

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELIAS MARCOS GONÇALVES DOS SANTOS

AS SOCIEDADES HUMANAS ENQUANTO REFLEXOS DAS
SOCIEDADES EMPRESÁRIAS

CURITIBA
2008

ELIAS MARCOS GONÇALVES DOS SANTOS

AS SOCIEDADES HUMANAS ENQUANTO REFLEXOS DAS
SOCIEDADES EMPRESÁRIAS

Monografia apresentada à disciplina Direito
Comercial como requisito parcial à conclusão do
Curso de Direito, Setor de Ciências Jurídicas,
Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof.^a Marcia Carla Pereira Ribeiro

CURITIBA
2008

Dedico este trabalho à minha família, em especial à minha irmã Aninha, que foi minha primeira professora.

À minha querida Karenzinha, por suas constantes palavras de incentivo e carinho.

À Família Distefano, Peggy e Prof. Rogerio, por terem sido minha “seção de patentes na Suíça”.

Por fim à minha saudosa Jahde, (*in memoriam*)

Agradeço à Professora Marcia Carla Pereira Ribeiro, pelo incentivo e pelas aulas que me fizeram decidir desenvolver este trabalho.

RESUMO

Progresso, desenvolvimento, tecnologia fazem numericamente uma sociedade mais avançada do que outro. Porém em que medida dados adimensionais são verdadeiros. O que significa ser um Estado com a oitava economia do mundo? Quais as relações entre o direito e a economia. O padrão tecnológico e a produção em massa fundaram as bases para a obtenção de ganhos de produtividade, ou seja, do aumento da produção física por trabalhador, e de redução dos custos unitários de produção pelas empresas industriais, determinando patamares de indicadores de desempenho que irão balizar a competência das empresas no mercado. A crise afeta o desenvolvimento econômico liderado pelos países capitalistas avançados bem como uma estrutura organizacional e uma base técnica que foram incapazes de adequar-se para assegurar a manutenção de uma tendência de crescimento até então apresentada pelos indicadores de desempenho econômico. A base técnica do modelo de desenvolvimento capitalista, até então, esteve alicerçada nas inovações ocorridas nas áreas de eletricidade, química, fundição do aço e também nos métodos de organização do trabalho baseado no método de administração científico denominado taylorismo, em homenagem a seu criador, Taylor.

Palavras-chave: Direito. Economia. Progresso. Sociedade. Empresa

Error!

SUMÁRIO

1 Introdução	7
2 2. Critérios definidores do objeto do Direito Comercial	8
2.1 <i>O direito dos comerciantes (critério subjetivo)</i>	8
2.2 <i>Os atos de comércio (critério objetivo)</i>	9
2.3 <i>O direito comercial como o direito da empresa</i>	11
2.4 <i>Outras transformações no Direito Comercial</i>	12
3 Ambiente Econômico	16
3.1 <i>Introdução</i>	16
3.2 <i>Demanda: definição e fatores determinantes</i>	18
3.3 <i>Oferta: definição e fatores determinantes</i>	19
3.4 <i>Análise de mercado: a interação de oferta e demanda</i>	20
3.4.1 <i>Formação de preços nos mercados competitivos ou de concorrência pura</i>	21
3.4.2 <i>Formação dos preços nos mercados pouco competitivos (oligopólios) ou não competitivos (monopólios)</i>	22
4 Política Econômica	25
4.1 <i>Introdução</i>	25
4.2 <i>Macroambiente Econômico</i>	25
4.3 <i>O que são Políticas Econômicas?</i>	26
4.4 <i>Políticas Econômicas e seus Instrumentos</i>	27
4.4.1 <i>Política monetária</i>	27
4.4.2 <i>Política Fiscal</i>	28
4.4.3 <i>Política Cambial</i>	28
5. Indicadores Econômicos	30
5.1 <i>Indicadores de nível de atividade</i>	31
5.1.1 <i>Produto interno bruto</i>	31
5.2 <i>Índice de Desenvolvimento humano</i>	31
6 Conclusão	33
REFERÊNCIAS	35

1. Introdução

O presente trabalho trata dos reflexos das sociedades empresárias nas sociedades humanas. Mas antes de se abordar propriamente tais reflexos, explicar-se-ão os critérios que informaram o conceito de comercialidade, ou seja, o critério subjetivo, objetivo e, por fim, os fundamentos do direito da empresa.

A transformação de valores por que passa o direito privado, e em especial o seu processo de publicização, não enquanto mera tendência metodológica, mas, ao contrário, como preocupação central e sustentáculo de uma nova ordem jurídica, voltada e sensível aos problemas e desafios da sociedade atual, também é objeto de análise. Isso se reflete na importância dada a alguns institutos, como a boa-fé, a função social da propriedade, a superação da dicotomia público/privado, bem como as influências do direito do consumidor e do direito ambiental no atual quadro do direito empresarial.

