

A hand in a white shirt is pointing towards the banner. The banner is white with maroon text and is held up by a metal frame. The background shows a modern office interior with large windows and a ceiling with recessed lights.

# FAÇA O SEU NEGÓCIO ACELERAR COM O BANCO MONEO

O Banco Moneo ajuda você a ampliar a sua frota Marcopolo e Volare através de um financiamento simples, rápido e com um parcelamento adequado às necessidades de cada empresa. É a experiência e a exclusividade de um banco que entende de ônibus aplicadas para tornar o seu negócio mais rentável. Venha conhecer as vantagens de ser Moneo e faça o melhor investimento.

[www.bancomoneo.com.br](http://www.bancomoneo.com.br)

Ouvidoria: 0800 723 50 40



**MONEO**  
SERVIÇOS FINANCEIROS

# Moneo

REVISTA

## **CRIAÇÃO E EXECUÇÃO**

*Agência Batuca*

*www.agenciabatuca.com.br*

## **REDAÇÃO**

*Secco Consultoria de Comunicação*

*Contexto Marketing Editorial*

## **PROJETO GRÁFICO**

*Agência Batuca*

## **FOTOGRAFIA**

*Alba Arte*

*Cris Berger*

*Júlio Soares*

*Oswaldo Luiz Palermo*

*Divulgação Porsche*

## **CONSELHO EDITORIAL**

*Fabio Dahlem da Rosa*

*Mara Regina B. de Lima*

*Walter Eduardo Cruz*

*Adriana Terres Angar*

*José Carlos Secco*

*Fernando Massutti*

## **COORDENAÇÃO GERAL**

*Banco Moneo*

*Av. Rio Branco, 4993 | Sala 01 | Bairro Ana Rech*

*Caxias do Sul | RS | CEP: 95060-145*

*www.bancomoneo.com.br*

## **CONTATO**

*bancomoneo@bancomoneo.com.br*

**TIRAGEM 3300 UNIDADES | GRÁFICA COAN**

# Sumário

## Nesta Edição

Editorial

06 Palavra do diretor

Banco Moneo

08 Muito mais que um banco

Entrevista Especial

10 Miguel Jorge

Cultura

16 A nova onda carioca

Economia

24 A sustentabilidade e os negócios

Vinhos

28 Luxo, arte e vinho

Negócios e Mercado

36 Qualidade nos transportes

Gastronomia

40 Mil e uma Sudbracks

Tecnologia e Inovações

48 A tecnologia se renova aos 50

Viagens

54 Santiago de Compostela

Estilo

62 Espelho do estilo masculino

Indicadores

66 Indicadores Econômicos

■ Página 28

### Luxo, arte e vinho

Desde 2006 a vinícola Vik configura no belo cenário do Valle de Colchagua, ao sul do Chile.







# Palavra do diretor



Nós do Banco Moneo temos a satisfação de apresentar a nossos clientes um novo canal de comunicação, criado especialmente para os empresários do setor de transporte do bem mais valioso que há no mundo: as pessoas.

A Moneo Revista quer falar diretamente com os executivos que administram empresas ligadas ao transporte terrestre de passageiros, abordando os assuntos que fazem parte do seu cotidiano, como Economia, Política no segmento de transportes, Tecnologia, além de assuntos mais leves como Gastronomia, Viagens, Entrevistas, Cultura, Estilo, etc.

Com edições trimestrais, pretendemos levar informação, reflexão, lazer e entretenimento aos nossos leitores. Nesta primeira edição, a Moneo Revista fala sobre um problema que ameaça o futuro do país: a inércia, a falta de investimentos e ações concretas dos últimos governos. Esta é a nossa matéria de capa, uma entrevista exclusiva com o jornalista e consultor Miguel Jorge. O jornalista Adamo Bazani, da CBN, escreve sobre qualidade nos transportes e melhoria da mobilidade urbana.

Nas páginas desta revista você também vai saber um pouco mais sobre a história do Banco Moneo e conhecer a chef Roberta Sudbrack, que comandou por oito anos a cozinha do Palácio da Alvorada. Falamos ainda de sustentabilidade, com texto de Rosenildo Gomes Ferreira, jornalista especializado em negócios e sustentabilidade. Na seara cultural, elaboramos uma reportagem sobre o Museu do MAR, instalado no centro histórico do Rio de Janeiro. As características únicas do Porsche 911 são o tema central da seção de tecnologia, de José Carlos Secco. Temos também uma matéria maravilhosa sobre Santiago de Compostela, escrita por Paulo Basso Jr, que conta com uma contribuição especial do cliente Remo Lucian, diretor da Norbus.

Nós esperamos que você receba de coração aberto esta nova publicação. E que nos envie um e-mail contando o que achou da Moneo Revista! Ligue para nós, mande sua opinião, sugestões e críticas. Queremos melhorar a cada edição, e para isso precisamos saber o que você pensa.

Boa Leitura!

*Fabio Dahlem da Rosa, diretor comercial.*

# Muito mais que um banco

(Cristina Rísoli)

Por trás de uma grande empresa sempre existem profissionais competentes, dedicados e entusiasmados em desempenhar o seu papel da melhor maneira possível. Esse foi o caso do Banco Moneo. A instituição de serviços financeiros, que completou em 2013 oito anos de mercado, teve como principal desafio formar uma equipe de trabalho capaz de transformar esse projeto em realidade.

“Nossa sede é em Caxias do Sul, onde não existiam outras instituições financeiras. O nosso banco foi o primeiro aberto no interior do Rio Grande do Sul”, conta o diretor comercial, Fabio Dahlem da Rosa. “Não somos uma agência bancária, somos uma matriz de banco que cria normas, estabelece políticas e orienta seus gerentes e colaboradores sobre como eles devem atuar.”

Para viabilizar o projeto, a equipe foi inicialmente formada por pessoas que já trabalhavam na Marcopolo. “Aos poucos, fomos aprendendo e ensinando uns aos outros como exercer nossas atividades e funções”, revela o diretor comercial. “Começamos essa história com seis profissionais. Hoje, somamos mais de 60 colaboradores e temos escritórios regionais em diversas capitais do país.”

Para a gerente comercial Mara Regina Barbosa de Lima, o Moneo representa um desafio pessoal e um divisor de águas em sua carreira. Ela lembra que, para entender melhor a realidade dos potenciais clientes do banco e se relacionar com eles, precisou viajar do Oiapoque ao Chuí. “Literalmente”, destaca. “Onde tivesse alguém interessado em ônibus, íamos até lá conhecer. Um banco precisa ter pleno entendimento da sua área de atuação. Além de analisarmos os riscos de crédito, precisamos formar parcerias, o que só é possível a partir de uma relação de confiança. E banco é exatamente isso!”

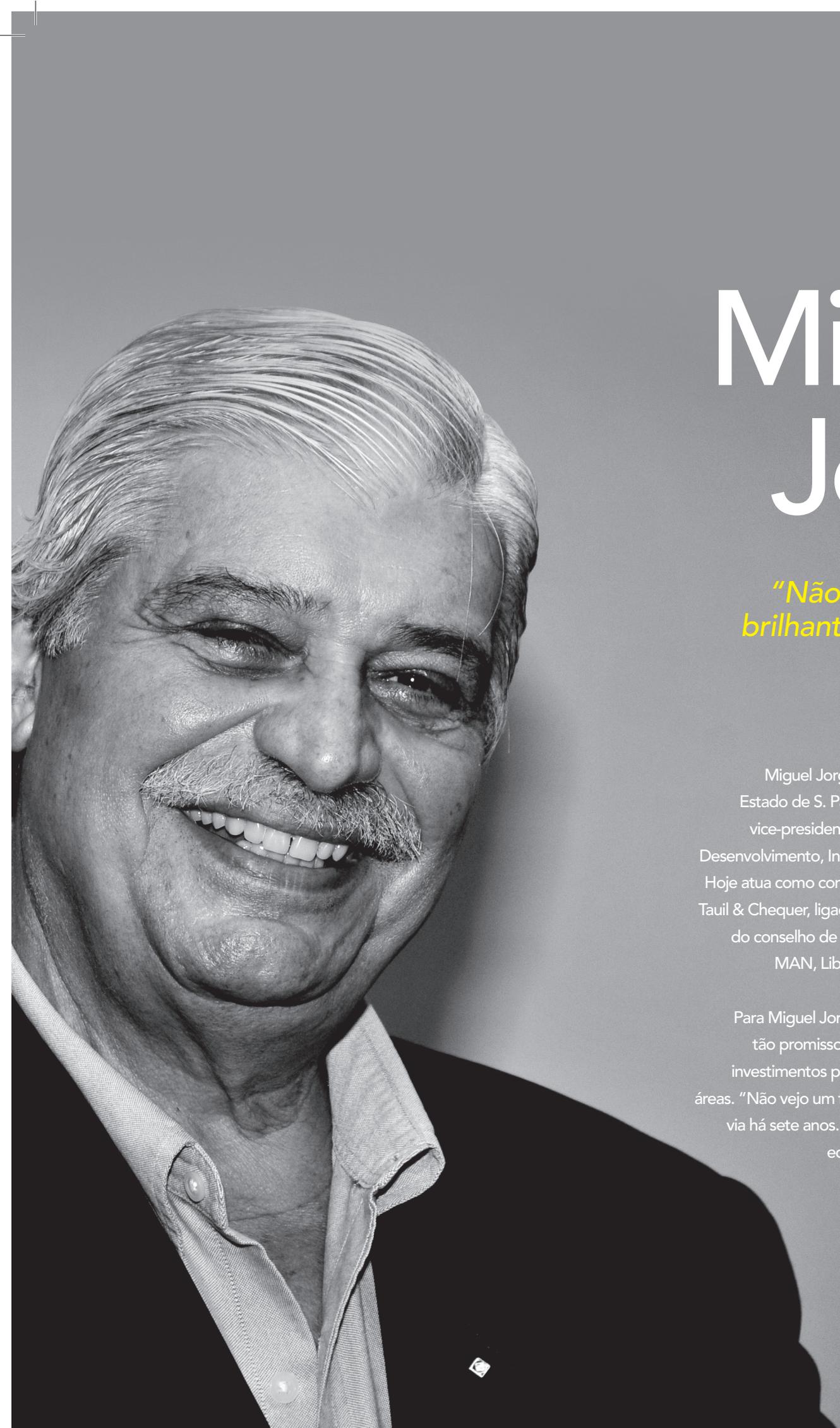
Uma das sedes do Banco Moneo, em Caxias do Sul - RS.

E foi a partir da necessidade de oferecer soluções em produtos e serviços financeiros aos clientes Marcopolo que surgiu o Banco Moneo S.A. Autorizado pelo Banco Central a iniciar suas operações em 20 de maio de 2005, é uma instituição voltada para o segmento de transporte terrestre de passageiros – rodoviário, urbano, fretamento, escolar e turismo –, especializada em atender às necessidades de crédito das empresas de ônibus em todo o território nacional.

“Somos o único banco de montadora que financia exclusivamente ônibus”, frisa Mara. “Trabalhar no Moneo é a oportunidade de se tornar especialista em algo que realmente faz a diferença para o usuário final, que é o passageiro de ônibus. O colaborador que trabalha no banco precisa ter consciência do quanto ele é importante para a companhia como um todo.”

O resultado de tanto esforço e trabalho em equipe é atualmente uma carteira de mais de 3 mil clientes e R\$ 160 milhões de capital. “Erramos muito, mas com certeza acertamos muito mais. Criamos valor não apenas para a companhia, mas para as pessoas que fizeram e ainda fazem parte desse negócio. Nunca tinha vivido uma experiência tão rica quanto essa”, orgulha-se Mara. “E o banco não está pronto. Vivemos uma evolução contínua”, garante Fabio.





# Miguel Jorge

*“Não vejo um futuro tão brilhante para o País como via há sete anos.”*

Miguel Jorge é jornalista. Foi editor do Jornal O Estado de S. Paulo, vice-presidente da Volkswagen, vice-presidente do Banco Santander e ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio no Governo Lula. Hoje atua como consultor na multinacional Mayer-Brown Taui & Chequer, ligada ao comércio exterior, e é membro do conselho de administração de companhias, como MAN, Libra e Eldorado Celulose, entre outras.

Para Miguel Jorge, o cenário brasileiro não é ou será tão promissor como se imaginava há sete anos se investimentos pesados não forem feitos em todas as áreas. “Não vejo um futuro tão brilhante para o País como via há sete anos. Falta investimento, competitividade, educação e saúde”, alerta o executivo.



