

MICROEMPRESAS

SEGUNDA-FEIRA
MÍDIA E PUBLICIDADE

TERÇA-FEIRA
MICROEMPRESAS

QUARTA-FEIRA
PROJETOS SOCIAIS

QUINTA-FEIRA
CARREIRAS

SEXTA-FEIRA
AGRONEGÓCIOS

Na era dos eletrônicos, cresce a fatia do brinquedo educativo

Fabricantes comemoram aquecimento das vendas no mercado interno e partem para as exportações

Ana Paula Lacerda

A criança aprende na escola que o Antigo Egito era governado por faraós e depois joga com um colega um jogo criado há 5 mil anos. Os mais novos se vêem às voltas com peças coloridas de encaixar. Com as brincadeiras, desenvolvem raciocínio e coordenação motora.

“Os pais estão mais conscientes da importância dos brinquedos na formação da criança, não só como forma de divertimento, mas também de educação”, diz o presidente da Associação Brasileira de Brinquedos Educativos (Abine), Altino Ito. “Hoje, entre 15% e 20% do mercado de brinquedos é formado pelos brinquedos educativos.” E a maior parte, segundo ele, são produtos feitos por micro e pequenas empresas. “Os grandes fabricantes de brinquedos têm linhas educativas. Mas os pequenos se dedicam exclusivamente a esse ramo.”

Essa fatia de mercado – que era de cerca de 5% em 2001 – cresceu principalmente pelo esforço de colocação no mercado dos próprios microempresários. “Apesar de existirem mais pessoas comprando, ainda é um público pequeno. O mercado cresceu porque a produção aumentou e melhorou em qualidade”, diz a gerente regional do Sebrae-SP, Rosemary Polastrí, que realiza um trabalho de qualificação com pequenos empresários de brinquedos.

A Mitra Oficina de Criação utilizou as próprias opiniões dos clientes para desenvolver seus produtos – jogos antigos em madeira. “As crianças queriam algo mais colorido e os adultos algo com acabamento caprichado”, diz Marta Giardini, uma das proprietárias. A partir daí, foram criados jogos em caixas especiais, dobráveis, com peças em formato de bichos e coloridas. “Além de memória e raciocínio, a criança desenvolve o convívio social com estes jogos”, diz Marta.

Ex-professora de Educação Artística, ela diz que se sente agora tão ou mais educadora do que antes. “É muito mais interessante estudar outras culturas e países se depois você puder pensar e se divertir como as pessoas daquela época faziam.” Ela fabrica jogos egípcios, africanos, europeus e até um tipo de futebol de tabuleiro. “Além das lojas, vendemos muito para escolas.”

Os brinquedos educativos, principalmente os feitos em madeira, são muito valorizados no exterior. “Vendo muito para estrangeiros que vivem no Brasil”, conta Priscila Dudeck, responsável pe-



1. TRADIÇÃO – Priscila Dudeck, da Holz Meister, mantém o ofício iniciado pela avó 2. OPINIÃO – Marta Giardini, da Mittra, utiliza as sugestões dos clientes para desenvolver seus produtos 3. EXPERIÊNCIA – Maurício Gilson, da Magoo, usa a organização das grandes empresas



FOTOS: FILIPE ARAUJO/AE



Empresas têm preocupação com o meio ambiente

REAPROVEITAMENTO: Para fazer os peões de seus jogos, Marta Giardini, da Mitra Oficina de Criação, usa o pó de madeira que sai dos tabuleiros na hora do acabamento. “Com um tipo de resina atóxica, fazemos os peões. Ou seja, não sobra nem o pozinho”, brinca. Nas embalagens dos jogos, a empresária utiliza papel reciclado. Os bonecos de madeira da Magoo são feitos com madeira de demolição. “Temos uma filosofia ‘ecorreta’ de trabalho. Buscamos

chegar ao nível zero de resíduo, aproveitando tudo e nunca usando produtos tóxicos ou poluentes”, diz Maurício Gilson, proprietário da Magoo. Rosemary Polastrí, gerente regional do Sebrae-SP, diz que seria um contra-senso se as empresas que fabricam brinquedos educativos não tivessem preocupação com o meio ambiente. “Como iriam desenvolver e educar a criança sem levar até ela essa consciência ecológica?” Ela afirma que, ao realizar os trabalhos de qualifica-

