



ESTADOS UNIDOS · ALABAMA

Go Build Alabama

Em 2009, o Alabama criou uma autoridade pública e uma taxa setorial para financiar uma campanha sustentada de combate ao estigma das carreiras técnicas. O caso aponta como o Sistema S brasileiro pode liderar movimento similar.



SOBRE A SCINTILLA.

Inteligência e estratégia para a Educação Profissional.

A Scintilla é uma organização sem fins lucrativos especializada em Educação Profissional e Tecnológica. Trabalhamos com Secretarias de Educação, redes federais, fundações e instituições parceiras — embarcamos especialistas seniores no time da instituição e ficamos até o resultado aparecer no sistema.

Quatro frentes cobrem a trajetória do jovem da rede pública à porta do primeiro emprego, integrando o que costuma ficar solto entre secretarias, escolas e o setor produtivo.

01

Planejamento e Coordenação

Governança intersetorial, planos plurianuais e articulação entre as agendas de educação, assistência e trabalho.

02

Ingresso e Conclusão

Busca ativa, monitoramento de trajetórias e desenhos de permanência para reduzir a evasão no ensino médio.

03

Desenvolvimento de Competências

Itinerários formativos, formação docente e avaliação alinhados às demandas do mundo do trabalho.

04

Inserção no Mundo do Trabalho

Articulação entre escolas, empresas e programas de aprendizagem, com acompanhamento de egressos.

AGENDE UMA CONVERSA

scintilla.org.br →

PAÍS	Estados Unidos (Alabama)	INICIATIVA	Go Build Alabama / ACRI
ESCALA	Estadual, ~USD 1,75 milhão/ano, Academy of Craft Training com 750 alunos/ano em 3 campi		

A pergunta que originou o programa não tem respostas simples. Como fazer um adolescente americano que nunca cogitou ser eletricista, encanador ou soldador parar para considerar a opção? Em 2009, a indústria da construção do Alabama enfrentava o que pesquisas posteriores documentaram em escala nacional: 94% das empresas com vagas abertas para trabalhadores qualificados, 1 em cada 5 trabalhadores do setor com mais de 55 anos, e apenas 3% dos jovens adultos americanos considerando construção como carreira desejada [1]. O problema não era de oportunidade econômica — profissionais qualificados podiam alcançar USD 60-80 mil anuais relativamente rápido. O problema era de percepção.

A resposta institucional foi inédita. Os senadores Wendell Mitchell e Del Marsh patrocinaram o *Act 220* na legislatura estadual, que criou o Alabama Construction Recruitment Institute (ACRI) — autoridade pública independente com mandato exclusivo de "recrutar uma nova geração de trabalhadores qualificados para a indústria de construção comercial e industrial". O financiamento veio de uma taxa obrigatória sobre folhas de pagamento da construção: USD 90 para cada USD 100 mil em folha de mão de obra qualificada, gerando cerca de USD 1,75 milhão anuais. A campanha foi lançada no Dia do Trabalho de 2010, com o apresentador Mike Rowe (do programa *Dirty Jobs*) como porta-voz.

A lição para o Brasil aparece em duas camadas. A primeira é operacional: o mecanismo de financiamento setorial via taxa compulsória sobre folha existe no Brasil desde 1942 — chama-se Sistema S. A infraestrutura de financiamento que o Alabama precisou criar do zero já existe no Brasil em escala nacional. A segunda é estratégica: nenhuma parcela significativa dos recursos do Sistema S é destinada hoje a uma campanha sustentada e profissional de comunicação sobre EPT, com governança plural e foco em combate ao estigma. Falta o mandato, não o instrumento.

ORÇAMENTO ANUAL

US\$1,75mi

TAXA SETORIAL

US\$90/100kAUMENTO
MATRÍCULAS**+24%**INFLUÊNCIA
SOBRE CTE**>30%**

O contexto da construção americana

A indústria da construção nos Estados Unidos enfrenta crise crônica de mão de obra que se arrasta há décadas. O problema tem duas raízes que se reforçam. A primeira é demográfica: uma geração de trabalhadores experientes está se aposentando sem reposição adequada. Cerca de 1 em cada 5 trabalhadores do setor tem mais de 55 anos. A segunda é cultural: por pelo menos duas gerações, o sistema educacional americano priorizou a formação universitária em detrimento dos *trades*, criando estigma persistente sobre carreiras técnicas.

