

## OPINIÃO

Vitória (ES), sábado, 1º de novembro de 1997 - 5

*Identidade cultural capixaba*

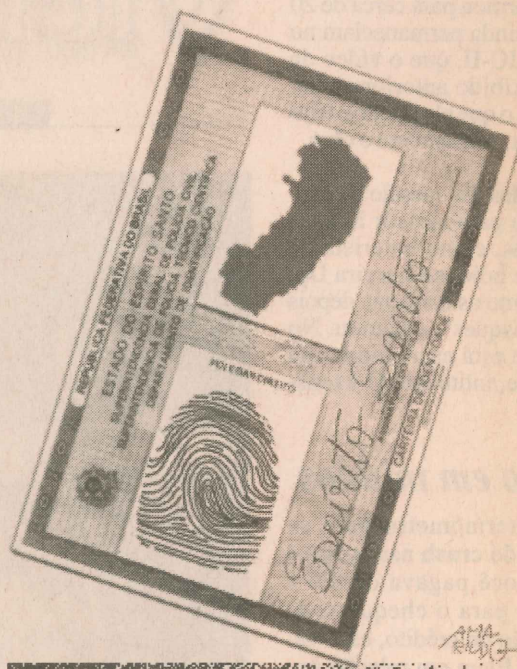
JOÃO GUALBERTO

A questão da identidade cultural capixaba é algo que está sempre presente nas discussões que se travam no meio acadêmico. Existem – embora de forma pouco sistemática – seminários e encontros que também a discutem. De tudo o que se tem escrito e falado, fico com a impressão de que a opinião média na maioria do tempo é de que nossa identidade coletiva enquanto região ainda não está totalmente construída.

Mais do que isto, percebo existir uma tendência presente em boa parte dos que pretendem analisar a nossa formação cultural em contrapôla ao que ocorre em regiões vizinhas ao Espírito Santo. Assim, em termos de – por exemplo – festas populares, teríamos muito menos manifestações do que a Bahia, Minas Gerais ou do que o Rio de Janeiro. Relativamente ao Nordeste, então, seríamos um quase nada, diante da riqueza de suas manifestações folclóricas.

Deixando um pouco estes fóruns mais especializados, e voltando nosso foco para o homem comum, para a chamada opinião pública, o que se pode observar é que existe um certo sentimento de perda em relação à nossa identidade cultural, como se ela não fosse suficientemente forte para fornecer referências centrais. Mais uma vez, a comparação com outras unidades da Federação nos deixa em nível inferior no que diz respeito à riqueza do nosso folclore. Pode ser até que eu esteja enganado, pode ser até que isto não passe de mera impressão minha. Mas, trabalho sempre com esta perspectiva.

Mas estas idéias me vieram à cabeça justamente porque estamos organizando – Eduardo Davel e eu – um livro que é uma coletânea de artigos que falam de nossas empresas. Autores diferentes abordam os assuntos de diferentes maneiras, mas existe um eixo condutor da trama que o trabalho propõe. O Espírito Santo construiu empresas sólidas, que são um belo exemplo para outras regiões do país. É bem verdade que não temos tido Executivos estaduais fortes e capazes de direcionar, de forma mais firme, o nosso processo de desenvolvimento, mas isto não impede que tenham surgido, entre nós, empresas muito competitivas.



### A PSICOLOGIA DO POVO NÃO É SIMPLEMENTE UMA MERCADORIA DE QUIOSQUE DE ESQUINA

Nada explica totalmente o fato de um dos maiores fabricantes brasileiros de chocolate estar instalado no Espírito Santo, relativamente longe dos grandes centros consumidores e atuando num mercado extremamente competitivo e todo tomado pelo capital internacional, em princípio mais capaz de enfrentar um setor tão concorrencial como o de alimentos. A Viação Águia Branca e a Viação Itapemirim, por exemplo, também são expressões de uma capacidade de empreendimento local de certa forma inesperada. Para citarmos alguns outros exemplos, de forma que o leitor não pense que estes são casos isolados, é só lembrar do processo de qualifica-

ção que tem feito a **Rede Gazeta**, do crescimento do Grupo Buaiz, Dadalto, Roncetti, Itapuã e tantos outros que certamente esqueci.

A um conjunto relativamente grande de empresas regionais de sucesso, os anos recentes acrescentaram um novo grupo, derivado daquilo que já foi chamado de Grandes Projetos de Impacto: CST, Samarco, Aracruz Celulose, Cia. Vale do Rio Doce e, agora, agregada da nova Escelsa, privatizada e livre das perversas injunções políticas. Este grupo realiza, em nosso Estado, experiências gerenciais radicais ao nível dos Programas de Qualidade, Reengenharia e outros. Isto é, aliás, tema de um conjunto de artigos do mesmo livro que ora organizamos, e que já está no prelo.

Volto a um ponto que abandonei no início do artigo, o da identidade cultural capixaba, para falar do nosso mundo empresarial. E volto a ele querendo articular estes dois elementos, que me parecem esquecidos enquanto faces de uma mesma moeda. Meu argumento é muito claro: temos uma identidade coletiva forjada no trabalho do imigrante. Trabalho este que dava sobretudo em sua unidade familiar. Certamente que esta afirmação não elimina nenhuma outra que está colocada no universo dos debates. Ela apenas esclarece um ponto que deve realmente ficar claro. Uma identidade cultural forte não precisa ter elementos que possam atrair turistas de forma mecânica. Afinal, a psicologia dos povos não é simplesmente uma mercadoria para ser adquirida em quiosques na praia. É algo muito mais complexo.

Forjados no mundo do trabalho, nossos antepassados vindos da Europa construíram pequenas propriedades, baseadas no trabalho de toda a família, com papéis muito claros e muito duros também, para todos. Foi a partir daí que pudemos ter empresas familiares de sucesso, como temos. Não são empresas de filhinhos-de-papai. Acho que está aí um efêmero importante da nossa identidade cultural, a aptidão para o trabalho familiar solidário e produtivo, a capacidade atual de formar empresas competitivas para um mundo globalizado. Quando nos prendemos em apenas uma dimensão da identidade cultural, perdemos muita coisa de vista.

■ **JOÃO GUALBERTO** é cientista político e diretor da Futura – Instituto de Pesquisa