ção com os empresários, questiona a origem dos materiais utilizados e os processos de produção. Os membros da Associação Nacional de Brinquedos Educativos participam de outras ações de cunho social. “Apoiamos a campanha do desarmamento”, diz Altino Ito, presidente do grupo. Ele diz que não é contra brinquedos que dêem tiros ou simulem lutas, mas o uso deve ser orientado pelos pais. “Sem supervisão, pode não ser benéfico à formação da criança.”

do que é vendido no mercado interno”, diz o empresário Maurício Gilson. “Acho muito importante os pequenos empresários buscarem o mercado externo, para gerar renda e difundir a qualidade do produto brasileiro.”

MUDANÇA DE HÁBITO Maurício não trabalhava com brinquedos até dois anos atrás. Ele era engenheiro de telecomuni-

cações e ocupava um cargo de direção em uma grande empresa, mas a frieza do trabalho lhe incomodava. “Um dia, fiz um boneco de madeira para meus filhos brincarem. Depois veio a boneca, os bichinhos, e hoje eu trabalho fazendo brinquedos.” A Magoo tem mais de 800 modelos de bichos em madeira, que tentam reproduzir características dos bichos de verdade. As vacas, por exemplo, podem ser ordenhadas puxando-se elásticos.

Da experiência em grandes empresas, Maurício trouxe a organização. “Tenho todas as compras, vendas e cadastro de clientes informatizados. Sei exatamente quando e quanto devo comprar cada vez que preciso de novos produtos.” Ele diz que já recebeu propostas para ser fornecedor de grandes empresas, mas recusou. “Ainda estou crescendo, e em breve terei como atender a essas demandas. Mas prefiro crescer estruturado, contratar mais gente e garantir que não haverá problema no fornecimento de brinquedos.”●

MIX



TECNOLOGIA

Micro cria polímero a partir de crustáceos

A Polymar, empresa incubada no Parque de Desenvolvimento Tecnológico da Universidade Federal do Ceará, desenvolveu tecnologia para a extração de biopolímeros para diversas aplicações. A macromolécula, obtida a partir da casca de crustáceos – como camarão, lagosta ou caranguejo –, serve como fonte de proteína para ração animal, além de ser base para a produção de corantes naturais para as indústrias de alimento e químicas. A produção já é exportada.

DESIGN

Empreendedores terão dicas sobre embalagem

Vinte micro e pequenas empresas brasileiras se inscreveram no Programa Design, uma iniciativa do Sebrae em parceria com a Associação Brasileira de Embalagem (Abre). O programa tem como objetivo dar aos pequenos empreendedores informações e dicas sobre como melhorar as embalagens dos produtos. O convênio prevê um subsídio de 70% do valor do projeto da nova embalagem. A empresa que solicita ingresso no programa paga apenas 30% do custo.

FEIRA

Fispal 2005 atrai 200 pequenas empresas

Duzentas empresas de micro e pequeno portes participam entre os dias 7 e 10 de junho, no Anhembi, em São Paulo, da 21ª Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação (Fispal Alimentos). Segundo o Sebrae, essas empresas representam 17 Estados. Elas ocuparão uma área de mil metros quadrados. Entre os produtos a serem expostos estão castanha de caju, derivados de soja, vinho, frutas desidratadas, mel orgânico e cachaça.

