

O EMPREENDEDORISMO COMO UMA ALAVANCA PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Almiralva Ferraz Gomes (Mestre em Administração – UFBA)

Profa. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas – DCSA

Resumo

Há muito se tem o empreendedorismo como objeto de estudo. Ultimamente, contudo, tem-se discutido, com maior intensidade, sua importância para o desenvolvimento econômico. O crescente interesse pelo tema deve-se, principalmente, ao fato de que este tem sido considerado uma importante prática para o desenvolvimento de alguns países. Sendo assim, pesquisadores de diversas áreas têm se dedicado ao assunto, haja vista sua relevância numa sociedade em que os empregos tradicionais estão cada vez mais escassos e os indivíduos têm sentido a necessidade de encontrar e desenvolver novas “carreiras/oportunidades” para se manterem ativamente econômicos. É considerando a relevância dos pequenos empreendimentos para uma sociedade que este trabalho se propõe estimular a reflexão sobre o empreendedorismo, a fim de ressaltar sua importância no atual contexto sócio-econômico, assim como a importância da formação de parcerias entre os pequenos empreendimentos no intuito de alavancarem seus negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Desenvolvimento local; Pequena Empresa.

Introdução

O enfoque do empresário empreendedor como fator dinâmico de expansão das economias de mercado é resgatado ao nível da teoria econômica pelo economista austríaco Joseph Schumpeter, para quem o estímulo para o início de um novo ciclo econômico assenta-se principalmente nas inovações tecnológicas introduzidas por esta categoria de empresário. Nesses termos, Schumpeter apresenta o conceito de destruição criadora, que se fundamenta no princípio de que o papel do empresário inovador é justamente o de propiciar a quebra de paradigmas nas economias de mercado, estabelecendo novos patamares econômicos e tecnológicos nas suas estruturas produtivas, sempre na busca do lucro e da realização profissional e individual.

A contextualização desse enfoque teórico-conceitual de Schumpeter, em termos de estrutura empresarial da economia brasileira, reforça a atual preocupação em fomentar o progresso das empresas de pequeno porte no cenário nacional por conta da sua importância econômico-social.

O processo de desenvolvimento econômico requer a geração de emprego e renda para a população. Nos países em desenvolvimento, o empreendedorismo pode dar uma grande contribuição para a criação de novos postos de trabalho. É, portanto, tendo em vista a relevância dos empreendimentos de micro e pequeno porte para o país que este trabalho se propõe, inicialmente a fazer um breve histórico do significado do conceito de empreendedorismo, que através dos tempos foi sofrendo alterações. Em um segundo momento, tratar-se-á da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico de uma nação, assim como da importância dos pequenos empreendimentos para o desenvolvimento local e da importância da formação de parcerias entre os pequenos empreendimentos no intuito de alavancarem seus negócios.

1 As Origens do Empreendedorismo: uma breve discussão da evolução de seu significado

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, sendo utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu

perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. Para Dolabela (1999, p. 43), a palavra empreendedor é utilizada para designar principalmente a pessoa que se “dedica à geração de riqueza, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.”.

Há muitas definições do termo empreendedor, principalmente, porque são propostas por pesquisadores de diferentes campos do conhecimento, que utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito. Duas correntes principais tendem, no entanto, a conter elementos comuns à maioria delas. São as dos pioneiros do campo: os economistas de corte liberal, que associaram empreendedor à inovação, e os psicólogos, que enfatizam aspectos atitudinais, como a criatividade e a intuição. Em um primeiro momento, os economistas identificaram no empreendedorismo um elemento útil à compreensão do desenvolvimento. Depois, os comportamentalistas tentaram compreender o empreendedor como pessoa. Atualmente, o assunto está em processo de expansão para quase todas as disciplinas.

