

A EMPRESA: DA CONCEPÇÃO NA ECONOMIA NEOCLÁSSICA À NOVA ORDEM EMPRESARIAL

SANTOS, Jamerson Guerra¹

ANTONOVZ, Tatiane²

RESUMO: O presente artigo, baseado estritamente numa revisão de literatura, busca evidenciar a trajetória da entidade empresarial a partir da organização capitalista como modelo prevalente por mais de dois séculos, que apesar de suas crises cíclicas consegue se reinventar e promover alterações no “modus operandi” dos sistemas produtivos, sem, contudo transforma-se em outro modelo de produção. São dispostas três dimensões, as quais foram entendidas como minimamente relevantes para a proposta do artigo. A primeira parte faz uma breve abordagem da entidade empresarial na perspectiva da economia neoclássica, revelando a contribuição inicial desta teoria em torno da compreensão desta entidade produtiva e também suas inconsistências para explicar as mudanças decorrentes no ambiente que muda e que afeta as empresas. Na sequência, discute-se sobre a mundialização da economia e da internacionalização das empresas que passam a expandir seus negócios para além de suas fronteiras. Por fim, aborda-se sobre a nova ordem do século XXI, que exige uma conduta diferenciada da organização empresarial, por meio de ações voltada ao mercado, como forma de preservar-se ativa num ambiente de constantes mudanças e acirrada competição.

Palavras Chave: Economia. Empresa. Globalização.

1 INTRODUÇÃO

A empresa é a instituição mais representativa do modo capitalista de produção. A teoria econômica neoclássica, se encarregou de explicar a forma como a empresa interagia com os consumidores através dos mercados, porém tornou-se insuficiente à medida que um novo cenário mais complexo se delineava.

Assim, neste texto, busca-se evidenciar os fatores que promoveram mudanças no século passado a ponto de influenciar de forma tão significativa a estruturação das empresas no século XXI. Aborda-se o imperioso fenômeno da

¹ Economista Graduado pela Universidade Federal da Bahia, Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual da Bahia, Pós Graduado em Formação Docente e orientadores Acadêmicos em Ead pelo Centro Universitário Internacional Uninter, Pós Graduando em Controladoria e Finanças pelo Centro Universitário Internacional Uninter.

² Bacharel em Ciências Contábeis (Universidade Federal do Paraná), Mestre em Contabilidade (Universidade Federal do Paraná), orientadora de TCC do Grupo Uninter.

globalização, revelando objetivamente as ocorrências que fomentaram essas transformações da sociedade, promovem alteração na forma de como os indivíduos se relacionam entre si, suas expectativas em relação a governos, instituições, modificam comportamentos e valores influenciado inclusive sua forma de consumir e conseqüentemente à produção.

Compreender esse macrofenômeno, possibilita entender o motivo que faz as empresas a quererem expandir seus negócios para outras regiões. No ambiente Econômico da globalização, as fronteiras dos territórios nacionais deixam de ser barreiras para as atividades empresarias e passa a sinalizar oportunidades de negócios, no entanto, as Empresas precisam estar preparadas para sofrer as influências dos locais onde irão atuar, percebendo as diferenças regionais de cultura, valores, as condições de flutuações econômicas, cambiais, monetárias, custos de oportunidade, instabilidades políticas, ou seja, variáveis micro e macroeconômicas. Diante destes desafios, a empresa do século XXI não será sustentada por modelos organizacionais tradicionalistas que não se ajustam à realidade econômica e social, tendendo ao fracasso, é o que se observou no transcorrer do século XX, diante das reestruturações produtivas. O campo de Batalha da empresa moderna demanda a assunção de relações estratégicas.