***Moneo Revista - Participante ativo da realidade brasileira ao longo dos últimos 40 anos, como vê o atual momento brasileiro?***

***Miguel Jorge*** - Acreditava mais no futuro do Brasil há alguns anos. Mas a inércia, a falta de investimentos e de ações concretas para impulsionar o País estão fazendo com que fiquemos parados enquanto muitos outros evoluem a passos largos. Para se ter uma ideia, crescemos 7,2% em 2009. Em 2013, devemos crescer pouco mais de 2%. Não somos competitivos e somos um país fechado, o que só piora a nossa condição de atuar no mercado internacional. No Brasil, o comércio exterior representa apenas 12% do PIB, sendo que esse número sobe para 18% na Argentina. Somos mais fechados que a Coreia do Norte e não temos a cultura de investir em inovação. Se não fosse a agricultura e o setor de serviços, nossa evolução seria ainda pior.

***MR - Quais as diferenças para outros momentos importantes, como o Milagre Econômico e a abertura da economia?***

***MJ*** - Na década de 70 o Brasil era muito fechado, mas existia muito crédito disponível internacionalmente. Isso favoreceu o recebimento de recursos, mas também ocasionou o endividamento do país. Esses recursos foram usados em diversas obras importantes, como Itaipu, por exemplo. Mas a partir de 1975 a situação ficou pior e o Brasil se fechou ainda mais. Naquela época, a Cacex tinha uma lista com mais de 1.500 grupos de produtos que eram absolutamente proibidos de importar, como carros, caminhões e eletroeletrônicos: de rádios a equipamentos de transmissão. O País se acostumou a 20 anos de fechamento de mercado, não soube se adaptar e ficou pouco competitivo. A agricultura, por outro lado,

conseguiu se modernizar. A abertura da economia na década de 90 foi fundamental, mas foi uma abertura em termos, pois existia a política de substituição de importações. As empresas brasileiras tinham um enorme mercado interno cativo, porém poucas companhias se preocuparam em procurar o mercado externo para atuar. Somente 12% do PIB brasileiro é comércio exterior. Isso representa um país fechado. Estamos elaborando um acordo com a União Europeia para reduzir as tarifas em 90% no período de cinco anos. Espero que isso aconteça, pois precisamos ver se conseguimos sair desse poço de ser pouco competitivo, principalmente na indústria, que patina por falta de inovação e produtividade.

***MR - Como situaria o País frente ao cenário mundial e às possibilidades socioeconômicas das principais economias e potenciais nações, como as do BRICS?***

***MJ*** - Temos alguns nós importantíssimos no Brasil que até hoje não conseguimos resolver. Esses nós estão na reforma tributária, que teria que ser feita, mas eu não acredito que ela seja feita de uma vez só. Teremos que fazer várias reformas. Todos os investidores estrangeiros ficam absolutamente perplexos com o emaranhado de leis e instruções em nosso país. É necessário ter áreas específicas nas empresas só para cuidar do problema de tributação, o que acaba gerando uma capacidade improdutiva enorme só para acompanhar as mudanças que acontecem constantemente na área de tributos. Precisamos de uma reforma trabalhista, de uma reforma política. Não é possível que um país com mais de 30 partidos tenha outros 30 sendo analisados para serem criados. Não dá para imaginar. O sistema político precisa ser mais eficiente, pois o Congresso é fundamental para o crescimento do País, aprovando leis que possam facilitar isso.



**MR - E quanto a nossa infraestrutura?**

**MJ** - Na infraestrutura, é preciso fazer uma mudança cultural nos governos. Estamos “derrapando” e não temos investimentos importantes há 40 anos, desde o tempo do milagre econômico. Veja os apagões que ainda existem. O metrô que constrói apenas 2,5 quilômetros de linhas por ano, enquanto no México são 20 quilômetros por ano. Há outro aspecto fundamental e do qual não vejo orgulho nenhum para nós, brasileiros. Em 100 quilômetros, transportamos 4,5 milhões de passageiros por dia, o que é uma vergonha. O metrô de Nova Iorque tem 500 quilômetros e transporta 3 milhões de passageiros por dia. Isso demonstra que as condições de conforto, segurança e bem-estar são críticas. Você não tem mobilidade urbana de nenhum tipo. Mesmo essas vias dedicadas aos ônibus são paliativas e não resolvem. É preciso haver medidas mais duras para resolver a questão de mobilidade. O governo não tem nem terá capacidade para investir o que é preciso para atender às necessidades do País. A iniciativa privada precisará investir muito para o Brasil crescer. O governo tem que fazer parcerias e concessões para as grandes empresas e fundos participarem desse processo, senão não vamos sair desse pantanal. As decisões são difíceis, complicadas, demoradas. Veja as licitações de ferrovias que não andam. Não temos ferrovias para transportar os produtos e o frete para transportar a soja do Centro-Oeste até Santos é mais caro que a própria soja. E por quê? Porque não existem estradas e as que existem são esburacadas. Você fica dias na fila para chegar aos portos do Brasil. As próprias cidades não estão preparadas para isso, pois os portos estão praticamente dentro das cidades e não se tem acesso, pois faltam vias dedicadas para os portos. No Rio Grande do Norte está sendo construído um aeroporto internacional em São Gonçalo do Amarante, que fica pronto em março, mas não tem estrada para chegar ao aeroporto porque o governo do Estado até agora não fez. Nossa capacidade de investimento é muito pequena, somente 19% do PIB, enquanto a da China é 40%. Também não temos poupança, o que dificulta ainda mais a capacidade de investir.

**MR - O que você tem a dizer sobre nosso transporte público?**

**MJ** - O transporte público é um problema, porque você tem uma mobilidade urbana e interurbana muito ruins, com estradas em péssimo estado. Como a questão da saúde, do saneamento básico. São Paulo tem 90% do seu esgoto tratado, mas um estado como Santa Catarina tem apenas 37%. Isso é um escândalo. No caso da educação e dos hospitais é o mesmo. Em São Paulo existem ótimas universidades, faculdades e hospitais, mas no restante do País as condições de saúde e de educação são completamente diferentes.

**MR - O que o empresário e o cidadão brasileiro podem esperar ou acreditar para os próximos anos?**

**MJ** - Acho que podem esperar e acreditar pouco. Vamos crescer muito menos do que precisaríamos crescer e deveremos ficar em pouco mais de 2%. Em 2009, depois da crise, crescemos 7,2% e fechamos a balança comercial com superávit superior a 100 bilhões de dólares. Este ano, estamos com déficit e a expectativa é de que fechemos com apenas 4 bilhões de superávit. Como pode? O País não está fazendo esforço nenhum para sair desse processo. Portanto, eu não vejo o futuro como via há cinco, seis ou sete anos.

**MR - E quanto à Copa de 2014?**

**MJ** - O aumento no turismo não será como imaginaram e a Copa do Mundo de Futebol terá uma quantidade de turistas ao redor de um milhão, não os 2,2 milhões anunciados. Também o número de estrangeiros será bem menor, pois a viagem para o Brasil é cara. O turismo na Copa será interno mesmo, brasileiro circulando entre os Estados para assistir aos jogos nas cidades-sede. Aliás, não dá para acreditar no sucesso de uma Copa com 12 cidades-sede, sendo que algumas delas não têm tradição nacional no esporte nem em times fortes. Esses estádios serão utilizados para o quê depois de 2014?



Por outro lado, por entender que o turismo nacional é que vai ser movimentado, sobretudo pelos 25 milhões de pessoas que passaram a integrar as classe B e C nos últimos anos, acredito que o ônibus terá papel importante no transporte desses turistas, tanto dentro das cidades quanto nos trajetos interestaduais. E aí voltamos a falar nos investimentos para que isso seja possível.

**MR - O que precisa ser feito e pode ser feito?**

**MJ** - Precisamos mudar muito, investindo em todas as áreas: transportes, saúde, educação, infraestrutura e saneamento. O que tem de obra de infraestrutura em São Paulo? Zero. Imagine no resto do País. Temos que fazer mais. Precisamos abrir o País. Importação e exportação é um caminho de duas vias, você tem que comprar e vender. A falta de comércio exterior mais ativo representa uma dificuldade para crescer. O que é uma pena, pois nós precisamos ter mais investimentos. Mais saúde, mais saneamento básico, mais educação, muito mais infraestrutura. Precisamos começar reformando o que temos, como portos, aeroportos, estradas, ferrovias. Além de consertar o que está ruim, é preciso fazer novas obras. Por isso, digo que a necessidade de investimentos é muito maior do que a disponibilidade do governo para aplicar recursos.

**MR - Como participante de setores da indústria automotiva, instituições financeiras e governo, como vê ou analisa a questão da mobilidade urbana no Brasil?**

**MJ** - A questão da mobilidade é grave. Veja que quando o povo foi para as ruas, ele estava pedindo transporte, saúde e educação. Coisas básicas que não estamos dando. O País

é neurótico. Veja a questão do sistema financeiro e dos bancos, com as seis moedas e os oito planos econômicos que tivemos. Lá atrás, o Banco Central proibiu que se vendesse automóvel em mais de 24 prestações. Eu passei anos pressionando e tentando convencer que os bancos pudessem financiar veículos em 48 meses para ver se saía um prazo de 36 meses. Eu me lembro que foi o Governo Lula, com o Palocci, que liberou e acabou com isso. Isso permitiu que a indústria automobilística crescesse e vendesse mais porque os bancos começaram a financiar automóvel. Quando o Lula assumiu, tínhamos 18% a 19% de crédito em relação ao PIB. Hoje representa 50%. As pessoas começaram a comprar e passaram a ter confiança. E isso também mudou no crédito habitacional, que era apenas 2% do PIB e hoje é de 4,5%, mas poderia ser mais, pois no Chile representa 20% e na Espanha, 30%. Quando os bancos começaram a financiar os imóveis, os preços caíram e as vendas aumentaram. Eu estava no Santander nessa época e lançamos o primeiro plano Casa 10 de financiamento em 10 anos, com prestações fixas.

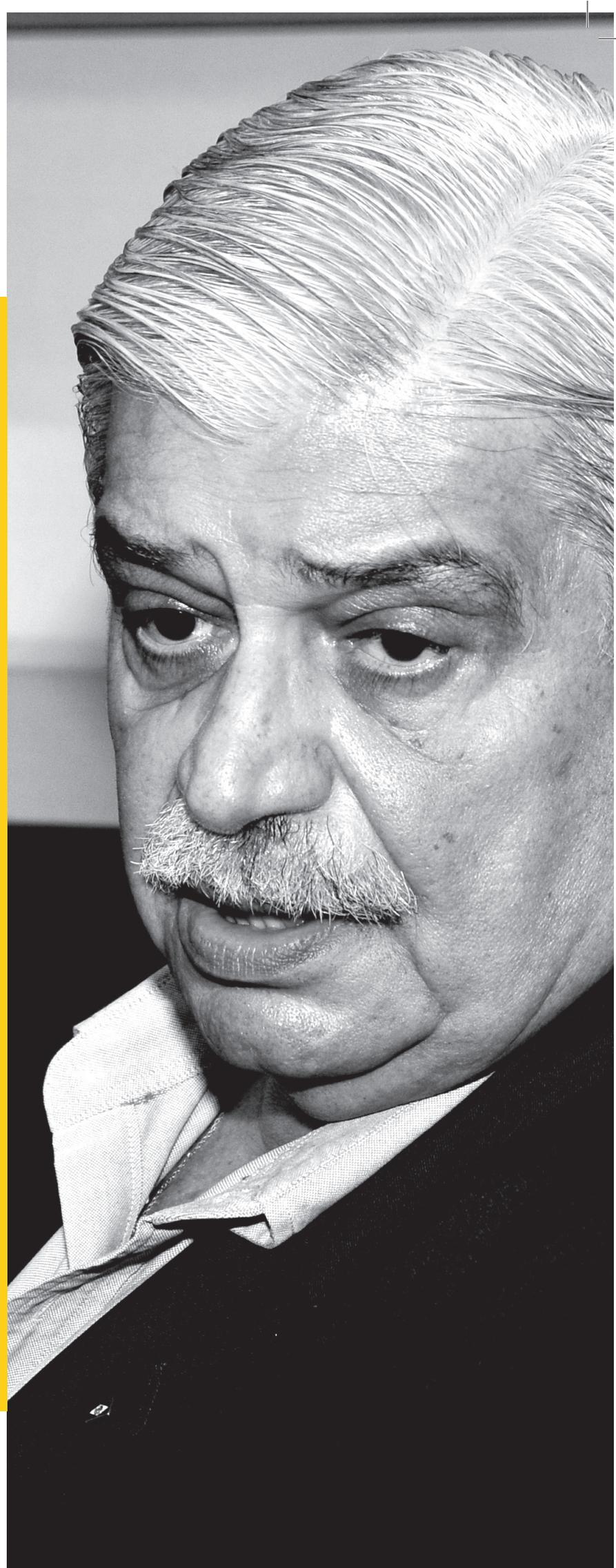
**MR - Como avalia o transporte público brasileiro frente os principais centros mundiais? O que pode ser feito para diminuir essa diferença? E a integração de modais seria uma solução?**

**MJ** - O transporte público no Brasil é ridículo, tanto o de carga quanto o de passageiro. Você chega ao ponto de ter o ônibus competindo com o avião. Isso é ruim para a economia brasileira. Veja São Paulo, o transporte público é uma tragédia. Não existe integração de modais, como trens, metrô e ônibus. Até hoje, muito pouco foi feito. Um quilômetro de metrô subterrâneo custa 50 milhões de dólares. Um quilômetro de

metrô de superfície custa cinco milhões, 90% mais barato. Por que não se faz metrô de superfície? Por que em Brasília o metrô é subterrâneo com tanto espaço na superfície? Cadê o metrô de superfície em São Paulo? Não poderia ter um na Avenida 23 de Maio? O ex-prefeito Prestes Maia, nos anos 20, preparou a avenida para receber o metrô. Aqui não temos cultura e nem estrutura para a integração de modais. Somente há três anos o metrô permitiu bicicletas e, mesmo assim, somente em determinados horários. Veja o Ceasa. Como pode uma cidade como São Paulo ter um centro de abastecimento dentro da cidade e que não funciona 24 horas?

