

Ano 8
nº 85
março
2008

INDÚSTRIA BRASILEIRA

E MAIS

**AS OPORTUNIDADES
DE NEGÓCIOS NA
AMÉRICA DO SUL**

**A IMPORTÂNCIA
DA LINGUAGEM
NO AMBIENTE
CORPORATIVO**

INOVAÇÃO

**O QUE AS EMPRESAS
ESTÃO FAZENDO**

DIRETORIA DA CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - QUADRIÊNIO 2006/2010

Presidente: Armando de Queiroz Monteiro Neto (PE);
Vice-Presidentes: Paulo Antonio Skaf (SP), Robson Braga de Andrade (MG), Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira (RJ), Paulo Gilberto Fernandes Tigre (RS), José de Freitas Mascarenhas (BA), Rodrigo Costa da Rocha Loures (PR), Alcantaro Corrêa (SC), José Nasser (AM), Jorge Parente Frota Júnior (CE), Francisco de Assis Benevides Gadelha (PB), Flavio José Cavalcanti de Azevedo (RN), Antonio José de Moraes Souza (PI);
1º Secretário: Paulo Afonso Ferreira (GO);
2º Secretário: José Carlos Lyra de Andrade (AL);
1º Tesoureiro: Alexandre Herculano Coelho de Souza Furlan (MT);
2º Tesoureiro: Alfredo Fernandes (MS);
Diretores: Lucas Izoton Vieira (ES), Fernando de Souza Flexa Ribeiro (PA), Jorge Lins Freire (BA), Jorge Machado Mendes (MA), Jorge Wicks Côrte Real (PE), Eduardo Prado de Oliveira (SE), Eduardo Machado Silva (TO), João Francisco Salomão (AC), Antonio Rocha da Silva (DF), José Conrado Azevedo Santos (PA), Euzébio André Guareschi (RO), Rivaldo Fernandes Neves (RR), Francisco Renan Oronoz Proença (RS), José Fernando Xavier Faraco (SC), Olavo Machado Júnior (MG), Carlos Antonio de Borges Garcia (MT), Manuel Cesario Filho (CE).

CONSELHO FISCAL

Titulares: Sergio Rogerio de Castro (ES), Julio Augusto Miranda Filho (RO), João Oliveira de Albuquerque (AC);
Suplentes: Carlos Salustiano de Sousa Coelho (RR), Telma Lucia de Azevedo Gurgel (AP), Charles Alberto Elias (TO).

UNICOM - Unidade de Comunicação Social
CNI/SESI/SENAI/IEL

INDÚSTRIA BRASILEIRA

ISSN 1519-7913

Revista mensal do Sistema Indústria

Diretor institucional - Marcos Trindade

Produção



FSB Comunicações
SHS Quadra 6 - cj. A - Bloco E - sala 713
CEP 70322-915 - Brasília - DF
Tel.: (61) 3323.1072 - Fax: (61) 3323.2404

e Gerência de Jornalismo da UNICOM

SBN Quadra 1, Bloco C, 14º andar

Brasília - DF - CEP 70040-903

Tel.: (61) 3317.9544 - Fax: (61) 3317.9550

e-mail: revista@cni.org.br

Coordenação

IW Comunicações - Iris Walquiria Campos

Redação

Editor: Paulo Silva Pinto

Editor-assistente: Enio Vieira

Editor de arte: Flávio Carvalho

Revisão: Shirlei Nataline

Publicidade

FSB Comunicações

Magno Trindade - magnot@fsb.com.br

Rua Visconde de Pirajá, 547 - Grupo 301

Rio de Janeiro - RJ - CEP 22410-003

Tels.: (21) 2512.9920 / 3206.5061

comercial.industria@fsb.com.br

SHS Quadra 06 - Conj. A - Bloco E sala 713

Brasília - DF - CEP 70322-915

Tel.: (61) 3323-1072

Impressão - Gráfica Coronário

CAPA: FSB DESIGN

As opiniões contidas em artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não refletindo, necessariamente, o pensamento da CNI.

16 Capa

Empresas brasileiras diversificam os produtos inovadores e terão em 2008 mais recursos públicos para desenvolvimento tecnológico

24 Comércio Exterior

Mercado sul-americano é o principal comprador de manufaturados brasileiros que ganham espaço em países como Venezuela

33 Educação Empresarial

Empresas e instituições investem em cursos e publicações para aprimorar o uso da linguagem no ambiente de trabalho

38 Gestão

Discussões e divergências entre funcionários podem apontar soluções para os problemas de uma empresa em período de crise

42 Depoimento

O empresário Rafael Araújo de Souza Coelho, de Petrolina (PE), relata as oportunidades que descobriu em viagem à China

ARTIGO

50 JOÃO BATISTA DE ARAÚJO E OLIVEIRA

Especialista em educação demonstra que apenas o ensino de qualidade traz ganhos econômicos para as pessoas e o País

SEÇÕES

6 LUPA

10 ENTREVISTA

Jairo Nicolau afirma que as eleições presidenciais de 2010 terão um número maior de candidatos com chance de vitória do que as quatro últimas

22 TENDÊNCIAS

Regiões Sul e Sudeste lideraram o crescimento industrial em 2007, principalmente com a produção de bens duráveis e de capital

30 ANÁLISE

José Roberto Mendonça de Barros mostra a perspectiva de valorização de papel e celulose no mercado mundial nos próximos anos

44 CULTURA

Exposição apresenta o acervo da família Ferrez, pioneira na valorização da fotografia e do patrimônio histórico

DIVULGAÇÃO



PASSO RUMO AO DIÁLOGO NACIONAL

Para os empresários industriais, o caminho do desenvolvimento sustentável passa pelo debate de idéias, que se amplia na revista



MIGUEL ÂNGELO

NA TRAJETÓRIA DE RENOVAÇÕES EDITORIAIS significativas e constantes, **Indústria Brasileira** traz agora a seus leitores a contribuição de nova equipe de articulistas. A proposta é que figuras públicas de notoriedade em diferentes áreas do saber escrevam, de forma alternada, na última página da revista. Trata-se de espaço editorial nobre que, durante mais de quatro anos, recebeu a brilhante contribuição de Danuza Leão.

Na edição de janeiro, o cientista político Bolívar Lamounier nos brindou com sua presença. Em fevereiro, foi a vez do historiador Luiz Felipe de Alencastro, professor da Universidade Sorbonne, em Paris. Neste mês, o especialista João Batista Oliveira escreve sobre Educação, tema sensível e crucial para o desenvolvimento sustentável das nações. A qualidade do aprendizado e da formação de recursos humanos no Brasil é variável estratégica para a competitividade do setor produtivo. Outros nomes devem se integrar a **Indústria Brasileira**, ampliando o leque de discussão sobre as grandes questões enfrentadas pela sociedade brasileira e os desafios que se colocam para o País na atual quadra do cenário nacional e internacional.

É preocupação da CNI incentivar o diálogo nacional e estar na vanguarda das idéias. Nos últimos anos, houve grande avanço da sociedade brasileira na percepção e identificação dos problemas que restringem o potencial de crescimento do País. Cabe aos industriais mobilizar a sociedade para promover, por meio de alianças, a implementação de agendas modernizadoras

necessárias à consolidação do processo de desenvolvimento sustentável.

O **Mapa Estratégico da Indústria 2007-2015**, elaborado pela CNI com a contribuição de mais de 300 empresários e dezenas de entidades, reflete uma visão do futuro da indústria e do Brasil. Aponta o posicionamento no cenário competitivo global, as prioridades estratégicas e as bases necessárias para o desenvolvimento. Foi produzido no âmbito do Fórum Nacional da Indústria, no qual têm assento as Federações e as associações nacionais setoriais, reunindo toda representação vertical e horizontal dos industriais.

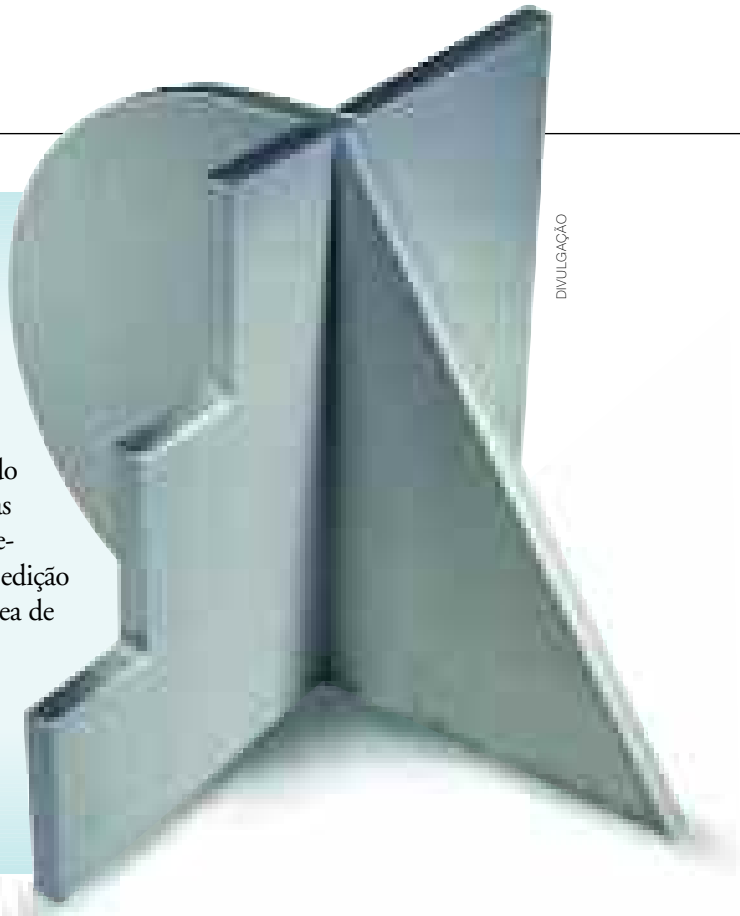
O **Mapa** define como focos estratégicos a liderança empresarial, o ambiente institucional e regulatório, a educação, a saúde, a infra-estrutura, a disponibilidade de recursos, a expansão da base industrial, a inserção internacional, a gestão empresarial, a produtividade, a inovação e a responsabilidade social e ambiental. Esses são temas-alvo – entre outros de igual magnitude – abordados pelos novos colaboradores, acolhidos no espaço editorial da revista.

Ao aprofundar as discussões dos temas que interessam à sociedade, **Indústria Brasileira** consolida-se como ferramenta de defesa de interesses da indústria e de sua liderança. Somos agentes do desenvolvimento e das mudanças. Queremos influir na construção e na implementação de políticas públicas. Por isso, acreditamos que a vocação da revista para o debate torna-se mais forte agora, com a nova equipe de articulistas.

Armando Monteiro Neto, presidente da CNI – Confederação Nacional da Indústria

PRÊMIO DE DESIGN

O INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARD (IDEA), um dos mais disputados e reconhecidos prêmios de design do mundo, tem agora uma versão brasileira. A iniciativa é da Associação Objeto Brasil, com apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Os inscritos poderão concorrer em 18 categorias de produtos, incluindo a de jóias, que só existe na edição brasileira. Os finalistas de todas as demais categorias serão automaticamente inscritos no prêmio norte-americano. O Brasil é o primeiro país com o privilégio de ter uma edição própria do prêmio, um reconhecimento à produção nacional na área de design. De acordo com a organização do evento, estima-se que o produto que levar a medalha de ouro no Idea norte-americano consiga espaço de divulgação na mídia que, se fosse comprado, custaria US\$ 1 milhão. As inscrições podem ser feitas pelo site www.ideabrasil.com.br. Os vencedores serão divulgados em data a ser definida, ainda no primeiro semestre de 2008.



DIVULGAÇÃO

PRÊMIO AMBIENTAL

A 1ª CONFERÊNCIA DA INDÚSTRIA BRASILEIRA PARA O MEIO AMBIENTE (CIBMA), REALIZADA PELA CNI de 13 a 15 de junho, na sede da Fiesp, rendeu para a entidade o Prêmio Brasil Meio Ambiente na categoria Destaque Federal. O prêmio, conferido pelo *Jornal do Brasil*, foi entregue no dia 23 de janeiro ao gerente-executivo da Unidade de Competitividade Industrial da CNI, Maurício Mendonça. A entidade foi destaque também na categoria *Personalidade Brasil de Meio Ambiente*.



PHOTOS.COM

MISSÕES EMPRESARIAIS

O CENTRO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS (CIN) da Fiep programou cinco missões empresariais para o exterior no primeiro semestre deste ano. De 4 a 9 de março, empresas do setor de tecnologia da informação, software, telecomunicação e serviços participam da Cebit 2008, em Hannover, na Alemanha. Em abril, será a vez da Feira de Cantão, evento multisetorial realizado na China. De 16 a 21 de abril, empresários do setor moveleiro viajarão a Milão, Itália, para participar da Cosmit 2008 e, depois, o mesmo grupo segue à Espanha para a Feira Internacional de Móveis de Madri (Ifema). Em maio, será a vez do setor madeireiro participar da 16ª EXPC, em Milão. As inscrições para as missões estão abertas e devem ser feitas pelo e-mail: janet.pacheco@fiepr.org.br.

EDITAL DE INOVAÇÃO DO SENAI

O SENAI LANÇOU NO DIA 18 DE FEVEREIRO A quinta edição do Edital de Inovação. O objetivo é incentivar a pesquisa e o desenvolvimento focados no setor industrial, por meio de parcerias com empresas para a criação de novos produtos, melhoria de processos ou implementação de novas técnicas de produção e gestão. O total de recursos a serem destinados às empresas é de R\$ 2,5 milhões. A data limite para envio de propostas pelas empresas é 15 de maio. A lista de projetos selecionados deverá ser divulgada em 4 de julho. No ano passado, 97 empresas apresentaram projetos de inovação e 18 foram selecionadas. Desde sua criação, em 2004, 190 projetos foram enviados por empresas de todo o Brasil. Dentre esses, 41 foram desenvolvidos com a parceria do SENAI nos estados.

BRASILEIRO SABE O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL

O TERMO “RESPONSABILIDADE SOCIAL” ESTÁ CONSOLIDADO no repertório dos brasileiros, sendo reconhecido mais de três quartos da população. A constatação é de uma pesquisa encomendada pelo SENAI ao Ibope. Foram entrevistadas 2.002 pessoas em 141 municípios no período de 28 de março a 2 de abril de 2007 em todo o País, amostra que representa toda a população brasileira. A responsabilidade social é associada à proteção do meio

ambiente por 78% dos ouvidos, ao trabalho voluntário por 73% e à ética por 71%. Apenas 43% dos entrevistados associam o termo à doação financeira. A margem de erro máxima da pesquisa é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Os resultados demonstram também que, de acordo com a população, a melhor forma de empresas ajudarem a sociedade é com o apoio a programas de saúde, educação e oferta de cursos nas comunidades.

SEGALL REALISTA

ATÉ O DIA 16 DE MARÇO, A GALERIA DE ARTE do SESI em São Paulo (na avenida Paulista, 1313) abriga uma exposição inédita com cerca de 150 obras, entre pinturas a óleo, aquarelas, desenhos, gravuras e esculturas, de Lasar Segall (1891-1957). A mostra *Segall Realista* celebra o cinquentenário de falecimento do artista lituano naturalizado brasileiro e os 40 anos de existência do Museu Lasar Segall/IPHAN-MinC. Está aberta nas segundas-feiras das 11h às 20h e de terça-feira a sábado das 10h às 20h. A entrada é franca. Nos domingos, o funcionamento é das 10h às 19h. A partir de 16 de março, o acervo seguirá para museus das capitais do Paraná e Rio de Janeiro.



