

ANO 9  
Nº 32  
JANEIRO/  
FEVEREIRO  
2014

# Maranhão Industrial

Impresso  
Especial

9912238055  
FIEMA-MA  
CORREIOS



## PECUÁRIA MARANHENSE:

# UM NOVO HORIZONTE

### INDUSTRIALIZAÇÃO SUSTENTÁVEL

Cooperativas expandem produção de derivados de babaçu e exportações de óleo crescem.

### CAJUCULTURA

Método científico induz cajueiro-anão-precoce a produzir o ano inteiro.

### INTERNACIONALIZAÇÃO

Empresários locais em busca de novos mercados em outros países.

# 1º DE MAIO

## FESTA SESI DO TRABALHADOR DA INDÚSTRIA

### PARTICIPE!



Para estimular que o trabalhador da indústria mude seu estilo de vida e adote hábitos mais saudáveis, o Sesi desenvolve ações em todo Maranhão que visam melhorar a qualidade de vida dos empregados da indústria maranhense.

A ação, promovida anualmente no dia 1º de maio, leva ao trabalhador da indústria e comunidade torneios esportivos, lazer e apresentações culturais em São Luís, Açailândia, Bacabal, Balsas, Caxias e Imperatriz. Participe!

#### SÃO LUÍS - SESI CLUBE

7h - CORRIDA SESI DO TRABALHADOR  
TORNEIOS • SHOW

#### SESI CAXIAS

01/05 - 8h  
TORNEIOS  
26/04 - 16h30  
CORRIDA SESI DO TRABALHADOR

#### SESI IMPERATRIZ

7h - CORRIDA SESI DO TRABALHADOR  
TORNEIOS

#### SESI BACABAL

7h - CAMINHADA SESI DO TRABALHADOR  
TORNEIOS • SHOW

#### SESI AÇAILÂNDIA

7h45 - CORRIDA SESI DO TRABALHADOR  
II TORNEIO SESI DE FUTSAL DO TRABALHADOR

#### SESI BALSAS

8h - TORNEIOS ESPORTIVOS

ESPORTE, SHOW MUSICAL E MUITAS ATIVIDADES

**FIEMA SESI**

Informações: [www.fiema.org.br](http://www.fiema.org.br)

FIEMA  
SESI  
SENAI  
IEL

## Sistema FIEMA

Federação das Indústrias do Estado do Maranhão  
[www.fiema.org.br](http://www.fiema.org.br)

Presidente  
Edilson Baldez das Neves  
1º Vice-Presidente  
Francisco de Sales Alencar  
2º Vice-Presidente  
José Orlando Soares Leite Filho  
Vice - presidentes: Mário Machado Mendes, João de Deus Pires Leal Neto, Cirilo José Campêlo Arruda, Cláudio Donisete Azevedo, Benedito Bezerra Mendes, José de Ribamar Barbosa Belo, João Neto Franco, Júlio Rodrigues dos Santos, João Alberto Teixeira Mota Filho, Francisco de Assis Miranda, Antonio Carlos Lopes Ribeiro, Francisco das Chagas Sousa Nascimento, Ana Ruth Nunes Mendonça, Osvaldo Amaral Pavao, Antônio Rosa Cruz Pereira, Nelson José Nagem Frota, Cintia Ticianeli, João Batista Rodrigues, José Raimundo Nunes Sarmento e Antonio Alves Barbosa.

1º Secretário  
Leopoldo Debrtz de Moraes Rêgo  
2º Secretário  
Pedro Robson Holanda da Costa  
1º Tesoureiro  
Jose de Jesus Reis Ataíde  
2º Tesoureiro  
Raimundo Nonato Pinheiro Gaspar

SUPLENTES DA DIRETORIA  
Clynewton Dias dos Santos, Luís dos Santos Lima, José Antônio Buhatem, Francisco de Assis Gonçalves e Rachid Abdalla Neto.

CONSELHO FISCAL - EFETIVOS  
Luiz Fernando Coimbra Renner, Roberto Vasconcelos Alencar e Francisco de Assis Barros Carvalho.

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES  
Edivan da Silva Amâncio, Carlos Geisel Alves Barbosa e Jair Rosignoli.

DELEGADOS REPRESENTANTES JUNTO À CNI  
Efetivos: Edilson Baldez das Neves e Francisco de Sales Alencar.  
Suplentes: Alexandre Rodrigues Ataíde e Joanas Alves da Silva.  
Presidentes dos Sindicatos afiliados:  
Benedito Bezerra Mendes, José de Sousa Oliveira, Fábio Ribeiro Nahuz, William José Nagem, Fabiano Churchill N. Cesar, João Neto Franco, Carlos Geisel Alves Barbosa, Ana Rute Nunes Mendonça, João Carlos Magalhães Lopes, Pedro Robson Holanda da Costa, Raimundo Nonato Gaspar, Edvan da Silva Amâncio, João de Deus Pires Leal Neto, Francisco de Assis Gonçalves, Júlio Rodrigues dos Santos, Luís dos Santos Lima, Antonio Carlos Lopes Ribeiro, José de Ribamar Barbosa Belo, Mário Machado Mendes, Clynewton Dias dos Santos, Manoel de Jesus Silva, Antônio José Sousa Silva, Cláudio Donisete Azevedo, Alexandre Rodrigues Ataíde, Nelson José Nagem Frota, Antônio Rosa Cruz Pereira, Francisco das Chagas de Sousa Nascimento, Nilson Roberto Tagliari e Cintia Ticianeli.

SISTEMA Fiema  
Superintendência da Fiema  
Albertino Leal de Barros Filho  
Superintendência Corporativa  
Marcus Vinícius Chaves  
Superintendência Regional do Sesi  
Roseli de Oliveira Ramos  
Diretoria Regional do Senai e Superintendência Regional do IEL  
Marco Antonio Moura da Silva  
Coordenadoria de Comunicação e Eventos do Sistema Fiema  
Fernanda Moraes Rêgo

**Maranhão Industrial**

Revista da Federação das Indústrias do Estado do Maranhão - Fiema  
Av. Jerônimo de Albuquerque, S/N - Cohama - CEP 65.060-645 - São Luís-MA.  
Tel: (98) 3212.1816 / 3212.1897 - Fax: (98) 3212.1804  
[www.fiema.org.br](http://www.fiema.org.br)

Edição: Portal Comunicação - [portal-com@msn.com](mailto:portal-com@msn.com)  
Editora: Cintia Machado  
Editoração: Agência Pipa  
Reportagem: Cintia Machado, Camila Carneiro, Márcia Carvalho e Karla Freire  
Fotografia: Angelo Rosa, Francisco Campos, Hamilton Junior, Herbert Brandão, 9D Studio, Veruska Oliveira e Banco de Imagens.  
Impressão: Gráfica Linha D'Água

CONTATO COMERCIAL:  
(98) 8817.9112 | 8169.9135  
As opiniões contidas em artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não refletindo necessariamente o pensamento do Sistema Fiema.

## AO LEITOR

Na primeira edição deste ano, a Maranhão Industrial traz boas notícias sobre a economia do estado. Na matéria de capa uma reportagem sobre a recente certificação de zona livre de aftosa recebida pelo Maranhão e a expectativa de governos, produtores e investidores no desenvolvimento da cadeia produtiva da carne. Resolução de questões ambientais e o incremento do rebanho estadual estão na pauta de discussão do setor.

Ainda na área de exportação, contamos o esforço de empresas locais visando acessar mercados internacionais. Entre os produtos locais, cachaça, cimento e carvão estão na lista. A ampliação dos negócios além das fronteiras nacionais exige ampliação da visão empresarial, investimento em gestão, planejamento apurado, melhoria no processo de fabricação e em embalagem, entre outros.

Na entrevista, o dono dos Supermercados Mateus, Ilson Mateus Rodrigues, conta como nasceu o grupo, suas estratégias de expansão e a relação com a indústria local. Para os produtores culturais, dicas de como tornar o processo cada vez mais profissional. Em uma outra matéria, a Ciência dá uma mãozinha para a fruticultura. Método científico induz o cajueiro-anão-precoce a produzir o ano inteiro. O Maranhão tem disponibilidade de terra e condições climáticas para produção da indústria do caju.

Boa leitura.



**CAJUCULTURA 14**  
Método científico induz cajueiro-anão-precoce a produzir o ano inteiro.



**EXPORTAÇÃO DE CARNE 20**  
Depois da certificação de zona livre da febre aftosa, Maranhão prepara-se para acessar mercados internacionais.



**INDUSTRIALIZAÇÃO SUSTENTÁVEL 24**  
Cooperativas expandem produção de derivados de babaçu e exportações de óleo crescem.



**INTERNACIONALIZAÇÃO 28**  
Empresários locais em busca de novos mercados em outros países, o que demanda melhora na gestão das empresas.

# Maranhão Industrial

## SEÇÕES

Palavra do presidente 5

Recortes 6

Entrevista 10

**PATROCÍNIOS CULTURAIS 36**

Captação de recursos via leis de incentivo requer profissionalização.



## PALAVRA DO PRESIDENTE

Edilson Baldez \*

### Investimentos em alta

O ano de 2014 será um ano importante para a expansão da indústria maranhense. Alguns dos empreendimentos em desenvolvimento no estado, como a fábrica da Suzano Papel e Celulose, em Imperatriz, a siderúrgica Ferroeste/Aço Verde, em Açailândia, e o parque eólico da Bioenergy, no litoral nordeste do estado, entram em operação este ano e abrem novos mercados no Maranhão.

Além destas plantas industriais, outros segmentos, como petróleo e gás, vêm se apresentando como possibilidades para expandir o nosso parque industrial e têm demonstrado potencial de alavancar outros negócios que fornecem localmente produtos e serviços em escala industrial.

Estes segmentos que citei mostram sinais de que estão se desenvolvendo. Um exemplo é a britânica BG, do segmento de petróleo e gás, que já está se mobilizando para explorar os blocos que arrematou na Bacia de Barreirinhas, apenas para citar um novo projeto já definido por empresas globais.

Junto com estas novas cadeias produtivas, vem mais demandas por mão de obra qualificada, serviços técnicos e tecnológicos, serviços em qualidade de vida e educação para a indústria. Estamos entrando em novos tempos e isso exige uma nova postura de todos os entes envolvidos no desenvolvimento do estado.