**MR - Que mensagem daria para o empresário do setor de transporte do Brasil?**

**MJ** - Nós estamos muito baseados no transporte rodoviário, que transporta 60% das riquezas do País. Ele continuará a ser fundamental, mas é preciso investir nas próprias estradas e também em ferrovias, aeroportos, etc. Nos 70 anos do império foram construídos mais quilômetros de ferrovias do que em mais de 100 anos de República. Temos 50 mil quilômetros dos quais cerca de 30 mil "sucateados". Aí escoamos 60% da riqueza do País pelas rodovias que, fora as do estado de São Paulo, são ruins, inseguras e caras. Os Estados Unidos e alguns países da Europa têm dez vezes essa malha. Minha mensagem para a iniciativa privada é que é preciso investir e não esperar o governo fazer. De outra maneira, o País não terá a projeção e o crescimento esperados e ficaremos para trás, com outras nações ocupando o espaço internacional que poderia ser nosso e mesmo o espaço nacional, pois a competição no mercado doméstico tenderá a ser maior e mais acirrada.



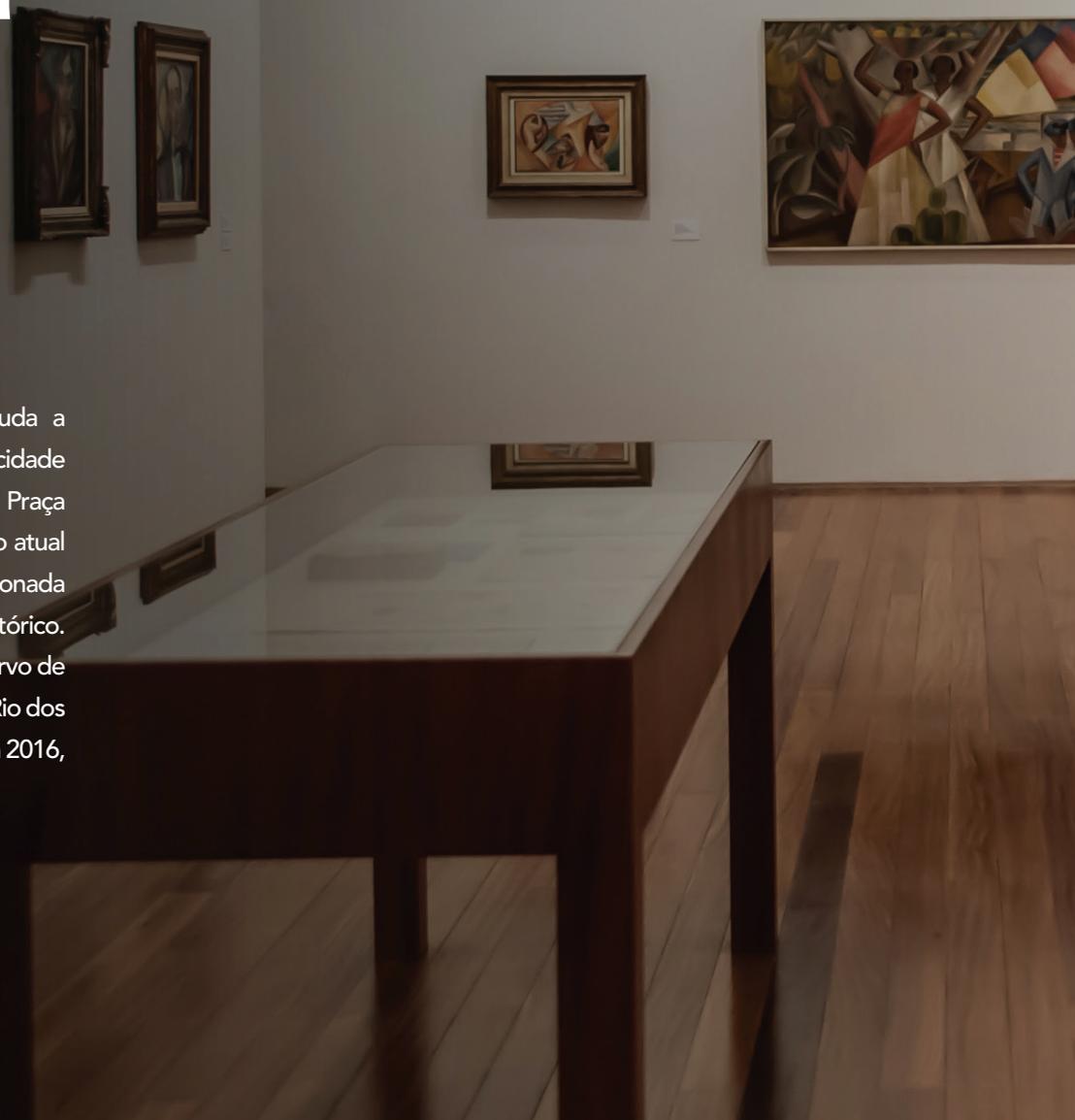


# A nova onda carioca

(Débora Gares)

*“Pensar o passado para  
compreender o presente e  
idealizar o futuro.”*

A frase do grande historiador grego Heródoto ajuda a compreender o papel do Museu de Arte do Rio para a cidade do Rio de Janeiro. Inaugurado em 1º de março na Praça Mauá, no Centro, o lugar é um dos grandes marcos do atual processo de revitalização da Zona Portuária, abandonada pelos cariocas por anos, apesar de seu grande valor histórico. Atraindo novamente público para a região com um acervo de mais de três mil peças, ele serve de janela tanto para o Rio dos tempos de sua fundação quanto para o Rio que virá em 2016, quando as obras estiverem concluídas.







Construções de estilos opostos  
engrandecem a arquitetura do MAR.



Logo que se chega ao local, chama a atenção a fachada do prédio, formado por duas construções preexistentes, de estilos opostos, sob uma cobertura de concreto branca e ondulada que reforça o trocadilho no nome do museu. À direita de quem entra fica um prédio eclético, erguido em 1916 para receber a Inspetoria de Portos, Rios e Canais, que foi tombado pelo município em 2000. Para abrigar 2.400 metros quadrados de área expositiva, a construção teve portas, janelas e ornamentos de fachada restaurados, além de revelada sua cor original, projeto do escritório carioca Bernardes + Jacobsen.

À esquerda fica um prédio modernista, que tem nas linhas retas e no acabamento envidraçado seus principais pontos de contraste com o vizinho. Antes funcionando como hospital da Polícia Civil, o lugar agora abriga a Escola do Olhar, pilar educativo do MAR, que recebe professores e estudantes para cursos, seminários e palestras. Além disso, será inaugurada uma biblioteca especializada em artes visuais e em temáticas relacionadas à cidade, com mais de oito mil livros.

Entre as duas construções fica a marquise tombada do antigo terminal de ônibus da região, que hoje em dia abriga a bilheteria do espaço, além de uma grande área de convivência. Batizada de Pracinha Mauá, ela oferece banquinhos, bistrô e loja de souvenirs, e abriga desde agosto o “Projeto morrinho”, uma réplica da obra que vem sendo desenvolvida nos últimos 15 anos por moradores da comunidade Pereira da Silva a partir de tijolos e muita tinta, para representar o cotidiano do lugar onde moram.

Para valorizar o projeto arquitetônico do museu e a vista que se tem da região, o acesso às exposições segue um fluxo invertido, de cima para baixo. Assim que chega, o visitante é dirigido até o terraço do prédio mais moderno, de onde avista a Baía de Guanabara, a Ponte Rio-Niterói e as obras em curso na região. Para facilitar a observação e a compreensão da paisagem, são oferecidos binóculos, no melhor estilo Empire State Building, e totens interativos. Querendo demorar-se, é possível aproveitar o recentemente inaugurado restaurante Mauá, do chef baiano Marcones Deus, que serve comida brasileira contemporânea. Olhando para cima, é possível apreciar o que o arquiteto Paulo Jacobsen, responsável pela restauração do complexo, confessa ser seu xodó: a cobertura fluida que une os prédios.

“Precisávamos conectar no projeto duas construções antagônicas, estabelecendo uma harmonia entre elas. Para conseguir isso, demos ao prédio da Escola do Olhar uma estética mais contemporânea e neutra. Os dois prédios foram ligados por um terceiro elemento, poético e carregado de significado, que é a cobertura fluida”, conta Paulo.

Descendo um andar para dar início à visita ao acervo, encontra-se ainda uma maquete do prédio, que permite compreender ainda melhor o que Jacobsen diz. Passada a roleta, acessa-se um longo corredor coberto que leva ao prédio mais antigo para começar a visita.



A cidade maravilhosa expressa em várias formas de arte na exposição "ImaginaRio".

A primeira mostra é a "ImaginaRio", de pinturas, gravuras, desenhos, fotografias, esculturas, mapas, vídeos e instalações que retratam a cidade, com destaque para o seu processo de fundação, o período de escravidão e os cenários do Rio Antigo. No segundo andar do pavilhão de exposições fica a mostra "O Colecionador - Arte Brasileira e Internacional na Coleção Boghici", com curadoria de Leonel Kaz e Luciano Migliaccio e projeto cenográfico assinado por Daniela Thomas e Felipe Tassara. Dispostas em forma de espiral e pendendo do teto estão 136 obras do *marchand* romeno radicado no Rio Jean Boghici, produzidas nos últimos dois séculos, e de nomes como Debret, Auguste Rodin, Di Cavalcanti, Cícero Dias e Tarsila do Amaral. Em sala contígua, há ainda exemplares do período da Nova Figuração, de nomes como Antônio Dias e Wesley Duke Lee, além de pinturas chinesas e russas.

A mostra "Vontade Construtiva na Coleção Fadel" ocupa o primeiro andar do prédio de exposições, com cerca de 250 obras da coleção do advogado carioca Sergio Fadel. Obras de artistas como Volpi, Anita Malfatti, Hélio Oiticica, Lygia Pape, Lygia Clark, Aleijadinho e Willys de Castro chamam a atenção do visitante, mostrando que a arte construtivista brasileira tem alicerces no barroco mineiro do século XVIII. A curadoria é de Paulo Herkenhoff, diretor cultural do MAR, e Roberto Conduru.

O térreo, último andar de exposição, foi inaugurado com uma bela mostra sobre a ocupação do espaço público. Hoje ele abriga duas mostras individuais: uma foi montada a partir de cinco performances em vídeo, sendo três inéditas, da artista plástica Berna Reale, que também é perita criminal e foca a violência em suas obras; a outra tem instalações e vídeos do artista e professor de cinema cearense Yuri Firmeza.

Segundo a gerente de conteúdo do museu, Clarissa Diniz, não há exposições permanentes, havendo o limite de um ano e meio para a permanência de cada uma. Todas, frisa ela, respeitam os princípios do MAR. "Trabalhamos com a máxima de que este é um museu local que não se volta apenas para obras sobre o Rio, pois quer que elas dialoguem com seu contexto físico e histórico. É também um museu de processos e não de eventos, que visa promover mudanças a partir dos pilares educação e arte, multiplicando tudo o que desenvolve." afirma Clarissa.