Inicialmente, é interessante entender a origem do termo. Dolabela (1999, p. 47) afirma que a expressão *empreendedorismo*, que teria sido popularizado a partir de textos escritos em língua inglesa, teria origem na palavra francesa *entrepreneur*. Ao que parece, Dolabela comete um equívoco etimológico. Na verdade, *empreendedorismo* ou *empreendedor* são substantivos derivados do verbo *empreender* que, por sua vez, tem sua origem na forma verbal latina *imprehendo* ou *impraehendo* que significa “tentar executar uma tarefa”. Como se vê, a entrada desse termo no léxico português não se deu através do francês *entrepreneur*, mas sim diretamente do latim. Aliás, em francês arcaico, esse verbo tinha uma forma bem próxima — *emprendre* — do latim e do português moderno ou de outras línguas neolatinas, como, por exemplo, o italiano (*imprendere*), o provençal (*emprendre*), o catalão (*empendre*) e o espanhol (*emprender*). A propósito, vale ressaltar, como informação, que o substantivo *empreendedor* aparece pela primeira vez em texto escrito em língua portuguesa no ano de 1563 no livro *Imagem da Vida Christam ordenada per diálogos como membros de sua composiçam; Compostos per Frey Hector Pinto, frade Ieronymo*. E, com relação a *empreendedorismo*, lembre-se que em português é muito comum a formação de palavras através de derivação com uso do sufixo grego *-ismos*, *ûs*, ou através de sua vertente latina *-ismus*, *i*. Assim, pode-se resumir: *imprehendo* > empreendo + or (sufixo latino que indica agente) = empreendedor + ismo = empreendedorismo¹.

Segundo Filion (2000), aqueles que pesquisam sobre o assunto concordam em dizer que a origem desse conceito está nas obras de Richard Cantillon (1680-1734), banqueiro e economista do século XVIII. O interesse de Cantillon pelos empreendedores não era um fenômeno isolado no período. Tal interesse harmonizava-se com o ideário dos pensadores liberais da época que exigiam, entre outras coisas, liberdade plena para que cada um pudesse tirar o melhor proveito dos frutos de seu trabalho. Nessa época, Cantillon² chamou de empreendedores àqueles indivíduos que compravam matérias-primas (geralmente um produto agrícola) por um preço certo e as vendiam a terceiros a preço incerto, depois de processá-las, pois identificava uma oportunidade de negócio e assumiam riscos (CERQUEIRA; PAULA; ALBUQUERQUE, 2000). Ele entendia, no fundo, que se houvesse lucro além do esperado, isto ocorreria porque o indivíduo havia inovado: fizera algo de novo e de diferente.

Um pouco mais tarde, o industrial, economista clássico francês e divulgador da obra de Adam Smith, Jean-Baptiste Say (1767-1832) — autor da célebre Lei de Say³ — considerou o desenvolvimento econômico um resultado da criação de novos empreendimentos. Professor do *Cóllege de France*, Say elaborou uma teoria das funções do empresário e atribuiu-lhe um papel de especial importância na dinâmica de crescimento da economia. O empresário de Say é um agente econômico racional e dinâmico que age num universo de certezas, ou ainda, o empresário é representado como aquele que, aproveitando-se dos conhecimentos postos à sua disposição pelos cientistas, reúne e combina os diferentes meios de produção para criar produtos úteis (FILION, 1999; CERQUEIRA; PAULA; ALBUQUERQUE, 2000; FILION, 2000).

É necessário avaliar com cuidado a crença popular de que o empreendedorismo surgiu só das ciências econômicas. É importante uma leitura atenta dos dois primeiros autores normalmente identificados como pioneiros no campo — Cantillon (1680-1734) e Say (1767-1832) — pois, Cantillon e Say não estavam interessados apenas em economia. Considerando que somente no século XX a Administração surge como ciência, até então aqueles que se interessavam pelo estudo de empresas, criação de novos empreendimentos e gerenciamento de negócios podiam ser enquadrados como economistas. Say e Cantillon possuíam formação em economia, porém interessavam-se, também, por gestão de empresas. Cantillon revelou-se um homem em busca de oportunidades de negócios, preocupado com o gerenciamento inteligente de empresas e a obtenção de rendimentos otimizados para o capital investido. Say foi considerado um visionário do século XIX, pois para ele não existiam limites para o enriquecimento de uma nação. O bem-estar de um país dependia da sua população ativa, do progresso técnico, do dinamismo de seus empresários.