DIVULGAÇÃO



CACHAÇA DE QUALIDADE

UM NOVO PROGRAMA DE computador permite o controle de todas as etapas de produção da cachaca, a exemplo do que se faz com o vinho. Desenvolvido pela empresa baiana EQS Informática, o programa deve entrar no mercado no segundo semestre e permitirá aos alambiques aumentar a qualidade de seus produtos. O desenvolvimento da nova tecnologia consumiu R\$ 100 mil, pagos pela Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (Secti) da Bahia e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). A produção da bebida no País é de cerca de 1,5 bilhão de litros, mas segundo especialistas apenas 1% disso é de boa qualidade.

COOPERAÇÃO ENTRE PORTUGAL E BRASIL

A REDE DE TECNOLOGIA DO PARANÁ (RETEC), do SENAI paranaense, instalou no mês passado um posto avançado da Câmara de Comércio Portugal-Brasil. A unidade oferece informações e um trabalho de articulação e orientação para empresas brasileiras, portuguesas e também futuros empreendedores que desejem desenvolver negócios ou projetos. De acordo com o gerente de serviços técnicos e tecnológicos da Retec, Reinaldo Victor Tockus, a relação entre os dois países é favorecida pela convergência sócio-cultural. “Podemos abrir canais de cooperação com instituições de tecnologia e obter acesso a um vasto acervo técnico em português”, diz. O comércio entre Brasil e Portugal cresceu 20% em 2007, chegando aos US\$ 2,1 bilhões, sendo US\$ 1,7 bilhão de exportações brasileiras e US\$ 400 milhões de exportações portuguesas. Esta é a terceira câmara de comércio bilateral instalada em unidades do Sistema Fiep. O Paraná conta também com as câmaras de comércio França-Brasil e Alemanha-Brasil. Há mais informações no endereço eletrônico da Rede (www.pr.retec.org.br).

LEIS ESTADUAIS DE INOVAÇÃO

MINAS GERAIS É O MAIS NOVO ESTADO A sancionar legislação própria de inovação. A lei, publicada no dia 18 de janeiro deste ano, pretende criar condições para o aumento da inovação no estado. Permitirá que os Institutos de Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (ICTMG) comercializem as invenções e tecnologias produzidas. Estabelece também a criação do Fundo Estadual de Incentivo à Inovação Tecnológica (FIIT), no qual serão alocados recursos orçamentários para Empresas de Base Tecnológica (EBTs) e para instituições científicas e tecnológicas privadas. O estado é o terceiro a ter legislação própria de inovação, seguindo Santa Catarina e Amazonas.

FEIRAS DO VESTUÁRIO

A EXPOVEST, FEIRA EXPOSIÇÃO DO Vestuário, anunciou o lançamento de duas novas feiras para o setor de confecção neste ano. A Fenim (Feira Nacional da Indústria da Moda) Primavera-Verão, que será realizada de 17 a 20 de junho, em Gramado (RS), e a Fenim Alto-Verão, de 2 a 4 de setembro, em Pernambuco. Atualmente, a indústria brasileira ocupa a sexta posição no ranking mundial de produtores têxteis e confeccionados. O setor teve, no ano passado, um faturamento estimado em US\$ 34,6 bilhões, de acordo com o balanço da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (Abit). As exportações atingiram cerca de US\$ 2,4 bilhões. As importações chegaram a US\$ 3 bilhões.

AGENDA LEGISLATIVA

A CNI LANÇA, NO DIA 25 DE MARÇO, A EDIÇÃO de 2008 da Agenda Legislativa da Indústria. As prioridades nesta edição serão o acompanhamento de proposições que tenham impacto sobre a microeconomia e as reformas estruturais. De acordo com o presidente da CNI, Armando Monteiro Neto, como este é um ano eleitoral, a atual edição da agenda deverá concentrar-se em um menor número de proposições legislativas, com foco principalmente nos projetos de maior relevância para o setor produtivo. “Temos de procurar focar melhor nossas prioridades”, diz Monteiro Neto. Cerca de 200 representantes de federações, entidades setoriais e empresários participaram da confecção do documento, que estará disponível pela internet para consulta, no site da CNI (www.cni.org.br).

ENSINO DE QUALIDADE

O PRESIDENTE DA CNI, ARMANDO MONTEIRO NETO, e o empresário Jorge Gerdau Johannpeter tornaram-se, no dia 14 de fevereiro, membros do Conselho Superior da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). O objetivo da instituição ao empossar esses dois novos nomes no conselho é aproximar as empresas das universidades, incentivando a produção de conhecimento.

Além de seu tradicional foco no Ensino Superior, a Capes passou recentemente a ter também responsabilidade sobre a formação do magistério no Ensino Básico. “O desafio do Brasil é construir um sistema que possa ser qualificado desde a sua base, porque há hoje no País uma assimetria entre o padrão de qualidade do Ensino Superior e o padrão que temos ainda insuficiente no nível básico”, diz Monteiro Neto.



Os desafios de 2010

Sem Lula no páreo, a próxima eleição presidencial deverá ser muito concorrida, a exemplo de 1989. O PSDB tende a sair em vantagem, mas vive luta fratricida, o que anima os adversários

POR PAULO SILVA PINTO

O CIENTISTA POLÍTICO JAIRO NICOLAU JULGA QUE SÃO GRANDES AS CHANCES DE O eleitor decidir fechar um ciclo em 2010. Se for assim, ainda que tenha popularidade nas alturas, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva não fará o sucessor. Mas uma coisa para Nicolau é certa: o pleito será muito competitivo. Tal qual o de 1989, deverá contar com grande número de candidatos fortes.

Mesmo com dois atores mais estruturados, o PT e o PSDB, os partidos coadjuvantes, como PMDB, DEM, PSB e PTB, devem se animar a ter candidatos próprios. Se o eleitor olhar para frente, como fez em 2002, diz Nicolau, novos horizontes podem se abrir.

Em entrevista a **Indústria Brasileira**, o cientista político – diretor do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) – ressalta as especificidades do quadro político nacional. E ressalva que os tucanos vivem um momento de indefinição: o PSDB mostrou, em 2006, não ter bom sistema de escolha de candidatos. Nicolau acredita que o partido deva institucionalizar um fórum, como as primárias norte-americanas, para evitar rachadura maior. O ideal, diz, é a vigência de um processo de escolha que convirja para um candidato e não uma luta estressante que depois deixará marcas na campanha.

Nicolau faz balanço positivo da situação política do País, que ele considera uma democracia consolidada: “É claro que se pode melhorar, como em qualquer lugar”. Quanto à Reforma Tributária, não é otimista. Só tem chances de ser aprovada no próximo ano, e mesmo assim se os governadores chegarem a um consenso sobre as mudanças.



Indústria Brasileira – *A derrota do governo na votação da Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF) significa que a oposição está mais forte?*

Jairo Nicolau – Não. Qualquer governo perde votações de temas difíceis. A oposição no presidencialismo contemporâneo no Brasil tem entre 20% a 25% das bancadas no Congresso Nacional. O governo fica com cerca de 75% em sua base de apoio. Foi assim com Fernando Henrique. Lula, ainda que tenha começado com uma base um pouco menor na primeira gestão, também opera nesse patamar. Claro que, dependendo da circunstância, a oposição consegue maior mobilização. No primeiro governo de Fernando Henrique não se aprovou a Reforma da Previdência. Acho que a CPMF tem de ser entendida como um caso extremo. Por ser emenda constitucional, exigia quorum qualificado. Num ambiente de crise no Senado [por conta dos processos contra o então presidente da Casa, Renan Calheiros], houve caldo para a derrota.

IB – *No Senado, a situação de Lula não é pior?*

JN – O governo tem maioria, e até mesmo maioria qualificada com os partidos da base.

O problema é que no Senado essa maioria qualificada está muito perto da marca mínima. E os senadores são figuras com muita autonomia, não são domados por suas bancadas.

IB – *Muitos acadêmicos identificam haver no Brasil um presidencialismo de coalizão. Como o senhor vê essa classificação?*

JN – O termo coalizão acrescenta pouco para explicar o que há no Brasil. De fato, temos um sistema fragmentado. Nenhum partido tem mais de 20% do Parlamento, o que exige a coalizão para governar. Mas o que mais importa é que nosso sistema dá muitos poderes constitucionais ao presidente da República em relação ao Legislativo, sobretudo pelas Medidas Provisórias, mas não somente. Os legisladores dependem da liberação

de emendas, da relação com os ministérios para levar benefícios às suas bases. É a velha política de clientela. Ser legislador não é um bom negócio. Os deputados precisam entregar outras coisas – obras, escolas, intermediação com os ministros – e o Executivo cria um sistema de trocas com os parlamentares. O governo Lula não fere interesses doutrinários de sua base porque, assim como Fernando Henrique, faz uma política feijão-com-arroz. É diferente do que um Chávez pode fazer, ou um governo hiperliberal. Os políticos brasileiros são pragmáticos. Todo mundo é a favor do Bolsa-Família e da política econômica. No campo social, o discurso é idêntico: todos os atores estão falando de modo muito parecido.

IB – *Se a tarefa do legislador não é valorizada, é por falta de amadurecimento do eleitor?*

JN – O eleitor se comporta como o sistema, que é de lista aberta, em que os partidos contam pouco, em que há emendas parlamentares ao Orçamento. O País tem muitas carências. Há décadas o eleitor olha para o seu representante como alguém que vai melhorar a vida na comunidade.

IB – *O sistema político deveria ser diferente?*

JN – O sistema tem deficiências, mas funciona. Se você imaginar que o Congresso deva ser uma Casa para a produção de leis nacionais, há um descompasso. Mas essa não é a percepção no País.

Aprovar a CPMF seria difícil para qualquer governo. A oposição não está mais forte

IB – *O País não vê o sistema como um problema?*

JN – Não. E Reforma Política não é um tema popular em lugar nenhum no mundo. Só mobiliza a opinião pública quando há um grande escândalo de corrupção, como houve na década de 1990 na Itália. Assim como a Reforma Tributária, trata-se de um tema muito técnico, que não vai além da elite parlamentar.

IB – *Com a chegada do PT ao Executivo Federal, a distinção ideológica ficou mais difícil?*

JN – Ficou, ainda que o PT nunca tenha sido



FOLHA IMAGEM

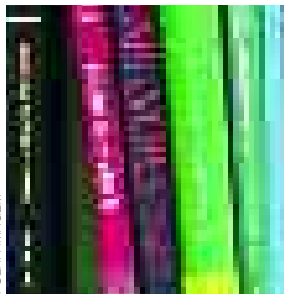
um partido doutrinário no sentido europeu. Mantém respeito a certas decisões coletivas, mas nunca levou adiante as discussões sobre socialismo, sobre controle político da economia, mesmo sobre temas morais fortes, como o casamento homossexual, porque o partido tem uma forte base católica. Não é um partido que tenha assumido uma bandeira, apóia-se muito mais no sucesso administrativo em âmbito local. O “jeito petista de governar”, mais preocupado com os pobres, não tem nada de ideológico. Poderia ser o “jeito tucano de governar”. O partido está mais colado no Lula do que preocupado com seu legado.

IB – *Mas o PT dá sinais de querer se descolar do presidente nas eleições presidenciais de 2010, se isso for necessário para lançar candidato próprio.*

JN – É natural. Seria muito curioso o partido mais organizado do Brasil não lançar candidato. A eleição acontece em dois turnos. A coalizão em torno do candidato da base do governo deve acontecer no segundo turno. Se o PT ficar sem candidato próprio, haverá problemas para sua sobrevivência. O partido apostou muito na estratégia de ocupar o Executivo Federal.

IB – *Outros partidos do mundo também carecem dessa clareza ideológica?*

JN – Os partidos na Europa, referência para nós, mudaram muito em relação ao seu auge, nos anos 1950: profissionalizaram-se, perderam militância e filiados, foram influenciados por novas mídias, passaram a sofrer concorrência de movimentos sociais. Continuam sendo importantes, mas não são mais instituições de formação e de informação. Há divisões bipolares entre esquerda e direita, mas não se pode dizer que um lado é capitalista e o outro, socialista. Todos são capitalistas, um enfatiza mais políticas sociais, um pouco mais de controle da economia, outro menos controle estatal. Mas isso é ênfase de campanha, não é a distinção profunda que existia na década de 1970.



FOLHA IMAGEM

O PT nunca foi um partido ideológico no sentido europeu

IB – *E como ficaram os partidos brasileiros nessa mudança?*

JN – O Brasil tem um sistema partidário razoavelmente estável, as trocas de legenda acabaram. Mas ainda é muito fragmentado. Não são três ou quatro forças. São muitas, com variações estaduais expressivas. Algumas são pequenas no âmbito nacional, mas fortes em alguns estados, como o PSB no Nordeste. Nossos partidos dependem muito do Estado (do horário político e do fundo partidário). Não atraem os eleitores, só os que pretendem ser candidatos. Essas características tendem a se manter nos próximos anos.

IB – *A força do presidente do Brasil é maior do que em outros países?*

JN – O Executivo hoje é dominante no mundo inteiro, independentemente do sistema ser parlamentarista ou presidencialista. O fortalecimento se deve à natureza do governo numa sociedade complexa, na velocidade com que as decisões devem ser tomadas: integração econômica, guerra. A velocidade do Legislativo é muito diferente, é a casa da representação, do longo prazo. Mas muitos estudos demonstram que o Executivo brasileiro é um dos mais fortes do mundo.

IB – *Políticos envolvidos em escândalos de corrupção têm sido reeleitos. Isso é uma falha do eleitorado?*

JN – Se os parlamentares são absolvidos pelos colegas, por que o eleitor vai puni-los? Se a Justiça não tinha julgado até o ano passado o Mensalão, por que o eleitor tinha de julgar isso na eleição de 2006? Os casos de corrupção são cada vez mais complexos, e a população não consegue entendê-los. Os políticos chegam às suas bases e dizem que é tudo mentira, que são vítimas de armação.

É demais a gente querer que a corrupção seja resolvida pelo eleitor. Mas a população tem sido razoavelmente rigorosa ao afastar maus governantes do ponto de vista administrativo.

IB – *A democracia brasileira é consolidada?*

JN – Eu acho que é. Esse não é um tema fácil da Ciência Política, porque há só três opções: é uma democracia, está em processo de se tornar ou não é. Saindo do regime autoritário, uma hora é necessário dizer: está consolidada a democracia. É como o verso de Vinícius [de Moraes]: enquanto dura. Pode surgir um raio no céu azul em muitos países, como aconteceu na Itália nos anos 1990.

IB – *Alguns argumentam que o Bolsa-Família configura uma situação de neocoronelismo, indicando que nossa democracia não está consolidada.*

JN – Não é assim. A democracia tem a ver com as regras do jogo. Aqui as fraudes sumiram, há liberdades públicas e quem ganha leva. Nesse sentido, as liberdades estão bastante consolidadas. É claro que se pode melhorar, como em qualquer lugar. A Inglaterra fez recentemente uma lei de financiamento de campanha. É possível ter uma lei melhor aqui também. Países democráticos podem ter políticas públicas patrimonialistas, coronelistas, neocolonialistas. Há populismo na Áustria e na Holanda. O programa Bolsa-Família pode ser neocoronelista, porque vem de cima. Mas quebrou a intermediação da velha elite local. Tem um cadastro que identifica as pessoas pobres por critérios técnicos.