Antes de deixar o museu, vale a pena conhecer a loja Novo Desenho - a mesma que existe no Museu de Arte Moderna do Rio, o MAM - e o Cristóvão Café e Bistrô, que funciona ao lado, servindo sanduíches e refeições rápidas. Estômago forrado, dá até para estender a visita e aproveitar o passeio guiado e gratuito que sai da entrada do MAR e desvenda o entorno. Paradas na Igreja de São Francisco da Prainha, uma das mais antigas da cidade, de 1656; na Pedra do Sal, berço do samba carioca; nos Jardins Suspensos do Valongo; e no Cais do Valongo e da Imperatriz, sítio arqueológico recentemente descoberto, permitem entender melhor o contexto de que o museu fala por meio de suas obras.

Na cidade onde não faltam pontos turísticos, o MAR virou parada obrigatória para quem quer viajar pela história da cidade sem sair lugar.





## *Museu de Arte do Rio (MAR)*

Endereço: Praça Mauá, nº 5, Centro

Telefone: (21) 3031 2741

Horário de funcionamento:

Terça a domingo, incluindo feriados, das 10h às 17h

Ingressos: R\$ 8

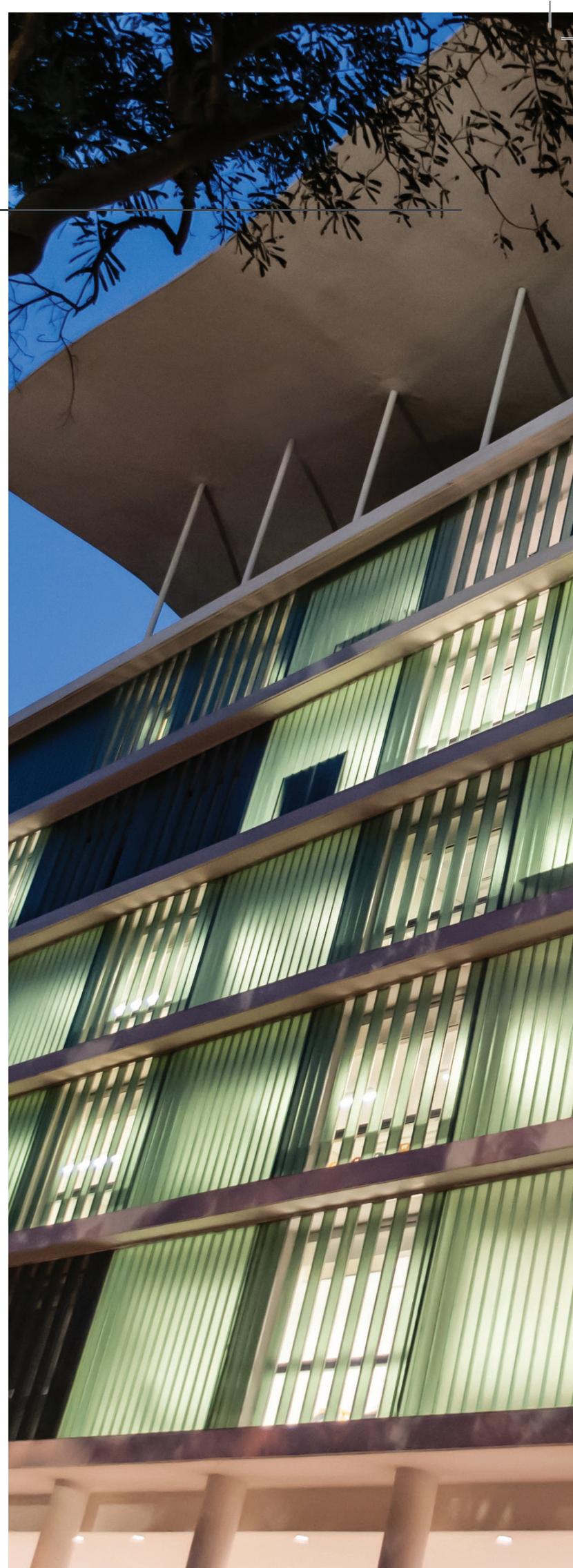
Às terças-feiras, entrada franca. Nos demais dias, grátis para alunos da rede pública de Ensino Fundamental e Médio, crianças com até 5 anos de idade, pessoas com idade a partir de 60 anos, professores da rede pública de ensino, funcionários de museus, grupos em situação de vulnerabilidade social em visita educativa, vizinhos do MAR e guias de turismo. Meia-entrada para pessoas com até 21 anos, estudantes de escolas particulares (Ensino Fundamental e Médio), estudantes universitários, pessoas com deficiência e servidores públicos da cidade do Rio de Janeiro.

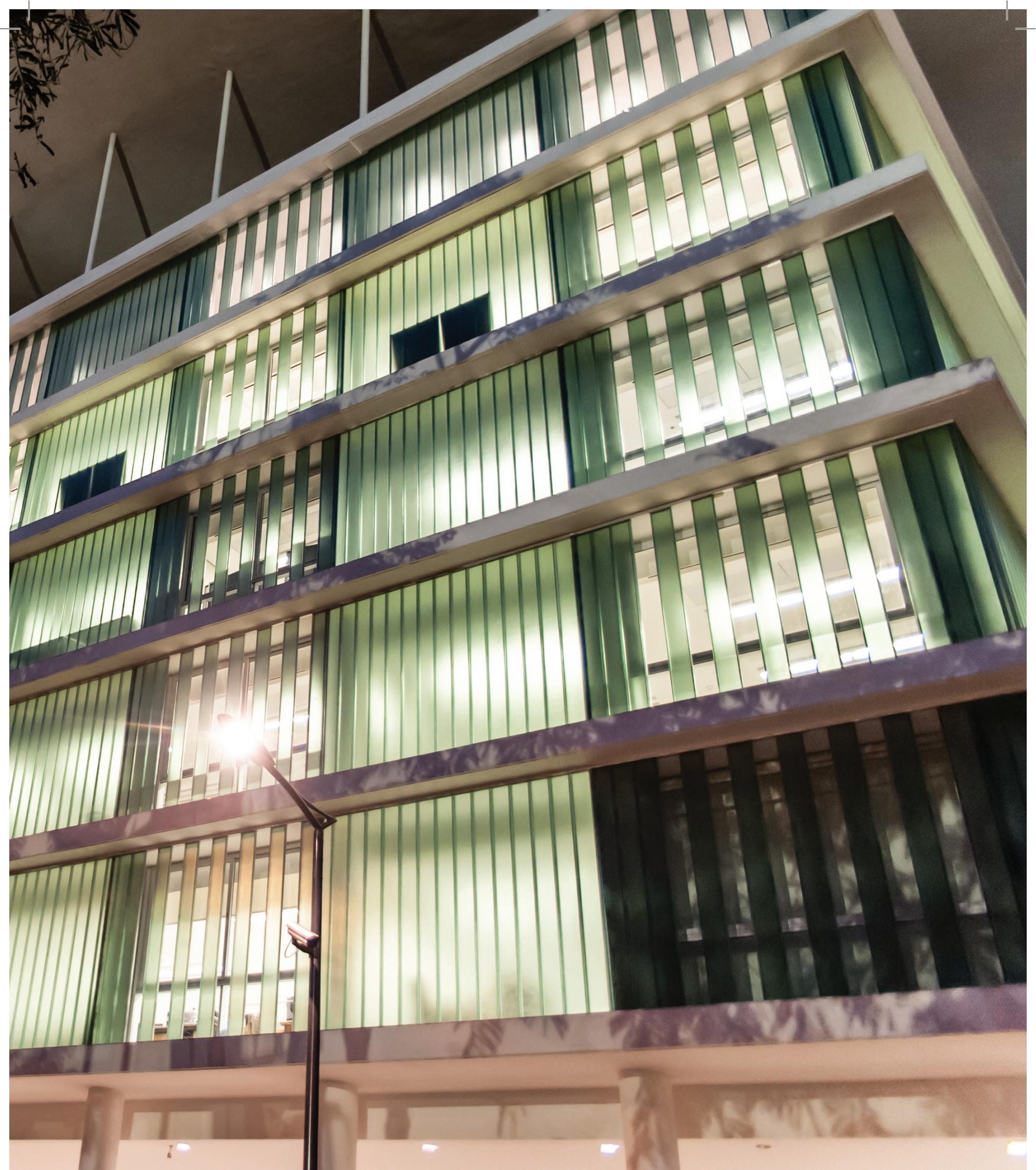
Mais informações: [www.museudeartedorio.org.br](http://www.museudeartedorio.org.br)

## *Passeio Guiado pela Zona Portuária*

Saídas: Terças, sábados e domingos, às 10h30min, 12h30min, 14h30min e às 15h30min.

Ingressos: Grátis.









# A sustentabilidade e os negócios

(Roselindo Gomes Ferreira)

Os relatórios sobre os efeitos do aquecimento global, nosso estilo de vida e seu impacto no modo como consumimos serviços e produtos convergem de uma forma inexorável para a seguinte conclusão: a humanidade terá de se reinventar para garantir a integridade do planeta e sua própria preservação. É certo que já não se trata de pensarmos se essas mudanças acontecerão e que impactos elas trarão, mas sim como vamos nos adaptar a elas. Do ponto de vista do consumidor, certamente, a contratação de produtos e serviços passará, em menor ou maior grau, por um novo processo de escolhas e tomadas de decisões. No caso das empresas, elas terão de se adaptar a esse ambiente de negócios no qual a sustentabilidade assume o papel de protagonista da história. Isso vale especialmente para gestores e empresários que enxergam seus diferenciais em atributos como preço competitivo e qualidade. Se este, meu caro leitor, é o seu caso, esqueça! Faz tempo que eles se tornaram *commodities*

e deixaram de ser suficientes para diferenciar um produto ou um serviço desejado e tido como essencial. Essa postura já perdeu espaço em sociedades altamente desenvolvidas, como Noruega e Suécia, e também em nações emergentes como o Brasil.

Em sua recente passagem pelo Brasil, Peter Bishop, um dos mais célebres futuristas americanos, pontuou que os consumidores estão inclinados a adicionar às suas decisões de compra os "valores" inerentes à marca do prestador de serviço ou do fabricante de produtos. Segundo ele, essa transformação pode demorar alguns anos, mas virá de uma forma ou de outra. E com uma força inimaginável! O grau e a velocidade dependerão do estágio de desenvolvimento da consciência ambiental de cada sociedade. Apesar disso, ele aconselha que ninguém deve "pagar para ver" e ficar esperando para se adaptar a esse novo mundo, quando o futuro bater à porta.



Um novo mercado para empresas  
regido pela sustentabilidade.



É preciso reconhecer que, em termos gerais, as mudanças vêm sendo feitas. Principalmente por setores que enxergaram no processo de descarbonização, empurrado por acordos de redução das emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), alternativas para a redução do uso ou até mesmo a substituição dos combustíveis fósseis. Neste terreno é necessário reconhecer que o setor de transportes tem feito esforços gigantescos, principalmente por meio do desenvolvimento de motores mais eficientes. Isso vem sendo feito de forma voluntária ou por força das circunstâncias e de regras como as que definiram os limites de emissões de CO<sub>2</sub> na União Europeia e nos Estados Unidos.

Desafiada, a indústria tratou de lançar pesquisas para a adoção de tecnologias capazes de substituir os motores movidos a diesel e gasolina, derivados de petróleo, por células de hidrogênio e propulsores elétricos, por exemplo. E não é exagero dizer que essa contribuição é vital. Afinal, boa parte das emissões de CO<sub>2</sub> se dá nos meios de transporte, que é a roda que mantém girando todas as engrenagens econômicas do planeta.

Em um país como o Brasil, no qual o Estado ainda possui um peso expressivo no dia a dia dos cidadãos, é enganoso pensar que o esforço em torno da sustentabilidade econômica é

uma tarefa que dependerá apenas da chamada sociedade civil: empresas e cidadãos. Foi-se o tempo no qual atitudes isoladas e desbravadoras tinham uma força transformadora. Diante de um problema de escala mundial é preciso que a busca por soluções tenha a mesma magnitude do que se pretende atacar. A construção de uma sociedade mais sustentável passa pela capacidade das empresas de colocar esses atributos no centro de suas estratégias de negócios.

Não é fácil. Afinal, romper paradigmas e alterar métodos consagrados de produção não é algo que se possa fazer do dia para a noite. Principalmente quando estamos diante de um cenário no qual os empreendedores que se dispõem a sair na frente, adotando embalagens verdes, apenas para citar um exemplo trivial, acabam sendo punidos por uma legislação tributária que não privilegia a inovação. Pior, em muitos casos, penaliza e condena o conceito, produto ou *know-how* a um obscuro lugar nos escaninhos empresariais.