2. Critérios definidores do objeto do Direito Comercial

Historicamente, na busca por definir o âmbito de aplicação do Direito Comercial, os seus estudiosos desenvolveram dois critérios distintos: um *subjetivo*, vinculado à pessoa do comerciante; e outro *objetivo*, baseado nos atos de comércio. Em decorrência da ausência de leis específicas que tratassem da matéria, visto que o Poder estatal ignorava em seus atos a prática comercial, houve no início certa predominância da teoria subjetiva. Prevaleram, assim, os usos e costumes mercantis, criados a partir do exercício profissional dos comerciantes, ou seja, eram os próprios agentes mercantis que procuravam regular suas atividades. Mas o critério subjetivo, embora preponderante, não reinou absoluto, havendo na maioria dos casos uma mescla com o critério objetivo.¹

2.1 O direito dos comerciantes (critério subjetivo)

A origem do Direito Comercial, é importante lembrar, remonta ao período medieval, de predominância do direito consuetudinário, quando os usos e costumes que eram observados pelos comerciantes foram sendo progressivamente compilados em estatutos, havendo por isso inclusive quem se valha da expressão “direito estatutário”² para defini-lo nessa fase. Isso se deu especialmente porque, segundo Rubens REQUIÃO, “*diante da precariedade do direito comum para assegurar e garantir as relações comerciais (...), foi necessário, de fato que os comerciantes (...) criassem entre si um direito costumeiro*”.³

Em decorrência sobretudo da análise dessa origem histórica, desenvolveu-se uma forte corrente que definia o Direito Comercial como o direito próprio dos comerciantes. Isto é, para os partidários dessa corrente, seriam comerciais as relações

¹ BARRETO FILHO, O. A dignidade do direito mercantil, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 12, n. 2, p. 15, 1973.

² BARRETO FILHO, Oscar. A dignidade do direito mercantil, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 12, n. 2, p. 14, 1973.

³ REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1. p. 10.

daqueles que exercessem profissionalmente o comércio ou mercancia, pouco importando a natureza dos atos praticados. O direito comercial subjetivo é construído a partir de uma classe específica, é um direito cerrado, corporativo e centrado no agente: o comerciante.

Com o passar dos anos, ante a intensificação da atividade comercial, e a utilização, por parte também dos não-comerciantes, de seus institutos característicos, como a letra de câmbio, os Estados começaram a reconhecer a necessidade da regulação dessas relações, de tal modo que o Direito Comercial expande sua área de abrangência para regular não só relações entre comerciantes, mas também entre não-comerciantes⁴. Essa generalização tornou insustentável a utilização do critério subjetivo, cuja defesa implicava a necessidade do recurso à pouco científica ficção lastreada na expressão “*como se comerciantes fossem*” para explicar as práticas dos não iniciados na mercancia. Com isso, observa-se uma paulatina migração para a preponderância do critério objetivo, dos “atos de comércio”, como definidor do objeto desse setor jurídico.

2.2 Os atos de comércio (critério objetivo)

Nessa esteira, o Código de Napoleão de 1807, alterando a tendência inicialmente observada, para definir objetivamente o âmbito de aplicação desse setor jurídico, enumerou os atos que seriam entendidos por “comerciais”, restando assim sujeitos a jurisdição específica (comercial), independentemente da pessoa que os praticasse. O Código de 1807, assim, definiu objetivamente os atos sujeitos ao regime jurídico mercantil, ainda que não deixasse também de procurar definir a figura do comerciante, conceituando-o como o sujeito que praticasse o comércio profissionalmente.⁵

O Direito Comercial passa a ser construído, então, a partir da idéia de que são comerciais os atos estabelecidos em lei, independente da qualificação do praticante,

⁴ REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1. p. 11.

⁵ BULGARELLI, Waldirio. **Direito Comercial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 64-65.

ou, numa expressão, passa a ser o Direito dos “atos de comércio”⁶. Reflexos dessa concepção se encontram nas antigas lições de José Xavier CARVALHO DE MENDONÇA, para quem é “na classificação dos atos de comércio que se investiga o campo de aplicação do direito comercial, e, naturalmente, se procura assinalar o objeto próprio dêste ramo do direito privado, estremando as suas fronteiras com as do direito civil”⁷.