Drucker (1987) retrata de forma bastante precisa o conceito de empreendedor elaborado por Say, ao atribuir-lhe o papel de transferir recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento, possibilitando, desse modo, uma maior eficiência e eficácia à economia, alcançando, sobretudo, o equilíbrio financeiro da sua empresa e o máximo de lucros e de vendas.

A concepção que Say tinha do empreendedor — alguém que inova e é agente de mudanças — permanece até hoje. Mas foi Schumpeter (1883-1950) quem deu projeção ao tema, associando definitivamente o empreendedor ao conceito de inovação e apontando-o como o elemento que dispara e explica o desenvolvimento econômico. Entretanto, os economistas que se interessam pelos empreendedores não pertencem ao corpo central do pensamento econômico.

De acordo com a visão schumpeteriana, o desenvolvimento econômico processa-se auxiliado por três fatores fundamentais: as inovações tecnológicas, o crédito bancário e o empresário inovador. O empresário inovador é o agente capaz de realizar com eficiência as novas combinações, mobilizar crédito bancário e empreender um novo negócio. O empreendedor não é necessariamente o dono do capital (capitalista), mas um agente capaz de mobilizá-lo. Da mesma forma, o empreendedor não é necessariamente alguém que conheça as novas combinações, mas aquele que consegue identificá-las e usá-las eficientemente no processo produtivo.

Schumpeter (1982) define as “novas combinações” como as empresas, e os indivíduos capazes de realizá-las como “empreendedores”. Assim, o empreendedor não é o gerente ou diretor da firma que dirige um negócio estabelecido, mas um líder que toma iniciativa, tem autoridade e faz previsão. O empresário não é um técnico nem um financista, mas um inovador. Os empresários não constituem uma classe social como os capitalistas e os operários, dado que ser um empresário não significa ter uma profissão permanente.

Outra importante contribuição para o estudo do empreendedorismo foi dada por David McClelland (1917-1998), psicólogo da Universidade de Harvard que desenvolveu a concepção de um paradigma comportamental do perfil do empreendedor, estabelecendo, nesse sentido, uma segmentação da sociedade em dois grandes grupos quanto à percepção e ao enfrentamento de desafios e oportunidades.

O primeiro grupo corresponde a uma parcela mínima da população que se sente disposta a enfrentar desafios e, conseqüentemente, empreender um novo negócio; já a imensa maioria da população não se dispõe a enfrentar riscos desta natureza. Nesse sentido, Schumpeter também tinha um pensamento muito parecido com o de McClelland. Apesar de

inúmeras críticas a McClelland (FILION, 1999), este estudioso proporcionou contribuições nas discussões sobre o tema, pois tentou mostrar que os seres humanos tendem a repetir seus modelos, o que, em muitos casos, tem influência na motivação para alguém ser empreendedor. A conclusão que se pode tirar daí é que quanto mais o sistema de valores de uma sociedade distinguir positivamente a atividade empreendedora, maior será o número de pessoas que tenderão a optar por empreender.

... se tudo for igual, quanto mais empreendedores uma sociedade tiver e quanto maior for o valor dado, nessa sociedade, aos modelos empresariais existentes, maior será o número de jovens que optarão por imitar esses modelos, escolhendo o empreendedorismo como uma opção de carreira. (FILION, 1999, p. 9).

Até hoje, não foi possível estabelecer cientificamente um perfil psicológico do empreendedor, devido às inúmeras variáveis que concorrem na sua formação. Assim, o perfil do empreendedor certamente será diferente em função do tempo que está no mercado, da experiência, da região de origem, do nível educacional, da religião, da cultura familiar, etc. Portanto, pesquisas nesta área devem considerar todos esses elementos na amostragem, o que não foi feito pelos comportamentalistas, segundo Dolabela (1999). Para Dolabela (1999) tudo indica que o empreendedorismo — mesmo na era da globalização — é um fenômeno regional, na medida em que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam comportamentos.