A trajetória da Entidade empresarial, o papel desempenhada por ela, e sua “nova” forma de atuação é portanto objeto de reflexão deste trabalho, tendo como recorte temporal a Empresa concebida a partir do modo de produção capitalista propriamente dito, na perspectiva da economia neoclássica, passando pelo entendimento dos efeitos da mundialização até chegar-se à nova ordem que submete à empresa. Sustentado por metodologia de pesquisa bibliográfica, percorre-se uma exploração de conceitos e classificações de como a Empresa chegou no século XXI, revelando que este fenômeno atual é decorrência de um processo não apenas econômico, mas também histórico e social, decorrente da globalização, visto que ela (a empresa) é parte de uma macro engrenagem, a qual influencia, mas é sobremaneira influenciada.

2 A EMPRESA NA CONCEPÇÃO DA ECONOMIA NEOCLASSICA

A partir da consolidação do Regime Capitalista, a produção de bens para o atendimento das necessidades humanas deixou de ser artesanal e passou a ser organizado de forma massiva e em escala, conjugando os fatores de produção (capital, trabalho e outros insumos). Neste contexto, emerge a entidade produtiva denominada Empresa, que assume protagonismo na dinâmica econômica, e de acordo com Nordhaus e Samuelson (1993, p.124):

Difícilmente poderíamos esperar que os trabalhadores espontaneamente conseguissem desenvolver cada tarefa correctamente e na sequência certa; pelo contrário, as empresas coordenam o processo de produção, compram ou arrendam terrenos, capital, trabalho e matérias primas. Se não houvesse necessidade de especialização e da divisão do trabalho, cada um poderia produzir, nas traseiras da sua casa, a electricidade, o relógio digital e as camisas de que necessitassem. Não podemos obviamente executar essas tarefas porque a eficiência requer geralmente a produção empresarial em larga escala (NORDHAUS e SAMUELSON, 1993, p.124).

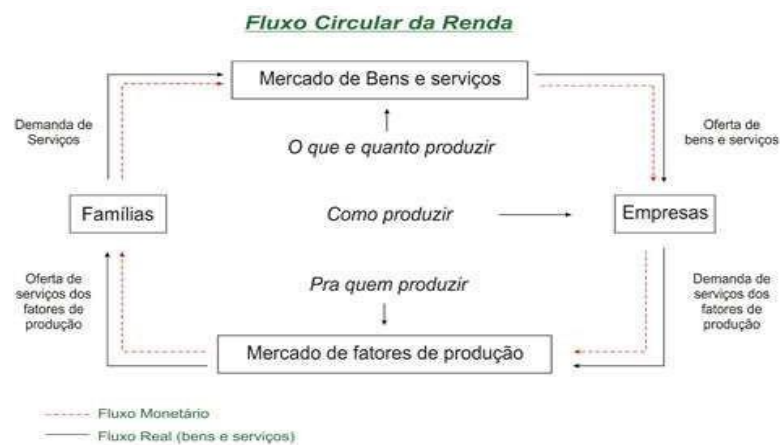
Conforme as considerações Nordhaus e Samuelson, a atividade empresarial que implicou na organização produtiva sob a forma de Empresa, visa a sistematização da produção sob uma coordenação alocativa dos recursos, consoante com as bases do modelo capitalista de produção, que é obtenção do lucro e acumulação de capital para manutenção e reprodução do próprio modelo. Assim, as empresas existem para que bens sejam produzidos de forma eficiente, atendendo às demandas individuais e coletivas, mas não somente para produzir, mas também para a geração de riquezas daqueles que dedicam recursos na constituição de organizações empresarias.

A Empresa na visão da teoria econômica neoclássica, ou sistema econômico de livre iniciativa supõe a existência de um movimento cíclico retroalimentado constantemente por dois “atores” ou agentes básicos que se relacionam através de um ambiente denominado Mercado. Um dos agentes ou conjunto de agentes são os consumidores que demandam bens e serviços. O outro agente são as empresas, ou “firmas”, na linguagem da teoria tradicional, que se constituem em unidades produtoras, responsáveis portanto, por atender a demanda dos consumidores.