As fábricas que entram em operação este ano e projetos que estão em gestação exigem

que se aplique mais recursos para preparar a estrutura do Sistema Fiema para que as novas demandas e desafios que virão possam ser atendidos.

Por entendermos que estes fatores trazem novos aspectos ao mercado local, é que o Sistema Fiema tomou a decisão de triplicar os investimentos em 2014. O nosso planejamento visa sair dos R\$ 11,5 milhões investidos em 2013 para R\$ 36,1 milhões este ano.

Acreditamos que a economia maranhense seguirá um caminho diferenciado do resto do país. O Sistema Fiema precisa estar pronto para atender a estas demandas e dar suporte à expansão do nosso parque industrial, seja qualitativamente ou quantitativamente.

Os recursos que planejamos aplicar estão sendo investidos na construção de novas unidades, aquisições de unidades móveis, renovação de equipamentos, treinamento de pessoal e melhoria de processos tanto na capital como no interior para que possamos enfrentar os desafios que se colocam para nós em 2014.

O que planejamos para 2014 nos dá a certeza de que o Sistema cumprirá a sua missão em consonância com o que escrevemos em nosso mapa estratégico 2014-2017: promover ações para a competitividade e desenvolvimento sustentável da indústria maranhense. ■

\*Presidente da Federação das Indústrias do Estado do Maranhão.



**NOVO SENAI DE AÇAILÂNDIA**

O presidente da Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (Fiema) e do Conselho Regional do Senai, Edilson Baldez das Neves, assinou a ordem de serviço para a construção do novo Centro de Educação Profissional e Tecnológica (Cepte) do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) em Açailândia. O montante para a construção (incluindo equipamentos, móveis e montagem) do novo Centro será de R\$ 5,88 milhões, financiados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento, Econômico e Social (BNDES) e pelo Senai. A ordem de serviço será executada pela empreiteira LSC Construção Ltda. As obras já iniciaram.

**NOVO SESI DE AÇAILÂNDIA**

A partir de 2015, Açailândia terá uma nova escola do Serviço Social da Indústria (Sesi). O presidente da Fiema, Edilson Baldez das Neves, anunciou que a nova escola do Sesi virá com serviços de educação, lazer, saúde e esporte para as indústrias instaladas nessa região. Desta maneira, o Sistema Fiema terá um portfólio de serviços mais completo para dar suporte à indústria da cidade. O novo complexo do Sesi terá parque aquático, ginásio coberto em uma área de 6 mil metros quadrados e oferecerá vagas para educação básica, ensino médio, educação de jovens e adultos e para o programa Ensino Profissionalizante Articulado com Educação Básica (Ebep).

**OLIMPÍADA DO CONHECIMENTO**

Alunos maranhenses do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) intensificam treinamento para a etapa nacional da Olimpíada do Conhecimento do Senai, marcada para acontecer de 30 de agosto a 08 de setembro, em Belo Horizonte. A Olimpíada é a maior competição de educação profissional do país e reúne os melhores alunos do Senai e do Senac, em uma disputa de conhecimento, técnica e criatividade. No Maranhão, o treinamento dos competidores iniciou em dezembro do ano passado. Os maranhenses competirão em diversas ocupações.



**SENAI DE ROSÁRIO**

Em janeiro, o presidente da Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (Fiema), Edilson Baldez das Neves, o secretário de estado de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Maurício Macedo e o diretor regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e superintendente do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), Marco Antonio Moura, assinaram o contrato de venda de um terreno em Rosário, onde será instalado o prédio permanente do Centro de Educação Profissional e Tecnológica do Senai, na região. Com 40 mil metros quadrados, o terreno está localizado dentro do Distrito Industrial de Rosário, às margens da MA-110, que liga a cidade à BR-135, e servirá para atender às indústrias que estão em operação dos segmentos siderúrgico, petroquímico, construção civil, panificação, cerâmica e de mineração que atuam na região, com cursos de formação técnica, serviços laboratoriais e de consultoria.

**CONVÊNIO COM UNIVERSIDADES PÚBLICAS**

O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) firmou termos de cooperação técnica com três universidades públicas. Os reitores do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA); da Universidade Estadual do Maranhão (Uema) e Universidade Federal do Estado do Maranhão (UFMA) estiveram na Casa da Indústria Albano Franco para assinar os termos de cooperação técnica para o desenvolvimento e execução de cursos, programas e projetos entre as duas instituições e o intercâmbio em temáticas educacionais, culturais, científicos, tecnológicos e de pesquisa. Os documentos foram assinados entre outubro de 2013 e janeiro deste ano pelo presidente da Fiema e do Conselho Regional do Senai, Edilson Baldez das Neves; pelo diretor regional do Senai e superintendente do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), Marco Antonio Moura, e pelos reitores da UFMA, Natalino Salgado; da Uema, José Augusto da Silva Oliveira, e do IFMA, Roberto Brandão.



## RECORTES



Fonte: Fiema / Senai

### SENAI APLICARÁ R\$ 24,8 MILHÕES

O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) irá investir R\$ 24,8 milhões em 2014. Este volume de recursos é 2,5 vezes maior do que o aplicado no ano passado e representa 68,7% do montante de investimentos previstos para este ano pelo Sistema Fiema. Este volume é reflexo da política adotada pelo Senai em todo Brasil para desenvolver capacidade técnica entre os trabalhadores da indústria e diminuir a defasagem na falta de mão de obra técnica qualificada. Os recursos fazem parte do financiamento acertado em 2012 com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para aplicação em todo o país.

### VIRA VIDA DOBRARÁ ATENDIMENTO

O programa ViraVida oferece cursos de qualificação profissional e atendimento psicossocial a jovens vítimas de abuso ou de exploração sexual em todo Brasil. No Maranhão, o programa foi ampliado e vai atender 100 jovens em 2014, mais que o dobro do ano passado. A novidade é que o ViraVida será desenvolvido também na cidade de Rosário, além da capital São Luís. O programa foi criado pelo Conselho Nacional do Sesi e é coordenado pelo Serviço Social da Indústria (Sesi) nos estados, com apoio do Sistema S. A proposta é oferecer aos jovens a oportunidade de adquirir conhecimentos, desenvolver habilidades e recuperar a autoconfiança para ingressar no mundo do trabalho.

## RECORTES



### FIEMA E SINDUSCON INAUGURAM CENTRO DE TREINAMENTO

A parceria entre o Sistema Fiema, por meio do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), e o Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão (Sinduscon), resultou na construção do Núcleo de Treinamento da Construção Civil Engenheiro Haroldo Olympio Lisboa Tavares. Trata-se de um espaço destinado ao treinamento e qualificação de profissionais para atuar no principal segmento industrial do estado e que foi inaugurado dezembro de 2013. O Núcleo está instalado no Centro de Educação Profissional e Tecnológica do Distrito Industrial do Senai, localizado na BR-135, e será usado para ministrar aulas em 21 diferentes cursos profissionalizantes em construção civil, nos níveis de iniciação, qualificação, aprendizagem industrial e habilitação técnica que podem chegar a 1.200 horas de duração.

### SESI RECEBE TROFÉU MIRANTE

O Serviço Social da Indústria (Sesi), entidade que faz parte do Sistema Fiema – Federação das Indústrias do Estado do Maranhão, foi homenageado na nona edição do Troféu Mirante Esporte por incentivar ações esportivas no Maranhão. O “Troféu Incentivo ao Esporte” foi entregue à superintendente regional do Sesi, Roseli Ramos de Oliveira, durante cerimônia no Teatro Arthur Azevedo, no final de janeiro. As ações de esporte do Sesi atendem aos milhares de trabalhadores da indústria maranhenses, mas também à comunidade, a exemplo do Esporte Cidadania, realizado em conjunto com a TV Mirante. Os Jogos do Sesi, o Programa Atleta do Futuro e os Jogos de Praia também fazem parte do calendário esportivo da entidade.



## “A indústria maranhense não deixa nada a desejar”

Por Cíntia Machado  
Reportagem de Camila Carneiro  
Texto final: Cíntia Machado

Ilson Mateus Rodrigues, nascido em terras maranhenses (Trecho-Seco, povoado próximo à Imperatriz), iniciou sua trajetória na vida dos negócios em 1986, quando o empresário inaugurou sua primeira loja, a Merceria Mateus, na cidade de Balsas, localizada no sul do Maranhão. Em pouco tempo, transformou a pequena mercearia em Mateus Supermercados, atendendo a uma demanda de consumo cada vez mais crescente. Anos depois, Ilson Mateus se transformou em um dos empresários de sucesso do estado do Maranhão com o Grupo Mateus.

Até 2017, diz o empresário, trabalha para que a sua empresa seja considerada a melhor do Norte e Nordeste nos ramos de distribuição de produtos e varejo. “Daqui a alguns anos, poderemos estar presente nas demais regiões do país”, adiantou Mateus se referindo ao plano de expansão do Grupo.

Apesar do grande império que construiu, a simplicidade está sempre presente na vida do homem de sucesso que já chegou a morar na rua quando criança, depois engraxou sapatos e trabalhou como garimpeiro em Serra Pelada.



**Maranhão Industrial:** Ao verem o maior varejista do Maranhão, muitos desconhecem a sua origem pobre e de luta. Como aquele menino que engraxava sapatos de desconhecidos na rua se transformou em um empresário carregado de conquistas?

**Mateus:** Eu já fui engraxate, torneiro mecânico, vendi pinga, fui garimpeiro... Ou seja, fiz de tudo um pouco. Foi um começo difícil, mas eu nunca tive medo de arriscar, de trabalhar pesado, eu sempre foquei muito no meu trabalho, sempre investi naquilo que eu acreditava e faço isso até hoje. Acho que todo o foco que eu tenho nos meus negócios colaborou para o crescimento da nossa empresa.

**M.I:** Você iniciou seus empreendimentos em uma época difícil, em tempos da temida “inflação”. Muitos varejistas perderam dinheiro por conta do plano econômico, mas você, ao contrário da maioria, sobreviveu e prosperou. O seu instinto empreendedor foi fundamental para contornar essa situação?

**Mateus:** Acredito que sim. Mesmo naquela época em que o país passava por uma série de transformações, eu procurei investir na empresa comprando a prazo e vendendo a vista, também não deixava o estoque ficar vazio, desta forma o comércio foi crescendo para se tornar o que é hoje o Grupo Mateus. Ousadia

sempre foi uma palavra que me motivou muito.