Pereira e Santos (1995) configuram o empreendedorismo como um dos modelos de gestão que se destacam neste período de transição e de emergência de novos paradigmas. A caracterização do empreendedorismo como um novo modelo de gestão adequado aos novos paradigmas (econômicos, políticos, sociais, tecnológicos, culturais, etc.) é evidenciada pela crescente produção literária, notadamente a partir da segunda metade dos anos 80. Talvez isto se explique pela significativa participação das pequenas empresas no PIB dos países, o que intensificou a pesquisa sobre o tema.

Os economistas consideravam o empreendedor como um elemento útil à compreensão do desenvolvimento. Os comportamentalistas já identificavam o empreendedor como pessoa. Atualmente, o campo está em processo de expansão para quase todas as disciplinas. Assim, como campo de estudo acadêmico, o empreendedorismo é muito novo. Considera-se que ainda está em fase pré-paradigmática e que demorará muito tempo para atingir uma base científica, apesar de ser um campo efervescente em termos de pesquisas e publicações.

2 Desenvolvimento Econômico e Empreendedorismo

O empresário inovador é um componente fundamental do processo de desenvolvimento econômico, de acordo com a visão schumpeteriana. Juntamente com o crédito bancário e as inovações tecnológicas, o empreendedor é um importante agente de criação de novos negócios e, conseqüentemente, de desenvolvimento econômico. A iniciativa individual do empresário pode ser estimulada pelo apoio oficial, contudo o empresário de sucesso geralmente é um homem de iniciativa, um individualista e auto-suficiente, mas que busca sustentação em todas as frentes. O empresário, nessas condições, apresenta-se também como um novo-rico, um egocêntrico e racional, cujo fim é o lucro e não o consumo (SCHUMPETER, 1982, p. 64).

A existência de empresários inovadores e de novas combinações produtivas é, segundo Schumpeter (1982), condição necessária para o processo de desenvolvimento econômico. A situação em que uma economia não está em processo de desenvolvimento econômico é referida por Schumpeter como “economia em fluxo circular”. Essa situação caracteriza uma economia em equilíbrio, onde as relações entre as variáveis ocorrem em condições de crescimento equilibrado, o qual é determinado pelo ritmo da expansão demográfica; dessa forma, uma economia em fluxo circular ocorre na ausência de inovações e empreendedorismo. Ou em outras palavras, a ausência de novas combinações, de crédito bancário e empreendedores é, segundo Schumpeter (1982), o fator limitante do processo de desenvolvimento econômico.

Outro agente fundamental do desenvolvimento é o banqueiro. O banqueiro ou capitalista fornece poder de compra ao empresário e torna possível a realização de novas combinações produtivas. O empresário é um líder, um homem de vontade, que ousa, que tem força e se dispõe a assumir riscos. Convém esclarecer que, para Schumpeter, “o empresário nunca é aquele que corre risco”; o risco é assumido por quem concede o crédito — o capitalista. (SCHUMPETER, 1982, p. 92).

A natureza e as atividades do empresário são condicionadas pelo ambiente sociocultural em que vive e trabalha. Para realizar sua função e impulsionar o desenvolvimento econômico, o empresário necessita de duas coisas:

1. de um pacote de inovações tecnológicas ainda não utilizadas e aptas a serem postas em prática; e, 2. de linhas de crédito de curto e longo prazo, para que possa transformar capital em meios de produção, adotar novos métodos e gerar novos produtos. (SOUZA, 1999, p. 179).

Assim, a visão de Schumpeter tornou-se predominante: o empreendedor como motor da economia, o agente de inovação e mudanças, capaz de desencadear o crescimento econômico. Isto é muito importante porque significa que comunidades, através da atividade empreendedora, podem ter a iniciativa de liderar e coordenar o esforço no sentido do seu próprio crescimento econômico. Acredita-se, com isso, ser possível alterar a curva da estagnação econômica e social através de indução de atividades inovadoras, capazes de agregar valores econômicos e sociais (DOLABELA, 1999).

Para Souza (1999) a teoria schumpeteriana sofre algumas dificuldades de adaptação para os países subdesenvolvidos, ou seja, para aqueles países que não possuem um elevado estoque potencial de empresários com disponibilidade de capital (próprio e de terceiros) e condições de gerar novas tecnologias. Desse modo, para que o modelo schumpeteriano possa ser aplicado aos países em desenvolvimento, torna-se necessário efetuar algumas adaptações às principais categorias de sua análise. Para isso Souza considerou as contribuições de Wallich, Laumas e Muñoz.