Observar-se que, conforme a perspectiva da economia de livre iniciativa, o mercado é o “elo” de ligação entre consumidores e produtores. Esse organismo (o

mercado), é o regulador de um sistema onde há uma diversidade de bens, serviços e insumos de produção que são ofertados e demandados de forma simultânea. É responsável então, pelo ordenamento das ações que orienta os “atores”, consumidores e empresas, na direção do atendimento de seus interesses, promovendo o equilíbrio do modelo econômico. Pyndick e Rubinfeld (2013, p.8) considera que: “os mercados estão no centro da atividade econômica e muitas das questões mais interessantes estão relacionadas como o modo de funcionamento dos mercados”. A figura a seguir evidencia a interação entre empresas e consumidores no ambiente de interação do modelo simplificado de livre iniciativa.

Figura 1_ Fluxo circular da Renda



Fonte: Unipvirtual²

A concepção embrionária da economia de livre iniciativa é que a Empresa opera em um mundo ideal, classificado como perfeitamente competitivo, em que a variável de preço era definida pelo equilíbrio entre quantidade produzida e quantidade demandada. Este modelo pode ser suficiente para que se compreenda a dinâmica inicial da existência e modo operativo, no âmbito de emergência da Empresa industrial. Porém, com o processo de complexificação da economia, emergência de novas necessidades por parte do consumidor e conseqüente diversificação dos sistemas produtivos, este modelo ideal e simplificado não dá mais

² Disponível em: http://unipvirtual.com.br/material/MATERIAL_ANTIGO/economia_mercado/Imagens/grafico_3_sam.jpg Acesso em nov.2015.

conta para compreensão da Empresa que emergiu no século XX e assume novas nuances no século XXI.

Desse modo, a teoria da livre iniciativa, por si só, evidencia insuficiência para contemplar a dinâmica das empresas que se desenhava, conforme assevera Tigre (1998, p. 68):

O aporte de teorias oriundas de outras áreas do conhecimento, a exemplo da biologia evolucionista, da psicologia cognitiva e da administração de empresas, permitia incorporar dimensões mais sutis e mais difíceis de serem captadas e incorporadas pelas teorias econômicas convencionais. A ortodoxia metodológica da teoria neoclássica limitou a percepção de questões complexas diante da própria limitação de seus instrumentos e variáveis de análise.

Essa insuficiência decorria de uma percepção unilateralista da teoria econômica, que percebia a firma como um organismo autônomo, no entanto, o cenário mundial era de ebulição, de mudanças e incertezas, de modo que, a Empresa do século XXI é a resultante de uma série de fenômenos que ocorreu no transcorrer do século anterior, e como um organismo da sociedade, não poderia deixar de flutuar, sofrendo os impactos das transformações econômicas, sociais e culturais.

Hobsbawm (1994, p.15), classifica que:

...a Estrutura do breve século XX parece uma história de tríplice ou sanduíche histórico. A uma Era de catástrofe, que se estendeu de 1914 até depois da segunda guerra mundial, seguiram-se cerca de 25 ou trinta anos de extraordinário crescimento econômico e transformação social, anos que provavelmente mudaram de maneira mais profunda a sociedade humana que outro período de brevidade comparável. Retrospectivamente, podemos ver esse período como uma espécie de Era de Ouro, e assim ele foi visto quase imediatamente depois que acabou, no início da década de 1970. A última parte do século foi uma nova era de decomposição, incerteza e crise... (HOBSBAWM, 1994, p.15).

Deste modo, não se pode negligenciar que as circunstâncias mencionadas pelo historiador, tenha influenciado sobremaneira a forma de estruturação do sistema produtivo, a organização das empresas, e os mercados onde atuam numa economia já envolta no fenômeno da globalização.

