

# OPINIÃO PÚBLICA

## Metros e quilômetros

"Das coisas que fiz a metro todos saberão quantos quilômetros são. Aqueles em centímetros sentimentos mínimos ímpetos infinitos não."  
(Paulo Leminski, escritor, poeta, crítico literário, tradutor e professor brasileiro)

## O futuro do serviço público



**Percival Puggina**

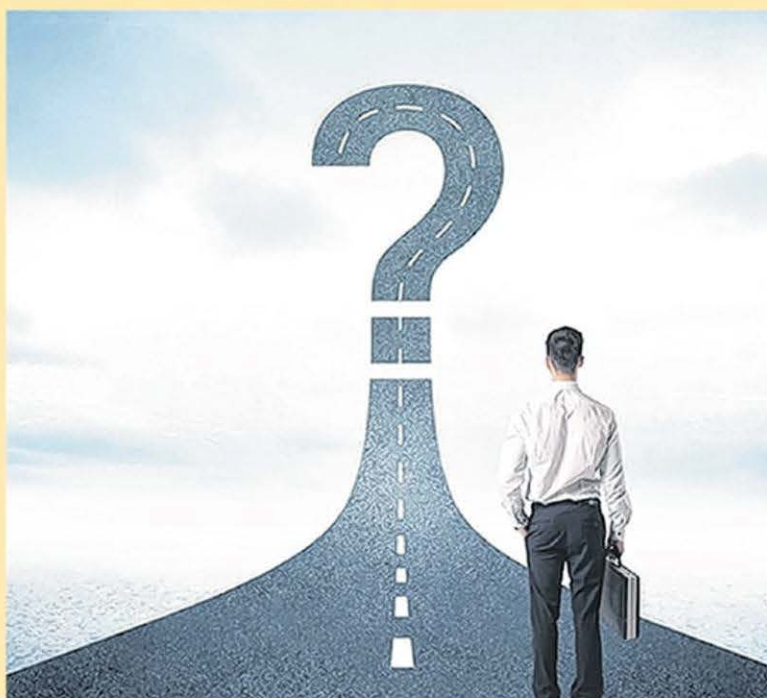
Especial para  
**OPINIÃO PÚBLICA**

Durante boa parte de nossa história, o serviço público e a política foram os destinos principais de quem buscasse uma feliz combinação de sustento familiar e relevo social. Mães zelosas ambicionavam ver os filhos empregados no setor público ou numa empresa estatal.

Passaram-se os anos, o Estado brasileiro cresceu e sua burocracia se sofisticou. Às centenas, surgiram empresas públicas e se multiplicaram os ministérios, as secretarias, os departamentos. Miríade de novos municípios, conforme iam sendo criados, reproduziam essa expansão na base da pirâmide do poder político. Todo o organismo estatal se agigantou, num fenômeno que lembra a divisão celular por mitose e meiose. Concursos públicos e cargos de confiança proveram novas, crescentes e permanentes possibilidades de acesso a vagas em posições detentoras do privilégio da estabilidade.

O serviço público se manteve, através das décadas, como um lugar que permitia a sobrevivência digna, sob proteção de regras que concediam segurança e remuneração por vezes acima do mercado de trabalho no setor privado da economia.

Há mais de 40 anos, porém, luzes vermelhas começaram a sinalizar a gradual aproximação de severas dificuldades. Os ombros dos carregadores não iriam suportar o peso daquele andar. A atividade se tornara campo fértil para atuação de grupos em que a demagogia política de uns turbinava a voracidade corporativa de outros. A conta cada vez mais salgada das folhas de ativos, inativos e pensionistas foi reduzindo drasticamente a capacidade de pagamento e



de investimento do setor público. A qualidade foi sumindo dos serviços prestados, as instalações se degradando e os vencimentos perdendo poder de compra. O problema aqui descrito passou a afetar a União, os estados e os municípios.

Durante longos anos, porém, enquanto essa realidade tolhia os governos, a autonomia dos poderes permitiu que o custo da crise fosse circunscrito ao executivo. Os demais conseguiram preservar dedos e anéis.

