momento em que o País perde posição como produtor/exportador de alumínio primário e passa a importar o metal, mantendo-se, no entanto, como produtor/exportador de bauxita e alumina.



Oceano de possibilidades

Representantes da iniciativa privada, de associações setoriais e de uma das maiores instituições de apoio à pesquisa do Canadá desembarcaram no Brasil para uma série de encontros de negócios no setor de tecnologias oceânicas. A delegação passou, em fevereiro, por Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, participando de seminários e encontros com empresas e entidades como Petrobras, Fiergs e Fapergs, além de visitar as instalações do porto de Rio Grande e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que desenvolve projetos em seu Parque Tecnológico Oceânico. A missão foi uma iniciativa da International Science and Technology Partnerships Canada (ISTP Canada) e da Ocean Technology Alliance Canada (Otac), em parceria com o Consulado-Geral do Canadá no Rio de Janeiro e o Escritório Comercial do Governo do Canadá em Porto Alegre.



Novo visto

O governo do Canadá implantou, em fevereiro, um novo visto para residência temporária, que permite múltiplas entradas dentro do período máximo de cinco anos. Quem tirar o documento poderá visitar o país quantas vezes quiser nesse tempo. De acordo com o perfil do requerente, é possível que a validade seja inferior, mas o limite de permanência no país continua sendo seis meses. A mudança é válida para quem vai tirar o visto canadense. Os trâmites para solicitação continuam iguais, bem como o rigor para aprovação. A taxa foi unificada, uma vez que não existem mais valores separados para única entrada ou entradas múltiplas.

Ponte entre empresários

Ontário inaugura em São Paulo o seu primeiro *International Marketing Centre* da América do Sul

Ontario opens its first *International Marketing Centre* of South America in São Paulo

Bridge between entrepreneurs

O Brasil passou a contar, no final de janeiro, com um *International Marketing Centre* (IMC) da província de Ontário. O escritório fica em São Paulo e é o 11º desse tipo no mundo e o primeiro na América do Sul. A iniciativa faz parte da estratégia de comércio global da província, que coloca o Brasil como um dos principais mercados-alvo para a expansão das relações de negócios.

De acordo com o ministro do Desenvolvimento Econômico, Comércio e Emprego da província, Eric Hoskins, o País está no topo da lista de mercados emergentes com grande potencial a ser explorado e já há sinergia entre Brasil e Ontário em vários setores, um dos fatores que facilitam o incremento das relações. “Temos forte alinhamento com o Brasil em mineração, processamento de alimentos, infraestrutura e serviços financeiros”, afirmou, durante visita a São Paulo para a inauguração do IMC.

Since the end of January, Brazil has hosted an *International Marketing Centre* (IMC) of the province of Ontario. The office is located in São Paulo and it is the 11th of its kind in the world and the first in South America. The initiative is a part of the province's global trade policy, which places Brazil as one of the main target markets for the expansion of business relations.

According to the province's minister of Economic Development, Trade and Employment, Eric Hoskins, the country is at the top of the list of emerging markets with a high exploitation potential, and already there is a lot of synergy between Brazil and Ontario in various sectors, a factor contributing to the development of relations. “We are very much aligned with Brazil in mining, food processing, infrastructure and financial services”, said the minister during a visit to São Paulo for the inauguration of the IMC.



FOTOS: GASPAR NOBREGA/NOVAFOTO

Para o ministro, um exemplo de ótima oportunidade para empresas brasileiras é o *Ring of Fire* (Anel de Fogo), uma nova e importante área de recursos minerais localizada no norte de Ontário. “Lá há depósitos de classe mundial de cromita e descobertas significativas de níquel, cobre, zinco, ouro e outros minerais, o que pode interessar bastante às companhias brasileiras.”

APROXIMAÇÃO

O novo IMC trabalhará para agilizar e facilitar as transações não só na área de mineração como também em vários outros setores. De acordo com Hoskins, desde abril de 2013 até agora, a rede dos 11 escritórios desse tipo espalhados pelo mundo já deu assistência a mais de 350 empresas no acesso à exportação e contribuiu para nove projetos de investimento que garantem empregos na província.

For the minister, an example of an excellent opportunity for Brazilian companies is the Ring of Fire, a new and important field of mineral resources located in northern Ontario. “Located there are world-class chromite deposits and relevant occurrences of nickel, copper, zinc, gold and other minerals, which might be of interest to Brazilian companies.”

APPROXIMATION

The new IMC will undertake all efforts to expedite and facilitate transactions, not only in the mining sector, but also in several others. According to Hoskins, since April 2013 and until now, the network comprising the 11 offices of this kind, located around the world, have assisted in excess of 350 companies in export-related matters and contributed to nine investment projects,

Stéphane Larue, cônsul-geral do Canadá em São Paulo, Todd Barrett, cônsul-comercial no Brasil, Eric Hoskins, ministro de Ontário, e Jamal Khokhar, embaixador do Canadá no Brasil

Stéphane Larue, consul-general of Canada in São Paulo, Todd Barrett, consul for trade in Brazil, Eric Hoskins, Ontario minister, and Jamal Khokhar, ambassador of Canada to Brazil



Trisha Grant, diretora e representante internacional do ministério; Todd Barrett; Allan O'Dette, presidente da Câmara de Comércio de Ontário; Eric Hoskins; Jamal Khokhar; Rodrigo Tavares, assessor especial para assuntos internacionais de SP; e Stéphane Larue

Trisha Grant, director and international representative of the ministry; Todd Barrett; Allan O'Dette, president of the Ontario chamber of commerce; Eric Hoskins; Jamal Khokhar; Rodrigo Tavares, special advisor for international affairs in SP; and Stéphane Larue

Em São Paulo, o esforço será em dois sentidos: ajudar as empresas ontarianas a buscar oportunidades de negócios e parcerias no Brasil e atrair investidores brasileiros para a província canadense. Segundo o cônsul e *senior economic officer* Todd Barrett, responsável pelo IMC no País, os trabalhos de aproximação com o mercado já começaram e já há conversas em andamento com grandes companhias.

“Há vários setores potenciais, mas destaco o interesse de empresas ontarianas de tecnologia da informação e telecomunicações, infraestrutura e mineração no mercado brasileiro e em parceiros daqui. Na outra ponta, nós vemos boas oportunidades para investimentos de brasileiros em Ontário na área de processamento de alimentos, além das citadas áreas de TI e infraestrutura”, afirmou Barrett.

guaranteeing jobs in the province.

In São Paulo, efforts undertaken will go in two directions: to assist Ontarian companies in seeking business opportunities and partnerships in Brazil and in attracting Brazilian investors to the province. According to consul and senior economic officer Todd Barrett, responsible for the IMC in the country, approximation efforts towards the market and talks with large companies have begun.

“There are several potentially interesting sectors, but I wish to highlight the interest of Ontarian IT, telecommunication, infrastructure and mining companies in the Brazilian market and in local partnerships. On the other end, we see good opportunities for Brazilians’ investments in Ontario in the food processing sector, in addition to the already mentioned IT and infrastructure sectors”, stated Barrett.



ECONOMIA FORTE

A província de Ontário é a mais populosa do Canadá, abrigando quase 40% dos habitantes do país. Também detém grandes centros como Toronto e a capital nacional, Ottawa. As duas cidades estão classificadas entre as *top 15* da América do Norte no *ranking* de qualidade de vida. A província é um forte centro financeiro e tem o título de coração industrial do Canadá, respondendo por 37% do Produto Interno Bruto (PIB). No acumulado de 2012 (último dado anual oficial disponível), a corrente de comércio entre o Brasil e Ontário movimentou C\$ 1,8 bilhão.

Além de São Paulo, há IMCs em Nova York, San Francisco, Cidade do México, Londres, Paris, Munique, Pequim, Xangai, Tóquio e Nova Déli. O escritório brasileiro está instalado dentro do Consulado-Geral do Canadá em São Paulo. [EC] 🍁

STRONG ECONOMY

Ontario is the most populated province in Canada, with almost 40% of the country's population. It also houses large urban centers such as Toronto and the national capital, Ottawa. The two cities rank among the top 15 cities in North America in terms of life quality. The province is a major financial center and is called the country's industrial heart, contributing 37% of Gross Domestic Product (GDP). In the 2012 aggregate (last official data available), the trade flow between Brazil and Ontario reached 1.8 billion Canadian dollars.

Besides São Paulo, there are IMCs in New York, San Francisco, Mexico City, London, Paris, Munich, Shanghai, Tokyo and New Delhi. The Brazilian office is located inside the Canadian Consulate-General in São Paulo. [EC]. 🍁

Escritório é o 11º desse tipo no mundo e o primeiro na América do Sul

The office is the 11th of its kind in the world and the first in South America

Novos caminhos marítimos

Na esteira da elevação do comércio entre Brasil e Canadá, surgem opções logísticas com mais rotas e preços convidativos

O crescimento do comércio entre Brasil e Canadá na última década e as boas perspectivas para os próximos anos abriram espaço para a expansão de outro negócio: o de transporte de mercadorias. Para os especialistas, esse mercado poderia ser ainda melhor explorado caso houvesse uma rota direta entre os dois países. Entre 2005 e 2012, o intercâmbio comercial entre Brasil e Canadá aumentou 107,4%, passando de US\$ 2,966 bilhões para US\$ 6,153 bilhões. As

New maritime routes

In the wake of the increase in trade between Brazil and Canada, new logistics options are coming about, with more routes and better prices

The growth in trade between Brazil and Canada in the past decade and the favorable outlook for the near future have made room for the expansion of another type of business: the transportation of goods. Experts are of the opinion, however, that this market could be better exploited if there existed a direct route between the two countries.





O mercado poderia ser mais bem explorado caso houvesse uma rota direta entre os dois países

Market could be better exploited if there existed a direct route between the two countries

exportações brasileiras para o país subiram 58,2% e as importações tiveram alta de 201,6%, segundo o Departamento de Promoção Comercial e de Investimento (DPR), do Ministério das Relações Exteriores (MRE), a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). A maioria das trocas foi por via marítima.

Segundo as estatísticas da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brazil) relativas a 2009, naquele ano 92,43% das vendas brasileiras para o Canadá seguiram por via marítima, enquanto 4,88% foram pelo modal aéreo e 2,69% por outros meios. As compras provenientes do Canadá no mesmo período vieram em 73,9% dos casos pelo transporte marítimo, 25,89% pelo aéreo e 0,22% por outros meios.

Cerca de metade das mercadorias ainda faz o percurso do Porto de Santos para o de Montreal, com a necessidade de transbordo (quando os contêineres são trocados de navio) na América Central e Caribe, e boa parte da outra metade é direcionada aos portos da Costa Leste dos Estados Unidos (principalmente Nova York) ou vai para Halifax (em Nova

From 2005 to 2012, trade between Brazil and Canada increased by 107.4%, from US\$ 2.96 billion to US\$ 6.15 billion. Brazilian exports to the country increased by 58.2% and imports by 201.6%, according to a report by the Trade Promotion Department of the Ministry of Foreign Relations, based on data of the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade. Most of the trade exchanges took place on maritime routes.