De acordo Souza a principal contribuição de Wallich (1969, *apud* SOUZA, 1999) foi afirmar que, em países subdesenvolvidos, o empresário não representa a força propulsora da economia, a inovação nem sempre se faz presente e o enriquecimento privado nem sempre se identifica como o objetivo predominante. Outra contribuição é a de Laumas (1962, *apud* SOUZA, 1999). A abordagem de Laumas foi igualmente importante por salientar que o Estado pode concorrer com o setor privado por produtos e fatores escassos, inibindo as inovações tecnológicas. Altos custos médios limitam a escala das inovações e a economia teria dificuldade de sair do fluxo circular, não havendo, portanto, desenvolvimento econômico. A partir da ótica de Laumas pode-se afirmar que, no caso brasileiro, o chamado “custo Brasil” é um grande fator limitante do desenvolvimento econômico, pois inibe os investimentos e inviabiliza o círculo virtuoso de desenvolvimento econômico.

Muñoz (1986), também citado por Souza (1999), mostrou que a abertura da economia ao mercado externo proporciona um maior desenvolvimento da classe empresarial. A orquestração entre Estado, comunidade e empresariado estrangeiro gera um processo de aprendizagem tecnológica e empresarial que, a longo prazo, pode proporcionar a formação endógena de tecnologia e desenvolvimento econômico auto-sustentado.

Schumpeter (1982) não só associou empreendedorismo à inovação, mas também mostrou a importância do empreendedor para o desenvolvimento econômico. Diversos economistas associaram empreendedor à inovação, pois acreditavam que o empreendedor funcionava como um motor do sistema econômico, como detectores de oportunidades de

negócios e criadores de empreendimentos. Mas os empreendedores são pouco citados nos modelos clássicos de desenvolvimento econômico (FILION, 1999).

3 A Importância dos Pequenos Empreendimentos

A importância das pequenas e micro empresas é facilmente percebida em nossa realidade. Segundo Filion (1999), a Grã-Bretanha foi um dos primeiros países a entender a importância das pequenas empresas no crescimento econômico, através da criação de novos empregos. Além da importância *econômica* — a maioria das unidades produtivas são MPE's⁴ e contribuem significativamente com a constituição do PIB — possuem grande relevância *social* — pois geram boa parte dos empregos no país — e *política*, na medida em que se mostra um universo potencial e contraditoriamente substantivo: por um lado, “pode se transformar em um sujeito político a partir da sua autopercepção e assunção como categoria socioeconômica” e, por outro, “dessa e atomiza a massa trabalhadora assalariada” (MONTAÑO, 1999, p. 10).

As MPE's apresentam como característica essencial a figura de um fundador ou de fundadores. Nasceem pequenas como empreendimentos, mas nascem igualmente sob condução de um indivíduo ou de poucos indivíduos, imbuídos de um desafio, ao mesmo tempo pessoal e profissional. Há, portanto, um forte componente de individualidade. Pode-se acrescentar, igualmente, o caráter familiar de muitas empresas, aquelas em que o chefe da família-empresário vai administrar o negócio, mas sob a ótica da família, na perspectiva da condução do negócio de acordo com os pontos de vista familiares.

Tanto em empresas familiares como em empresas ainda individuais ou de poucos sócios, deve-se ressaltar que uma das características essenciais das MPE's é o empreendedorismo. Na verdade, pode-se observar, nos casos de criação de pequenas empresas, que os novos empreendimentos não trazem necessariamente a inovação, mas podem trazer, por vezes, algumas das características do empreendedor schumpeteriano, seja com a descoberta de um novo produto ou serviço, novos métodos capazes de revolucionar um processo produtivo, novos mecanismos de comercialização, distribuição, ações para aproximar consumidor dos produtos, novos mercados, novas fontes para a fabricação de determinado produto, seja através da prestação de determinado serviço ou nova forma de organizar o negócio.