Mulheres deixam sua marca na indústria automobilística

Executivas chegam a cargos de direção em grandes montadoras, modificando lentamente uma cultura dominada por homens

GESTÃO

Greg Schneider
The Washington Post

Em seu segundo ano como engenheira industrial na General Motors Corp., no início da década de 80, Mary Sipes instruiu um ferramenteiro a trocar parte de seu equipamento. Ele respondeu que não aceitaria ordens “de uma garotinha”. Hoje, Sipes é encarregada de todos os veículos utilitários esportivos de grande porte da GM. Ela faz parte de uma nova geração de executivas que deixam sua marca na indústria automobilística, modificando lentamente uma cultura dominada pelos homens.

As mulheres representam cerca de metade de todos os motoristas licenciados dos EUA, ante 44% em 1972, e respondem por uma porcentagem significa-

tiva e crescente das vendas de veículos novos.

Os fabricantes compreendem a tendência, principalmente na GM e na Ford, enquanto as duas gigantes de Detroit tentam reconquistar os compradores americanos. As mulheres agora dirigem três grandes marcas – Saturn e Hummer, da GM, e a Volvo da América do Norte, subsidiária da Ford – e estão cada vez mais presentes em áreas dominadas pelos homens, como engenharia, design e fabricação de veículos. Como resultado, os produtos nas estradas americanas começam a mudar.

Engenheiras de automóveis dizem estar tentando aumentar o apelo de cada veículo, adequando-os às mulheres e, ao mesmo tempo, dando aos homens mais do que eles esperam.

“Não fazemos caminhões cor-de-rosa”, disse Sipes, que, como

diretora de linha de veículos, supervisiona o desenvolvimento dos utilitários esportivos de grande porte da GM e tem mulheres trabalhando para ela como engenheira-chefe-assistente e em finanças, marketing e gerenciamento de programa. “Mas hoje entendemos que esses caminhões estão sendo comprados também por mulheres.”

O presidente da GM, Rick Wagoner, diz que está contando com a nova linha de caminhões de Sipes para ajudar a recuperar a rentabilidade da companhia. Os projetos incluirão melhor visibilidade, painéis de instrumentos mais baixos e recuados para criar maior distância entre os ocupantes e os air bags e pedais ajustáveis para motoristas de estaturas diferentes. São elementos adicionados por mulheres pensando em mulheres, afirmou Sipes. ●

Frustração e tédio são os inimigos das profissionais

DESAFIO: As mulheres superam os homens em número de posições gerenciais e profissionais nos EUA, e a maioria das companhias instaurou políticas destinadas a ajudar suas líderes a equilibrar as exigências do trabalho e da família. Mesmo assim, três décadas depois de uma mulher ter se tornado a primeira executiva-chefe de uma companhia da lista Fortune 500, menos de 2% das maiores corporações americanas são dirigidas por mulheres. Os recrutadores de executivos e as diretorias das corporações poderiam sem culpa se perguntar por quê. A resposta, como começam a concluir os espe-

cialistas, tem menos a ver com discriminação na corporação ou pressões em casa do que com frustração e tédio no trabalho. “Os homens rangem os dentes e agüentam tudo, enquanto as mulheres dizem: ‘Isso é tudo? Preciso de mais do que isso!’”, diz Mabel M. Miguél, professora da Escola de Administração Kenan-Flagler da Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill. Deborah Merrill-Sands, reitora da Escola de Administração Simmons, só de mulheres, em Boston, disse que, apesar de anos de trabalho, “a maioria das corporações não tem uma compreensão

de como reter mulheres de grande potencial”. As grandes companhias estão começando a reagir. Gigantes do setor industrial como General Electric, Procter & Gamble e IBM, ou firmas como Booz Allen Hamilton, Ernst & Young e Deloitte & Touche, iniciaram programas destinados a manter as mulheres envolvidas profissionalmente. Os resultados começam a aparecer, à medida que mais mulheres que abandonaram companhias que não lhes ofereciam trabalhos intelectualmente desafiadores ressurgem em companhias que lhes oferecem isso. ● The New York Times