IB – *Não há ninguém no governo Lula com o poder que tinha Antonio Carlos Magalhães no período FHC. O poder dos caciques está acabando?*

JN – Essas coisas são cíclicas. Antonio Carlos Magalhães tinha muito poder no começo do governo Fernando Henrique, mas nenhum no fim, quando brigou com o presidente. E não sei se o poder dele foi maior do que o de José Dirceu no passado e o de Dilma [Rousseff] hoje. Há um fenômeno demográfico: uma elite morre, outra emerge. Estamos numa fase desse tipo. Há políticos emergentes, na faixa de 40

Não se pode esperar que o eleitor puna políticos corruptos. Quem deve fazer isso é a Justiça



anos, que talvez sejam a consequência de um sistema sem fraudes, com políticas públicas mais universalistas. Isso pode estar contribuindo para a abertura do mercado político brasileiro, para bem e para mal. Entram os radialistas, os pastores evangélicos, mas também podem entrar lideranças empresariais dinâmicas, grupos organizados da sociedade. O balanço geral que eu faço do sistema democrático brasileiro é positivo, com todas as dificuldades que temos.

IB – *A política “feijão-com-arroz” que o senhor menciona não atrapalha reformas constitucionais como a Tributária ou a Política?*

JN – Apesar de não serem doutrinários, os governos defendem seus pontos. O Lula fez uma Reforma da Previdência que Fernando Henrique não conseguiu fazer. O problema de reformas como a Tributária e a Política é que não há um consenso mínimo. A Tributária é algo de que se fala há 16 anos. Sem apoio dos governadores, não prospera. Lula tentou fazer a Reforma Sindical, mas viu que isso não é possível para o governo dele, talvez só possa ser feita por um governo conservador. Quem barrou o fim da contribuição sindical foi o Senado, a casa mais conservadora.

IB – *Há chances de a Reforma Tributária ser aprovada neste ano, ou pelo menos até o final do governo?*

JN – Em 2008 é impossível: trata-se de um ano curto, eleitoral, com pauta trancada. Se houver um consenso entre os principais governadores, será aprovada em 2009, um ano que não terá sido ainda contaminado pela sucessão.

IB – *Os empresários deveriam agir mais como atores políticos?*

JN – Se alguém age bem no Brasil como ator político são os empresários. Mas os principais atores na Reforma Tributária são os governado-

res, e por enquanto não há consenso entre eles sobre a cobrança na origem ou no destino, sobre os incentivos fiscais. Há interesses abertos e conflitantes. Apesar de não conseguirem vencer essa barreira, os empresários são eficientes na defesa de seus interesses. O sucesso da Agenda Legislativa da CNI é um exemplo. Os empresários estão em todos os fóruns, têm uma relação com o mundo da política de forma muito explícita.

IB – *Quais os cenários que o senhor vê para 2010?*

JN – Vejo uma eleição parecida com a de 1989, com um número maior de candidatos. Pela primeira vez Lula estará fora da disputa, o que dá outra dimensão à campanha. Será uma eleição mais aberta, mais competitiva. Há dois atores mais estruturados, o PT e o PSDB, mas atores coadjuvantes, como PMDB, como DEM, ou PSB, PTB, podem se animar a ter candidatos próprios. Será uma eleição competitiva. Não se sabe até que ponto Lula apoiará um nome. Acho que haverá um candidato do PT e Ciro Gomes, o

O balanço geral da política no Brasil é positivo, apesar das dificuldades

que deixará o presidente dividido. Talvez no segundo turno ele entre firme. Não se sabe, porém, se terá capacidade de transferência. O eleitor pode olhar para frente, como olhou em 2002: fechou um ciclo, agora vamos pensar em outra coisa. A situação do PSDB é indefinida, embora esteja mais para José Serra. O PSDB mostrou em 2006 que não tem um bom sistema de escolha de candidatos. Talvez tenham de institucionalizar um fórum, como as primárias norte-americanas.

IB – *Não é arriscado inventar um novo sistema?*

JN – É, mas sem isso o partido pode se dividir de maneira grave. O PSDB gostaria de fazer o que nos Estados Unidos os republicanos estão fazendo e não o que os democratas estão fazendo: um processo de escolha que converge para um candidato e não um processo estressante que depois deixará marcas na campanha. ■



GRAÇAS À PESQUISA,
cresce o número de
medicamentos brasileiros

Nova geração

Empresas brasileiras conseguem ampliar o leque de produtos inovadores, e o governo destina mais recursos para a pesquisa tecnológica no setor privado

POR ENIO VIEIRA

QUANDO SE FALAVA EM INOVAÇÃO TECNOLÓGICA brasileira, os exemplos citados eram sempre a extração de petróleo em águas profundas e os aviões da Embraer. Na última década, houve um aumento na variedade de produtos inovadores desenvolvidos no Brasil. A indústria têxtil usa nanotecnologia para tecidos que resistem até ao contato com alumínio derretido. O setor químico faz bioplásticos de etanol de cana-de-açúcar, matéria-prima 100% renovável. Surge um nicho farmacêutico que aposta em produtos como o medicamento para reconstituir ossos lesionados. Na área de tecnologia da informação, empresas desenvolvem máquinas e softwares específicos para facilitar as operações de lojas de varejo.

Neste ano, as empresas brasileiras receberão mais estímulo para inovar com a previsão do aumento de recursos públicos para pesquisa e desenvolvimento (P&D). Em 2004, o Congresso Nacional aprovou a Lei da Inovação. Atualmente, o governo está aperfeiçoando os instrumentos criados há quatro anos (subvenção, renúncia fiscal) na nova versão da Política Industrial. Um sinal positivo veio da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), estatal do Ministério de Ciência e Tecnologia, que terá um orçamento total de R\$ 2,8 bilhões em 2008, um valor bem acima do R\$ 1,4 bilhão de 2007.

Tanto o governo como os representantes empresariais afirmam que, se a década de 1990 foi a dos programas de qualidade na indústria, o grande desafio atual é a inovação. É preciso, porém, intensificar os esforços ainda mais, porque há investimentos cada vez mais pesados em inovação também nos outros países emergentes, sobretudo na China. A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) publicou, em dezembro passado, o relatório *Science, Technology and Industry Scoreboard*, em que aponta um aumento na participação dos emergentes no total de P&D no mundo. Essa parcela subiu de 17% em 2000 para 21,4% em 2005. Segundo os mais recentes dados, de 2004, o Brasil gastou 0,9% do Produto Interno Bruto (PIB) em inovação, ainda abaixo da média de 2,3% dos países da

INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO

	% do PIB	US\$ bilhões
Israel	4,5	8,4
Taiwan	2,5	16,2
Cingapura	2,4	3,1
Países da OCDE	2,3	771,5
China	1,3	115,2
Eslovênia	1,2	0,6
Rússia	1,1	16,7
Estônia	0,9	0,2
Brasil*	0,9	13,7
África do Sul*	0,9	4,5
Hong Kong	0,8	1,9
Lituânia	0,8	0,4
Índia*	0,7	23,7
Chile*	0,6	1,3
Bulgária	0,5	0,4
Argentina	0,5	2,6
Romênia	0,4	0,9

* DADOS DE 2004, PARA OS DEMAIS PAÍSES OS DADOS SÃO DE 2005

FONTE: ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE)

OCDE, os mais desenvolvidos no mundo. Israel investe 4,5% do PIB; Taiwan, 2,5%; China, 1,3%; e Rússia, 1,1%.

O **Mapa Estratégico da Indústria 2007-2015** estabelece entre suas metas que os investimentos em inovação no Brasil cheguem a 1,4% do PIB daqui a sete anos. O Sistema Indústria contribuiu no esforço inovador principalmente por meio da qualificação de recursos humanos. Em 2005, foi lançado o programa *Inova Engenharia*, com propostas para o aperfeiçoamento na formação de engenheiros

A BEMATECH, de Curitiba, desenvolve e exporta equipamentos e softwares para lojas de varejo



brasileiros. No ano passado, o SESI e o SENAI anunciaram o programa *Educação para a Nova Indústria*, que prevê investimento de R\$ 10,3 bilhões na área até 2010.

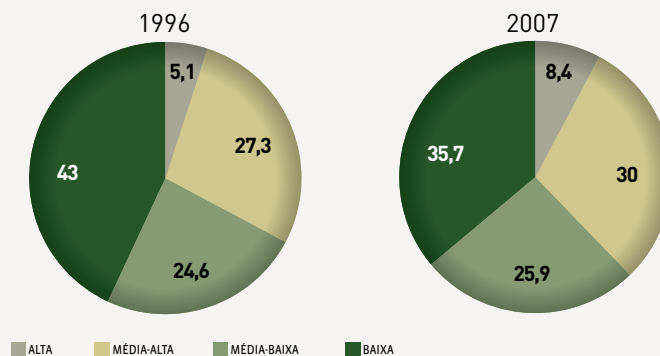
A Lei de Inovação introduziu avanços, como a possibilidade de subvenção direta, por meio da aplicação de fundos públicos nas empresas. Mas para o economista João Alberto De Negri, diretor do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), ainda há obstáculos nos mecanismos de crédito, na relação universidade-empresa e nos incentivos fiscais que estão sendo resolvidos. Ele ressalta que os fundos públicos bancam apenas 5% dos gastos das empresas brasileiras em pesquisa e desenvolvimento. Esse percentual atinge 50% na França e Alemanha. “Com a subvenção direta e a renúncia fiscal, é possível chegar 15%”, afirma Negri, um dos principais formuladores de políticas de inovação no governo.

A Bematech, do Paraná, é um caso de utilização de instrumentos de incentivo público. A empresa faz sistemas informatizados para lojas de varejo, com leitoras de códigos de barra, mini-impressoras de notas fiscais e softwares. O gerente de P&D, Milton Ribeiro, conta que a empresa aplica em inovação 4% do faturamento (descontados os impostos), enquanto a média das empresas brasileiras é de 0,7%. Para isso, também é usada a renúncia fiscal que permite o abatimento de R\$ 5 milhões em impostos por ano. “Hoje, 60% das vendas são de hardware, e 80% desses equipamentos foram totalmente desenvolvidos internamente pela empresa”, diz Ribeiro, que coordena 200 pessoas nos centros de pesquisa em Curitiba, São Paulo e Jundiá (SP).

No desenvolvimento de seus softwares para notas fiscais, a Bematech dispõe em seus centros de pesquisa até de especialistas em legislação, adequando a tecnologia dos produtos aos procedimentos da burocracia de recolhimento de impostos. A empresa tem 70% do mercado brasileiro de miniimpressoras. Essa tecnologia começou a ser exportada há dez anos para outros fabricantes nos Estados Unidos, França e países da América Latina. Neste ano, um dos projetos é um software para controle de vendas, estoque e recolhimento de impostos, a ser vendido na Argentina,

INOVAÇÃO BRASILEIRA PARA O MUNDO

Exportações de produtos industriais por categoria tecnológica, em %



Principais produtos exportados por categoria, em US\$ bilhões

	1996	2007
Alta tecnologia	2,042	10,241
Aviões	0,554	5,204
Fármacos	0,324	1,134
Equipamentos de comunicação	0,623	2,863
Média-alta	10,897	36,519
Veículos automotores	3,874	15,009
Químicos	3,013	8,181
Bens de capital	3,111	9,550
Média-baixa	9,807	31,599
Produtos metálicos	7,157	18,882
Petróleo refinado	0,927	7,136
Borracha e plásticos	0,852	2,569
Baixa	17,176	43,549
Alimentos e bebidas	9,926	27,667
Madeira, papel e celulose	3,003	8,125
Têxteis, couros e calçados	3,549	6,039

FONTE: SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR (SECEX), DO MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC)

Colômbia e México, além de uma parceria com uma empresa da China. A pequena empresa criada por dois engenheiros em 1990 tem hoje 1.100 funcionários. No ano passado, lançou ações na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Ainda são poucas, porém, as empresas bem adaptadas aos mecanismos oficiais de incentivo à inovação. “Há excesso de burocracia na concessão de incentivos. Nos Estados Unidos e na Europa, há mais contrapartida por parte do governo”, critica o gerente de desenvolvimento têxtil da Santista Távex, Rogério Segura. A empresa investe 0,7% do faturamento líquido em P&D (acima da média do setor) e começou em 2003 o investimento em

nanotecnologia. Há dois anos, a empresa tem uma parceria com a Universidade Federal de São Carlos (UFScar). Pesquisadores, com bolsas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), trabalham em projetos conjuntos da universidade e da empresa.

A especialidade da Santista são jeans e tecidos para roupas de trabalho. Com a nanotecnologia (partículas de um bilionésimo de metro), aditivos minerais encontrados na natureza são aplicados aos tecidos. Cria-se daí um produto que é antibacteriano, veda odor, tem secagem rápida e facilita a retirada de manchas. Neste ano, diz Segura, um lançamento importante é o tecido 100% algodão que resiste a metais derretidos. Os resultados dos investimentos em inovação aparecem nas vendas. Hoje, 35% dos produtos vendidos pela Santista passaram pelos laboratórios que ficam em Tatuí e em Americana, no interior de São Paulo. A empresa conta com 26 pesquisadores com mestrado e doutorado.

O setor químico é um dos grandes produtores de inovação tecnológica no País. A Braskem, por exemplo, investe R\$ 50 milhões por ano em P&D e tem 150 patentes registradas no Brasil, Estados Unidos e Europa. Os laboratórios ficam em Triunfo

(RS), Camaçari (BA) e São Paulo, onde estão as unidades de produção. Em 2007, a empresa ganhou o prêmio Bioplastics Awards, promovido pela publicação European Plastic News. É o primeiro polietileno verde com 100% de matéria-prima renovável e fabricado a partir de etanol de cana-de-açúcar. Foram investidos US\$ 5 milhões, e o lançamento comercial do produto ocorrerá em 2009. Esse bioplástico será utilizado em embalagens de alimentos, veículos, cosméticos e artigos de higiene pessoal.

Entre os setores com maiores perspectivas de crescimento com base na inovação está o farmacêutico. Nas prateleiras das drogarias brasileiras, quase todos os medicamentos são fórmulas desenvolvidas no exterior. Uma exceção é o Extra Graft XG-13. Lançado no ano passado, o medicamento reconstitui maxilares lesionados, estimulando as células-tronco dos ossos a se desenvolver e preencher a parte que está com a lesão – o mesmo funcionamento de outros medicamentos no mercado, porém para ossos diferentes. O Extra Graft XG-12 rendeu ao laboratório Silvestre Labs, do Rio de Janeiro, prêmios de inovação da Finep e da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), que ajudou a desenvolvê-lo. “A cada produto lançado, nossa recei-

COMBUSTÍVEL PARA INOVAR

A Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), ligada ao Ministério de Ciência e Tecnologia, terá neste ano R\$ 1,5 bilhão para investir em projetos de empresas. Trata-se de mais da metade do orçamento previsto de R\$ 2,8 bilhões em 2008. “Para a empresa, inovar é caro. O que oferecemos são mecanismos modernos de crédito e subvenção para reduzir custos e estimular a pesquisa”, diz o diretor de Inovação da Finep, Eduardo Costa.

