

Pequena empresa é base para modernização

Três milhões respondem por 60% dos empregos e por 42% dos salários pagos no País

JOSÉ AUGUSTO ASSUMPÇÃO

Décadas de concentração econômica conseguiram produzir uma distorção que o Brasil, no limiar de um novo século e — mais que isso — diante da iminente mudança em seu quadro político precisa urgentemente enfrentar para corrigir: a economia de mercado, entre nós, não distribuiu e não distribui progresso.

O que chamamos de mercado, aqui, está circunscrito às camadas mais privilegiadas da sociedade, as elites e altas classes médias, de grande poder aquisitivo. O mercado brasileiro, definitivamente, não é a sociedade brasileira.

Não por acaso, os sistemas social e político não existem para a grande maioria do povo brasileiro. Eles espelham com exatidão o processo econômico excludente do Brasil, nação de um mercado muito menor que sua população ativa.

Esta perversão se agravou muito com a acentuada e prolongada recessão da economia. O capitalismo que produzimos não gera empregos na proporção da demanda e não paga salários adequados à urgência inequívoca de transformar o trabalhador em consumidor.

O que temos aqui, em maior quantidade, é subemprego travestido de emprego temporário, sem falar, é claro, no exército de desempregados que perambula pelas ruas das grandes cidades, que vegeta nas cidades do interior.

Economia moderna, afinal, não exclui, inclui. Economia moderna gera emprego, paga salário, absorve a população ativa, cria mercado, produz consumidores, cidadãos que têm acesso à casa, comida, escola, hospital. Estamos ainda muito longe dela.

Temos, entretanto todos os instrumentos para reunir essas condições

mínimas que fazem um país ser respeitado por seus filhos. O principal deles, com maior efeito multiplicador é, sem nenhum exagero, a pequena empresa.

A pequena empresa é, a um só tempo, instituição do mercado e instituição do trabalho. Promove, como nenhum segmento da economia, o encontro dos que empregam com os que precisam de emprego.

Força social do processo produtivo, as três milhões de pequenas empresas do Brasil, presentes em todos os cantos do território nacional, formam extensa malha que responde por 60% da oferta de empregos, por 20% do valor da produção e por 42% dos salários pagos

no País.

A pequena empresa é, sem sombra de dúvida, a base da economia do País. Mais ainda, é o trampolim para a modernização, a competitivi-

dade, a qualidade. O tratamento que recebe no Brasil, entretanto, não faz jus à sua importância estratégica. Ainda hoje, 80% das pequenas empresas morrem antes de completar um ano de vida. E morrem porque lhes falta um horizonte de encomendas que garanta estabilidade nos negócios, que garanta mercado. Sem mercado e carentes de capital, elas tampouco têm acesso fácil a crédito e acabam sucumbindo por arritmia financeira.

Para que uma economia seja competitiva, já não basta que apenas algumas empresas o sejam. E se hoje as grandes empresas precisam formar redes de fornecedores de diferentes portes e, sobretudo, de pequeno porte, é bom que eles sejam confiáveis, capitalizados, tecnicamente qualificados. Daqui para a frente, a grande empresa, sozinha, já não produzirá na adequabilidade exigida pelos novos padrões da economia mundial.

As vésperas de eleições gerais, com algumas campanhas já na rua, os partidos políticos do Brasil não podem mais se omitir ou mesmo passar ao largo de questões estratégicas, sob pena de resvalarem ao fos-

so da demagogia. Que não se falem de empregos se desconhecem a potencialidade da pequena empresa em seus programas. Que não prometam justiça social, habitação, saúde e educação, se não incorporam soluções para ampliar continuamente o mercado. Que não se arvorem a ajardear respresentatividade popular se desprezam o imenso contingente de trabalhadores que depende da pequena empresa. Algo como 40 milhões de pessoas.

As campanhas políticas que se

aproximam têm a obrigação de enfrentar estes temas. O amadurecimento político depende do alargamento da economia. É urgente aproximar o cidadão da produção. É imprescindível não só ampliar a capacidade de competir, mas também ampliar a capacidade de distribuir a riqueza gerada. É inadiável que o mercado represente a sociedade — e que ela se sinta refletida nele.

■ José Augusto Assumpção Brito é presidente do Sebrae.

RESUMO

■ O mercado aqui está circunscrito às camadas privilegiadas da população.

■ Processo econômico no País é excludente. O mercado é menor do que a população ativa.

■ Por falta de mercado, e conseqüentemente, de encomendas, 80% das pequenas empresas morrem no primeiro ano.

■ A pequena empresa promove o encontro dos que empregam com os que precisam de emprego.

■ Às vésperas das eleições, os partidos não podem omitir-se sobre estas questões.

■ O amadurecimento político depende do alargamento da economia.