

Pesquisa Cara Brasileira

A brasilidade nos Negócios - Um caminho para o “made in Brazil”

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE

Carlos Eduardo Moreira Ferreira
Presidente do Conselho Deliberativo

Sérgio Moreira
Diretor-Presidente

Vinícius Lummertz
Diretor Técnico

Maria Delith Balaban
Diretora Administrativa-financeira

Projeto Cara Brasileira

Gustavo Morelli
Coordenador Geral

Bruno Cavalcanti
Vinícius Nobre Lages
Consultores do Projeto

Stefano Palumbo (S3.Studium)
Coordenador Científico da Pesquisa

Copyright ©Sebrae 2002
SEBRAE NACIONAL/BRASÍLIA-DF

A pesquisa Cara Brasileira foi coordenada pela S3.Studium.

Capa, projeto gráfico e editoração eletrônica:
Giovanni FCB

Tradução
Ewandro Magalhães Junior
Flávia Movizzo Smith

Revisão
Patrícia Ferreira Alves

Cara Brasileira - Pesquisa Delphi
1. brasilidade - economia e cultura brasileiras

Sumário

Uma Cara Brasileira para os Pequenos Negócios	4
Introdução	6
As Especificidades Brasileiras: Algumas Reflexões	8
A Impostação da Pesquisa	10
Capítulo 1 – Patrimônio Natural e Cultural:	
As Possibilidades de Valorização	12
A Diversidade Harmoniosa	13
Imagem Unitária e Diversidade Interna	16
A Brasilidade entre a Tradição e a Inovação	19
A Valorização das Especificidades Culturais	22
Qualidades e Limites da Cultura Brasileira	25
Capítulo 2 – Uma Cara Brasileira para os Pequenos Negócios	
Pequenos Negócios	29
As Possibilidades para a Valorização	30
As Qualidades dos Produtos e dos Serviços	38
As Mudanças no Funcionamento Organizacional	40
Obstáculos à Valorização e Pontos Fracos das MPE	42
Capítulo 3 – A Inserção dos Pequenos Negócios no Mercado	
no Mercado	46
Escolhas Fundamentais para a Promoção da Cara Brasileira	47
Obstáculos e Limites da Comunicação	49
Divulgar a Cara Brasileira: Indicações Setoriais	52
Idéias e Estratégias Cruciais de Divulgação	58
Nota Metodológica	62
Os Especialistas	64
Equipe Técnica	74

Uma Cara Brasileira para os pequenos negócios

Por mais diversa e heterogênea que seja a face do povo brasileiro, constituída por diferentes raças, etnias, cores, formas, tradições, existe um traço peculiar que forma a cara brasileira. Que traço peculiar é esse que chama a atenção por ser tão diferente?

É difícil definir algo tão heterogêneo e distinto, mas estamos convictos de que essa diversidade tem um enorme potencial de geração de negócios, sobretudo para o universo das pequenas empresas.

A discussão sobre a brasilidade e suas implicações é antiga e está presente em vários estudos. *Casa Grande & Senzala*, de mestre Gilberto Freyre, e *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda, sabemos todos, são dois desses marcos. Ainda não existe, todavia, um conhecimento sistematizado voltado para valorizar e aplicar o conjunto de traços peculiares ao Brasil na imagem dos negócios.

A existência de uma imagem nacional que destaque e identifique bons produtos e serviços pode ser usada como estratégia de conquista de mercados. O filósofo e professor Otávio Ianni assinalou, há pouco tempo, que a tão temida e discutida globalização, que universalizou e agilizou a informação e o conhecimento, registra um aparente paradoxo – a valorização da cultura local.

O artesanato mexicano, exportado hoje para o mundo inteiro, é um exemplo claro desse fenômeno. Foi o caminho que vários outros países percorreram. A Itália é reconhecida por seu design, a França pelos seus perfumes, a Suíça pela precisão de seus relógios e, mais recentemente, a Nova Zelândia pela chamada economia do kiwi.

Se valorizar e difundir seu patrimônio cultural, natural e humano levaram tais países a se destacar no mundo dos negócios, o Brasil pode se valer dessas experiências bem sucedidas e tornar a brasilidade um bem valioso na sua economia e nas suas estratégias de desenvolvimento. Isso é perfeitamente possível.

Existem produtos e serviços tipicamente brasileiros que obtêm sucesso no mercado justamente porque possuem densidade cultural – além, é claro, de qualidade, logística, boa comercialização, fatores também essenciais. São os casos da moda, do turismo, do artesanato, da cachaça, da pintura, da música, do carnaval, dos produtos naturais.

As características brasileiras mais flagrantes e fortes podem ser valorizadas na construção de uma imagem positiva do país. O caráter hospitaleiro do brasileiro; a exuberância do país, onde tudo é abundante, sobretudo o sentimento, as cores; o fato de ser uma nação jovem, criativa, tropical e abrigar a convivência pacífica de diferentes raças e culturas – são todos aspectos norteadores de uma estratégia de valorização do Brasil e do seu segmento produtivo.

O Sebrae entende tratar-se de uma estratégia especialmente interessante para as pequenas empresas. Imersas na cultura local, essas empresas têm um modo de fazer único e, por isso mesmo, seus produtos e serviços podem ser realçados.

Acreditamos que a valorização de produtos com conteúdo cultural e sua real inserção no mercado exigem um esforço integrado da sociedade civil, da iniciativa privada, de organismos governamentais. Ao divulgar esse estudo, o Sebrae dá o primeiro passo para a construção de uma estratégia que promova produtos fortemente identificados com traços da nossa cultura.

Queremos, igualmente, a partir dessa publicação, suscitar a discussão sobre as alternativas para que as micro e pequenas empresas possam se favorecer da rica diversidade cultural que faz do Brasil um país singular e, portanto, com um enorme potencial a ser explorado.

SÉRGIO MOREIRA

Diretor-presidente do Sebrae

INTRODUÇÃO

O projeto no qual se insere a pesquisa “Cara Brasileira” teve seu objetivo central na criação de uma imagem nacional para os produtos e serviços brasileiros, uma imagem do “made in Brazil” que favoreça, sobretudo, maior capacidade de exportação por parte das inúmeras micro e pequenas empresas (MPEs) existentes no País.

A hipótese de fundo que caracterizava o projeto é a de que a melhor forma para se criar esta imagem era a valorização do amplo e diversificado patrimônio cultural brasileiro. Esta orientação é importante sob dois pontos de vista. De um lado, um marketing do “made in Brazil” fundamentado na cultura vem ao encontro de um dos mecanismos econômicos hoje emergentes: a valorização das identidades locais como resposta às tendências globalizantes. Revitalizar e inovar o patrimônio cultural, além de um investimento social profícuo, é uma operação econômica de grande eficácia. Em um mercado que atingiu níveis de super-produção e hiper-concorrência em grande parte dos setores produtores de bens e serviços que satisfazem necessidades básicas (nutrição, proteção, mobilidade, cuidados com a saúde etc.), os produtos e serviços de elevado conteúdo cultural representam uma fronteira ainda amplamente inexplorada. E é em tal direção que as pessoas, cada vez mais, vão procurar satisfazer os desejos de enriquecimento da consciência e de crescimento pessoal, como consequência da crescente disponibilidade para o lazer.

Por outro lado, a promoção de atividades econômicas fundamentadas no patrimônio cultural do País fornece às MPEs um instrumento de crescimento muito acessível. Homens e mulheres que tiram seu sustento (como empresários ou empregados) das milhões de MPEs estão, de fato, imersos neste patrimônio e contribuem em grande medida para sua conservação e difusão. Hoje, no entanto, não conseguem, na maior parte dos casos, tirar desse patrimônio os instrumentos para a melhoria da própria condição.

Finalidades e objetivos operacionais

Se a finalidade geral da pesquisa era definir quais os aspectos mais significativos da “brasilidade”, dela era derivado, de forma imediata, o objetivo específico de reconhecer o valor prático, comunicativo, que tais aspectos possam ter. Os resultados da pesquisa serão concretizados em uma série de ações a serem desenvolvidas pelo Sebrae:

- a elaboração de uma estratégia de marketing, interno e internacional, dos produtos e serviços das MPEs;
- a aplicação dos conhecimentos gerados pela pesquisa nos vários setores econômicos brasileiros, preferencialmente naqueles apontados no relatório final; e
- a elaboração de um plano articulado de comunicação que promova a adoção desta idéia de marketing no maior número de empresas possível.

Delimitação do âmbito da pesquisa

Para melhor esclarecer os termos do problema que a pesquisa abordava, é necessário também sublinhar os objetivos que ela não buscava. Não tínhamos o objetivo de estimular uma discussão teórica sobre a “brasilidade”; não interessava também analisar os mecanismos sócio-antropológicos ou as influências econômicas que interferem na produção da cultura. Não era necessária a reconstrução histórica de sua formação, nem a discussão das implicações políticas ou filosóficas do sistema de valores que a caracteriza.

Além disso, a pesquisa não tinha a pretensão de ser exaustiva. Não era importante a quantidade de elementos identificados, mas sua relevância, a coerência com os objetivos, a clareza de suas implicações. Tratava-se, assim, de evitar também a generalidade das indicações, procurando qualidades específicas, selecionando nos diversos âmbitos os elementos que respondem com mais precisão à questão de fundo.

Ao mesmo tempo, era oportuno fugir à tentação de uma simples coleta de “exemplos de brasilidade” (produtos, alimentos, monumentos, manifestações populares, traços psicológicos isolados de um contexto mais amplo). Se o discurso se voltasse para aspectos demasiadamente específicos, a seleção tornaria-se arbitrária e haveria um desvio do objetivo de envolver no novo estilo de produção de marketing o máximo número possível de empresas.

Por fim, era importante fugir dos estereótipos, dos preconceitos, das imagens irrealistas. Esta exigência não era apenas ética, por procurar uma comunicação correta e verdadeira, mas também era de oportunidade: a criação de uma imagem coerente com o que se é (e também com o que se poderá vir a ser no futuro) representa um caminho de desenvolvimento mais sustentável, comparado às imagens distantes da realidade.

As especificidades brasileiras: algumas reflexões

A definição de um perfil cultural

A brasilidade é um tema decisivamente relevante no debate cultural contemporâneo do País e encontra contribuições de grande dimensão até nas obras que se tornaram “clássicas”. Podemos encontrá-la nos elementos mais consolidados (se não propriamente “originários”) ou inserida na vida social, nos comportamentos e obras do presente. Ela é objeto de obras teóricas de estudiosos de prestígio e também de publicações mais “ligeiras”, ligadas aos 500 anos do descobrimento ou de veículos de comunicação: a “especificidade brasileira” está no centro de uma atenção pluri-disciplinar.

Como já foi dito, não era objetivo do projeto uma análise teórica do tema, mas é oportuno dizer algo sobre o modo pelo qual as questões foram colocadas neste contexto. O risco de uma pesquisa que procure os traços distintivos de uma cultura é o de desembocar em uma lista, talvez ampla, de elementos característicos: qualquer um deles pode ser razoavelmente criticado porque representa uma excessiva simplificação das diferenças existentes, uma homogeneização indevida dos grupos sociais, de gerações, de gêneros étnicos demasiadamente diferentes entre si. Cada traço corre o risco de tornar-se um estereótipo. E, quando isolado, pode ser acusado de não ser “específico” de um povo, uma vez que pode ser reconhecido em muitos outros povos.

No entanto, a utilização de algumas destas caracterizações apresenta uma certa eficácia do ponto de vista da observação empírica: permite reconhecer as regularidades de comportamento e compreender, com base no contexto e na cultura, as ações que de outra forma seriam pouco compreensíveis. Com efeito, o fato de um traço isolado não ser exclusivo de um certo conjunto social não significa que seja enganoso. Combinado a outros, também não exclusivos, pode contribuir para delinear uma representação do conjunto que se aproxima da individualidade de um grupo social ou de um povo.

Além disso, com o aumento da complexidade social, uma representação de identidade que pressuponha coerência, harmonia e integração torna-se progressivamente mais irrealista. Até nos indivíduos, as identidades são fragmentadas, contraditórias, manifestadas de forma parcial nos diversos contextos. Assim, com mais razão para as coletividades (nas quais a identidade pode ser objeto de uma dialética social interna e externa, e até mesmo de verdadeiros conflitos), a parcialidade das representações não deve ser considerada como uma falha no processo cognitivo.

O Brasil e sua diversidade interna

O caso do Brasil, que por suas dimensões continentais apresenta uma enorme diversidade interna (geográfica, natural, climática, étnica, demográfica, socioeconômica, cultural) é, obviamente, de particular complexidade. Pode-se, inclusive, afirmar que a diversidade interna é um dos traços culturais mais fortes e mais nítidos da cultura brasileira. Junto à forte mistura cultural realizada no curso de sua história, a diversidade representa um princípio organizador, o mecanismo através do qual a identidade cultural brasileira se produz.

O que se pretendia cumprir, dessa forma, era a identificação de uma série de “fragmentos culturais” confiáveis e organizá-los levando-se em conta sua diversidade e a heterogeneidade do contexto no qual estão inseridos. Deste modo, a simplificação derivada de uma representação seletiva pode ser mais aceitável. A parcialidade, mais que uma carência prejudicial, torna-se uma limitação explícita e controlável no âmbito da pesquisa.

Uma imagem realista e atual

Nesse sentido caminhou esta pesquisa. Como já foi dito, o interesse era o de coletar os “fragmentos” de brasilidade mais úteis para a construção de uma imagem realista do País, que valorizasse suas qualidades e atraísse a atenção, tanto internamente como no exterior, ajudando o sistema produtivo a empenhar seus esforços em ações economicamente mais eficazes.

Para melhor garantir os resultados, foram introduzidos nos questionários alguns itens de controle: quais os pontos fortes e fracos da cultura brasileira, os principais obstáculos à valorização da cultura nas atividades econômicas e o grau de consciência dos brasileiros a respeito de suas próprias especificidades culturais e às oportunidades de valorizá-las, os âmbitos nos quais a cultura brasileira expressa uma criatividade mais forte e aqueles em que ela é mais fraca.

Não se tratava, de qualquer forma, de realizar uma operação de simples propaganda, mas de construir uma imagem que resultasse realista, seja aos olhos de um observador externo, seja do ponto de vista de um membro da sociedade brasileira.

A exigência de produzir uma imagem do Brasil que seja próxima do contexto de vida dos grupos sociais específicos, no entanto, levou à definição de uma outra precaução de método. A ótica a ser adotada deveria conciliar a atenção aos conteúdos da tradição com os elementos inovadores. Tratando-se das tradições e cultura populares, o risco de cair na estereotipia e na excessiva simplificação era particularmente elevado, ou seja, ignorar as mudanças socioculturais e conduzir o problema da identidade a partir de modelos superados. Do mesmo modo, era oportuno colocar no mesmo plano o que é estável, consolidado e resistente, ao passar do tempo, com os comportamentos, obras e valores do Brasil contemporâneo.

A imposição da pesquisa

Fontes da “brasilidade” e objetivos de aplicação

A análise das características da brasilidade representava uma abordagem de tipo antropológico, voltada a uma leitura complexa da cultura do Brasil. Para orientar a análise na direção deste objetivo, foi utilizado um esquema derivado da pesquisa antropológica, com o qual foram classificados os traços importantes da identidade brasileira:

- a natureza;
- a cultura material (a adaptação coletiva, os produtos e as técnicas utilizadas para realizá-los)
- a cultura social (as manifestações econômicas, a diferenciação social, as formas de agrupamento, a educação, as relações sociais, a organização do tempo, os ritos, o controle social); e
- a cultura ideal (a comunicação, a conscientização em relação à natureza, ao homem, às formas expressivas, aos valores, à regulação e aos hábitos).

A análise da brasilidade serviu para definir alguns indicadores que, em seguida, serão utilizados para identificar territórios, setores ou empresas que já apresentam – pelo menos em parte – uma “cara brasileira”. Assim, as perguntas propostas aos especialistas que participaram da pesquisa diziam respeito a quatro questões organizacionais.

Os setores

Uma primeira pergunta era: em quais setores econômicos se apresentam as maiores possibilidades de desenvolvimento das MPEs, a partir de um valor cultural agregado? O horizonte de referência da pesquisa era, de fato, constituído por todos os setores econômicos nos quais se concentram as MPEs e, em particular, aqueles onde se podem visualizar as maiores margens de melhoria de sua competitividade em comparação às empresas maiores, principalmente de natureza transnacional: o turismo, o comércio, o artesanato, a produção de roupas e alimentos e também atividades de serviços como as de tipo cultural, de saúde, de turismo e de bem-estar pessoal.

Em algumas destas esferas, em confronto à economia de escala, com a capacidade financeira, com os instrumentos tecnológicos e as competências sofisticadas das grandes empresas, o valor cultural agregado pode constituir a única arma a ser usada para o reequilíbrio das oportunidades empresariais. A avaliação setorial pode, assim, sugerir quais os elementos de atraso ou de fragilidade que podem ser enfrentados com uma estratégia cultural.

A oferta de bens e serviços

No que se refere às variáveis empresariais que podem sofrer intervenções, o primeiro ponto estava ligado, obviamente, à oferta das pequenas empresas: os bens, mas também os serviços (pessoas e empresas). A identificação de possíveis reforços da cultura na oferta de serviços é menos imediata e intuitiva, mas não menos importante que os aspectos

relacionados aos produtos materiais. O esforço de criação de uma marca de brasilidade, de fato, será particularmente gratificado pela possibilidade de favorecer uma aceleração do desenvolvimento também no campo dos serviços com alto valor agregado.

A agregação de valor cultural nas ofertas das MPEs pode ser pensada nos termos da qualidade dos produtos e serviços em si mesmos (a mudança ou a ampliação de suas características de funcionalidade, a agregação de melhores condições estéticas etc.), em relação às suas características comerciais (credibilidade, garantia, conveniência etc.) ou , ainda, em função do ponto de vista do consumidor (a quais necessidades ou desejos os produtos podem responder se for desenvolvido o conteúdo cultural?).

A relação com o cliente

Um segundo plano a se considerar é o da relação empresa-cliente no sentido mais estrito, deixando de lado as características dos produtos e serviços ofertados. Neste plano, entram em jogo principalmente a cultura social e, também, em certa medida, a cultura ideal de um país, que repercutem em seus diversos componentes, na cultura organizacional das empresas. Quais são os recursos culturais que o sistema econômico brasileiro pode utilizar para conquistar o interesse e a fidelidade dos consumidores distantes e diversos? De que modo, em particular, as MPEs podem interiorizar as oportunidades colocadas à sua disposição vindas das especificidades sociais do Brasil?