Mas o importante é começar. De forma voluntária, por meio de leis restritivas ou mesmo enxergando que o consumidor estará disposto, mais adiante, a premiar com o bônus da fidelidade as empresas que se mostraram capazes de entender essa mensagem.





# Luxo, arte e vinho

*(Cris Berger)*

Desde 2006, a vinícola Vik figura no belo cenário do Valle de Colchagua, ao sul do Chile. Ela divide a história entre o "antes e depois" da sua chegada dentro do panorama vitivinícola do país, conhecido por produzir vinhos de qualidade e ter renome internacional.



O que a faz ganhar este destaque e chamar tanta atenção? Os motivos são vários e tudo circula em torno do número 1: apenas um vinho, um assemblage formado pelas cepas Cabernet Sauvignon, Carmenere, Cabernet Franc, Merlot e Syrah. Entrou no mercado para atingir o posto de produtora do melhor vinho do mundo, para ser a número 1 e fazer um Grand Cru da América do Sul. Assim mesmo, sem demagogia ou falsa modéstia, que a equipe comandada pelo enólogo Patrick Valette resolve encarar o desafio de transformar o Vik em referência mundial.

A primeira safra aconteceu em 2009 e os vinhos atingiram sucesso de público e crítica. Os de 2010 ficaram ainda melhores. E os rumores afirmam: a safra de 2013 foi *formidable!*

Mas vamos por partes para entender este projeto ambicioso que já dá sinais de seu imenso potencial. Vik é o sobrenome da família norueguesa que resolveu investir parte de sua fortuna na construção de hotéis de luxo, arte e uma vinícola absolutamente singular.



Na América do Sul, eles construíram um hotel no meio dos pampas e perto da costa, com o padrão cinco estrelas. Foi visto como excêntrico pelas arrojadas obras de arte e quartos decorados por diferentes artistas plásticos do Uruguai. Tornou-se uma espécie de “museu contemporâneo” e ganhou o nome de Estância Vik. Alguns anos depois, foi inaugurado o Playa Vik, com uma vista espetacular para o Atlântico. Mais uma vez, a arte dominou e os Viks provaram que não brincam em serviço. Eles querem e gostam do melhor.

Chegou a vez de debutarem no mundo dos vinhos e para tal façanha trouxeram Patrick de volta da França para o Chile, sua terra natal. As décadas em solo francês, nos vinhedos de Bordeaux, o conhecimento adquirido com a Chateau Pavie, o sucesso dos vinhos El Principal e Neyen assinados por ele e a assessoria dada às diversas vinícolas pelo mundo formavam o currículo que os Viks precisavam ter em mãos para elegê-lo como a pessoa certa.



## Solo Chileno

Por que o Chile? Bem, as razões são múltiplas. Vejamos: em 2005, ele foi eleito o melhor vale vitivinícola do mundo pela revista especializada em vinho *Wine Expected*. Em 1854, a praga filoxera devastou os vinhedos do mundo inteiro e exterminou a cepa carmenere. O Chile foi o único país a ser poupado. A barreira natural, formada pela Cordilheira dos Andes e pelo oceano Pacífico, foi a responsável por barrar a filoxera e até hoje cuida das terras chilenas.

A qualidade do solo faz com que se possam cultivar uvas com potencial para se tornar um vinho ícone, elegante e com carácter. Exatamente o que os Viks precisavam. Isso, somado com tecnologia, o *know-how* de Patrick e a expertise dos Viks em gerenciar projetos, resulta em um case de sucesso.

Nas palavras de Patrick: “Agora, tudo que importa é atingir qualidade, personalidade e nobreza”, três itens fundamentais e de extrema importância para chegar no patamar dos melhores.

## *Holística e Sustentável*

Junto dos 400 hectares já plantados (fora os 400 que estão nos planos de expansão) começou a ser construída uma bodega modelo que tem o término previsto para 2014. Ela vai além de qualquer padrão conhecido no hemisfério sul, possui tecnologia de ponta, baseada em sustentabilidade e é a primeira vinícola holística do mundo.

Olhando de longe, parece um disco voador enterrado no chão. Ao chegar mais perto, a certeza se confirma: ela é subterrânea. No teto há uma cortina de água da chuva que faz as temperaturas se manterem baixas, o que é ótimo, porque ali estão os tonéis de aço inox e carvalho e, conseqüentemente, os vinhos já vinificados cumprindo seu ciclo de evolução.

Na maior parte do tempo, é utilizada luz natural. As árvores são preservadas, os cursos de água mantidos, as podas combatem fungos e os tratores importados da França gastam menos gasolina porque trabalham mais rápido. A responsabilidade social e o respeito com o meio ambiente norteiam o projeto Vik.

A colheita é feita durante a madrugada por um motivo simples: é justamente durante a noite que a temperatura está mais baixa, e a uva precisa estar fria na hora da colheita, pois o processo natural de fermentação demora mais a começar. Dessa forma, há um controle maior em todas as etapas, o que resulta na qualidade garantida do vinho.





## *Quem viver, verá!*

Nesta fase em que o vento se mostra a favor e a orquestra toca em total harmonia, Patrick comemora o resultado surpreendente da safra 2013, que ele considera a melhor. Mas para provar, você terá que ter paciência, porque ela só chega ao mercado a partir de 2015. As garrafas produzidas em 2009 já se esgotaram. Atualmente, é possível encontrar a safra de 2010, que mostra um charme peculiar, um vinho redondo e complexo, mas com flexibilidade para ser tomado em diversos momentos, que evolui na boca e nunca fica pesado. Ainda é muito cedo para avaliar o tempo de guarda de um vinho Vik, mas a previsão é que ele envelheça com dignidade por pelo menos 15 anos. Quem viver, verá. Se tudo der certo, o vinho ficará mais velho e nós estaremos mais experientes, desfrutando sempre do melhor!



Conhecer as vinícolas do Chile é um passeio para os olhos e para a alma.





# Qualidade nos transportes: opção é a palavra de ordem

*(Adamo Bazani)*

*Já passou da hora de as políticas públicas fazerem a opção de privilegiar a qualidade de vida e não construírem cidades para carros.*





A melhoria da mobilidade urbana se reflete diretamente no aumento da qualidade de vida das pessoas. É por isso que o poder público pode - e deve - criar políticas que privilegiem o transporte coletivo. É só uma questão de opção.

Quando se fala em opção, se fala em escolha, e não em criação. Privilegiar o transporte público não requer, por exemplo, a criação de mais impostos, mas sim destinar os recursos já existentes para melhorias na mobilidade urbana. Também não é possível criar mais áreas nas cidades, pois não há como aumentar o território dos municípios. Mas é perfeitamente plausível deixar de ampliar áreas para carros.

Uma pessoa num carro ocupa cerca de 10 metros quadrados para se deslocar. Já dentro de um ônibus, o passageiro se locomove pela cidade ocupando 1,96 metros quadrados e polui até 34 vezes menos que o usuário de carro. Assim,

nada mais justo que o cidadão que aproveita melhor o espaço urbano e causa menos impactos ao meio ambiente tenha preferência em seu deslocamento. E também nada mais justo que as pessoas que mais ocupam o espaço paguem mais por ele e contribuam para que aqueles que se locomovem coletivamente tenham seus custos de transporte reduzidos.

Isso não significa penalizar quem usa carro para se deslocar. O usuário do carro deveria subsidiar quem usa o transporte coletivo, porém a carga tributária para quem tem carro já é alta demais. Nesse caso, basta direcionar parte desta carga já existente para o barateamento das passagens de ônibus e para investimentos em obras de mobilidade. Não é necessário criar mais tributos. A municipalização da CIDE (Contribuição de Intervenção sobre Domínio Econômico), o chamado imposto da gasolina, é uma das propostas a serem analisadas e que pode ser viável.



Além disso, os sistemas públicos oferecem uma série de gratuidades e benefícios sociais. O problema é que na maior parte das vezes é somente o passageiro pagante que assume esses benefícios, o que encarece as tarifas. Não se deve cortar tais gratuidades, mas seu custeio deve ser justo, já que são benefícios sociais.

Outro ponto a ser considerado é o fato de que muitos movimentos criticam as políticas de subsídios às empresas de ônibus. Mas bem aplicado e com recursos destinados de forma organizada, o subsídio ao transporte coletivo não deixa de ser uma questão de justiça social.

Durante oito anos de jornalismo sobre transportes, visitando garagens, indústrias, conversando com empresários, especialistas, acadêmicos e militantes sociais, não tenho dúvida: empresa de ônibus tem de lucrar sim, e com boa margem. O lucro dos empresários não é o vilão da história. Claro que alguns índices e planilhas podem ser discutidos, mas os custos para operar transportes são muito altos. O empresário de ônibus não tem o respaldo necessário em casos como acidentes, incêndio em seus veículos, vandalismo, etc. É necessário lucrar sim, para assumir os riscos, ter margens para custear estes sinistros e continuar investindo. O poder público tem de exigir a contrapartida deste lucro, mas a atividade de transporte deve ter retorno.

A população pede qualidade nos transportes. E tem razão. Muitos aspectos precisam melhorar. Mas é importante destacar que a indústria de ônibus e as empresas possuem soluções.

Os veículos estão cada vez mais modernos. Ônibus urbanos do tipo BRT oferecem um padrão de conforto e um design jamais imaginados há pouco mais de uma década, quando os ônibus tinham a imagem de caixas quadradas, grandes e barulhentas. Até mesmo os veículos de motor dianteiro, ainda necessários para o tipo de operação no Brasil com condições severas, evoluíram.

Os empresários que não pararam no tempo informatizaram suas garagens, possuem uma relação mais transparente com o poder público e com a população e desenvolveram sistemas de controles operacionais. Sem eles, seria impossível atender a população no atual cenário das empresas.

Para melhorar a qualidade dos transportes públicos, não basta baixar a tarifa ou apenas bater na tecla da redução da lucratividade dos empresários de transportes. Isso é simplificar o problema. O grande entrave para que os custos dos transportes não caiam mais é a ineficiência dos sistemas causada pela falta de prioridade ao transporte público.

Assim, basta que se opte pelo transporte coletivo para que as soluções que hoje a indústria e os frotistas possuem cheguem de fato à população e melhorem a qualidade de vida das pessoas.

*Adamo Bazani, jornalista da Rádio CBN, Blog Ponto de Ônibus, Canal do Ônibus, especializado em transportes.*



# Mil e uma Sudbracks

(Cris Berger)

*Cozinheira, chef de cozinha, competente, exigente, dedicada e de uma simpatia contagiante.*

Dona do RS, um dos melhores e mais bem cotados restaurantes do Rio de Janeiro, localizado no Jardim Botânico. Comandou por oito anos a cozinha e os jantares do Palácio da Alvorada, e encantou FHC com seu picadinho de carne cortado na ponta da faca. Já vendeu cachorro-quente nas ruas de Brasília. Eclética, apaixonada pelo que faz e com um paladar apuradíssimo, assim é Roberta Sudbrack. Com um talento incrível para inventar pratos inusitados, ela afirma: "Eu cozinho sob medida, não posso ficar longe da minha casa".







Detalhes na decoração enriquecem o restaurante RS.

## *Amor in loco*

Gaúcha de nascimento, escolheu a Cidade Maravilhosa para abrir seu RS, que até no nome leva um pouquinho do sul. Roberta é do mundo. Seu talento não poderia ficar em um lugar só. Na infância viveu em Brasília. Cresceu, foi estudar veterinária nos Estados Unidos e no intuito de “engrossar” o orçamento fazia comida para fora, vendendo a boa e velha marmita. Foi aí que se deu conta da sua real vocação e do quanto gostava de cozinhar. Decidiu então assumir a profissão de cozinheira, em uma época em que ser chef de cozinha ainda não estava na moda.

O amor pela cozinha aconteceu *in loco*. Quando criança via sua avó cozinhar o famoso e saudoso frango ensopado com polenta. Tempo em que era apenas uma admiradora do sabor, do cheiro e da atmosfera que se forma em torno das panelas, do calor do fogo e do aconchego ao redor da mesa.

Treinamento. É isso que Roberta fez e faz. Ela treina seu paladar e olfato constantemente. Sente a textura dos alimentos. Testa os sabores, inventa e experimenta. E o resultado deste processo criativo é sua cozinha precisa, única, com personalidade e uma simplicidade que conquista, onde os ingredientes ganham destaque e comer é um grande deleite.

## *Quando Roberta ganhou FHC*

Empreendedora, a Roberta que fazia cachorros-quentes em um trailer um dia resolveu montar um serviço chamado Personal Gourmet, que tinha o intuito de oferecer jantares para grupos pequenos, com exclusividade e de forma personalizada.