According to statistics of the Brazilian Agency for the Promotion of Exports and Investments (Apex-Brazil) relative to 2009, in that year 92.43% of Brazilian sales to Canada were shipped by sea, while 4.88% went by air and 2.69% by other means. Purchases in Canada during the same period came by sea on 73.9% of the shipments made, 25.89% by air and 0.22% by other means.

About half of the goods shipped still travel the route from the port of Santos to the port of Montreal, requiring the transshipment of containers from one vessel to another in Central America and the Caribe, whereas most of the





Escócia, no Canadá) também com transbordo, mas outros caminhos começam a chamar a atenção. O porto de Nova Orleans (na Louisiana, EUA), o de Filadélfia (Pensilvânia, EUA) e o de Saint John (na canadense Nova Brunswick) são algumas opções na questão do tempo do trajeto e na do custo.

TREM NA PORTA

Embora estejam nos EUA e não no Canadá, tanto Nova Orleans quanto Filadélfia possuem o *rail on dock*, ou seja, a ferrovia no berço do navio, o que possibilita o desembarque diretamente das embarcações para os trens. E os dois possuem ligação ferroviária direta com o país vizinho, pelas redes da Canadian Pacific (CP) e da Canadian National (CN). Neste último, são 214 mil quilômetros em seis ferrovias a partir do porto, que oferece serviço logístico completo.

“Todos os nossos armazéns têm um canal ferroviário e são cobertos”, afirmou Celso Camargo, representante do porto na América do Sul, durante palestra em reunião do Comitê de Comércio Exterior da CCBC. Ele também enfatizou a questão do tempo para se chegar aos destinos. A partir do porto são 78 horas até Toronto, 80 até Montreal, 90 a Winnipeg e 162 a Vancouver, tudo com rastreabilidade da carga.

Camargo ainda ressaltou a vantagem do peso nesse trajeto, uma vez que é possível usar os

Embora estejam nos EUA e não no Canadá, tanto Nova Orleans quanto Filadélfia possuem o *rail on dock*, ou seja, a ferrovia no berço do navio

Albeit located in the USA and not in Canada, the ports of New Orleans and Philadelphia are equipped to operate the rail on dock facility, i.e., the railroads linked to the docks

other half is shipped to East Coast ports of the United States (mainly New York), or through Halifax (in Nova Scotia, in Canada), also via transshipment. However, new routes are beginning to stand out. For example, the port of New Orleans (in Louisiana, USA) and Philadelphia (Pennsylvania, USA) and Saint John (in the Canadian province of New Brunswick), are some of the options that have proven to be efficient in terms of shipment duration and cost.

TRAIN AT THE DOOR

Albeit located in the USA and not in Canada, the ports of New Orleans and Philadelphia are equipped to operate the rail on dock facility, i.e., the railroads linked to the docks, allowing for the direct off-loading from ships onto trains. Both ports connect directly to the neighbor country, on the networks of Canadian Pacific (CP) and Canadian National (CN). In the latter case, the system spans 214,000 kilometers on six railroads leaving from the port, which offers integrated logistics services.

“All our warehouse facilities have a railroad link and are covered”, stated Celso Camargo, the port’s representative in South America, during a presentation made to CCBC’s Foreign Trade Committee. He also emphasized the issue concerning the time needed to reach destinations. From the port, 78 hours are needed to reach Toronto, 80 to Montreal, 90 to Winnipeg and 162 to Vancouver, with all of them providing cargo traceability.

Camargo further emphasizes the weight advantage of this route, given that Canadian parameters apply (more compatible with the Brazilian ones, rather than those of the USA). “One thus gains a six-ton difference in a 40-ton container and another four tons in a 20-ton container”, confirms the manager for Latin America at CN Worldwide, John Kirkup.

parâmetros canadenses (mais próximos dos brasileiros) e não os norte-americanos. “Com isso, ganham-se seis toneladas de diferença no contêiner de 40 toneladas e outras quatro no contêiner de 20 toneladas”, confirma o gerente para a América Latina da CN Worldwide, John Kirkup.

SEM CONGESTIONAMENTOS

Além disso, há o ganho de tempo, uma vez que os portos da Costa Leste dos EUA, principalmente Nova York, têm congestionamentos, altos custos e escaneamento de cargas, o que atrasa o percurso em até uma semana, segundo especialistas. Entraves esses que não existem, por exemplo, no canadense Saint John, que está praticamente na mesma distância em milhas que o norte-americano. De Santos a Nova York são 4.953 milhas (equivalentes a 7.971 quilômetros) e do porto brasileiro ao canadense são 4.952 milhas (ou 7.969 quilômetros).

Saint John tem um centro intermodal, com conectividade marítima, férrea e rodoviária e está a cem quilômetros dos EUA, próximo a grandes centros nos dois países, como Toronto, Boston e Nova York. “O porto cresceu 100% em contêineres em 2012. Cerca de 72% dos que entram ou saem do Canadá passam pelo nosso porto”, afirmou o presidente do porto de Saint John, Jim Quinn, que esteve no Brasil em outubro de 2013. A alternativa, porém, ainda não possui um serviço direto. Todas as mercadorias que saem de Santos para lá precisam fazer o transbordo nas Bahamas.

“Seria excelente se tivéssemos um serviço direto do Brasil a Saint John. O tempo em trânsito seria rápido com a primeira escala no Canadá”, diz o gerente da CN Worldwide. Para ele, isso só não acontece porque “ninguém parou para analisar as trocas com o mercado canadense com exatidão”. “O volume de negócios entre o Brasil e o Canadá tem crescido nos últimos anos. Às vezes o Canadá não aparece como destino final das mercadorias e isso prejudica as estatísticas.” 🍁

WITHOUT TRAFFIC JAMS

In addition, there is the time advantage, given that the East Coast US ports, mainly New York, are plagued by traffic jams, high costs and cargo scanning, making the time to delivery increase by up to a week, according to experts consulted by the magazine staff. This type of obstacle does not exist in the case of the Canadian port of Saint John, located at approximately the same distance in miles as the US port. From Santos to New York, the distance is 4,953 miles (equivalent to 7,971 kilometers) and to the Canadian port, the total is 4,952 miles (or 7,969 kilometers).

Saint John is an intermodal hub, with sea, railroad and road connections, while located one hundred miles from the USA, close to large urban centers in both countries, such as Toronto, Boston and New York. “In 2012, the port’s container business grew by 100%. About 72% of the containers entering or leaving Canada run through our port”, says the Saint John port director, Jim Quinn, who was in Brazil in October of last year displaying his logistics alternative. The other alternative, however, still lacks a direct service. All goods leaving Santos must be transshipped in the Bahamas.

“It would be great if we had a direct service from Brazil to Saint John. Time in transit would be very short, with the first stopover in Canada”, says the manager of CN Worldwide. According to John Kirkup, this only does not happen because “nobody has as yet taken a closer look at the trade exchanges

with the Canadian market”. “The business volume between Brazil and Canada has grown in recent years. The problem is that at times Canada does not appear as the final destination of goods and this affects the statistics”, concludes Kirkup. 🍁

Jim Quinn, presidente do porto de Saint John

Jim Quinn, Saint John port director





Design made in Brazil

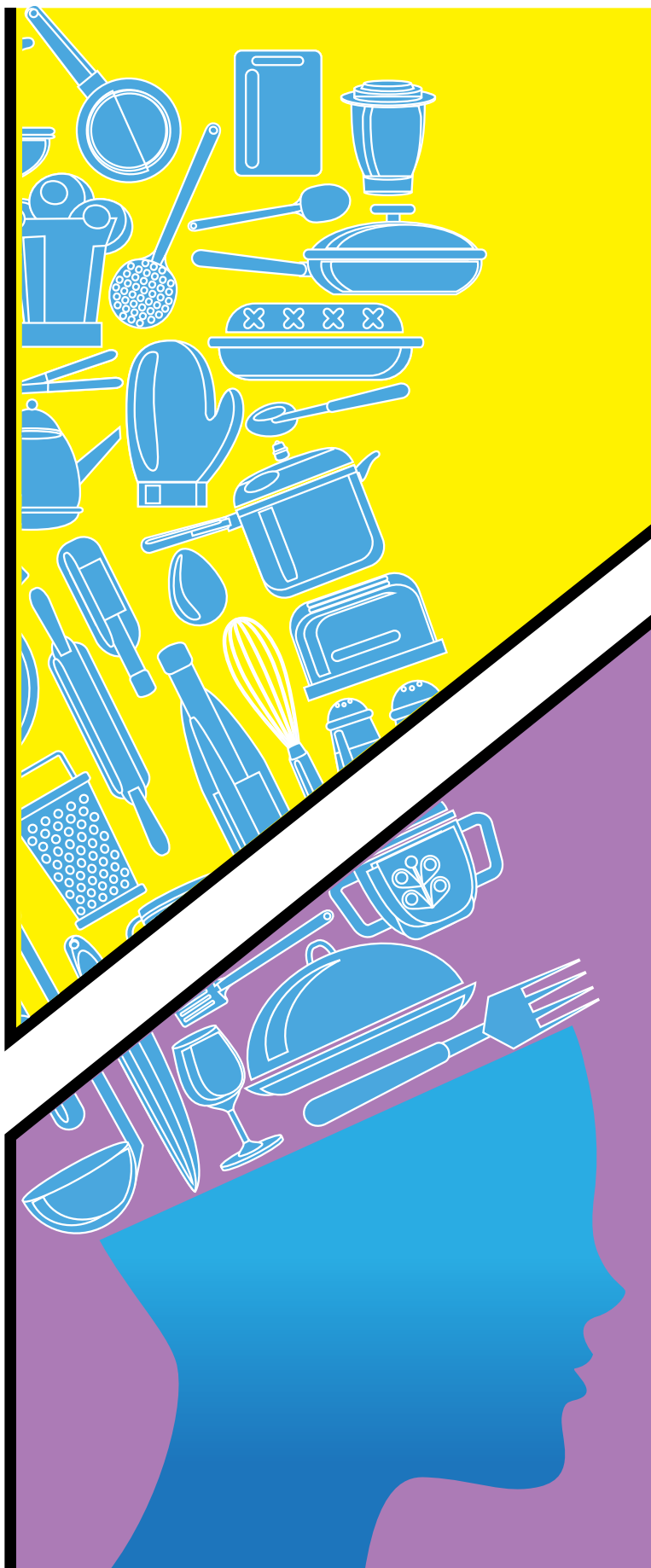
Às vésperas da Copa do Mundo 2014, e a caminho das Olimpíadas 2016, canadenses conhecem a criatividade, o *design* e a qualidade da sólida indústria brasileira de utilidades domésticas



On the eve of the 2014 World Soccer Cup, and en route to the 2016 Olympic Games, Canadians are exposed to the creativity, design and quality of the solid Brazilian household accessories industry



À la veille de la Coupe du monde et dans la perspective des Jeux olympiques de 2016, les Canadiens vont pouvoir apprécier la créativité, le design et la solide industrie brésilienne d'articles ménagers de qualité





Empresas brasileiras apresentarão exclusivamente aos canadenses de Toronto e Québec uma mostra de seus produtos

Brazilian companies will exclusively exhibit samples of their products to Canadians in Toronto and Quebec

Entreprises brésiliennes de ces secteurs vont présenter en exclusivité aux acheteurs de Toronto et du Québec une vitrine de leurs produits



Pratos, copos, jarras, potes, bandejas, vasos, panelas, cabides, utilidades domésticas (UD) em geral. Tudo *made in Brazil*, o que significa produtos de qualidade, com preços acessíveis e ainda com a criatividade, a inovação e o *design* alegre, típicos da identidade nacional. Todos esses produtos estão sendo apresentados, pela primeira vez, ao mercado canadense. A indústria brasileira de artigos para o lar e o mercado consumidor canadense ainda não se conhecem. Pelo menos por enquanto, pois os países têm tudo para se tornarem grandes parceiros nessa área.