As modalidades de funcionamento interno

Por fim, é possível perguntarmos de que modo a cultura brasileira pode ser um ponto de referência para melhorar ou enriquecer as modalidades de funcionamento interno das empresas: do ponto de vista dos modelos organizacionais e das práticas de gestão; nos terrenos da gestão dos recursos humanos e da formação de pessoal; das capacidades de inovação e criatividade e na possibilidade de promover um clima empresarial positivo. Trata-se, evidentemente, de um aspecto não relacionado de forma direta ao marketing dos produtos e dos serviços, mas nem por isso menos importante para o sucesso das MPEs.

A primeira e mais óbvia possibilidade de desenvolvimento das capacidades organizacionais é o crescimento da eficiência e da eficácia. Mas, ao mesmo tempo, percebe-se também a possibilidade de favorecer maior qualidade nas relações entre empresa e dependentes. Uma melhoria deste aspecto significa colocar as pessoas em condições de expressar os próprios valores e as próprias capacidades, possibilitando o estabelecimento de modelos mais capazes de criatividade, flexibilidade e também de responsabilidade social.

CAPÍTULO 1

PATRIMÔNIO NATURAL E CULTURAL: AS POSSIBILIDADES DE VALORIZAÇÃO

A DIVERSIDADE HARMONIOSA

A identidade cultural

As dimensões continentais, a mistura de raças, a existência de culturas diversas, a coexistência de populações indígenas ainda em estado primitivo e de pessoas com acesso a padrões de modernidade e desenvolvimento comparáveis àqueles das sociedades mais avançadas criam no Brasil fortes contrastes que não encontram paralelo no mundo.

A cultura brasileira é aberta à incorporação de diversas manifestações culturais sem se sentir ameaçada. Isso minimiza a necessidade de afirmação de expressões culturais excludentes e, por conseguinte, reduz as áreas de atrito. A convivência multicultural e multirracial é, pois, um traço cultural próprio dessa cultura: a miscigenação – que em outros contextos seria destrutiva – no caso do Brasil provou ser benéfica.

Além disso, no futuro, a grande especificidade do Brasil consistirá, na verdade, em sua própria “inespecificidade” (em função de sua evidente diversidade cultural). As condições geográficas, climáticas e históricas continuarão a criar elementos que caracterizam o “espírito brasileiro”, que se configura em forte marca cultural.

Solidariedade e índole relacional

O Brasil é uma sociedade mobilizada e mapeada por um sistema cultural no qual as relações sociais são muito importantes. Um tema central da cultura brasileira é, na verdade, representado pela ética e pela índole relacional, na medida em que as relações englobam os próprios indivíduos, sobrepondo-se a estes em graus de importância.

Tudo aquilo que conduz ao encontro e ao relacionamento nos leva, por extensão, à brasilidade. Essa qualidade pode estar embutida nas diversas manifestações da cultura: nos alimentos, na música, na fraternidade dos relacionamentos pessoais.

A consequência disso é um repúdio das pessoas ao individualismo. Esse elemento configura, no Brasil – diferente daquilo que representa nos Estados Unidos, por exemplo – uma aceção absolutamente negativa.

Essa característica assume, na atual contingência histórica, um valor ainda maior do que teve no passado. Nas áreas mais modernizadas do mundo, de fato, será cada vez mais sentida a necessidade de solidariedade pessoal, ao passo que o individualismo prevalente levará as pessoas a uma grande solidão e a uma forma de fragilidade individual.

No Brasil, os conceitos de “viver” ou de “vida” são centrados no relacionamento social, no vínculo, na ligação entre as pessoas ou entre estas e o meio ambiente. Daí o conceito de “saudade”, que se associa à noção de um tempo reversível e não-linear. Uma noção muito mais complexa que aquela que se aprende na escola, segundo a qual o tempo se acumula, traz progressos e depois se esvai.

O povo brasileiro acolhe bem o estrangeiro, seja ele visitante ou imigrante que pretenda ficar no Brasil. As tradições de cordialidade e de relacionamento se enraízam e os

brasileiros continuarão, no futuro, a se caracterizarem como pessoas capazes de agregar a seus relacionamentos “grande dose de calor humano”.

As ações são valorizadas em função dos relacionamentos e a amizade traz consigo verdadeiros axiomas comportamentais: “mulher de amigo meu para mim é homem”; “a tudo se resiste, menos ao pedido de um amigo”; “aos amigos tudo, aos inimigos, a lei”. Portanto, a lealdade, a personalidade, o respeito para com os amigos são valores importantes e prezados nos relacionamentos pessoais em geral, especialmente, no caso dos relacionamentos domésticos.

Como consequência natural do que se disse até aqui, o brasileiro odeia ficar sozinho. O exílio e o isolamento são formas de punição e de castigo, condições que se evitam a todo custo em face de sua intrínseca periculosidade e do enorme sofrimento que causam.

Tudo isso é importante também na esfera de relacionamentos ligados à vida das empresas. Por força da tradição, todas as formas de tratamento acabam se transformando num contato pessoal: é necessário ser “amigo” da pessoa com quem se faz negócios, ainda que isso, isoladamente, não constitua garantia de cumprimento da palavra empenhada ou do contrato.

Muitas decisões, além disso, são tomadas coletivamente, ou sob forte influência da família ou de amigos: em quem votar, o que vestir, que tipo de penteado usar, onde jantar, o que beber.

Sincretismo e religiosidade

Entre os elementos que mais realçam as diferenças entre o Brasil e os demais países quanto à questão dos relacionamentos, estão os aspectos que refletem o sincretismo da cultura.

As características da brasilidade que nascem do sincretismo remetem a uma idéia unitária do Brasil, que projeta nos objetos as imagens do português, do índio e do negro. Essa qualidade sincrética continuará a caracterizar a amálgama de influências diversas que formam a população brasileira e continuará, por conseguinte, a se refletir na produção artesanal do País.

Até mesmo o modo de se relacionar com os sistemas religiosos e com a fé constitui uma característica muito peculiar do Brasil, que se manifesta, sobretudo, por meio da tolerância (uma das grandes virtudes desse País), da cordialidade e da curiosidade.

A religiosidade – múltipla e integrada – representa uma forte característica nacional. No Brasil, quase todos são “católicos”, mas, ao mesmo tempo, freqüentam os terreiros de candomblé e de espiritismo, além de outros cultos de gênero diverso.

Adaptabilidade e abertura ao novo

Devido à colonização e em função da elite política que considera possível modernizar o Brasil de cima para baixo, o Brasil possui uma enorme experiência em relação a virtudes

como a paciência, a inventividade e a capacidade de mover-se entre os diversos códigos de comportamento.

Na esfera civil, tanto os produtores quanto os cidadãos comuns são habituados a reinterpretar a legislação, adequando-se a regras e normas (que o governo inventa e impõe à sociedade) e traduzindo seus códigos e linguagem. Essa forte capacidade de adaptação está estritamente ligada a uma outra importante característica da brasilidade, a de conviver com a tênue linha que separa o sacro do profano, o formal do informal, o público do privado, a emoção da regra. O “jeitinho brasileiro” é propriamente o meio que se encontra para harmonizar contrastes, superando as regras de modo a não caracterizar culpa.

A facilidade de se passar de um campo a outro, de uma qualidade a outra, também tem conseqüências práticas em muitos âmbitos específicos. Aqui há que se sublinhar, sobretudo, o fato de que o brasileiro coloca-se aberto ao novo e à mudança e, mesmo em seus piores momentos, enfrenta a realidade de forma positiva.

IMAGEM UNITÁRIA E DIVERSIDADE INTERNA

Os elementos caracterizadores de uma imagem unitária

A despeito da enorme vastidão geográfica, cultural e econômica que o caracteriza, o Brasil pode ser reduzido a uma imagem unitária, ligada a alguns traços de sua organização social e de sua cultura.

A organização política sob a forma de uma federação de Estados, regidos por uma mesma Constituição, é um elemento de união, assim como a língua, o elemento mais importante da brasilidade, uma vez que une o País de norte a sul, não obstante as dimensões, a imigração e a mistura de raças.

O Brasil dos próximos anos não será, portanto, um país sem centro, continuará a seguir a lógica do “diverso, mas unido”. Isso permitirá perceber e articular as diferenças, uma vez que os complementares são fundamentais em uma visão totalizante e integrada – não existe “senhor” sem “escravo”.

A “cara do Brasil” é uma amálgama cultural que distingue os brasileiros dos demais povos e, como tal, algo que se apresenta no âmbito interno do País. Essa amálgama é composta pelos recursos naturais e pelo sol (com as cores brasileiras, que não apresentam alterações, já que o verão dura o ano todo), mas também pelas festas populares e religiosas e outras manifestações incorporadas ao modo de viver popular: a música (popular ou não), o futebol, o papel das mulheres na sociedade.

Os aspectos ligados à natureza facilitam a criação de uma imagem unificada do País. Ainda que cada seleção possa representar uma simplificação, diante da riqueza do patrimônio brasileiro, pode-se destacar:

- o sol;
- a natureza exuberante;
- o “País Tropical Orgânico” (ecologia, espaços abertos, florestas, o Pantanal, campos, frutas e hortaliças);
- as pedras preciosas e semipreciosas; e
- as madeiras.

Para entender bem a cultura brasileira, deve-se ter em conta que em uma sociedade onde até 1888 havia muitos escravos, donos apenas de seus próprios corpos, o corpo humano adquire importância absolutamente fundamental. Assim, a idéia de brasilidade está relacionada a características ligadas a aspectos físicos, tais como pele morena ou escura, sensualidade e o culto ao corpo e à saúde.

Levando a análise a uma dimensão psicológica, é possível identificar uma série de elementos que ajudam a redefinir adequadamente as características do povo brasileiro. Mesmo no futuro, poderão contribuir para a criação de uma imagem unitária do País, algumas qualidades de brasilidade passíveis de associação aos sentimentos e ao potencial do povo brasileiro como, por exemplo:

- sua característica amistosa;
- a hospitalidade e a sociabilidade;
- a abundância e a generosidade;

- o bom humor;
- a alegria e o otimismo;
- a espontaneidade, especialmente a popular;
- a criatividade; e
- a abertura à inovação.

Na identificação da especificidade brasileira, revelam-se fundamentais algumas manifestações coletivas de sua cultura, expressões de sua produção simbólica como, por exemplo:

- o pluralismo cultural;
- o barroco;
- o modernismo;
- a música, a bossa-nova em particular;
- o samba e o carnaval;
- o futebol;
- as telenovelas; e
- a capoeira.

O ponto central da expressão da brasilidade no plano da produção cultural, portanto, será a capacidade de reciclagem cultural, em meio a uma permanente atividade de assimilação e releitura.

O problema da especificidade

Alguns dos elementos mais fortes que contribuem para essa imagem abrangente do Brasil são os traços – geográficos, culturais ou sociais – fortemente ligados a realidades locais de grande caráter específico. Exemplos de tal gênero incluem:

- a floresta amazônica;
- o pantanal mato-grossense;
- a cultura negra (Bahia);
- a cultura indígena (Amazônia);
- a cultura do interior (região central do Brasil); e
- as expressões musicais de regiões específicas.

Numa reflexão sobre o papel que deverá ter uma imagem unitária do Brasil, destacando-se suas especificidades territoriais e sociais, deve ser levado em conta que muitos dos elementos fortemente ligados à especificidade geográfica, ambiental, étnica, social ou cultural são aqueles produzidos em regiões de menor recursos sócio-econômico.

Além disso, se de um lado a especificidade da produção artesanal brasileira deriva contemporaneamente das origens ancestrais e das influências externas, deve-se considerar que, na maior parte dos casos, tais elementos artesanais são destinados ao uso por parte da própria comunidade de origem.

Uma das dificuldades do Brasil será a capacidade de fazer uma leitura realista da diversidade no plano político e social. De fato, ainda hoje os brasileiros preferem fazer uma leitura hierárquica, por meio da qual seja possível “enquadrar” as coisas (pela qual, por exemplo, se considera que as regiões brasileiras são complementares entre si), ao invés

de leituras individualizantes, que poderia ampliar os pontos de vista sobre concorrência e individualidade, igualdade e a necessidade de escolha e, por conseguinte, a inevitabilidade dos conflitos.

A BRASILIDADE ENTRE A TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO

Tradição versus inovação?

A tradição cultural é certamente um dos principais pontos fortes do Brasil: somente uma falsa brasilidade se afastará totalmente das tradições culturais. Em que pese identificar a parte mais positiva do País com os mais “cultos e educados” ou com quem possua a “tecnologia mais moderna”, as tradições culturais continuarão a dar uma contribuição maior ao conceito de brasilidade do que outras transformações e inovações recentes.

Como exemplo, tomemos o candomblé que é mostrado aos turistas na Bahia, que não passa de encenação, mas mantém todos os aspectos ritualísticos de suas raízes históricas. Quando essas realidades mantêm a tradição, detêm a força que sempre possuíram.

De maneira geral, os brasileiros pensam que ao adotar atitudes e acolher instituições modernas (por exemplo, os partidos políticos, os jornais e a TV, a universidade, etc.) estarão se modernizando. Esquecem-se, contudo, que há modos de agir bem definidos em muitos âmbitos específicos:

- dar ordens e obedecer (que se reflete na política);
- dar notícias (que se reflete nos jornais); e
- inventar estórias (como na TV).

Nesse sentido, a tradição é um recurso, uma oportunidade, mas também um obstáculo. Existe na cultura brasileira um apego ao antigo, ao velho, a tudo que é “legal”, como denuncia a própria expressão popular. Tal apego torna difícil transformar e modificar, porque permanece não-expresso.

As “boas” tradições – assim como as inovações – agregam valor à imagem externa do Brasil, a despeito do peso que as tradições “ruins” como o patrimonialismo e a ingerência privada, o clientelismo e a corrupção política e judiciária, o provincianismo, os preconceitos – mais de classe que de raça – e o desprezo pelo passado continuarão a ter.

Tradição com inovação

As rápidas transformações, por outro lado, fazem e farão sempre parte do “estilo” brasileiro. Como o País é jovem, demonstra mais amor à inovação que às tradições, adora a novidade e assimila rapidamente as novas tecnologias (como a Internet, por exemplo, que se difundiu aqui muito mais rapidamente do que na Europa).

Além disso, as inovações recentes e já bastante difundidas, relacionadas ao mundo da informação, deixaram de representar necessariamente uma contaminação e, portanto, não constituem elementos de modificação negativa do comportamento.

A “tradição” brasileira pode, com efeito, ser definida pela capacidade ilimitada de adaptar-se, aceitar, reciclar e adequar-se ao novo. Os brasileiros unem a novidade à tradição sem ponderar as implicações. Isso faz do País um sistema complexo e problemático, mas, ao mesmo tempo, muito rico.

Unir as inovações necessárias ao mundo moderno às tradições culturais será tarefa difícil, interessante e inevitável e representará a verdadeira graça do país. O Brasil deverá valorizar, ao mesmo tempo:

- o fato de ser um país jovem, comparativamente a outros países de forte tradição cultural, como a China, o Japão e a Índia;
- seu passado significativo (que teve até imperador), diferentemente de outros países jovens.

O Brasil, portanto – como país dotado de uma forte tradição cultural, mas que se resente do fato de ser jovem – deverá desfrutar da riqueza desse diferencial, o qual deverá ser:

- seja interiorizado e reconhecido;
- seja exteriorizado.

Entre os recursos – tradições e inovações – valorizar-se-á, portanto, a imagem externa do Brasil no momento em que ele venha a perceber a si mesmo de modo positivo, identificando o valor daquilo que é característica de seu próprio povo.

A música como caso exemplar

A melhor síntese entre tradição e modernidade é representada pela música popular, que se estabelece como exemplo também para os demais setores. De um lado, apóia-se sobre raízes culturais, e de outro é moderna, pois já realizou uma brilhante combinação de rock e elementos da cultura nordestina, música baiana e pop, bossa nova e jazz.

No âmbito musical, o Brasil reúne dois pontos fortes:

- a existência de um número significativo de bons artistas;
- um padrão nacional de qualidade que se impõe de norte a sul.

Sob essa ótica, o trio elétrico representa uma das mais perfeitas integrações entre a tradição e a inovação.

O risco da dependência cultural

Para a cultura brasileira, existe o risco de que a escolha de um caminho próprio entre tradição e inovação se dê sob a égide de uma influência cultural externa.

Há, por exemplo, no mercado, uma demanda implícita em relação a um certo regionalismo da moda. Tal elemento folclórico é muito perigoso. Cair nas vestes típicas ou regionais seria apenas uma máscara, uma vez que ninguém no Brasil se veste com trajes típicos, a exemplo das mulheres da Bahia, que não saem às ruas vestidas de “bairanas”.

Os brasileiros deverão, assim, aprender a enxergar aquilo que possuem e a estimar as próprias possibilidades por meio da consciência do próprio mercado, ao invés de preocupar-se em adivinhar o que o mundo espera deles. Nesse sentido, haverá muito para exportar, a começar por coisas simples que ocuparão diversos mercados.

A brasilidade deverá estar ligada às tradições culturais, mesmo que venha a ser valorizada pelas transformações e pelas inovações mais recentes. Mas tal brasilidade deverá afirmar-

se, principalmente, em função de uma melhor percepção do que seja o mundo exterior, devidamente desmistificado.

As tradições, entre outros aspectos, estão ligadas à leitura positiva que os estrangeiros fazem do Brasil, sempre associada à riqueza dos fatores culturais e à abundância dos recursos naturais.

Porém, nem tudo que o Brasil venha a fazer para valorizar os próprios recursos se apresentará sob uma roupagem positiva: as transformações associadas a agressões ambientais contribuirão negativamente para a imagem que se construirá do Brasil no estrangeiro, de um país que agride suas populações indígenas e devasta a maior floresta tropical do mundo.

A VALORIZAÇÃO DAS ESPECIFICIDADES CULTURAIS

A natureza: um recurso exuberante

A força do patrimônio natural brasileiro é representada pela diversidade dos ambientes encontrados em um país de proporções continentais, no qual se reconhece uma exuberância geográfica extraordinária.

Os ambientes que hoje já chamam muita atenção, e que no futuro serão ainda mais valorizados, incluem a Floresta Amazônica e o Pantanal. Mas o Brasil possui diversos outros pontos de rara beleza, os quais apresentam um grande potencial de desfrute futuro, que se materializará por toda a gama de possibilidades que a natureza tem a oferecer:

- rios e cascatas;
- praias, mar e ilhas;
- pantanais;
- florestas e bosques.