Chiavenato e Matos (2009, p.170) classificam que, “o modelo econômico neoliberal é um círculo fechado e também asfixiante”, O autores ainda destacam, que três fenômenos marcam a dinâmica econômica, e conseqüentemente, suas organizações empresarias, na lógica capitalista, nesse processo de mutação, que marcam os dois últimos séculos até a chegada do cenário desenhado no século XXI, são eles:

- I) O imperialismo econômico, resultante de uma globalização mal direcionada;
- II) Paradoxo da velocidade das transformações;
- III) As organizações sem fronteiras;

A ocorrência destes três fenômenos, que não são isolados e sim sequenciados e simultâneos, esboçam a trajetória da atividade empresarial, bem como delineiam a perspectiva de um modelo de produção que se reinventa e permanece determinando as condições de como a Empresa e sua produção deverá está organizada, do que deve ser mantido ou deixado de lado, inclusive em relação a mão de obra ainda útil e a que cairá em desuso.

Apesar da crítica relevante ao modelo neoliberal apresentada por Tigre (1998) que o considera insuficiente, por não considerar a contribuição de outras ciências na organização do modelo produtivo, do cenário conturbado evidenciado por Hobsbawm (1994), e da contradição revelada por meio do pensamento de Chiavenato e Matos (2009), que destaca que o modelo que produz riqueza e deseja consumidores para adquirir seus produtos é o mesmo que produz desemprego e gera excedentes de produtos não consumidos, qual seria a outra referência de organização produtiva? Nem a teoria economia progressiva nem as outras ciência que estudam os fenômenos sociais e econômicos qualificaram ou denominaram este modelo “substitutivo”, simplesmente por não existir em bases objetivas dentro do modelo de economia de mercado, todas as alternativas de arranjos produtivos em escalas locais e/ou regionais são variações, ramificações do próprio capitalismo. Não há outra referência ou parâmetro para se saber se as empresas e a sociedade estaria melhor ou pior fora do modelo capitalista de produção, o que se percebe é que as empresas e o próprio modelo, buscam transcender nos tempos, diante da inevitável e continua globalização, que unanimemente, mesmo entre os críticos mais

severos, é considerada o vetor mais determinante nesse processo continuado de ajustes produtivos e reorganização empresarial, conforme será discutido na sequência.

3 A MUNDIALIZAÇÃO DA ECONOMIA E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A globalização é um fenômeno histórico de dimensões social, político econômico e, diretamente associado ao próprio desenvolvimento do modelo capitalista, de modo que, ainda que sejam fenômenos conceitualmente distintos se interceptam nos sub-fenômenos que os compõem.

Na concepção de Carvalho e Silva (2006, p. 1280):

Não existe uma resposta única para essa questão. Os mais entusiastas acreditam que a globalização define uma nova era da história da humanidade, em que a interdependência entre os povos será tão completa que as fronteiras nacionais desaparecerão. Acredita-se que esse processo está em curso e que, no plano econômico, a cada dia as políticas públicas perdem relevância, neutralizadas pelas forças incontroláveis do mercado. As corporações transnacionais são vistas como principais agentes do processo, uma vez que não devem lealdade a nenhum Estado-nação e se estabelecem em qualquer parte do mundo em que o mercado ofereça mais vantagens para expansão de seu negócios.

Numa Perspectiva um pouco mais ampliada Barbosa (2010, p. 34) destaca:

A globalização surge a partir da ampliação do espaço de conexão entre os fluxos financeiros, de investimentos, comércio e ideologias, informações e de valores políticos e morais, que não podem ser caracterizado como uma simples internacionalização dos mercados. Trata-se de uma transformação em várias frentes, que não são acessíveis somente aos grandes grupos econômicos, mas também a pequenas empresas, indivíduos e movimentos sociais. Esses vários atores não somente se encontram no âmbito internacional, já que organizam seus investimentos, aplicações, propostas e ideias levando em conta, não um ou dois países, mas todas as possibilidades abertas pelo mundo globalizado.