Os números agregados são expressivos. Pesquisa da Associated General Contractors em 2024 mostrou que 94% das empresas de construção americanas tinham vagas abertas para trabalhadores qualificados, e 85% para posições salariais como superintendentes e gerentes de projeto [9]. A Associated Builders and Contractors estima que o setor precisa contratar mais de 500 mil trabalhadores apenas para atender à demanda atual de 2024 [8]. No Alabama, a escassez afeta a capacidade do estado de realizar grandes projetos de infraestrutura e de atrair investimentos industriais.

A desconexão entre oportunidade real e percepção social é o que pesquisadores chamam de "problema de imagem" da indústria. Pesquisa da NAHB revelou que apenas 3% dos jovens adultos americanos consideravam a construção civil como carreira desejada [1]. Estudo da Thumbtack mostrou que, embora 83% dos jovens entre 18 e 30 anos achem que aprender um ofício técnico pode ser mais valioso que um diploma universitário, 59% sentiram pressão para seguir o caminho universitário tradicional. Quase metade (48%) não teve oportunidade de participar de qualquer atividade relacionada a *trades* durante o ensino médio [2]. Três mitos predominam: que são trabalhos sujos, que não pagam bem e que não requerem educação ou inteligência. Os três são falsos.

Como o Go Build Alabama funciona

A arquitetura tem quatro elementos.

BASE LEGAL E INSTITUCIONAL

O *Act 220*, aprovado pela legislatura estadual em 2009 e codificado nas Seções 41-10-720 a 41-10-732 do Código do Alabama, criou o ACRI como autoridade pública independente. Diferentemente de uma agência governamental tradicional, o ACRI opera com flexibilidade empresarial — pode contratar rapidamente, ajustar campanhas, responder a mudanças de mercado — mas com *accountability* pública via *sunset reports* do legislativo estadual. Esse desenho isola o programa de disputas políticas e garante continuidade operacional.

FINANCIAMENTO SETORIAL COMPULSÓRIO

Todos os empreiteiros licenciados que realizam obras comerciais e industriais no Alabama recolhem ao Departamento de Receita o *Recruitment and Training Promotion Fund*: USD 90 por USD 100 mil em folha de mão de obra qualificada. O fundo é mantido no Tesouro Estadual como receita especial, isolada do orçamento geral. A lógica é familiar ao Brasil: o setor que se beneficia do recrutamento é o mesmo que financia a campanha.

GOVERNANÇA PLURAL

O ACRI reúne parceiros que normalmente estariam em lados opostos: Alabama AFL-CIO (central sindical), Associated Builders and Contractors of Alabama (patronal do setor não sindicalizado), Alabama AGC (construtoras gerais), Alabama Road Builders Association, American Subcontractors Association, Alabama Construction Trade Unions, Alabama Community College System e Alabama Constructive Users Roundtable. A reunião dos lados *union* e *open shop* em torno de um interesse comum — atrair novos trabalhadores — confere legitimidade transversal.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO COM PROGRAMA FORMATIVO ASSOCIADO

As mensagens centrais enfrentam diretamente os três mitos: bons salários, trabalho inteligente, carreira digna. Os canais incluem publicidade em TV, rádio e mídia digital; um e-textbook gratuito distribuído a alunos do 7º ao 9º ano em todo o Alabama; articulação com SkillsUSA Alabama e Career Technical Education (CTE); e um portal de empregos. A campanha está integrada à Academy of Craft Training (ACT), parceria público-privada que atende 750 estudantes/ano em três *campi* (Birmingham, Mobile, Decatur), com cinco trilhas de formação (soldagem/tubulação, construção predial, HVAC, elétrica, acabamentos).

A campanha ajustou sua abordagem ao longo do tempo. A fase inicial com Mike Rowe gerou visibilidade nacional, mas alcançava mais os pais do que os próprios jovens — que eram o público-alvo prioritário. A partir de meados dos anos 2010, o Go Build passou a direcionar a comunicação mais diretamente aos estudantes de ensino médio, com linguagem visual e estética adaptadas. Esse tipo de ajuste iterativo é típico de campanhas profissionais.

A evidência

A operação acumulou 15 anos. Os indicadores formam linha consistente, com lacuna importante de avaliação formal de impacto.

Aumento em matrículas. O programa registrou aumento de 24% nas matrículas em programas de formação para construção civil no Alabama desde sua criação [3]. O dado é setorial e não foi verificado por avaliação independente. A base absoluta não é reportada nas fontes públicas, o que impede contextualizar a magnitude do crescimento.