O passo inicial para esse encontro que pode gerar promissores negócios é a missão comercial que ocorre em março, organizada pela CCBC em parceria com as entidades Think Plastic Brazil (do setor de plásticos), Metal Brasil (artigos de alumínio) e Glass Brasil (vidro, cristais e cerâmicos), juntamente com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e com o apoio do Consulado Brasileiro em Toronto e da Canadian National (CN). Logo depois da International Home + Housewares

Show, em Chicago (EUA), 23 empresas brasileiras apresentarão exclusivamente aos canadenses de Toronto e Québec uma mostra de seus produtos, exemplificando uma enorme indústria, que fatura bilhões de dólares anualmente e já exporta para mais de uma centena de países.

As cadeias brasileiras do plástico, de artefatos de metal não ferrosos (caso do alumínio), vidro, cristais e cerâmicos movimentam, juntas, quase US\$ 32 bilhões por ano. Elas são responsáveis por quase 700 mil empregos e exportam para mais de 150 países. De acordo com os dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil (MDIC), no ano passado, as vendas externas desses setores atingiram US\$ 6,14 bilhões.

SOLIDEZ E CREDIBILIDADE

Os números revelam uma atividade forte e consolidada, mas não são o único fator a dar credibilidade aos artigos brasileiros. “O Brasil oferece diversidade, tem qualidade, competitividade e possui o *background* de uma indústria que atende uma população de 200 milhões de habitantes, dividida em um território de dimensões continentais, assim como o Canadá”, afirma Gilberto Agrello, especialista em desenvolvimento de mercados do Think Plastic Brazil.





Segundo ele, a escolha de ir ao Canadá foi feita no momento certo e mostra o estágio de amadurecimento e dos produtos nacionais:

“O mundo inteiro sabe que o canadense é exigente. As empresas brasileiras estão preparadas para atender satisfatoriamente a esse mercado.” Agrello ainda destaca outras características que aproximam os países e facilitam os negócios, vantagens competitivas em relação a nações como a China, por exemplo. “O Brasil é um país amigável para fazer negócios, com uma relação custo-benefício muito interessante”, diz.

O Brasil está no centro das atenções mundiais neste e nos próximos anos por sediar dois dos mais importantes eventos esportivos do planeta.

DIVERSIDADE E COMPLEMENTARIDADE

O formato da missão planejada pela CCBC reforça a lista de vantagens para os compradores canadenses. A união dos setores de plástico, vidro, cristais, cerâmicos e alumínio foi pensada cuidadosamente para atender, em um único evento, a várias necessidades diferentes, em linha com a filosofia do *one stop shop*.

“Um dos grandes atrativos dessa missão é a variedade do *mix* de produtos”, confirma o responsável pelo setor de Serviços Comerciais da CCBC, Arminio Calonga Júnior. “O comprador poderá ter acesso, no mesmo lugar, a itens premiados em *design*, como o copo americano”, completa.

O copo americano é uma criação de 1947 da Nadir Figueiredo, que estará na missão ao Canadá. Fundada em 1912, a companhia é a maior fabricante nacional de utensílios de vidro, com uma produção anual de mais de 160 mil toneladas de mercadorias e vendas para 120 países. Possui

quase 2 mil funcionários e registrou uma receita bruta de R\$ 642,5 milhões em 2012 (equivalentes a cerca de US\$ 272,4 milhões, considerando a cotação atual do dólar), um crescimento de 43,5% sobre o ano anterior. Em 2010 foi batida a marca de 6 bilhões de unidades do copo que, até hoje, é o modelo mais usado no Brasil.

Os compradores canadenses poderão ter acesso quase que com exclusividade aos produtos de empresas como a Poly Play, que até hoje não estavam disponíveis para vendas externas. A empresa participa pela primeira vez de uma missão fora do Brasil. Ela apresentará itens de plástico multifuncionais, como prendedores de roupa que servem ainda como fecho para embalagens.

“Nossa intenção é fazer um estudo de mercado e, a partir daí, montar uma estratégia específica para o país”, afirma o diretor comercial da Poly Play, Marcos Toma, que participará da missão ao lado de sua sócia e também diretora da empresa, Meire Toma. “Pretendemos iniciar nossos embarques de mercadorias ao Canadá ainda em 2014, no segundo semestre”, completa.

A missão comercial do setor de utilidades domésticas faz parte do projeto *Doing Business in Canadá*, da CCBC. O projeto identifica setores com grande potencial de expansão nas trocas bilaterais, localiza os compradores e fornecedores ideais e promove a aproximação entre eles. Além de UD, outros oito segmentos foram detectados com boas chances de crescimento no relacionamento comercial. Já estão sendo planejadas ações específicas para cada um deles. 🍁



Plates, cups, jars, pots, trays, vases, cooking pots, household accessories in general. Everything made in Brazil, meaning quality products, at affordable prices, in addition to creativity, innovation, the joyful design, typical of the national identity. All these products are being presented, for the first time, to the Canadian market. The Brazilian industry of household accessories (HA) and the Canadian consumer market have not yet been introduced to one another. At least not until now, because the two countries have all it takes to become great partners in this field.

The initial step towards the meeting that may generate promising business is a trade mission, to take place in March, organized by CCBC, in partnership with the entities "Think Plastic Brasil" (plastics sector), "Metal Brasil" (aluminum objects) and "Glass Brasil" (glass, crystal and ceramics), together with the Brazilian Agency for Export Promotion and Investments (Apex-Brazil), and with support by the Brazilian Consulate in Toronto and Canadian National (CN). Immediately after the realization of the International Home + Housewares Show, in Chicago (USA), 23 Brazilian companies will exclusively exhibit samples of their products to Canadians in Toronto and Quebec, representing a huge industry that achieves billions of dollars annually and is already exporting to over a hundred



countries around the world.

The Brazilian supply chains for plastic and non-ferrous metal devices (the case of aluminum), glass, crystal and ceramics, together account for almost US\$ 32 billion per year. They generate almost 700,000 jobs and exports to more than 150 countries. According to data of the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade, last year, sales abroad of these sectors totalled US\$ 6.14 billion.

SOLIDITY AND CREDIBILITY

The figures show a strong and consolidated activity, but they are not the only factor to warrant credibility of Brazilian goods. "Brazil offers diversity, quality, the country is competitive and can look back to a history of an industry that caters to a population of 200 million inhabitants, divided into a territory of continental size, like Canada", states Gilberto Agrello, an expert in market development for Think Plastic Brazil.

According to him, the decision to enter Canada was made at the right time and shows the maturity and quality levels reached by Brazilian products: "The whole world knows Canadians are demanding and Brazilian companies are ready

O formato da missão planejada pela CCBC reforça a lista de vantagens para os compradores canadenses

Format of CCBC's planned mission reinforces the list of advantages for Canadian buyers

Le format mis en place par la mission CCBC renforce les nombreux intérêts des acheteurs canadiens





Marcos Toma e Meire Toma, da Poly Play
Marcos Toma and Meire Toma, of Poly Play

to properly supply this market.” Agrello further emphasizes other countries characteristics that approximate the two countries facilitating business, for instance, competitive advantages in relation to countries such as China. “Brazil is a business-friendly country, with an interesting cost-benefit relation”, says Agrello.

Brazil is center-stage to the world’s attention because this year and in the next few years, the country will host two of the world’s most important sports events.

DIVERSITY AND COMPLEMENTARITY

The format of CCBC’s planned mission reinforces the list of advantages for Canadian buyers. The combination of the plastics, glass, crystal, ceramics and aluminum sectors was carefully thought-through, to, in one single event, meet various requirements, in line with the “one stop shopping” concept.

“One of the great advantages of this mission is the product mix variety we are offering”, states Arminio Calonga Júnior, responsible for the Trade Services department at CCBC. “The buyer will be able to, in only one place, have access to award-winning design items, such as the “copo americano” (a typical Brazilian drinking glass)”, concludes Calonga Jr..

The “copo americano” was designed in 1947 at Nadir Figueiredo, a company that will take part in the trade mission to Canada. Founded in 1912, the company is the largest Brazilian manufacturer of



glassware, with an annual production of more than 160,000 tons of goods and sales to 120 countries. The company employs almost 2,000 people and in 2012 achieved gross revenues of R\$ 642.5 million (equivalent to about US\$ 272.4 million, at the current US dollar exchange rate), a 43.5% growth over the previous year. In 2010, the 6 billion units mark of the “copo americano” was surpassed, making it the most sold model in use in the country.

Canadian buyers will also have almost exclusive access to products of companies such as Poly Play, which to date were not selling abroad. The company is taking part in a trade mission for the first time. It will display multi-use plastic items, such as clothespins that are also used as a packaging lock.

“Our intention is to conduct a market study, and then set-up a specific strategy for the country”, says Poly Play’s commercial director, Marcos Toma, who will take part in the trade mission together with his partner and also a company director, Meire Toma. “We intend to start shipments to Canada in 2014, in the second semester”, concludes Toma.

The household accessories industry’s trade mission is a part of CCBC’s Doing Business in Canada project. The project identifies economic sectors with high potential to grow bilateral exchanges, locate ideal buyers and suppliers, and bring about the approximation of both. In addition to the HA industry, other eight sectors were identified for having good growth potential for the trade relationship. Specific initiatives for each one of them are in the planning stage. 🍁

Números revelam uma atividade forte e consolidada, mas não são o único fator a dar credibilidade aos artigos brasileiros

The figures show a strong and consolidated activity, but they are not the only factor to warrant credibility of Brazilian goods

Si les résultats révèlent une activité forte et consolidée, ils ne sont pas les seuls éléments qui confèrent la crédibilité aux articles brésiliens



Além de UD, foram detectados outros oito segmentos com boas chances de crescimento no relacionamento comercial

In addition to the HA industry, other eight sectors were identified for having good growth potential for the trade relationship

Outre les articles ménagers, huit autres segments montrent aussi de bonnes perspectives de croissance commerciale



Vaisselle en tous genres : assiettes, verres, carafes, plateaux, vases, casseroles, cintres, et ustensiles ménagers en tout genre. Le tout made in Brazil, ce qui signifie des produits de qualité à des prix abordables, dont la créativité, l'innovation et le design jovial, reflétant l'identité brésilienne.