Para a natureza brasileira haverá diversos modos de valorização. Em primeiro lugar, como atração para o desenvolvimento do turismo, será possível valorizar facilmente a riqueza visual do ambiente (onças, pássaros tropicais, árvores frutíferas, rios imensos, florestas, praias).

Em segundo lugar, a flora brasileira poderá ser valorizada pela extraordinária qualidade estética e fármaco-terapêutica que possui. A natureza, desse ponto de vista, adquire valor em virtude da relação que a população tem com ela. Os medicamentos formulados com base na sabedoria popular e utilizados pela população para a cura de doenças contagiosas e parasitárias, para problemas crônicos e degenerativos, emagrecimento e, além disso, como antídoto de venenos, difundiu-se largamente. Até mesmo a cultura náutica se revestirá de importância, pois grande parte do alimento futuro virá do mar.

O prestígio das expressões artísticas

O patrimônio cultural e artístico brasileiro também se reveste de um grande potencial. O Brasil conta com talentos à altura dos expoentes mundiais em suas áreas específicas. Um levantamento, ainda que superficial, permite encontrar artistas de grande prestígio em todos os campos. No âmbito da literatura: Guimarães Rosa, Machado de Assis e Jorge Amado. Na poesia: João Cabral de Mello Neto e Carlos Drummond de Andrade. No cinema: Glauber Rocha, Mário Peixoto e Walter Salles. Na arquitetura: Oscar Niemeyer e Paulo Mendes da Rocha. Na pintura: Segall, Portinari e Antônio Dias. Nas instalações: Hélio Oiticica. E, finalmente, no teatro: Nelson Rodrigues.

As principais expressões da cultura brasileira podem ser reunidas pela curva tão generosamente tratada por Niemeyer (como forma preponderante na cultura do Brasil) e também pela díade que se constitui na mistura do barroco e do modernismo. Estas duas últimas constituem expressões antagônicas e complementares da cultura brasileira:

- o barroco, conceitualmente falando, deverá estar associado, sobretudo, aos produtos populares, mas também aos serviços ligados à expressão artístico-popular;

- o modernismo será o instrumento para a valorização da produção brasileira no âmbito da alta tecnologia, no *design*, na música e na arquitetura.

Entre essas expressões pertencentes à história cultural brasileira pode estar presente também o campo da moda, que constitui fator de identidade muito interessante. Na verdade, o brasileiro escolhe seu estilo tendo por base os mesmos elementos de moda de outros povos, mas de forma distinta. Esta especificidade se mostra evidente na confecção, escolha das cores e decoração.

A maior contribuição do Brasil: a música popular

No âmbito das artes (tirar) A música popular constituirá a maior e melhor contribuição brasileira ao mundo no século 21. Na verdade, é uma manifestação coletiva que cresce organicamente em contínua mutação. É moderna, competitiva, refinada e bem estruturada. Cada vez mais reconhecida no exterior como “música brasileira”, distingue-se notavelmente da chamada “música latina” e aproxima-se mais da música negra norte-americana do que da música indígena da América do Sul.

Seu índice de credibilidade cresce continuamente desde o final dos anos sessenta, quando a Bossa Nova explodiu nos Estados Unidos e no mundo. Artistas como Marisa Monte, Caetano Veloso, Daniela Mercury, Gilberto Gil, Ivan Lins e muitos outros continuarão a fazer sucesso nos Estados Unidos, na Europa e no Japão.

Há que se sublinhar, por fim, que a música brasileira terá sucesso se desprovida de características exóticas ou folclóricas, sendo simplesmente “cool” e sofisticada, original, evocando alegria, sol, praia, dança, sensualidade e liberdade.

As expressões da vida coletiva

No Brasil, as manifestações populares conservam um papel importante na formação cultural da sociedade. Isso se afirma como verdade também para aquelas expressões regionais, como as festas religiosas da Bahia, as peregrinações do Nordeste e as procissões de Norte a Sul.

As manifestações religiosas (os rituais e as festas católicas, o candomblé, o espiritismo, as religiões ligadas às populações da floresta, as festas judaicas e árabes) representam uma das mais importantes expressões da brasilidade. O fervor religioso da população, sobretudo da mais simples, continuará a ser parte importante da cultura do País, sendo utilizadas, também, como válvula de escape para a pressão da vida cotidiana.

As formas de organização social que melhor conduzem à brasilidade são:

- o forró do Nordeste;
- as praias;
- o carnaval;
- as celebrações de rua na Bahia;
- o Círio de Nazaré, em Belém;
- o *reveillon*, no Rio de Janeiro;

- os grandes eventos musicais, como o de Parintins;
- o candomblé; e
- manifestações do catolicismo.

Um dos mais importantes desafios do futuro será capturar a originalidade de populações que vivem à margem da sociedade. Essas sinalizam a intenção de um sangue novo e um contraponto ao consumismo, insistente e imitativo, que contagia sem trégua a juventude do País e que serve para compensar aquilo que se perdeu ou que jamais se possuiu. Será, porém, necessário buscar essa originalidade de modo amplo, indo além das expressões mais visíveis, como o *rap*, por exemplo.

QUALIDADES E LIMITES DA CULTURA BRASILEIRA

Pontos fortes e deficiências

Na seqüência dos acontecimentos de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, o fato de o Brasil se caracterizar pela presença de diversas raças e culturas em convivência pacífica transformou-se num fator de oportunidade e promoção extremamente positivo. Os brasileiros, na verdade, demonstram, de maneira geral, possuir um alto grau de sensibilidade social e política: são sensíveis aos confrontos dos outros e à sua própria vontade.

Alguns concorrentes do Oriente Médio e do Sudeste Asiático, sobretudo os países situados próximos a zonas de conflito, sofreram duros golpes, abrindo, com isso, de certa forma, novas oportunidades ao povo brasileiro.

O brasileiro demonstra uma surpreendente capacidade de adaptação e sobrevivência dentro de um ambiente caótico, preservando de modo particular o organismo social.

Entre as características positivas, os brasileiros, em geral, são abertos a novidades, além de serem dóceis e trabalhadores. Como característica negativa apresentam a dispersão, a impontualidade e a falta de cultura geral. Além disso, os brasileiros não se dão conta do quanto invadem, abusivamente, a privacidade alheia.

Um outro aspecto negativo está caracterizado pela diversidade de comportamentos na esfera pública, comparativamente à esfera privada: tende-se, na verdade, a abusar dos relacionamentos pessoais e de amizade na tentativa de perpetuar:

- desigualdades;
- falta de direito ou obediência à lei;
- a dilapidação do patrimônio das empresas, sobretudo as públicas ou estatais.

Os brasileiros possuem pouca capacidade de visão do mundo, de valorização e promoção de si mesmos e, em maior grau, uma capacidade intuitiva e sentimental à qual se alia um espírito hábil que lhes permite descobrir maneiras de otimizar condições muitas vezes precárias.

Uma grande característica brasileira consiste na criatividade espontânea, quase irreverente, observada em todo o País. Uma criatividade que depende mais da grande diversidade dos modos de ser individuais do que das diferenças entre grupos sociais e comunitários em âmbito local.

Um problema muito grave que aflige o Brasil relaciona-se à sua elite, que é ignorante (não lê nem estuda nada, ou quase nada), arrogante (evita ouvir e buscar conselho ou orientação de terceiros) e convicta de que a mera posse de um nome, prestígio ou dinheiro lhe tornará lícito o que quer que seja.

Pontos fortes

Em síntese, atualmente os principais pontos fortes do Brasil, em ordem decrescente de importância, são os seguintes:

- 1) o pluralismo racial e cultural;
- 2) os elementos culturais provenientes de tradições e experiências de vida autenticamente populares;
- 3) a alegria e o otimismo;
- 4) as características pluralistas e sincréticas da cultura;
- 5) a ênfase nos relacionamentos pessoais;
- 6) a hospitalidade e a cordialidade; e
- 7) a criatividade.

Pontos fracos

Os principais pontos fracos do Brasil são, em ordem decrescente de importância:

- 1) a falta de auto-estima, a valorização apenas do que vem de fora, resultante de pobreza cultural;
- 2) a falta de confiança nas autoridades e no governo, que se reflete na desconfiança geral em relação às empresas públicas;
- 3) um certo desprezo pela técnica;
- 4) a idéia de malandragem como necessidade de tirar partido de tudo, sobretudo dos mais humildes;
- 5) a escassa divulgação do trabalho cultural brasileiro em todos os setores;
- 6) o personalismo arrogante, que se coloca acima da lei;
- 7) a convicção de que todo mundo engana só para ganhar mais dinheiro;
- 8) a ignorância como “profissão de fé” (“se eu consegui ganhar dinheiro sem ler um livro, então...”);
- 9) a desonestidade em nome da família e dos amigos; e
- 10) a falta de compromisso em relação aos acordos firmados.

Como se exprime, hoje, a criatividade brasileira?

A criatividade cultural

O Brasil vive de um conjunto de imagens. Algumas delas são verdadeiras, ao passo que outras são falsas. Entre as primeiras, encontram-se aquelas produzidas na periferia, mesmo que inadequadas e violentas, as pessoas se encontram na rua – as ruas pertencem às pessoas, a socialização se faz nas ruas e essa é a mais verdadeira. Entre as segundas devem-se, ao contrário, destacar os novos ricos das cidades, que escolhem vestir-se com imagens falsas, como os participantes de festas como a de Barretos, em São Paulo, trajados de caubóis ou latifundiários.

Os brasileiros são pessoas capazes de enfrentar a realidade e recriar seus espaços de vida segundo suas próprias necessidades. Apenas a classe média perdeu a capacidade de recriar seus espaços de vida, contentando-se com um bem-estar imitativo. Diante de tal situação, a fim de se manter uma vitalidade contagiosa, são indispensáveis uma “cintilância” e a elaboração de algo que rompa com o que é “correto” sem chegar a ser anárquico.

Entre as classes sociais existem barreiras que impedem o desenvolvimento de uma criatividade espontânea e irreverente e assim, em âmbito social, a criatividade se exprime com menor força nas ações oficiais destinadas a promover o sentimento de grupo por parte dos cidadãos.

O Brasil é campeão de criatividade em festas. Os brasileiros realizam as maiores e melhores festas de massa de todo o mundo. Pode-se dizer que no âmbito interno, com esse *know-how*, único em seu gênero, é possível identificar outras características culturais e sociais muito importantes, mas esse aspecto é o mais notável.

Até mesmo as artes plásticas contemporâneas do Brasil oferecem pelo menos dois pontos fortes a quem queira desfrutar:

- a qualidade dos artistas;
- a criatividade da arquitetura.

Os artistas plásticos contemporâneos deverão evitar a prevalência de aspectos típicos. Todavia, alguns continuarão a usar a fruta tropical como tema decorativo, que se prestará muito bem, por exemplo, para a decoração de biquínis.

No âmbito sócio-cultural, o Brasil se exprime com maior criatividade:

- na música (sobretudo na música popular);
- nas artes populares;
- na publicidade e na propaganda;
- na arquitetura;
- na dança; e
- em alguns ramos da medicina e da ciência.

A criatividade econômica e tecnológica

O Brasil continuará a apresentar índices de desenvolvimento bastante baixos no campo da medicina e da pesquisa científica e tecnológica comparativamente aos países mais desenvolvidos.

Nos próximos anos a criatividade brasileira se mostrará insuficiente em áreas das ciências humanas e tecnológicas, não obstante o fato de que veremos aumentos nos incentivos específicos nessas esferas, uma vez que chegará o entendimento de que as disciplinas aqui referidas poderão surgir como símbolo de brasilidade a longo prazo.

Um exemplo digno de nota relativa à criatividade econômica brasileira é aquele que se poderia definir como “indústria da alegria”, que constitui um setor econômico que realiza suas atividades sem necessidade de auxílio ou interferência oficiais (antes, quanto menos interferem os burocratas, tanto melhor). Esse é um bom exemplo do quanto o povo é criativo: muito mais criativo, eficiente e inovador do que a elite. A maior parte dessa elite, com efeito, continua a preservar seus privilégios, contatos pessoais, seu patrimônio e a transferir dinheiro público para a iniciativa privada.

No âmbito econômico e tecnológico, o Brasil se exprime com maior criatividade:

- 1) nas comunicações;
- 2) nos recursos naturais;
- 3) no artesanato;
- 4) no esporte; e
- 5) na indústria aeroespacial.

Aspectos de menor criatividade

O Brasil se exprime com menor criatividade:

- 1) no sistema penitenciário e de segurança pública;
- 2) no sistema judiciário;
- 3) na violência urbana;
- 4) na administração pública;
- 5) na política e na representatividade popular no Congresso e nas Assembleias Estaduais e Municipais;
- 6) na tecnologia;
- 7) nos meios de transporte coletivo; e
- 8) na condução de políticas e assuntos de interesse público.

CAPÍTULO 2

UMA CARA BRASILEIRA PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS

AS POSSIBILIDADES PARA A VALORIZAÇÃO

O contexto sócio-econômico das Micro e Pequenas Empresas

A diversidade econômica e social gerada no Brasil por fatores geográficos, étnicos e culturais constitui um conjunto de fatores que poderão ser valorizados e explorados. Nos próximos anos será possível ultrapassar os níveis de desenvolvimento considerados como de terceiro mundo.

É preciso levar em consideração que o subdesenvolvimento nacional terá que ser enfrentado com ações básicas voltadas:

- à educação e à cidadania;
- à formação de uma consciência política e ao fim dos privilégios e da impunidade;
- à tutela dos direitos do consumidor;
- à modernização dos métodos e das gestões; e
- à integração com os mercados mundiais.

Para alcançar o objetivo do desenvolvimento, no entanto, os fatores culturais também serão importantes. Portanto, deverão ser investigadas as maneiras de se transformar em valor agregado, além da base material, a base intangível das localidades.

No Brasil, o funcionamento das empresas continuará a ser influenciado positivamente pela capacidade criativa e empresarial do brasileiro. De fato, apesar da crise social e econômica, continuará a surgir um grande número de micro e pequenas empresas (MPE). Entretanto, o funcionamento das empresas será afetado negativamente pelas interferências de grupos políticos, que continuarão criando taxas, encargos sociais e regulamentações. Eles continuarão sendo responsáveis por:

- manter o “custo Brasil”;
- gerar corrupção;
- subtrair a competitividade das empresas nacionais frente às congêneres estrangeiras.

A criação de MPEs estará vinculada, na sua maioria, a grupos sociais das classes B e C, pois estas serão as mais atingidas pelo desemprego. No entanto, a classe média terá igualmente condições de influir de maneira original no funcionamento das empresas.

Na intervenção em favor das MPEs será preciso levar em consideração que as dimensões continentais do Brasil, aliadas ao pluralismo das características culturais e sociais da população, impedirão a generalização das soluções de organização das empresas.

A oportunidade cultural

O “valor agregado cultural” oferecerá maiores possibilidades de melhoria da competitividade das MPEs nos setores do turismo, vestuário, artesanato, produtos alimentícios e serviços culturais. Em particular, as principais oportunidades das MPEs concorrerem com os produtos importados estarão nos setores:

- agroalimentar;
- artesanato;
- confecções;

- móveis;
- entretenimento;
- saúde; e
- esportes.

A brasilidade se fará presente na economia do País se o produto traduzir a pluralidade e o sincretismo da cultura brasileira. O hibridismo cultural e social do Brasil se expressará no mundo dos negócios bem como na música popular. Mas isso deverá acontecer sem que se percam suas características de universalidade, possibilitando seu consumo por um mercado mais geral.

O patrimônio natural brasileiro: oportunidades e limites para a valorização

Nos próximos anos será possível concretizar mais significativamente o grande potencial da fauna brasileira, de maneira que o mercado possa:

- desenvolver uma consciência maior do patrimônio do País;
- realizar uma exploração mais racional das espécies nativas;
- evitar a extinção de algumas espécies e domesticar outras.

A flora aromática brasileira, por sua vez, está entre as mais ricas do mundo, mas sua exploração apresenta dificuldades, pois é uma das menos pesquisadas. Com efeito, ao longo dos próximos anos, a escassez das iniciativas voltadas para a exploração racional deste setor acabará atrasando sua valorização. A utilização dos óleos essenciais extraídos da flora aromática possibilitará às MPEs produzir com proveito, nos próximos anos, produtos farmacêuticos e cosméticos.

Graças ao uso das algas, dos peixes e da água do mar será possível desenvolver a indústria associada à talassoterapia bem como a indústria alimentícia.

A valorização do patrimônio ambiental, da fauna e da flora do Brasil será pertinente aos produtos dele decorrentes como, por exemplo, as publicações e os produtos naturais.

Os produtos naturais originários das plantas medicinais irão trazer um valor incalculável para a sociedade e a economia do País. Os remédios e os medicamentos extraídos das plantas brasileiras, de fato, poderão penetrar num mercado já existente e muito vasto. Deste ponto de vista, um dos mais promissores será o amplo mercado dos Estados Unidos.

As MPEs também poderão desenvolver, para o mercado interno, os produtos orgânicos para a agricultura.

O Brasil deverá também associar sua extensão territorial e as áreas de natureza selvagem à produção de alimentos organicamente e tecnologicamente corretos. A principal estratégia da indústria brasileira para a valorização das oportunidades no País terá que passar, portanto, pela bio-industrialização. O foco da atenção deverá concentrar-se na máxima consciência possível em torno da biodiversidade e, ao mesmo tempo, da biotecnologia. Desta forma, será possível produzir material biológico para:

- papel ecológico;
- couro vegetal;
- novos polímeros.

Cada vez mais, no futuro, a possibilidade do Brasil enfrentar o mercado globalizado e estabelecer margens de competitividade estará fortemente vinculada à produção científica e ao uso da tecnologia.

Deve-se considerar, com realismo, que a capacidade do Brasil de gerar empresas que valorizem a natureza graças aos instrumentos do conhecimento sofrerá, nos próximos anos, algumas limitações por causa dos pequenos investimentos no campo científico e tecnológico. Ao mesmo tempo, é preciso destacar que este nível de desenvolvimento:

- irá gerar empregos qualificados;
- injetará no mercado produtos novos, com alto valor agregado.

A utilização da ciência e da tecnologia nas empresas

As MPEs encontrarão no setor dos recursos naturais amplas possibilidades de ação, apesar da presença de diversos fatores que dificultam a valorização econômica das especificidades brasileiras.

É preciso considerar, contudo, que no Brasil, ao longo dos próximos anos, o progresso científico e tecnológico será particularmente explorado, sobretudo pelas empresas de maior porte. Recorrer à ciência, aliás, será para essas empresas, em muitos casos, uma exigência em termos de sobrevivência.