**M.I:** Atualmente, o Grupo Mateus é considerado a maior rede regional com capital 100% nacional que opera nos segmentos de Atacado, Varejo,

**“Fazemos pesquisa de mercado, investimos em tecnologia, em capital humano, em logística, contamos com bons fornecedores, temos uma equipe extremamente focada no seu trabalho”**

**Eletrodomésticos, Indústria de Pães, Distribuição de Produtos Farmacêuticos e também aposta no segmento de Atacarejo, que reúne em um mesmo espaço físico o atacado e o varejo. Como você percebeu a possibilidade de administrar uma grande marca que reunisse vários segmentos de mercado?**

**Mateus:** Creio que enxergando as necessidades dos nossos

clientes, pois estamos sempre em busca de novidades, gostamos de ter o nosso diferencial no mercado para oferecer sempre produtos e serviços que os nossos clientes procuram. Hoje operamos em diversos segmentos porque temos a certeza de que cada um deles consegue atender a um determinado público. Quanto à administração, ela não é tão simples assim, mas trabalhamos com muito empenho.

**M.I:** A expansão da sua rede de supermercados na capital maranhense aconteceu de forma acelerada e marcada por grandes inaugurações. Em menos de 10 anos na capital, o Mateus Supermercados, junto aos outros segmentos do Grupo Mateus, tornou-se a marca mais forte da região. Quais estratégias foram utilizadas para alcançar esses números significativos? Como você avalia a aceitação rápida da marca pelos ludovicenses?

**Mateus:** São muitas estratégias utilizadas pelo Grupo Mateus, independente da localidade que pretendemos inaugurar lojas, a dedicação é sempre a mesma. Fazemos, por exemplo, pesquisa de mercado, investimos em tecnologia, em capital humano, em logística, contamos com bons fornecedores, temos uma equipe extremamente focada no seu trabalho, que veste a camisa da empresa. Sobre a aceitação da marca Mateus pelos ludovicenses, eu avalio de uma maneira extre-

mamente positiva. Cada inauguração aqui é sucesso de público!

**M.I:** Em relação aos fornecedores, sabemos que para manter uma empresa de grande porte é necessário manter fornecedores de várias partes do Brasil. Qual a quantidade de produtos - e que tipos de produtos - são adquiridos de empresas locais? Como você avalia a qualidade, o padrão, o preço das empresas locais?

**Mateus:** O nosso mix de produtos locais é bem variado! Em todos os corredores das nossas lojas é muito fácil encontrar itens produzidos no Maranhão, da água mineral, passando por Ovos de Páscoa, até o frango congelado! Também temos parcerias com agricultores familiares do Maranhão, compramos deles verduras, frutas e hortaliças de primeira qualidade. A indústria maranhense nos últimos anos cresceu muito e afirmo com toda convicção que o que está sendo produzido aqui não deixa nada a desejar, comparando com os demais estados do Brasil.

**M.I:** Além do Maranhão, o Grupo Mateus está em um momento de expansão para outros estados, como Pará e Tocantins. Quais são as perspectivas futuras em relação à expansão da marca para outros estados? E no próprio estado do Maranhão, quais são os planos de expansão?

**Mateus:** Bom. Posso dizer que até 2017 trabalhamos com a visão de ser a melhor e maior empresa do Norte e Nordeste nos ramos de distribuição de produtos e varejo. Daqui a alguns anos, quem sabe, poderemos estar presente nas demais regiões do país. No Maranhão, vamos expandir a loja Mix Mateus João Paulo

**“A indústria maranhense nos últimos anos cresceu muito e afirmo com toda convicção que o que está sendo produzido aqui não deixa nada a desejar, comparando com os demais estados do Brasil.”**

e inaugurar uma loja Mateus Supermercados na Rua das Cajazeiras, no Centro, está previsto para este ano inaugurarmos uma loja em Timon. Também já temos definido para 2014 a inauguração de uma loja em Parauapebas, no Pará.

**M.I:** O que julga que foi essencial para o seu crescimento profissional (determinação, sorte, equipe etc)?

**Mateus:** Na verdade é uma soma de fatores. Temos foco no nosso negócio, trabalhamos muito, acreditamos no potencial do Maranhão, queremos sempre investir aqui, gerar mais emprego e renda para as regiões que atuamos, já que também temos lojas no Pará e Tocantins. Então, o sucesso vem com o número de clientes que diariamente estão nas nossas lojas, que gostam da marca Mateus e não a trocam.

**M.I:** Para conseguir todas essas conquistas é preciso horas de trabalho, reuniões, viagens a negócios. Como fica a sua relação com a família em meio a tantas atribuições e responsabilidades de quem gere um grupo grande como o Mateus? Sobra tempo para o lazer?

**Mateus:** A minha família já se acostumou com a jornada que eu levo. Eu faço o possível para estar ao lado deles nos finais de semana, nas horas vagas. Hoje, meus dois filhos mais velhos tocam a empresa comigo.

**M.I:** Onde Ilson Mateus quer chegar?

**Mateus:** Quero ir longe! Até onde Deus possa permitir! Quero também preparar, cada vez mais, meus quatro filhos para a vida, para que eles possam dar continuidade aos negócios do Grupo Mateus. ■

# MÉTODO CIENTÍFICO INDUZ CAJUEIRO-ANÃO-PRECOCE A PRODUZIR O ANO INTEIRO

O Maranhão reúne as melhores características para expansão nacional do plantio de caju, o que pode resultar na industrialização da polpa e da castanha.

Na prática, a descoberta deixa hibernando os gigantes – cajueiros comuns e improdutivos com até 30 metros de altura – e turbinando o ano inteiro a produção dos cajueiros-anões, que não ultrapassam os 4,5 de altura. Para o mercado isso significa que terá polpa e castanha de caju em quantidade e qualidade também na época em que o produto costuma sumir das prateleiras dos supermercados.

A pesquisa que resultou no melhoramento genético da planta é a tese de pós-doutorado em Bioquímica e Biologia Molecular, pela Universidade Federal do Ceará (UFC), do professor Hamilton Jesus Santos Almeida. A descoberta originou ainda os primeiros clones de cajueiro-anão-precoce genuinamente maranhenses. “Utilizando as substâncias paclobutrazol e nitrato de potássio é possível regular o crescimento da planta e prever safras ajustadas com base nas perspectivas de baixa oferta do produto nos mercados interno e externo”, explicou o pesquisador da Universidade Federal do Maranhão (Uema).

Essa, segundo ele, é uma excelente notícia para a fruticultura maranhense e para a indústria. O Maranhão é o estado brasileiro que reúne as condições mais adequadas – dis-

ponibilidade de terra, clima e solo – ao cultivo do cajueiro. A planta pode ser cultivada em uma área calculada em mais de 13 milhões de hectares e que cobre o Litoral, parte do Cerrado e da Pré-Amazônia, segundo o zoneamento realizado pela Empresa Brasileira de Tecnologia Agropecuária (Embrapa). Apesar disso, o estado é apenas o quinto em produção de castanha (ver box), pois mais de 95% da produção tem origem em cajueiros comuns enormes, improdutivos, com apenas uma safra anual e que demandam mais cuidados e utilização de água, por exemplo.

“Hoje temos condições de reverter essa situação produzindo mudas clonadas em escala comercial. Queremos levar para o industrial os clones e avaliar a espécie que mais se adapta a cada uma das regiões do estado”, assegurou o pesquisador. Para se ter ideia do impacto dessa tecnologia, o cajueiro comum produz castanhas com peso que varia entre 5 e 8g, enquanto que o cajueiro-anão-precoce o peso varia entre 15 a 20g, além de ser responsável por uma produção que dura o ano inteiro. “A Uema tem um pacote tecnológico para reverter esse quadro não apenas do caju, mas também de outras culturas, e o Mara-



BANCO DE IMAGENS

nhão deixar de ser apenas um importador e se tornar produtor e exportador de cajuína, licor, refrigerante, castanha, por exemplo”, vislumbra o pesquisador, acrescentando que é necessário estabelecer um elo com o produtor e/ou industrial.

**Do outro lado do balcão** - Não foi a falta de matéria-prima ou de qualidade do produto que fizeram um empresário do ramo desistir do negócio de processamento de castanhas de caju depois de três anos. Para ele, que não quis ser identificado, faltou apoio técnico e orientação para abertura de novos mercados. “Os órgãos oficiais não ajudam e o maranhense tende a rejeitar o consumo de produtos locais”, sintetizou.

A castanha de caju vinha da região produtora de Barreirinhas para ser processada em uma pequena indústria com capacidade instalada anual de até 200 mil toneladas, mas a produção chegou a atingir apenas ¼ da capacidade. Tudo foi vendido para estados como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Minas e Pará. Mas o que poderia ser comemorado encontrou obstáculo na logística. “Não tendo nenhum comprador local, os custos com frete inviabilizaram o negócio. Com isso, acabei en-

cerrando o negócio no final do ano passado”, conta o empresário, que se mostrou bastante pessimista em relação à cajucultura no estado.

No que se refere à exportação da castanha de caju, de fato não há distribuição por meio do porto do Itaqui, como confirmou a assessoria de imprensa da Empresa Maranhense de Administração Portuária (Emap). No entanto, existe a possibilidade de exportação do produto através de contêiner. Sobre isso, um dos armadores em operação no porto público maranhense, a empresa CMA CGM informou que até “o presente momento não havia negociações em andamento para exportação de castanha em contêineres pelo Itaqui e que os embarques do produto são oriundas do Piauí, Rio Grande do Norte e Ceará e são escoados pelos portos do Pecém e Mucuripe, localizados no Ceará”.

O coordenador de Pesquisa Agropecuária da Agência Estadual de Pesquisa Agropecuária e de Extensão Rural do Maranhão (Agerp/MA), José Rogério Salles, confirma que há problemas decorrentes de fatores relacionados com a produção, organização, comercialização e financiamento que comprometem a cajucultura no Maranhão, que ainda



# Economia do Caju



## Cajucultura no Maranhão

- A cajucultura ainda é explorada de forma extrativista;
- A produtividade do cajueiro comum é inferior a 220 Kg/ha;
- Barreirinhas tem a maior área plantada, com aproximadamente 12.000 hectares;
- A introdução do cajueiro-anão precoce aconteceu há menos de 10 anos;
- Os municípios com maior área cultivada são Caxias, Zé Doca, Barra do Corda, Buriti Bravo, Anapurus, Santo Amaro do Maranhão e São Raimundo das Mangabeiras;
- Há existência de terras com possibilidades para exploração econômica que representam 65,29% (211.900 Km<sup>2</sup>) do estado;
- Os municípios com maior potencial para o cultivo do cajueiro-anão são: Caxias, Barra do Corda, Imperatriz, Zé Doca, Buriti Bravo, Anapurus, Araguaianã, Jenipapo dos Vieiras, Araiases, Santo Amaro do Maranhão, Itapecuru-mirim, Tuntum, Chapadinha e São Raimundo das Mangabeiras.