Foi em um jantar na casa do ex-ministro José Gregori que Roberta conquistou o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. O ilustre casal Fernando e Ruth Cardoso de Melo ficou apaixonado pelo tempero e pela comida de Roberta. Dias depois o telefone tocou. O Cerimonial do Palácio a chamava para preparar um almoço para a Primeira Dama da Índia. Pronto. O destino da chef, em plena e total ascensão, estava traçado. Roberta chegava no momento em que o Brasil mudava de cara, estava moderno, e FHC queria mostrar isso. E ela era a pessoa certa.

Serviu, por oito anos, Fernando Henrique Cardoso. Foi a primeira mulher a assumir tão prestigiada e importante cozinha. Assinou os jantares do Presidente da República com as autoridades mais importantes do mundo: rei Juan Carlos e rainha Sophia da Espanha, o príncipe Charles, Tony Blair, o comandante Fidel Castro, o ex-presidente Bill Clinton... Ela, a mesma menina que um dia vendia cachorro-quente.



Pratos especiais para  
pessoas de bom gosto.



## É fast e bom!

Na época em que tinha a carrocinha Canil Quente & Cia, ela usava as mesmas regras e normas de qualidade que emprega hoje no seu aclamado RS. A maga alquimista Sudbrack sempre levou a sério o quesito ingrediente. Ela sabia que ali estava (e está) o segredo, o diferencial e a confiança. Por exemplo, a salsicha vinha do Rio Grande do Sul, o pão era assado diariamente e o molho de tomate era feito por sua avó.

Nos dias atuais é possível saborear um *fast-food* no RS, basta você fazer uma reserva em uma quarta-feira onde acontece a SudBurger Night. Nela são servidos dois tipos de burger: o SudKobeBurger e o SudBurger Night. O que muda entre eles é a carne. No Sudkobe é servido Kobe Beef (a melhor carne do mundo, lembra a chef) e no SudBurger filé mignon batido na ponta da faca (que faz toda a diferença). O recheio é o mesmo nos dois: parmegiano reggiano gratinado, tomatinhos marinados, broto de rúcula e o pão artesanal.





O amor pela cozinha torna o RS  
aconchegante e confortável.



## Onde encontrar

O RS fica perto da Lagoa Rodrigo de Freitas, é pequeno e aconchegante, com lugares na varanda coberta, no balcão e andar superior. Em cima de cada mesa tem um delicado vaso de flores e o guardanapo bordado com as iniciais da chef.

O restaurante fica aberto de terça a sábado, somente durante a noite. As terças ganharam o nome de "terça básica" e nelas são servidos um menu com entrada, prato principal e sobremesa por um preço fechado e mais econômico, enquanto na quarta há a opção do *fast-food*. Nos demais dias, espere encontrar o delicado e excelente menu degustação. Apenas na sexta o restaurante abre para almoços.

Fora do RS, você até pode encontrar a Roberta. Ela faz alguns jantares privados e participa de importantes festivais de gastronomia, mas o que gosta mesmo de fazer é de estar no comando de seu restaurante.

Da cozinha de Roberta saem maravilhosas comidas tipicamente brasileiras, com ingredientes esquecidos ou pouco utilizados. O melhor de tudo é a experiência que a gastronomia dela proporciona. Mais do que simplesmente comer, a ideia é desfrutar e descobrir uma nova forma de se alimentar, aliando prazer, sofisticação e uma explosão de sabores e emoções.



## *Experiências gastronômicas*

“Valorizo a boa gastronomia e a qualidade de diferentes sabores. Já tinha ouvido falar a respeito do trabalho da Roberta Sudbrack por intermédio da mídia, mas resolvi experimentar por indicação de amigos. O prato da noite era um delicioso pato com cuscuz marroquino.

Mas como minha esposa não aprecia pato, aguardamos uma surpresa da chef, que nos enviou um espetacular cordeiro com farofa crocante. Foi uma experiência gastronômica surpreendente. Comer bem é sempre muito bom”

*Anderson Luiz, diretor executivo do grupo Blanco, visitou o RS com sua esposa Bárbara Moraes Blanco da Silva.*



# A tecnologia se renova aos 50

*(José Carlos Secco)*

*Com mais de 820 mil unidades produzidas desde 1963, o Porsche é o carro esportivo mais bem-sucedido do mundo.*

Nem Ferrari, nem Lamborghini ou qualquer outra marca italiana, alemã ou inglesa. Nenhum automóvel consegue se igualar ao Porsche 911: prático para uso no dia a dia, com pura vocação para a velocidade e desempenho extraordinário. Para entender o fascínio que o modelo possui, é necessário voltar à cidade de Gmünd, na Áustria, onde foram produzidos os primeiros modelos do veículo. Por serem leves, rápidos, estáveis e muito robustos, eles logo ganharam fama na Europa e nos Estados Unidos.





CORSECH

GT 50



Carrera: 10 anos de sucesso do modelo 911 comemorados em grande estilo.

O primeiro modelo, feito artesanalmente, chegou às ruas em 1947, desenvolvido pelo desenhista Erwin Komenda, pelo fundador Ferdinand Porsche e seu filho Ferry, ambos responsáveis pela parte mecânica. Em menos de dez anos, mais de cinco mil unidades foram comercializadas. Esse sucesso deu origem ao projeto do que seria o 911.

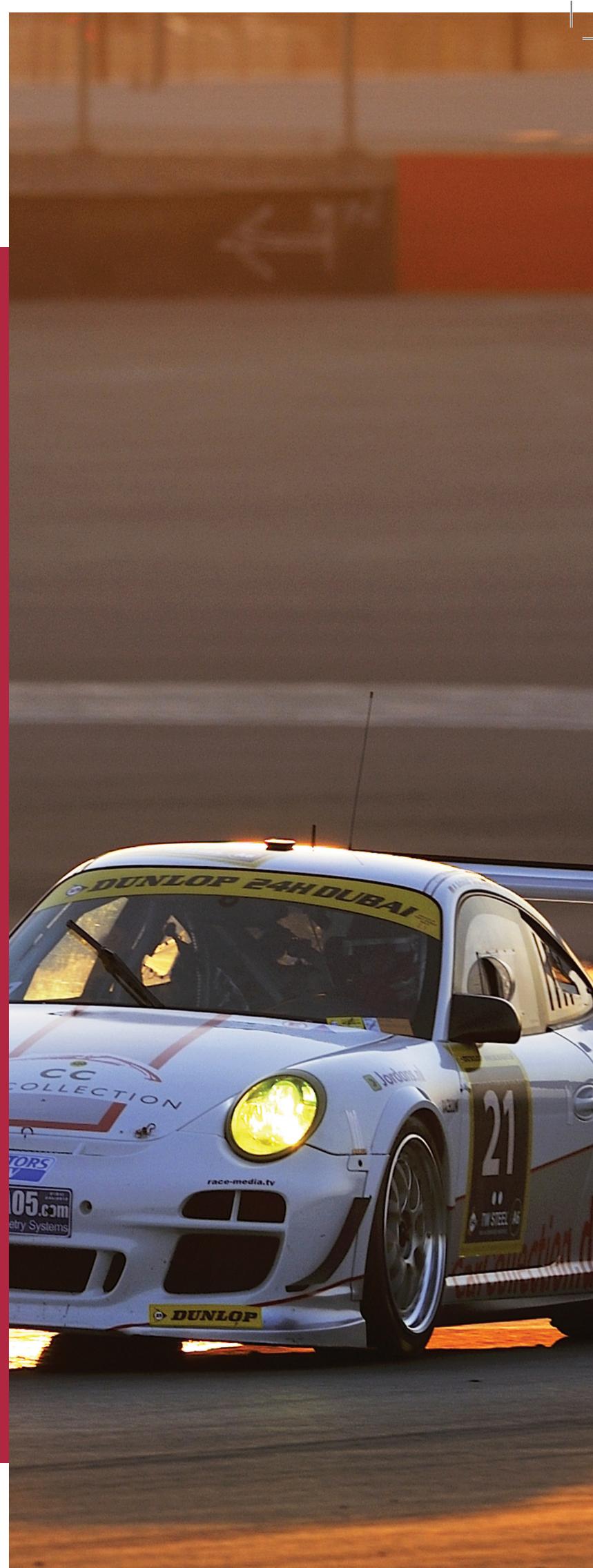
O modelo 901 surgiu em 1962, mas foi lançado oficialmente só em setembro de 1963, no Salão do Automóvel de Frankfurt. Ele logo ganhou o nome mais consagrado do mundo dos automóveis esportivos, tornando-se o Porsche 911. Surgia assim o veículo que criaria muitas tradições, como os dois faróis circulares localizados nos para-lamas dianteiros e a chave de ignição entre o volante e a porta do motorista, posição que facilitava a partida de fora do veículo.

## *Comemorando a primeira década*

Com 1.036 unidades produzidas, a versão Carrera RS foi lançada em comemoração aos 10 anos do Porsche 911. Seu nome foi uma homenagem à corrida Panamericana realizada entre México e Estados Unidos, durante 1950 e 1955. Em 1953, a prova foi vencida pelo guatemalteco José Herrarte, com um Porsche 550 Spyder. Lançado especialmente para participar de provas da categoria GT da FIA, o Carrera RS conta com motor boxer de seis cilindros e 2.68L, 210 cv de potência e velocidade máxima acima dos 243 km/h. Para aumentar a estabilidade, esse carro passou a utilizar um aerofólio traseiro que, pelo seu formato, ganhou o apelido de Ducktail (rabo de pato).

## *O primeiro turbo de sucesso*

Em 1975 a Porsche apresentou outro modelo icônico, o 911 Turbo. Com motor de 3.0L, 260 cv, transmissão de quatro marchas e injeção de combustível, o 911 Turbo acelera de 0 a 100 km/h em apenas 6,1s, chegando a quase 250 km/h. A vocação para as competições pode ser comprovada com o surgimento do Porsche 959, vencedor do Rali Paris Dakar, em 1989. Lançado em 1987, esse carro teve apenas 337 unidades produzidas. O modelo tinha carroceria baseada no 911, mas apresentava tração nas quatro rodas, suspensão regulável, freio com sistema ABS, motor biturbo de 2.85L e potência de 450 cv. Em 1988, para comemorar os 25 anos do esportivo e a marca de 250 mil unidades comercializadas, a Porsche lançou a série Silver Anniversary. Com cor azul-diamante metálico, revestimentos internos em azul-prata e teto solar, o modelo teve somente 875 unidades produzidas.