Entretanto, a utilização racional das potencialidades da flora e da fauna – que deverá contar com a aplicação da pesquisa universitária – não será um negócio somente para as grandes empresas. Muito mais que o tamanho, o fator decisivo será o fato das empresas possuírem as informações e a cultura necessárias.

Mesmo que as maiores oportunidades permaneçam à disposição das grandes empresas, as micro e pequenas empresas com base tecnológica (MPEBT) poderão também entrar em sintonia com a era do conhecimento. Na medida em que isto ocorrer, elas conseguirão vantagens competitivas em relação às outras, pelo fato de conseguirem agregar valor a seus produtos e serviços, utilizando o desenvolvimento científico e tecnológico. Para o Brasil, portanto, o desafio será aliar os recursos naturais com a pesquisa científica sobre os mesmos e, ao mesmo tempo, interligar as MPEs com as universidades e centros de pesquisa locais.

Esta aliança proporcionará uma convergência de fatores possível somente em nível local. As MPEs que souberem aproveitar esta oportunidade irão conseguir importantes vantagens em termos de competitividade.

No setor dos produtos fitoterápicos das plantas brasileiras é preciso lembrar que poderia tornar-se quase impossível para a maioria dos pequenos empresários respeitar todas as infinitas exigências burocráticas dos órgãos reguladores. A consequência de uma legislação excessivamente opressiva poderia ser, durante os próximos anos, a criação de obstáculos à valorização da criatividade brasileira neste setor. É preciso salientar, no entanto, que a legislação terá também o importante papel de proteger o consumidor. Para superar esta situação, será necessário agir contemporaneamente em duas direções, mudando:

- tanto a legislação;
- quanto os produtos fitoterápicos das MPEs.

Um outro problema que não pode ser subestimado continuará sendo a dificuldade de se formarem empresários com o necessário perfil profissional:

- um forte espírito empreendedor;
- a competência científica e tecnológica para criar uma MPEBT.

Para se obter este resultado, torna-se necessária a ação de incubadoras de empresas voltadas especificamente para a criação da base tecnológica.

O modelo de criação das MPEBTs permitirá introduzir nas empresas o conceito do uso da pesquisa científica e tecnológica na formatação de seus produtos desde a concepção das próprias empresas.

Artes plásticas e artesanato: inovações cuidadosas

Enquanto as políticas anti-inflacionárias estrangulavam o desenvolvimento industrial do País, a cultura, a arte e o artesanato sobreviviam a duras penas, afastando o perigo da destruição. Apresentaram-se de maneira eficaz do ponto de vista da produção, mas nos próximos anos a maior parte do que será produzido nessa esfera estará desprovida de valor comercial.

É preciso destacar que o artesanato no Brasil resulta das tradições e da necessidade de fazer. Nas regiões em que faltam empregos, o artesanato representará, nos próximos anos, a alternativa à migração para o setor informal ou o subemprego: as pessoas, produzindo com o material que têm em mãos (barro, madeira, palha), realizarão o melhor artesanato.

É preciso lembrar que a preservação da cultura material, a fim de valorizá-la na produção das MPEs, não será suficiente. O artesão que, através do próprio trabalho, permanece ligado estritamente à mera sobrevivência não irá gerar uma qualidade que possa ser valorizada. Além do mais, corre o risco de sucumbir perante o assédio cultural da sociedade moderna.

A fim de evitar que o artesão seja vencido pela influência externa, será preciso interferir em sua atividade, auxiliando-o na impostação e adaptação de um olhar mais universal. A possibilidade de se incluírem produtos artesanais num mercado com características de universalidade dependerá, portanto, da capacidade das comunidades de artesões de absorver e de se apropriar de interferências externas precisas.

Nesta perspectiva, o artesanato guardará certamente as características essenciais dos elementos produzidos, mas serão introduzidas algumas inovações:

- por um lado, os produtos irão manter suas qualidades tradicionais e continuarão sendo absorvidos pela comunidade que os produz;
- por outro lado, as inovações se tornarão válidas somente na medida em que abrirão para o produtor novas perspectivas de comercialização e alcançarão um mercado onde prevalece um gosto mais universal.

O artesanato é um setor onde as diversidades regionais poderão ser valorizadas com estratégias locais. São bons exemplos desta diversidade:

- certos grupos do Maranhão produtores de esteiras de palha (eles poderão evitar, por exemplo, que sua produção seja vendida para a Itália e volte para o Brasil como italiana);
- objetos de madeira e feitos a mão no Piauí necessitarão de um melhor o desenho e da utilização de um olhar mais universal para entrarem no mercado externo;
- o Ceará, através das fibras e bordados;
- a Paraíba, com bordados, fibras e cerâmicas;
- o Pará, com sua riqueza na tecelagem, por conta da origem indígena;
- São João Del Rei, com luminárias feitas através de fundição; e
- Pernambuco, com produtos de diversas áreas.

A competitividade do artesanato poderá ser incrementada valorizando a diversidade cultural e dos grupos étnicos, os recursos naturais e o baixo custo de mão-de-obra.

O artesanato será uma maneira glamourosa de driblar a fragilidade tecnológica e deverá ser estimulado de maneira cuidadosa, pois qualquer crescimento na produtividade terá que ter disponíveis os canais de vendas, previstos antecipadamente. O desenvolvimento dos pequenos produtores requer, com efeito, a criação de um amplo setor de intermediários socialmente corretos que evitem a sua exploração. Para trabalhos manuais tradicionais e/ou funcionais, serão necessários os pontos de referência locais, os chamados “faróis de venda”.

É preciso ressaltar, entre outras coisas, que o artesão indígena tende a melhorar a qualidade dos próprios produtos quando são feitos sob encomenda e adequados ao público que se pretende satisfazer. Uma pequena intervenção, por exemplo, na ergonomia ou combinação das cores obterá um melhor preço ao nível do consumidor final.

As MPEs poderão desenvolver para o mercado interno a mobília de madeira e o vestuário. No entanto, a concretização das oportunidades para a produção de bens de luxo necessitará de um bom marketing local.

Para que os produtos artesanais brasileiros se tornem interessantes para a exportação, faz-se necessário agregar novas tecnologias de produção, além de diversificar os produtos, dar um melhor acabamento e modernizá-los fazendo uma releitura de sua iconografia.

Será importante organizar mostras dos artistas plásticos brasileiros contemporâneos em galerias e museus norte-americanos e europeus. As MPEs poderão também agregar-se em cooperativas que organizem, administrem e, sobretudo, distribuam essa produção.

Na valorização dos produtos das artes plásticas brasileiras, a iniciativa privada ocupará um espaço que o governo excluiu de suas preocupações.

Passarelas internacionais para a moda brasileira

A moda contribuirá significativamente para a composição de uma cara brasileira, em particular com o tecido, os sapatos, as roupas e as jóias. O produto brasileiro manufaturado que o estrangeiro mais gostará de comprar será a moda praia.

As pessoas que trabalham com moda no Brasil devem conectar-se com o moderno, mais do que com as reservas típicas e étnicas. Será fácil aproveitar a criatividade e a arte de artesãos brasileiros em produtos viáveis. Todavia, será importante associar as fibras naturais e o artesanato de qualidade à moda nacional. No momento em que assumir uma forma étnica, a fonte inspiradora passará a ser as cestarias e as rendas. Para que isso ocorra, será fundamental o apoio à pesquisa.

Para que a moda encontre projeção, será preciso estruturar sua apresentação no exterior. Será este um processo lento, que nos próximos anos envolverá somente alguns atores.

Ainda assim, a moda brasileira se posicionará bem e competirá dignamente nos palcos internacionais, mas terá que trabalhar internamente e de forma organizada, antes de ir para o exterior.

Os serviços: indústria do lúdico e valorização do local

Tudo o que for ligado ao lúdico será a indústria do futuro e os valores culturais poderão contribuir para uma imagem simpática junto aos consumidores, compradores e distribuidores estrangeiros. Os setores que mais poderão se beneficiar serão o turismo (com cultura, entretenimento, além da natureza), a moda e os serviços em geral.

A valorização do patrimônio ambiental brasileiro favorecerá também o nascimento de MPEs do setor terciário:

- no âmbito do turismo ecológico;
- nos esportes náuticos;
- nos serviços para a saúde (na talassoterapia, por exemplo).

Em oposição à impessoalidade das grandes organizações e no estilo brasileiro de “tratar bem” as pessoas, os serviços deverão ser desenvolvidos na linha dos relacionamentos pessoais.

Os serviços poderão ser adaptados de acordo com o local onde serão oferecidos. Por exemplo, um empreendedor do setor de culinária deverá interessar-se pelo prato da região que, preparado por ele, será muito melhor, ao invés de se adaptar ao que vem de fora. Para tanto, deverá estudar os serviços que são desenvolvidos no local, aproveitando-se de sua cultura e do que tem de melhor.

A culinária brasileira ainda é pouco explorada. As comidas brasileiras poderão ser fundamentais para campanhas de publicidade e deverão se contrapor à comida global, como o McDonald’s. Deverá apontar para a reinvenção da comida em conjunto, a comensalidade, a comunhão. Desta maneira, será possível valorizar os pratos nacionais.

Natureza e manifestações populares para a valorização do turismo

O turismo é um segmento onde a cultura é o diferencial e o insumo básico. Assim, o valor cultural agregado será primordial para a diferenciação do produto e o estabelecimento de uma estratégia de marketing e promoção.

Nos próximos anos será possível criar no Brasil um verdadeiro pólo de turismo mundial, considerando uma exploração eficiente, muita motivação e investimento de recursos. Arelados ao esforço de criação de um pólo, será mais fácil desenvolver os demais setores econômicos dele dependentes ou vice-versa.

No turismo, particularmente, será possível valorizar com sucesso o “estilo brasileiro de receber” e, sobretudo, a hospitalidade como valor. Ao mesmo tempo, será adequado explorar a riqueza da natureza, entendida como localidade e identidade social, memória positiva e algo que traz saudade.

Nesta perspectiva, é preciso salientar que o Brasil possui um instrumento de grande atrativo turístico. Pode-se, de fato, afirmar que o Brasil é o país que realiza as maiores festas de massa de todo o planeta. Este recurso é de importância primária, pois as MPEs estão particularmente próximas, arraigadas nas comunidades onde atuam e, conseqüentemente, são as mais indicadas para desfrutar da energia que brota destas manifestações. É importante destacar que nada impede que se recorra à tecnologia, inclusive à informática, para tornar possíveis festas desta grandiosidade.

As MPEs poderão valorizar as qualidades das manifestações populares:

- por meio do setor terciário de prestação de serviços ligados ao turismo;
- também com a venda dos produtos decorrentes das próprias manifestações (em particular, publicações, vídeos e CDs, indumentária, adereços e instrumentos musicais).

Um caso interessante de especificidade da cultura social brasileira, que se torna um fator de desenvolvimento econômico, é a “indústria da alegria”, que funciona, por exemplo, na Bahia, em torno do carnaval, durante quase todo o verão. Esta indústria é muito eficiente na organização de danças, festas, desfiles, trios elétricos, hotéis, bares, restaurantes, barracas etc.

Além disso, o Brasil é um caso particular, tem a imagem de um país incomparável, que terá condições de oferecer para os turistas boas acomodações, belezas naturais e o “jeito brasileiro de ser” que acrescenta calor humano nas relações, traduzindo-se em simpatia e comunicabilidade natas.

Os serviços de hotelaria, os restaurantes temáticos e as pousadas terão grandes oportunidades:

- tanto na Amazônia ou no Pantanal (porque combinarão bem com o meio ambiente e o tipo de turismo);
- como nas áreas com forte presença das grandes cadeias turísticas (porque representarão uma boa alternativa ao padrão globalizado, privado de identidade).

É importante destacar que o modelo dos restaurantes temáticos e das pousadas poderá atrair também os turistas de negócios. Para aproveitar estas oportunidades, as pequenas empresas turísticas deverão melhorar muito o seu nível de atendimento, que atualmente é ruim. A melhoria desse atendimento será um fator de desenvolvimento de importância igual à superação da falta de infra-estrutura.

Finalmente, é bom colocar em evidência que o turismo deverá ser desenvolvido, mas com muita sensibilidade, sabedoria e perspicácia. Desta maneira, abrir o País ao turismo não criará o risco de destruir a sua individualidade.

AS QUALIDADES DOS PRODUTOS E DOS SERVIÇOS

Os produtos: energia, surpresa, confiabilidade

Na concepção dos produtos, deve-se considerar que no mercado dos bens de consumo a “economia da experiência” avançará cada vez mais nos próximos anos. De fato, o consumidor, se tiver atendidas suas necessidades fundamentais, procurará produtos que atendam outras dimensões, que não sejam aquelas óbvias. As pessoas estarão dispostas a pagar mais por um produto ou serviço que apresente uma densidade cultural.

A energia será uma das qualidades mais importantes no projeto de produtos, pois esta poderá trazer consigo muitas outras qualidades positivas na imagem brasileira. Este conceito, então, deverá ser associado tanto à forma quanto à função dos produtos, devendo ter implícitas luminosidade, saúde, natureza e força.

A valorização dos produtos poderá concretizar-se:

- tanto do ponto de vista da forma, explorando, sobretudo, as cores e as proporções amplas e sensuais;
- quanto à função, acrescentando um toque a mais de satisfação e de prazer inesperados.

Em resumo, os produtos brasileiros deverão surpreender o consumidor pela sua generosidade, pois oferecerão algo mais do que o consumidor esperava em termos de quantidade e qualidade.

Mas haverá outra característica essencial na qual pode-se apostar, sempre dentro deste ponto de vista, valorizando uma qualidade brasileira: a **confiabilidade**, que garante a procedência dos produtos naturais, de origem animal ou agrícola.

A rastreabilidade, o fato de saber de onde provém um determinado produto, será um imperativo da concorrência internacional. Será de fundamental importância fazer com que os produtos das MPEs possuam estas características, o que representará um capital imaterial precioso, justamente porque explorará o “valor cultural agregado” que o Brasil pode oferecer. De fato, o patrimônio intangível do lugar será incorporado à sua rastreabilidade.

Características dos serviços

Na elaboração da oferta das MPEs deverão ser consideradas aquelas qualidades que, estando relacionadas às características da cultura brasileira, serão mais adequadas para uma valorização comercial. No campo dos serviços, por exemplo, poderão ser focalizadas as características associadas aos conceitos de:

- alegria;
- generosidade;
- amabilidade;
- energia.

A criatividade brasileira estimulará, em muitos casos, uma inovação nos serviços que poderá ser independente do uso da tecnologia, concentrando-se mais na forma de:

- planejar um produto ou um serviço;
- abordar o cliente e realizar a venda.

Por si só, esta criatividade poderá constituir um fator de diferenciação entre as empresas brasileiras.

A capacidade de prestar serviços será importante também nas relações de negócios. Será de fato mais fácil ter confiança em uma empresa brasileira que trata as pessoas como “amigos” e estabelece relações humanas mais próximas.

Um dos pontos fortes das MPEs é o fato de que estas serão certamente capazes de fazer com que o fornecedor interaja com o consumidor de modo que este se sinta bem recebido.

O principal fator será fazer com que o cliente perceba que está fazendo alguma coisa a mais do que simplesmente comprar ou vender um produto, tornando-se parte de uma família e da sociedade brasileira, do seu modo de ser, de conviver e de relacionar-se. Este conceito deverá permear toda a ação de comunicação.

A oferta de serviços deverá fundamentar-se em duas características bastante diferentes, mas complementares:

- um envolvimento pessoal e espontâneo;
- mas, ao mesmo tempo, profissional.

A exposição das MPEs ao mercado exterior significará um esforço por parte dos empresários e dos dirigentes para entender que as exigências impostas pelos consumidores vão além das qualidades inerentes aos produtos e serviços oferecidos, atingindo também a qualidade das relações de trabalho estabelecidas pelas empresas. De fato, uma melhora nestas relações irá se refletir no modo de receber e na percepção do produto oferecido.

AS MUDANÇAS NO FUNCIONAMENTO ORGANIZACIONAL

Aspectos estruturais: a gestão moderna e a flexibilidade

Há um conflito na pequena empresa entre a necessidade de sobrevivência imediata e o aprimoramento futuro. A micro empresa que consegue crescer, normalmente, é aquela que já fornece para uma grande empresa, porque tem uma garantia de faturamento e a luta pela sobrevivência já não é o objetivo principal. A maneira mais eficaz de modernizar a pequena empresa é fazer com que a grande empresa exija qualidade de seus fornecedores e esse fato deve ser aproveitado para aumentar a qualidade das MPEs.

Para valorizar a brasilidade na interação com os clientes, as empresas deverão aprender que os clientes devem ter confiança no produto e o direito de trocá-lo. O produto também deve ser resistente, ter boa manufatura e marca. Deverá aprender também que deve existir total confiança na relação entre produtores, vendedores e consumidores, dimensões que o capitalismo moderno descobriu há quatrocentos anos.

A flexibilidade é um dos pontos fortes das MPEs. Por outro lado, suas principais dificuldades serão a capacidade de manter a qualidade e o compromisso com o cliente do ponto de vista logístico.

Para que as empresas possam colocar no mercado algo interessante, estas dimensões deverão unir-se à beleza, à magia e ao apelo da dimensão humana.

A mudança do modelo organizacional será muito mais fácil para as novas empresas, que poderão aplicar um modelo de flexibilidade desde o seu nascimento. Deste ponto de vista, o surgimento de muitas MPEs no Brasil será uma vantagem. Entretanto, será necessário qualificar as MPEs com métodos e técnicas modernas de gestão das organizações para melhorar a capacidade de gerenciamento e modernizar a visão e o planejamento estratégicos. Estas mudanças serão independentes da valorização das especificidades da cultura social brasileira, mas servirão de base para permitir aos gestores perceber os valores culturais e direcioná-los para melhorar seus próprios negócios e as relações de trabalho.

As MPEs prepararão quadros, nos próximos anos, que saibam formar cooperativas ágeis e que conheçam os mecanismos de distribuição dos produtos brasileiros fora do Brasil.

Cultura organizacional e gestão das pessoas

A organização das MPEs aproveitará os aspectos positivos das comunidades de artesãos, valorizando a transmissão do conhecimento através das gerações e o aprendizado do “fazer”. Assim, os grupos sociais que poderão funcionar positivamente nas MPEs serão aqueles capazes de absorver e se apropriar das interferências introduzidas na produção. Só a combinação destes elementos permitirá um incremento na comercialização dos produtos.

Também a necessidade do associativismo exigirá que aprendam novas capacidades, como a transmissão de valores e a capacidade de trabalhar objetivamente em busca de resultados, ao invés de usar a energia para saber o que o outro está pensando.