Um dos principais instrumentos de crédito é o Pró-Inovação. Essa linha tem custo máximo de 11,25% ao ano e carência de 18 a 36 meses para o pagamento das parcelas. Os recursos são do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT). Dependendo do projeto, a empresa ganha uma pontuação, e os juros caem progressivamente até o patamar mínimo de 1,25% ao ano, o que, descontada a inflação, resulta em juro real negativo. Em 2007, 36 empresas obtiveram recursos e tiveram empréstimos com taxas médias entre 5% e 6% ao ano.

Para se enquadrar no Pró-Inovação, a empresa deve faturar no mínimo R\$ 10,5 milhões ao ano. As empresas que estão abaixo desse patamar de faturamento têm acesso ao programa Juro Zero (que opera apenas nos estados da Bahia, Minas Gerais, Santa Catarina, Pernambuco e Paraná). Os empreendimentos novos podem concorrer aos editais de *venture capital*, em que a instituição torna-se sócia da empresa e assume o risco do negócio.

Segundo Costa, a Finep tem uma meta neste ano de reduzir para 120 dias o prazo entre o recebimento de carta-consulta e a liberação final de dinheiro. “Os processos de análise ainda são lentos. Não podemos demorar um ano para liberar os recursos de um projeto de inovação”, diz ele.

O SENAI também mantém editais para inovação nas empresas. A 5ª edição do programa está com inscrições abertas até 15 de maio próximo e vai liberar um total de R\$ 2,5 milhões (veja nota na página 7). No ano passado, 18 projetos foram contemplados.



ta dobra e quase tudo é reinvestido em pesquisa”, diz o presidente da empresa, Eduardo Cruz.

Medicamentos são classificados no segmento de alta intensidade tecnológica, pois exigem investimento pesado e contínuo em P&D. A pesquisa do Extra Graft demorou oito anos para ser concluída. Segundo Cruz, a empresa aplica anualmente de 15% a 18% do faturamento líquido em inovação e não utiliza incentivos oficiais. A Silvestre Labs nasceu no Pólo Bio Rio, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e tem três patentes registradas nos Estados Unidos e outras 12 em análise.

Embora associada à eletrônica mais sofisticada, a inovação também pode surgir em setores de produtos centenários. A Brasilata, de São Paulo, concebeu em 1996 um novo tipo de fechamento de latas de aço para tintas. Trata-se de um mecanismo com a tampa que veda com mais segurança, facilita a abertura e resiste melhor a choques. A licença para fabricação desse produto já é vendida para a Itália, México e, em 1999, gerou uma patente nos Estados Unidos. Depois das tintas, a empresa está expandindo negócios para latas para alimentos em pó, como leite e chocolate.

A Brasilata mantém um programa interno para estimular as sugestões de quem está no dia-a-dia da linha de produção. É um modelo inspirado nas fábricas japonesas. Cada um dos 900 funcionários que estão nas três unidades da empresa em São Paulo, Estrela (RS) e Rio Verde (GO) é estimulado a apresentar idéias inovadoras. Em média, eles levam 120 propostas por ano à direção que são muitas vezes apenas esboços a serem desenvolvidos. Segundo o presidente da empresa, Antonio Carlos Teixeira, os resultados positivos aparecem na participação da empresa no mercado de latas de tinta que subiu de 15% para 50% nos últimos 12 anos. “Foi um crescimento lento e orgânico, sustentado na inovação”, diz. A empresa faturou R\$ 382 milhões em 2007 e tem 60 patentes no Brasil e no exterior.

As empresas costumam privilegiar investimentos em inovação nos seus países de origem. Mas há também casos de inovações desenvolvidas no Brasil por multinacionais. É o caso da tecnologia de motores flex-fuel, desenvolvida aqui pela indústria automobilística, uma das que mais investem em inovação no País. “Se há exportação de manufaturados com o câmbio valorizado de hoje, é porque as empresas no Brasil estão investindo em inovação”, diz Negri, do Ipea. ■

TECIDOS RESISTENTES A METAL DERRETIDO estão saindo dos laboratórios da Santista para a linha de produção

Crescimento industrial heterogêneo

Produção expandiu-se em 2007 em todo o País e em quase todos os setores, mas ficaram bem acima da média o Sudeste e o Sul, os fabricantes de bens de consumo duráveis e bens de capital

POR PAULO MÓL

O ANO DE 2007 FOI DE BOAS NOTÍCIAS PARA A MAIOR parte das empresas industriais. A produção ampliou-se 6%, o dobro do ritmo médio de crescimento nos dois anos anteriores. O crescimento foi também abrangente: propagou-se por 21 dos 27 setores da indústria pesquisados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Apesar das variações terem sido em geral positivas em 2007, o comportamento da indústria não foi homogêneo. A atividade industrial apresentou contornos setoriais bem definidos, resultantes de três peculiaridades que formaram o cenário econômico no ano passado. Em primeiro lugar, a demanda interna foi o indutor do crescimento econômico em 2007, sustentada, em boa medida, pela expansão do crédito no Brasil. A parcela destinada à pessoa física cresceu 28,8% no ano. Essa expansão esteve associada à queda dos juros. A taxa básica, descontada a inflação, foi de 7,9% na média do ano, o que representa o menor valor em toda a década.

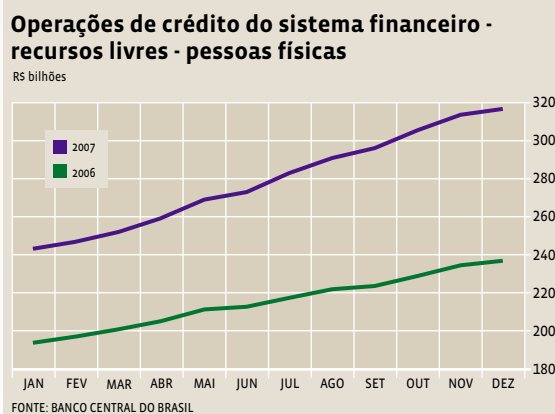
Assim, o destaque em 2007 foi o aumento das vendas de produtos dependentes de crédito. O nú-

mero de licenciamentos de veículos cresceu 22,9%, de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). Segundo o IBGE, a produção de veículos (incluindo autopeças) ampliou-se em 15,2%. A produção de equipamentos de informática, com destaque para os computadores, cresceu 14,4%. A de móveis, 7,3%.

Além dos juros mais baixos, os prazos de financiamento foram dilatados, o que contribuiu para reduzir o valor das prestações e ampliar o poder de compra dos consumidores. Trata-se de uma estratégia exitosa de vendas no varejo, que demonstra a maior confiança dos empresários na economia brasileira. O caso emblemático é o das concessionárias de veículos, que passaram a financiar a venda de carros a um prazo médio de 42 meses, segundo a Associação dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac). Há um ano, o prazo médio era de 32 meses.

A segunda peculiaridade que marcou o cenário econômico em 2007 foi o aumento do nível de utilização da capacidade instalada na indústria. Para atender à demanda crescente e evitar a restrição à oferta de produtos, os empresários sentiram-se estimulados a investir na compra de máquinas e equipamentos, aumentando a capacidade de produção. Assim, a produção de máquinas e equipamentos aumentou 17,7% e liderou o ranking entre os setores da indústria de maior dinamismo em 2007.

Entre os setores ligados ao investimento, destaca-se também a construção civil. A produção de insumos da construção cresceu 5,1% em 2007, após ter se expandido 4,5% em 2006, o que contrasta com o mau momento do setor na



primeira metade desta década. Com a produção de máquinas e equipamentos, veículos automotores e construção civil em alta, a demanda por aço cresceu e a produção metalúrgica aumentou 6,8% em 2007, ritmo acima da média da indústria.

Por fim, a terceira característica do cenário econômico foi a manutenção da forte demanda externa por produtos de grande peso na pauta das exportações brasileiras. Para atender a essa demanda crescente, houve aumento de produção nas indústrias extrativas, de álcool e de carne. Para esses setores, a vantagem competitiva do Brasil no mercado internacional foi forte o suficiente para compensar as perdas de rentabilidade inerentes à valorização do real. Mas essa não é uma situação comum a toda a indústria exportadora. Pelo contrário, a valorização do real vem se constituindo um dos maiores entraves à exportação e à produção.

O câmbio valorizado não reduz a competitividade dos produtos brasileiros apenas no mercado internacional: também no mercado doméstico a

Produção Industrial por região

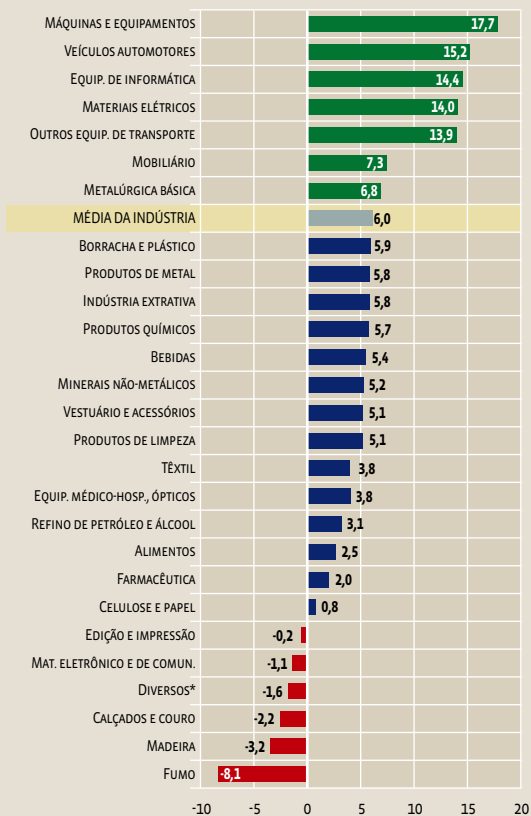
Variação anual (%)

Região	2003	2004	2005	2006	2007
Norte					
Amazonas	3,8	13,0	11,8	-2,2	4,5
Pará	6,7	10,4	3,8	14,2	2,7
Nordeste					
Ceará	-1,3	11,9	-1,6	8,2	0,3
Pernambuco	1,0	4,8	2,9	4,8	4,6
Bahia	-0,7	10,1	4,3	3,2	2,0
Sudeste					
Minas Gerais	1,4	6,0	6,3	4,5	8,6
Espírito Santo	6,4	5,1	1,4	7,6	7,5
Rio de Janeiro	-1,0	2,4	2,0	1,9	2,1
São Paulo	-0,8	11,8	3,7	3,2	6,2
Sul					
Paraná	5,7	10,1	1,3	-1,6	6,6
Santa Catarina	-5,5	11,4	0,0	0,2	5,4
Rio Grande do Sul	-0,3	6,4	-3,6	-2,0	7,5
Centro-Oeste					
Goiás	4,6	8,4	3,2	2,4	2,3
Brasil	0,1	8,3	3,1	2,8	6,0

FONTE: PESQUISA INDUSTRIAL MENSAL, DO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE)

Produção Industrial em 2007 por setor

Variação anual (%)



* BRINQUEDOS, BIJUTERIAS, CANETAS, LÁPIS, VASSOURAS, FÓSFOROS

FONTE: PESQUISA INDUSTRIAL MENSAL, DO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE)

situação fica mais difícil. O acirramento da concorrência com os importados explica, em boa medida, o recuo da produção nos setores de calçados e de material eletrônico e de comunicação, em especial produtos de imagem e som.

A heterogeneidade no crescimento da produção industrial não se restringe à desagregação setorial: é também observada no corte regional. O comportamento da produção traz um traço regional muito claro: expansão forte no Sudeste/Sul e pouco dinamismo no Norte/Nordeste. A produção industrial cresceu mais do que a média nacional nas regiões Sudeste e Sul e aquém da média no restante do País.

O crescimento da produção industrial concentrou-se no Sudeste, que explicou quase três quartos de toda a expansão da atividade industrial em 2007. O único estado do Sudeste com desempenho aquém da média nacional foi o Rio de Janeiro. A liderança da produção industrial ficou com Minas Gerais, com expansão de 8,6% em 2007. Em São Paulo, cresceu 6,2%, mantendo-se acima da média nacional há quatro anos consecutivos.

A região Sul, por sua vez, recuperou-se em 2007 após um biênio (2005/2006) de desempenho muito ruim. A produção industrial no Rio Grande do Sul, por exemplo, ampliou-se 7,5%, após recuos de 3,6% em 2005 e 2,0% em 2006.

Relações promissoras

Crescem as exportações de produtos manufaturados para o mercado sul-americano. E ainda há grande espaço para avanço segundo estudo da CNI

POR DANIEL BRAMATTI



OS 11 VIZINHOS DO BRASIL NA AMÉRICA DO SUL não estão nas listas das estrelas do mundo emergente. Têm apenas 1,8% do PIB e 2,8% da população global. Mas absorvem 31,5% de nossas exportações de produtos manufaturados – os de maior valor agregado, relacionados a pesquisa e desenvolvimento e a empregos de qualidade. De cada US\$ 100 que rendem as exportações para a região, US\$ 76 são obtidos com manufaturados. O continente tem, para a indústria manufatureira do Brasil, peso até maior que o da China para o setor de *commodities*, segundo o economista Fernando Ribeiro, da Funcex (Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior). “Para o setor industrial, certamente a América do Sul é o mercado mais promissor. As vendas crescem rapidamente e estão concentradas em manufaturados”, afirma. Ribeiro é um dos autores do estudo *Interesses empresariais brasileiros na América do Sul*, patrocinado pela CNI e discutido no final do mês passado em um seminário em São Paulo. O trabalho mapeia os avanços do Brasil na região, que não são poucos, e também os fatores que ainda inibem comércio e investimentos, como excesso de burocracia e problemas de logística.

“A América do Sul é uma região de interesses econômicos concretos. Os estudos da CNI objetivam mapear esses interesses em termos de bens, serviços e investimentos. Na medida em que forem identificados pelas empresas, será possível caminhar para a definição de uma agenda voltada para influenciar o governo nas estratégias em relação à região. Esse tra-

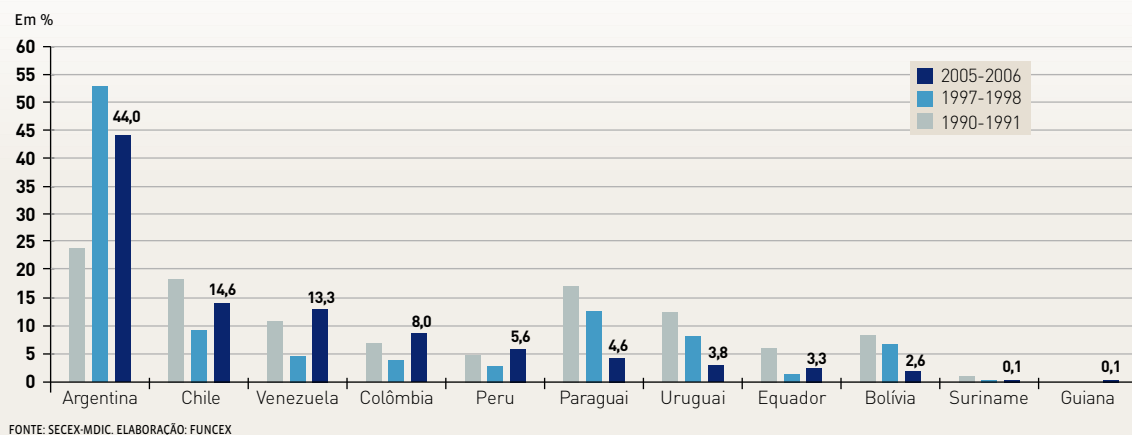
balho visa permitir melhor defesa de interesses empresariais na formulação da política externa do país”, afirma a economista Lucia Maduro, da unidade de negociações internacionais da CNI. Um fator que facilita o acesso do Brasil aos mercados vizinhos é a proximidade geográfica. Outro são as tarifas preferenciais, uma vantagem que vem sendo minada, porém, por acordos de comércio que alguns países sul-americanos assinaram com outros parceiros.

