



Marcio Silva Rodrigues¹

marciosilvarodrigues@gmail.com

Rosimeri Carvalho da Silva²

rfsilva@ea.ufrgs.br

CONCEPÇÕES DE EMPRESA: CARACTERIZAÇÕES E IMPLICAÇÕES

Em referência a David Hume, Dumont (2000, p. 32) salienta que “os pontos de vista mais familiares são suscetíveis, por esta mesma razão, de nos escaparem”. Para o autor em questão, em toda sociedade os elementos e as ideias fundamentais que a sustentam são tão evidentes e onipresentes que não têm necessidade de serem expressas e, muito menos, questionadas. Por consequência, na maior parte dos casos, partimos de certos referenciais, expressando somente seus predicados e não tomamos consciência do sujeito, da natureza das coisas. Tal desconsideração acarreta, em maior ou menor medida, na naturalização de fenômenos históricos. Transportando tais considerações para a Ciência da Administração, Solè (2008), salienta que por partir da falsa evidência de que se trata da organização característica, fundamental e onipresente em nosso mundo, a questão – o que é uma empresa? – raramente é levantada e, devido a não caracterização dessa enquanto objeto de estudo, podemos incorrer em alguns deslizes científicos. Essa perspectiva constitui o rumo que adotaremos neste texto. Em outras palavras, reconhecendo a raridade de espaços destinados às discussões desse cunho, ao conceber a empresa como um fenômeno essencialmente moderno (não natural), aproveitamos esta oportunidade para apresentar, caracterizar e discutir algumas questões acerca de três concepções de empresa igualmente importantes em nossa área: a primeira que considera a empresa como organização, outra que a trata enquanto instituição e uma terceira que compreende a empresa como uma ideologia. Primeiramente, no que concerne a concepção da empresa enquanto organização, depois de demonstrar que grande parte dos autores não distinguem os conceitos de organização e de empresa, Solè (2004; 2008) define, de maneira ampla, a organização como um conjunto de relações entre humanos e a empresa como um conjunto singular de relações entre humanos situadas no tempo e no espaço. Entretanto, com o intuito de eliminar possíveis “confusões” em torno da caracterização da empresa enquanto objeto, Solè (2004) procura estabelecer um conceito transdisciplinar da empresa a partir do método de construção de um tipo ideal preconizado por Max Weber. Dessa maneira, ao resgatar, associar e apoiar-se nas contribuições de alguns autores clássicos, Solè (2004), conceitua a empresa como sendo um conjunto humano, mais ou menos estável, vasto ou reduzido, mais ou menos concentrado, podendo desaparecer a qualquer o momento; de propriedade privada; salarial; uma relação dirigente/dirigido; que possui divisão do trabalho; que produz e implica desemprego; que implica e produz o indivíduo; submetida ao direito, às leis; sujeita a outra organização: o Estado; onde a propriedade e a direção podem estar juntas ou separadas; que é uma mercadoria; que concebe, produz e vende mercadorias; que concorre permanentemente com outras empresas; que supõe outra organização: o mercado; sendo um processo de criação destrutiva de relações incertas entre humanos; com

¹ Professor da Universidade Federal de Pelotas (UFPeL) e Doutorando na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

² Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

moeda, capital e benefício econômico; com escritura e contabilidade; que produz linguagem, seres humanos insatisfeitos e uma concepção de felicidade. Feitas tais considerações, neste momento, apoiados no trabalho de Abraham (2006), buscamos discutir um outro ponto de vista: a concepção da empresa como uma instituição. De acordo com Durkheim (1978), o conceito de instituição está relacionado com todas as crenças e todos os modos de comportamento instituídos pela coletividade. Assim, ao analisar uma instituição, invariavelmente, busca-se desvendar as maneiras de agir e de pensar (hábitos coletivos), consagradas pela tradição e que a sociedade impõe aos indivíduos (Fauconnet e Mauss, 1901). Partindo dessas noções, a empresa pode então ser definida não mais em princípio como um conjunto de relações, mas como um conjunto de maneiras de agir e de pensar, de hábitos coletivos, próprios a uma dada sociedade humana. Em decorrência da inspiração *durkheimiana*, entendemos que tais hábitos coletivos, quando ainda não são gerais em toda sociedade, exercem sobre o indivíduo uma coerção exterior com o objetivo de estabelecer determinados comportamentos, independentes das manifestações individuais. Por essas características, é possível pressupor que grande parte dos hábitos coletivos que fundamentam a ideia de empresa são evidentes e, por isso, tendem a ser encarados como uma ordem eterna e universal das coisas. Dito isso, passamos agora para a identificação alguns desses hábitos coletivos que fundamentam a ideia de empresa. Em síntese, ao partirmos de algumas leituras acerca modernidade e de “outras” sociedades, é possível compreender a ideia de empresa enquanto instituição a partir de cinco “modos de agir e pensar” típicos de nosso tempo, quais sejam: 1) a realidade econômica; 2) o consumo; 3) a propriedade privada; 4) a racionalidade; e 5) a busca da inovação (ABRAHAM, 2006). Por fim, resta discutir a empresa como uma ideologia. Para realizar essa tarefa, primeiramente, torna-se necessário eliminar as concepções neutras desse conceito, ou seja, aquelas que não a tratam como um fenômeno que deve ser combatido. Ao contrário, aqui, a noção de ideologia “trabalha a serviço do poder”, uma vez que seu conceito está relacionado às maneiras como o sentido serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder sistematicamente assimétricas (dominação) (THOMPSON, 2009). Ademais, ao perceber a ideologia dominante como o resultado da construção e disseminação de determinados discursos que a sustentam, a compreensão da empresa como tal, na maior parte dos casos, pressupõe um conjunto de discursos que delimitam, no tempo e no espaço, a forma de ver os fatos, de conceituar as coisas e as práticas sociais (FOUCAULT, 2004). Desse modo, por se tratar de uma forma de poder, a empresa, segundo essa perspectiva, parece se servir de modos de operação da ideologia e de um conjunto de estratégias (discursivas) para garantir o seu poder, tais como: a legitimação (racionalização, universalização), a dissimulação (deslocamento, eufemização), a unificação (estandardização), a fragmentação (diferenciação, expurgo) e reificação (naturalização, eternalização) (THOMPSON, 2009). Contudo, é importante registrar que se por um lado reconhecemos a importância desse tema para a área, por outro, dada a profundidade exigida à compreensão das respectivas caracterizações, percebemos que este é um “terreno extremamente arenoso” e propício a muitos equívocos. Assim, consideramos prudente trazer para o centro do debate a seguinte questão: quais as implicações epistemológicas, metodológicas e teóricas decorrentes da utilização de cada uma das concepções de empresa mencionadas?

PALAVRAS-CHAVE: Empresa. Organização. Instituição. Ideologia.

REFERÊNCIAS

ABRAHAM, Yves-Marie. L'entreprise est-elle nécessaire ? In: Jean-Pierre Dupuis (org.). *Sociologie de l'entreprise*. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006, p. 323-374.

DUMONT, L. **Homo Aequalis** – gênese e plenitude da ideologia econômica. Bauru: EDUSC, 2000.

DURKHEIM, É. As regras do método sociológico. *In: Émile Durkheim*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

FAUCONNET, P.; MAUSS, M. **La Grande Encyclopédie**, vol. 30, Société anonyme de la Grande Encyclopédie, Paris, 1901.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 7ª. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

SOLÉ, Andreu. ¿Qué es una empresa ? Construcción de un idealtipo transdisciplinario. **Working Paper**. Paris, 2004.

_____. **Créateurs de mondes** – nos possibles, nos impossibles. Paris: Éditions du Rocher, 2000

_____. L'enterprisation du monde. In CHAIZE, J.; TORRES, F. **Repenser l'entreprise**: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve. Paris: Le Cherche Midi, 2008

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna** - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2009.