Uma influência positiva da brasilidade sobre a vida da organização é a consideração pessoal: o personalismo que faz com que um patrão ou um superior hierárquico veja seu cliente, subordinado ou empregado como um ser humano.

Numa MPE, os valores ligados à amizade podem ser reproduzidos e levados a uma maior sintonia com o mercado e com a competição.

Para compreender a necessidade de mudança, uma importante reflexão é que as características das pessoas que podem influir positivamente no funcionamento das empresas são as mesmas em todos os povos: preparo, competência, honestidade, harmonia, tolerância, inovação, simpatia, objetividade. Em qualquer país, o oposto do indicado acima influirá negativamente.

De qualquer maneira, é possível ressaltar algumas características das pessoas e dos grupos sociais do Brasil que podem influenciar positivamente o funcionamento das empresas:

- a um primeiro grupo pertencerão o otimismo, a disposição, a criatividade e o empreendedorismo;
- mas serão também importantes as capacidades ligadas às relações pessoais, como informalidade, envolvimento pessoal, capacidade de interagir com os outros, hospitalidade, amabilidade e simpatia;
- e, por fim, será importante valorizar a capacidade de infundir emoção nas atividades (humor, alegria, calor humano).

Nos próximos anos, os brasileiros serão capazes de exercer a criatividade também para fazer mais barato e melhor.

Além disso, será muito útil saber que o brasileiro comporta-se de modo diferente dentro de uma empresa. Uma vez que é mais alegre e lúdico, ele pode-se tornar menos tenso. Estes valores, bem explorados, poderão aumentar a competitividade das empresas brasileiras.

Hoje, porém, uma empresa brasileira não é o melhor lugar para se trabalhar. A confiança e a lealdade entre patrões e empregados serão um elemento de força para as MPEs, um fator dinâmico de modernização. Porém, isto acontecerá somente se os patrões tiverem consideração para com os empregados. Nas empresas que adotam o modelo americano, gerenciado pela impessoalidade, os valores brasileiros serão um obstáculo.

As empresas brasileiras podem melhorar se implantarem programas de qualidade. Entretanto, isso será difícil, pois o dono da empresa quer ser o gestor absoluto do processo. Outra alternativa é a instituição prêmios pela inovação. Para que isso aconteça, será preciso aprender maneiras de mensurar a contribuição de cada inovação para os resultados finais das empresas.

Antes de se ter qualidade em seus produtos e serviços, as MPEs empresas precisarão incrementar a qualidade na gestão.

OBSTÁCULOS À VALORIZAÇÃO E PONTOS FRACOS DAS MPE

Os obstáculos externos: política e estrutura econômica

Uma primeira explicação para as dificuldades enfrentadas pelas MPEs é a estrutura socioeconômica do País. O Brasil fará tentativas isoladas mas, com uma distribuição de renda como a brasileira, será impossível formar, em pouco tempo, uma verdadeira e própria massa crítica.

A fragilidade do mercado interno, do ponto de vista econômico e social, não impedirá a construção de uma “cara brasileira” reconhecida dentro e fora do País. Mas, frente à quantidade dos recursos envolvidos na exploração das especificidades da nossa cultura, os grandes grupos empresariais continuarão a ser favorecidos em relação às micro e pequenas empresas, sobretudo nos setores de:

- turismo;
- música;
- e esporte.

A fragilidade frente às grandes empresas somada ao não reconhecimento, por parte do País, de seu importante papel na economia e a conseqüente falta de um apoio eficiente são os piores problemas enfrentados pelas MPEs.

Além disto, o Brasil continuará a manter uma alta carga tributária e um grande número de impostos. E, como subproduto das taxas, deverá, nos próximos anos, suportar muita corrupção. Neste contexto, a maior parte dos empresários brasileiros continuará a dar valor à improvisação e à economia informal.

Para o desenvolvimento do País será necessário tratar as pequenas empresas brasileiras como fazem os Estados Unidos.

O excesso de burocracia continuará a alimentar no Brasil a cultura da cópia, em detrimento da cultura da inovação e da criatividade. Os burocratas e os órgãos de controle continuarão a gerar tanta e tal complexidade de regulamentos, leis, documentos, exigências e corporativismos que acabarão por inibir e afastar as pequenas empresas criativas. Ter uma idéia nova e transformá-la em um produto ou serviço continuará constituindo-se um empreendimento hercúleo para um pequeno empreendedor.

Nos próximos anos, devido à irracionalidade da legislação, será possível introduzir no mercado pouquíssimos artigos fitoterápicos de plantas brasileiras e, nas farmácias, os fitoterápicos de maior sucesso continuarão a ser estrangeiros. O mesmo problema, por outro lado, irá também atingir outros setores (mecânico, veterinário, produtos agrícolas etc.).

Em síntese, os principais obstáculos que poderão impedir ou dificultar a valorização econômica das especificidades brasileiras por parte das MPEs são:

- 1) os impostos exorbitantes;
- 2) o desperdício de dinheiro público em grandes e inúteis obras, em causas perdidas, em voluntarismos improdutivos;

- 3) desconhecimento e falta de vivência da realidade de preços praticados no mercado internacional para produtos similares, fazendo com que se supervalorize o preço das mercadorias, inviabilizando a sua colocação;
- 4) o fato do País não reconhecer o papel das MPEs na economia;
- 5) a fragilidade gerencial;
- 6) a ausência de um modelo de desenvolvimento sustentado para as populações interioranas e silvícolas; e
- 7) as infundáveis exigências burocráticas das agências reguladoras.

Os obstáculos externos: ignorância e vícios culturais

A promoção da atividade das MPEs espalhadas por todo o território do Brasil, freqüentemente introduzidas em comunidades muito pequenas e afastadas dos centros dotados de cultura internacional, acarretará dificuldades e obstáculos que sendo de caráter social deverão ser considerados:

- antes de mais nada, o contato com a chamada cultura desenvolvida, muitas vezes, incrementa o sentimento de inferioridade nas pequenas comunidades locais (e isto será negativo para a valorização comercial das especificidades culturais);
- relacionando-se ainda a isto, deve ser considerado que, freqüentemente, ao se comparar os produtos semelhantes estrangeiros com aqueles brasileiros, estes são desacreditados pela própria população brasileira;
- enfim, a espontaneidade popular, se desenvolvida respeitando suas características naturais, terá como tendência se opor à cultura cultivada.

Um dos principais obstáculos à valorização das especificidades brasileiras é justamente a falta de educação e de informação por parte da população. Em relação à possibilidade de desenvolvimento das MPEs, isto é agravado, por exemplo, pela falta de *designers* para apoiar os pequenos empresários na conquista do mercado e na criação de um *design* brasileiro.

Um elemento de fragilidade brasileira que poderá também interferir negativamente no funcionamento das empresas pode ser encontrado na prolixidade que, freqüentemente, caracteriza os brasileiros e que prejudica sua possibilidade de oferecer informações objetivas.

O clientelismo permanecerá como grande fator negativo presente na cultura brasileira em relação às empresas, pois favorecerá a falta de reconhecimento do mérito. A este, alia-se o descuido administrativo em relação ao dinheiro público, que representa uma das piores características dos brasileiros. A maior parte da população do Brasil ainda acredita que exista “dinheiro do Governo”, que não pertence aos contribuintes, como se o Governo fabricasse dinheiro.

Devem, ainda, ser considerados uma série de “vícios culturais” que caracterizam muitos brasileiros e que deveriam ser superados para que as MPEs aproveitem plenamente as oportunidades. Por exemplo, ao enfrentar um problema, será necessário isolar os fatores locais. Resolver um problema circunscrito permitirá evitar sentimentos de desconfiança e de desânimo generalizados.

Será também necessário conscientizar os brasileiros, sobretudo empresários e intelectuais, de que:

- criticar acarretará a obrigação de indicar também soluções;
- elogiar não significará aderir, vender-se ou entregar-se; e
- a crítica não será equivalente a uma auto-flagelação ou a um suicídio cultural.

O funcionamento das empresas poderá também ser influenciado por inúmeros “vícios” que afligem pessoas e grupos sociais:

- o amadorismo e a indisciplina;
- a informalidade;
- a falta de pontualidade e de controle no horário;
- o individualismo.

Em síntese, os principais obstáculos sócio-culturais à valorização econômica das especificidades brasileiras por parte das MPEs são:

- 1) a cultura da cópia em detrimento da cultura da inovação e da criatividade;
- 2) a falta de uma compreensão das especificidades;
- 3) medo da inovação;
- 4) o desconhecimento de outras línguas, principalmente inglês e espanhol;
- 5) as tragédias de violência urbana, as chacinas e matanças;
- 6) os exemplos de roubos, de ambição, de voracidade; e
- 7) a crença de que elogiar é aderir, vender-se, entregar-se.

Os obstáculos internos às MPEs

Deve-se considerar que as MPEs encontrarão dificuldade em usufruir das vantagens produzidas pela valorização da imagem da cultura brasileira direcionada para o mercado exterior, por numerosas razões:

- a falta de uma adequada visão do mercado externo;
- a competição com o mercado interno, que desvia a atenção do investir no exterior;
- a falta de perseverança na atividade, que leva a mudanças contínuas dos objetivos;
- a praxe, por parte dos empresários, de apropriar-se dos lucros da empresa, transferindo-os no âmbito privado, sem reinvestir suficientemente nas atividades e, sobretudo, sem qualificar e remunerar os seus funcionários; e
- insuficiente investimento, por parte do País, na formação de sua imagem.

Além disso, as MPEs sofrem, frequentemente, as conseqüências do isolamento, o que acarreta:

- dificuldade de acesso;
- baixa escala de produção;
- falta de informação sobre o seu tipo de atividade.

As empresas brasileiras não terão uniformidade nos produtos e serão fracas no que concerne à tecnologia. Para transformar estes limites em oportunidades, deverão valorizar o conceito de natural em contraposição à produção padronizada.

Uma série de obstáculos estão ligados à cultura dos empresários. O principal deles é que, por desempenhar vários papéis dentro da empresa, os pequenos empresários não têm

tempo de se instruírem e de estabelecerem relações. Somado ao baixo nível de escolaridade dos empresários das MPEs, esse problema acarreta:

- uma reduzidíssima percepção das vantagens de introduzir tecnologia nas suas atividades;
- a falta de compreensão da existência de uma dimensão intangível nos negócios, além da dimensão material;
- a incapacidade de contextualizar a sua atividade no âmbito econômico; e
- a falta de percepção na relação com o cliente.

Entre os limites culturais que afligem os empresários brasileiros, devem ser ressaltadas as dificuldades em:

- prestar contas;
- avaliar e ser avaliado individualmente;
- aceitar o contraditório e estabelecer um debate democrático;
- separar a empresa da vida privada;
- ser transparente nos acordos;
- receber interferências, pois isto pode comprometer a sua autonomia.

Um forte elemento de fragilidade das MPEs será dado pelo amadorismo e pela falta de eficiência em prestar os seus serviços. As MPEs, de fato, não dão a devida atenção à qualidade e à excelência. Para superar o entrave que isto representa para a sua competitividade, nos próximos anos elas deverão se preparar melhor e difundir uma nova mentalidade. Todavia, antes de transformar esta mentalidade, estes aspectos negativos deverão ser compensados com a amabilidade e a sociabilização.

Enfim, um grave obstáculo à valorização econômica das especificidades brasileiras, por parte das MPEs, são as profundas diferenças das condições econômicas e sociais dentro das próprias empresas – na relação empregador/empregado e na redistribuição dos resultados do trabalho.

CAPÍTULO 3

A INSERÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO MERCADO

ESCOLHAS FUNDAMENTAIS PARA A PROMOÇÃO DA “CARA BRASILEIRA”

Imagem unitária e simplificação das diferenças

No curso dos próximos anos, será impossível valorizar uma imagem do Brasil sem que se simplifiquem as diferenças. Mas o que confere diversidade ao povo brasileiro é exatamente a importância que têm, em si próprias, as suas diferenças, o que torna difícil chegar-se a uma imagem unitária do País. Assim, não é desejável uma imagem que elimine as diferenças, já que a diversidade harmoniosa faz parte da identidade brasileira.

O Brasil sofre da falta de uma imagem externa que seja produzida pelos próprios brasileiros: assim, nos próximos anos, uma possível simplificação de diferenças internas não será de grande importância.

Deste modo, o uso de imagens unitárias, de todas as manifestações de brasilidade, locais ou regionais, poderá ocorrer, por exemplo, dando-se destaque aos diversos tipos de território (do interior ao litoral, da praia à montanha) ou valorizando-se a grande heterogeneidade dos tipos sociais (do santo ao pecador; da virgem à prostituta; do honesto ao malandro; do ignorante ao sábio, etc.).

Além disso, será útil associar a imagem unitária do Brasil a um dos mitos que fundamentam a brasilidade: a mistura de raças (segundo o qual se afirma que, a despeito da dominação branca, o Brasil não seria o Brasil sem a miscigenação de raças e sem o mulato). Os mitos que veiculam a identidade brasileira continuarão a se disseminar por meio da música, das novelas e outras manifestações.

Uma outra representação da imagem unitária do País é a produção artesanal em suas diversas formas, desenhos e materiais. Uma vez que essa produção se faz presente em quase todo território brasileiro, ela revela as características próprias de cada região.

Sob o manto de uma imagem unitária, ainda que simplista, abrigam-se conceitos de âmbito mais limitado, como:

- a capacidade de melhor uso da tecnologia;
- um país mais “aberto” e adaptável ante a inovação;
- um país de gente mais “jovem”.

Tradição e inovação

O equilíbrio entre os aspectos tradicionais e o novo é uma das características específicas do Brasil. Essa “especialidade” brasileira continuará a suscitar curiosidade no confronto dos países (por exemplo, pela presença contemporânea da etno-botânica ou da etnofarmacologia, de um lado e, por outro lado, a presença de santos e curandeiros).

Com uma boa estratégia de promoção, no decorrer dos próximos anos, será possível valorizar um cotidiano brasileiro moderno, ainda que ligado a valores tradicionais. A imagem de um Brasil, moderno ou tradicional, deverá estar sempre relacionada à culinária, ao turismo e à moda.

Os contrastes da arquitetura brasileira – que vai do primitivo ao moderno – precisam ser aproveitados do ponto de vista turístico. Constituem, na verdade, bons exemplos a valorizar:

- as tabas indígenas;
- as palafitas amazônicas;
- as casas de sapé, no Nordeste; e
- a moderna arquitetura de Brasília.

A idéia central, sob essa ótica, é agregar competitividade pela associação de produtos tradicionais (por exemplo, o sol e a praia) a componentes culturais, históricos, de entretenimento e outros.

OBSTÁCULOS E LIMITES DA COMUNICAÇÃO

Os brasileiros têm consciência de suas próprias especificidades culturais?

Os limites da consciência

A brasilidade deve ser considerada globalmente como resultante de um processo histórico que uniu componentes da cultura europeia, indígena, africana e asiática em um vasto território, onde se encontram hoje terras e oportunidades a se desfrutar. Essa amplitude de oportunidades fez com que o brasileiro mantivesse seus olhos voltados substancialmente para seu próprio país, ao passo que, com relação ao mundo externo, criou-se uma insegurança e uma falta de conhecimento que geraram mistificações. Só se excluíram desse processo as classes dominantes e, mais recentemente, a classe média-alta.

A estratégia de substituição de importações desenvolvida no período militar, na ilusão de produzir internamente todos os bens necessários, fechando o País aos produtos importados, reforçou, na cultura brasileira, a crença de que aquilo que vem do exterior é de melhor qualidade e que os produtos nacionais nunca terão competitividade em um mercado internacional. A força desse preconceito permanece como fator fortemente inibidor de uma posição favorável à exportação dos produtos da cultura brasileira.

Essas reflexões ajudam a compreender porque os brasileiros são hoje, em geral, inconscientes de sua própria peculiaridade cultural e das possibilidades de valorização desse patrimônio. Na base dessa inconsciência está o conhecimento, escasso ou inexistente, de outras culturas que poderiam ser utilizadas como termo de referência ou comparação.

Além disso, a informação que se tem de outras culturas é sempre de segunda-mão, filtrada e disponível em produtos televisivos, no cinema, revistas e ou jornais. Sem contar que a educação formal não prepara o cidadão brasileiro para abordar outras culturas.

Soma-se a isso o fato de que viajar continua sendo um privilégio de poucos. A distância geográfica do Brasil em relação aos países desenvolvidos continuará sendo um obstáculo para que mais pessoas conheçam outras culturas. Isso traz conseqüências práticas de vários gêneros, as mais relevantes sendo as dificuldades de comunicação (derivadas, por exemplo, do desconhecimento das línguas) e, igualmente problemática, a dificuldade de se estabelecer preços de modo adequado.

De modo abrangente, a falta de informações continuará a reforçar a tendência ao desprezo pelo que é brasileiro e à valorização do que está fora. Os brasileiros são, também, vítimas de um latente complexo de inferioridade. A criatividade é vista como “malandragem” ou “jeitinho”. Por isso, é necessário um trabalho de sensibilização que vise reforçar o valor da criatividade.

Se os brasileiros não desenvolverem uma imagem pelo menos tão boa quanto a que os estrangeiros lhes conferem, continuarão a perder numerosas oportunidades. Com efeito, o fato de não se perceber a dimensão dos próprios valores culturais:

- conduz ao aprofundamento de uma marcante falta de confiança em si próprio;
- pode levar ao caminho inverso, que seria o de uma supervalorização.

A ignorância e o espírito provinciano serão um entrave, pois causarão um forte desequilíbrio. Pode-se citar como exemplos desse desequilíbrio, os nacionalistas exaltados, que reconhecem qualidade até em seus defeitos e que temem todos os que vêm de fora, denominando-os de “invasores” e “aproveitadores”.

As qualidades que os brasileiros reconhecem

Há algumas exceções quanto à inconsciência dominante dos brasileiros quanto ao valor cultural do País. Entre as quais estão, certamente, o esporte (futebol, tênis e vôlei) e a música. Os próprios meios de comunicação modelam a consciência da brasilidade em tais setores, difundindo-a entre a população.

Percebe-se, também, uma consciência difusa em relação a elementos culturais que conduzem a comunidades cuja sobrevivência provém de atividades estritamente ligadas às tradições. Entre os brasileiros, a consciência da especificidade é ainda mais difusa no que diz respeito à própria cultura social: por exemplo, em relação à hospitalidade e à lealdade aos amigos.

Por fim, pode-se assinalar que o brasileiro tem consciência da sua condição de povo:

- alegre, hospitaleiro e festivo;
- tolerante com outros povos, raças, religiões e culturas;
- lutador e sobrevivente.