É com a Argentina, principal sócio no Mercosul, que as relações do Brasil são mais sólidas e profundas. “A importância do comércio bilateral predomina no contexto das relações do Brasil na América do Sul. No biênio 2005-2006, as exportações para a Argentina foram responsáveis por 45% das vendas brasileiras para a região. Entre 1990 e 2006, as exportações brasileiras para a Argentina cresceram a uma taxa média anual de 19,9%, superior às referentes a todos os demais países da região”, destacou Lucia.

Os países de fora do Mercosul, porém, são os que oferecem maior potencial de crescimento para as exportações brasileiras. O estudo da CNI listou produtos de “interesses potenciais” e “interesses emergentes”. No primeiro caso estão aqueles em que o Brasil tem uma sólida experiência exportadora, mas cujas vendas para os vizinhos são pouco significativas. Nos segundo, os produtos com peso pequeno na pauta de exportações, mas cujas vendas têm crescido de forma muito rápida. No caso dos interesses potenciais, o mercado mais interessante é a Colômbia. No caso dos emergentes, é a

Distribuição das exportações brasileiras para a América do Sul

Segundo países, em períodos seleccionados



Venezuela que se destaca. O país comandado por Hugo Chávez negocia a entrada no Mercosul, mas persiste a indefinição sobre as regras e prazos para o livre comércio com os demais países do bloco. “Há muitas oportunidades não aproveitadas no comércio com os venezuelanos. É preciso estabelecer um prazo rápido de redução de tarifas. Mais uma vez, os manufaturados devem ser os principais beneficiados”, disse Fernando Ribeiro.

Um dos setores em que há grandes expectativas em relação às possibilidades de negócios com a Venezuela é o de bens de capital. “Há alguns anos, os venezuelanos nem apareciam nas listas dos nossos importadores. Agora, já estão na quinta posição”, afirmou o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), Luiz Aubert Neto. Nesse caso, o Brasil se beneficia das rusgas de Chávez com os Estados Unidos, pois a PDVSA, estatal de exploração de petróleo, está trocando os fornecedores norte-americanos por empresas verde-e-amarelas. Com os demais vizinhos, os negócios com máquinas e equipamentos também vão de vento em popa: houve aumento de 40% nas exportações para a América do Sul em 2007, o que compensou a queda de 10% nas vendas para o mercado norte-americano. “A América do Sul importa US\$ 20 bilhões por ano em bens de capital, e a participação do Brasil é de apenas 15% desse total. Ou seja, temos um enorme potencial para crescer”, avalia Aubert Neto. Por conta disso, a Abimaq estuda abrir escritórios na Argentina, no Chile e na Venezuela.



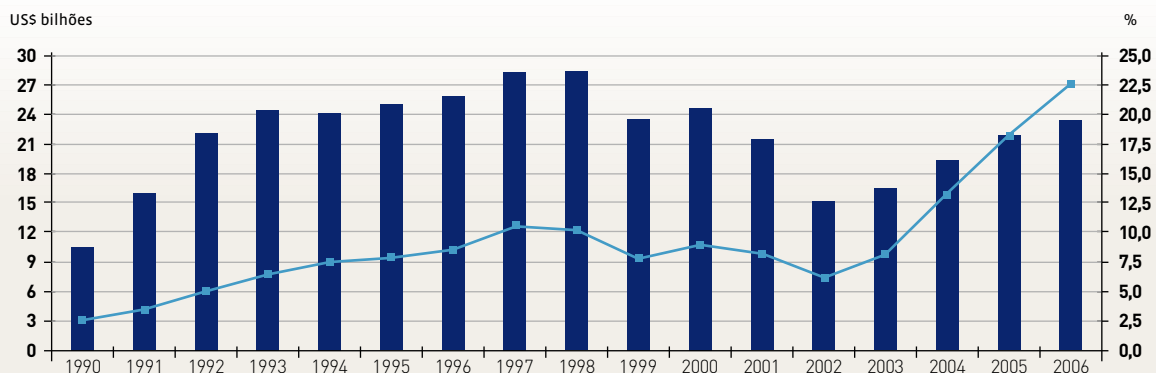
FOLHA IMAGEM

BOTAFOGO:
Brasil deve
buscar novos
acordos na região

O estudo da CNI relacionou também uma série de produtos que, até recentemente, tinham montantes elevados de exportação para os vizinhos, mas que vêm perdendo mercado nos últimos anos – são os “interesses ameaçados”. O fenômeno tem duas explicações predominantes: queda das importações do país, implicando, provavelmente, substituição do produto brasileiro por oferta local; e perda de *market share* brasileiro em favor de terceiros fornecedores. No caso do mercado de automóveis, por exemplo, Japão, Alemanha, Espanha e Itália estão minando as exportações brasileiras. Também a China é uma ameaça crescente – ainda mais com o risco de o país asiático inundar o mercado sul-americano com seus produtos se houver uma redução da demanda dos Estados Unidos.

Exportações brasileiras para a América do Sul

Valor e participações na pauta total



FONTE: CNI

Não por acaso, a forte concorrência de países de fora do continente aparece em destaque entre os obstáculos apontados por 99 empresas industriais exportadoras cujos representantes foram entrevistados no estudo da CNI. Uma forma de conter essa concorrência, aponta o relatório, é promover uma ofensiva para renegociar acordos comerciais nos quais o Brasil não tem vantagens suficientes.

O caminho dos acordos é visto como viável por empresários e diplomatas. “Precisamos recuperar o espaço perdido”, afirma o ex-embaixador do Brasil em Washington Roberto Abdenur, ao se referir aos acordos de livre comércio que os Estados Unidos negociaram com a Colômbia e com o Peru. Ele defende que o Brasil busque, ao menos, as mesmas tarifas obtidas pelos norte-americanos na negociação. “A Colômbia, apesar da guerrilha, tem conseguido um crescimento considerável, com políticas econômicas sérias. E o Peru está com um desempenho macroeconômico fantástico. Também lá o fato de que estejam negociando com os americanos não deve nos desestimular.”

O ex-embaixador do Brasil na Argentina José Botafogo Gonçalves, presidente do Cebri (Centro Brasileiro de Relações Internacionais), também des-

taca a importância da renegociação com nossos vizinhos. “É um caminho compensador. Não significa que não haja dificuldades e tropeços, pois pode haver resistências nesses países, o temor de que a liberalização possa exacerbar a concorrência com os produtos deles”, afirmou. O diplomata ressaltou que, numa eventual renegociação, o Brasil poderá ter de fazer mais concessões, por ter uma economia maior e mais forte, o que também pode gerar resistências de empresários brasileiros. “Toda vez que se abre o mercado há um preço a pagar, mas o Brasil tem mais a ganhar, por ter a indústria mais competitiva.”

O presidente da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), Humberto Barbato, também defende a renegociação de acordos vigentes. Nos casos em que isso não for viável por resistências de algumas das partes, ele propõe a busca de acordos setoriais. “Nem sempre se pode contentar todos. É como na Reforma Tributária: se a ideal é impossível, então façamos a possível.” Para Barbato, é injusto afirmar que a diplomacia brasileira não tem buscado ampliar as oportunidades de comércio no continente. Mas o empresário afirma que o País está “pagando um preço” por ter apostado tanto nas negociações da Organização Mundial

LULA E CRISTINA KIRCHNER: a Argentina é o principal parceiro do Brasil na região, mas o comércio entre os dois países enfrenta obstáculos



FOLHA IMAGEM

de Comércio (OMC). “A Europa não vai abrir seu mercado agrícola”, prevê.

De acordo com o estudo da CNI, uma das prioridades dos negociadores brasileiros deve ser o setor automotivo. “A grande importância da indústria automotiva entre os interesses comerciais brasileiros no Mercosul, não somente entre os consolidados, mas também entre os ameaçados, potenciais e emergentes, chama atenção para a necessidade do estabelecimento de uma política automotiva definitiva para o Mercosul, que contemple a eliminação de todas as restrições ao comércio intra-bloco no setor”, afirma o texto.

O acordo automotivo vigente com a Argentina vence neste ano, e não há sinais de avanço nessa área. “Não há livre comércio de carros e isso não vai mudar agora, pois há muitas resistências da indústria argentina”, afirma Ribeiro, da Funcex. Maduro, da CNI, explica, porém, que é preciso investir nas negociações, ainda que os resultados não sejam imediatos. “O comércio do setor automotivo já deveria estar completamente liberalizado no Mercosul. Contudo, dada a prioridade desse setor na política industrial da Argentina, não foi possível o alcance dessa meta e a construção de uma política automotiva comum para o bloco. O comércio ainda está sujeito a um regime administrado, mas há expectativas de que progressos possam ser feitos no médio prazo”, pondera a economista. Ela também destaca a importância de outros mercados para os carros brasileiros: “As perspectivas de crescimento das exportações desse setor nos demais países da América do Sul são grandes. Há interesses potenciais relevantes. É o caso, por exemplo, da Colômbia, cujas importações no setor são importantes e a participação do Brasil como fornecedor é reduzida. Também na Venezuela há boas perspectivas”.

No terreno das dificuldades, os exportadores brasileiros entrevistados no estudo também citam entre os principais obstáculos para um maior



FOLHA IMAGEM

comércio regional a questão da infra-estrutura, algo que o governo pretende enfrentar por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). “Os projetos são bons, mas são considerados insuficientes para promover o crescimento de que o País necessita. No campo das exportações, é preciso modernizar portos e toda a infra-estrutura das vias de escoamento da produção”, alerta Maduro.

“Muitas vezes, o custo de transporte entre o Brasil e os mercados vizinhos é maior do que o registrado por empresas localizadas em outros continentes. Isso se deve às limitações do transporte terrestre na região (especialmente nas rotas para os países andinos), associadas ao custo relativamente elevado do transporte marítimo, em virtude da extensão das rotas, envolvendo, muitas vezes, a necessidade de contornar todo o continente. Nesse sentido, a solução mais eficiente parece ser investir no transporte rodoviário e ferroviário”, afirma o estudo.

Para Barbato, da Abinee, infra-estrutura é um problema, mas também uma oportunidade. Ele sugere que o Brasil financie grandes obras nos países vizinhos e que exija como contrapartida que empresas brasileiras sejam fornecedoras de serviços, máquinas e equipamentos. “Isso poderia beneficiar a indústria de material elétrico, por exemplo.” São pontos como esses que podem ser abordados na formação de uma agenda da indústria para a América do Sul – um dos objetivos da CNI ao patrocinar o estudo. ■■■

CARROS PRODUZIDOS no Brasil perdem espaço no mercado sul-americano para os do Japão, Alemanha, Espanha e Itália

Boas perspectivas para a indústria de papel e celulose

O MERCADO DE PAPEL E CELULOSE VEM APRESENTANDO DESEMPENHO POSITIVO, EM UM CENÁRIO INTERNACIONAL COM expectativas que seguem animadoras. Apesar da desaceleração da economia norte-americana, será mantido, ou reduzido de modo suave, o ritmo de crescimento dos países asiáticos. Essa hipótese é importante porque o consumo de papéis na Ásia terá influência crescente na demanda mundial, algo que deverá ocorrer mesmo se houver pequena redução no crescimento de suas economias.



THAIS FALCÃO

Um indicativo do cenário ainda positivo para 2008 são as expectativas de reajustes de preços em US\$ 30 por tonelada para os países asiáticos e US\$ 20 por tonelada para os outros continentes – o preço da tonelada em janeiro de 2008 era de US\$ 805 para a América do Norte, US\$ 720 para a Ásia e de US\$ 780 para a Europa. Espera-se também a manutenção do volume de pedidos em carteira sem redução do volume já negociado.

Ao crescimento da demanda soma-se a restrição em diversas regiões do mundo, do lado da oferta. Isso tem resultado em diminuição dos estoques de celulose, explicitando um desequilíbrio entre oferta e demanda. Os estoques dos produtores de celulose no início de 2008 estão na média em 29 dias de consumo, segundo a Paper and Products Council (PPC). O patamar normal é de 35 a 40 dias. As razões para a queda nos estoques são, entre outras, a redução na oferta de madeira de fibra curta na Indonésia, a falta de madeira na China, as restrições impostas pelo governo russo com a criação de impostos de exportação de madeira, o fechamento de fábricas pouco competitivas na América do Norte e na Europa. O resultado foi a elevação dos preços, que devem continuar pressionados em 2008.

A demanda por celulose segue aquecida e a oferta muito equilibrada, fazendo com que a disponibilidade do produto no mercado siga restrita em toda a cadeia de distribuição.

Esse panorama é, em boa parte, devido ao aumento do consumo dos países asiáticos, em especial da China. Como dissemos acima, o país tem

escassez de celulose e tende a ampliar sua participação na demanda global, de 15% do total em 2007 para 25% em 2009. O fechamento de fábricas médias e pequenas, especialmente de papéis não-revestidos, tem impulsionado a demanda de grandes fábricas, que usam fibra virgem.

No mercado de papel, o consumo também tem um grande potencial de crescimento. De acordo com o Centro de Pesquisa Internacional de Florestas (Cifor), a demanda chinesa por papel deverá se aproximar de 70 milhões de toneladas em 2010, estando hoje próxima de 50 milhões de toneladas. Se considerarmos o consumo de papelão, a demanda irá se aproximar de 100 milhões de toneladas. Enquanto nos Estados Unidos a média de consumo per capita/ano é de 300 kg, na China é de 20 kg/ano e na Índia de apenas 7 kg. Ainda assim, a demanda da Ásia em 2007 correspondeu a 37% da demanda global de papéis.

Além de ampliar a compra de celulose, os países asiáticos estão pressionando também o mercado de papéis já processados, principalmente os sanitários. A demanda interna de papéis na China, em 2007, apresentou crescimento de 15%, enquanto a produção do país cresceu 7%. É por conta dessa pressão de demanda com algum estreitamento de oferta que o diretor-financeiro da Aracruz, Isac Zagury, afirma que a “celulose vai se tornar o minério de ferro da próxima década”. O Brasil tende a ser beneficiado, pois a demanda de fibra de eucalipto tem aumentado fortemente com a substituição do consumo de fibra longa por fibra curta concomitante com a relativa escassez de outros tipos de fibra curta.

É necessário, porém, observar as perspectivas positivas com cautela. Diferentemente do minério de ferro, a produção de papel e celulose continua bastante pulverizada, mesmo com a reestruturação do setor, em andamento. A despeito da tendência de elevação de preços pelo aumento de demanda, dificilmente o movimento será tão intenso como ocorreu na elevação do preço do minério de ferro. A Europa e a América do Norte ainda representam boa parte da produção mundial de celulose, com 200 milhões de toneladas do total mundial de 500 milhões de toneladas em 2007, mas vêm perdendo competitividade, devido ao custo elevado da madeira,

da energia e da mão-de-obra, o que está levando ao fechamento de algumas fábricas de maneira gradativa. No ano passado, esse movimento significou a redução de um milhão de toneladas na oferta mundial de celulose. Outras fábricas deverão fechar ao longo de 2008. Esse movimento representa oportunidade de crescimento para as empresas brasileiras.