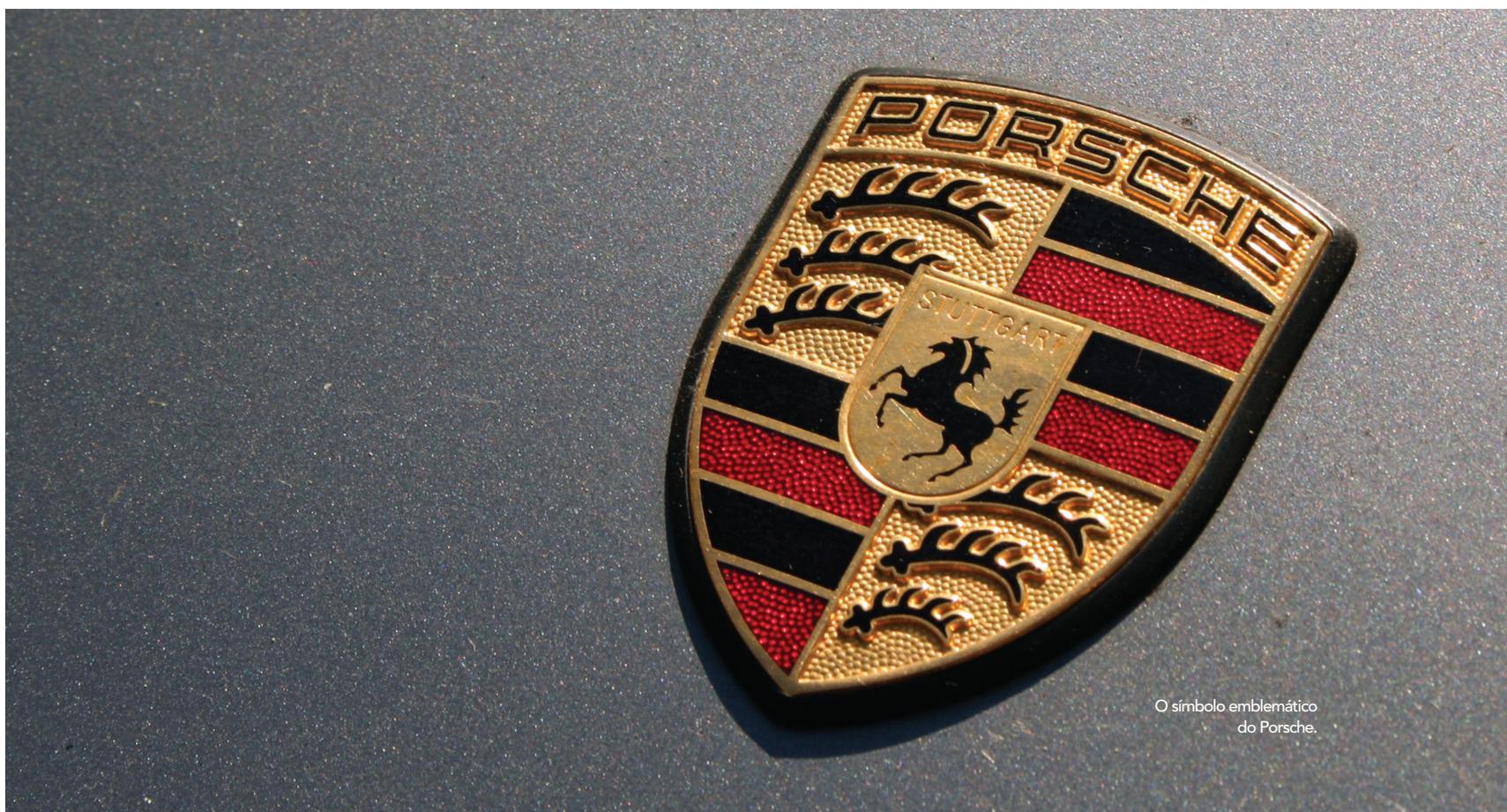


## 911 50 Years Edition

Em 2013, a Porsche comemora os 50 anos do seu filho mais ilustre, o modelo 911. Para celebrar, a montadora lançou uma edição especial de 1.963 unidades – somente duas unidades vieram para o Brasil – que faz do cinquentão o automóvel mais desejado do mundo.

O 911 Carrera S 50 Years Edition recebe um estilo que remete ao 911 original, incluindo a rotulagem verde no painel de instrumentos, com agulhas dos ponteiros brancas e tampas prateadas. Bancos esportivos e manopla de câmbio também ganharam design retrô. Sob o capô está o mesmo motor da versão tradicional, o 3.8 boxer de 400 cv de potência e 44,8 kgfm de torque. Equipado com câmbio PDK de sete marchas de dupla embreagem ou manual, o modelo exclusivo pode chegar a 302 km/h de velocidade máxima e acelerar de 0 a 100 km/h em 4,3 segundos.





O símbolo emblemático do Porsche.

## *Nas pistas*

O 911 já foi campeão no asfalto, na terra, no gelo e na lama, em provas de curta e longa duração. Hoje, uma legião de pilotos fanáticos disputa o Porsche Cup, categoria monomarca que utiliza veículos quase iguais aos de rua. No Brasil, a Porsche GT3 Cup Challenge estreou em 2005, sendo o primeiro campeonato realizado pela montadora na América do Sul. Entre suas principais vitórias estão o Rali da Alemanha (1966), 84 horas de Nürburgring (1968), 24 Horas de Daytona (1975), 24 Horas de Le Mans (1979 e 1998) e Paris Dakar (1986 e 1989).

## *O Porsche no cinema*

1971 - As 24 Horas de Le Mans  
1983 - Flashdance  
1992 - Jogos Patrióticos  
2000 - Carros  
2001 - Jogo de Espiões  
2004 - Um grito de socorro  
2013 - RED 2 (Retired Extremely Dangerous)



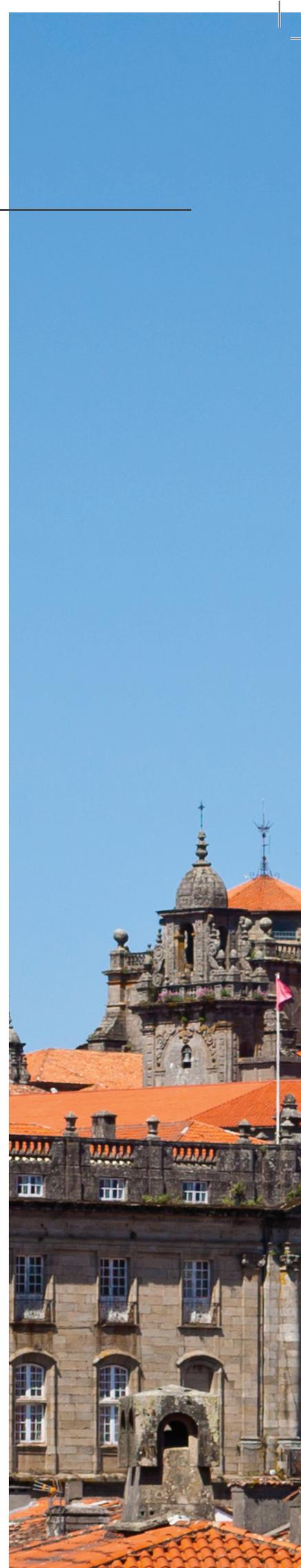
# Santiago de Compostela

(Paulo Basso Jr.)

*Passageiros privilegiados são transportados com luxo pela famosa rota de peregrinos no norte da Espanha.*

Dia 24 de julho. A partir das 13h, a Praça do Obradório, que guarda a majestosa Catedral de Santiago de Compostela, na Espanha, começa a ficar cada vez mais cheia. Ali, visitantes vindos de todas as partes do mundo aguardam ansiosamente a noite de festas que antecede o dia de São Tiago Maior, um dos apóstolos de Jesus Cristo, cujo túmulo teria sido encontrado na região no século IX – e, desde então, transformado a cidade no terceiro maior ponto de peregrinação de cristãos do mundo, atrás apenas do Vaticano e de Jerusalém (Israel).

No semblante das pessoas, nota-se não o cansaço de quem caminhou ou pedalou por dias para chegar até lá, mas uma paz interior contagiante. Afinal, Santiago de Compostela é mesmo um lugar único, daqueles que têm uma energia especial e merecem ser visitados ao menos uma vez na vida, independentemente de crença e religião.







## *Caminhos no plural*

Para sentir esse clima, no entanto, não adianta cair de paraquedas na cidade: é preciso fazer ao menos uma parte de alguma das rotas que levam até lá. Isso mesmo, rotas, já que não existe um “Caminho de Santiago”, mas vários, que vêm da França (o mais tradicional), diversas partes da Espanha, de Portugal e até mesmo da Inglaterra. Não é à toa que o símbolo dos trajetos é uma concha de vieira, formada por diversos sulcos que partem em direção ao centro do molusco e que, dessa forma, representam “todos os caminhos que levam a Santiago”.

O melhor de tudo é que, ao contrário do que muitas pessoas imaginam, além de encarar as tradicionais caminhadas feitas pelos peregrinos (que podem chegar a quase 1.000 km), há outras formas de fazer um roteiro pela região. A mais confortável delas, sem dúvida, é a trilhada pelo Al Andalus, o trem de luxo mais espaçoso do mundo, que passa a maior parte do ano na Andaluzia, ao sul da Espanha, e apenas uma vez por temporada faz o tour de Santiago de Compostela.





Um caminho cheio de  
belas paisagens.

## *Belle Époque sobre trilhos*

O badalado trajeto do Al Andalus que passa pela capital da Galícia tem início sempre no dia 21 de julho, em Zaragoza, a cerca de duas horas de trem de Madrid. Dali, o trem segue para La Coruña, onde chega depois de seis dias de viagem após fazer paradas diárias em destinos tradicionais do Caminho de Santiago. Entre eles, destacam-se a região de La Rioja, palco da vinícola-design Marqués de Riscal; Astorga, que abriga o Palácio Episcopal, uma das três únicas edificações construídas por Antoni Gaudí fora de Barcelona; Burgos, a capital gastronômica da Espanha em 2013; Ponferrada, que guarda um lindo castelo templário do século XI; e finalmente Santiago de Compostela, onde o trem chega no dia 24 de julho e passa a noite da festa mais importante da cidade antes de seguir o trajeto pelo litoral galego.

A bordo, os privilegiados passageiros encontram cabines exclusivas e feitas na medida para quem quer relaxar, já que o Al Andalus pernoita parado nas estações pelo caminho, a fim de não atrapalhar o sono dos viajantes. Em meio à decoração pomposa que remonta aos anos 20, quando o trem foi

construído para transportar a monarquia britânica até a Côte d'Azur (França), uma eficiente equipe de bordo serve jantares gourmet de dar água na boca. Mas isso é só parte dos serviços de primeira reservados aos passageiros.

## *Tratamento VIP*

Durante o dia, guias levam os viajantes aos pontos históricos do roteiro, com destaque para as paradas gastronômicas de alto nível (há até restaurantes com estrela do Guia Michelin), nas quais se pode provar as maravilhas da culinária espanhola. Em Santiago de Compostela, por exemplo, o jantar se dá em um salão exclusivo do Parador dos Reis Católicos, prédio que fica ao lado da catedral e que foi usado como centro de hospitalidade dos peregrinos antes de se transformar em um hotel cinco estrelas.

Depois da sobremesa, finalmente trajados, os passageiros do Al Andalus seguem para uma área VIP do Obradório, onde assistem ao espetáculo de luzes e fogos que toma conta da cidade. E é assim, com a bênção de São Tiago, que todo mundo volta para o trem com a certeza de ter cumprido uma etapa importante da vida. Ou, no mínimo, realizado um sonho.

## Por dentro da Catedral

Se por fora a Catedral de Santiago de Compostela chama a atenção pela imponência, por dentro ela não deixa a desejar. Com enormes arcos em estilo gótico, a igreja guarda o Pórtico da Glória, obra em que os peregrinos costumavam tocar para celebrar o cumprimento do trajeto – hoje, isso é proibido. Outro símbolo local é o botafumeiro, espécie de defumador de 1,60m que, por vezes, é balançado por toda a igreja soltando muita fumaça – o ritual teria sido criado para diminuir o mau cheiro provocado pelo odor dos peregrinos que chegavam lá após caminhar por dias. Histórias à parte, o *must* mesmo é se dirigir para a parte de trás do altar, onde é possível visitar a urna que corresponde ao suposto túmulo de São Tiago.

## Cidade medieval

Reserve algum tempo para bater perna pelas praças e ruas medievais de Santiago de Compostela, todas elas construídas de modo a direcionar as pessoas à catedral e permitir que, de longe, suas torres sejam observadas. Na Calle Franco, onde se descortinam restaurantes, bares e lojas, dá para visitar um dos claustros que hoje pertencem à universidade local, uma das maiores da Espanha.

## Serviço

O tour pelo Caminho de Santiago de Compostela a bordo do Al Andalus sai a partir de € 2.950 por pessoa em cabine dupla standard. Inclui todas as refeições dentro e fora do trem, com vinhos, cafés, chás e licores, café da manhã, ônibus de luxo para os deslocamentos, visitas com guias locais que falam espanhol e inglês, serviço de segurança e entradas a todos os lugares visitados, entre outros serviços. Mais informações: [www.trenandalus.com](http://www.trenandalus.com).





# Peregrino de Compostela

“O Caminho de Santiago de Compostela foi a primeira peregrinação que fiz na minha vida. Saí de Salvador no dia 20 de abril de 2001 e parti rumo a Lisboa, capital de Portugal. De lá, fui para Madrid, e depois para Pamplona, capital da província de Navarra.

Pretendia pegar um táxi até a estação rodoviária para seguir viagem a Roncesvalles, mas não havia táxi por lá. Segui andando rumo à cúpula de uma igreja que imaginava ser o centro da cidade. Ao chegar mais perto, vi pela primeira vez a seta amarela que indicava o Caminho de Santiago. Senti uma energia incrível e me enchi de coragem ao ver alguns peregrinos passando naquele ponto, depois de andar 75 quilômetros, com as roupas e sapatos sujos de lama.

Conheci cidades como Larrasoña, Cizur Menor, Puente la Reina. Para chegar a Navarrete, andei 31 quilômetros. Estava me arrastando e quebrado em mil pedaços, decidido a ficar pelo menos dois dias parado, mas depois de duas horas de sono e um banho quente até fiquei animado. Porém, decidi não andar mais do que 25 quilômetros no dia seguinte.

A cada etapa vencida, um misto de alegria, emoção, saudades e satisfação. As dores musculares eram constantes, mas a determinação para seguir em frente era ainda maior. Senti a realidade de ser peregrino. A solidão é o meio de contato com a alma.