Estereótipos e falsas imagens

Aos elementos que conduzem a uma imagem real do Brasil, juntam-se outros representativos de imagens falsas ou desviantes.

Em muitos casos, características comuns a várias outras regiões do planeta são adotadas como se fossem expressão de pura “brasilidade”. Outras vezes, ao contrário, evidenciam-se características de um “exotismo”, imposto ou artificial, que contribuem para a valorização dos produtos.

Os elementos folclóricos (as bananas, as praias, as mulatas, o carnaval, etc.), que remetem imediatamente aos trópicos, são os mais óbvios e perigosos. Na verdade, são exemplos de uma falsa brasilidade ou de uma brasilidade deturpada, seja na forma banal como se apresenta o carnaval, seja na forma exagerada com que se mostra a natureza (os pássaros do Brasil, como o papagaio, por exemplo, e as flores tropicais).

A grande oportunidade para o Brasil será a apresentação de uma face contemporânea sem essa caracterização “típica”. Isso diz respeito:

- à música, em particular;
- às artes (plásticas, arquitetura, design);
- à moda.

Os brasileiros podem e devem aproveitar-se da variedade e da sofisticação do patrimônio ambiental. Todavia, devem evitar o risco da “folclorização” e da “submissão” a seu “destino tropical”.

De maneira análoga, quando se promove o turismo é preciso ter claro o que se quer mostrar. A promoção do turismo em muitos casos é feita por pessoas que não pertencem à região que se deseja promover. O resultado é que a imagem proposta ao turista é imposta segundo sua “funcionalidade”, mas dissociada da realidade local.

Será oportuno fugir da simplificação estereotipada e pobre (por exemplo, “O Brasil é o país do Carnaval”), utilizando simplificações mais inteligentes (“O Brasil tem carnaval porque é uma sociedade que tem a capacidade de ver a si mesma de muitas perspectivas”).

Uma estratégia de promoção cultural deverá ser contraposta ao discurso dos jornais, sobretudo ao que se vê nas colunas cotidianas. Tal estratégia poderá contrapor-se às falsas imagens, segundo as quais:

- o Brasil não conta;
- o Brasil não possui identidade própria, cultura ou história;
- os brasileiros são incompletos, impróprios, inadaptados;
- os brasileiros não têm formação.

DIVULGAR A CARA BRASILEIRA: INDICAÇÕES SETORIAIS

A imagem da natureza: biodiversidade e delicadeza no uso

No Brasil, as identidades social e nacional estarão sempre associadas às coisas naturais. A natureza, como valor, será um dado relevante da vida nacional e poderá ser usada de forma indireta em praticamente qualquer campanha ligada às MPEs.

A geografia brasileira, em que pese ser extremamente diversificada, caracteriza-se, antes de tudo, e em seu conjunto, pelo sol e pela luz.

A imagem do Brasil será valorizada a partir de aspectos ligados à idéia de energia, à saúde e ao corpo e, aproveitando-se de produtos energéticos da floresta e da alimentação natural (frutas e verduras). Além disso, a idéia de energia estará fortemente ligada à floresta como pulmão do mundo. Na verdade, dado o interesse por sua biodiversidade, as florestas tropicais, o patrimônio ambiental biológico, a fauna e a flora suscitarão uma atenção internacional especial.

A natureza brasileira constituirá uma imagem de síntese e de muita força. Não obstante sua origem tradicional, a imagem da natureza poderá vir associada sem qualquer problema aos movimentos pós-modernos que falam de ecologia. O que mais se deve destacar na imagem da natureza é o respeito e a dependência da população em relação a ela. A ênfase dada à beleza da natureza deverá estar associada à qualidade e à delicadeza de seu desfrute. A promoção deverá, pois, ser feita à luz daquilo que a cultura popular brasileira sabe fazer com os produtos que colhe da natureza.

A principal qualidade a se valorizar em relação aos produtos de origem animal é o fato de esses animais serem criados livres, em áreas naturais.

A flora detém o maior potencial inexplorado, e esse potencial se transformará em um grande diferencial de promoção do País.

Na produção de gêneros alimentícios, deve-se privilegiar as frutas tropicais, o que criará um contraste natural com aquelas frutas tradicionalmente encontradas nos supermercados do País e do exterior.

Para as frutas e outros produtos amazônicos, a qualidade essencial a ressaltar são sua alta “naturalidade” e seu alto valor nutritivo e energético. Substâncias naturais como o guaraná e a catuaba, entre outros, numa grande gama de produtos energéticos, deveriam ser exportados e produzidos como iguarias brasileiras.

Mas será necessário dissociar esse esforço de divulgação da aparência e da padronização de alimentos de falsa qualidade.

A fauna, com exemplares únicos no mundo e com os novos potenciais que venham a ser descobertos, será uma força de atração turística, interna e externamente. A fauna das praias de rio é, por exemplo, um dos aspectos que mais valoriza a imagem do País.

O marketing das MPEs do setor turístico deve basear-se na valorização de um conjunto de elementos naturais dotados de valor estético (a costa brasileira e suas praias, as florestas, fauna e a flora) que produzam um diferencial de competitividade.

Pesquisa e medicina

Num futuro próximo, o mundo se mobilizará na busca de produtos mais “naturais”. Nesse sentido, ao promover o setor farmacêutico e cosmético, deve-se ressaltar, de modo especial, a biodiversidade e as qualidades únicas da flora e da fauna brasileiras.

A tradição brasileira no campo da pesquisa científica na área sanitária será de importância notável para o Brasil. Desse modo, o País poderá desenvolver uma imagem associada à pesquisa de vanguarda, com a melhor utilização dos imensos recursos de sua flora.

No campo da medicina, o Brasil deveria associar sua própria imagem a todas as especialidades que girem em torno do culto ao corpo e à saúde, como a cirurgia plástica, a alimentação saudável e a farmacologia estética à base de produtos naturais. É importante sublinhar que nesses campos o Brasil reunirá níveis de excelência que deverão ser adequadamente reforçados. Também poderá ser valorizada a medicina popular e de origem indígena, mas somente em casos selecionados.

Podem contribuir para a imagem do Brasil, também, os recursos e as técnicas associadas à cura do corpo, que consistem em:

- uma alimentação à base de produtos da floresta (sobretudo aqueles energéticos);
- o culto à saúde (sobretudo em cidades praianas);
- a vida saudável das cidades do interior e a alimentação do brasileiro (que se reconhece como sendo de elevada qualidade).

A “cara brasileira” impressa nas obras de arte

As manifestações artísticas contribuirão de modo extraordinário para a promoção da imagem do País, na medida em que permitam fixar a idéia de um país pluralista, mas ao mesmo tempo com algumas características únicas. Será fácil associar fotografias, paisagens, obras de arte e música aos serviços e produtos brasileiros. A “cara brasileira” será impressa tanto nas paisagens quanto nas obras de arte e na música.

Apesar de seu caráter pioneiro no movimento modernista mundial, a produção cultural brasileira perdeu, já há alguns anos, sua sintonia com a vanguarda do estilismo e da moda. Esse fato não impedirá a valorização da imagem do País.

As obras literárias, a música, as artes plásticas, a arquitetura e o urbanismo poderão contribuir para a promoção de uma imagem do Brasil se possuírem um caráter de universalidade, que faça dessas manifestações produtos assimiláveis por um público mais

amplo, além dos brasileiros. Ao mesmo tempo, deverão conservar suas características nacionais.

Entre as obras que melhor promoverão a imagem do Brasil incluem-se a arquitetura e a literatura (com destaque para Jorge Amado). No panorama da moda, das correntes culturais ou das escolas artísticas, particularmente adaptadas para reforçar o marketing do “made in Brazil”, incluem-se também:

- o artesanato indígena;
- os ceramistas (como, por exemplo, Francisco Brennand, dentre outros);
- a produção têxtil do Ceará.

As MPEs poderão aproveitar, em termos de marketing, desde o barroco mineiro até a modernidade de Brasília.

A música, uma condição *sine qua non*

A imagem do Brasil pode ser promovida de maneira excepcional pela música popular brasileira. Na verdade, a grande visibilidade do Brasil no mundo é veiculada pela música. Essa música é única, moderna e, ao mesmo tempo, muito característica (porém, sem o “ranço” de coisa típica).

A música popular brasileira representará uma condição *sine qua non*, um dos maiores trunfos no que diz respeito ao objetivo de promoção da imagem do Brasil. Nesse sentido, nos próximos anos o País estará em condições de fazer desse grande diferencial – baseado na qualidade musical de seu povo – um uso mais amplo do que faz até o presente.

A música brasileira poderá ser utilizada como instrumento de marketing graças à sua fácil divulgação no País e ao conhecimento que já se tem dela no exterior. Iniciar pela música a promoção da imagem brasileira será fácil, simples e prático.

Pode-se valorizar a “cara brasileira” pela música popular, uma vez que sua criatividade e qualidade gozam de reconhecimento internacional. As virtudes mais evidentes da música brasileira são:

- o modo de ser do músico brasileiro;
- a qualidade técnica e o refinamento;
- a criatividade (com o uso de uma linguagem própria);
- a sofisticação.

As manifestações populares: *know-how*, participação e sensualidade

As manifestações populares brasileiras serão um fortíssimo veículo para a promoção da imagem da “cara brasileira”. As principais virtudes dessas manifestações, que poderão ser valorizadas na divulgação e no marketing das MPEs são, em ordem decrescente de importância:

- 1) a participação popular e multirracial;
- 2) a alegria;

- 3) a música;
- 4) o caráter de preservação e difusão de uma cultura autêntica e popular;
- 5) a sensualidade;
- 6) o sincretismo;
- 7) o *know-how* na adoção e uso de tecnologias extraordinárias (como, por exemplo, a iluminação do carnaval do Rio de Janeiro);
- 8) as cores; e
- 9) o *know-how* expresso na capacidade organizativa.

O fato de o povo brasileiro ser um povo alegre, com senso de humor, que sabe se divertir, deve ser associado às mensagens de promoção dos produtos de entretenimento, os quais devem se constituir em verdadeiras viagens experimentais para as pessoas. Um importante instrumento para a valorização desses recursos é o parque temático.

O carnaval, em particular, se perpetuará como a festa popular que mais se identifica com a brasilidade e se mostrará como manifestação singular e incomparável do povo brasileiro.

Certamente, o carnaval promoverá a imagem do Brasil no estrangeiro – com sua capacidade de revolucionar o mundo cotidiano – e continuará a atrair uma grande quantidade de turistas, ainda que de forma geograficamente bastante diferenciada:

- no Rio de Janeiro, a evolução se dará em torno do luxo e da coreografia, em detrimento da espontaneidade popular;
- em outras partes do Brasil (especialmente no Nordeste) será mantida a espontaneidade.

As possibilidades de se valorizar o carnaval resultam do fato de que a maior das festas brasileiras é produzida:

- por todos e para todos;
- com qualidade.

A idéia de fundo a se valorizar na divulgação é a de que o brasileiro se diverte de modo:

- hospitaleiro;
- generoso;
- participativo.

Para que essas qualidades sociais não se percam na comunicação publicitária, a história dos eventos brasileiros deverá ser organizada e contada sob a forma de museus, locais históricos, etc., e pela produção de diversos produtos (artesanato, livros, pôsteres, imagens) capazes de fixar uma iconografia e um conceito utilizável pelas MPEs.

Os grandes meios para a divulgação das festas e outras manifestações culturais serão a música, o cinema e o turismo.

Objetos e locais como veículos de imagem do País

Até mesmo as artes plásticas representam uma oportunidade, ainda que de importância inferior à música.

O marketing da produção artesanal das MPEs deverá refletir o sincretismo brasileiro, traduzido na pluralidade cultural do País e de modo a permitir que a utilização dos produtos seja universalizada, associando-lhes características que levem a isso, seja no *design*, seja na funcionalidade.

Para promover a imagem do País podem ser valorizados os objetos e os locais da vida cotidiana. Desse ponto de vista, é aconselhável concentrar-se, em ordem decrescente de importância, nos seguintes aspectos:

- 1) a música e seus instrumentos;
- 2) fotografias de pessoas;
- 3) a dança;
- 4) as fibras naturais;
- 5) redes; e
- 6) os rendados.

Uma imagem positiva para a divulgação será também aquela das áreas comuns dos edifícios e das casas, como os quintais e as varandas.

A moda: do típico ao internacional

Na moda brasileira, o uso do típico ou étnico pode ser passageiro, deixando de ser algo obrigatório. O componente étnico, além de sua presença na literatura, adapta-se melhor a outros âmbitos de expressão de *design*. Existem, por outro lado, algumas coisas típicas que podem ser usadas para diferenciar as maneiras de montar e mostrar uma silhueta, com a indumentária e objetos que tenham interesse internacional e que possam transformar-se em moda contemporânea.

Os trajes, em particular, podem valorizar a capacidade que o corpo dos brasileiros possui de atrair e vender. O vestuário, remetendo ao modo de vida brasileiro, poderá se caracterizar pela sensualidade e informalidade. Abre-se, assim, um campo muito amplo para a moda brasileira, que permitirá transmitir conceitos como:

- alegria e jovialidade;
- energia;
- luminosidade e abundância de cores;
- leveza de formas.

Dar visibilidade ao trabalho dos brasileiros

As tecnologias e os métodos de trabalho brasileiros, tanto os tradicionais como os mais recentes, podem representar, em toda sua variedade, uma boa imagem para a promoção de:

- tecnologias agrícolas sem manipulação genética;
- tecnologias ancestrais de convivência nos trópicos (com sua medicina floral);
- tecnologias da indústria aeroespacial;
- a capacidade de empenho e cooperação na realização de projetos, como o desfile das escolas de samba.

Os aspectos a evidenciar para a promoção do País devem estar relacionados com a diversidade e a riqueza do “fazer” artesanal. Além de eficaz, estarão mais estreitamente

ligados aos objetivos finais da promoção – melhorar o nível sócio-econômico de grande parte da população pobre do Brasil.

Os artesãos do Nordeste representam um dos aspectos de maior valorização da imagem do País. O mesmo vale para exemplos de capacidade de manipulação consciente da natureza como:

- a criação de animais no Pantanal e na Ilha de Marajó;
- a piscicultura de Santa Catarina;
- o Projeto Tamar de preservação das tartarugas marinhas;
- a preservação da Ilha de Fernando de Noronha.

Com o intuito de valorizar a imagem do País, será necessário trazer à luz as virtudes encontradas na zona de produção gráfica brasileira. Nesse sentido, as principais qualidades, fortemente ligadas às características do Brasil, serão:

- a facilidade e a velocidade com que se encontram soluções inovadoras;
- a capacidade de fazer frente a condições adversas.

IDÉIAS E ESTRATÉGIAS CRUCIAIS DE DIVULGAÇÃO

As duas metas da comunicação: o brasileiro e o estrangeiro

Em um mercado global, cada vez mais competitivo, a margem de diferenciação em termos de preço/qualidade será sempre reduzida. Para um consumidor, não faz diferença se a praia limpa e o mar azul estão na América do Sul, no Caribe, no Sudeste Asiático ou no Oriente Médio. Na falta de qualquer diferencial, a seleção acabará girando em torno do preço final. Mas o Brasil disporá, com sua população, hospitalidade, cordialidade, alegria e generosidade, de um singular elemento distintivo, que será valorizado e bem vendido.

Um outro recurso que será apreciado pelos consumidores estrangeiros será a atenção dada à qualidade, seja de produtos, seja do processo produtivo. A possibilidade de se ocupar um nicho de qualidade na camada de consumidores conscientes dos diversos países mais avançados estará reservada aos produtos:

- associados a um conceito de método natural de produção;
- provenientes da flora e da fauna locais;
- confeccionados segundo critérios socialmente corretos.

Além dos recursos naturais e geográficos, os elementos que transmitem uma forte imagem do País no exterior são, sobretudo, as festas populares e os esportes, dentre os quais o mais significativo é certamente o futebol.

Para o marketing da produção brasileira das MPEs, deve se considerar que nos próximos anos os brasileiros não terão ainda a consciência da peculiaridade da cultura de seu próprio país. Isso tornará mais difícil a implementação de mecanismos voltados à valorização dessa peculiaridade.

Um dos maiores desafios que se apresentam para o futuro será o de alimentar nos brasileiros a confiança no Brasil e nas coisas brasileiras.

Os que detêm o poder demonstrarão pouca sensibilidade diante de campanhas destinadas à promoção da consciência coletiva do brasileiro. Todavia, os brasileiros aceitarão com muito entusiasmo a proposta de valorizar o País.

As características de brasilidade que nascem do sincretismo poderão tornar-se interessantes para os brasileiros, uma vez que, diante da forte importação de outras culturas, os brasileiros hoje passam a se interessar:

- pela valorização daquilo que têm;
- pela observação daquilo que são (distintamente daquilo que desejam ser);
- pelo conhecimento das próprias tradições, para serem modernos.

São elementos fortes para transmitir a imagem do País internamente:

- os recursos naturais e geográficos;
- as festas religiosas;
- as festas populares;

- o esporte, particularmente o futebol.

É importante perceber que no Brasil a natureza é personalizada em âmbitos afro-brasileiros (como a umbanda). Isso pode ser usado em campanhas publicitárias normais, seja para a conscientização dirigida ao público ou às MPEs.

Para promover a imagem do País, pode-se valorizar também as imagens:

- da casa e da família;
- das crenças e da fé religiosa da população;
- dos pratos e dos prazeres das refeições conjuntas.

Essas imagens serão úteis, quer para a promoção interna, quer para sua promoção internacional.

Outros aspectos visíveis da “marca brasileira” passíveis de valorização no marketing das MPEs incluem:

- o culto ao corpo e à expressão corporal;
- um tipo específico de beleza;
- as cores.

Enfim, deve-se reforçar que as ações de promoção da qualidade brasileira não devem deixar em segundo plano o esforço de realizar, ao mesmo tempo, tentativas concretas de introdução daquilo que verdadeiramente distingue o estilo e o modo de ser do Brasil. É preciso colocar de lado, de uma vez por todas, o risco de que esse estilo continue sendo admirado por muitos, mas conhecido por poucos em sua real dimensão.

As emoções e os valores da “Cara Brasileira”

Não será suficiente criar produtos baseados na cultura: será necessário valorizá-la em sua dimensão simbólica, se o objetivo for estimular o desejo daquilo que é brasileiro. É conveniente, portanto, fazer um rápido resumo dos principais valores e emoções que possam estar associados aos produtos e serviços da MPE brasileira.