Na direção de ampliação de demanda de celulose, tivemos recentemente o anúncio de uma nova fase de investimentos a partir de 2010 da Ásia Pulp & Paper, uma das principais papelarias da China. A nova capacidade será superior a um milhão de toneladas, para atendimento ao mercado interno. O mercado internacional tem ampliado o consumo de celulose de fibra curta nos últimos anos. Isso resulta no desempenho positivo da indústria brasileira, que junto com a Indonésia tem o menor custo de produção de celulose de fibra curta no mundo. O Brasil está disputando com a Finlândia e a Suécia a posição de quarto maior produtor mundial de celulose.

A produção brasileira de celulose é concentrada em fibra curta branqueada de eucalipto, que devido a condições ambientais favoráveis fizeram com que a indústria nacional alcançasse cerca de 50% da produção mundial desse tipo de celulose. Os investimentos e avanços tecnológicos nas plantações de florestas de eucaliptos seguem contribuindo para o aumento de competitividade do Brasil nesse segmento de mercado. Em 2007, o aumento médio dos preços das exportações brasileiras de celulose foi de 15,5%, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Quando convertido em real, o preço médio da celulose caiu 4,5% em 2007.

Crescimento agendado

PRINCIPAIS INVESTIMENTOS PREVISTOS ATÉ 2012			
EMPRESA	ESTADO	PRODUTO	US\$ MILHÕES
Norske Skog	PR	Papel Imprensa	210
VCP	MS	Celulose de Mercado	1.500
International Paper	MS	Papel para Imprimir	260
Veracel	BA	Celulose de Mercado	1.200
VCP	RS	Celulose de Mercado	1.500
Cenibra	MG	Celulose de Mercado	680
Aracruz	RS	Celulose de Mercado	1.200
Stora Enso	RS	Celulose de Mercado	1.300

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CELULOSE E PAPEL (BRACELPA)



DIVULGAÇÃO VCP

A receita das exportações de celulose se aproximou dos US\$ 5 bilhões no ano passado. Apesar desse aumento em dólares, o setor tem sido impactado na sua estrutura de custos pela taxa de câmbio. O aquecimento do mercado impede que isso afete de maneira mais intensa os seus resultados, não alterando as decisões de investimentos e as expectativas positivas no longo prazo.

Esperamos que a partir de 2009 o real volte a se desvalorizar (pelo crescimento do déficit em conta corrente), o que vai beneficiar o setor exportador. O desequilíbrio atual e projetado entre a oferta e a demanda de celulose indica continuação de aumento de preços e mantém as empresas dispostas a investir. Segundo dados da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa), estão previstos investimentos de aproximadamente US\$ 7,9 bilhões até 2012, além dos US\$ 3 bilhões que foram investidos em 2007 e cujas unidades já se encontram em operação (veja quadro na página 37).

Além do problema do câmbio, o setor vem enfrentando mais alguns desafios no curto prazo. O primeiro, de caráter internacional, está associado à dificuldade de transferências de vendas ocorridas, principalmente no último trimestre de 2007, pela falta de navios no

mercado internacional e o conseqüente aumento do custo de frete para outras regiões do mundo. O segundo, de cunho local, diz respeito à falta de mão-de-obra especializada para a manutenção das fábricas. Há também o antigo problema das deficiências de infra-estrutura, que tiram a rentabilidade do setor.

Mesmo com todos esses ajustes necessários no curto prazo, os resultados das empresas do setor foram bastante positivos em 2007, com lucros crescendo, em alguns casos, acima de 20%. A expectativa para 2008, independente da desaceleração da economia norte-americana, é de um crescimento de 8,5% na produção de celulose, atingindo 12,8 milhões de toneladas, e de 3,1% na produção de papel, alcançando 9,2 milhões de toneladas. Nas exportações o setor espera atingir um total de US\$ 5,3 bilhões, ou seja, 14% a mais do que em 2007. O aumento de consumo de países como China e Índia indica crescimento acima da média da economia para o setor nos próximos anos.

No Brasil, o setor possui hoje 220 empresas em 450 municípios, localizadas em 17 estados e nas cinco regiões do País, que detém 1,7 milhão de hectares de áreas plantadas para fins industriais e 2,8 milhões de hectares de florestas preservadas. ■

José Roberto Mendonça de Barros, economista, com a equipe da MB Associados Consultoria Econômica

Como usar melhor a linguagem

Empresas e instituições investem em cursos para aprimorar a capacidade dos profissionais no uso da comunicação oral e escrita

POR AUGUSTO GAZIR

“NA LINGUAGEM, CLAREZA É TUDO.” A FRASE DITA há cerca de dois mil anos pelo filósofo chinês Confúcio abre *A redação eficaz – como escrever com eficácia em qualquer situação de negócio* (Editora Campus, 200 páginas, R\$ 42), do professor José Paulo Moreira de Oliveira, e elimina qualquer dúvida que possa existir sobre as intenções do autor. O livro, lançado no final de 2007, é resultado da experiência de Oliveira, que durante dois anos ministrou cursos de aprimoramento da linguagem na CNI.

Iniciativas como essa, para aperfeiçoar a expressão oral e a escrita, têm se tornado cada vez mais frequentes nas empresas do País, com diferentes níveis de aprofundamento.

A demanda das empresas e dos profissionais por aulas e material didático para aperfeiçoamento da linguagem se deve à importância cada vez maior conferida à boa imagem do negócio, à transparência e à comunicação eficiente da atividade empresarial com o público.

O professor Oliveira afirma que na comunicação empresarial não há mais espaço para rebuscamento. “Os textos se tornam ininteligíveis pelo abuso de

ordem inversa, pelos malabarismos, pela retórica eivada de sinonímia, pela recorrência exaustiva às citações”, critica. “Notas, informes e relatórios caracterizam momentos cruciais da empresa. Se cada vez mais a sociedade exige transparência, é importante imprimir clareza aos documentos”, defende.

PERÍODOS CURTOS

Para uma redação empresarial eficaz, a professora Laurinda Grion, na linha seguida por Oliveira, recomenda que se evitem as introduções longas e formais. Só se deve escrever o necessário, de modo enxuto, com períodos curtos, para não entediar o leitor. “Ao escrever, o profissional tem de ter sempre à mão materiais de consulta, como um manual de redação e um dicionário de verbos”, recomenda a professora, diretora do Curso Grion, uma escola que organiza cursos de português para empresas, em São Paulo. Ela é autora do livro *400 erros que os executivos cometem ao falar e redigir*, a ser relançado pela Editora Saraiva.

A professora Grion afirma que está crescendo a procura pelos serviços de sua escola, principal-

O CAMINHO DO BOM TEXTO

Dicas do professor José Paulo de Oliveira (jose.paulo.oliveira@terra.com.br)

FONTES VARIADAS

“Utilizar a mesma fonte ao longo de um documento é reproduzir o ambiente de carência crônica, a miséria de recursos do tempo da pena e da máquina de escrever. Você não precisa ser um designer para saber que existem fontes que aumentam a visualização, fontes ideais para texto corrido, fontes que imprimem tom de requinte e sofisticação ao texto.”

CORREÇÃO GRAMATICAL

“Popularmente conhecido como erro gramatical, o vírus Gramaticalis alcança um dos mais altos graus na escala Richter de fracassos. Dependendo do erro, seu efeito pode ser devastador. Dependendo da infestação, o Gramaticalis pode arranhar a boa imagem do redator, levar o leitor a trilhar caminhos equivocados, fazer o leitor renunciar à leitura.”

CLAREZA

Cuidado com o “Confusionorum”; “popularmente conhecido como ‘texto enrolado’ ou ‘problema desencadeado pela má construção de enunciados’, a disseminação do Confusionorum é perniciosa e nefasta”. O leitor tende a abandonar a leitura “diante do texto contaminado”.

TAMANHO CORRETO

“Um dos mitos mais fortes (da prática da redação) reside na associação entre escrever muito e escrever bem, quando, na verdade, peca-se tanto pelo excesso como pela falta. O bom redator deve exercer controle rigoroso sobre a quantidade das informações. Reservar informações acessórias para os anexos, evitar longos históricos, deletar digressões e direcionar o texto para as necessidades do leitor.”



mente por parte de grandes empresas. Ela tem entre os seus clientes a Gerdau, a Unimed e a Infraero. “Atualmente, exige-se do funcionário de qualquer nível se comunicar bem. O funcionário representa a empresa, é sua imagem. Se ele se comunica mal, ele representa mal”, diz Grion.

O esforço das empresas para aprimorar a capacidade dos funcionários no uso da linguagem é em parte consequência das deficiências na Educação Básica do País. **O Mapa Estratégico da Indústria 2007-2015** reconhece o problema e estabelece entre suas metas que ao final desse ciclo educacional os alunos consigam atingir a nota 486 no exame internacional Pisa, que avalia matemática, ciências e leitura. No exame mais recente, em 2001, os alunos brasileiros tiveram média 368, em comparação com 410 do México, 486 da Espanha e 541 da Coreia do Sul.

Embora as deficiências educacionais atinjam sobretudo as pessoas de menor renda e escolaridade, também comprometem trabalhadores que passaram mais tempo nos bancos escolares. “Há

pessoas com curso universitário e até mesmo pós-graduação, bem posicionadas em suas carreiras, que não sabem empregar pronomes e verbos”, afirma Grion.

O diretor da Meta Recursos Humanos Gutemberg Leite endossa as críticas dos professores, principalmente no que se refere à falta de clareza. “Os textos empresariais são muitas vezes redigidos sem planejamento e coerência. Há profissionais que têm dificuldade pelo desconhecimento da língua”, avalia. Leite lembra que a comunicação tem um papel organizacional relevante dentro da empresa, além do aspecto externo relacionado à imagem. “A comunicação escrita registra as normas e procedimentos, mantém os empregados informados sobre a empresa e sobre o que se espera deles.”

No caso da comunicação interna, a professora Grion relata que e-mails são um grande foco de dor-de-cabeça em algumas empresas. “Com o uso cada vez mais intenso dos e-mails, para dentro e para fora da empresa, aparecem aquelas

DISSEMINAÇÃO DO E-MAIL aumentou importância da comunicação escrita nas empresas

deficiências no português que não ficam tão evidentes na fala. Uma vez recebi uma mensagem de um funcionário de uma empresa enorme em que estava escrito ‘ábiu’ em vez de hábil”, conta a professora.

A escola de Grion oferece aulas de redação de e-mail. “Vou semanalmente a uma empresa onde uma funcionária, que tem curso superior e é muito esforçada, não consegue diferenciar seção de sessão, concerto de conserto”, relata. Além da gramática correta, Laurinda Grion ensina que o e-mail tem de ser direto. “Se muito extenso, o leitor pula, não lê.”

O professor Oliveira afirma que o profissional, antes de escrever e enviar a mensagem, precisa refletir se o e-mail é ou não a forma de comunicação adequada para determinada situação. Se for, “cabe ao bom comunicador ser objetivo no trato das informações e utilizar o tom certo”. De acordo com Leite, da Meta RH, os *blogs* de empresas, a divulgação de mensagens do presidente, a ado-

ção de centros de informação levam as companhias a contratar redatores e a treinar pessoal, para evitar tropeços na internet. “Um e-mail não apropriado pode gerar problemas, causar danos graves à reputação da empresa”, alerta.

COMUNICAÇÃO ORAL

A comunicação oral exige objetividade como na escrita. Há maior complacência com os erros de quem fala, mas, dependendo do caso, o desconhecimento da gramática também pode fazer grandes estragos. A opinião é do professor de expressão verbal Reinaldo Polito. “A idéia transmitida de forma clara, com alguns erros gramaticais, é melhor do que o discurso preciso que não consiga comunicar a idéia. Mas num cargo de supervisor pra cima, quem comete erros grosseiros mostra uma lacuna na sua formação, passa uma imagem negativa”, afirma o professor, que é colunista do UOL.

ERROS GRAMATICAIS prejudicam a credibilidade de quem fala





FOLHA-IMAGEM

DEFICIÊNCIAS NA EDUCAÇÃO BÁSICA do País obrigam empresas a se encarregar da formação de seus profissionais

Segundo Polito, que tem programas de TV, páginas na internet, colunas e livros dedicados a tirar dúvidas sobre a língua portuguesa, as pessoas têm notado mais os erros primários, o que faz aumentar a possibilidade de gerar má impressão pelo emprego incorreto do idioma. Um dos erros que não passam mais despercebidos, exemplifica Polito, é o uso do verbo haver no plural com o sentido de existir. “O segredo é falar simples. O ouvinte precisa ser sempre considerado”, afirma.

“Todo esforço para facilitar a vida é bem-vindo”, concorda o professor Oliveira. “O tempo virou matéria-prima escassa. Interessa menos saber se você é competente naquilo que faz e mais se você é capaz de me passar a informação clara que eu preciso. Quem não conseguir interpretar esses sinais será, em pouquíssimo tempo, aliado do mercado”, afirma o professor.

A “escrita solidária com o entendimento do leitor” é o objetivo do trabalho que Oliveira desenvolveu na CNI entre 2006 e 2007. Além de minis-

trar cursos com profissionais, ele analisou com eles textos de indicadores, relatórios e sondagens. Esses textos ganharam maior qualidade, principalmente clareza, segundo o diretor-executivo da CNI, José Augusto Coelho Fernandes. “O principal produto da CNI é informação. Havia uma percepção de que poderíamos melhorá-la com técnicas e conhecimentos, criar uma consciência de que o texto tinha de ser melhor. A questão para nós era menos o domínio da gramática, e mais linguagem, escrever de forma clara”, explica Fernandes.

O diretor-executivo da CNI também assistiu às aulas e discussões. “Particpei com dois objetivos: mostrar para a equipe a importância do trabalho e aproveitar a oportunidade de aprender soluções gramaticais e técnicas de redação. E aprendi, sim.” A CNI fez uma parceria com a editora Campus para a publicação do livro *A redação eficaz*, de Oliveira. “Estamos divulgando esse livro para mostrar que a linguagem tem um impacto na produtividade”, explica Fernandes. ■



Conflitos que fortalecem

Segundo pesquisadora da Wharton, debates profundos entre funcionários podem trazer as melhores soluções para as empresas – principalmente em meio a crises

UMA GRANDE INDÚSTRIA NA ÁREA DE TECNOLOGIA de telecomunicações passa por um período de grande prosperidade, mas de repente vem uma guinada negativa no mercado, que desencadeia demissões. Mesmo com as restrições orçamentárias, o laboratório de pesquisa e desenvolvimento da empresa defende investimentos na expansão da rede de fibra ótica, ampliando o acesso do consumidor à internet de banda larga e impulsionando as vendas. Outros, porém, discordam de modo radical, por acreditar que o mercado esteja esgotado. O que a empresa deve fazer?

