



Empresários lançam o projeto Made in Ceilândia e estão de olho no mercado de consumo de classes de baixa renda, com microexportações de até R\$ 10 mil

Milagre econômico em fundo de quintal vende para a África

Em tempo de crise, empresários apostam na união, na produção popular e na qualidade. E já começam a exportar para o Senegal

Nicolas Bonvakiades
Da equipe do **Correio**

Hoje em dia, é quase uma regra: o passado parece mais brilhante que o futuro. Ceilândia é uma exceção dentro dessa onda pessimista de fim de século e de milênio. Em meio a uma onda de auto-estima em ascendência e perspectiva de progresso material, com a mesma teimosia de quem suportou viver em barracos, sem água e com a violência por vizinha, o ceilandense quer por o pé no século XXI, bater no peito e dizer: "Eu venci."

Nos últimos tempos, a cidade vem se dando conta do seu valor. Idéias novas e absurdamente simples, que parecem descortinar o céu azul acima das antigas nuvens de poeira, estão se espalhando por entre a população e ganhando força. O *Made in Ceilândia*, projeto da Associação Comercial e Industrial (Acic) para desenvolvimento das pequenas empresas locais, estimulando a qualidade dos produtos, é a crista dessa nova onda.

Isso não fica só entre os empresários. O desfile do aniversário foi can-

celado na última hora, mas os alunos da primeira e segunda fases da Escola Candanga da Escola Classe 20 (com idades de 7 a 10 anos), da Guarirôba, estavam prontos para ir à avenida mostrando os produtos locais, depois de um mês de estudo intensivo sobre a cidade, inclusive a economia local, em matérias de jornal. De vassouras da Varrebrás em punho, potes da Cocada da Vovó nos braços e painéis Real na cabeça, o grupo de "meninos maluquinhos" queria mostrar que, além deles, muita coisa boa existe na cidade.

Num debate com alguns dos empresários locais, a meninada perguntou de tudo: queriam saber sobre processo de produção e até o reflexo da crise econômica nas empresas (criança tem cada uma!). É claro que as cocadas que seriam distribuídas mais tarde eram um incentivo extra.

E o que isso tem a ver com um futuro melhor para a cidade? A pioneira e produtora da Cocada da Vovó, Antônia Samir, dá palavras à idéja: "Estamos aqui como mensageiros de boas novas. Quando éramos crian-

ças, aqui em Ceilândia, não tínhamos a menor perspectiva de algo de bom na vida. Hoje a gente pode dizer a eles que as coisas podem mudar." A vice-diretora da Escola Classe 20 confirma: "A auto-estima deles aumentou. Tinham o estigma da visão de Ceilândia marginalizada", comenta a professora Francisca Dantas Pereira.

HERANÇA DE CIDADANIA

Hoje, a Cocada da Vovó de Rogério e Antônia Samir, vendida em todo o DF, tem em Sobradinho e nas asas Sul e Norte os principais mercados consumidores. "Com essa história toda, até a gente está se despertando. No dia-a-dia a gente vai se cegando, deixando de olhar para o que faz. Isso agora mudou", diz Antônia.

Esse é um dos exemplos do que está dando certo. O presidente da Acic, Álvaro Iaccino, aposta na união desses empresários, na produção popular e no estabelecimento de um padrão de qualidade para impulsionar o crescimento econômico local e a geração de empregos.

Não foi à toa que o Senegal foi escolhido como o primeiro país para abrigar um escritório de negócios dos empresários ceilandenses — é a globalização do consumo de classes de baixa renda. "Nosso objetivo é o mercado de microexportações, com operações de até US\$ 10 mil, que não interessa a grandes empresários", define. "O sucesso está sendo tanto que associações comerciais de Minas Gerais vêm nos procurando para

parcerias", diz Iaccino. O primeiro pedido do continente negro já foi feito — um contêiner de velas. "É um produto simples, que podemos oferecer", diz.

Outro que se empenhou com a repercussão do "milagre ceilandense" foi Antônio Ferreira de Almeida, da Real Comércio e Indústria de Alumínio. Depois de ganhar espaço no noticiário nacional, adotou um novo slogan para as painéis Real: "A panela que virou notícia".

E não parou aí. Logo colocará no mercado o conjunto de painéis com cabo destacável, que vão tanto ao fogo quanto ao forno e ainda podem ser postas à mesa. "A gente não faz a mesma coisa todo dia. A cada dia melhora", diz Antônio. Quanto à qualidade, afirma: "Garanto que nem em 20 anos os cabos dessas painéis se estragam."

Fora as reclamações comuns da falta de uma política para o desenvolvimento econômico da cidade, altos preços de terrenos para indústrias e a cascata de impostos que impede o incremento dos negócios, o que se estabelece na cidade é um clima de otimismo e esperança de tempos mais prósperos.

Se o otimismo é exacerbado ou se a cidade adquiriu maturidade e está pronta para uma grande virada em sua história, o tempo é que revelará. Importa que as pessoas ali não estão esperando o futuro de braços cruzados e a semente da conquista — o sonho — já começou a germinar.