A “Cara Brasileira” deverá ser sinônimo de naturalidade, de felicidade, de alegria. Ao mesmo tempo, essas imagens deverão ser combinadas com outras, que permitam dar à “cara brasileira” conotação de “modernidade”.

Além de todos os chamados “hábitos do coração” e das “idéias (e valores) implícitos”, que em geral são inconscientes, podem-se valorizar em campanhas (com bons resultados) alguns valores brasileiros, como aqueles encontrados:

- na família;
- na amizade e na lealdade;
- na sensualidade.

A música e os artigos de mesa serão boas imagens associáveis a tais valores.

No Brasil, constituem-se como elementos importantes, a harmonia e a paz. Esses valores poderão ser facilmente associados a alguns produtos das MPEs. “Objetos” muito

importantes para a imagem do País são, também, os gestos de afeto, de bem-querer e de amor familiar.

As estratégias de comunicação serão obviamente compatíveis com aquilo que se deseja promover: aos produtos se associam conceitos de energia, saúde e alegria, ao passo que aos serviços, além da própria alegria, pode-se associar a amabilidade e seu caráter pessoal.

Cinco idéias vencedoras para a “cara brasileira”

À luz das indicações reunidas até aqui com relação aos elementos culturais mais importantes, à qualidade dos produtos e serviços que possam ser valorizados e às principais oportunidades de promoção do “Made in Brazil”, é possível propor cinco estratégias principais para divulgar a “Cara Brasileira”.

Contagiar o visitante

As pessoas que chegam ao Brasil devem ser contagiadas pelo espírito brasileiro de grande hospitalidade. Uma questão crucial, nesse sentido, é que para criar uma imagem externa é necessário criar primeiro uma imagem interna e fazê-lo de modo realista, evitando uma falta de significado. A empatia em relação aos outros, em relação ao que é diferente, será usada como uma vantagem. As MPEs valorizarão as especificidade da cultura social brasileira aproveitando a imagem de “país amigo” e estabelecendo um contato personalizado com seus clientes.

O contato do cliente com a sociedade brasileira será uma estratégia muito importante, quer para uma empresa em particular, quer para a promoção da economia brasileira como um todo. As viagens de negócios ao Brasil, onde se combinam programações de trabalho e de lazer, deveriam tornar-se elementos de fundamental importância, visando superar os preconceitos existentes na relação com o País e seus produtos.

O Brasil exuberante

No Brasil, tudo é abundante (os sentimentos, as cores, a música), diferentemente de países minimalistas. Deve-se, portanto, evitar apresentações muito contidas. Conforme já foi sublinhado, pode-se, por exemplo, afirmar que o Brasil é o país que realiza as maiores festas de todo o planeta.

Além disso, para valorizar o patrimônio ambiental será importante confrontar a extensão de parques e áreas de preservação com a dimensão de outros territórios do País. O Brasil se caracterizará como um país de natureza mais exuberante, mais “forte”, desligando-se, ao mesmo tempo, da idéia de país exótico.

Essa visão será publicitária, primária, simplista, mas ao mesmo tempo verdadeira e, por isso mesmo, aceita com facilidade.

Rejuvenescendo no Brasil

Será fácil estabelecer uma “estética brasileira” baseada na idéia de país jovem, inteligente, criativo. Serão imagens um tanto hiperbólicas, mas em torno de idéias que o mundo desejará consumir. Deve-se realizar um trabalho interno para fazer com que as pessoas venham ao Brasil e voltem sentindo-se remoadas. Para concretizar isso, deve-se centrar a divulgação sobre algumas idéias-chave:

- no Brasil existe um espírito rejuvenescedor (é um país dinâmico);
- percebe-se um ânimo diferente daquele que se vê na Europa;
- o brasileiro tem um jeito muito ágil de compensar a falta de condições propícias, um modo particular de sentir e de ver a vida.

Parentesco global

Como já se disse, em seguida aos acontecimentos de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, o fato de o Brasil se caracterizar pela convivência pacífica de diferentes raças e culturas transformou-se em fator de promoção extremamente positivo. A existência no Brasil de elementos de diversas nacionalidades (japoneses, árabes, europeus de diversa procedência, entre outros) facilita a identificação, por parte do povo brasileiro, com outras populações.

Essa característica da brasilidade também poderá ser valorizada com o objetivo de gerar identificação entre produto e consumidor, permitindo que se tire proveito da esfera emocional de quem compra, envolvendo-a por um senso de “parentesco” em relação ao produtor.

Beleza e encanto

Sobretudo no campo do artesanato, será importante mostrar que a vida necessita de beleza. Devem-se apresentar os produtos como artigos capazes de redesenhar o mundo a cada dia, trazendo de volta seu encanto. Os produtos serão mais competitivos, na medida em que forem feitos com esses valores em mente. Isso será muito importante, sobretudo, na apresentação de produtos de “arte popular” cuja única função é embelezar o mundo.

Os produtos das MPEs deverão denotar, também, que são feitos com alegria e que se destinam, igualmente, a serem consumidos com alegria. Nesse sentido, os produtos naturais poderão vir ao encontro do desejo de felicidade.

NOTA METODOLÓGICA

Objetivo do projeto

O objetivo do projeto era a definição de um “perfil” da brasilidade, compreendida como o conjunto dos traços peculiares ao estilo cultural, estético e comunicativo brasileiros. Um conjunto capaz de diferenciar os sujeitos (pessoas ou empresas), produtos ou serviços portadores das suas características e fazer com que sejam capazes de chamar a atenção.

O estudo foi focalizado, particularmente, naquelas características que, se adotadas por uma empresa na sua forma de relacionar-se com o mercado nacional e internacional, possam oferecer a ela um fator de vantagem, tanto no plano de marketing, como na penetração dos mercados locais.

Método da Pesquisa

A pesquisa foi iniciada em junho de 2001 e finalizada em fevereiro de 2002, tendo sido realizada considerando as seguintes etapas:

- 1) **análise preliminar do tema “Cara Brasileira”:** a equipe de pesquisadores examinou o tema para identificar as dimensões de análise, as disciplinas envolvidas no problema da pesquisa e elaborar uma lista de possíveis especialistas, escolhidos entre os mais competentes e reconhecidos do País;
- 2) **seleção dos especialistas:** uma lista de mais de 80 possíveis especialistas, subdividida em aproximadamente vinte disciplinas, foi submetida à validação por um amplo grupo de consultores (escolhidos pela sua capacidade de ter uma visão ampla dos campos envolvidos);
- 3) **realização de dois *focus group*:** baseado na lista dos especialistas, foram constituídos dois painéis (com alguns dos especialistas mais indicados pelos consultores) para a realização de dois *focus groups*. Nesses *focus groups*, foram propostos, ao painel de especialistas, alguns questionamentos de caráter amplo, embora focalizados no tema central (a identificação dos aspectos da identidade brasileira valorizáveis no marketing das pequenas empresas):
 - o modo no qual a especificidade brasileira se manifesta, distinguindo os estereótipos e os preconceitos dos aspectos mais confiáveis;
 - as manifestações culturais mais características da brasilidade;
 - quais aspectos podem ser atribuídos a uma brasilidade “unitária” que vá além das grandes diversidades existentes;
 - os principais obstáculos que podem impedir a valorização das especificidades brasileiras;
 - os elementos específicos ligados à tradição e aqueles ligados às mudanças na cultura brasileira; e
 - os aspectos que podem ser mais valorizados no marketing do “made in Brazil”, seja para o contexto nacional, seja para o mercado internacional.

Os especialistas que participaram dos *focus groups* foram: Anna Verônica Mautner, Antonio Risério, Carlos Sandroni, Fabio Magalhães, João de Jesus Paes Loureiro, Jorge Cunha Lima, Joyce Juppert Leal, Juca Kfoury, Lino Villaventura, Luiz Sebastião Araújo Rosa, Maria Mercês Parente, Maria Clementina da Cunha, Mônica Velloso, Peter Fry, Ricardo Young e Sérgio Wladimir Bernardes.

- 4) **nova seleção dos especialistas:** no final dos *focus groups*, foi solicitado a cada participante a indicação de dois outros possíveis especialistas para cada disciplina considerada. As indicações foram comparadas com a primeira lista elaborada, para escolher os melhores especialistas para as fases seguintes da pesquisa (conduzida através do método Delphi);
- 5) **elaboração das perguntas:** com base nos resultados do *focus group*, a equipe de pesquisa elaborou um documento de base e um questionário com perguntas abertas, sobre os seguintes **temas**:
 - elementos mais capazes de evidenciar as diferenças e especificidades do Brasil;
 - imagem unitária do País e elementos ligados às especificidades geográficas;
 - a brasilidade em relação às tradições culturais e às inovações que o Brasil está vivendo nos anos mais recentes;
 - aspectos do patrimônio ambiental, da fauna e da flora do Brasil que podem ser valorizados na promoção da imagem do País;
 - aspectos da vida material do Brasil que têm possibilidades de serem valorizados;
 - valorização das tradições, rituais, festas e manifestações populares;
 - características das pessoas e dos grupos sociais do Brasil que podem influir, positiva ou negativamente, no funcionamento das empresas;
 - contribuição das obras da literatura, música, artes plásticas, arquitetura e urbanística para a promoção da imagem do Brasil;
 - valorização das ciências naturais, da medicina e da pesquisa científica brasileira;
 - setores econômicos nos quais o “valor agregado cultural” oferece as maiores possibilidades;
 - valorização das especificidades da cultura brasileira para o sucesso dos produtos e dos serviços das empresas brasileiras;
 - especificidades da cultura social brasileira e interação com os clientes;
 - valorização da cultura social brasileira para melhorar a organização interna e a gestão das pessoas;
 - pontos fortes e pontos fracos da cultura brasileira;
 - consciência, nos brasileiros, das especificidades da própria cultura e das possibilidades de valorizá-la;
 - principais obstáculos (econômicos, sociais ou culturais) que podem impedir ou dificultar a valorização econômica das especificidades brasileiras;
 - âmbitos de maior e menor criatividade da cultura brasileira.
- 6) **respostas dos especialistas:** o painel de especialistas foi composto por Afrânio Craveiro, Caio Luis de Carvalho, Glória Kalil, Janete Costa, Luís Nassif, Lula Vieira, Maureen Bisilliat, Nelson Motta, Roberto DaMatta. Eles responderam por escrito e em alguns casos foi feita uma complementação através de entrevistas diretas;
- 7) **elaboração das respostas e segunda consulta aos especialistas:** a equipe elaborou e reordenou as respostas por temas e as submeteu, novamente, aos mesmos nove

especialistas em um segundo questionário com perguntas pré-estabelecidas. Com isso, obteve-se o consenso ou o dissenso sobre cada uma das hipóteses surgidas durante a primeira consulta. É importante destacar que os especialistas não sabiam quem fazia parte do painel durante toda a realização da pesquisa. Dessa maneira, cada um avaliava as afirmações baseados somente em seu conteúdo, independentemente da proveniência das idéias;

- 8) **elaboração dos resultados:** a pesquisa foi concluída com a elaboração das respostas, a seleção das hipóteses aceitáveis (aquelas que receberam ao menos seis indicações consensuadas entre os nove especialistas), a análise dos resultados, a definição dos temas a serem tratados no relatório e, enfim, a redação do texto.

Os Especialistas

AFRÂNIO ARAGÃO CRAVEIRO

Nasceu na cidade de Ipu, no Ceará. Bacharel em Química pela Universidade Federal do Ceará, com Pós – Graduação em Química Orgânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Ph.D em Química Orgânica pela Universidade de Indiana, Bloomington no Estado Unidos. Atualmente é professor emérito da Universidade Federal do Ceará no Laboratório de Produtos Naturais. Foi professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Associate Instructor da Indiana University. Também foi Pró Reitor de de Pesquisa da Universidade Federal do Ceará tendo recebido oito Títulos Honoríficos e três homenagens. Já publicou mais de 100 trabalhos em revistas especializadas, jornais e simpósios nacionais e internacionais. Efetuou centenas de comunicações em Congressos científicos tendo sido conferencista em mais de simpósios no Brasil e no Exterior. Realizou dezenas de patentes de produtos naturais e orgânicos e publicou com outros autores cinco livros resultantes de sua pesquisa acadêmica.

CAIO LUÍS DE CARVALHO

É formado em Direito na Universidade de São Paulo, com especialização em Direito Administrativo e Ciências Políticas. Atualmente preside a EMBRATUR, Órgão Oficial do Governo Brasileiro para a promoção do Turismo. É Membro do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade, do Conselho de Imigração do Ministério das Relações Exteriores e do Grupo Técnico de Cooperação da Amazônia. É também Presidente do Conselho Consultivo do Turismo Nacional. Preside o Conselho Executivo da Organização Mundial do Turismo e da Comissão das Américas. Já foi Secretário Nacional de Turismo e Serviços, do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Atuou como Consultor para Assuntos Internacionais do Governo do Estado de São Paulo. Foi articulista do Jornal O Estado de São Paulo com mais de cem artigos publicados. Representou o Brasil em diversas missões internacionais tendo recebido Ordem do Mérito do Ministério da Aeronáutica e dos Estados da Bahia e do Mato Grosso e Título de Cidadão da Cidade do Rio de Janeiro e do Estado do Rio Grande do Norte.

GLÓRIA KALIL

Paulistana, jornalista, consultora de moda e empresária. Foi diretora da Fiorucci, empresa que introduziu no mercado brasileiro o conceito de moda jovem no final dos anos 70. Dedicou-se, desde os meados de 1995, à consultorias de estilo e negócios ligados a atividade têxtil. É hoje uma das pessoas que no Brasil que mais refletem sobre a moda enquanto fator de identidade pessoal e social. Participou de programa da TV Globo com um quadro de orientação de moda de além de colaborar com matérias de estilo e moda para diversas revistas. Viaja o país inteiro fazendo palestras sobre moda e comportamento que são o assunto dos livros que publicou e que se tornaram o maior sucesso editorial dos anos de 97 e 98: “Chic” e “Chic Homem”. Juntos já venderam mais de 150.000 exemplares. Pertenceu ao primeiro grupo dos Patronos do Teatro Municipal e é membro do Conselho da Fundação Padre Anchieta que dirige a TV e Rádio Cultura. Foi eleita Mulher do Ano de

97 pelo Conselho Nacional de Mulheres do Brasil e empossada como membro da Academia Brasileira de Moda em abril de 99.

JANETE FERREIRA DA COSTA

Nasceu Garanhuns, Estado de Pernambuco, no ano de 1932. Cursou a Faculdade Nacional de Arquitetura – Universidade do Brasil (Rio de Janeiro, RJ) e Planejamento de Interiores no Instituto Joaquim Nabuco (Recife, PE). É responsável por centenas de projetos de arquitetura de interiores e ambientação de residências, prédios públicos, escritórios de empresas e sobretudo hotéis. Possui projetos executados em todo o Brasil e no exterior.

Seu trabalho utiliza uma linguagem contemporânea com conhecimento dos materiais e coerência com os ambientes criados, valoriza o artesanato brasileiro e a cria design exclusivo. Promove artífices em áreas carentes do Brasil e utiliza nos seus trabalhos obras de artistas brasileiros.

Atuou como consultora em restaurações de sítios históricos, como o Teatro de São Luís no Maranhão e a Igreja São Lourenço dos Índios, no Rio de Janeiro.

De seu trabalho em hotéis, destaca-se o Pergamon, em São Paulo, o primeiro hotel de "design" do Brasil e os vários da rede Caesar Park.

Realizou viagens para países orientais, a convite do governo chinês, e para a Europa, a fim de especializar-se e recebeu por três vezes a Premiação Anual do Instituto de Arquitetos do Brasil – IAB.

Participou de diversas exposições coletivas, como curadora e expositora. Publicou o livro "Interiores" e tem seu trabalho mencionado em caderno especial da revista Casa Vogue Brasil.

LUÍS NASSIF

Jornalista, formado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, é Diretor Superintendente da Agência Dinheiro Vivo, primeira empresa de informações eletrônicas do país. Atua como colunista e membro do Conselho Editorial da Folha de S. Paulo.

Foi ganhador do Prêmio Esso de Jornalismo em 1986, Categoria Nacional, com a matéria "O Plano Cruzado". Considerado junto a formadores de opinião, como o mais influente jornalista brasileiro da atualidade.

Introduziu o jornalismo de serviço e o jornalismo eletrônico na imprensa brasileira, com as seções "Seu Dinheiro" e "Jornal do Carro" do Jornal da Tarde.

Foi considerado pela pesquisa da Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) o colunista mais lido pela alta burocracia pública e pela pesquisa Data Kirstein, o jornalista econômico mais admirado pela categoria.

LULA VIEIRA

53 anos, publicitário desde 1965. É Sócio - Diretor da V & S Comunicações. Já foi diretor de criação de diversas agências de publicidade dentre elas a Vip Publicidade em São Paulo, a JMM Publicidade, J. Walter Thompson e SSC & Lintas . É professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing e da Pós Graduação em Marketing da Faculdade da Cidade. Foi agraciado com mais de 200 prêmios de propaganda, dentre eles Leão de Ouro no

Festival de Cannes, Clio Awards, Festival de Nova York e Canadá. Recebeu o Prêmio Profissionais do Ano concedido pela Rede Globo de Televisão, no ano de 1992. É colunista do Jornal do Comércio e do Caderno de Propaganda e Marketing. Comentarista do Programa “Intervalo” na TV Educativa e autor do livro “Loucuras de um Publicitário”. Foi também Co – Autor dos Livros “Marcas de Valor no Mercado Brasileiro”, “Para Entender o Brasil” e “Marketing Esportivo ao Vivo”.

NELSON MOTTA

56 anos, considera-se um falso carioca já que nasceu em São Paulo. Tem formação de jornalista, mas é considerado um dos mais conceituados produtores musicais brasileiros. É também crítico musical, letrista, escritor e designer criativo. Na indústria da música, é presidente da Lux Music e já foi diretor artístico da Warner Music / Brasil e produtor da Polygram. Produziu vários artistas dentre eles Elis Regina, Marisa Monte, Elba Ramalho e Raul Seixas. Teve várias trilhas sonoras de filmes e TV premiadas. Como produtor, ganhou sete discos de ouro e dois de platina. Com mais de 200 letras gravadas por nomes como Natalie Cole, Sérgio Mendes, Caetano Veloso, Carmen MacRae, dentre outros. Na televisão, é comentarista do “Manhattan Connection” sendo também produtor, diretor, roteirista e apresentador em dezenas de programas sobre música e cultura popular no Brasil e na Europa, desde 1973, e de especiais para televisão e vídeos musicais nacionais. Atuou com programas em duas rádios brasileiras. Produziu numerosos concertos nacionais e turnes internacionais de importantes artistas brasileiros tais como Djavan, Gal Costa e Marisa Monte. Colunistas do Jornal O Globo e de outros jornais brasileiros e portugueses. Escreveu livros importantes com grande sucesso editorial é o caso de Noites Tropicais e Nova York é aqui. Atualmente também apresenta programas de televisão (Multishow, Por Tras da Fama e GNT Portugal), dirige há sete anos o show de encerramento da temporada de verão do Lincoln Center, em Nova York e tem um selo independente de discos, a Lux Music, nos Estados Unidos. Faz músicas com compositores como Ed Motta, Marcos Valle, Max de Castro e Guinga. Hoje mora no Brasil embora viaja constantemente para Nova York e Lisboa.