É claro que nem sempre se podem identificar essas características nos novos negócios de MPE's, mas pode-se identificar, ainda que como repetição, a tentativa de repetir algo já

conhecido em um ambiente empresarial novo, no seu próprio ambiente, na busca de inserir e explorar uma oportunidade pela ausência de um produto ou serviço, ou pela disposição desses produtos ou serviços de outra forma em uma dada coletividade. A inovação pode nascer de uma busca de oportunidade, da criação de oportunidades ou da transformação de situações e pode gerar, num primeiro momento, sucesso. Por que apenas num primeiro momento? Porque em um ambiente de concorrência acirrada, a empresa competitiva deve buscar criar e sustentar uma vantagem aos seus compradores (PORTER, 1991).

Essa problemática assim descrita revela um grande problema do mundo das pequenas e microempresas: a falta de reconhecimento de que a gestão é algo que passa por uma construção que a partir do momento em que se cria uma empresa abre-se o espaço para a reflexão sobre a gestão, incluindo a busca de capacitação para compreender a problemática de um dado setor empresarial em que se opera.

4 O Papel da Pequena Empresa para o Desenvolvimento Local

Apesar da importância e relevância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico, a visão schumpeteriana restringe o sucesso de uma economia a um indivíduo — o empreendedor. Dada a complexidade do ambiente empresarial futuro, os gestores deverão estar atentos a uma nova maneira de fazer negócios, baseada na crescente velocidade da informação e na necessidade de se trabalhar coletivamente: parcerias e alianças estratégicas.

O quadro atual da economia mundial tem apontado para três grandes vetores: no *plano econômico*, a globalização e a conseqüente competição internacional; no *plano social*, a regionalização, até como resposta aos efeitos da globalização econômica que obrigam os países a reduzirem seus custos e a “saírem” do assistencialismo e, por fim, no *plano político*, a descentralização, pois cada região necessita de flexibilidade para arranjar seus fatores e tornar-se competitiva. A essa competitividade num ambiente de regionalização social e descentralização política associa-se a cooperação.

Os sistemas econômicos locais competitivos são o fruto de um planejamento regional em que se busca ter aglomerações econômicas (os chamados *clusters*) competitivas, com o adicional da componente social/comunitária. Um aglomerado competitivo caracteriza-se por ocupar todos os espaços da economia nos três setores. Uma região voltada para produtos agro-industriais, por exemplo, também produz equipamentos agro-industriais, tem produção agrícola avançada, tecnologia em toda a cadeia, turismo vocacionado e feiras internacionais, etc. A sinergia obtida, especialmente na geração de tecnologia (*royalties*), é significativa. A

verticalização da região (alto nível de alto consumo) significa ocupação de todos os espaços econômicos e o conseqüente alto nível de empreendedorismo. Essa é a nova lógica: empresas desverticalizadas, região verticalizada.

O conceito de *cluster* ainda é pouco difundido no Brasil, mas é visto como forte tendência para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas nas próximas décadas. Já ganhou adeptos no Nordeste, nas áreas de avicultura e fruticultura; em Santa Catarina, no setor de cerâmica; e na Serra Gaúcha, na vinicultura. Um dos clusters pioneiros no Brasil foi o segmento moveleiro de Votuporanga, interior de São Paulo, formado por um grupo de 25 empresas que adotam o sistema desde 1994. Na época, os fabricantes tinham em média 60% de sua capacidade ociosa. Atualmente, apresentam resultados satisfatórios, com 35% de aumento de produtividade, redução de 42% dos custos e a certificação no programa ISO 9000. Trabalhando em conjunto, as micro e pequenas empresas conseguem ganhos na compra de matéria-prima, reduzem custos e a burocracia, facilitam o transporte e estabelecem uma relação de confiança entre si, além de conquistar maior prospecção do mercado. Esse modelo de trabalho integrado foi a garantia de sucesso de regiões como o Vale do Silício, nos Estados Unidos, com os circuitos integrados de computadores e toda a indústria de *software* e *hardware*, bem como na indústria da moda e calçados no norte da Itália, na região da Lombardia.