Influência sobre decisão. Mais de 30% dos estudantes de ensino médio que optaram por carreiras técnicas em construção no Alabama afirmaram que a campanha Go Build influenciou sua decisão [3]. O dado é autorreportado em pesquisa setorial. Indicativo, mas não substitui avaliação quasi-experimental sobre o efeito causal da campanha.

Replicação em outros estados. A Geórgia lançou o Go Build Georgia em 2012, seguindo o formato do Alabama [4]. Em 2017, o programa georgiano foi rebatizado como *Trade Five*, expandindo o foco para cinco setores além da construção (telecomunicações, manufatura, logística, energia). A evolução sugere adaptação do conceito a realidades econômicas locais.

Expansão da Academy of Craft Training. A ACT cresceu de um *campus* (Birmingham, 2016) para três (Mobile em 2022, Decatur em 2023) em sete anos, com plano para um quarto. A escala (750 alunos/ano) é modesta para o tamanho do déficit setorial, mas demonstra que o modelo é replicável.

Expansão do sistema de community colleges. No ano letivo 2023-2024, o LBW Community College do Alabama emitiu 1.443 certificados de treinamento de força de trabalho — aumento de 324% em relação ao ano anterior [5]. Em todo o sistema de community colleges do estado, um recorde de 1.452 estudantes participou de programas de desenvolvimento de força de trabalho.

Lacunas de avaliação. São três. Primeiro, ausência de métrica de custo-efetividade (custo por novo matriculado, custo por trabalhador inserido). Segundo, ausência de dados públicos sistemáticos sobre egressos da Academy of Craft Training (taxa de empregabilidade, salários reais, retenção no setor). Terceiro, ausência de avaliação quasi-experimental que estabeleça o impacto causal da campanha controlando por fatores conjunturais (boom de infraestrutura pós-pandemia, aumento de salários, reformas educacionais paralelas). A literatura disponível é majoritariamente jornalística e institucional.

Diálogo com o caso brasileiro

O Brasil tem peça institucional para liderar esforço análogo em escala maior. O Sistema S — SENAI, SENAC, SENAR, SENAT, SESC, SESI, SEST e Sebrae — opera há mais de oito décadas com a lógica que o ACRI precisou construir do zero: contribuição compulsória sobre folha de empresas do setor beneficiado, governança por entidades patronais, flexibilidade operacional. As redes do Sistema S têm capilaridade nacional, equipes de comunicação consolidadas, relação histórica com empregadores e capacidade de articulação setorial. A infraestrutura existe.

A lacuna não é de financiamento nem de instituição. É de mandato estratégico. Nenhuma parcela significativa dos recursos do Sistema S ou de outras fontes públicas é destinada hoje a uma campanha sustentada de comunicação de interesse público setorial sobre EPT em escala nacional. Existem campanhas pontuais (semanas profissionais, peças institucionais, eventos de WorldSkills), mas não um programa contínuo, profissional e plural com mandato explícito de combater o estigma.

Quatro elementos do desenho do Alabama úteis ao debate brasileiro

1. COMUNICAÇÃO É PARTE LEGÍTIMA DA POLÍTICA DE EPT

Combater estigma de carreiras técnicas não é atividade acessória. É parte estrutural da política. Quando 48% dos jovens americanos não têm oportunidade de exposição a *trades* durante o ensino médio, a ausência de comunicação é ela mesma uma forma de mensagem — de que essas carreiras não são prioridade. Incluir comunicação profissional no portfólio de políticas de EPT, em paralelo à oferta de formação, fecha um circuito que hoje opera apenas no lado da oferta.

2. GOVERNANÇA PLURAL AUMENTA LEGITIMIDADE

A reunião de sindicatos, patronais, construtoras, subcontratadas, setor educacional e grandes contratantes em torno do ACRI deu credibilidade ao programa. No Brasil, a estrutura análoga envolveria CNI, CNC, CNA, centrais sindicais (CUT, Força Sindical, UGT), MEC/Setec, Sistema S, Conif (rede federal) e Consed (secretarias estaduais) num conselho gestor de campanha nacional. A questão operacional é quem convoca — papel que a Setec/MEC ou um consórcio entre confederações patronais poderia exercer.