L'ensemble de ces produits sera présenté pour la première fois au marché canadien.

L'industrie brésilienne d'articles ménagers et les consommateurs du marché canadien ne se connaissent pas. Pas encore, du moins, car ces pays ont tout pour devenir des partenaires inseparables dans ce domaine.

Le premier jalon de cette rencontre susceptible de créer des relations d'affaires prometteuses est la mission commerciale du mois de mars prochain, organisée par la CCBC en partenariat avec les sociétés Think Plastic Brazil (du secteur des matières plastiques), Metal Brasil (articles en aluminium) et Glass Brasil (verres, cristaux et céramiques), ainsi qu'avec l'Agence brésilienne de promotion des exportations et des investissements (Apex-Brasil) et le soutien du Consulat du Brésil à Toronto et de Canadian National (CN).

Suite à l'exposition International Home + Housewares Show de Chicago (USA), 23 entreprises brésiennes de ces secteurs vont présenter en exclusivité aux Canadiens de Toronto et du Québec une vitrine de leurs produits et illustrer ainsi cette importante industrie génératrice de milliards de dollars chaque année et qui exporte déjà vers plus d'une centaine de pays à travers le monde.

Les lignes de production brésiennes du plastique, d'articles de métal non ferreux (comme l'aluminium), du verre, du cristal et de la céramique comme un tout facturent à elles seules 32 milliards de dollars par an, elles emploient environ 700 000 personnes et exportent vers plus de 150 pays. L'année dernière, les ventes à l'étranger ont atteint environ 6,14 milliards de dollars, selon les données du ministère du Développement, de l'Industrie et du Commerce extérieur du Brésil (MDIC).



SOLIDITE ET CREDIBILITE

Si les résultats révèlent une activité forte et consolidée, ils ne sont pas les seuls éléments à conférer leur crédibilité aux articles brésiennes. "Le Brésil offre une grande diversité, de la qualité, de la compétitivité et dispose, en amont, d'une industrie qui dessert une population de 200 millions d'habitants répartis sur un territoire aux dimensions continentales, à l'image du Canada", déclare Gilberto Agrello, spécialiste du développement des marchés de Think Plastic Brazil.

D'après lui, le choix de se tourner vers le Canada est une bonne décision, prise au bon moment, attestant le degré de maturité des produits nationaux : "Le monde entier sait que le Canadien est exigeant. Les entreprises brésiennes sont prêtes à répondre de façon satisfaisante à la demande de son marché", dit Agrello qui a également rappelé les autres caractéristiques rapprochant ces deux pays et facilitant les affaires tout en constituant des avantages concurrentiels par rapport à d'autres pays tels que la Chine, par exemple. "Le Brésil est un pays cordial en affaires et le rapport qualité/prix y est très intéressant", dit-il.

Le Brésil, qui accueillera cette année et dans deux ans deux des événements sportifs les plus médiatisés de la planète, est le centre d'attention du monde entier.

DIVERSITE ET COMPLEMENTARITE

Le format mis en place par la mission CCBC renforce les nombreux intérêts des acheteurs canadiens. La jonction des secteurs du plastique, du verre, du cristal, de la céramique et de l'aluminium a été soigneusement préparée pour rallier dans une seule manifestation, bon nombre d'attentes diversifiées, en ligne avec la philosophie du guichet unique "One-stop-shop".

"L'une des principales attractions de cette mission est la variété de l'éventail des produits", confirme le responsable du secteur commercial de la CCBC, Arminio Calonga Júnior. "L'acheteur aura accès, en un même endroit, à des articles dont le design a été remarqué et récompensé - à l'image du verre américain", ajoute-t-il.

Le verre américain est une création de 1947 de la maison Nadir Figueiredo qui participera à la mission au Canada. Fondée en 1912, cette maison est le plus grand fabricant de verres de table dont la production annuelle dépasse les 160 000 tonnes et se vend dans 120 pays. La verrerie emploie près de 2 000 personnes, elle a déclaré 642,5 millions de reais de revenus bruts en 2012 (soit environ 272,4 millions de dollars, au taux de change actuel), et a enregistré une croissance de 43,5 % par rapport à l'année précédente. En 2010, la marque a atteint la production de six milliards de ce verre américain qui, aujourd'hui encore, est le modèle le plus vendu au Brésil.



Les acheteurs canadiens auront un accès presque exclusif aux produits d'autres sociétés telles que Poly-Play, non encore commercialisés à l'étranger. Cette entreprise participe pour la première fois à une mission hors du Brésil. Elle y présentera ses articles en plastique multifonctionnels, tels que les pinces à linge servant également à fermer les emballages. "Notre intention est de faire une étude de marché et, à partir de là, de monter une stratégie spécifique pour le pays", affirme le directeur commercial de Poly Play, Marcos Toma, qui fera partie de la mission aux côtés de son associée et directrice de la société, Meire Toma. "Nous souhaitons commencer à exporter vers le Canada dès le second semestre 2014", a-t-il ajouté.

La mission commerciale de l'industrie des articles ménagers s'inscrit dans le projet Doing Business in Canada de la CCBC. Le projet identifie les secteurs à fort potentiel d'expansion de commerce bilatéral, trouve les acheteurs et les fournisseurs idéaux et favorise leur rapprochement.

Outre les articles ménagers, huit autres segments montrent aussi de bonnes perspectives de croissance commerciale. Des actions spécifiques sont en étude pour chacun d'eux. 🍁

Missão comercial do setor de utilidades domésticas faz parte do projeto Doing Business in Canadá, da CCBC

The household accessories industry's trade mission is a part of CCBC's Doing Business in Canada project

La mission commerciale de l'industrie des articles ménagers s'inscrit dans le projet Doing Business in Canada de la CCBC



De grão em grão

Preocupação do brasileiro com alimentação saudável gera oportunidade de aproximação com o Canadá no setor de leguminosas e culturas especiais

ESTELA CANGERANA

Grain by grain

Brazilians' concern about healthy nourishment generates an approximation opportunity with Canada for field crops and special crops

A tendência de consumo de alimentos saudáveis para a manutenção de uma dieta equilibrada é mais um impulso para aumentar o relacionamento entre Brasil e Canadá. Nesse caso, a oportunidade vem das transações com leguminosas e as chamadas culturas especiais, que incluem ervilha, lentilha, grão-de-bico, feijões secos, sementes de mostarda, de girassol e alpiste.

O Canadá é um dos líderes mundiais do setor. É o maior produtor de ervilhas e lentilhas e o segundo no mundo no total de leguminosas,

The trend towards the consumption of healthy foods to sustain a balanced diet is another initiative to further build the Brazil – Canada relationship. In this case, the opportunity arises from dealing in field crops and so-called special crops, including lentils, chickpeas, dried beans, mustard and sunflower seeds, as well as birdseed.

Canada is one of the world's leading countries in this industry. It is the largest producer of peas and lentils and second in the world in total output of pulses, only behind India, according to data of the Food and Agriculture Organization of the



atrás apenas da Índia, segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). Cerca de 90% da produção canadense é vendida ao exterior, e o país lidera o *ranking* das exportações desse setor, com 35% das vendas globais, destinadas a mais de 150 países.

O Brasil faz parte dessa lista, mas está longe das primeiras colocações. Apesar de crescentes, os números dos negócios bilaterais são tímidos. De acordo com as estatísticas da Pulse Canada, organização que congrega a indústria do setor, em 2013, até novembro (último dado disponível), foram embarcadas 30,59 mil toneladas de leguminosas canadenses com destino ao Brasil, ante as 18,30 mil do ano anterior. Elas geraram C\$ 24,12 milhões em negócios, contra C\$ 13,13 milhões do período anterior.

FRAÇÕES E FARINHAS

“Até onde sabemos, a maior parte dessas culturas consumidas no Brasil vem da produção interna. Muito pouco é comprado do Canadá”, afirma Heather Maskus, gerente de projeto para o setor de farinhas e moagem de leguminosas e

United Nations (FAO). About 90% of the Canadian production are sold abroad and the country leads the industry’s export ranking, with 35% of global sales, shipped to more than 150 countries.

Brazil is on the destination list, but is far from the top positions in the ranking. Albeit they are increasing, the bilateral trade figures are modest. According to statistics of Pulse Canada, the industry’s umbrella organization, in 2013, until November (last available data), 30,590 tons of Canadian pulses were shipped to Brazil, in comparison with 18,300 in the previous year. This translated to a business volume of C\$ 24.12 million, compared to C\$ 13.13 in the previous year.

FRACTIONS AND FLOURS

“As far as we know, most of these crops consumed in Brazil originate in local production. Very little is bought from Canada”, states Heather Maskus, project manager for the Pulse Flour and Food Applications department at the Canadian International Grains Institute (Cigi).

According to the executive, imports are generally of fractions, such as fibers or pea proteins. According to the Institute, these are

aplicações alimentares do Instituto Internacional de Grãos Canadense (Cigi, da sigla em inglês).

Segundo a executiva, as importações geralmente são de frações, como as fibras ou proteínas da ervilha. São justamente esses itens que podem ter um grande potencial de expansão, de acordo com o Instituto. Está em análise, inclusive, a possibilidade de uma missão do Cigi ao Brasil no próximo ano fiscal (que se inicia em abril) para investigar melhor o consumo brasileiro. “Estamos interessados em pesquisar mais detalhadamente o potencial de mercado para a incorporação de mais farinhas e frações desses tipos de leguminosas como ingredientes saudáveis para a alimentação”, diz a gerente.

Segundo a representante da Cigi, “uma das características atraentes do mercado é que os brasileiros são profundamente conscientes dos benefícios do consumo de leguminosas. Isso é algo que está faltando à população da América do Norte. Definitivamente, há uma grande oportunidade para Canadá e Brasil compartilharem conhecimento na utilização de leguminosas como ingredientes funcionais em aplicações de produtos alimentícios”.

PRODUÇÃO

Embora os números de 2013 ainda não estejam oficialmente fechados, dados parciais apontam que a produção agrícola total canadense (grãos, oleaginosas, leguminosas e culturas especiais) superou as expectativas e bateu recordes. Estima-se que, até novembro, a produção de ervilhas, lentilhas e grão-de-bico tenha ultrapassado 5 milhões de toneladas.

Para a safra 2013/2014, o Departamento de Agricultura do governo canadense divulgou relatório, baseado nas estatísticas até novembro passado, em que estima uma produção, incluindo todas as culturas, de 96,5 milhões de toneladas, o que representaria uma expansão em torno de 20% sobre a safra anterior. Desse número, 90,1 milhões de toneladas seriam



the items with the highest growth potential. A Cigi mission to Brazil, in the next fiscal year (to begin in April), is currently under consideration, for investigating Brazilian consumption. “We are interested in surveying the market potential in more detail, to add more flours and fractions of these types of pulses as healthy ingredients for food”, states the manager.