Concentrada no instituto dos atos de comércio, a doutrina buscou conceituá-los. No âmbito legislativo duas foram as posições defendidas: a primeira propugnava por uma definição geral, *a priori*, do ato de comércio, ficando aos magistrados a tarefa de aplicá-la aos casos concretos; a outra buscava a especificação dos atos considerados mercantis, listando-os. Entretanto, nenhum dos métodos conseguiu, com exatidão e eficiência, atender satisfatoriamente ao objetivado.⁸

À época dessas discussões, teve grande importância na cultura juscomercial brasileira a classificação proposta por J. X. CARVALHO DE MENDONÇA, a qual dividia os atos de comércio em três classes⁹:

I) *Atos de comércio por natureza*, assim considerados os relacionados ao exercício da indústria mercantil, entendida como a prática comum e habitual do comércio por um agente considerado comerciante;

II) *Atos de comércio por dependência ou conexão*, assim considerados os atos que visavam facilitar ou auxiliar o comerciante no exercício normal de sua profissão, tornando-se imprescindíveis para a prática do comércio – ou seja, atos que seriam considerados atos civis, não fosse essa dependência ou conexão para com o exercício regular do comércio;

⁶ BARRETO FILHO, Oscar. A dignidade do direito mercantil, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 12, n. 2, p. 15, 1973.

⁷ CARVALHO DE MENDONÇA, José Xavier. **Tratado de Direito Comercial Brasileiro**. 6.ed. São Paulo: Freitas Bastos, 1957. vol. 1. p. 422.

⁸ BULGARELLI, Waldirio. **Direito Comercial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 65-66.

⁹ CARVALHO DE MENDONÇA, José Xavier. **Tratado de Direito Comercial Brasileiro**. 6.ed. São Paulo: Freitas Bastos, 1957. vol. 1. p. 450;503;510.

III) *Atos de comércio por força ou autoridade da lei*, ou seja, atos assim considerados por determinação legal, independente da qualidade do agente;

Não obstante a classificação proposta ter recebido grande acolhida, a teoria dos atos de comércio acabou sucumbindo às críticas que lhe eram dirigidas. Segundo Alfredo de Assis GONÇALVES NETO, “*O principal argumento contrário ao sistema objetivo é justamente a precariedade científica da base em que se assenta – uma enumeração casuística de atos de comércio, feita pelo legislador ao acaso*”¹⁰.

Por isso, de maneira semelhante ao que ocorrera com o antigo critério subjetivo, o critério objetivo é então também substituído. Nas palavras de Rubens REQUIÃO:

Desbaratado e desacreditado o sistema objetivista, do ato de comércio isolado, novos horizontes entretanto se abriram às cogitações dos juristas, máxime tendo em vista o extraordinário desenvolvimento da economia capitalista, cuja técnica criou a produção em massa. Novos personagens cresceram na cena econômica. J. B. Say pôs em destaque, nos princípios do século passado, uma das novas figuras – o *empresário*.¹¹

2.3 O direito comercial como o direito da empresa

No final do Século XIX, em substituição à teoria dos atos de comércio, tornou-se central para a definição do objeto desse setor jurídico o conceito de “empresa”, entendida ela como a entidade organizadora dos elementos de produção. Trata-se, em certa medida, de uma releitura do conceito subjetivista. Nesse sentido, ensina Rubens REQUIÃO:

O primeiro passo para edificar o direito comercial moderno sobre o conceito de *empresa* foi dado na Alemanha, no Código Comercial de 1897, restabelecendo e modernizando o *conceito subjetivista*. Pela definição do art. 343, *atos de comércio são todos os atos de um comerciante que sejam relativos a sua atividade comercial*. Em face dessa definição, tanto o ato de comércio como o

¹⁰ GONÇALVES NETO, Alfredo de Assis. **Direito de Empresa**: Comentários aos arts. 966 a 1.195 do Código Civil. São Paulo: RT, 2007. p. 44.

¹¹ REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1. p. 13.

comerciante somente adquirem importância para o direito comercial quando se referirem à exploração de uma empresa. Desaparece, nela, a preponderância do ato de comércio isolado, como também se esmaece a figura do comerciante. Surge, assim, esplendorosa, a *empresa mercantil*, e o direito comercial passa a ser o direito das empresas comerciais.¹²

Nessa tendência, destaca-se o Código Civil italiano de 1942, onde a unificação positiva dos institutos de direito civil e comercial tomou por base a teoria da empresa. O Código italiano, de fato, abandona o comerciante e passa a definir o empresário, em seu art. 2082, como *“aquele que exerce profissionalmente uma atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços”*.

No Brasil, mesmo a doutrina comercialista anterior ao novo Código Civil brasileiro de 2002, já apresentava uma aproximação com o sistema italiano, preocupando-se em conceituar em termos jurídicos a empresa enquanto atividade econômica apta a gerar direitos e obrigações.¹³ Como reflexo disso, o conceito de empresário do Código italiano foi reproduzido no Código Civil brasileiro de 2002, em seu art. 966.