3. PROGRAMA FORMATIVO ASSOCIADO NÃO É OPCIONAL

O Go Build reconheceu, ao longo do tempo, que comunicação sem oferta de formação é promessa vazia. A Academy of Craft Training surgiu como complemento necessário. Para o Brasil, isso significa que a campanha tem que apontar para programas reais e acessíveis — cursos técnicos do SENAI/SENAC, vagas em Institutos Federais, programas estaduais como o *Trilhas de Futuro* de Minas Gerais. Sem essa integração, a campanha gera frustração em vez de matrícula.

4. AVALIAÇÃO DE IMPACTO NÃO É DISPENSÁVEL

O caso do Alabama mostra uma fragilidade que o Brasil deveria evitar: investir em comunicação por 15 anos sem montar a infraestrutura de avaliação que demonstre retorno. Custo por novo matriculado, dados de egressos, comparação quasi-experimental com unidades não expostas à campanha — esses são os elementos que transformam comunicação profissional em política pública avaliável. Para o Brasil, integrar essa avaliação desde o desenho seria o diferencial.

A série de dez casos cobertos até aqui aponta um quadro institucional completo. Alemanha, Reino Unido e Austrália mostram como construir o pacto tripartite e ajustar o desenho do financiamento. Egito e Marrocos mostram como ancorar a EPT em empregador específico. Canadá mostra como construir padrões nacionais por consenso. Brasil/Minas Gerais mostra a articulação pré-competitiva entre empresas rivais. Coreia do Sul mostra a estratégia simbólica de reposicionamento. Colômbia mostra como construir visibilidade dos egressos via integração de bases administrativas. Estados Unidos/Alabama acrescenta a peça que falta: a comunicação profissional sustentada como política pública setorial.

Para o Brasil, das dez peças, sete são de aplicação direta no arcabouço existente: governança por consenso (Canadá), articulação pré-competitiva (Brasil/MG), gestão delegada em *clusters* (Egito, Marrocos), monitoramento de egressos (Colômbia), comunicação profissional (Alabama). As outras três (pacto tripartite consolidado da Alemanha, *levy* de aprendizagem do Reino Unido, escolas de prestígio com seleção competitiva da Coreia) demandam adaptação mais profunda. A sequência operacional sugerida pelos casos não é revolucionária. É construir, em paralelo e com baixo custo institucional, as peças que ainda faltam no quebra-cabeça brasileiro.

Notas e fontes

- [1] NAHB — NATIONAL ASSOCIATION OF HOME BUILDERS. *What Do Young Adults Think About Careers in the Trades?* Washington, DC: NAHB, 2017.
- [2] THUMB TACK. *Trade Careers Survey*. San Francisco: Thumbtack, 2023.
- [3] BUSINESS ALABAMA. *Go Build campaign is leading more young workers to the sector*. Birmingham: Business Alabama, 2024.
- [4] ENR — ENGINEERING NEWS-RECORD. *Georgia Announces 'Go Build' Program Promoting Skilled Trades*. New York: ENR, 20 jan. 2012.
- [5] BUSINESS ALABAMA. *Construction firms offer hands-on training, apprenticeships to attract young workers*. Birmingham: Business Alabama, 2024.
- [6] ACRI — ALABAMA CONSTRUCTION RECRUITMENT INSTITUTE. *About Us*. Montgomery: ACRI, 2024.
- [7] ALABAMA LEGISLATURE. *Code of Alabama, Sections 41-10-720 through 41-10-732: Alabama Construction Recruitment Institute*. Montgomery: Alabama Legislature, 2009.
- [8] ABC — ASSOCIATED BUILDERS AND CONTRACTORS. *2024 Construction Workforce Shortage*. Washington, DC: ABC, 2024.
- [9] AGC — ASSOCIATED GENERAL CONTRACTORS OF AMERICA. *2024 Workforce Survey Results*. Arlington: AGC, 2024.
- [10] PR NEWSWIRE. *Alabama Construction Industry Launches Campaign to Combat Looming Shortage of Skilled Workers*. New York: PR Newswire, 2010.

COMO CITAR

CASTRO, F. M. *Go Build Alabama: comunicação profissional como política pública de EPT*. Estudos de caso em EPT, n. 10. São Paulo: Scintilla, abr. 2026. Disponível em: scintilla.org.br.

PUBLICAÇÃO

Scintilla — Inteligência e estratégia para a Educação Profissional
São Paulo, abril de 2026 · Edição #010

AUTORIA

Pesquisa e redação — Francisco Mello Castro

Edição — Scintilla

DIREITOS

Distribuição livre para fins educacionais e de política pública, com atribuição. Reprodução parcial ou total permitida mediante citação da fonte.