Fonte: Uema/Embrapa e Agerp

é explorada de forma extrativista. De pouco mais de 10 agroindústrias de beneficiamento de caju instaladas no estado e pertencentes a particulares, associações e cooperativas, a maioria nunca funciona e as demais acabaram fechando as portas tempos depois.

E apesar de ter no Nordeste os maiores produtores da fruta – Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte, o país possui um déficit

fabrico de doces (massa, calda, seco, ameixa); na alimentação animal e até mesmo para fins cosméticos. No Ceará foi criado o primeiro perfume à base de caju.

As possibilidades são muitas, mas para garantir a sustentabilidade e a competitividade da agroindústria do caju no estado em toda a sua cadeia produtiva ainda vai requerer muito trabalho. A descoberta científica resolverá o problema da baixa produtividade ocasionada por material genético heterogêneo. “No entanto, ausência de recursos financeiros e/ou resistência dos produtores para uma modernização da atividade; a desarticulação da cadeia produtiva; o desperdício do pedúnculo; necessidade de melhoria da qualidade dos produtos do caju visando maiores rendimentos industriais; promoção de qualificação e capacitação de recursos humanos (agricultores e técnicos) e falta de controle fitossanitário são alguns dos problemas diagnosticados”, elencou Salles,

que é engenheiro agrônomo e mestre em Agronomia.

Um importantíssimo passo foi dado com a descoberta, mas o futuro da agroindústria do caju no estado vai depender, em grande parte, da capacidade de articulação de pesquisadores, produtores, cooperativas, associações, iniciativa privada, agentes financeiros e poder público. Tudo isso passará necessariamente, mas sem se limitar a isso, pela formulação de políticas públicas, transferência de tecnologia, apoio técnico e financiamento para a área. ■



de 100 mil toneladas de castanha de caju, o que vem sendo resolvido com a importação especialmente de países africanos. O mercado interno é estimado em cerca de 20 milhões de consumidores, atendido basicamente com o que sobra das exportações. Além de se contentar com o refúgio proveniente do comércio externo, o país ainda desperdiça o pedúnculo – o pseudofruto, a polpa. O que popularmente se conhece como fruto pode ser usado para a obtenção de inúmeros produtos no ramo de bebidas (polpa, cajuína, néctares, licores, refrigerantes, aguardente, champanha); no

# Que tal a sua marca em um picolé?

.pipa



*Picolés personalizados da Keru Sorvetes, a forma mais gostosa de promover a sua marca nos eventos de sua empresa.*



*Personalizamos também os carrinhos de picolé para eventos.*



(98) 3222.5324 | 3083.3454

R. Dr. Antônio Dino, 80 – Bairro de Fátima

# MARANHÃO PODE TORNAR-SE EXPORTADOR DE CARNE

Estudos poderão melhorar a qualidade de produtos cerâmicos no estado e aumentar a possibilidade de ganhos financeiros e ambientais.

Por Cíntia Machado

O Maranhão vive a expectativa de obter certificação da Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) ainda no primeiro semestre deste ano. Se isso acontecer, o estado poderá exportar carne, ampliar de maneira considerável a sua pauta exportadora com um produto de maior valor agregado e atrair indústrias frigoríficas. A empresa Friboi, maior frigorífico do mundo, começou a operar no município de Açailândia, o que significa, segundo o governo estadual, uma clara demonstração da confiança de inves-

tidores no potencial da pecuária maranhense.

No ano passado, o Maranhão foi declarado pelo governo federal zona livre da febre aftosa com vacinação, o que diminuiu as exigências no transporte de animais, abriu espaço para negociar gado com estados produtores de carne a um custo menor e para o melhoramento do rebanho maranhense. Para o presidente do Sindicato Rural dos Produtores de Imperatriz, Sabino Costa, a partir dessa certificação o setor produtivo da Região Tocantina acredita em um incremento da pecuária no Maranhão em função da abertura de novos mercados, interno e externo, para os produtos locais. “Nos próximos anos, teremos um nível significativo de investimentos no Maranhão em toda a cadeia produtiva da carne em função desta condição”, disse Costa.

Atualmente, o estado tem quatro plantas em funcionamento: Fribal, em Imperatriz e Santa Inês; JBS-Friboi, em Açailândia, e Frigotil em Timon. Para o presidente do Sinrural, se vierem outros grupos de investidores para o estado certamente será gerada mais concorrência, o que é bom para toda a cadeia. “No entanto, o tamanho do nosso rebanho atualmente não é atrativo para termos um grande incremento na área industrial, o que acreditamos que ocorra nos próximos anos caso a questão ambiental seja resolvida”, ponderou Costa.

Para abrigar uma quinta planta industrial, Costa disse que seriam necessários pelo menos 12 milhões de cabeças de gado. Em 2012, eram apenas 7,4 milhões e, em 2013, 7,2 milhões. Em relação ao meio ambiente, ele alerta que caso o Zoneamento Econômico Ecológico, ainda a ser iniciado, não consiga estabelecer nas áreas consolidadas uma Reserva Legal de 35% ou 50% na Amazônia Legal Maranhense, a atividade pecuária não poderá crescer ou mesmo se manter nos níveis atuais.

Apenas a JBS- Friboi irá abater 12 mil cabeças por mês. “Queremos atingir todo o mercado brasileiro e internacional, especialmente em países da África, Oriente Médio e da Ásia”, informou Renato Ferreira Correa, gestor da JBS em Açailândia e Araguaína. Segundo ele, mesmo que a liberação ocorra em maio, o estado não estará autorizado a exportar para o Mercado Comum Europeu. No radar da empresa estão países como Rússia e Irã.

Além da Friboi de Açailândia, empresários estão na busca de novos mercados, com a ampliação da capacidade de produção e de mercado consumidor. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) acatou solicitação e incluiu o frigorífico da Fribal, de Igarapé do Meio, e o Frigotil, de Timon, na lista geral de exportadores do Brasil. A mesma solicitação está em análise para a inclusão da Fribal de Imperatriz. A Frigotil, de Timon,

solicitou ainda aumento da capacidade de abate de animais.

A autorização para a comercialização da carne da Friboi, como informou a Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Sagrma), é de responsabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), por meio do Serviço de Inspeção Federal (SIF), permitindo que o produto seja comercializado em outros estados e também no exterior, mediante atendimento às exigências do país exportador. No entanto, isso só poderá acontecer somente após a certificação internacional, prevista para maio deste ano.

**Estratégia** - O governo do estado, por meio Sagrima, disse que a estratégia é concluir as metas traçadas pelo Mapa que fazem parte do plano de ação elaborado na última auditoria federal realizada no ano passado. Dentre elas estão o acesso à internet nas Unidades Veterinárias Locais da Agência Estadual de Defesa Agropecuária (Aged); criação de sistema informatizado para controle de cadastro, movimentação de animais e informações sanitárias e capacitações com enfoque no atendimento de doenças vesiculares.

“O governo do estado vai continuar fortalecendo as ações de vigilância sanitária, com especial atenção à fiscalização do trânsito de animais, produtos e subprodutos de origem animal que podem veicular o vírus da febre aftosa; monitorar pontos e/ou propriedades de maior risco epidemiológico para introdução do vírus da febre aftosa; controlar os eventos de aglomeração de animais suscetíveis; fiscalizar a comercialização das vacinas contra a doença e a vacinação nas propriedades de maior risco, assim como nas comunidades vulneráveis (indígenas e quilombolas), e promover a capacitação continuada dos servidores da Aged”, enumerou o titular da Sagrima, Cláudio Azevedo.

**Mudanças** - O novo status sanitário ampliou as opções de mercado para comercia-

lização de gado para abate imediato - que antes estava restrita a 10 estados - para 25 estados do Brasil. Antes da classificação, os animais destinados ao abate tinham que ser submetidos a exames sorológicos durante o período de quarentena, realizada no Maranhão e no estado de destino. Em alguns casos os exames eram repetidos no destino, ficando a critério do Mapa.

Com isso, o gado fica em quarentena apenas no Maranhão, de acordo com a Instrução Normativa 36 do Mapa, de setembro do ano passado, já adaptada para os estados que foram classificados nacionalmente como zona livre da febre aftosa com vacinação, como é o caso do Maranhão, Piauí, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte, Alagoas, Pernambuco e Pará. Além da carcaça do boi, o Maranhão poderá comercializar os miúdos para esses novos mercados. Os miúdos devem passar por tratamento térmico, conforme legislação federal, e ainda devem ser armazenados em uma câmara fria e posterior cozimento.

Atualmente, o Maranhão comercializa gado com estados da região Nordeste e o Pará e irá ampliar esta comercialização para outros mercados do Sul e Sudeste, podendo competir em termos de igualdade com outros estados, em função da nova classificação sanitária. Há certamente espaço para novos produtores de carne bovina, sendo o Maranhão um estado reconhecidamente agropecuário. “Sabemos que outros estados que mudaram seu status multiplicaram e muito a quantidade de cabeças, com novos investimentos, dando assim, uma conotação mais empresarial”, destacou Azevedo.

A Associação Comercial de Imperatriz disse que há muito os pecuaristas do Maranhão e dos demais estados que receberam a certificação no ano passado aguardavam por isso. “As expectativas são ótimas para a chegada de novas empresas para explorar o mercado da carne no Maranhão”, disse o pecuarista e vice-presidente da ACII, Jairo Almeida dos Santos, acrescentando que é na região Tocantina que se encontram os maiores rebanhos de bovi-



nos do estado, nos municípios de Açailândia, Amarante e João Lisboa, onde já existem dois frigoríficos atuando, o Fribal, em Imperatriz, e o Friboi, em Açailândia.

