"*Small is Beautiful*", a expressão eternizada por Ernst Friedrich Schumacher em 1973, é mais do que uma ideia económica: é uma filosofia de vida. No seu livro *Small is Beautiful: Economics as if People Mattered*, Schumacher (1973) propôs que a economia deveria servir as pessoas, e não o contrário. A sua defesa de uma "escala humana" contrasta com o gigantismo industrial e financeiro, sugerindo que a verdadeira eficiência está na proximidade, na diversidade e no respeito pelos recursos naturais. Esta visão humanista, encontra terreno fértil na Madeira. O arquipélago é, em si, um exemplo vivo de que a dimensão pode ser vantagem. A sua geografia limitada e o mercado interno reduzido forçam criatividade e adaptabilidade, duas características fundamentais da economia contemporânea (Teixeira & Ribeiro, 2019). Se, noutros contextos, o pequeno é visto como restrição, aqui pode ser entendido como escala adequada: nem demasiado grande para perder identidade, nem demasiado pequeno para perder relevância.

Ao longo das últimas décadas, a economia madeirense tem oscilado entre a busca de volume, no turismo, na exportação e na construção e um desejo de preservação da autenticidade. Porém, é cada vez mais evidente que a vantagem competitiva da Madeira reside na qualidade da experiência e na densidade da relação entre o produto e o território. Estudos sobre turismo sustentável em ilhas europeias mostram que os visitantes estão dispostos a pagar mais por experiências autênticas, locais e personalizadas. (Garrod et al., 2019).

Schumacher (1973) alertava para "a idolatria do grande", explicando que a escala humana não significa ausência de crescimento, mas um crescimento proporcional à comunidade e ao ambiente. Essa noção aplica-se à Madeira com clareza. A insularidade cria fronteiras físicas que obrigam à eficiência e à integração dos sistemas económicos, sejam na agricultura, na energia ou no turismo. A proximidade entre quem produz e quem consome é uma vantagem competitiva e ambiental (Center for New Economics, 2023).

No domínio agroalimentar, a economia de escala humana, traduz-se na valorização do saber fazer tradicional onde pequenas agroindústrias locais podem produzir alimentos diferenciados, com base em produtos autênticos, acrescentando valor pela origem, pela história e pela qualidade. Essa lógica é visível em várias regiões rurais europeias, onde a produção local se alia ao marketing territorial, criando marcas de nicho (Schmitt et al., 2017). Na Madeira, onde os recursos e o território são limitados, este modelo ganha ainda mais sentido: as curtas distâncias reduzem desperdícios, a identidade cultural reforça o valor

simbólico e a proximidade cria confiança.

O turismo, principal motor económico da região, enfrenta um dilema semelhante. A saturação de alguns destinos europeus, fenómeno conhecido como "*overtourism*" ou "*turismo de massas*", trouxe uma nova consciência sobre a necessidade de repensar modelos (Seraphin et al., 2018). A Madeira tem a oportunidade de se posicionar na vanguarda do turismo sustentável, apostando num turismo de experiência, de natureza e de autenticidade. De acordo com Teixeira e Ribeiro (2019), os residentes madeirenses reconhecem benefícios económicos do turismo, mas expressam preocupação com a pressão sobre o território e a perda de identidade. O caminho natural parece ser o de um turismo à escala humana, em que o visitante não é apenas consumidor, mas participante na vida local.

Esta visão aplica-se também à produção e consumo de bens. A lógica de "*small is beautiful*" sugere que a qualidade de um produto está ligada à sua relação com o contexto em que nasce. Uma marca alimentar madeirense, por exemplo, pode competir não pelo preço, mas pela autenticidade: comunicar a história, o território, o processo artesanal e a ligação à terra. Em mercados saturados por produtos padronizados, o consumidor moderno valoriza o que é autêntico, rastreável e coerente (Baldacchino, 2015).

Além disso, o contexto madeirense permite uma gestão mais integrada e circular dos recursos. A economia de escala humana é também uma economia circular por natureza, onde resíduos e subprodutos encontram nova utilidade dentro da mesma comunidade (Ellen MacArthur Foundation, 2021). A Madeira, com o seu território delimitado, pode ser um laboratório exemplar desse modelo, integrando inovação, ambiente e cultura local.

Ser pequeno, neste contexto, é uma forma de resistência e inteligência. Permite personalizar, experimentar e ajustar rapidamente. Enquanto os grandes sistemas são lentos e ineficientes, os mais pequenos, quando bem geridos, são resilientes e adaptáveis. Schumacher (1973) lembrava que "*o homem moderno fala de escala, mas raramente pensa na medida certa das coisas*". Na Madeira, esta medida certa pode ser justamente a que cabe entre o "…vale à montanha e do mar à serra", entre o saber antigo e a inovação de futuro. Mas para que esta filosofia se concretize, é preciso um ecossistema favorável. Políticas públicas que privilegiem pequenas e médias empresas, cooperação entre produtores, desburocratização e incentivos à inovação local são essenciais. A economia de escala humana não é espontânea, precisa de visão e de gestão. Como observa Van der Ploeg (2020), o desenvolvimento rural sustentável

depende menos do tamanho das empresas e mais da densidade de relações entre elas.

A Madeira pode, portanto, transformar as suas limitações em oportunidades. Em vez de medir sucesso por toneladas exportadas ou o número de dormidas, pode medi-lo por valor local criado, emprego digno, autenticidade preservada e reputação internacional sustentável. A economia de escala humana é a antítese da homogeneização: é a economia das pessoas, da paisagem e da medida justa das coisas. No mundo global que tende ao excesso, a Madeira tem a possibilidade de ensinar o essencial: que ser pequeno pode ser uma vantagem, e que a grandeza está na harmonia entre território, cultura e propósito. Como diria Schumacher (1973), "*a sabedoria exige escala humana, porque só à escala humana há sentido, comunidade e beleza*".

Referências

Baldacchino, G. (2015). *Entrepreneurship in small island states and territories*. Routledge.

Center for New Economics. (2023). *Small Is Beautiful: Study Guide 50th Anniversary Edition*. Recuperado de https://centerforneweconomics.org/envision/library/small-is-beautiful-study-guide-50th/

Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular economy in islands and small territories*. Recuperado de https://ellenmacarthurfoundation.org

Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2019). *Reconceptualising rural resources as countryside capital: The case of tourism in small islands*. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 695–713.

Schmitt, E., Baritaux, V., & Pluvinage, J. (2017). *Territorial embeddedness and geographical indications: A contribution to rural development*. *Sustainability*, 9(7), 1162.

Schumacher, E. F. (1973). *Small is beautiful: Economics as if people mattered*. Harper & Row.

Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). *Overtourism and the fall of Venice as a destination*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.

Teixeira, D., & Ribeiro, J. C. (2019). *Residents' perceptions of the tourism impacts on a mature destination: The case of Madeira Island*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(4), 149–167.

Van der Ploeg, J. D. (2020). *The importance of peasant agriculture: A neglected truth*. *Journal of Rural Studies*, 78, 314–324.