A professora de administração Sarah Kaplan, da Wharton School of Management da Universidade da Pensilvânia, afirma que a melhor resposta não é a mais óbvia. E por um bom motivo: embora os gestores pressionem para que se adote uma análise rápida da situação financeira da empresa diante de um quadro de incertezas, o melhor é incentivar os funcionários a defender cenários alternativos, ou “pontos de vista específicos”, como ela designa a estratégia. Kaplan é autora do estudo *Disputas de pontos de vista: elaboração de estratégias em épocas de incertezas* (*Framing contests: strategy making under*



NORBERT SCHAEFER/CORBIS/LATINSTOCK

uncertainty em inglês), a ser publicado pela revista científica *Organizational Science*.

A pesquisadora apresenta em detalhes o processo de decisão em uma empresa que existe de fato (e à qual ela se refere sob o pseudônimo de “CommCorp”) diante do estouro da bolha do setor de telecomunicações em 2001 e 2002. O que Kaplan descobriu foi que os funcionários interpretavam os sinais ambíguos do mercado a partir do seu quadro de referência e, em seguida, agiam com base “na referência que tinham mobilizando outros à sua volta em torno de um ponto de vista específico”.

Para ter uma idéia dos benefícios das disputas entre diferentes pontos de vista, é preciso que o conflito seja estimulado, afirma Kaplan. Sua primeira regra prática? “Não fazer de forma alguma um *brainstorming*”, diz ela. “As pessoas marcam uma reunião de duas horas de duração e acham que dali vai sair alguma idéia brilhante. É impossível que isso aconteça em uma única sessão, o processo é demorado.” Em vez disso, Kaplan sugere uma série de reuniões e eventos que não estejam associados a objetivos operacionais regulares, entremeadas por períodos para nova coleta de dados, análise e reflexão. “Devem-se planejar muitas reuniões”, diz ela.

Com relação ao desenvolvimento de novas referências e à possibilidade de ver o mundo de novas maneiras, Kaplan sugere que a gerência teste novos dados, em vez de se limitar exclusivamente a ler a respeito das coisas: “Saia pelo mundo e observe coisas diferentes. Visite uma empresa que faz coisas completamente diferentes daquelas que você faz, mas que tenha alguns elementos em comum. Visite outras divisões de sua empresa para ver quais as outras referências em operação”.

Por fim, Kaplan sugere aos principais executivos das empresas que não façam pressão para que a resposta seja rápida ou que se limite ao aspecto financeiro. “É preciso ter calma para descobrir os possíveis cenários alternativos”, diz ela. “Isso poderá parecer perda de tempo, mas a verdade é que começar devagar ajudará a empresa a caminhar mais velozmente no final.”

Outros pesquisadores já se debruçaram sobre a natureza cognitiva das estratégias para se defender de incertezas. A novidade do trabalho de Kaplan está em notar que as referências em uma estratégia não são consequência de pontos de vista estáticos ou de mera manobra política. Resultam de um “processo dinâmico, com propósito e de teor político”, afirma a pesquisadora. Em outras palavras, trata-se de uma disputa em torno da estratégia a ser adotada, uma estratégia que deve ser entendida ao longo do tempo.

Esse modo de entender a formulação de estratégias, diz Kaplan, desafia as idéias tradicionais de hierarquia e poder. A disputa de opinião coloca em evidência os papéis de todos os envolvidos no processo, não só os que têm maior experiência ou os que ocupam cargos mais altos. “O sistema não

se esgota na posição da alta gerência em relação às tarefas simbólicas de construção e de atribuição de sentido aos níveis inferiores da organização”, observa Kaplan. “Os pontos de vista são recursos para os participantes do processo ganharem influência. Conseqüentemente, o poder se tornará acessível a vários dos envolvidos. A contestação das opiniões existentes é uma forma de deslocar as estruturas de poder.” Alguns gerentes preferem não incentivar a disputa de opiniões, por temor de que isso seja “prejudicial ao cotidiano da empresa”, observa Kaplan. Os debates, segundo ela, são não apenas úteis, mas até mesmo indispensáveis para a evolução organizacional.

CONSTRUÇÃO DA COALIZÃO

O processo de discussão na empresa, segundo Sarah Kaplan

- ✔ As pessoas se baseiam sempre em suas próprias experiências, em múltiplos contextos. Isso modela a forma como entendem uma situação e as estratégias que, em sua opinião, a empresa deveria adotar.
- ✔ Assim como os indivíduos têm um repertório de referências, eles têm interesses, muitas vezes variados e conflituosos. Alguns são tangíveis, como a obtenção de uma promoção ou a preservação do emprego. Outros são intangíveis, como a obtenção do reconhecimento dos colegas ou a possibilidade de trabalhar em projetos interessantes.
- ✔ Quando as opiniões não estão alinhadas dentro da empresa, os envolvidos passam a adotar práticas que ampliem a ressonância de suas próprias referências e levem à ação em uma direção específica. Os mais hábeis modelarão a referência que prevalecerá. Portanto, as referências modelam as opções estratégicas não de forma determinista, e sim pela mediação de disputas internas de opinião.
- ✔ Quando a disputa de referência é bem-sucedida, pode haver mudança de interesse dando origem a novas formas de coalizão.

Na análise que fez da CommCorp, Kaplan diz ter empregado técnicas etnográficas baseadas na observação para “desencavar os alicerces do processo de elaboração de estratégias, avaliando o procedimento individual e coletivo dos envolvidos”. Durante oito meses, em 2002, ela realizou 80 entrevistas, participou de 33 reuniões e reuniu documentos sobre dois projetos importantes resultantes, que eram respostas estratégicas às turbulências no mercado.

Para entender de que maneira as referências pessoais contribuíram para a formulação de decisões estratégicas, Kaplan analisou as escolhas principais e específicas que foram feitas em relação a esses dois projetos, e identificou as estruturas cognitivas dos indivíduos envolvidos. “É importante entender as opiniões dos participantes como a codificação de uma série de experiências prévias, que incluem o histórico profissional do indivíduo, suas experiências em outros projetos, participação funcional, posição na hierarquia e de contextos, incluindo-se aí a empresa, a indústria e o paradigma tecnológico predominante”, observa Kaplan. “Cada uma dessas áreas tem uma lógica institucional própria, responsável pelo direcionamento do ponto de vista e do comportamento.”

PRESENTE *VERSUS* FUTURO

Um tema importante na pesquisa de Kaplan aponta para o fato de que as estruturas de referência não são ferramentas que os envolvidos possam empregar conforme queiram, como demonstrou a observação de um dos projetos na CommCorp. Hugh, cientista sênior do laboratório de pesquisa e desenvolvimento da empresa, propôs que as turbulências no mercado fossem combatidas com investimentos ambiciosos em redes de fibra ótica para ampliar o acesso do consumidor. De acordo com Kaplan, as disputas giraram em torno das diferenças de opinião em torno do valor futuro da fibra ótica (pró-ótica *versus* antiótica), do nível futuro de demanda (oportunidade de mercado *versus* pessimismo de mercado) e da conveniência da utilização das tecnologias óticas como solução possível.

Embora a visão pró-ótica de Hugh tenha orientado seus esforços de reunião de dados e apresentações subseqüentes, os empregados alheios a essa



JAMES LEVINE/CORBIS/LATINSTOCK

CABOS DE FIBRA ÓTICA: na empresa analisada, um executivo defendeu em meio à crise das telecomunicações mais investimentos em redes de banda larga

referência específica manifestaram dúvidas quanto à possibilidade de aceitação desse ponto de vista em um contexto mais abrangente. Também levantaram a hipótese da existência de outras soluções não-óticas. Kaplan descreve em detalhes os debates que se seguiram, inclusive uma sessão abandonada abruptamente por Hugh, “porque se sentia incapaz de se opor aos esforços dos oponentes”.

Mais recentemente, observa Kaplan, Hugh e um colega reformularam o projeto para minimizar a oposição a ele e possibilitar uma coalizão de simpatizantes. “Eles decidiram fazer um pequeno investimento que respaldasse uma única linha de produto, em vez de se ater ao projeto principal de desenvolvimento proposto originalmente.”

Kaplan diz que ainda levará alguns anos até que se saiba se a CommCorp tomou a decisão correta. Porém, o conflito criado foi parte indissociável do processo, assinala a pesquisadora, citando uma declaração do chefe do grupo de pesquisa e desenvolvimento da CommCorp: “A variedade de opiniões é sinal evidente e positivo de que esse é um ativo realmente crítico para a empresa. Eu ficaria preocupado se não houvesse tensão alguma.”

O ponto final é extremamente importante para a elaboração da estratégia, porque deixa claro de que modo as disputas de opinião podem originar novas

estruturas de poder. “Na CommCorp, o poder não era algo que os indivíduos possuísem, e sim resultado da interação, da participação de um indivíduo na formulação de práticas”, diz a pesquisadora.

Kaplan reconhece que seu estudo (assim como outros estudos etnográficos) é bem específico, com foco em uma empresa particular durante um período extremamente estressante. Contudo, diz ela, as turbulências de mercado foram importantes para sua pesquisa, “porque a radicalidade da situação ampliou a visibilidade das referências cognitivas dos envolvidos. Nessas circunstâncias, tais referências têm menos possibilidade de serem consideradas dados embutidos nas rotinas e indissociáveis dos interesses em questão e, portanto, pode-se analisar seu efeito em separado”.

A pesquisadora observa também que a pesquisa com foco na administração muitas vezes mostra que as decisões tomadas mais rapidamente resultam em desempenho melhor em ambientes turbulentos, porém seu estudo revela que as disputas de opiniões não são apenas inevitáveis quando o processo de decisão é democrático: são parte essencial da elaboração da estratégia. As disputas de opiniões expõem “os pontos críticos da rivalidade”, diz ela. “Só se pode estabelecer uma sintonia entre as opiniões expostas depois de lidar com suas principais diferenças.” ■■

Republicado com autorização de UniversiaKnowledge@Wharton (<http://wharton.universia.net>), o jornal on-line sobre pesquisa e análise de negócios de The Wharton School da Universidade da Pensilvânia. A Wharton mantém parceria com o IEL para a formação de executivos.



Fui à China conhecer as ameaças. Encontrei oportunidades

Com viés mais capitalista que o Brasil, o país impõe menos burocracia às empresas. Mas o custo da mão-de-obra está aumentando. E a escassez de água limita a produção de couro

A CONHECIDA FRASE “UMA IMAGEM VALE MAIS DO que mil palavras” faz todo sentido para um empresário brasileiro que viaja à China, algo que fiz em setembro do ano passado. Apesar de ler e acompanhar pela imprensa toda a evolução do país nos últimos anos, só ao conhecer *in loco* sua realidade é que pude identificar oportunidades para o setor de couros. A distância, pareciam existir apenas ameaças.

Há quatro questões da economia chinesa que merecem acompanhamento do empresário brasileiro do setor de couros: mão-de-obra (custos e legislação), política industrial setorial, custo da água e restrições ambientais.

A mão-de-obra é um fator crítico na competitividade das empresas chinesas. Todas as fábricas que visitei têm alojamentos e refeitórios. Os operários, geralmente originários de áreas rurais, dormem na própria empresa, onde recebem três refeições a cada jornada. Trabalham seis dias na semana, até 11 horas por dia. Nas regiões mais desenvolvidas, o governo começa a cobrar a redução da jornada para oito horas diárias, principalmente para o trabalho em escritório ou nas atividades em que não há pagamento por produção.

Na maioria das fábricas, os operários recebem um salário fixo baixo e mais um valor por peça produzida. O custo de um operário varia bastante de uma região para outra. A média estava ao redor de US\$ 70 mensais há cinco anos. Agora já evoluiu para US\$ 120, incluindo todos os encargos, alimentação e alojamento. Não há burocracia na contratação ou demissão de pessoas. Atualmente, nas regiões mais industrializadas, há maior disputa por mão-de-obra treinada, e isso tem resultado em aumentos salariais.

Os chineses trabalham em geral por períodos de um ano em regime de internato, e retornam para casa apenas no período do ano-novo chinês.

Depois dessa parada, entre 20% e 30% dos trabalhadores não retornam ao emprego original. O índice tem aumentado a cada ano devido à oferta de novos empregos em setores diferentes. Para o setor de curtumes no Brasil, é importante acompanhar a evolução da tendência dos salários na China. Os sinais são de aumento do custo da mão-de-obra e de crescimento da regulação.

GOVERNO IMPÕE LIMITE

Há outra tendência que me parece importante: a redução na oferta de água. Apesar de a água ser mais barata na China do que aqui, o país tem grandes restrições de recursos hídricos. Por conta disso, os curtumes foram retirados da lista das 2.000 indústrias prioritárias do país. Estima-se que em 2010, mantendo-se as atuais taxas de crescimento, faltará água potável. Mais do que eliminar incentivos à indústria curtidora, o governo está determinando limites de produção para empresas (algumas têm permissão para trabalhar com no máximo 30% da capacidade) e também exigindo a realocação de curtumes para áreas mais distantes dos grandes centros. O objetivo do governo é conter o consumo de água e reduzir o volume de efluentes.

As restrições da China na área de curtumes podem se transformar em grande vantagem competitiva para o setor curtidor no Brasil. A nossa disponibilidade de matérias-primas (maior rebanho comercial do mundo) e de água nos proporciona condições naturais para ocuparmos uma posição confortável como fornecedor de produtos com maior valor agregado. Atualmente, grande parte do couro brasileiro é exportada no estágio *wet blue* – que exige do comprador uma certa disponibilidade de água para processá-lo e finalizá-lo.



WIKI7/208WOLFGANG KAEHLER/CORBIS/LATINSTOCK

Outra possibilidade é industrializarmos matérias-primas de outros países, principalmente os Estados Unidos, que atualmente são embarcadas no estágio bruto para processamento na China ou na Coreia do Sul. Dois fatores são fundamentais para isso: a mudança da estrutura tributária e a preocupação ecológica.

A capacidade de aproveitar essas oportunidades depende de decisões empresariais e da melhoria do ambiente de negócios. A simplificação tributária é uma condição essencial para a maior inserção do Brasil no contexto internacional. O domínio da complexidade jurídico-tributária no caso brasileiro é um fator mais importante do que a produtividade ao determinar quanto uma empresa é competitiva. Há uma clara inversão de valores: em vez de nos preocuparmos em produzir melhor, nos preocupamos em entender aspectos legais e contábeis das nossas operações. Gastamos mais tempo com contabilidade do que com produção. É urgente rever a sistemática de ressarcimento dos créditos tributários e, no regime de *drawback* (em que são isentados de Imposto de Importação os insumos reexportados), o percentual de valor adicional exigido para ampliar nossos horizontes de exportação.

Em relação ao fator ambiental, quase todos os curtumes brasileiros possuem uma excelente estrutura para tratamento de efluentes. A excelência nessa área nos credencia a ocupar um espaço de vanguar-

da no setor coureiro mundial, algo que será indispensável para o funcionamento dessa indústria em qualquer parte do mundo a curto prazo.

A escassez de recursos naturais e os problemas ambientais em outros países serão aliados da indústria brasileira. Minha viagem foi importante para vislumbrar a possibilidade de trabalharmos esse mercado com produtos mais elaborados, semi-acabados e acabados, algo que pretendemos fazer imediatamente.

PRECISAMOS CORRER

O Brasil precisa ter pressa para aproveitar as oportunidades, o que pressupõe a elaboração de uma agenda. O nosso ritmo de crescimento pode ser maior. O Brasil precisa realizar um amplo conjunto de reformas: educacional, fiscal, tributária, trabalhista e previdenciária, visando nos aproximar da nova realidade mundial. A China hoje é um país com viés mais capitalista que o Brasil.