A ACII enumera outros dois aspectos importantes que irão somar com a futura certificação internacional. O primeiro deles é a expansão a expansão da área de plantio de grãos no Maranhão e estados vizinhos, contribuindo para a reforma das pastagens degradadas, fazendo a consorciação agricultura/pecuária, o que deve melhorar a produtividade e quantidade dos rebanhos. O segundo, mas não menos importante, é a exportação via porto do Itaqui. No ano passado uma comitiva da diretoria da ACII visitou o Itaqui, onde foi abordado o tema da exportação de carne. “Itaqui está em reforma e preparando uma área exclusiva para a exportação de carne. Sua logística é excelente, principalmente a via férrea, que usa os ramais da Ferrovia Norte-Sul que já está chegando até Goiás”, destacou o pecuarista.

**Exportação** - A Empresa Maranhense de Administração Portuária (Emap), que gerencia

o Itaqui, informou por meio da sua assessoria de imprensa que o porto maranhense já foi visitado pela Asa Alimentos sobre a viabilidade da exportação de frango em contêineres para o Oriente Médio e mercado asiático e, mais recentemente, recebeu representantes do frigorífico Minerva em conjunto com membro da Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Tocantins. A empresa BR3, de menor porte, também já sondou a Emap sobre exportação de pés de frango para a China.

Atualmente, a infraestrutura do Itaqui é limitada a no máximo 20 tomadas para contêineres refrigerados. No entanto, a Emap considera que havendo interesse do mercado essa capacidade poderá se expandir para atender a demanda. Já há movimentação de frigoríficos locais, armadores e operadores portuários nesse sentido. O armador CMA CGM já esteve em contato com a Fribal para viabilizar exportações via porto público maranhense e o operador portuário Brazil Marítima está construindo câmara frigorificada em sua área e a operadora ferroviária VLI já realizou embarques, a título

de testes, com sucesso. A Fribal foi procurada, mas não obtivemos respostas sobre os planos da empresa nesse novo contexto.

Para a Emap, o Itaqui possui um grande potencial, não só por estar em um estado que já possui um rebanho relevante mas, principalmente, por sua interligação ferroviária com regiões de imenso potencial e unidades frigoríficas muito importantes como o Tocantins e, futuramente, Goiás via Ferrovia Norte-Sul e Estrada de Ferro Carajás.

“Hoje os portos de Santos e Paraguaçu concentram aproximadamente 80% das exportações. Porém a tendência é que com a melhoria da infraestrutura logística e aumento dos volumes de linhas e serviços de contêineres operados em portos do Norte-Nordeste esta distribuição seja mais homogênea”, disse a administradora do Itaqui. Para o gestor da JBS, os portos de Belém e Santos serão as primeiras opções da empresa, mas ele reconhece que se houver infraestrutura adequada o porto do Itaqui é, sem dúvida, mais interesse pela logística e custos menores. ■

# BABAÇU NO CAMINHO DA INDUSTRIALIZAÇÃO SUSTENTÁVEL

Cooperativas maranhenses expandem produção de derivados do coco e exportações de óleo do babaçu crescem 44% em um ano.

Por Karla Freire

As condições climáticas são favoráveis, as palmeiras crescem em abundância e estão presentes em um terço do território maranhense. Tradicionalmente, as quebradeiras de coco ganham a vida separando a amêndoa da casca do babaçu. O produto bruto é trocado por alimentos, em um sistema de escambo que resiste nas comunidades rurais do interior do estado, e também por dinheiro, com baixo valor de comercialização.

No entanto, paralelamente a essa realidade, surgiu outra, fruto da organização das trabalhadoras rurais que, desde o fim dos anos 1980, têm se reunido em cooperativas e associações. Em Itapecuru-Mirim, região norte do Maranhão, cerca de 500 famílias hoje vendem produtos feitos à base do babaçu: sabonetes, óleo, ração, pães e biscoitos são os principais. Elas buscaram capacitação, aprenderam a fazer o beneficiamento do coco e a aproveitar tudo da matéria-prima. “Hoje nós fazemos pão e biscoito do mesocarpo. Aprendemos e estamos aperfeiçoando a receita. Esses produtos já são comercializados para hospitais, prefeituras etc., nosso pão já é usado na merenda escolar da região”, conta Maria

Domingas Marques, presidente da Associação de Quebradeiras de Coco de Itapecuru-Mirim.

No município, a produção do pão feito com o mesocarpo do babaçu fechou o ano de 2013 com 30 mil kg comercializados sob demanda de prefeituras e do Governo do Estado. O biscoito chegou a 10 mil kg vendidos. “E a gente está elaborando um projeto para captação de recursos, para instalar aqui na cidade uma fábrica de beneficiamento do mesocarpo. Com isso, vamos aumentar e melhorar nossa produção, visando a ampliação do nosso mercado consumidor e a consequente melhora na nossa qualidade de vida, abrindo esse leque para mais pessoas trabalharem com aquilo que sabemos, que é o nosso bem mais precioso: o babaçu”, acrescenta Domingas.

Segundo o Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco no Maranhão, 300 mil pessoas têm sua fonte de renda ligada ao extrativismo do babaçu. A industrialização do coco tem alterado a dinâmica socioeconômica das regiões onde as cooperativas atuam com mais força. “As cooperativas conseguem viabilizar a agregação de valor aos produtos agroextrativistas. Elas oferecem ao mercado



um diferencial, que é o produto sustentável, produtos com selo orgânico. Por outro lado, há um ganho na autoestima, as associadas conquistam uma posição de respeito, de liderança nas comunidades, negociando com empresas de outros países, gerando empregos. Há um crescimento na formação, é uma cadeia que gera incremento na economia, mas também ganhos sociais”, analisa a pesquisadora Roberta Figueiredo, doutora em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, que estudou, durante quatro anos, a dinâmica de resistência da famílias agroextrativistas frente aos problemas gerados pela exploração do carvão de babaçu.

**Meio ambiente em foco** – Conforme a pesquisadora, o aproveitamento da casca do babaçu para fazer carvão vegetal utilizado pelas indústrias de ferro-gusa do estado é uma alternativa menos agressiva ao meio-ambiente, uma vez que evita a queima de outras madeiras. Entretanto, o problema é a destruição do coco inteiro. “O ideal é que a queima ocorresse depois da retirada da amêndoa. Mas a casca, que antes não tinha, passou a ter valor de mercado. O fazendeiro, então, manda coletar

para vender às carvoarias, muitas vezes, até impedindo o acesso das quebradeiras ao coco. Criou-se um impasse”, explica Roberta Figueiredo.

Para o coordenador do Centro Internacional de Negócios (CIN) da Fiema, Vinícius Muniz, os impactos ambientais e econômicos causados pela exploração indiscriminada do babaçu para o carvoejamento poderia diminuir se as fábricas de ferro-gusa estabelecessem parcerias com as cooperativas. “Há exemplos de algumas indústrias que têm produção própria de eucalipto e não dependem só do babaçu para o carvão vegetal. A própria produção de carvão abastece a usina delas. Mas um aspecto sobre esse problema é que as carvoarias abastecem as indústrias locais. Existe uma lei federal que proíbe a exportação de produtos in natura. Então, esse babaçu que vira carvão não pode ser exportado, mas os produtos feitos pelas cooperativas sim. Há um alto valor agregado neles. Cooperativas de produtores teriam que chegar junto a esses sindicatos para tentar elaborar um plano de articulação entre os setores”, pondera.

**Exportações** – A maioria dos produtos derivados do coco babaçu abastece o mercado nacional ainda de forma tímida. Segundo analistas de mercado e pesquisadores, o país ainda não tem uma cultura de valorização de produtos ecologicamente corretos. “As cooperativas conseguem exportar para outros países, mas não têm boa aceitação no mercado interno porque o brasileiro ainda não está preocupado com o meio ambiente. Sabonetes e cosméticos, por exemplo, são comprados pelo preço e outros fatores, mas não pela preocupação com a sustentabilidade”, avalia a geógrafa Roberta Figueiredo.

Essa realidade se reflete na Cooperativa de Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco (Coppalj). Localizada na maior região produtora da amêndoa de babaçu, o Médio Mearim, a Coppalj é hoje responsável por toda a produção de óleo de babaçu que é exportada no estado. Criada em 1990, a cooperativa tem 166 sócios e atua em nove comunidades, nos municípios de Lago do Junco e Lago dos Rodrigues, beneficiando cerca de 600 famílias. Somente em 2013, a Coppalj exportou 120 toneladas do produto. “Compramos amêndoas de coco aqui mesmo no município, processamos e vendemos óleo de babaçu, tudo para fora. Em 2013, toda a nossa produção foi para Inglaterra e Estados Unidos. Tudo que conseguimos produzir vai para exportação porque a demanda externa é grande e a valorização do produto é maior. No Brasil, se paga em média R\$ 3,00 por litro do óleo. Nós vendemos a R\$ 7,00 o litro para outros países. O mercado externo paga o valor da preservação, o Brasil ainda não dá valor à questão da sustentabilidade. A perspectiva é exportar toda a nossa produção também em

2014”, esclarece João Valdeci Viana da Silva, presidente da Coppalj.

O empresário Luiz Fernando Renner, diretor da Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (Fiema) e diretor do Sindicato Intermunicipal das Indústrias de Óleos Vegetais e de Produtos Químicos e Farmacêuticos no Estado do Maranhão (Sindóeo), explica que a Cooperativa de Lago do Junco é um exemplo de como se manter no mercado, diante da forte concorrência direta que existe com o óleo de palmiste, feito a partir da amêndoa da palma. “O óleo de Lago do Junco é comprado pela ONG Culture Survival, que trabalha com a preservação do meio ambiente. Essa ONG importa a um preço acima do valor de mercado e vende o produto na Europa. Na Coppalj, houve uma verticalização, quem quebra o coco está na direção da cooperativa também. Há uma fatia de mercado para eles, eu vejo que eles podem se sustentar, mesmo com a concorrência do óleo de palmiste produzido, principalmente, pelas Filipinas e Malásia, que hoje domina o mercado mundial”, considera.