Alfredo de Assis GONÇALVES NETO, nesse quadro, diz o seguinte sobre a nova concepção definidora da comercialidade:

Assim, a empresa é mais compreensiva e adequada para apontar o norte que enfeixa as normas do direito especial voltado para regular as relações jurídicas intersubjetivas envolvendo a atuação do agente econômico, em suas diversas manifestações, e os destinatários de sua atividade.¹⁴

O novo paradigma do Direito Comercial, que atrai para esse setor do conhecimento novos sujeitos, bens, atos e fatos jurídicos, através das figuras da empresa (entendida como a atividade econômica destinada à produção) e do empresário (concebido, por sua vez, como o sujeito que atua e realiza essa atividade)

¹² REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1. p. 14.

¹³ BERTOLDI, Marcelo M.; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. **Curso Avançado de Direito Comercial**. 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: RT, 2008. p. 31.

¹⁴ GONÇALVES NETO, Alfredo de Assis. **Direito de Empresa**: Comentários aos arts. 966 a 1.195 do Código Civil. São Paulo: RT, 2007. p. 48.

altera essencialmente a compreensão dos institutos a eles ligados, em especial as sociedades empresárias, que constituem o objeto do presente estudo.

2.4 Outras transformações no Direito Comercial

Para além da unificação do Direito das Obrigações, a temática contratual vem, ao longo dos anos, sendo alvo de grandes modificações, oriundas das mais diversas fontes, em especial as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas que a sociedade sofreu, e que refletiram no Direito. Com as novas formas de produção, transporte e venda de mercadorias, observaram-se fenômenos como a uniformização, massificação, generalização, e internacionalização dos contratos, sendo com eles em certa medida abaladas a autonomia contratual e a autonomia da vontade.

A partir dessas inovações se constata o aparecimento de novas fórmulas negociais e organizacionais, que se utilizam de alguns dos institutos até então existentes, mas introduzem modificações em suas estruturas e funções. Frente ao conceito de empresa, as antigas teorias e concepções deram lugar a novas combinações e ajustes na ordem econômica, com reflexos na sociedade, destacando-se aí a intensa intervenção estatal na atividade empresarial, por meio da legislação, ora para frear seus excessos, ora para incentivá-la. Nas palavras de BULGARELLI,

Uma primeira realidade se impõe; a de que os contratos tratados nos Códigos, simplesmente, sem maiores detalhamentos e através sobretudo de normas dispositivas ou supletivas, tornaram-se, sob a pressão das empresas, complexos, e dos mais variados (...), os quais pela sua novidade e valor dos interesses em jogo reclamavam uma legislação pormenorizada¹⁵

Observa-se um exacerbado número de leis e dispositivos que buscam, de um lado, abarcar toda essa complexidade de distintas operações e, de outro, proteger determinados interesses para a manutenção do equilíbrio contratual, como, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, um verdadeiro “*microsistema jurídico de*

¹⁵ BULGARELLI, Waldirio. **O novo direito empresarial**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999, p. 73.

*caráter inter e multidisciplinar*¹⁶, além do regime jurídico da concorrência e a legislação ambiental, disciplinas que interferem sobremaneira na liberdade da atividade empresarial.

Com efeito, o contrato é por excelência o instituto que consagra o dogma da vontade, reinando absoluto, até certo ponto histórico, o epíteto *“quem se diz contratante, se diz justo”*¹⁷. O contrato, como meio de transmissão da propriedade (e o contrato mercantil mais do que os outros), teve um papel destacado na expansão do capitalismo, afinal, o Direito Comercial, tradicionalmente, buscou conciliar as exigências da técnica econômica com os valores fundamentais do Direito¹⁸. Portanto, em boa medida, aquilo que o econômico renunciava o Direito reafirmava, através da força da Lei.

Hoje, no entanto, o dogma da vontade já não reina absoluto, e surge a necessidade de o contrato também se adaptar a essa nova realidade. Nesse sentido, pertinentes são as advertências de Paula A. FORGIONI: *“O direito existe para subjugar a lógica econômica; se assim não fosse, os efeitos autodestrutíveis do mercado colocariam em perigo o seu funcionamento”*¹⁹.

Essas alterações estão ligadas à percepção de uma grande fragilidade na dicotomia antes afirmada, entre o Direito Público e o Direito Privado.