According to the Cigi representative, “one of the interesting characteristics of the market is



Dados parciais apontam que a produção agrícola total canadense superou as expectativas e bateu recordes em 2013

Preliminary data shows that total Canadian agricultural production exceeded all expectations, setting new records in 2013

that Brazilians are very knowledgeable about the benefits of consuming pulses. This is something lacking in the North American population. Certainly there is a great opportunity for Canada and Brazil to share knowledge on how to use pulses as functional ingredients in food product applications”.

PRODUCTION

Although the figures for 2013 are not yet officially available, preliminary data shows that the total Canadian agricultural production (grains, oilseed crops, pulses and special crops) exceeded all expectations, setting new records. One estimates that, until November, the production of peas, lentils and chickpeas shall have exceeded 5 million tons.

For the 2013/2014 harvest, the Canadian government's Department of Agriculture released a report showing that, based on the statistics of last November, the production of all crops was set at 96.5 million tons, roughly representing a 20% increase in comparison with the previous harvest. Of this figure, 90.1 million tons comprise grains and oilseed crops. Pulses and special crops account for 6.5 million tons. One expects an increase of exports and a decrease in domestic consumption.

Sales abroad of dried peas are expected to reach 2.8 million tons, with China, India and the United States as the countries of destination. Lentil exports, in turn, are expected to reach 1.7 million tons, mainly to India, the European Union and Turkey. 🍁

de grãos e oleaginosas. Leguminosas e culturas especiais tomariam 6,5 milhões de toneladas. Espera-se um aumento das exportações e uma queda do consumo interno.

As vendas externas de ervilhas secas devem atingir 2,8 milhões de toneladas, tendo como principais destinos China, Índia e Estados Unidos. Já as exportações de lentilha devem atingir 1,7 milhão de toneladas, principalmente para Índia, União Europeia e Turquia. 🍁



ANA CLAUDIA MACHADO E WAGNER BELMONTE

Estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS) apontam um número preocupante: cerca de 43 milhões de crianças têm sobrepeso ou estão obesas. A outra face dessa moeda é ainda mais alarmante: 100 milhões de meninos e meninas estão abaixo do peso, por carência de alimentos. Por essa razão, desenvolver políticas públicas eficazes no sentido de melhorar a educação alimentar e propiciar a oferta de alimentação adequada, principalmente nas escolas, onde as crianças passam boa parte do tempo, é obrigação

Estimates of the World Health Organization (WHO) point to an upsetting figure: about 43 million children are overweight or obese. The other side of this coin is even more alarming: 100 million boys and girls are underweight, due to the lack of food. Therefore, to develop effective public policies to improve nutritional education and allow for the supply of adequate food, mainly in schools, where children spend a lot of their time, is an obligation of thoughtful rulers. To view school as an environment in which children develop habits they can take home,



Desenvolver políticas públicas eficazes no sentido de melhorar a educação alimentar e propiciar a oferta de alimentação é obrigação de governantes atentos

Therefore, to develop effective public policies to improve nutritional education and allow for the supply of adequate food is an obligation of thoughtful rulers

de governantes atentos. Considerar a escola um ambiente onde as crianças desenvolvem hábitos que podem ser levados para casa significa uma oportunidade para refletir sobre a gravidade destes índices, seja em países ricos, como o Canadá, seja naqueles em desenvolvimento, como o Brasil.

No Canadá, não há um programa específico voltado à alimentação escolar. Apesar das variações sociais e culturais entre as províncias, a maioria das escolas oferece refeições previamente pagas pelos pais – cerca de US\$ 4,50 por almoço. Os cardápios são estabelecidos pela direção da escola, que pro-

implies an opportunity to reflect about the seriousness of those statistics, whether in rich countries, like Canada, or in developing countries like Brazil.

In Canada, there is no specific school-feeding program. Notwithstanding social and cultural variations among provinces, most schools offer meals prepaid by parents – about US\$ 4.50 per meal. Schools' management, in conformity with the Canadian Food Guide, defines the menus. Fresh or organic foods are more expensive and the inclusion of industrialized items is still common, even in snacks children take to school.

cura seguir as recomendações do Guide Alimentaire Canadien (Guia Alimentar Canadense). Alimentos frescos ou orgânicos são mais caros, e a inclusão de itens industrializados ainda prevalece inclusive em lanches que as crianças levam para a escola.

Um relatório divulgado em agosto do ano passado pela agência Conference Board of Canada (CBOC) discute a falta de alimentos nutritivos na rotina dos estudantes do país e sugere a criação de programas para financiar a merenda escolar. A principal autora do estudo, a pesquisadora Alison Howard, enfatizou que a má alimentação “prejudica o desempenho de uma criança na escola, além de aumentar as chances do desenvolvimento de problemas de saúde que podem se estender até a idade adulta”.

INICIATIVAS RECONHECIDAS

Neste ponto, o Brasil deu passos importantes nos últimos anos, apesar de ainda ter muito a caminhar. O relatório “Estado Mundial da Alimentação Escolar 2013”, do World Food Programme (WFP), o Programa Mundial de Alimentos da Organização das Nações Unidas (PAM/ONU), reconhece que o País se tornou “referência” quando o assunto é merenda escolar. Segundo o estudo, que formulou uma lista com países que mais oferecem refeições escolares, o Brasil aparece em segundo lugar, com 47 milhões de alunos alimentados ao longo de 2013, atrás apenas da Índia, com 117 milhões de beneficiados.

De acordo com o relatório, um dos principais motivos para a boa colocação brasileira neste *ranking* é consequência do desempenho do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), implantado em 1955 e continuamente aprimorado. A principal função do programa é a transferência de verbas do governo federal a Estados, municípios e ao Distrito Federal por meio do Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação (FNDE). Para este ano, o orçamento do PNAE é de R\$ 3,5 bilhões – montante que vai beneficiar mais de 40 milhões de estudantes do sistema de ensino básico (educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e educação de



A report published in August of last year by the Conference Board of Canada (CBOC) discusses the lack of nutritious meals in the routine of the country's students and proposes the creation of programs to finance school meals. The study's main author, researcher Alison Howard, emphasized that poor nutrition "adversely affects children's performance in school and increases the chances of developing health problems that can endure until adulthood".

No Canadá, não há um programa específico voltado à alimentação escolar. In Canada, there is no specific school-feeding program.

ACKNOWLEDGED INITIATIVES

In this matter, Brazil progressed considerably in recent years, albeit a lot still needs to be done. The report "State of School Feeding Worldwide 2013", of the World Food Programme (WFP) of the United Nations, acknowledges that the country has become a reference when the issue is school feeding programs. According to the study, which put together a list of the countries that offer the most school meals, Brazil ranks second, with 47 million enrolled students in 2013, only behind India with 117 million beneficiaries.

jovens e adultos) matriculados em escolas públicas ou entidades conveniadas.

Devido à abrangência do programa, o governo federal aprovou há alguns anos a criação dos Conselhos de Alimentação Escolar (CAE), que funcionam como órgãos fiscalizadores. Compostos por nutricionistas, professores, pais de alunos e representantes dos poderes executivo e legislativo, os CAEs têm o dever de monitorar desde a aquisição de alimentos até a prestação de contas ao próprio FNDE.

Outra importante atribuição do PNAE é incentivar hábitos saudáveis com a promoção de ações de educação alimentar, aquelas que o aluno pode levar para casa. “Os cardápios elaborados devem atender a todas as necessidades nutricionais dos alunos no período em que ele está na escola”, explica a nutricionista Jeanice de Azevedo Aguiar, do Conselho Estadual de Alimentação Escolar de São Paulo (Cee/SP), responsável técnica pela execução do programa no município de Cajamar, um dos mais carentes da região metropolitana de São Paulo.

Segundo a nutricionista, a merenda escolar é um dos pilares para que os estudantes consigam ter atenção em sala de aula. “Há muitas variáveis para um bom desempenho escolar, mas uma delas é, sem dúvida, a alimentação”, enfatiza. 🍁

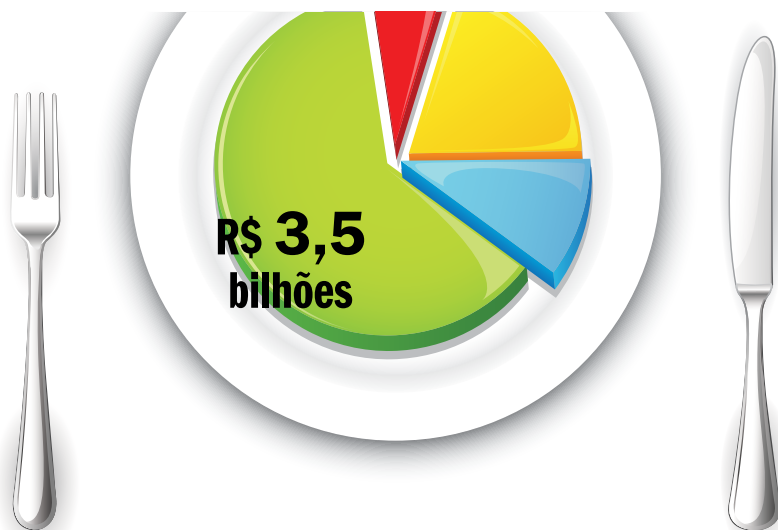
According to the report, one of the main reasons for Brazil's good standing in this ranking is the result of the good performance of the National School Feeding Program (Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE), implemented in 1955 and continuously improved ever since. The program's main function is the transference of federal government funds to states, municipalities and the Federal District, through the National Education Development Fund (Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação - FNDE). PNAE's budget for the current year is R\$ 3.5 billion – an amount to benefit more than 40 million students in the ground school system (kindergarten, elementary school, high school and the education of youths and adults), enrolled in public schools or in associated entities.

Given the program's reach, the federal government years ago approved the creation of School Feeding Councils (Conselhos de Alimentação Escolar - CAEs), which function as monitoring bodies. Comprising nutritionists, teachers, students' parents and representatives of the executive and legislative branches, the CAEs hold responsibility for monitoring, from the acquisition of food to its accountability vis-à-vis the FNDE.

Another important attribution of the PNAE is to foster healthy habits. This is accomplished through nutritional education initiatives, of the kind students can take home. “The defined menus must meet all nutritional needs of students, for the length of time they are in school”, explains nutritionist Jeanice de Azevedo Aguiar, of the State of São Paulo's School Feeding Council (Conselho Estadual de Alimentação Escolar de São Paulo - Cee/SP), technically responsible for the execution of the program in the municipality of Cajamar, one of the neediest in the metropolitan region of São Paulo.