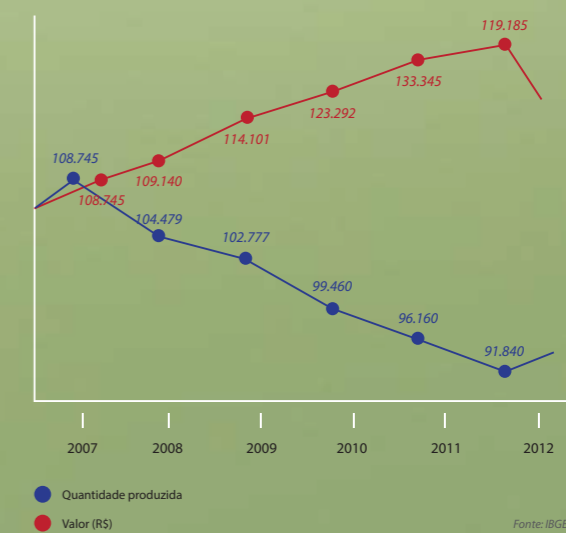
**Crescimento** – Segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o volume de exportação do óleo de babaçu aumentou 44,96% em 2013 no Maranhão, em comparação ao ano anterior. Os destaques da pauta de exportação do estado são alumina calcinada, soja, ferro fundido, ouro e algodão, mas o óleo derivado do coco babaçu teve o 6º maior índice de crescimento nas exportações. Em 2012, foram comercializados para o exterior 72 mil kg líquido de óleo, gerando um faturamento de U\$ 282.924. No ano de 2013, a carga de óleo exportada atingiu 100.800 kg líquido, com faturamento de U\$ 410.132.

O coordenador do CIN, Vinícius Muniz, avalia de forma positiva a mudança na pauta de exportação no Maranhão, na qual houve uma redução das exportações de produtos semimanufaturados e básicos, e incremento dos manufaturados. “Você percebe que o aumento da quantidade do óleo de babaçu foi bem pequeno, mas o valor de comercialização foi maior, porque foi agregado valor ao produto. A gente não está exportando só o babaçu extraído da cooperativa de produtores e mandando para fora para se transformar em um produto, para ser comercializado depois. A gente está vendendo o óleo já pronto para ser industrializado”, argumenta.

A Fiema tem feito parcerias com os produtores, essencialmente, para desenvolvimento de produtos e para capacitação deles visando o incremento da produção industrial, tanto para o mercado local quanto para o externo. “A ideia é que a Fiema possa sempre dar suporte para essas cooperativas, no sentido de prestar serviços de inteligência comercial, ver quais países têm demandas ociosas para esse consumo de produtos biodegradáveis, com selo ecologicamente correto, realizar missões empresariais com esses trabalhadores rurais, com esses empresários, para que eles saibam como está o mercado em outros países, coloquem o produto deles lá in loco. Fora isso, capacitá-los. A gente tem cursos de comércio exterior acontecendo, gestão, design, marketing, um pool de habilidades que o empresário tem que ter para que ele agregue valor ao seu produto e consiga chegar ao mercado externo, com padrão de competitividade global”, finaliza Vinícius Muniz.



**Produção da extração de amêndoa de babaçu no Maranhão**  
2007 - 2012 (em toneladas)



# INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

**Empresários locais são estimulados a buscar novos mercados em outros países, o que demanda melhora na gestão das empresas, seus serviços e produtos.**

Nem a falta de experiência com o mercado internacional, a extensa burocracia dos procedimentos portuários regionais e nacionais e muito menos a indisponibilidade de recursos financeiros próprios fizeram o engenheiro agrônomo Valdemar Cabral desistir de promover a cachaça Jacobina além fronteiras. De frente para uma forte concorrência – cerca de 2.500 marcas do produto disputam o mercado brasileiro – e tantas exigências dos consumidores estrangeiros – ele segue convicto de que a busca de novos mercados faz parte da luta pela sobrevivência da empresa.

A cachaça Jacobina integra de um seleto grupo de produtos locais que estão sendo direcionados para o mercado exterior. No entanto, fomentar a cultura exportadora no estado requer ultrapassar muitas barreiras. De acordo com dados de 2013 do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC), o Maranhão, em volume de negócios, é o segundo maior exportador da região Nordeste, atrás apenas da Bahia.

“No entanto, ainda possui uma pauta concentrada na oferta de poucos produtos e centralizada em grandes empresas, o que torna a sensibilização para a internacionalização de pequenas e médias empresas maranhenses um desafio constante para a Federação das



Indústrias do Estado do Maranhão (Fiema)”, explicou o coordenador do Centro Internacional de Negócios da instituição, Vinícius Muniz. Entre os produtos tradicionalmente exportados estão alumina calcinada (33,67%), soja, mesmo triturada, exceto para semeadura (31,85%), ferro fundido bruto (18,33%), alumínio não ligado em forma bruta (6,28%), ouro em barras e fios (3,91%), combustíveis e lubrificantes (1,63%), dentre outros.

Desmitificar a internacionalização para os empresários maranhenses, promover ações de sensibilização ao comércio exterior e posicionar estrategicamente o produto no Maranhão e no mundo tem sido o esforço constante do CIN. “O principal entrave que

possuímos em nosso estado, em linhas gerais, além dos fatores de políticas macroeconômicas e de infraestrutura logística, consiste na falta de uma cultura exportadora por parte dos micros, pequenos e médios empresários. A internacionalização ainda é vista como um desafio de alta complexidade pelos empresários, e que, pela falta de informação jurídica sobre o tema, acabam não conhecendo as possibilidades de potencialização de sua cadeia produtiva por meio de programas de desenvolvimento de seus produtos e serviços alinhados com padrões de competitividade global”, resumiu Muniz.

Além da cachaça, produtos como cimento e carvão vegetal também estão na lista

dos empresários que estão ampliando as suas fronteiras. “Temos pretensão (em exportar) e estamos estudando a viabilidade”, disse um empresário do setor siderúrgico que não quis ser identificado. Ele acrescentou que devido às mudanças climáticas e desmatamentos, embora a empresa trabalhe com áreas reflorestadas e licenciadas pelos órgãos ambientais, a produção de carvão – matéria-prima para as guserias – é bastante marginalizado.

O alvo do empresário é a Europa, especialmente a Suíça. O objetivo é exportar carvão vegetal para uso doméstico, já que o inverno na região é rigoroso. “O mercado

## SOBRE A CACHAÇA JACOBINA

A cachaça Jacobina tem apenas três anos. É produzida na Fazenda Brejão, a 20 km de Balsas, Sul do Maranhão. A bebida nasceu para servir de demonstração aos produtores de cachaça da região. A cana-de-açúcar é produzida na própria fazenda, utilizando-se variedades geneticamente melhoradas. A cachaça Jacobina tem uma produção artesanal, feita em alambique.

A produção atual de cachaça chega à casa dos 30 mil litros/safra, com previsão de dobrar a partir de 2015. São produzidos dois tipos da bebida: Cachaça Prata e Cachaça Ouro. A primeira não passa por madeira, ficando nos tonéis de aço inox até o engarrafamento. Já a segunda é armazenada e envelhecida em tonéis de ipê por doze meses, o que lhe dá cor amarelada, sabor diferenciado e perfume acentuado.



internacional é muito exigente. Trabalhamos com produtos in natura, que precisa ser selecionado e padronizado para ser bem acondicionado”, disse o empresário. “Para exportar não basta apenas lançar produtos nas prateleiras do mundo. É preciso que haja uma organização forte em quesitos como estrutura física, financeira e operacional, entre outros”, sintetizou Cassiano Pereira Junior, que é coordenador de exportação em uma multinacional.

Voltar-se também para o mercado externo é ampliar a visão empresarial. E ainda que esse processo demore a acontecer ou não venha a ter êxito, com certeza os empresários que passaram por essa experiência poderão oferecer para os mercados local, regional e nacional melhores produtos, desde o planejamento, processo de fabricação até a embalagem. O ganho será visível.

Uma das maneiras de sondar o mercado e expor os seus produtos é a participação em feiras e missões internacionais. ■

## PROGRAMA MADE IN MARANHÃO

Lançado no ano passado pela Secretaria Estadual do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (Sedinc), o Programa Made In Maranhão objetiva a inserção competitiva das empresas maranhenses nos mercados interno e externo, por meio da inovação tecnológica, da produtividade e da qualidade. Há poucos meses foi realizado seminário com o intuito de conhecer as empresas interes-

sadas em participar do programa, identificar suas necessidades, e, a partir daí, definir ações que possibilitem a sua inserção competitiva em novos mercados.

Participam do Made In Maranhão a Associação Comercial do Maranhão (ACM); Banco da Amazônia, Empresa Maranhense de Administração Portuária (Emap), Correios, Federação da Indústrias do Estado do Mara-

nhão (Fiema), Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), Instituto de Metrologia e Qualidade Industrial do Maranhão (Inmeq-MA), Ministério da Agricultura, Receita Estadual, Receita Federal, Rede Agentes, Serviço Brasileiro de Apoio à Micro Pequena Empresa (Sebrae) e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac).



Leve o  
**SushiMax**  
para seu  
evento!

*Um buffet diferenciado  
de comida japonesa que  
vai tornar seu evento  
ainda mais especial.*

**3268.6449**

Rua Projetada, Lj 1 - Lagoa da Jansen  
[www.sushimax.com.br](http://www.sushimax.com.br)  
[contato@sushimax.com.br](mailto:contato@sushimax.com.br)



**SushiMax**  
— Delivery —



## Como evitar “surpresas” e modismo em franquias

Anderson Miranda\*



Ao analisar um investimento em franquias, atente-se para alguns critérios: a) Tempo de atuação da franquia no mercado regional e nacional (experimentação anterior do negócio, ou seja, se foi testado pelo menos durante alguns anos antes de iniciar-se o franqueamento. Algumas franquias não se consolidam em determinadas regiões por variáveis ambientais); b) Qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela rede e nível de demanda correspondente; c) Imagem da rede, das marcas e da franqueadora perante o mercado; d) Qualidade do relacionamento entre franqueados e a franqueadora, verificando a existência de um canal de comunicação formatado; e) Em exigir a entrega com a antecedência legal da circular de oferta de franquia completa e informações adicionais suficientes e claras para entender completamente o negócio em que se pretende ingressar; f) Nível de proteção que o contrato de franquia traz para a rede e para a propriedade intelectual que esta utiliza; g) Em entender com clareza a relação dos valores cobrados pela franqueadora e terceiros vinculados; h) Em compreender os benefícios oferecidos pela franqueadora face às expectativas daquele que ingressa em novo negócio, e ; i) Em manter contato com um franqueado (aleatoriamente) da rede para conversar a respeito do negócio e da franqueadora.