A *summa divisio* entre direito privado e público era elemento cultural e histórico, tradicionalmente ligado às antigas origens romanas do direito de matriz europeu continental. A partir, porém, da constatação da multiplicidade de institutos jurídicos de uma e outra matriz que se interpenetram – e aí, por certo, estão também os contratos – a distinção é repensada. Nessa linha, para Maria Celina Bodin de MORAES, a dicotomia,

¹⁶ FILOMENO, José Geraldo Brito. Comentários ao título I – dos direitos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005. p. 19.

¹⁷ NALIN, Paulo. **Do Contrato**: conceito pós-moderno. Curitiba: Juruá, 2001. p.109.

¹⁸ BARRETO FILHO, Oscar. A dignidade do direito mercantil, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 12, n. 2, p. 11, 1973.

¹⁹ FORGIONI, Paula A. A interpretação dos negócios empresariais no novo código civil brasileiro, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 42, n. 130, p. 11, abr./jun. 2003.

nos termos em que era posta pela doutrina tradicional, há de ser abandonada. A partição, que sobrevive desde os romanos, não mais traduz a realidade econômico-social, nem corresponde à lógica do sistema, tendo chegado o momento de empreender a sua reavaliação.²⁰

É que, na atualidade, não é mais tão fácil conceber que existam interesses integralmente privados; todos os interesses contêm uma porção mesmo que mínima de interesses públicos²¹. O direito é “*uma unidade teleológica no plano social*”²² e a partir dessa premissa não se sustenta cientificamente uma dicotomia entre o direito público e o privado.²³

É nesse ponto que passam a integrar o regime da contratualidade institutos como a boa-fé e a função social. E o empresário, no exercício de sua atividade, não está imune a essas transformações. Assim é que institutos clássicos, como o dogma da vontade, são remodelados e funcionalizados. Nas palavras de Paulo NALIN, funcionalizar é:

romper com a auto-suficiência do Direito, hermético em sua estrutura e tecnicismo, outrora mais preocupado com os aspectos formais das regras, do princípio e do instituto, que com sua eficácia social. Por isso, a função perseguida é a social.

Funcionalizar, sobretudo, em nosso contexto, é atribuir ao instituto jurídico uma utilidade ou impor-lhe um papel social.²⁴

²⁰ MORAES, Maria Celina Bodin de. A caminho de um Direito Civil Constitucional. **Revista de Direito Civil**, São Paulo, v. 65, p. 25, jul./set. 1993.

²¹ PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do direito civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. p. 52-54.

²² PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995, v. 1. p.11.

²³ MATTIETTO, Leonardo. O direito civil constitucional e a nova teoria dos contratos. In: TEPEDINO, Gustavo (Coord.). **Problemas de direito civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000. p. 166.

²⁴ NALIN, Paulo. **Do Contrato**: conceito pós-moderno. Curitiba: Juruá, 2001, p.217.

Vive-se, sobretudo a partir do novo Código Civil de 2002 uma crise em relação ao consentimento como figura central à formação contratual e cada vez mais a função social é uma temática presente. Nas palavras de Marcia Carla Pereira RIBEIRO:

*A função social do contrato – assegurada no Código Civil e inspirada em igual princípio constitucional – intuitivamente remete a duas idéias: a de interesses externos que poderão interferir no reconhecimento da vontade expressa contratualmente ou, ainda, a relacionada à boa-fé objetiva, qual seja, o resultado habitualmente associado à realização de um determinado contrato, a justa expectativa em relação aos seus efeitos.*²⁵

Para Calixto SALOMÃO FILHO, por sua vez,

a idéia de função social da empresa é uma das noções de talvez mais relevante influência prática na transformação do direito empresarial brasileiro. É o princípio norteador da “regulamentação externa” dos interesses envolvidos pela grande empresa. Sua influência pode ser sentida em campos tão díspares como direito antitruste, direito do consumidor e direito ambiental.²⁶

²⁵ RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Século XXI, a era do não-contrato? **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 44, n. 139, p. 129, jul./set. 2005.

²⁶ SALOMÃO FILHO, Calixto. Função social do contrato: primeiras anotações, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 42, n. 132, p. 8, out./dez. 2003.

3. Ambiente Econômico

3.1 Introdução

O objetivo deste primeiro capítulo é apresentar conceitos básicos sobre mercado (oferta e demanda) e a formação de preços em mercados competitivos, pouco competitivos e não competitivos.

Esta apresentação se justifica pela própria importância da economia para o cotidiano das pessoas. Muitas se utilizam de conceitos econômicos mas não os conhecem. Se esses conceitos fossem conhecidos e bem interpretados, poderiam ajudar na sobrevivência das empresas e, em última instância, dos cidadãos.