Apesar da idéia de associativismo e cooperativismo, o agrupamento não afeta a competição entre as empresas na medida em que cria um equilíbrio entre cooperação e competitividade. Esse novo conceito de gestão associativa pode ser o responsável pelo aumento da produção do pólo calçadista de Franca, no interior de São Paulo. A meta de crescimento, traçada a longo prazo, leva em conta toda a cadeia produtiva de calçados da região, do fabricante de sapato ao curtume, passando pelo fabricante de embalagens e de peças até chegar ao consumidor final.

A sinergia, evidentemente, é ajudada por mecanismos de integração. Assim, uma região deve ter mecanismos de integração de primeiro grau, que são os consórcios de empresas, cadeias de fornecedores de grandes empresas, consórcios de marca e outras formas de cooperação entre as empresas. Mecanismos de integração de segundo grau que são as associações empresariais proativas e cooperativas de crédito e que são integradas por empresas e redes de empresas. Mecanismos de integração de terceiro grau que são criados por todos os atores interessados no desenvolvimento da região (empresas, governo, bancos, universidades, etc.). Por fim, o mecanismo de integração de quarto grau que seria a Agência de Desenvolvimento da Região ou ADR, segundo Casarotto Filho e Pires (2001).

O Brasil, como a grande maioria dos países, enfrenta problemas sociais crônicos, desemprego, má distribuição de renda, balança comercial deficitária, etc. O desenvolvimento regional pode ser a alternativa para a superação desses problemas. Uma região competitiva tem condições de aumentar as exportações e gerar empregos. Além disso, o vetor da regionalização pode atuar no eixo de atenuação das desigualdades.

Além disso, qualquer processo de desenvolvimento local deve considerar a variável cultural, pois ela pode chegar a representar um nó estruturante em todo o processo. Afinal de contas, todo processo de mudança causa inquietações e resistências nos indivíduos que fazem parte de uma comunidade. A potencialidade básica de qualquer local, região ou país está assentada em sua população, ou ainda amplamente, em seu ambiente: a interação das pessoas, por meio de sua cultura, com o território e suas relações externas. Essa é a alavanca principal do processo de desenvolvimento e que requer grandes esforços de fomento e promoção. Para tanto, deve-se poder contar com as estruturas institucional e social existentes. Porém, nesses projetos, a “ótica do desenvolvimento” é nova e seu resultado está vinculado à transformação dessa ótica em “paradigma”, tornando a concepção comum a todos os atores sociais envolvidos no processo.

A escolha de um processo de implementação de um modelo de desenvolvimento local dependerá das características encontradas na microrregião, das determinadas necessidades endógenas dos ambientes em estudo de acordo com o grau de interação das redes internas e, ainda, da capacidade de reação do tecido econômico e institucional para as novas condições ambientais. Assim, devem-se concentrar esforços na criação de uma base de conhecimento para os atores envolvidos no processo de promoção do desenvolvimento para que dessa forma se possa chegar a uma linguagem comum, desenvolver as redes relacionais essenciais e, ainda, promover a efetiva colaboração estratégica e operativa que poderá proporcionar fortes efeitos sinérgicos. Aí mora um dos grandes desafios impostos às comunidades periféricas e interioranas desse imenso país chamado Brasil.

5 Considerações Finais

Até o fim dos anos de 1970, o Estado e as grandes empresas eram consideradas os únicos suportes econômicos relevantes para a sociedade. Nos anos de 1980, alguns fatores — o endividamento crescente dos governos, o aumento da concorrência dos mercados e sua mundialização, a utilização intensiva de tecnologia nos processos produtivos, etc. — transformaram este panorama, delineando uma nova organização econômica. As grandes

empresas passaram a produzir mais com menos empregados; os governos buscaram diminuir os seus déficits através do redimensionamento de seus quadros de pessoal. A partir daí, as únicas criadoras de empregos passaram a ser as MPE's que estão espalhadas por todo o país e que não mais se restringiram ao mercado local. Portanto, as MPE's, juntamente com seus fundadores e/ou empreendedores, surgem como geradores de emprego e renda e, além disso, surgem para preencher as lacunas de necessidades não atendidas pelas grandes empresas.