O processo de mundialização econômica das organizações privadas, caracteriza-se pela expansão das atividades empresariais de produção e trocas para além de seus próprios limites geográficos. Se antes o foco das empresas eram conquistar os mercados e consumidores locais, diante da globalização, esse horizonte se projeta para além das fronteiras nacionais a partir da crescente e inevitável abertura comercial por parte das nações, sejam elas, a já desenvolvidas e

pioneiras do capitalismo industrial, sejam os países em vias de desenvolvimento que buscam superar seu baixo nível de crescimento e diversificação produtiva com a abertura para investimentos de agentes econômicos internacionais. Neste contexto de “Economia Global”, cria-se um fluxo concorrencial que interliga mercado produtores e consumidores em diferentes partes do mundo. As empresas deixam de ser apenas nacionais e assumem a denominação de multinacionais e transnacionais que poder ser contextualizadas como:

As empresas multinacionais desenvolveram-se inicialmente em seu próprios países como empresas industriais nacionais, para depois se lançarem ao exterior, a partir dos anos de 1950, com o objetivo de disputar mercados com outros concorrentes. Se o seu grande crescimento data deste período, elas, porém, podem ser encontradas desde o final do século XIX, concentrada nos setores de mineração, agricultura e infraestrutura, respondendo... essas empresas atuam em grupo, sendo que cada filial perfaz um rol de atividades ou desenvolve uma linha específica de produtos (BARBOSA,2010, p.56).

Ainda segundo Barbosa (2010, p.56-57) “Existem vários tipos de empresas multinacionais. As que se dirigem para países em desenvolvimento em busca de recursos naturais, minerais e energéticos... e as que objetivam fornecer produtos para o mercado interno dos países onde fabricam mercadorias ou prestam serviços”.

Percebe-se com a caracterização acima, a abrangência dessas megaorganizações que por meio de movimentos de capitais, num cenário de mobilidade internacional, promovido e intensificado pela globalização, procuram atender suas demandas de expansão e ocupação no comércio a nível internacional e em setores estratégicos da economia.

Embora essa “universalização” favoreça aos investimentos por parte das empresas em novos mercados, distribuindo seus produtos e/ou serviços por meio da captação de novos cliente estrangeiros, há também um aumento nos riscos do negócios, conforme evidencia Kluyver e Pearce II (2007, p.44)

A maturidade de muitos mercados ocidentais forçou as empresas a se expandirem além dos limites do mundo desenvolvido para áreas com maior potencial, que carregam um risco muito maior do que aquele com o qual estão acostumadas. Uma maior participação nos mercados internacionais significa aventura-se em outras culturas, frequentemente desconhecidas, lidar com diferentes agências regulatórias, e expor-se a um nível mais elevado de riscos políticos e monetários. A incerteza geopolítica tornou-se um fator cada vez mais importante na formulação da estratégia corporativa.

Diante de um cenário tão dinâmico, com possibilidades e também grandes desafios, com riscos e incertezas ainda maiores, em que a comunicação passa ser instantânea, intensificando o fluxo de informação, o conhecimento torna-se um ativo, e a tecnologia assume um papel transformador, as empresas devem assumir uma postura diferenciada, flexível para as mudanças constantes, atentas às sinalizações dos mais variados mercados e ágeis no processo de tomada de decisão. E sobre esse enfoque que a discussão continuará a seguir.

4 A NOVA ORDEM DA GESTÃO EMPRESARIAL

Todo esse processo de mudanças, turbulências, alterações na dinâmica competitiva dos mercados e principalmente nas demandas dos consumidores do século XXI, sugere uma nova ordem na estrutura organizacional e também produtiva das empresas. Se antes o objetivo da empresa industrial era produzir em grandes escalas, produtos massivos e homogêneos, hoje, é necessário considerar as demandas específicas com produtos diferenciados e que muitas vezes exigem serviços de apoio e Pós venda. A empresa não pode ser concebida mais como um organismo autônomo e isolado, conforme preconizado pela teoria econômica neoclássica. Opera portanto, em um ambiente de interdependência “multirelacional” composta por diversos *stakeholders*. A economia passou por uma mudança paradigmática, situada em novas bases, conforme evidencia o quadro a seguir.