Um estudo realizado pelo IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade) analisou a taxa de atividade empreendedora, que mensura a capacidade de criar novas empresas, em 29 países e colocou o Brasil em quinto lugar. Esta posição significa que o grau de empreendedorismo, ou a capacidade de empreender, no Brasil, no segundo trimestre de 2001, foi de um empreendedor em cada sete habitantes, enquanto que a média nos demais países pesquisados ficou um pouco acima de um em cada seis habitantes. Outro fato relevante da pesquisa foi verificar que 40% dos brasileiros ouvidos se diziam empreendedores por necessidade. Isto coloca a massa do empreendedorismo vinculada à sobrevivência e à crença de que o negócio quase sempre dará certo; fato que eliminaria o problema que aflige a tantos brasileiros: a falta de emprego. Porém transformar-se de (des)empregado a empreendedor exige mais do que crenças e esperanças.

Um levantamento do BNDES realizado em 1997, ainda válido para interpretar a realidade brasileira, mostrou que havia 1.968.276 estabelecimentos no Brasil, sendo que 1.820.023 eram microempresas.

A economia, no entanto, não é um jogo irracional onde esperanças e crenças por si só garantem a vitória, ou melhor, a sobrevivência. Se for realizada uma rápida pesquisa, constatar-se-á facilmente que cada um conhece iniciativas erradas ou já teve experiências desastrosas sobre um novo negócio, bem como iniciativas e casos de sucesso. A questão é o que fazer, quando, apesar da cruel realidade, precisa-se e deseja-se sobreviver e crescer? Não há uma regra, como uma receita de bolo. No

entanto, os princípios econômicos podem ajudar bastante nessa tarefa. Pode-se utilizar tais princípios para tratar de duas questões fundamentais que estão vinculadas ao sucesso dos negócios: conhecimento e empreendedorismo. Ser empreendedor é executar uma idéia, e para isso precisase, também, do que se denomina popularmente de "tino comercial". Mas esta idéia precisa estar fundamentada em conhecimentos e é justamente nesse tópico que este artigo se concentra.

Assim, para elucidar conflitos para sobrevivência e crescimento das sociedades, serão estudadas questões sobre a demanda, a oferta e os mecanismos de formação preço. Depois discute-se a demanda, seu conceito e fatores determinantes. Mais adiante define-se oferta e seus fatores, a análise da formação de preços em diferentes tipos de mercado. Por fim, apresentam-se algumas considerações finais.

3.2 Demanda: definição e fatores determinantes

As pessoas procuram bens e serviços para satisfazerem suas necessidades. A **demanda** de mercado de um bem ou serviço nos informa a **quantidade** que os consumidores participantes daquele mercado desejam comprar a cada **preço** unitário que tenham de pagar, num determinado período de tempo, dado um determinado cenário. Além do preço que amplia ou reduz a própria demanda, este cenário é representado por diversas outras variáveis como o número dos consumidores, suas rendas e grau de distribuição, seus gostos e preferências, o marketing, a sazonalidade conforme as épocas do ano e datas específicas, os preços dos demais produtos substitutos ou complementares, entre outras. Assim, o preço do produto estabelece a quantidade demandada e as demais variáveis determinam o nível da demanda em si, aumentando-a ou diminuindo-a.

Para a quase totalidade dos produtos, a quantidade demandada aumenta à medida que os preços diminuem e vice-versa. Esta relação inversa entre preço e quantidade demandada se explica pelas seguintes razões:

- com a queda dos preços, o poder de compra ou a renda real aumenta, mesmo com a renda mensal das pessoas permanecendo inalterada (efeito renda);

- há uma tendência dos consumidores substituírem os bens mais caros, cujos preços aumentaram, por outros mais baratos e que satisfazem as mesmas necessidades (efeito substituição);
- a preços menores, novos consumidores passam a ter condições de adquirir o produto e novos usos podem ser encontrados para o produto (efeito novos compradores e novos usos);
- à medida que as pessoas vão adquirindo maiores quantidades de uma mercadoria, os acréscimos de satisfação tendem a ser cada vez menores, induzindo ao pagamento de preços também menores (efeito utilidade marginal decrescente).

3.3 Oferta: definição e fatores determinantes

A oferta está relacionada ao custo de produção e este à tecnologia de produção e aos preços dos fatores empregados na produção. A mais longo prazo, relaciona-se às economias e deseconomias de escala. Evidencia, portanto, o comportamento dos produtores em suas decisões do que, quanto e como produzir.

A tecnologia é uma relação entre o produto obtido e os fatores produtivos empregados. Já, uma evolução tecnológica significa um aumento de produtividade e, conseqüentemente, uma redução do custo unitário de produção (o custo médio).

Os preços de compra dos fatores guardam uma relação direta com o custo de produção, mostrando a significativa importância de uma adequada logística de suprimento desses fatores.