According to the nutritionist, school meals are important for students to be able to pay attention in class. “There are many aspects related to good performance in school, but one of them is, undoubtedly, nutrition”, emphasizes Aguiar. 🍁

ORÇAMENTO BRASILEIRO PARA A MERENDA ESCOLAR EM 2014





TURISMO

Encantos da costa oeste

Aventura, paisagens
estonteantes e vivências
gastronômicas e culturais
em cinco experiências únicas
em Vancouver e Whistler

Segundo país do mundo em área total, o Canadá oferece uma diversidade gigantesca de atrativos turísticos, graças a exuberantes obras da natureza e à rica cultura local. Sozinhos ou combinados entre si, os destinos propiciam aos visitantes experiências inesquecíveis, catalogadas pela Comissão Canadense de Turismo (CTC) em 41 experiências únicas. Na Colúmbia Britânica, costa oeste do país, os arredores de Vancouver e Whistler constam da seleção e reservam cinco desses passeios de tirar o fôlego.

BELAS VISTAS

Um teleférico totalmente de vidro, o mais alto e longo desse tipo no mundo, propicia vistas aéreas sensacionais no passeio que leva de um pico a outro das montanhas de Whistler e Blackcomb. O aparelho faz um trajeto silencioso sobre o rio congelado de Fitzsimmons, revela paisagens de geleiras, cumes congelados e os picos acidentados de rochas vulcânicas do Black Tusk à sombra de um Inuksuk (marco de pedra dos povos nativos da região ártica da América do Norte). Com sorte, no verão, o visitante pode avistar ursos-marrons colhendo amoras. Ao descer na montanha Blackcomb ainda há

o belo visual das flores alpinas, o lago Blackcomb e as geleiras de Overlord. O caminho da volta passa pelo Upper Village, onde bares esperam pelo *happy hour*.

Onde: Whistler **Quando ir:** o ano todo, exceto nos dias dedicados à manutenção (é preciso consultar)

NO TOPO DA GROUSE MOUNTAIN

A apenas 15 minutos de distância do centro de Vancouver, o topo da Grouse Mountain revela um panorama das montanhas de picos nevados, da cidade e do oceano Pacífico. A subida é feita por um bondinho e opções de aventuras radicais a partir dele não faltam. Uma delas é o *ziplining*, espécie de tirolesa que desliza acima das árvores, entre cânions e platôs. Há também o voo duplo de *paragliding* (parapente), em que se desce

os 945 metros da montanha em um paraquedas. Para o visitante que quer ir ainda mais alto, existe um elevador que sobe

Cliffwalk: varanda em U projetada para fora da parede de granito e presa com cabos de aço





20 andares e leva ao Eye of the Wind, a única cabine de vidro do mundo instalada no topo de uma turbina eólica. Ela tem capacidade para 36 pessoas e está em local mais alto que a Grouse Mountain, permitindo visualizar as mais belas paisagens da região.

Onde: Vancouver. **Quando ir:** o ano todo para Skyride e no verão para o Eye of the Wind, tours e aventuras como ziplining e paragliding

GASTRONOMIA E CULTURA

O Mercado Público de Granville Island é por si só uma atração que reúne galerias de arte,



estúdios de artistas e o centro gastronômico de Vancouver. Para explorá-lo, a sugestão é fazer uma das excursões exclusivas do Canadá Gastronômico. Nelas, um *chef* experiente orienta o passeio pelo labirinto de bancas, dá dicas de compras, revela receitas e segredos capazes de mudar a visão de arte culinária do visitante. Bem relacionados, esses *chefs* garantem acesso a comerciantes que dão amostras de seus produtos para degustação. O *tour* oferece ao turista a sensação de ter se tornado um especialista em pratos típicos da região.

Onde: Vancouver. **Quando ir:** o ano todo

PURA EMOÇÃO

A grande atração aqui é a ponte suspensa de 137 metros de comprimento, erguida em 1889 com tábuas de cânhamo e cedro, e que fica 70 metros acima do rio Capilano. Desde 2011 ela oferece o Cliffwalk, uma varanda em U projetada para fora da parede de granito e presa com cabos de aço. Há pontos em que apenas um vidro espesso separa o turista do cânion que fica abaixo. Para percorrer esse trajeto de quase um quilômetro não são necessários equipamentos especiais. Depois da caminhada, a pedida é se conectar à cultura Kia'palano, passear entre os totens, entrar em uma casa típica e ouvir as histórias contadas pela geração mais antiga.

Paraíso dos *gourmets* em Whistler; na página ao lado, o mais alto e longo teleférico de vidro do mundo na mesma região; e o *ziplining*, tirolesa que desliza acima das árvores na Grouse Mountain



Onde: norte de Vancouver. **Quando:** o ano todo

NO PARAÍSO DOS GOURMETS

O visitante do *resort* de esqui número 1 da América do Norte pode participar de exclusivo roteiro gastronômico, com caminhada e degustação em quatro premiados restaurantes. O passeio começa pelo Bearfoot Bistrô, que tem adega de 15 mil garrafas e onde se pode aprender a abrir uma delas com um sabre e degustar um *amuse-bouche*. A seguir é a vez de provar aperitivos como o atum *ahi* empanado ao estilo *cajun* no Hy's Steakhouse. Para o prato principal, no italiano Quattro, há sugestões como o *scallop-pine* de vitela e o salmão selvagem do Pacífico. Ainda vale parar na casa de doces mais antiga do Canadá, a Roger's Chocolates, antes de seguir para a sobremesa no Mix Lounge, onde um copo do famoso *icewine* da vinícola Inniskillin deve acompanhar o pedido.

Onde: Whistler. **Quando:** o ano todo

Na próxima edição, conheça outras cinco atrações únicas da Colúmbia Britânica (EC). 🍁



O maior do mundo

Festival
Internacional de
Jazz de Montréal
completa 35 anos

LÍVIA NUNES





FOTO: JEAN-FRANÇOIS LEBLANC

Sinta a música e a alegria de viver, pois você está no Festival Internacional de Jazz de Montreal. Esse é o convite dos organizadores do evento, a ser realizado neste ano entre 26 de junho e 6 de julho. O clima é de celebração, tendo em vista que o festival está completando 35 anos de existência e dez de reconhecimento pelo “Guinness Book” como o maior do gênero em todo o mundo.

Realizado no coração do centro histórico de Montréal, em pleno verão canadense, o festival apresenta grandes astros e também abre espaço para os novos talentos da música. “A cada ano, nossa programação faz a felicidade de quase 2 milhões de participantes”, orgulha-se o vice-presidente de programação e produção do evento, Laurent Saulnier.

A agitação é marca registrada desde a primeira edição do festival, realizada em 1980, quan-

AMBIENTALMENTE CORRETO



OUR APPROACH TO
SUSTAINABLE
DEVELOPMENT

O Festival Internacional de Jazz de Montréal é neutro em carbono, graças a um projeto liderado pela consultoria Planetair junto com o Fundo de Ação para o Desenvolvimento Sustentável do Québec (FAQDD). A Rio Tinto Alcan financia a compra dos créditos para neutralizar as emissões geradas. Desde 2012, o festival realiza a reciclagem de resíduos em parceria com o consórcio Écho Logique e a Rio Tinto Alcan, responsável pela destinação sustentável de 27 toneladas de materiais por edição do evento. Além disso, os quiosques de alimentação usam guardanapos biodegradáveis e utensílios confeccionados a partir de amido de milho. Para completar, estações de recarga para garrafas de água evitam o uso de novas embalagens.



FOTO: FRÉDÉRIQUE MÉNARD-AUBIN

do a grande atração foi o astro Ray Charles. Hoje o evento recebe turistas de mais de 30 países, reúne 3 mil músicos e animadores e contabiliza mil apresentações e atividades, distribuídas em 15 salas e oito palcos ao ar livre. Mais da metade das atrações é gratuita. Para a edição deste ano estão confirmados artistas como Micheal Bublê e Ben Harper e as orquestras The Tommy Dorsey e The Glenn Miller (a lista está disponível em www.montrealjazzfest.com).

GRANDE REPERCUSSÃO

“Um dos grandes benefícios do festival foi democratizar o jazz pela cidade. Não há, provavelmente, um lugar no mundo em que a palavra ‘jazz’ seja tantas vezes pronunciada quanto em Montréal durante os dez dias do evento”, considera o vice-presidente. Ele afirma também que o festival contribui para difundir o gênero musical a públicos variados mundo afora.

Para a economia canadense, também há ganhos significativos, pois o festival atrai turistas e contribui com até C\$ 64 milhões para o PIB do

país e, desse montante, quase C\$ 20 milhões de dólares ficam no Québec. O festival ganhou tamanha grandiosidade que as atrações atualmente vão além dos dez dias, incluindo shows ao longo do ano.

O evento conta com o apoio de órgãos públicos e patrocínio privado, o principal deles da TD Canada Trust. A Rio Tinto Alcan, bastante conhecida dos brasileiros, também é copatrocinadora do festival e organiza o espaço Maison du Festival, onde há um conjunto de concorridas atividades. Lá estão um pequeno museu das estrelas do jazz, o bistrô Le Balmoral – que funciona também como clube –, um ambiente no qual são apresentadas projeções de concertos que marcaram a história do festival, além da galeria TD e do teatro L’Astral, que reúnem exposições e apresentações musicais.

Também patrocinam o evento empresas como Heineken, Bell, Loto-Québec, Société des Alcools du Québec, CBC Radio Canada, Hyatt Regency Montréal, Complexe Desjardins, Sirius XM, Galaxie, Yamaha, STM, Meyer Sound e UQÀM. 🍁

Preparado para o ICCA

Ready for the ICCA

O CAM-CCBC terá destaque no maior congresso de arbitragem do mundo, a ser realizado no início de abril, em Miami. E mais: o Centro é a instituição arbitral que mais se destacou em 2013, segundo revista norte-americana especializada no tema; a 2ª Jornada Científica Guido Fernando Silva Soares anuncia vencedoras do concurso de monografia

CAM-CCBC will stand out at the world's largest arbitration congress, to take place in the beginning of April in Miami. Moreover, the Arbitration Center is the institution that stood out the most in 2013, according to a US magazine specialized in the subject matter; Il Guido Fernando Silva Soares Scientific Round announces winners of the monographs contest



Secretaria com certificação ISO 9001
Regras eleitas para o Willem C. Vis Moot 2016/17



O GRANDE PALCO DA ARBITRAGEM

Repetindo o sucesso de 2010, o CAM-CCBC
mais uma vez é patrocinador *platinum* do ICCA Miami 2014

Arbitration's grand stage

*Repeating the success of 2010, CAM-CCBC once again is
the platinum sponsor of the ICCA Miami 2014*



As atenções dos profissionais da arbitragem mundial estão voltadas para o congresso do International Council for Commercial Arbitration (ICCA), que ocorrerá em Miami, entre os dias 6 e 9 de abril de 2014.

A organização não governamental, fundada em 1961 e credenciada pela Organização das Nações Unidas (ONU), é o mais relevante fórum de discussão e produção científica da área, destacando-se pela promoção de congressos e conferências, e por seu reconhecimento pelo intenso trabalho na difusão das melhores práticas da arbitragem internacional.

O CAM-CCBC tem a honra de mais uma vez colaborar e participar do evento como patrocinador *platinum*, contando com espaço exclusivo para receber convidados e congressistas.

