Alemanha exporta treinamento

Vanessa Fuhrmans
The Wall Street Journal, de Chattanooga, Tennessee

Fábricas de empresas alemãs nos Estados Unidos, como o imenso complexo da Volkswagen AG nesta cidade, não estão só produzindo carros, máquinas e produtos químicos. Estão, cada vez mais, levando ao país um sistema de capacitação alemão que poderia ajudar a diminuir a escassez de mão de obra qualificada nos EUA.

A Volkswagen, cuja fábrica em Chattanooga vai formar no ano que vem a primeira turma capacitada de aprendizes americanos, é uma das dezenas de empresas que estão adotando programas de aprendizagem e ensino técnico aos moldes alemães.

Esses programas de capacitação têm conquistado adeptos nos EUA em meio ao paradoxo enfrentado pela indústria no país: embora o desemprego continue acima de 8%, a indústria não consegue achar maquinistas, especialistas em robótica e outros trabalhadores qualificados em número suficiente para preencher suas vagas. Calcula-se que haja 600.000 vagas não preenchidas para trabalhadores qualificados com salários de classe média — e isso num momento em que milhões de americanos buscam emprego.

"Descobrimos que é melhor formarmos nós mesmos a mão de obra do que depender só do mercado", disse Hans-Herbert Jagla, diretor de recursos humanos da fábrica da Volkswagen em Chattanooga, aberta há um ano. A montadora alemã lançou um programa de treinamento de três anos para garantir que terá trabalhadores capacitados para manter e reparar sistemas robotizados de alta tecnologia nas suas linhas de montagem.

Tanto empresas como autoridades estaduais e federais americanas começam a mostrar interesse por programas da Volks, da Siemens AG e da BMW AG — empresas que se aliaram a instituições de ensino superior profissionalizante do país conhecidas como "community colleges" — para formar trabalhadores em áreas como soldagem, usinagem e manutenção de equipamentos de alta tecnologia.

ANDY MCMILLAN PARA O THE WALL STREET JOURNAL

Sessão de treinamento no trabalho em fábrica da Siemens nos EUA

Em Charleston, na Carolina do Sul, onde a alemã Robert Bosch GmbH, de engenharia e autopeças, mantém um programa de aprendizagem desde a década de 1970, a fabricante de produtos de alumínio JW Aluminum, a fabricante de equipamento aeroespacial e industrial Eaton Corp., a empresa de engenharia ITT Corp. e outra dezena de empresas americanas criaram programas de aprendizagem nos últimos anos com a Trident Technical College, a parceira da Bosch.

"Não há uma empresa com a qual eu tenha falado que não mostrasse interesse no conceito", disse Mitchell Harp, diretor de programas de aprendizagem da Trident. Segundo ele, o programa da Bosch hoje virou o "padrão ouro" na área. "No fundo, a questão se resume a como inserir isso no orçamento."

Em março, representantes do estado da Virgínia do Norte foram à Alemanha visitar a Siemens e outras empresas para entender como criar programas similares de capacitação de trabalhadores com empresas e escolas locais. Funcionários da Casa Branca e do Departamento de Educação americano também buscaram informações sobre um programa técnico de nível secundário que a fabricante alemã de motores Tognum AG pretende lançar no próximo trimestre na Carolina do Sul, onde tem uma fábrica.

"Nos EUA, evoluímos para um ponto no qual achamos que a única meta da pessoa deve ser [um curso] universitário de quatro anos. O trabalho em fábricas é visto como sujo, perigoso e repetitivo", disse Tom Duesterberg, diretor executivo do programa Indústria e Sociedade no Século XXI, do Instituto Aspen. "Na Alemanha, o trabalho feito no chão da fábrica e ensinado pelo seu sistema de formação profissionalizante é altamente valorizado."

Quase dois terços dos trabalhadores da Alemanha são treinados por meio de parcerias entre empresas, escolas técnicas e entidades de classe. No ano passado, empresas alemãs receberam e formaram cerca de 600.000 aprendizes remunerados. O papel da escola é ensinar a parte teórica, enquanto os sindicatos ajudam a garantir que o treinamento seja padronizado.

Nos EUA, geralmente não existe cooperação tão estreita. Outro obstáculo é o receio das empresas de gastar com treinamento e depois perder o aprendiz para a concorrência. Em um novo programa de três anos de capacitação em mecatrônica na fábrica de Charlotte, na Carolina do Norte, a Siemens gasta cerca de US$ 165.000 por aprendiz.

No Central Piedmont Community College, perto das instalações de cerca de 200 empresas alemãs, 18 companhias participam de parcerias de treinamento sob medida para empresas. A maioria é europeia, mas um punhado de americanas, como a fabricante de rolamentos Timken Co., já aderiu ao modelo.

A distribuidora de equipamentos pesados Carolina CAT, também de Charlotte, lançou no ano passado um programa de capacitação de técnicos de manutenção inspirado em programas de companhias alemãs. A Carolina CAT paga por um curso sob medida de 12 meses na faculdade, seguido por oito semanas de treinamento prático na empresa. No fim do ano, quando a primeira turma se formar, tudo indica que os alunos serão contratados em tempo integral pela Carolina CAT.

"Empresas americanas estão começando a perceber que elas têm um papel na criação de uma oferta mais confiável de trabalhadores qualificados", disse Tony Zeiss, presidente da Piedmont Central.

Um programa de treinamento não é necessariamente caro, disse Jörg Klisch, vice-presidente de operações da Tognum na América do Norte. O alvo da fabricante alemã de motores é o estudante de ensino médio que provavelmente não fará curso superior. A empresa fornece à escola local um programa de dois anos para a formação, no próximo trimestre, de seis alunos em mecânica industrial.

Para a Tognum, o único custo será a remuneração dos alunos pelas horas de atividade prática na empresa, a partir de US$ 8 por hora. "Creio que achamos o elo perdido no sistema de ensino entre o curso secundário e o início da faculdade", disse Klisch.

Empresas como a Volkswagen advertem que, se não se encarregarem elas mesmas da formação de trabalhadores qualificados, elas podem ter dificuldade para crescer no país. Que o diga a montadora: este ano, ao aumentar a produção do Passat nos EUA para dar conta da crescente demanda pelo modelo, a Volks teve de lançar uma campanha publicitária nacional para preencher cem das vagas mais especializadas na fábrica, incluindo técnicos de manutenção e engenheiros de produção.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 15, 16 e 17 jun. 2012, Empresas, p. B9.