O custo de produção é soma do custo dos fatores fixos (custo fixo - que não varia com a produção) e dos fatores variáveis (custo variável- que aumenta com o aumento da produção). Também pode ser considerado a soma do custo das matérias-primas e mão-de-obra direta (custos diretos) e dos custos indiretos de fabricação, que exigem um critério de rateio para serem atribuídos ao produto. O custo por unidade produzida do bem (custo médio) obtém-se pela divisão do custo total pela quantidade produzida do bem; e o quanto custa a produção de mais uma unidade do produto denomina-se

custo marginal.

Quando as empresas, ao ampliarem o seu tamanho ou a sua escala de produção, conseguem um aumento da produção maior do que o do custo de produção (exemplo o custo aumenta 30% com o aumento de 50% na escala de produção), elas apresentam economias de escala. Nesse caso, devem buscar a ampliação da escala de produção, porque o custo médio se reduz, tornando-as mais competitivas. As deseconomias de escala significam o oposto.

A oferta de mercado mostra o quanto de produto todas as empresas, participantes daquele mercado, estão dispostas a produzir e vender a cada nível de preço, num certo período de tempo, dentro de um determinado cenário estável. Esse cenário é composto por outras variáveis que aumentam ou reduzem a oferta (essas serão abordadas mais adiante). Existe uma relação direta entre preço e quantidade ofertada, porque o aumento do preço estimula outras empresas a entrarem no mercado, e as existentes tendem a ampliar a produção em função da maior perspectiva de lucro.

3.4 Análise de mercado: a interação de oferta e demanda

O mercado é formado pela interação entre compradores e vendedores ou pelas forças de oferta e demanda, que determinam preços e trocas, normalmente de bens e serviços por dinheiro. Para caracterizar a amplitude de um mercado é necessário especificar a área geográfica onde se localizam os compradores e vendedores, o produto e o período de tempo, como por exemplo o mercado paranaense (brasileiro ou mundial) de trigo em julho de 2002.

Três pressupostos fundamentam a análise do mercado:

- livre funcionamento do mercado, ou a ausência de restrições externas como as intervenções governamentais;
- a maximização do lucro pelos produtores, embora possam perseguir outros objetivos a curto prazo como a participação no mercado (*market share*);

- a racionalidade dos consumidores, ao maximizarem sua satisfação pela alocação de suas rendas nos diversos bens, com preços e qualidades diferentes.

3.4.1 Formação de preços nos mercados competitivos ou de concorrência pura.

O mercado é formado pela interação entre compradores e vendedores ou pelas forças de oferta e demanda, que determinam preços e trocas, normalmente de bens e serviços por dinheiro. Para caracterizar a amplitude de um mercado é necessário especificar a área geográfica onde se localizam os compradores e vendedores, o produto e o período de tempo, como por exemplo o mercado paranaense (brasileiro ou mundial) de trigo em julho de 2002.

Essa estrutura de mercado apresenta as seguintes características: produto homogêneo, ou o produto de um produtor é igual ao dos demais (commodities);

- grande número de compradores e vendedores, de tal maneira que nenhum deles, sozinho, consegue influenciar o preço de mercado (sem poder de mercado);
- ausência de barreiras à entrada de novas empresas no mercado; ausência de restrições à oferta, à demanda e aos preços, ou seja o preço de mercado é o resultado das forças de oferta e demanda.

Os produtores agropecuários na venda de suas mercadorias, as feiras livres e o comércio ambulante são exemplos desta estrutura de mercado.

O preço de mercado de um produto corresponde a um leilão entre as necessidades dos compradores e a disponibilidade de produto pelos vendedores, ou pela interação da demanda e oferta de mercado daquele produto. Preços superiores ao de mercado geram um excesso de oferta (excedente) e preços inferiores ao de mercado provocam um excesso de demanda (escassez).

Cada produtor, isoladamente, deve aumentar a produção se o acréscimo de receita com a venda de uma unidade do produto (que é igual ao preço de venda) for maior do que o acréscimo de custo para produzi-lo, e reduzi-la em caso oposto.

O lucro total corresponde à diferença entre a receita total (preço x quantidade vendida) e o custo total, e o lucro por unidade de produto, à diferença entre o preço de venda do produto e o custo médio. Como o produtor, isoladamente, não consegue influenciar o preço de venda do produto, é um tomador do preço de mercado, suas únicas alternativas para aumentar o lucro são a redução do custo, pela evolução tecnológica ou pelo barateamento da compra dos insumos, e o aumento da quantidade produzida. Quem não reduzir custos tenderá a cair fora do mercado.