Nestes dias, contemplamos o fim de um ciclo. Três anos de recessão e mais dois de baixíssimo crescimento do PIB completaram o estrago. Acabou. Medidas duríssimas já vêm sendo adotadas e precisarão ser ampliadas para pôr fim à crise fiscal e para que se restaure a confiança e a capacidade de investimento do setor privado e do setor público.

Então, com a experiência de quem trabalha há 55 anos, tendo atuado nos dois lados desse balcão, constato que o futuro do emprego público é nada promissor, fora (e assim mesmo, talvez) de al-

gumas limitadas e disputadíssimas carreiras de Estado.

Bem ao contrário do que hoje acontece como orientação pedagógica, é importante despertar, nos jovens, interesse por atividades produtivas e estimulá-los a buscar o merecimento indispensável à competitividade. Desenvolver a mente e o espírito, aderir a valores perenes, adquirir hábitos de leitura e de estudo continuado e fazer de si mesmo o melhor possível será sempre um caminho virtuoso de inserção ativa nas complexidades da vida social, política e econômica. Em meio a elas, não convém a dispersão proporcionada pelas facilidades, nem o esmorecimento sugerido pelas dificuldades. O futuro, ou estará no setor privado da Economia, ou será um estuário de maus presentimentos.

A experiência dos povos ensina que a crise pela qual estamos atravessando é parteira de novas e melhores possibilidades. E essa é a boa notícia que tenho a dar.

(Percival Puggina (73), membro da Academia Rio-Grandense de Letras, é arquiteto, empresário e escritor)

## A riqueza do Brasil



**Oscar D'Ambrosio**

Especial para  
**OPINIÃO PÚBLICA**

A multiplicidade cultural, uma das riquezas do Brasil, se faz presente de numerosas maneiras. Uma delas está na presença pelo país de núcleos de imigrantes que são oásis rurais em meio ao caos das metrópoles. Existem nesses locais resquícios de uma maneira de viver que vai se extinguindo lentamente.

É o caso da Colônia Witmarsum. Localizada no município de Palmeira, PR, a 60 km de Curitiba, é referência na produção de leite e queijos. O nome vem da cidade catarinense de onde saíram os menonitas, um grupo étnico-religioso originário da Alemanha, mas que passou pela Rússia antes de vir para o Brasil.

Os menonitas descendem diretamente do movimento anabatista que surgiu na Europa no

século XVI, na mesma época da Reforma Protestante. O nome é derivado do teólogo Menno Simons, que, com seus escritos, articulou e formalizou os ensinamentos dos anabatistas suíços.

Witmarsum conta hoje com aproximadamente 2 mil habitantes e preserva a língua e a cultura alemã, além de uma vida em comunidade que busca respeitar as tradições dos ancestrais, como o saudável ensinamento de não tocar em armas e uma culinária que inclui tortas, salsichas alemãs, eisbein (joelho de porco), chucrute e marreco recheado. O local é um passeio e uma aula de religião, história, culinária e, acima de tudo, diversidade!

(Oscar D'Ambrosio é jornalista pela USP, mestre em Artes Visuais pela Unesp, graduado em Letras (Português e Inglês) e doutor em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Gerente de Comunicação e Marketing da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo)



## Marcas e narrativas renovadas para o Brasil



**Maurício Antônio Lopes**

Especial para  
**OPINIÃO PÚBLICA**

Muitas empresas possuem o nome consolidado no mercado e são sempre lembradas e citadas em conexão com os produtos que comercializam ou os serviços que prestam. Resultado de grandes investimentos em criação e gestão de marcas, o processo conhecido como branding explora sentimentos e emoções para enraizar conceitos na consciência do consumidor. Processo que pode ser poderoso a ponto de fazer com que a marca se torne praticamente sinônimo do produto, como é o caso de Gillette, Xerox, Pirex, Lycra, Bombil, entre muitos outros. Ao conquistar corações e mentes dos consumidores, a marca garante sucesso de vendas, mesmo que concorrentes possam oferecer produtos ou serviços superiores.