Quadro 1 _ Paradigmas da velha para nova Economia

A VELHA ECONOMIA	A NOVA ECONOMIA
Fronteiras nacionais limitam a competição.	As fronteiras nacionais são quase insignificantes na definição dos limites de operação e organização.
A tecnologia reforça hierarquias rígidas e limita acesso às informações.	As mudanças tecnológicas no modo como as informações são geradas, armazenadas, utilizadas e compartilhadas as tornaram mais acessíveis.
As oportunidades de mercado se destinam a trabalhadores industriais.	As oportunidades de mercado se destinam a trabalhadores do conhecimento.
A população é relativamente homogênea.	A população é caracterizada pela diversidade cultural.

A empresa é alienada ao seu ambiente.	A empresa aceita suas responsabilidades sociais.
A economia é conduzida por grandes corporações.	A economia é conduzida por empresas pequenas, empreendedoras.
Os consumidores adquirem aquilo que as empresas decidem fornecer-lhes.	As necessidades do cliente conduzem os negócios.

Fonte: Robbins (2000, apud COLTRE p.32)

Nessa nova ordem, um desafio grandioso se estabelece para as organizações empresarias, que precisam se renovar continuamente e adotar uma postura distinta da Empresa tradicional.

A renovação empresarial, necessária para manter a competitividade da organização em um mercado altamente dinâmico e globalizado, deve ser alicerçado e reforçada com um novo desenho organizacional capaz de oferecer agilidade. Isso jamais poderia ser obtido por meio estáticos, definitivos e permanentes como os tradicionais departamentos ou divisões que encontramos, hoje, na maioria das organizações. O organograma clássico teve sua serventia em uma época de estabilidade, em que o mundo mudava tão pouco que quase não se percebia. Nos tempos atuais, de acelerada mudança e instabilidade, o desenho organizacional está abandonando gradativamente a velha configuração de órgãos tradicionais e migrando rapidamente para a formação de equipes multifuncionais (CHIAVENATO e MATOS,2009, p.145-146).

De modo que, ainda com as considerações de Chiavenato e Matos (2009, p.146) “O velho modelo burocrático e mecanístico está sendo trocado por um modelo adocrático e orgânico, eminentemente flexível, maleável e adaptável, no qual prevalece a inovação e a criatividade ao invés da rotina e do conservadorismo”.

A empresa, inserida num contexto da sociedade complexa do século XXI, influencia, e por sua vez, de forma determinante, recebe influência tanto do local onde atua geograficamente, quanto de organizações que operam em outras regiões, mas que exercem concorrência direta ou indireta com a produção local. Nessa relação de influencias multilaterais a Empresa é vista como parte de uma macroengrenagem, a qual permite a percepção da empresa como um sistema interativo conforme classifica Chiavenato (2010, p.139). “Sistema é um conjunto integrado de partes, íntima e dinamicamente relacionados, que desenvolve uma

atividade ou função e é destinada a atingir um objetivo específico. Todo sistema faz parte de outro maior e é composto de menores.

Assim, relacionando o conceito de sistemas com a forma de atuação das empresas, num ambiente cada vez mais complexo e de muitas relações com os já mencionados *stakeholders*, considera-se que:

As organizações não existem no vácuo, nem estão sozinhas ou isoladas no mundo. Elas vivem e operam em um meio ambiente que lhes serve de nicho. E nesse ambiente, estão muitas organizações e empresas, algumas em cooperação, outras em competição e confronto aberto com elas. É do ambiente que as organizações obtêm seus insumos e recursos, isto é, as suas entradas que lhes proporcionam talentos, energia, materiais e informação. E é no ambiente que as organizações colocam seus produtos ou serviços, isto é a suas saídas. Na verdade, as organizações retiram insumos do ambiente, que retornam a ele como produto ou serviços por meio da atividade organizacional. Nesse sentido, as organizações funcionam como sistemas, conjunto integrados de atividades que agregam valor e criam riqueza. Mais do que isso: servem à sociedade e satisfazem necessidades variadas pela conversão de insumos em resultados como produtos e serviços. (CHIAVENATO, 2014, p.65)