Condições gerais relacionados à praça (ponto de localização) do investimento é um fator crucial. Considerado por muitos como a melhor área para se posicionar um investimento em franquia, os shopping centers

hoje são alvo de fortes concorrentes. Praças de alimentação de universidades, avenidas de grande fluxo, aeroportos e áreas de circulação intensa de pessoas estão se tornando o foco de investidores que procuram diminuir seus custos operacionais tendo maior rentabilidade e menor tempo de retorno.

O franchising brasileiro é benchmark global. Grandes franqueadoras brasileiras se espelharam em modelos de negócios de outros países e isto não é novidade. As mais famosas franquias brasileiras possuem seus modelos estratégicos e operacionais ancorados em franquias internacionais e neste movimento, surge uma tendência: o benchmarking com foco “glocal”. É válido ressaltar a utilização de diretrizes éticas e legais neste estudo. Existem pseudo-empresários copiando tudo, até mesmo a marca e o nome, tirando o “brilho” de uma técnica inovadora. Em outra atmosfera, empresários com competência técnica incubam empresas regionais com “potencial” de franqueadora. Este método é tão levado a sério que existem empresas aprimorando seus centros de distribuição, layout, identidade visual, padronização dos processos, produtos e inovando frente aos modelos originais. Se não tiver foco, “você está condenado à mediocridade”. ■

\*Doutorando em administração pela INDEG/ISCTE (Portugal), Mestre em Administração (FGV), Especialista em Gestão Empresarial Internacional (Ohio/Berkeley/FGV).

## Itaqui: Solução Logística

Luiz Carlos Fossati\*



A palavra da vez para o porto do Itaqui é inovação. Trabalhamos focados nas tendências do mercado, no avanço do uso da tecnologia, na valorização das pessoas e preservação ambiental. Nos dedicamos à eficiência, e por meios de controles de qualidade, aproveitamos as oportunidades em busca de melhorias nos nossos processos. Estamos planejados para crescer ainda mais.

Na política de atração dos investimentos do Governo do Estado, o porto maranhense foi indutor do crescimento econômico e desenvolvimento social. De acordo com dados da Secretaria de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (Sedinc), entre 2009 e 2013, cerca de R\$ 62 bilhões já foram investidos no estado e 55 empreendimentos entraram em operação, 23 somente em 2013.

A eficiência na gestão portuária, em infraestrutura e as parcerias bem-sucedidas da Empresa Maranhense de Administração Portuária (Emap) com a iniciativa privada levaram o porto à conquista de novos mercados. Pelos berços do Itaqui chegou grande parte das plantas industriais desses empreendimentos. Somos referência em solução logística para os investidores que se instalaram no Maranhão.

Os números mostram esse cenário. A movimentação da carga de projetos no Itaqui, entre 2009 e 2013, foi de 534.553 mil toneladas. Em 2010, no auge da chegada de grandes empresas no estado foi registrada a movimentação de 253 mil toneladas de cargas de projetos contra 119 mil tons de 2009. Outro projeto de grande importância para a expansão da malha ferroviária da região, em especial para a duplicação da estrada de Ferro Carajás que se interliga à Ferrovia Norte-Sul utiliza o porto do Itaqui para a chegada dos trilhos necessários à obra. Estas ferrovias servem a importantes mercados e

viabilizam a logística da exportação de níquel e grãos, distribuição de derivados de petróleo entre outros. Para se ter uma ideia, de 2012 para 2013 foi registrado um aumento no volume de cargas recebidas em torno de 44%. Somente em fevereiro de 2014, está prevista a chegada de 72 mil toneladas de trilhos.

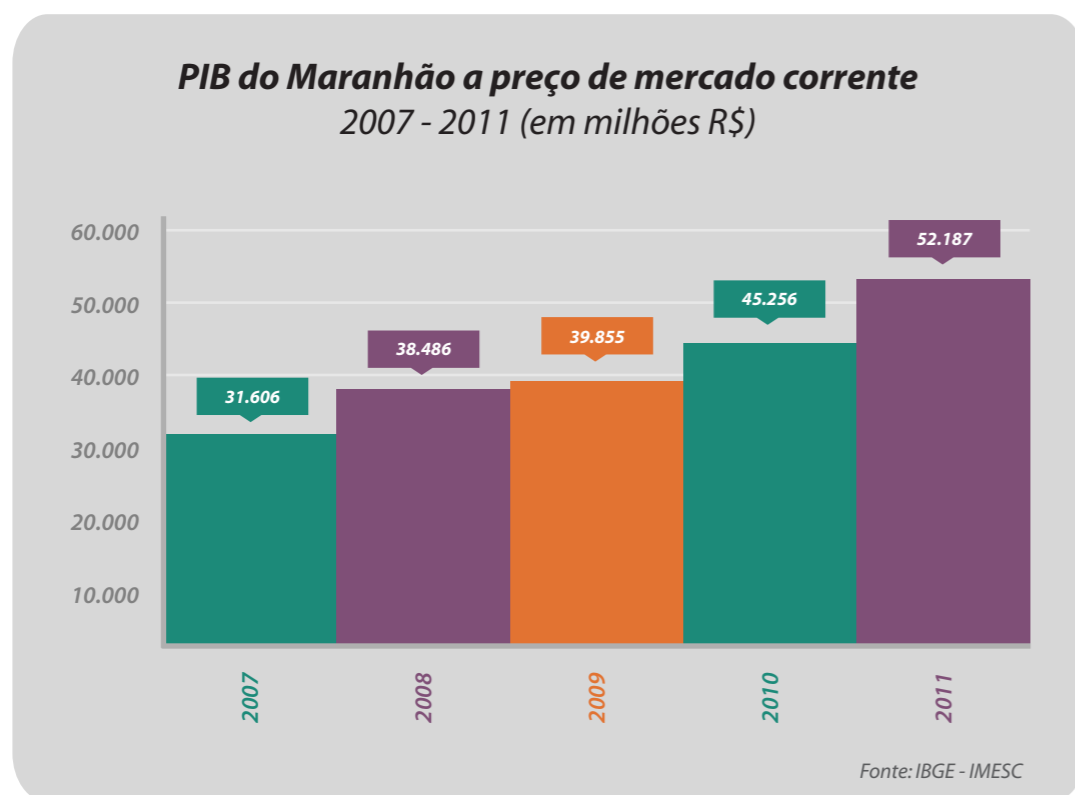
Após a passagem das cargas de projetos pelo porto, o Itaqui se organiza para exportar os produtos desses empreendimentos. Que venham a celulose da Suzano direcionada aos mercados europeu e americano, os grãos do Terminal de Grãos do Maranhão (Tegram) que mudará o eixo de exportação dos produtos dos portos do Sul/Sudeste para o Nordeste, os grandes navios de contêineres, cujas embarcações já atracam em nossos berços e elevará a movimentação de 10 mil TEUs para 20 mil este ano, os derivados de petróleo com a finalização da obra do berço 108. Estamos melhorando e aperfeiçoando cada vez mais a nossa estrutura para colocar o Itaqui entre os dez melhores do mundo.

A cada dia, construímos e consolidamos a história do porto do Itaqui não somente como negócio, mas como indutor do desenvolvimento social. Com os projetos de Responsabilidade Social da Emap imprimimos a sustentabilidade em nossas ações. É assim com o Diagnóstico Social da área Itaqui Bacanga, com o projeto Artesanato Sustentável direcionado à qualificação de comunidades remanescente quilombolas de Alcântara. Estamos inovando e transformando realidades. ■

\*Presidente da Empresa Maranhense de Administração Portuária

## TAXA DE VARIAÇÃO REAL DO PIB DO MARANHÃO EM 2011 FOI DE 10,3%

Os setores Industrial e Agropecuário ganharam espaço, enquanto o de Serviços perdeu.



De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos (Imesc), o Produto Interno Bruto do Maranhão em 2011 foi de R\$ 52,187 bilhões. A taxa de variação real de toda a riqueza produzida no estado naquele ano foi de 10,3%, contra apenas 2,7% do

Brasil. A participação do setor Industrial foi de 17,5%, do Agropecuário também de 17,5% e de Serviços de 64,9%. Os dois primeiros ganharam participação em relação aos anos anteriores, enquanto último perdeu. O estado continua sendo a 16ª economia do país, mas ganhou uma posição em relação ao Nordeste, ocupando agora a 4ª posição.

É impossível que sua empresa decole sem ter uma publicidade de qualidade



No mundo dinâmico de hoje, uma verdade é absoluta, a empresa que não investe na sua imagem está fadada a ser ignorada pelos seus consumidores.

Tratar a sua comunicação de forma negligente é um risco que pode ser fatal para a sua empresa e que o coloca atrás da concorrência.

E se você pensa que ter uma agência do seu lado é algo caro, é melhor começar a rever os seus conceitos.

Agende uma visita com nosso atendimento e se surpreenda com as soluções que a Pipa tem para você.

Uma agência de sangue novo para encarar os desafios do nosso mercado.

Novas empresas do nosso portfólio:



## ACESSAR MERCADO DE PATROCÍNIOS CULTURAIS REQUER PROFISSIONALIZAÇÃO

Ser um profissional da arte não é apenas ter um sonho. Para conquistar o mercado é preciso, antes de tudo, ter conhecimento.

Por Márcia Carvalho

O Maranhão é o quarto estado em número de projetos culturais aprovados pela Lei Rouanet no ranking do Nordeste. Ao todo, foram 578 projetos entre 2010 e 2013 e mais de R\$ 64,3 milhões liberados durante o período. Os dados são do Ministério da Cultura e apontam uma queda considerável no número de aprovações. Mas, por que um estado rico culturalmente tem tão poucos projetos aprovados? Há muitas respostas, entre elas a inadimplência na prestação de contas, o que impede que o proponente inscreva outros projetos. Mas existe outro motivo e, talvez, o principal deles: há poucos profissionais maranhenses preparados para entrar no mercado de patrocínios culturais.

É preciso entender, primeiramente, dois pontos fundamentais: há o artista que gostaria de viver de arte, seja ela o teatro, a dança, a música ou o audiovisual, e a escolhe por profissão. E há, também, as manifestações culturais, ou folclóricas, passadas de geração em geração. Para estas são imprescindíveis a atenção especial e o incentivo dos governos, já que representam a tradição de um povo e são ações espontâneas das comunidades.

