

Educação é fórmula de sucesso da Embraer

Capacitação profissional é o foco da empresa.

Com negócios em quase 90 países e carteira de encomendas de US\$ 20 bilhões, a Embraer figura na lista dos maiores fabricantes de aviões do mundo. A oitava edição da revista PIB – Presença Internacional do Brasil – chega às bancas nesta semana com uma reportagem de capa que mostra “o grande voo” que colocou a Empresa Brasileira de Aeronáutica com uma das maiores do setor de aviação. Com recentes 40 anos completos em 2009, a Embraer é, ao lado de potências como a Gerdau, Vale, Odebrecht, Votorantim e Petrobras, uma das empresas mais internacionalizadas do Brasil, segundo estudo da Fundação Dom Cabral. Hoje, plantada em uma área correspondente a 60 campos de futebol em São José dos Campos (SP), é a maior produtora mundial de jatos comerciais de até 120 assentos. Atuante em vários segmentos (aviação executiva, comercial, militar e de governo), ostentava – em junho deste ano – uma carteira de entregas de US\$ 20 bilhões.

A fórmula de sucesso da Embraer foi a adoção de estratégias com foco na capacitação acadêmica. De acordo com Frederico Fleury Curado, presidente da empresa, a base que sustentou este crescimento foi a educação. “A empresa é resultado de uma visão de muito longo prazo e de uma decisão de Estado – não de governo – de lançar as bases para criar no Brasil uma capacitação em construção aeronáutica”, explica Curado. Ganhar esta reputação foi um trabalho de décadas. A origem da Embraer remonta antes mesmo de ser fundada oficialmente em agosto de 1969. Em meados dos anos 40, com a implantação do Centro Técnico de Aeronáutica (CTA) e do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), ligados ao Ministério da Aeronáutica, a empresa dava seus primeiros passos. “A Embraer foi construída depois que se formou uma base crítica de engenheiros saídos do ITA e do CTA”, diz Curado.

A empresa foi privatizada no início dos anos 90 e passou então a ganhar mercado e visibilidade pelo mundo. Com novos acionistas, manteve sua visão de que, para fabricar aviões, é preciso formar profissionais capazes de projetar construir e aprimorar. Para isso, em 2001, criou um curso de mestrado profissional de engenharia aeronáutica, o Programa de Especialização em Engenharia (PEE). Com um ano e meio de duração, tem cerca 3.500 candidatos para 200 vagas. O objetivo do PEE é formar profissionais no nível de excelência da empresa, suprimindo a falta de oferta no mercado. A vocação educacional da Embraer pode ser comprovada com a frase Ozires Silva, líder do grupo que criou a empresa: “Visão só se torna realidade se for baseada em educação”.

Segundo Ozires, a empresa é um dos exemplos mais bem acabados do sucesso que a educação proporciona. Justamente por ser tão ligada à transmissão do conhecimento, a Embraer decidiu concentrar seus projetos sociais na área da educação. A empresa criou e mantém em São José dos Campos uma escola de ensino médio gratuita.

O colégio Juarez Wanderley (ou Colégio Engenheiro). Inaugurado em 2002 e acessível apenas a alunos da rede pública da região, ficou em 1º lugar no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2008 em São Paulo. Por tudo isso, é muito procurado por estudantes: há em geral 25 candidatos por vaga. Em uma empresa de ponta, a capacitação profissional ajuda até a superar momentos difíceis como a crise econômica mundial. Há pouco a companhia demitiu 4 mil dos seus 21 mil funcionários. Para se reposicionar favoravelmente no mercado, assim que a crise der sinais de que pode se dissipar, a Embraer conta com um departamento de inteligência empresarial.

O trabalho de inteligência ajuda a empresa a definir novos cenários de atuação. “Com crise ou sem crise, o futuro de uma empresa do porte da Embraer sempre passa pelo seu grau de conhecimento”, afirma Paulo Rizzi, coordenador do mestrado de Engenharia da empresa. Outros destaques da 8ª edição da revista PIB: Confira também nesta edição a entrevista com o ex-embaixador americano Clifford Sobel, sobre os avanços brasileiros e o caráter empreendedor de nosso povo. Em busca de mercados para a produção do pré-sal, a Petrobras altera sua estratégia internacional. Criativos da propaganda brasileira conquistam espaço no Leste Europeu e no Oriente Médio. E a revista PIB estreia a seção “Como Funciona” e mostra como produzir uma campanha publicitária na China! Sobre a revista PIB A revista PIB - Presença Internacional do Brasil - é a primeira publicação voltada para todos os aspectos relacionados com a internacionalização da economia brasileira.

O objetivo da revista é divulgar temas relacionados com a presença brasileira no exterior, com os benefícios que a internacionalização proporciona para as empresas e investidores brasileiros e com as vantagens geradas por esse processo para o conjunto da economia nacional. Com direção editorial de Nely Caixeta, a revista tem periodicidade bimestral e circulação dirigida de 25.000 exemplares, sendo 17.000 em português e 8.000 em inglês. Com, no mínimo, 84 páginas e valor de R\$ 10, a PIB também é distribuída entre presidentes e diretores das 1.000 maiores empresas brasileiras e autoridades do primeiro escalão do governo federal e dos governos estaduais. Além disso, a revista tem forte presença no exterior, sendo distribuída também em Portugal pelo valor de €3,00.

A publicação chega às mãos dos principais dirigentes de organismos ligados às Nações Unidas, à Organização dos Estados Americanos, e também dos participantes dos programas internacionais da APEX Brasil e das missões do Itamaraty.

EDUCAÇÃO é fórmula de sucesso da Embraer. **Revista Envolverde**. São Paulo, set. 2009. Disponível em: <<http://envolverde.ig.com.br>>. Acesso em 24 set. 2009.