

O município e o desenvolvimento

Uma questão que sempre está em pauta em qualquer governo são as estratégias de desenvolvimento econômico. É bastante comum achar que esta tarefa cabe primordialmente ao governo federal e estadual. Com certeza as diretrizes gerais cabem a eles, mas a parte dos municípios é fundamental. Não basta o governo instituir uma nova ordem tributária ou reduzir juros se não houver uma efetiva participação local.

Não é muito difícil encontrar em placas nas rodovias interestaduais convites a empresários que instalem sua empresa em um determinado município com ofertas de terrenos, isenção fiscal e infra-estrutura básica. Infelizmente, para estes municípios, isto pode parecer muito pouco. Mas afinal, o que é necessário para atrair novos empreendimentos a um local? O que mais um município pode oferecer além do que foi aqui sugerido? Para se ter uma idéia, o primeiro passo é saber que tipo de empresa se quer atrair e se estas empresas vão atender as necessidades do município, pois não basta a satisfação apenas da empresa. Basicamente podemos separar as empresas entre aquelas que estão em busca de um novo mercado consumidor e aquelas que estão em busca de elementos para produzir algo, ou seja, mão-de-obra, áreas agricultáveis ou vantagem logística entre outras.

A primeira, que busca um mercado consumidor, contratará pessoas da cidade, gerará empregos e tributos e aumentará a competição entre as empresas já instaladas. O consumidor poderá ganhar também com tudo isso. Um exemplo para isso é uma nova loja de uma rede de supermercados. O fato a se salientar é que esta empresa não trará renda de outras cidades ou regiões (ou muito pouco) e que dividirá o mercado consumidor já existente. Isto não é ruim, mas como estratégia de desenvolvimento não merece apoio dos dirigentes locais. A segunda, aquela que busca elementos para produzir algo, terá os mesmos efeitos benéficos da primeira (empregos, tributos etc) e ainda poderá trazer uma parcela considerável da sua receita de outras regiões, ou seja, não competirá com outras empresas pela renda das pessoas da cidade em que está inserida. Uma fábrica de sapatos, por exemplo, não pretende produzir somente sapatos para as pessoas que moram naquela cidade e sim também para outras cidades e regiões. Se não fosse assim as empresas não teriam escala de produção. Este tipo de empresa merece uma maior atenção pela administração local.

Uma vez decidido se o foco seria para empresas que estão atrás do mercado consumidor ou do mercado de fatores (o necessário para se produzir algo) a questão ficaria em saber que empresa e que tipo de atividade econômica seria mais útil para as características da comunidade local. Uma estratégia de desenvolvimento regional de bastante sucesso indica que se devem concentrar empresas de um mesmo ramo. Haverá vantagens na qualificação da mão-de-obra, fornecedores de insumos e a região passará a ser conhecida pela sua característica produtiva atraindo mais tecnologia e inovações para aquela atividade. Isto quer dizer que se uma região tem características como fabricante de sapatos, se forma conjuntamente uma rede de atividades ligadas ao setor. Num extremo, para exemplificar, se tentássemos atrair uma montadora de automóveis em nossa região, provavelmente sobrariam vagas não preenchidas, pois faltaria mão-de-obra qualificada e ainda assim, teríamos desempregados.

Portanto a atuação local é fundamental para atender as demandas locais. As políticas regionais de desenvolvimento implementadas pelos governos federal e estadual

deveriam primeiramente qualificar os gestores locais, pois existe uma dificuldade considerável, sobretudo para os pequenos municípios, de qualificar estes gestores que serão a mola propulsora para o desenvolvimento municipal. As soluções para um município estão no próprio município, mas é preciso criar condições para encontrá-la a partir de uma eficiente administração local.

Paulo André de Oliveira
Economista
Professor da Faculdade Marechal Rondon