Assim como as empresas usam a publicidade para influenciar a percepção dos consumidores sobre suas marcas, países também investem em marcas e campanhas para definir e fortalecer sua identidade. É o que acontece com a Itália, pelo design e elegância dos seus produtos; com a França, pelo requinte dos seus perfumes, vinhos e queijos; e com os Estados Unidos, pela força criativa e inovadora do Vale do Silício. E não é incomum países investirem em marcas e campanhas para moldar visões globais sobre seus setores mais estratégicos, como é o caso da Nova Zelândia que promove o turismo nos seus belos cenários e por meio da sua riqueza cultural. Ou países que consolidam uma marca fundamentada em sua trajetória, como é o caso da Holanda, por longo tempo um centro comercial global com suas

tradições e cultura liberal.

A ciência por trás das marcas e do marketing está em franca evolução, na busca de fortalecer vínculos e conexões emocionais com audiências e consumidores cada vez mais informados e exigentes. É aí que ganha força o conceito de storytelling, que explora uma habilidade genuinamente humana: contar histórias, que é uma das melhores maneiras de transmitir conhecimentos e significados. Assim, narrativas originais são criadas para humanizar e amplificar significados associados às marcas, de forma a conquistar os corações e as mentes das pessoas. Ao conquistar a simpatia do público, a marca se dissemina rapidamente via propaganda boca a boca e compartilhamentos pelas mídias sociais, que se tornaram poderosas plataformas de alcance global.

E o Brasil é um verdadeiro paraíso para essa nova onda do marketing. Nosso país é um "ferredouro cultural" sem igual no mundo, formado pela integração das raças europeias, indígenas e negra, em sínteses que impactam a música, a religião, o folclore, as festividades populares e a diversidade culinária. A percepção em todos os lugares é de que somos pessoas alegres e extrovertidas, orgulhosas da nossa cultura, que se expressam de forma criativa através do carnaval, do futebol, da bossa nova, da capoeira, etc. O Brasil conta com paisagens e ambientes únicos, uma extensa superfície de terra contínua, uma das mais longas costas tropicais do planeta — com praias paradisí-



cas, ampla gama de condições climáticas — de temperadas a tropicais, além de imensa riqueza hidrográfica e a mais rica biodiversidade terrestre do planeta.

Essas condições podem, por exemplo, ajudar o Brasil a ampliar sua participação no turismo global, que é responsável por um em cada 11 empregos e por cerca de 10% do PIB mundial. Estima-se que até 2030 cerca de 1,8 bilhão de turistas circularão pelo mundo anualmente, mais da metade deles em economias emergentes. Por ser uma atividade

baseada em recurso natural, cultural, ou em ambos, o turismo é uma das indústrias de maior impacto potencial para o Brasil. E a agricultura e o agronegócio, que são pilares econômicos do País, têm tudo para se integrarem à onda que vem sendo impulsionada pela globalização, pela internet e pela expansão do turismo internacional. A culinária e os alimentos tipicamente brasileiros poderão se integrar cada vez mais à indústria turística, respondendo à busca por sabores e aromas típicos, por experiências sensoriais únicas e me-

moráveis, pela autenticidade dos produtores artesanais e das práticas e hábitos tradicionais.

Assim, nossos alimentos e bebidas podem ganhar o gosto dos consumidores mundo afora, como já aconteceu com o açaí, o pão de queijo e a caipirinha, hoje apreciados em inúmeros países. Ao ampliarmos a exposição do nosso mundo rural ao turismo, o agronegócio de exportação poderá encontrar novos canais para disseminação de marcas e narrativas contemporâneas, que ajudem o Brasil a mostrar o quanto avançou em sustentabilidade. Do mesmo modo que os franceses e italianos, que levam seus turistas a passear entre parreiras e olivais, antes de degustarem seus produtos, nós também poderemos criar roteiros para mostrar o nosso agronegócio sustentável, que integra lavouras, pecuária e florestas em um mesmo ambiente, 365 dias por ano. Ou para mostrarmos como é possível produzir, nos trópicos, carne com a marca "carbono neutro", antes de oferecermos deliciosos churrascos aos visitantes.

Hoje sabemos que, antes de empresas, produtos e serviços inovadores, existem seres humanos inovadores, que são atraídos e cativados por conceitos. A boa notícia é que não falta ao Brasil matéria-prima para a criação de inúmeros conceitos, marcas e narrativas capazes de dialogar com um mundo sedento por inovação e contemporaneidade. Ao trabalho!

(Maurício Antônio Lopes Pesquisador da Embrapa)