Nesse sistema descrito, do qual faz parte, o desafios da Empresa atual, é identificar como combinar de forma ordenada e eficiente os recursos (matérias, imateriais e humanos) que está a seu dispor, por meio de estratégias adequadas ao segmento de mercado que atue de forma a obter a melhor vantagem concorrencial e atingir um posicionamento relevante. O posicionamento competitivo da Empresa, representa uma “carta de intenções” exequível, contendo os objetivos organizacionais, ou seja, onde quer chegar e como chegará neste objetivo. O posicionamento das Empresas nesse mercado mutável, incerto e competitivo, conforme já abordado, exige uma conduta diferenciada da organização, inclusive na dimensão ética, como proposito de auferir credibilidade para expansão de seus negócios, conforme assevera Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011, p. 387-388):

O foco das atividades de empresas verdadeiramente orientadas ao mercado e dispostas a gerar valor superior a seus clientes recaem sobre a geração de soluções aos problemas desses clientes. Em vez de focar a venda de seus próprios produtos, a empresa sai em busca de identificar problemas atuais e futuros dos clientes para então encontrar soluções certas. Estas podem envolver a criação de novos produtos e serviços, a integração das ofertas de outros fornecedores (por meio de alianças) e até, em alguns casos, a aceitação de que os clientes não podem ser bem atendidos e a recomendação de fornecedores alternativos. Após esgotar todas as demais opções, uma empresa legitimamente orientada ao mercado pode conquistar mais boa vontade dos clientes (e, em última instância, mais negócios no

longo prazo) ao admitir que não pode prover exatamente o que eles desejam, em vez de tentar persuadi-los a aceitar uma segunda opção ou até fingir que a solução oferecida é adequada.

Observa-se que, diante do exposto, o ganho pelo ganho, que vise somente a satisfação imediatista de obtenção de lucro, sem considerar as demandas e expectativas do clientes não é sustentável e portanto incompatível com o atual desenvolvimento do mercado. A empresa para entrar e se manter no mercado, deve perceber o ambiente externo e suas potencialidades internas diante deste ambiente para formulação de suas estratégias, que conforme Porter (1986, apud Martins; Guindani, 2013, p. 50-51).

“A essência da formulação de uma estratégia é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente...a meta da estratégia competitiva para uma unidade empresarial em uma indústria é encontrar uma posição dentro dela em que a companhia possa melhor se defender contra estas forças competitivas ou influenciá-las a seu favor”.

Cada empresa deverá encontrar a suas próprias estratégias, baseada em seu modelo organizacional e gerencial, não havendo modelo único ou igual para todos, uma estratégia de sucesso adotada por uma organização, pode não ter os mesmos efeitos sobre outras, ainda que dentro do mesmo segmento, em virtude de diferenças da cultural organizacional e/ou outros fatores não identificáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa foi a mola propulsora do modo de produção capitalista. Somente a partir da emergência dessa organização que a produção de bens para o atendimento das necessidades humanas deixa de ter um caráter artesanal e passa a assumir uma configuração racional na era industrial, com a produção em escala, divisão do trabalho, alocação de matérias primas visando a eficiência por meio de redução de desperdícios e aumento dos ganhos do empresário capitalista.

Partiu-se da concepção da teoria Econômica Neoclássica para o embasamento teórico e compreensão do papel preponderante que a empresa assume no seio do capitalismo industrial tendo ela, como elemento finalístico, a

obtenção do lucro, produção de riqueza e reprodução do próprio modelo capitalista. Destacou-se, conforme a teorização Neoclássica, que as empresas atuam por meio de um ambiente denominado mercado, o qual permite a interação dos dois principais agentes econômicos da embrionária economia industrial, que são os ofertantes, representado pela empresa e os demandantes que são os consumidores que adquirem os bens produzidos.