Foram 27 dias e cerca de 750 quilômetros percorridos debaixo de muita neve e frio. No último dia de viagem, acordei cedo e com muita disposição. Pelo caminho, encontrei um brasileiro de Porto Alegre e andamos juntos até a catedral. Quando cheguei, chorei muito. Foi um grande momento que jamais vou esquecer. Assisti a missa, que é um ritual muito bonito, todo suado, com mochila e roupa sujas. Em um anexo da igreja, entregaram-me o certificado da peregrinação. Querer é poder! Sabia que tinha força para vencer aquela tarefa.

Não sei o que vai acontecer com minha vida daqui para frente, mas uma coisa é certa: serei diferente, não tenho dúvida. A felicidade está nas coisas que se faz e não no que os outros fazem. Para sermos felizes não precisamos de muito.”

*Remo Lucian, diretor da Norbus e representante Marcopolo na Bahia.*



# Espelho do estilo masculino

(Patrícia Pontalti)

*Clássicos ou trends, modelos revelam nuances da personalidade, imprimindo atitude ao visual cotidiano.*

A aliança harmônica de estilo, potência, tecnologia e elegância exerce certa fascinação nos homens. É certo. Os olhos masculinos costumam brilhar diante de um modelo de carro com visual arrebatador, de uma moto robusta que faz de zero a 100 em poucos segundos, de uma lancha audaciosa que cruza as águas como um flash de luz. E não são apenas as grandes máquinas que encantam. Relógios são como carros, motos, lanchas do cotidiano, revelando nuances da personalidade, o que se é e também o que se deseja ser. Pode-se até dizer que os relógios estão para os homens como os sapatos para as mulheres – ou vai dizer que um bom Louboutin não provoca arrepios na ala feminina e diz muito sobre cada mulher?!

Toda temporada, as grifes mais estreladas – e tradicionais – trazem novos modelos, que costumam pegar o embalo de tendências de outras áreas, das passarelas às pistas. E assim como na moda ou no universo automobilístico, há sempre espaço para o clássico, o atemporal, que revela gosto apurado e aguçado conhecimento, afinal, um clássico sempre tem uma história a contar, um charminho extra. Quem usa um clássico pode ser visto imediatamente como uma pessoa de bom gosto, seja ele esportivo ou sofisticado, comportado

ou audaz. Assim como quem adota uma tendência – ou a antecipa – reflete uma deliciosa curiosidade admirável em um mundo de visões além do alcance.

Clássico ou trend, o mais importante é definir um modelo que seja espelho da essência pessoal, afinal, o tão cobiçado estilo próprio começa na seleção perfeita no menu cada vez mais extenso de opções. Quem sabe editar o que o representa e o faz feliz, faz gol de placa! Ponto. Essa é a premissa para a escolha de um bom relógio, além de pequenas regrinhas que ainda se mantêm. Por exemplo, homens grandes devem escolher modelos que combinem com seus pulsos – os pequerruchos e estreitos devem ser deixados de lado. Um relógio esportivo não casa lá muito bem com um terno requintado – já o inverso, um tradicional, pode ficar lindo como um *t-shirt* no final de semana, em um exercício de *high-low* mais do que bem-vindo. O mesmo acontece com ocasiões mais formais, que não combinam, jamais, com pulseiras de borracha ou tecido, mesmo que o relógio seja classudo. Já um relógio com pulseira de couro ou metal transita bem em todos os ambientes.

É claro que todas as regras podem ser subvertidas, né?! Que o diga o ex-presidente da Fiat, Gianni Agnelli, que, eleito um dos homens mais elegantes do século 20, sempre usou o seu relógio sobre o punho da camisa. Um charme a ser seguido?! Você decide, assim como se adota o clássico ou vanguarda. O importante é ser feliz. Pulsos à obra!



Clássicos com pulseira de couro nunca saem da moda.



# Principais tendências



(01)

## Tudo azul <sup>(01)</sup>

Pode até parecer um tanto extravagante, mas relógios em azul total são uma das novidades mais cobiçadas. Pense em navy e em jeans. Quando usar?! Sempre que seu humor tiver mais colorido. Na foto, relógio Ultrazise, Puma Blue.



(02)

## Clássico esportivo <sup>(02)</sup>

Essa brincadeira sempre encanta a moda, a mistura fina de elementos clássicos com certo aroma esportivo. Agora ganha ainda mais destaque, com modelos que transitam bem em várias situações, inclusive em momentos bastante formais, já que o luxo é protagonista. Na foto, relógio HS ID Driving, da H.Stern.



(03)

## Rosé + aço <sup>(03)</sup>

O ouro rosa está em evidência nas passarelas e chega também ao universo dos ponteiros, suavizando seu impacto com o cinza do aço. A dupla é certa, principalmente na trama das tiras e pulseiras e em detalhes da caixa, e mantém o requinte a qualquer hora e lugar. Na foto, Longines Conquest Classic.



(04)

## 50 tons de cinza <sup>(04)</sup>

Calma. Não é o livro que ninguém aguenta mais, mas sim uma das tendências mais elegantes de 2013: tudo cinza. Egressa dos salões do automóvel mundo afora, também surgiu com destaque nas passarelas das semanas masculinas de moda. Sinônimo de requinte – e uma boa dose de ousadia. Para usar sempre. Na foto, o Rado Diamaster Ceramic.

## Pitadas de laranja <sup>(05)</sup>

A cor é forte, já surgiu como uma das mais influentes das coleções mais recentes, mas parece um pouco exagerada para o pulso, né?! Sem problemas. Ela vem em doses homeopáticas, salpicando os modelos. Importante: não acompanha nada muito formal. Na foto, o Tissot T-Race Tactile Orange.



(05)

# Clássicos infalíveis

## Tag Heuer Monaco <sup>(06)</sup>

O ator Steve McQueen foi considerado a essência do cool. Mecânico de ocasião e também piloto de corrida, esbanjava masculinidade – e estilo. O relógio Monaco foi usado por ele em um filme que está entre os favoritos da turma da testosterona, Le Mans (1971), onde interpretava um piloto que enfrentava a famosa prova francesa. O relógio traz um pouco do espírito outsider de McQueen aliado a requinte e criatividade, já que foi um dos primeiros com cronógrafos automáticos já produzidos.



(06)

## Rolex Day-Date <sup>(07)</sup>

É o relógio mais reconhecido e imitado do planeta – e isso só faz com que o original torne-se mais cobiçado e atemporal. Desde o lançamento, em 1956, foi reconhecido como um modelo para pessoas influentes, tanto que é conhecido como o Presidente. Foi o primeiro relógio a mostrar a data e o dia da semana por extenso. Fiel às origens, é fabricado exclusivamente com os mais preciosos metais, ou seja, ouro e platina. Um luxo!



(07)

## Tank Cartier <sup>(08)</sup>

Foi um dos primeiros relógios de pulso, criado em 1917, com base em uma ideia simples: quatro linhas com dois eixos paralelos feitos de ouro ou platina, um cabochão de safira no topo da coroa de corda e uma pulseira de couro. Pronto! Nascia um ícone do luxo moderno e um objeto que mantém a áurea de fascínio, que já encantou alguns presidentes e atores, de Harry Truman a Cary Grant.



(08)

## Patek Philippe Calatrava <sup>(09)</sup>

A Patek Philippe assina os relógios mais caros do mundo. A série Calatrava está entre as mais acessíveis da marca. Criado em 1932, o Calatrava é considerado o relógio de pulso mais bonito já feito, com seu design simples, apenas com um calendário básico, mas luxuoso em cada detalhe. O Calatrava parece ter sido projetado com a finalidade expressa de que está sendo passado para as gerações futuras. Até a campanha publicitária dizia algo como: “Você nunca realmente possui um Patek Philippe, você está simplesmente o segurando para a próxima geração.” Um relógio para várias vidas.



(09)

## Omega Speedmaster <sup>(10)</sup>

Uma verdadeira lenda da relojoaria, o Speedmaster foi o único relógio de pulso a superar as duríssimas provas da Nasa em condições de gravidade zero, campos magnéticos, impactos violentos, vibrações e baixas temperaturas em meados de 1960. Já participou de várias missões especiais, sendo o primeiro e único relógio a ser usado na lua, o que lhe valeu o apelido de Moonwatch. Não bastasse, é lindo.

(10)



# Indicadores Econômicos

(novembro 2013)

## Moedas

MOEDA	COMPRA	VENDA	VAR. %	DATA
Dólar Comercial	R\$ 2,26	R\$ 2,26	1,02%	01/nov
Dólar Paralelo	R\$ 2,13	R\$ 2,39	0,42%	01/nov
Dólar Turismo	R\$ 2,16	R\$ 2,36	2,60%	01/nov
Dólar X Euro	R\$ 1,35	R\$ 1,35	-0,85%	01/nov
Real X Euro	R\$ 3,03	R\$ 3,03	1,15%	01/nov
Dólar PTax	R\$ 2,25	R\$ 2,25	2,00%	01/nov
Peso Argentino	R\$ 0,38	R\$ 0,38	0,74%	01/nov

## Inflação

DESCRIÇÃO	FECH.	PERIODICIDADE	DATA
Índice de Custo de Vida Mês	0,24	mês	04/out
Índice de Custo de Vida Ano	5,37	ano	04/out
IGP-DI Mês (FGV)	1,36	mês	01/nov
IGP-M Variação Ano (FGV)	4,58	ano	30/out
IGP-M Mês (FGV)	0,86	mês	30/out
INPC - Mês (IBGE)	0,27	mês	01/nov
INPC - Mês (IBGE)	0,27	mês	01/nov
IPC-DI Variação Ano (FGV)	3,63	ano	01/nov
IPCA - Mês (IBGE)	0,35	mês	01/nov
IPCA - Variação Ano (IBGE)	3,79	ano	01/nov

## Investimentos

DESCRIÇÃO	FECH.	PERIODICIDADE	DATA
CDB Pré 30 dias p/ R\$1 Mi	8,94	ano	01/nov
Poupança em D+1	0,58	mês	04/nov
Poupança em D+0	0,55	mês	01/nov
CDI Ano - CETIP	9,32	ano	01/nov

## Salário Mínimo

VIGÊNCIA	VALOR MENSAL	VALOR DIÁRIO	VALOR HORA
01.01.2013	R\$ 678,00	R\$ 22,60	R\$ 3,08
01.01.2012	R\$ 622,00	R\$ 20,73	R\$ 2,83

## BNDES Finame

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO	%FINANCIADO	COMPOSIÇÃO DO FINANCIAMENTO	% FINANCIAMENTO	CUSTO BNDES	TJLP	SPREAD BANCO
Micro - Pequena - Média empresa*	Finame TJLP	90%	90% do valor do produto	70% de 90%	0,90%	5,00%	A negociar
				30% de 90%	1,90%		
Média - Grande e Grande empresa**	Finame TJLP	90%	70% do valor do produto	70% de 70%	1,40%	5,00%	A negociar
				30% de 70%	2,40%		
				20% do valor do produto	-		

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO	%FINANCIADO	CUSTO BNDES	SPREAD BANCO	TOTAL CUSTO
Micro - Pequena - Média empresa*	Finame PSI	100%	1,00%	3%	4%
Média - Grande e Grande empresa**	Finame PSI	90%	2,30%	1,70%	4%

% aa

\* Micro - Pequena - Média empresa: até R\$ 90 milhões de ROB.

\*\* Média - Grande e Grande empresa: acima de R\$ 90 milhões de ROB.

## Juros

DESCRIÇÃO	FECH.	PERIODICIDADE	DATA
Taxa de Juros Longo Prazo Ano	5	ano	01/nov
Selic Meta Copom Bacen	9,5	ano	01/nov
Capital de Giro Bancos 30 Dias	12,01	ano	01/nov

Fonte: CMA, 01 novembro 2013; G1 GLOBO; Guia Trabalhista

O futuro do transporte  
passa por aqui.

PLANETHOUSE\_2013



Paradiso 1800 DD



Paradiso 1600 LD

Com uma combinação perfeita entre tecnologia e design inovador, a Marcopolo produz soluções que trazem, em sua concepção, o que há de mais moderno e avançado nos segmentos de ônibus rodoviários e urbanos para aproximar pessoas com conforto e segurança.



 **Marcopolo**  
APROXIMANDO PESSOAS

[www.marcopolo.com.br](http://www.marcopolo.com.br)

 [facebook.com/OnibusMarcopolo](https://facebook.com/OnibusMarcopolo)

 [twitter.com/OnibusMarcopolo](https://twitter.com/OnibusMarcopolo)

 [youtube.com/OnibusMarcopolo](https://youtube.com/OnibusMarcopolo)

Cinto de segurança salva vidas.