The attention of professionals in the world's arbitration scene is focused on the International Council for Commercial Arbitration – (ICCA), which will take place in Miami, from April 6 to 9, 2014.

This non-governmental organization, founded in 1961 and accredited by the United Nations Organization (UNO), is the most distinguished forum for relevant discussions and scientific production in this field, standing out due to the promotion of congresses and conferences and the intensive publicizing of best practices in international arbitration.

CAM-CCBC is honored to, once again, cooperate and take part in the event as a platinum sponsor, with an exclusive space at its disposal to receive invitees and congress participants.

CAM-CCBC's executive board will travel to Mi-

A diretoria do CAM-CCBC desembarcará em Miami representando a entidade e a sua participação ativa nos debates já está garantida. Entre os palestrantes estão o presidente, Frederico José Straube, membros do Conselho Consultivo da instituição, Adriana Braghetta e João Bosco Lee, e o vice-presidente, Donald Donovan, entre outros.

A conferência bienal reúne cerca de mil participantes de diversos países e estima-se que, neste ano, o encontro superará a marca de 1.200 inscritos, dentre os quais, cerca de 100 representantes da crescente comunidade brasileira.

Na opinião do secretário geral do CAM-CCBC, Carlos Suplicy Forbes, “o fórum é o ambiente mais adequado para o estudo, a divulgação de novas experiências e a reunião de pessoas para debater os grandes e mais atuais desafios da arbitragem internacional, sendo que, neste ano, as melhores práticas certamente serão abordadas com o pragmático tema ‘Legitimacy: Myths, Realities, Challenges’”.

PROGRAMAÇÃO

O CAM-CCBC abre os trabalhos da 22ª edição do Congresso com o coquetel de boas-vindas, que será oferecido aos participantes no Perez Art Museum Miami (foto).

Os trabalhos terão início com as discussões mais prementes da arbitragem, colocando em pauta aspectos basilares da arbitragem internacional. Correntes antagônicas sobre o futuro da arbitragem darão o tom da conferência.



EDIÇÕES ANTERIORES / PRIOR EDITIONS

Na edição anterior do ICCA, realizada há dois anos em Cingapura, mais de 60 renomados palestrantes debateram o desenvolvimento da arbitragem. O congresso também já passou pelo Brasil. Em 2010 foi realizado no Rio de Janeiro, e o CAM-CCBC foi patrocinador e anfitrião do evento, o que contribuiu para lhe dar grande visibilidade internacional, prestígio este que aumenta a cada dia.

In the previous edition of the ICCA, held in Singapore two years ago, more than 60 renowned speakers debated the development of arbitration. The congress previously took place in Brazil. This occurred in 2010, in Rio de Janeiro, and CAM-CCBC was the event's host and sponsor. This allowed for its great international visibility, increasing its relevance by the day.

ami, will represent the entity, and its active participation in the debates is already assured. Among its speakers are the president, Frederico J. Straube, members of the institution's Advisory Council, Adriana Braghetta and João Bosco Lee, and the vice-president, Donal Donovan, among others.

The biannual conference gathers some one thousand participants from various countries. One estimates that this year the event will surpass 1,200 participants, of which about 100 representing the growing Brazilian community.

According to the secretary-general of CAM-CCBC, Carlos Suplicy Forbes, “the forum is the most adequate scenario for “studying,

the publicizing of new experiences and the gathering of people to debate the important and current challenges of international arbitration, whereas this year, the best practices will certainly be covered under the pragmatic theme “Legitimacy: Myths, Realities, Challenges”.

Program

CAM-CCBC will initiate activities of the 22nd edition of the Congress with a welcoming cocktail, to be offered participants at the Perez Art Museum Miami.

The activities will begin with the most urgent discussions on arbitration, putting on the agenda cardinal aspects of international arbitration. Antagonist currents concerning the future of arbitration will set the tone at the Conference.

NETWORKING

Em torno das atividades acadêmicas, uma efervescente programação de eventos sociais tem lugar nos mais badalados restaurantes e marcos do cenário típico da cidade-sede, com vistas a introduzir os participantes ao melhor que a vida local tem a oferecer.

O *networking* é outro atrativo a ser considerado pelos participantes, correspondendo a grande parte da experiência oferecida pela amplitude do evento, já que as oportunidades de debates dos mais diversos temas organizados em paralelo se vascularizam em salas de conferência, cafés da manhã, jantares, coquetéis e recepções patrocinadas por grandes escritórios e entidades de renome mundial. Nessa verdadeira babilônia, o participante deve se programar, otimizar seu tempo e disposição para a maratona cultural que é o ICCA Congress.

Mas não apenas de novas experiências é feito o congresso. O ICCA também é lugar para o encontro e reencontro de novos e velhos amigos. É com esse objetivo que o CAM-CCBC mais uma vez projeta o seu estande com o melhor em termos de qualidade e conforto para receber os seus nobres convidados. 🌸



PRÓXIMAS EDIÇÕES NEXT EDITIONS

O evento prima pela sua impecável organização e, antes mesmo do evento de 2014, já foi lançado o Save the Date do congresso de 2016, que será realizado nas Ilhas Maurício. Marque em sua agenda!

The event stands out for its impeccable organization and even before the 2014 event, the Save the Date for 2016 was launched. The next event will take place on the Mauritian Islands. Mark the event in your agendas!

Networking

In parallel to academic activities, a thrilling social events program will unfold in fashionable restaurants and places of attraction in the typical urban setting of the host city, intended to acquaint participants with the best of the local social life.

Networking is another attraction to be considered by participants, amounting to a major part of the experience offered due to the event's outreach, given that opportunities for debating a variety of themes staged in parallel unfold in conference rooms, breakfast and dinner meetings, cocktail parties and receptions sponsored by large firms and entities of international projection. In this Babylonian context, participants should program themselves, optimize their time and disposition for the cultural marathon that the ICCA Congress is.

However, not only of new experiences does the Congress consist. The ICCA is also the place to meet, or meet again, new and old friends. With this objective in mind, CAM-CCBC once again has designed its exhibition stand with the best in terms of quality and comfort to receive its honorable invitees. 🌸

COMITIVA DO CAM / CAM'S DELEGATION

O CAM-CCBC aproveitará o maior congresso de arbitragem do mundo para apresentar a sua secretaria. Integram a comitiva do Centro:

Frederico J. Straube, presidente do CAM-CCBC
Antonio Luiz Sampaio Carvalho, vice-presidente
Gilberto Giusti, vice-presidente
Maristela Basso, vice-presidente
Carlos Suplicy de F. Forbes, secretário-geral
Patrícia S. Kobayashi, secretária-geral adjunta
Caroline Costa, subsecretária-geral adjunta
Mariana Araújo, assessora da presidência
Christiana B. Cardoso, assessora jurídica

CAM-CCBC will take advantage of the world's largest arbitration congress to present its secretariat. The CAM delegation will comprise:

Frederico J. Straube, president of CAM-CCBC
Antonio Luiz Sampaio Carvalho, vice-president
Gilberto Giusti, vice-president
Maristela Basso, vice-president
Carlos Suplicy de F. Forbes, secretary-general
Patrícia S. Kobayashi, deputy secretary-general
Caroline Costa, deputy undersecretary-general
Mariana Araújo, advisor to the president
Christiana B. Cardoso, legal advisor

Talentos premiados

A 2ª Jornada Científica Guido Fernando Silva Soares contempla duas vencedoras do concurso de monografia

Rewarded talents

The II Guido Fernando Silva Soares Scientific Round rewards two winners in the monographs contest



As advogadas Nathalie Leite Gazzaneo e Thamar de Simone Cavalieri Freitas, ambas do Rio de Janeiro, foram as vencedoras do concurso de monografia da 2ª Jornada Científica Guido Fernando Silva Soares, patrocinada pelo CAM-CCBC. O concurso, que visa preservar o nome e a obra do arbitralista, teve como foco as novas legislações e os regulamentos para a prática arbitral. Segundo Eduardo Silva da Silva, idealizador e coordenador das duas edições da jornada, o tema foi proposto devido às mudanças verificadas em regulamentos arbitrais em todo o mundo.

A 2ª Jornada teve o patrocínio do CAM-CCBC e contou com o apoio da Associação Brasileira de Estudantes de Arbitragem (ABEArb) e da Comissão de Arbitragem da OAB-RS. Os trabalhos selecionados foram incorporados à obra coletiva dos membros do Comitê Científico. 🌸

Attorneys Nathalie Leite Gazzaneo and Thamar de Simone Cavalieri Freitas, both from Rio de Janeiro, were the winners in the monographs contest of the II Guido Fernando Silva Soares Scientific Round sponsored by CAM-CCBC. The contest, designed to honor the name and work of the renowned arbitrator, focused on new legislations and rules for arbitration practice. According to Eduardo Silva da Silva, the perpetrator and coordinator of the two editions of the round, this theme was proposed due to the changes that occurred in arbitration rules all over the world.

The II Round was sponsored by CAM-CCBC and supported by the Brazilian Association of Arbitration Students (ABEArb) and the Arbitration Committee of the Bar Association of the State of Rio Grande do Sul. The selected works were incorporated into the collective works of the Scientific Committee's members. 🌸

Nathalie Leite Gazzaneo e Thamar de Simone Cavalieri Freitas, ambas do Rio de Janeiro, foram as vencedoras do concurso de monografia Nathalie Leite Gazzaneo and Thamar de Simone Cavalieri Freitas, both from Rio de Janeiro, were the winners in the monographs contest

No domínio do *market share*

A entidade é a instituição arbitral que mais se destacou em 2013

In the market share domain

The entity is the arbitration institution that most stood out in 2013

A excelência do trabalho promovido pelo CAM-CCBC foi reconhecida pela publicação americana *Acquisition International*, que consagrou a instituição com o prêmio “Lawyers Choice Award”. O Centro foi escolhido como a instituição arbitral de maior destaque por meio de votação realizada junto a profissionais da área.

A reportagem publicada pela revista destaca que, ao longo de sua história, o CAM-CCBC participou ativamente das grandes modificações pelas quais passou o arcabouço legal da arbitragem brasileira. A publicação também ressalta o principal objetivo do Centro: promover a arbitragem e garantir um ambiente seguro e atrativo para investimentos no País.

O texto cita pesquisa realizada pela Universidade Queen Mary, de Londres, em que foram apontadas razões que levam as partes a escolher uma instituição arbitral: neutralidade, reputação e regras. O CAM-CCBC tem todos os requisitos. A reportagem aponta ainda a escolha das regras do Centro para o Willem C. Vis Moot 2016/17 e o estudo do Comitê Brasileiro de Arbitragem, com o apoio do Ipsos Research Institute, que revelou que 82% dos profissionais entrevistados, quando perguntados sobre qual instituição arbitral vem primeiro à cabeça, lembraram do CAM-CCBC. Leia a reportagem original completa acessando o QR Code. 