Já para o artista, que às vezes se inspira no folclore local para fazer a sua arte e pretende ingressar no mercado ao comercializar o seu

produto, é necessário profissionalizar-se, o que implica no simples entendimento de que esse artista é um operário e deve cumprir todos os pré-requisitos exigidos pelo mercado, já que obviamente, nenhum empresário patrocina, associando a sua marca, um projeto que corre risco de fracassar.

**Ideia não é projeto** - Gean Brito é presidente do Bloco Tradicional Fênix, que há cinco anos participa do carnaval maranhense. O Fênix é uma dissidência do Bloco Tradicional Magnatas e tem cerca de 60 participantes. Segundo ele, a falta de recursos é o principal entrave para a manutenção do bloco. “Nesses cinco anos, tivemos um único apoio. Os empresários não costumam acreditar nos blocos carnavalescos”, explica.

Segundo o presidente do Fênix, existem na capital cerca de 60 blocos tradicionais e apenas 5 ou 6 deles se profissionalizaram. “Eles conseguem se manter. Se hoje a Prefeitura ou o Estado cortasse o recurso que eles recebem, acredito que eles continuariam, pois muitos blocos viraram companhias e se programaram para o ano inteiro”, frisa. Como a maioria das escolas de samba de São Luís não é profissionalizada, a situação não é diferente. Apesar das dificuldades, os organizadores do Fênix acompanham os



editais, mas trabalhar com as leis de incentivo ainda é um problema para eles.

**Mercado promissor** – Esse não é um caso isolado. A produtora cultural, Cássia Melo Pflueger, da Agência Grupo Oito, explica que trabalhar com as leis de incentivo fiscal não é difícil, desde que o produtor cultural busque conhecimento. Tais leis exigem que o produtor esteja alinhado, pois, até mesmo a prestação de contas do projeto requer um bom planejamento inicial, caso contrário, a entidade, associação ou pessoa física responsável pelo projeto pode entrar para a lista de inadimplência e, conseqüentemente, será processado pelo uso indevido de recursos públicos.

“A Lei Rouanet é ótima, mas é preciso seriedade. O produtor precisa entender que ele é um profissional. Tem que ter conhecimentos técnicos e entender que nós temos um produto incrível e lá fora uma demanda imensa de pessoas querendo novidades”, afirma

Cássia, que foi produtora executiva do filme *Acalanto*. O curta-metragem teve direção do cineasta maranhense Arturo Sabóia e foi premiado em seis categorias no 41º Festival de Gramado. *Acalanto* foi patrocinado por empresas maranhenses depois de ter o projeto aprovado pela Lei de Incentivo do Ministério da Cultura. É um exemplo de que o mercado local está preparado para patrocinar projetos

culturais, desde que a proposta seja profissional.

A dica da produtora executiva é buscar o que está se oferecendo pela internet em cursos de formação para produtores culturais como os que o próprio Ministério da Cultura divulga. “É pesquisar no Google. É ler a lei”, finaliza a produtora.

**40 anos na estrada** – A Companhia Cazumbá de Teatro e Dança é um desses grupos que entendeu que é preciso apostar na profissionalização do artista. A Cia resgata as manifestações folclóricas do estado através de releituras. Durante 20 anos, conseguiu manter o espetáculo graças a pequenos apoios. E quando a direção da Companhia percebeu que era possível viajar o Brasil inteiro com a ajuda das leis de incentivo fiscal, o grupo se profissionalizou. Vinte e um anos depois, a Cia Cazumbá de Teatro e Dança emprega 45 pessoas, entre músicos, bailarinos, atores e direção. O escritório que administra o Cazumbá fica em São Paulo, mas é no Maranhão que parte do recurso captado nas empresas que patrocinam o projeto são aplicados.

O projeto foi aprovado pela Lei de Incentivo à Cultura e patrocinado pela Petrobras de 2004 a 2007. Ano passado, foi a vez da Lei Estadual aprovar o projeto. O recurso captado foi destinado à comemoração dos 40 anos Companhia, durante um evento re-



alizado no Teatro Arthur Azevedo.

Confirmando o que disse a produtora Cássia Melo Pflueger, Américo Azevedo, fundador e diretor da Companhia, explicou que as leis são benéficas e essenciais para a manutenção do projeto. “Porque cultura é cara e o dinheiro que os ministérios e as secretarias têm é muito pouco, então as leis ‘tapam’ um pedaço desse vazio”, justifica. Como exemplo de sucesso ele citou as escolas de samba do Rio de Janeiro. “No Rio de Janeiro, há mais apoio porque tem retorno. É outro jogo, é empresa, é comércio”, finaliza.

Azevedo lamentou a não utilização da Lei Municipal de Incentivo à Cultura e criticou as práticas utilizadas no passado. O atual presidente da Fundação Municipal de Cultura, Francisco Gonçalves, doutor em Comunicação, confirmou que as relações nesse campo estavam estruturadas nas bases paternalistas e clientelistas durante décadas. No entanto, a projeção de São Luís no campo cultural brasileiro exigiu

que o sistema cultural local se reorganizasse e a Func procurou conferir transparência às suas ações, através da publicação de editais para a contratação de serviços artísticos. “Para acessar os recursos públicos e privados, objetos dos editais, os grupos precisam se organizar, documentar, aprender a lidar com as regras que orientam as políticas públicas de cultura. Essa é uma condição fundamental”, frisou.


Francisco Gonçalves disse que no Carnaval deste ano a Prefeitura de São Luís investiu R\$ 3 milhões. O valor foi usado no pagamento da montagem da estrutura carnavalesca, inclusive, a passarela do samba, na contratação de artistas locais, nas premiações e no apoio às comunidades que organizaram a brincadeira nos bairros. “Quem atendeu às normas dos editais e teve o projeto aprovado, contou com os recursos públicos destinados à festa”, observou o presidente da Fundação Municipal de Cultura. A próxima etapa é discutir e revisar a lei de incentivo municipal, que deixou de ser aplicada há alguns anos. Gonçalves contou que a Prefeitura de São Luís, através da Func, promoverá a discussão ainda este semestre. Em São Luís, empresas como Alumar, Vale e Cemar disponibilizam editais para Cultura. Mas, é preciso ficar


atento às oportunidades.

**Cultura para melhorar o mundo** - O Serviço Social da Indústria (Sesi) é uma instituição aliada das empresas no esforço para melhorar a qualidade da educação dos trabalhadores e também aposta no incentivo à Cultura. Roseli de Oliveira Ramos, superintendente do Sesi Maranhão, explicou que a instituição utiliza a Cultura como ferramenta e trabalha sensibilizando as empresas para que elas também apostem na área. Além disso, realiza todos os anos projetos como o Carnaval do Sesi, o São João da Tradição, Festival Sesi Música.


“Este ano estamos abrindo um credenciamento para produção cultural. A oportunidade é para artistas, para fazer produções, elaborar textos, cenários e apresentações dentro dessa visão de qualidade de vida do trabalhador. A profissionalização da Cultura só vai ter desdobramentos bons, gerar emprego, renda e trazer mais alegria para o ambiente em que vivemos. Todos nós enquanto profissionais temos essa responsabilidade e o produtor cultural tem essa facilidade de usar a arte para expressar os seus sentimentos e envolver as pessoas compartilhando com elas as suas pretensões de melhorar o mundo”, encerrou Roseli. ■


## Passo a passo para captação de recursos


1. O projeto precisa ser uma ideia **original, criativa e inovadora.** 


2. A leitura **cuidadosa** dos editais. 

3. A **clareza** com que o proponente descreve seus objetivos.  $1+1=2$

4. Planejar bem a **divulgação**, definindo os meios. 

5. É preciso estar com a **documentação** em dia. 

6. **Acompanhamento** da tramitação do projeto. 

7. Depois do valor autorizado, é hora da **captação de recursos.** 

(FONTE: O desafio de elaborar e viabilizar projetos culturais sob as diretrizes da tecnologia Sesi cultura, 2000)



## O SENAI apresenta os serviços oferecidos para a indústria da construção civil

O Núcleo de Treinamento da Construção Civil Eng<sup>o</sup> *Haroldo Olympio Lisboa Tavares*, localizado na Unidade do Senai Distrito Industrial em São Luís, e a **Unidade Móvel de Construção Civil**, oportunizam mais qualidade técnica para seus trabalhadores e aumenta as chances de seu empreendimento se destacar no mercado.

### CURSOS

Iniciação • Aprendizagem Industrial • Habilitação Técnica • Aperfeiçoamento • Qualificação

### SERVIÇOS LABORATORIAIS

#### CONSULTORIA

Melhoria nos processos da Cerâmica Vermelha e Metalmeccânica  
Implantação da Metodologia do SIAC/PBQPH  
Implantação de normas de desempenho  
Elaboração e implantação do plano de gerenciamento de resíduos sólidos  
Implantação programa Produção Mais Limpa  
Implantação BIM  
Estudos e determinação de traços de concreto e argamassa por dosagem  
Eficiências energéticas  
Lean construction (construção limpa)  
Controle de qualidade de processo em metal mecânica

#### ENSAIOS

Concreto  
Solos  
Asfalto  
Cimento  
Agregados  
Cerâmica vermelha  
Metalmeccânico



### UNIDADE MÓVEL DE CONSTRUÇÃO CIVIL

A carreta de construção civil tem uma sala de aula para 12 alunos e com equipamentos para que se possa ministrar aulas teóricas e práticas para formação de pedreiro, carpinteiro de forma, armador de ferragem, pintor e electricista predial.



### CERTIFICAÇÃO DE PESSOAS

#### NÍVEL TÉCNICO

Técnico em Eletroeletrônica  
Técnico em Manutenção Mecânica Industrial

#### NÍVEL BÁSICO

Eletricista instalador predial de baixa tensão  
Pedreiro (completo)  
Pedreiro alvenaria sem função estrutural  
Pedreiro alvenaria com função estrutural  
Pedreiro revestimento em argamassa/assentamento de revestimento  
Pedreiro montagem de laje pré-moldada  
Reparador polivalente - Can-Fix-It

#### NÍVEL BÁSICO – SENAI/ABRAMAN

Eletricista de manutenção industrial



**FIEMA SENAI**

Ligue: (98) 3241-1214/1531/1202