Evidenciou-se no entanto, que o modelo teórico concebido pela economia neoclássica, foi importante para a compreensão da dinâmica do capitalismo industrial na sua fase embrionária, tornando-se insuficiente e parcial para explicar e compreender as mudanças que viriam a ocorrer com a própria evolução da sociedade em suas dimensões econômicas, sociais, políticas e tecnológicas.

No transcorrer do século XX, mudanças significativas favoreceram a transformação do ambiente em que as empresas atuam, se antes as empresas é quem decidiam qual o produto deveria ser produzido e o consumidor era um tomador automático desse bem, na nova configuração, a empresa é quem passa a ser tomadora das demandas dos consumidores tendo de perceber e acatar essas determinações para manter-se atuante no mercado.

Esse clima de instabilidade e ebulição social, que atinge diretamente o mundo produtivo e a organização das empresas foi instaurado e agravado pelo fenômeno da globalização, que superou barreiras geográficas redefinindo o conceito de fronteiras, aproximou culturas e criou um mercado global. Nessa dimensão a globalização favoreceu que as empresas expandissem seus negócios para outros territórios conquistando novos mercados, buscando insumos produtivos, recursos energéticos e também utilizando mão-de-obra com custos menores. No entanto, atrelado a essa grande possibilidade de expansão de negócios os riscos associados também cresceram, visto que as empresas agora teriam desafios relacionados às questões monetárias, cambiais e regulatórias dos locais onde passariam a atuar.

Desse modo, para que as empresas possam atuar no ambiente que muda e se expande, sob uma nova ordem, de uma economia globalizada e competitiva, é necessário mudanças na forma como dimensionam sua estrutura organizacional, em que modelos tradicionais de gestão não serão mais compatíveis com essa nova

ordem, que exige um aparato tecnológico desenvolvido, uma postura flexível da organização e de seus componentes, que sejam criativas e inovadoras para elaboração de estratégias que possibilite um posicionamento adequado com as mudanças e incessantes mudanças instauradas.

REFERÊNCIAS

Barbosa, Alexandre de Freitas. **O Mundo Globalizado: Política, sociedade e Economia**. 5.ª Ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

Carvalho, Maria Auxiliadora de; Silva, César Roberto Leite da. **Economia Internacional**. Ed. Especial. São Paulo: Saraiva, 2005.

Chiavenato, Idalberto; Matos, Francisco Gomes de. **Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade**. 3.ª ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

_____. **Iniciação à teoria das organizações**. Barueri, SP: Manole, 2010.

_____. **A Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3.ª ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

Coltre, Sandra Maria. **Fundamentos da Administração: um olhar transversal**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

Hobsbawm, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX. 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Hooley, Graham; Piercy, Nigel F.; Nicoulaud, Brigitte. **Estratégias de Marketing e Posicionamento competitivo**. 4.ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. http://unipvirtual.com.br/material/MATERIAL_ANTIGO/economia_mercado/Imagens/grafico_3_sam.jpg. Acesso em nov. 2015.

Kluyver, Cornelis A. de; Pearce II, John A. **Estratégia: Uma visão Executiva**. 2.ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Martins, Tomas Soprano; Guindani, Roberto Ari. **Estratégia e competitividade [livro eletrônico]**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

Pindyck, Robert S.; Rubinfeld, Daniel L. **Microeconomia**. 8.ª Ed. São Paulo: Pearson, 2013.

Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D. **Economia**. 14.ª Ed. Portugal: McGraw-Hill, 1993.

Tigre, Paulo Bastos. **Inovação e teorias da firma em três paradigmas**. Revista de Economia contemporânea, Rio de Janeiro, n.º 3, Jan.-jun. 1998. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/intranet/pdfs/inovacao_e_teorias_da_firma_em_tres_paradigmas.pdf. Acesso em: 14 dez. 2015.