Tendo em vista a importância das MPE's e de seus empreendedores para a sociedade brasileira, o que pode ser feito no intuito de fomentar o seu desenvolvimento? Muitas ações devem ser desenvolvidas, dentre elas: propagar o ensino de empreendedorismo para todos os níveis educacionais; estimular a pesquisa na área de empreendedorismo; sensibilizar os sistemas de suporte e as forças sociais, políticas e econômicas para a necessidade de apoio a empresas emergentes; implantar políticas públicas e legislação de apoio; estimular o empreendedor científico; estimular a criação de incubadoras e parques tecnológicos e científicos; preparar as empresas existentes para a formulação estruturada de suas demandas aos centros de alta tecnologia; preparar a inserção da pequena empresa no mercado mundial; formar um sistema brasileiro de capital de risco. Enfim, qualquer ação que vise o desenvolvimento do empreendedorismo deve considerar a implantação de políticas públicas de incentivo a áreas como educação, ciência e tecnologia.

Nos últimos anos a economia tem redescoberto a pequena empresa e a difusão do empreendedorismo nos sistemas locais. Ambos desempenham um papel fundamental para o desenvolvimento de uma comunidade, mas, operando de modo individualizado, não mais pode servir como um modelo empresarial para o futuro. A pequena empresa deve, além de manter os fatores de sucesso experimentados e utilizados até agora, dar um salto de qualidade equipando-se em um sistema local aberto, para investir em velocidade e responsividade, inserindo-se em redes relacionais. A constatação é de que a vontade de se unir, de se associar, pode desencadear um processo extraordinário de desenvolvimento equilibrado. Para tanto, deve-se rever o atual padrão de comportamento das organizações, que em sua maioria tem sido fundamentado no egoísmo e individualismo.

Referências

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. *Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local*. São Paulo: Atlas, 2001.

CERQUEIRA, H. E. A. da G., PAULA, J. A. de, ALBUQUERQUE, E. da M. E. *Teoria Econômica, Empresários e Metamorfozes na Empresa Industrial*. Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG, 2000. 23 p.

DOLABELA, F. *Oficina do Empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DRUCKER, P. F. *Inovação e Espírito Empreendedor*. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 34, n.2, abril/junho 1999. p. 05-28.

_____. O empreendedorismo como tema de estudos superiores. In: *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*. Brasília: CNI/IEL, 2000. p. 13-42.

MONTAÑO, Carlos. *Microempresa na Era da Globalização: uma abordagem histórico-crítica*. São Paulo: Cortez, 1999.

PEREIRA, H. J., SANTOS, S. A. dos. *Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor*. São Paulo: SEBRAE/FIA/USP, 1995.

PORTER, M.E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SANDRONI, P. *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 2001.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SOUZA, N. de J. de. *Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Atlas, 1999.

¹ Esses dados foram compilados a partir de: RANDON HOUSE. *The Randon house dictionary of the English language*. New York: The Unabridged Edition, 1983. SARAIVA, F. R. dos Santos. *Novíssimo Dicionário Latino-Portuguez*. Rio de Janeiro: Garnier, 2ª edição, [1896?], p. 945. MICHAELIS. Dicionário. Coleção Cult. Edições 24-50. 1999/2001. CD-ROM. HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa 1.0*. São Paulo: Objetiva, 2001. 1CD ROM. Produzido por FL Gama. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio eletrônico século XXI versão 3.0*. São Paulo: Nova Fronteira, 1999. 1CD ROM. Produzido por Lexikon Informática.

² Seu *Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral*, conhecido desde 1730, mas só publicado em 1755, expõe as contradições do mercantilismo então vigente. É considerada a mais sistemática exposição dos princípios econômicos que se fez antes de *A Riqueza das Nações*, o que o torna precursor de Adam Smith.

³ Também conhecida como Lei dos Mercados (1803). Estabelece que a oferta cria sua própria demanda, impossibilitando uma crise geral de superprodução. De acordo com esse conceito de equilíbrio econômico, a soma dos valores de todas as mercadorias produzidas seria sempre equivalente à soma dos valores de todas as mercadorias compradas. Em consequência, a economia capitalista seria perfeitamente auto-regulável, não exigindo a intervenção estatal (SANDRONI, 2001).

⁴ Empresas de micro e pequeno porte