The excellence of the work performed by CAM-CCBC was acknowledged by the US publication *Acquisition International*, which distinguished the institution with the “Lawyers Choice Award”. The arbitration center (“CAM”) was selected as the arbitration institution that stood out the most, in a polling of professionals in this field.

The coverage published by the magazine highlights that, in the course of its history, CAM-CCBC actively participated in the change process undergone by the legal framework of Brazilian arbitration. The publication also emphasizes CAM’s main objective: to promote arbitration and guarantee a safe and comfortable environment for investments in the country.

The text refers to a survey undertaken by the Queen Mary University of London, which lists reasons why an arbitration institution is selected: neutrality, reputation and rules. CAM-CCBC fulfills all requirements. The article furthermore covers the selection of CAM’s rules to apply to the 2016/17 Willem C. Vis Moot, and a study conducted by the Brazilian Arbitration Committee (Comitê Brasileiro de Arbitragem), with support by Ipsos Research Institute, which showed that 82% of the interviewed professionals, when asked about which arbitration institution first comes to mind, chose CAM-CCBC. Read the complete original coverage by accessing the QR Code. 



O novo e maravilhoso mundo dos games

THE WONDERFUL NEW WORLD OF GAMES



Paulo Perrotti*

Em uma visão superficial, seria muito simples reduzir os jogos eletrônicos, ou *games*, como são comumente conhecidos pelos aficionados, a códigos binários que podem ser lidos e decodificados em equipamentos eletrônicos ou qualquer outro tipo de dispositivo assemelhado, tais como os tradicionais computadores ou os mais modernos *smartphones*, *tablets* ou consoles próprios de *videogame*, dentre eles os mais conhecidos, PlayStation ou Xbox. De fato, tecnicamente, os *games* não passariam de programas de computador que serviriam basicamente para nos divertir e entreter, de uma forma despretensiosa e sem compromisso.

Mantendo-se ainda uma abordagem simplista a respeito do tema, chegaríamos à conclusão de que apenas a Lei de Software (Lei 9.609/98) seria o único e exclusivo dispositivo legal adequado para regular os *games*, em todos os seus âmbitos e circunstâncias.

Afinal, é assim que o mercado tradicional de tecnologia encara os jogos eletrônicos: como uma criação composta meramente de códigos-fonte, desenvolvida principalmente por empresas de tecnologia da informação, personificada em um *software* e fruto dos esforços de dezenas de desenvolvedores e tecnólogos formados em informática.

Entretanto, não é só assim que os mercados mais modernos encaram os *games*, conforme foi possível constatar na mais recente missão brasileira de desenvolvedores de jogos eletrônicos ao Canadá, liderada pela ABragames e que contou com a participação da Câmara de Comércio Brasil-Canadá, com destaque para a participação da delegação em um dos mais renomados e representativos eventos do mundo a respeito do assunto, o Montreal International Game Summit (Migs).

In a superficial approach, it would be very simple to reduce electronic games – games, as they are called by the fans, to binary codes that can be read and decoded in electronic equipment or any other similar device, such as traditional computers or the more modern smartphones, tablets or videogame consoles, including the most commonly known, PlayStation or Xbox. In fact, technically speaking, games are in fact nothing else than computer programs that entertain us and provide us fun, in an unpretentious and uncommitted manner.

In keeping to our simplistic approach of the subject matter, one may conclude that only the Software Law (Law 9,609/98) is the appropriate exclusive legal provision regulating games, in all contexts and circumstances.

After all, that is how the traditional technology market views electronic games: as a creation merely comprising source codes, mainly developed by information technology companies, personified by a software and the result of dozens of developers and technology wizards with an education in computer science.

However, it is not only in this manner that more modern markets view games, as one could attest through the most recent Brazilian mission of electronic game developers to Canada, under the leadership of ABragames, with support from the Brazil-Canada Chamber of Commerce, with its highlight having been the delegation's participation in one of the world's most renowned and representative events in the industry – the Montreal International Game Summit (Migs).

The fact of the matter is that Migs showed participants, directly and objectively, the variety of creative aspects of what a game is. In fact, behind the scenes, there are script writers, actors, designers, sound technicians, producers, psychologists, researchers, and even attorneys, in a large array of profes-

A verdade é que o Migs evidenciou aos participantes, de forma direta e objetiva, as mais diversas e criativas faces do que seria um *game*. De fato, nos bastidores, são empregados roteiristas, atores, designers, sonoplastas, produtores, psicólogos, pesquisadores e até mesmo advogados, dentre uma enorme gama de profissionais, que visam identificar, estudar, interpretar e codificar as mais diversas formas de emoção e sentimento, traduzindo-as em jogos eletrônicos, com o fim de seduzir o usuário e transportá-lo a um novo mundo de sensações e experiências. Nesse panorama, o desenvolvedor de *software*, como conhecemos, tem uma relevância relativizada, já que são empregados inúmeros tipos de conhecimento e *expertise* para a concepção de um jogo eletrônico, gerando um ecossistema heterogêneo e propício para a exploração e o desenvolvimento de um mercado, cuja sinergia ainda é pouco compreendida no Brasil. Não é difícil constatar que o mercado de *games* é capaz de gerar e manter os mais diversos tipos de emprego. Trata-se de uma economia limpa, criativa e sustentável e que desenvolve também subprodutos, tais como o licenciamento de personagens, produções audiovisuais, tais como filmes e desenhos, brinquedos, roupas, colecionáveis e até alimentos.

Por isso é que a maioria dos aplicativos eletrônicos mais modernos utiliza uma filosofia chamada “*gamification*”, ou seja, exploram o uso de técnicas e mecânicas de jogos, como a teoria da diversão e a recompensa positiva, para melhorar quanto às abordagens tradicionais de qualquer tipo de serviço ou aplicação comercial, sobretudo no que se refere a envolver pessoas em processos seletivos e metas de produção, a se familiarizarem com novas tecnologias, agilizar seus processos de aprendizado ou treinamento, desenvolver suas competências e tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou demasiadamente repetitivas.

A conclusão é que o mercado de jogos eletrônicos transcende o mundo da tecnologia, sendo o principal protagonista de uma emergente indústria do entretenimento, que envolve também a cultura, a arte e a educação. O Brasil terá de acompanhar essas tendências, com políticas de incentivo que entendam essas diferentes demandas e criem oportunidades para esse novo mundo, que é irreversível e veio para ficar. 🍁

* **Paulo Salvador Ribeiro Perrotti**, sócio da Perrotti e Barrueco Advogados Associados

O mercado de jogos eletrônicos transcende o mundo da tecnologia

The electronic games market transcends the world of technology

sionals, concerned with identifying, studying, interpreting and codifying a variety of emotions and feelings, transforming them into electronic games, for the sake of seducing users and moving them to a world of sensations and experiences. In this scenario, software developers, as we know them, have their role relativized, given that innumerable forms of knowledge and expertise are employed to conceive an electronic game, generating a heterogeneous and appropriate environment for the exploration and development of the market, whose synergy is still little known in Brazil. It is not difficult to notice that the games market provides and sustains a variety of jobs. This has to do with a clean, creative and sustainable economy that also develops sub-products, such as the licensing of characters, audiovisual productions, like films and drawings, toys, clothes, collectables and even food.

That is why most electronic applications resort to a philosophy called “gamification”, i.e., they exploit games’ techniques and mechanics, such as the fun and positive reward theory, to improve traditional approaches to any type of service or commercial application, particularly as related to involving people in selection processes and production goals, to make them familiar with new technologies, expedite learning or training processes, develop their competencies and make tedious or highly repetitive tasks more enjoyable.

The conclusion is that the electronic games market transcends the world of technology, being the main protagonist of an emerging entertainment industry that includes culture, art and education. Brazil will have to keep pace with such trends, applying incentive policies designed to understand different demands and create opportunities for this new world that is irreversible and is here to stay. 🍁

* **Paulo Salvador Ribeiro Perrotti**, partner of Perrotti e Barrueco Advogados Associados

Fique por dentro

Teste os seus conhecimentos quanto a acontecimentos envolvendo Brasil e Canadá:



1. No final de 2013, o Canadá registrou colheita recorde de dois produtos agrícolas. Quais foram eles?

- a Cevada e canola
- b Trigo e cevada
- c Trigo e canola

2. Na segunda metade do século 19, o Canadá começou a se expandir para o noroeste. Como parte desse processo, uma área que se estendia a sul e a oeste foi comprada pelo Canadá em 1870. Que território é esse?



- a Colúmbia Britânica, colônia da Coroa desde 1858
- b Terra de Rupert, pertencente à Companhia da Baía de Hudson desde 1670
- c Alto e Baixo Canadá, hoje correspondentes às províncias de Ontário e Québec

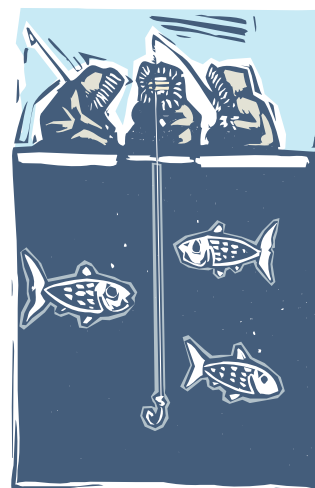
4. O Hino Nacional do Canadá foi proclamado no dia 1º de julho de 1980, mas foi cantado pela primeira vez em:



- a 24 de junho de 1880
- b 24 de junho de 1900
- c 13 de maio de 1880

5. A Real Polícia Montada do Canadá, caracterizada pelo casaco vermelho e chapéu de abas largas, tornou-se um dos símbolos mais conhecidos do país. A RPMC foi fundada há mais de um século e, inicialmente, foi chamada de:

- a Oficial Polícia Montada
- b Polícia Montada do Noroeste
- c Oficial Polícia do Noroeste



3. Os inuit vivem em 53 comunidades do norte canadense. Eles rejeitam o termo “esquimós”, pelos quais são frequentemente chamados. No idioma local, qual é o significado de “inuit”?

- a Povo
- b União
- c Comunidade





TRADUÇÕES QUE FAZEM SENTIDO

português, inglês, alemão

Certamente concordariam a Câmara de Comércio Brasil-Canadá, além da ...

Abbott, Accor, Allianz Seguros, Alstom, ANAHP, Bombardier, Bristol-Myers Squibb, Camargo Corrêa, CEBDS, Editora Casa Nova, Editora WDS, Eli Lilly, Embraer, Embratur, General Motors, Global Intelligence Alliance, International Paper, Governo do Canadá, Mangels, Marcopolo, Marriott International Hotels, NEC, O Boticário, Pão de Açúcar, Pfizer, Royal Bank of Canada, Samarco, Serasa, Suzuki, Toshiba, Toyota, Vale

... e dezenas de pessoas físicas e outras empresas atendidas desde 1997.

Benno Kialka
bkialka@bekom.com.br
www.bekom.com.br
Tel. 11 - 9 6398-0825 (Vivo)

BeKom
COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL



Supporting growth for
our customers shipping
products worldwide