ROBERTO DAMATTA

Nascido em 1936, no Rio de Janeiro, ocupa hoje a cátedra Reverendo Edmund P. Joyce, de Antropologia da Universidade de Notre Dame, onde ensina desde 1987. É também professor titular do Departamento de Antropologia da Universidade Federal Fluminense. Reconhecido nacional e internacionalmente, tem participado e realizado inúmeras conferências em todos os grandes centros de pesquisa e ensino de antropologia social da América, da Europa e da Ásia. É também resenhista de várias revistas nacionais e internacionais de sua especialidade e mantém semanalmente uma coluna no jornal O Estado de São Paulo. Foi professor visitante nas universidades norte americanas de Wisconsin – Madison e Califórnia – Berkeley e da universidade de Cambridge, onde foi membro do King’s College. Por duas vezes foi Diretor de Estudos da Maison des Sciences de L’Homme, na França. Atuou como naturista auxiliar, pesquisador, Chefe do Departamento de Antropologia e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu Nacional. Foi condecorado com a Ordem do Mérito Científico no grau de Comendador. Atuou como membro do Conselho Nacional de Ciência

e Tecnologia, do Comitê Assessor da Fundação Ford no Brasil e Coordenador de coleções de livros de Antropologia Social para Editora Vozes e Editora Francisco Alves. Escreveu mais de uma centena de ensaios técnicos, inúmeros artigos para jornais de grande circulação no Brasil e no exterior, inclusive New York Times. Além disso é autor de onze livros que se destacam como marcos no pensamento antropológico brasileiro.

SHEILA MAUREEN BISILLIAT

Nasceu na Inglaterra no ano de 1931 e viajou intensamente quando criança. Iniciou seus estudos no campo das artes visuais com Andre Lhote (Paris, 1955) e no Art Student's League (New York, 1957). Chegou ao Brasil em 1952 e naturalizou-se brasileira no ano seguinte. Baseou seu trabalho sobre o sacro e o profano na realidade brasileira tendo viajado para os lugares mais longínquos do país a exemplo do Parque Indígena do Xingu chegando a publicar um dos mais belos registros da história daqueles povos. Junto com o seu esposo, Jacques Bisilliat e o arquiteto Antônio Marcos Silva, criou a Galeria O BODE, dedicada a divulgação da Arte Popular Brasileira. Essa iniciativa foi motivo para que fosse convidada pelo antropólogo Darcy Ribeiro para conceituar e levantar um acervo de arte popular Latino-Americano o que originou o Pavilhão da Criatividade da Fundação Memorial da América Latina onde é curadora e diretora. Foi fotojornalista das revistas Realidade e Quatro Rodas, publicou vários livros além de ter organizado várias exposições no Brasil e no exterior. Hoje dedica-se também a orquestração de eventos culturais procurando refletir a força e a vitalidade popular.

Participantes dos Focus Groups

ANNA VERÔNICA MAUTNER

Nasceu na Hungria mas vive no Brasil desde a infância. É Psicanalista, com consultório em São Paulo. Pós Graduada em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo, com estágios de especialização na Universidade de Londres e no Instituto de Bio – Energética de Nova York. Atua como jornalista, com treinamento para executivos e atendimento individual em consultório particular. Foi professora de Psicologia das Relações Humanas, no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Publicou o Livro Crônicas Científicas e possui dezenas de artigos científicos em revistas especializadas.

ANTÔNIO RISÉRIO

Nasceu em Salvador, Bahia no ano de 1953. Antropólogo, participou da implantação da TV Educativa na Bahia e foi um dos criadores, depois diretor, da Fundação Gregório de Matos. Criou e o coordenou o Centro de Referência Negromestiça e foi assessor do Ministério da Cultura para a área de “cultura popular”. Atuou também como assessor para assuntos do meio ambiente da Prefeitura de Salvador sendo um dos criadores da Fundação Ondazul. Integrou a equipe que instalou o Hospital Sarah Kubitschek na Bahia. Colaborador de diversos jornais, é autor de vários livros, entre os quais se destacam

Carnaval Ijexá; Caymmi - Uma Utopia de Lugar; Textos e Tribos – Poéticas Extraocidentais nos Trópicos Brasileiros e Avant-Garde na Bahia.

CARLOS SANDRONI

Doutor em Musicologia pela Universidade de Tours, na França, atualmente é professor do Departamento de Música e do Programa de Pós - Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) onde coordena o curso de Especialização em Etnomusicologia. Atualmente é Presidente da Associação Brasileira de Etnomusicologia e Coordenador Geral da Associação Respeita Januário de Pesquisa e Valorização da Música de Tradição Oral do Nordeste do Brasil. Com diversos artigos publicados em revistas nacionais e internacionais, é autor de dois importantes livros temas ligados a cultura brasileira. É compositor de várias músicas gravadas por cantores como Milton Nascimento, Adriana Calcanhoto, Olívia Bygton, dentre outros. Participou como conferencista de vários Congressos Científicos no Brasil e no Exterior.

FÁBIO MAGALHÃES

Nascido em 1942. Formou-se no Instituto de Arte e Arqueologia de Paris e iniciou sua carreira como professor de História da Arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Mackenzie. Atualmente é Diretor – Presidente da Fundação Memorial da América Latina. Preside também o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta (Rádio e Televisão Cultura) e o Conselho Deliberativo da ONG ADELFI – Aeronaves Destinadas a Localização de Focos de Incêndio. É Membro da Diretoria da Fundação Bienal São Paulo e do Conselho Consultivo do Instituto Monte Titani, San Marino. Foi Curador da II Bienal de Artes Visuais do MERCOSUL e Curador para a América Latina e Caribe da Exposição “Art Across of Ocean” na Dinamarca. Foi Conservador Chefe do Museu de Arte de São Paulo (MASP) e Diretor – Presidente da EMBRAFILME. Atuou em diversos cargos públicos como Secretário de Apoio a Produção Cultural do Ministério da Cultura, Assessor Especial da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo e Secretário de Cultura do Município de São Paulo, tendo sido também Diretor da Pinacoteca do Estado de São Paulo.

JOÃO DE JESUS PAES LOUREIRO

Poeta, professor de Estética da Universidade Federal do Pará e doutorado em Sociologia da Cultura na Sorbone, Paris. Exerceu funções de Secretário Municipal de Educação e Cultura de Belém e criador da Fundação Cultural Tancredo Neves. Foi Secretário de Estado de Cultura e de Educação, sendo atualmente Presidente do Instituto de Artes do Pará. Participou como expositor na X Bienal de São Paulo e da Mostra A Vanguarda Visual Brasileira. Foi premiado, em 1984, pela Associação Paulista de Críticos de Arte, com o livro Altar em Chamas. Possui mais de 10 livros e obras publicadas no Brasil, na Itália, na Alemanha e no Japão.

JOICE LEAL

Brasileira, trabalha há 28 anos na promoção de design, tecnologia e comércio internacional. Atuou durante 6 anos promovendo o produto brasileiro no Consulado Geral do Brasil em Milão, Itália. Organizou feiras, exposições e fez estudos e pesquisas de mercado e oportunidade comercial para diversos produtos brasileiros no mercado europeu. Tem cursos de especialização em comércio exterior e relações internacionais em Milão, Itália. Atualmente é Diretora Executiva do Objeto Brasil, da qual foi a criadora, que atua como um Centro de Design, e tem desenvolvido as mais diversas atividades na promoção do Design, Inventiva e Artesanato, sempre focados no desenvolvimento sustentável. É Membro do Comitê de Orientação do São Paulo Design, da Secretaria de Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo de onde é também Secretária Executiva da Comissão de Design. Membro do Conselho Executivo da BRASUS – Brasil Sustentável, organização não governamental, que trabalha na área de meio ambiente. Atua como Chefe do Departamento de Tecnologia e Núcleo de Desenho Industrial da Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo, desde sua criação em 1980. Realizou dezenas de curadorias e apresentação de trabalhos e palestras na área de promoção, desenvolvimento e fomento de tecnologia no Brasil e no exterior. Foi representante do Brasil em diversas comissões e missões internacionais.

JORGE CUNHA LIMA

Advogado, pós-graduado em administração de empresas, jornalista e escritor com várias obras publicadas. Como jornalista, foi Diretor do Jornal Última Hora (SP) e fundador e Diretor da revista Senhor / Vogue, é ainda colaborador de jornais e revistas nacionais e internacionais. Exerceu diversas atividades públicas, destacando-se como Secretário de Estado das Comunicações e da Cultura de São Paulo. Presidente da Fundação *Casper Libero* (TV, Rádio, Jornal e Faculdade de Comunicação) e Membro vitalício do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta. Foi membro do Conselho da Bienal de São Paulo e Membro eleito da Diretoria do Museu de Arte Paulista (Masp). Atual presidente da TV Cultura, participou da criação do Grupo Biarritz, que reúne televisões da Europa Latina, e da criação da RTVLP - Rede de Televisões de Língua Portuguesa - ao lado da RTPI e de televisões africanas. Recebeu da UNESCO o *Prix Camera* pela maior contribuição mundial na comunicação jornalística de televisão, em 1995. Presidente da ABEPEC - Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais e Membro do Conselho Superior de Orientação Política e Social "COPS" - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo "FIESP" é também delegado para América Latina da AITED – *Association Internationale des Télévisions d'Education et de Découverte* e Vice - Presidente do Instituto Itaú Cultural.

JUCA KFOURI

Jornalista, comentarista esportivo, apresenta programas esportivos na TV e no rádio, e escreve colunas para os principais órgãos de imprensa do país.

LINO VILLAVENTURA

Nasceu no Estado do Pará e comanda sua própria marca desde 1982, quando abriu sua primeira loja em Fortaleza, Ceará. O estilista Lino Villaventura é um dos mais intrigantes criadores da moda nacional, misturando como ninguém o regionalismo com a exploração de materiais buscando sempre uma linguagem fashion cheia de identidade.

Descoberto pela mídia nacional em 1984, Villaventura passou a ganhar destaque na imprensa brasileira graças a criações que incorporam materiais como a palha de buriti, a pele de cabra, o barbante de puro algodão, a renda filé e as escamas desidratadas de peixe. Com a realização de desfiles que promovem visões cinematográficas, o estilista encontrou também seu lugar na criação do figurino de filmes como "Bocage, o Triunfo do Amor", de Djalma Limongi, "Xuxa Pop Star", dirigido por Tizuka Yamazaki, além do espetáculo "Dorotéia - Uma Farsa Irresponsável em Três Atos".

LUIZ SEBASTIÃO ARAÚJO ROSA

Nasceu no Espírito Santo. 50 anos, médico especializado em pneumologia e professor. Largou a medicina para se dedicar a atividade empresarial. É dono de uma das mais bem sucedidas franquias do país, a Imaginarium, que nos últimos anos abriu mais de 50 lojas nas principais cidades brasileiras. Começou com uma pequena fábrica no fundo do quintal de sua casa, no interior do Rio de Janeiro. Usou muita criatividade e espírito empreendedor para objetos de decoração originais, divertidos e mais baratos do que o design assinado. Produz hoje cerca de 600 produtos e hoje é uma das redes de franquias mais bem sucedidas do Brasil.

MARIA CLEMENTINA PEREIRA CUNHA

Professora de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), hoje é Diretora do Centro de Pesquisa em História Social da Cultura dessa instituição. Realiza consultoria especializada na área de História para várias editoras brasileiras. Atuou como assessora do Departamento do Patrimônio Histórico da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo. Tem dezenas de artigos publicados em livros e em revistas científicas tendo participado como conferencista em vários congressos nacionais e internacionais. É autora de vários livros sobre o carnaval e o direito a memória.

MARIA DAS MERCÊS PARENTE

Formada em Comunicação Social e pós-graduada em Gestão de Política Cultural pela Universidade de Brasília foi bolsista do Governo da Espanha e da OEA num curso de especialização em Gestão de Programas de Artesanato e Arte Popular. Dirigiu por 14 anos a Divisão de Cultura e Artesanato, na Superintendência do Desenvolvimento da Região Centro – Oeste, apoiando projetos de Patrimônio Cultural, bens imóveis, pesquisas e publicações, desenvolveu e apoiou projetos de cultura material indígena, coordenou Mostras de Artesanato e Artes Plásticas da Região Centro Oeste. Foi responsável pelo Programa do Artesanato Brasileiro no Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo.

Representou o Brasil em diversas missões internacionais tendo prestado consultoria junto a organismos das Nações Unidas. Possui artigos publicados em anais de congressos e revistas nacionais e internacionais. Atualmente assessora o Ministério do Desenvolvimento Agrário em projetos voltados para comunidades não agrícolas, particularmente da produção artesanal de remanescentes de Quilombos, pescadores, extrativistas além de ações no turismo e no micro crédito.

MÔNICA PIMENTA VELLOSO

Nasceu em 1950 no Rio de Janeiro. É Historiadora, Pesquisadora e Orientadora de Pesquisa da Fundação Casa de Rui Barbosa, desde 1999. Bacharel e Licenciada em História pela Universidade Federal Fluminense, é Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica e Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo, com a pesquisa Imaginário Humorístico e Modernidade Carioca. Foi Curadora da Exposição “Do Guarani ao Guaraná: história, humor e nacionalidade”, promovida pelo Ministério da Cultura e Fundação Casa de Rui Barbosa. Tem nove livros publicados e dezenas de artigos publicados em livros de outros autores e em revistas científicas nacionais e internacionais. Foi conferencista em diversos encontros de pesquisa científica.

PETER HENRY FRY

Inglês, naturalizado brasileiro, com formação em Antropologia Social pela Universidade de Cambridge, na Inglaterra e Ph.D. também em Antropologia Social pela Universidade de Londres. Professor Titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro, também foi professor visitante do Programa de Pós - Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional e da University College London. Foi Representante Adjunto da Fundação Ford no Brasil e na África. Realizou dezenas de pesquisas de campo na área de antropologia no Brasil e em vários países do mundo. É Fellow do Royal Anthropological Institute e Membro da Association of Social Anthropologists of the Commonwealth (ASA). Autor de nove livros importantes na área de antropologia, tem dezenas de artigos em revistas de circulação nacional e internacional e prefácios de vários livros. Participou como conferencista de mais de 40 seminários científicos no Brasil e no exterior. Realizou três filmes, um sobre o carnaval da Bahia, outro sobre a umbanda e um curta que retrata a religião e trabalho numa comunidade africana. Realizou consultorias para o Banco Mundial e para diversos organismos internacionais.

RICARDO YOUNG SILVA

Empresário. Presidente da Yázigi Internexus – Rede Educacional de ensino de línguas, presente em 6 países. Também preside o Centro Brasileiro de Filosofia para Criança e o Conselho Deliberativo do Instituto Ethos. Formado em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas, tem Pós Graduação em Filosofia da Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e pelo Instituto Latino Americano de Criatividade e Estratégia. É membro do Pensamento Nacional das Bases desde 1993 e Membro da World Business Academy, da National Association for Foreign Students Affairs e da International Franchise Association. Foi Fundador e Presidente da Associação Brasileira de Franchising,

da Comissão Estadual dos 500 anos do Brasil e da ONG Transparência Brasil. É autor de dezenas de artigos em revistas e jornais de circulação nacional tais como Folha de São Paulo e Gazeta Mercantil. Ministrou dezenas de palestras para empresários e estudantes sobre temas relacionados ao franchising, Responsabilidade Social, organização em Rede e Educação Internacional. É autor de três livros e já representou o Brasil em várias missões internacionais.

SÉRGIO WLADIMIR BERNARDES

Cineasta nascido no Rio de Janeiro em 1944, ganhador de muitos prêmios nacionais e internacionais com filmes como “Desesperato” e “Graças a Deus”, entre outros. Produziu diversos documentários tendo como tema a natureza, a fauna, parques nacionais, os povos da floresta e seus conhecimentos, como “Um Outro Brasil”, sobre os três principais ecossistemas brasileiros, “Casa da Floresta”, sobre as formas de conhecimentos da floresta amazônica, e “Panthera Onça”, sobre a extinção do maior felino das Américas, todos premiados.

Coordenador Científico da Pesquisa

STEFANO PALUMBO

Sociólogo, é responsável pelo setor de pesquisa e docente da S3.Studium, empresa italiana. Estudou sobre a formação profissional, o trabalho industrial, os sindicatos, o trabalho criativo e o mercado do trabalho. Fez numerosas pesquisas de previsão (sobre o sistema Itália e alguns sistemas locais italianos, e ainda sobre os Bálcãs, o setor terciário, os transportes, o cinema, a saúde, as políticas do trabalho e a inovação tecnológica).

Publicou numerosos artigos e volumes, entre os quais: *la formazione valutata* (1992) e *il castello infranto. Volkswagen: una risposta allo sviluppo senza lavoro* (1996), e o mais recente, *Ergon 2002: Il futuro delle politiche del lavoro in europa*. É redator da revista *Next: Instrumentos para a inovação*.

Equipe Técnica

A Pesquisa Cara Brasileira foi coordenada por Stefano Palumbo, da empresa S3.Studium Italia, com a consultoria de Bruno Cesar Cavalcanti, consultor do Sebrae, e Cristina Nascimento, da S3.Studium Brasil.

Participaram da equipe de pesquisa, Alessandra Ceccotti, Antonella Lizambri, Cinzia Giacomelli, Katia Gotnich e Simona Testana, da S3.Studium, e Christiano Lima Braga, Décio Tavares Coutinho, Francisco Figueiredo Brito e Rodrigo Altair Silva e Souza, pelo Sebrae.

Colaboraram com a realização da pesquisa: Alexandre Oliveira Ambrosini, Anselmo Crisostomo, Elsie Quintaes Marchini, Flávia Cristina Guerra dos Santos, Glauber Uchôa Almeida, Juarez de Paula, Marcelo Lima Costa, Margareth Lourenço, Marta Regina Torezam e Patrícia Oliveira Maynard Mayana.