Há amplas oportunidades de desenvolver essas políticas no Brasil, com foco regional. A experiência chinesa apresenta várias lições. Precisamos encontrar a nossa fórmula para andarmos a passos mais rápidos. Todos precisam dar uma contribuição maior em termos de dedicação, inventividade e principalmente trabalho. E capacidade de reformular estratégias empresariais. Para empresários, uma visita à China é algo educativo e inspirador. ■■

Rafael Araújo de Souza Coelho, diretor-superintendente do Curtume Moderno, em Petrolina (PE)

Senhores da memória

Vem a público a coleção inédita de imagens e anotações da Família Ferrez, que ajudou a implantar no Brasil o interesse pela fotografia e pela preservação do patrimônio histórico

POR CARLOS HAAG



PATRIMÔNIO VEM DO LATIM *PATRIMONIUM*, TUDO o que pertence ao pai, o que demonstra o quanto a palavra é coisa de família. Não há prova melhor disso do que a exposição *Família Ferrez – novas revelações*, que ficará em cartaz no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) do Rio de Janeiro até 26 de abril. São 396 imagens preciosas, resultado de uma seleção de 8.000 negativos que faziam parte do acervo conservado por Gilberto Ferrez (1908-2000). A coleção inclui álbuns e arquivos pessoais dele e de seu pai, Júlio (1881-1946), seu tio Luciano (1884-1955) e seu famoso avô Marc (1843-1923), o pioneiro de uma família de fotógrafos que guardaram, em imagens e em coleções, a cara do Brasil no passado. São fotos de amigos, personalidades e anônimos. O conjunto é um verdadeiro *making of* do País, sobretudo do Rio: mostra a construção da Cinelândia, a abertura da avenida Presidente Vargas, o desmonte do Morro do Castelo e a construção do Cinema Pathé. Além

disso, tem imagens da Bahia, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás e Pernambuco. Há também desenhos, anotações e relatos de viagem dos Ferrez.

Mais do que uma exposição, a mostra é uma aula de preservação do patrimônio histórico e cultural brasileiro por obra e esforço de Gilberto Ferrez, pioneiro na divulgação do trabalho de fotógrafos que atuaram no País no século 19. Ele tratou da fotografia com seriedade numa época em que as instituições culturais brasileiras não davam às imagens qualquer valor histórico ou museológico. Foi a partir das coleções de Gilberto, feitas em caráter privado, que se iniciou a gradual aceitação da fotografia nos meios institucionais e acadêmicos. Ele foi autor de 40 livros e centenas de artigos, entre os quais *A fotografia no Brasil e um dos seus mais dedicados servidores: Marc Ferrez*, de 1953. Trata-se da obra fundadora da história da fotografia no País, publicada quando títulos similares eram raros mesmo em países do Primeiro Mundo.

REGIÃO CENTRAL DO RIO do século 20, com a Baía da Guanabara ao fundo



Freqüentador inveterado da Biblioteca Nacional e de antiquários cariocas, um dia o pai de Gilberto mostrou-lhe todas as chapas feitas pelo avô, um tesouro oculto. Disposto a catalogá-las, ele pesquisou o Rio e descobriu outros “retratistas” e uma cidade quase desaparecida. Suas imagens recuperadas foram fundamentais para o tombamento e a restauração de vários monumentos arquitetônicos, entre os quais o Paço Imperial.

Marc Ferrez, o fundador dessa dinastia da imagem, era, segundo o curador da mostra do CCBB, Pedro Karp Vasquez, um entusiasta do Brasil. “Ele exaltava as belezas da natureza e os feitos de seus habitantes rumo ao progresso, incluindo as reformas à francesa do prefeito carioca Pereira Passos”, conta. Marc documentou a construção de estradas de ferro e foi um pioneiro no uso do flash de magnésio para documentar a vida nas minas de ouro. Curiosamente, seus filhos e seu neto eram nostálgicos de um capital que desapareceu com o “bota-abaixo” da reurbanização do Rio. Luciano, por exemplo, nota Karp, “fez um verdadeiro réquiem do Morro do Castelo, com imagens mostrando todos os aspectos de sua destruição, reiterando o desatino do arrasamento”.

Para Gilberto Ferrez, a atenção ao passado começou com uma viagem que fez como estudante, em 1927. “Na Europa eu percebi, como qualquer pessoa, do motorista de táxi ao lavrador, que todos pareciam conhecer a história do seu lugar. No Rio, ninguém sabe nada. O morador de Copacabana não conhece nem o centro da cidade. Se você perguntar a essa garotada do Leblon onde fica a rua do Rosário, vão te perguntar onde é o Centro. Quanto à história, então, nem se fala”, desabafou numa entrevista concedida pouco antes de morrer. Essa discrepância, embora corretamente verificada, tem suas razões históricas bem definidas pelo tempo.

Para salvar um pouco a “garotada do Leblon”, é preciso reconhecer, porém, que mesmo na Europa a descoberta da importância do patrimônio histórico foi um movimento lento e complexo – muito posterior às origens da palavra latina *patrimonium*. Entre os romanos, a idéia de patrimônio público inexistia e tudo se baseava na transferência interna de bens no seio da família aristo-

crática. Esse espírito se manteve na Idade Média, mas a religiosidade trouxe, de certa forma, um caráter mais coletivo ao patrimônio, na forma do culto aos santos e relíquias. O Renascimento, com sua paixão pela Antigüidade greco-romana, trouxe ao conceito um ar mais próximo ao de hoje.

Os humanistas renascentistas começaram a se preocupar com a catalogação e coleta de tudo o que viesse do passado, de moedas a textos escritos, fundando o que se chamou de *Antiquariado*, que, para alguns estudiosos modernos, deu origem ao patrimônio histórico moderno. Mas tudo ainda se mantinha em mãos de poucos aristocratas. Só com o surgimento e fortalecimento dos estados nacionais e com a Revolução Francesa é que as sociedades passaram a se interessar na construção de uma nacionalidade cujas bases estavam na manutenção de um patrimônio histórico e cultural comum a grupo de pessoas, fornecendo a elas ligação que antes disso quase inexistia.

PATRIMÔNIO E PROPRIEDADE

Para reunir vários objetos ou monumentos em um ideal coletivo, era preciso lidar com o conceito mais do que delicado da propriedade privada. “O direito anglo-saxão determinava que bens achados em propriedades privadas eram do proprietário das terras e poderiam ser vendidos, de petróleo a vestígios históricos”, explica o historiador Pedro Funari, do Núcleo de Estudos Estratégicos da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Nos outros países da Europa, tais bens eram considerados públicos. Não sem razão, o início do patrimônio histórico se deu na França, que, apesar das conturbações da era revolucionária, teve tempo para criar uma comissão encarregada de proteger monumentos que representassem a nova nação e sua cultura.

Nos Estados Unidos, a primeira lei patrimonial data de 1906 e só protegia bens culturais de interesse geral que estivessem em terras do governo. “Em ambas as formas, há traços comuns: parte-se do pressuposto que há valores compartilhados por todos. O patrimônio é visto como o belo, o exemplar da nacionalidade; criam-se instituições burocráticas para a salvaguarda desses bens”, lembra Funari.

SAGUÃO DA BIBLIOTECA NACIONAL, que tinha Júlio Ferrez como freqüentador: espaço preservado para o público de hoje



No período entre-guerras (1918 a 1939), o conceito de patrimônio histórico teve o seu ápice, mal usado por fascistas e nazistas para justificar sua suposta ascendência sobre outros países em função de sua ligação com o passado glorioso – algo que alguns países democráticos, como a Inglaterra, também fizeram. Com a diminuição dos conflitos e dos nacionalismos, começou-se, a partir dos anos 1950, a levar em conta, como patrimônio, o meio ambiente e grupos sociais e locais em sua cultura. Em 1972, a Organização das Nações Unidas para a Cultura (Unesco) realizou uma conferência para promover o patrimônio mundial cultural e natural. Apesar de o documento ter 150 signatários, referia-se predominantemente aos bens ligados às elites européias.

No Brasil, o patrimônio histórico começou a ganhar importância a partir dos anos 1930, com o fim da República Velha (quando inexisteriam leis de proteção aos bens culturais) e a chegada ao poder de Getúlio Vargas e seu projeto de criação de uma nação brasileira na marra. Para tanto, o patrimônio deixava de ser uma futilidade e se transformava num poderoso instrumento político. Já na

Constituição de 1934 se declarou a proibição da evasão de obras de arte do território nacional e se introduziu o abrandamento do direito de propriedade nas cidades históricas mineiras, alvo primordial do futuro Estado Novo.

Privilegiavam-se, entretanto, os bens chamados de “pedra e cal”, expressão criada pelo modernista Rodrigo Mello Franco, ou seja, só os elementos de natureza tangível. Conservava-se o passado para preservar a memória nacional, segundo o modelo ideológico do fortalecimento da identidade do Estado/Nação. Em 1937, em pleno Estado Novo, decretos-lei instituíam os processos de tombamento, feitos a partir do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, pelo então Ministro da Educação, Gustavo Capanema, mentor do movimento da gestação da nacionalidade a partir da cultura e da educação.

Intelectuais e arquitetos ligados ao regime varguista transformam-se nos “senhores da memória”, optando por uma visão elitista do que se preservar do passado para o futuro. Daí, então, a escolha do Barroco Colonial por intelectuais modernistas como o marco da expressão genuína da cul-

A AVENIDA
CENTRAL, atual
Rio Branco,
inaugurada
em 1904



DIVULGAÇÃO



tura nacional. “Cidades, casas e igrejas coloniais barrocas eram consideradas como signos de um Brasil original, exemplo de vitalidade e originalidade cultural”, nota Funari.

PROPOSTA DE MÁRIO DE ANDRADE

Para gerir o patrimônio, designou-se o Estado como o guardião único e gerenciador da preservação do sistema cultural e histórico, o que explica o grande número de leis e decretos que surgiram a partir de 1930. Alguns poucos se opuseram à maneira como se estava pensando o sentido de patrimônio. O escritor Mário de Andrade, no anteprojeto de criação do Serviço de Proteção do Patrimônio Artístico Nacional, quis ampliar o conceito, não se restringindo a bens móveis e imóveis, mas propondo a criação de museus de artes aplicadas e técnicas industriais brasileiras, que revelariam os modos de fazer nacionais. Esse conceito só vingaria nos anos 1970 e seria ampliado na Constituição de 1988.

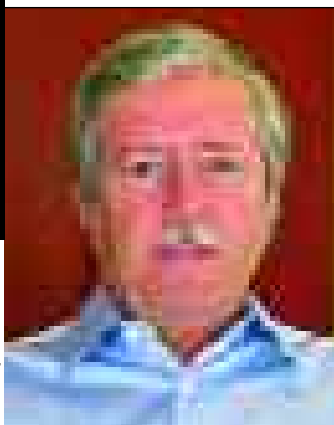
Os anos do Regime Militar trouxeram poucas

alterações no modelo, centrando-se nos bens de “pedra e cal”. “Em termos práticos, apenas na década de 1980 a proteção de monumentos isolados, antes priorizada, foi substituída pela preservação de espaços de convívio e pela recuperação dos modos de viver de distintas comunidades”, nota Funari.

A Constituição de 1988 levou isso mais adiante, incluindo a proteção às manifestações populares indígenas, afro-brasileiras e todas as outras, também colocando em pauta a defesa do meio ambiente e da qualidade de vida. Mais recentemente, as ações de proteção ao patrimônio se voltaram para o caráter didático da preservação com a criação de uma espécie de educação patrimonial.

Ainda estamos, porém, muito distantes de nos colocar em comparação com o trabalho gigantesco feito por Gilberto Ferrez, para quem o passado deveria servir não apenas como memória, mas como ponte de ligação entre o presente e o futuro. Esse seria o verdadeiro patrimônio a ser entregue às novas gerações. ■

DESMONTE DO Morro do Castelo, em 1921: além de prédios, patrimônio inclui paisagens e locais de convívio



EDUCAÇÃO: UM BOM NEGÓCIO?

Cada ano a mais de estudo proporciona ganho de renda ao indivíduo e desenvolvimento ao País. Mas somente com ensino de qualidade

O TREINAMENTO DE UM TELEOPERADOR LEVA DE uma e meia a duas semanas, no primeiro mundo. Em mais quatro semanas o funcionário atinge o nível esperado de proficiência. No Brasil são quatro semanas e meia de treinamento. Nossos funcionários levam 19 semanas em média para atingir o nível de proficiência.

Em 1992 estive numa missão conjunta do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional (FMI) à Rússia, para assessorar na estratégia de capacitação do pessoal do serviço de receita federal que estava sendo montado à época. Em Niev Novgorod, perguntei a uma funcionária como ela havia sido treinada para operar com o novo sistema informatizado. Depois de deixar clara sua perplexidade com minha pergunta, ela afirmou ao intérprete: “Diga a ele que eu sei ler”.

Pagamos, cidadãos e empresários brasileiros, um alto preço pela educação de má qualidade. E pagamos três vezes: primeiro, pagamos com nossos impostos pela má educação. Isso representa quase R\$ 100 bilhões por ano, quase 4% do PIB. Segundo, pagamos novamente para capacitar essas pessoas em prazos mais longos do que seria razoável. É o custo da ineficiência. E pagamos uma terceira vez pela ineficiência operacional e elevados níveis de rotatividade.

A Nova Teoria do Capital Humano confirma algumas conclusões da velha teoria do capital humano: há forte relação entre educação e renda; mais anos de escolaridade resultam em maiores salários. Mas há novas conclusões: mais do que anos de escolaridade, o desenvolvimento é afetado pelo nível básico de conhecimentos da massa da população; mais do que anos de escolaridade, a produtividade é afetada pela capacidade do indiví-

duo de usar os conhecimentos adquiridos e ser capaz de continuar aprendendo ao longo da vida.

Moral da história: não bastam muitos anos de educação, é preciso que a educação seja de qualidade. Só assim a educação é um bom negócio.

A qualidade da educação se afere de várias formas. Os dois exemplos citados no início do presente artigo constituem excelentes termômetros da qualidade da educação. Ninguém melhor do que os empregadores e usuários de serviços para aferir o nível e qualidade da educação recebida pelos que os atendem, nas fábricas e em outros locais de atendimento. Mas dentro do sistema educacional também existem indicadores bastante confiáveis da qualidade da educação. Em nível internacional, são conhecidas as provas denominadas TIMMS e PISA. No Brasil o equivalente seriam as provas do SAEB, para o Ensino Fundamental e Médio, e, com menos qualidade, as provas usadas para avaliar o desempenho dos cursos superiores. Em todas essas provas a educação brasileira vem sendo sistematicamente reprovada. Em matéria de qualidade da educação, estamos na rabeira do mundo.

Se a educação é bom negócio, e se os empresários, com seus impostos, pagam a maior parte da conta, por que ela não funciona a contento? Onde estão os gargalos? O que seria preciso fazer para a educação funcionar? O que fazem e poderiam fazer os empresários para obter um melhor retorno de seu investimento? Essas perguntas serão objeto de nossos próximos artigos nesta coluna. Quem sabe, algum dia, nossos funcionários dispensarão muitos de nossos treinamentos formais, dizendo: “Não precisa me capacitar. Basta me dar o manual de instruções, pois eu aprendi a ler na escola!”

João Batista de Araujo e Oliveira, consultor em educação, presidente do Instituto Alfa e Beto