Quando a oferta ou a demanda de mercado se alteram, devido a mudanças nas variáveis que as deslocam, anteriormente estudadas, os preços de mercado também variam. Aumento da oferta e redução da demanda provocam movimento de baixa nos preços de mercado; e redução da oferta e aumento na demanda, o oposto. Se a oferta aumenta mais do que a demanda, o preço de mercado baixa e cada produtor tende a produzir menos. Se a demanda aumenta mais do que a oferta, o preço de mercado sobe e cada produtor tende a produzir mais.

A globalização e a abertura do mercado tornaram a demanda e a oferta mais elásticas a preço. Quando isto ocorre, deslocamentos na oferta e demanda provocam menores variações nos preços (os preços são mais estáveis) do que se a oferta e demanda forem inelásticas a preço. É o que ocorreu na economia brasileira, no caso dos alimentos, após o Plano Real.

3.4.2 Formação dos preços nos mercados pouco competitivos (oligopólios) ou não competitivos (monopólios)

Essas estruturas de mercado têm como características, no oligopólio, a presença de poucas empresas interdependentes (a ação de uma no mercado provoca reação das demais) e, no monopólio, a presença de apenas uma empresa ofertando o bem ou serviço. Em ambas, existem significativas barreiras à entrada de novos competidores, e

uma empresa isoladamente tem condições de modificar o preço de mercado do que vende (poder de mercado).

O preço de mercado depende, basicamente, de três condições: da posição e forma da demanda, do custo de produção e da interação entre as empresas que atuam no mercado.

- a) Posição da demanda: se a demanda aumenta (se desloca para a direita), a empresa tem condições de aumentar o preço de venda do produto. Se a demanda fica menor, ou a empresa mantém o preço ou o reduz.
- b) Forma da demanda: quanto mais elástica a preço (menos inclinada) for a demanda com que a empresa se defronta, menor será o seu poder sobre o preço de mercado; e, quanto menos elástica (mais inelástica), maior será o poder de mercado da empresa.
- c) Custo de produção: quando ocorre aumento no custo de produção, as empresas tendem a repassá-lo para os preços de venda dos produtos. O poder de repasse depende do grau de liderança da empresa no mercado, da concorrência com as demais e da posição e forma da demanda com que a mesma se defronta.

Se a empresa consegue uma redução no custo de produção, ou mantém o preço de venda e amplia sua margem de lucro ou reduz o preço para buscar um aumento de sua participação no mercado (*market share*).

d) Interação com as demais empresas: as empresas tendem a evitar a competição aberta, via preços, ou as guerras de preços, porque sabem como começam mas não sabem como terminam, além de reduzirem a lucratividade. Ao contrário, buscam praticar uma política de estabilidade de preços e até podem chegar a acordos informais ou formais sobre preços e produção, que reduzem a competição e ampliam a lucratividade. Se uma empresa eleva seu preço e as demais não a acompanham na alta, ela perde uma parcela de sua demanda. Se baixar seu preço para ganhar consumidores, as demais são obrigadas a acompanhá-la na baixa para não perderem mercado e todas podem perder lucratividade. Assim, as empresas tendem a praticar uma política estável de preços, implicitamente aceita por todas, e competir em outros

aspectos do marketing, pela diferenciação de produtos e serviços e pela diversificação.

No entanto, as empresas podem efetuar acordos informais ou formais entre si. Esses últimos são ilegais à luz da lei anti-truste, devendo ser combatidos pelo governo.

Exemplos de acordos informais são a liderança de preços exercida por empresa com maior volume de produção (Souza Cruz, Nestlé) ou com menor estrutura de custo e a sinalização da política de preços a ser adotada via imprensa.

São exemplos de acordos formais a divisão do mercado em áreas definidas e cada empresa exercendo sua ação em uma área; e os acordos formais de preços ou de produção, prática denominada truste - quando envolve empresas nacionais ou cartel - quando abrange empresas de diferentes países.

4. Política Econômica

4.1 Introdução

No capítulo anterior, foram apresentadas as relações da empresa e diversos conceitos para uma melhor compreensão do ambiente econômico, como oferta, demanda, custos, entre outros. Pretende-se neste capítulo abordar a economia em seu sentido mais abrangente. No capítulo anterior foi estudada a economia na sua visão micro, chamada de microeconômica, onde a análise sobre os agentes econômicos (empresas, famílias e governo) ocorre de maneira individualizada e/ou setorializada.

No enfoque macroeconômico, utilizado ao longo deste capítulo, irá ser abordada a economia como um todo, buscando verificar as inter-relações existentes entre os agentes e as variáveis do sistema econômico. Dessa forma pretende-se apresentar algumas situações onde o universo composto por juros, moeda, câmbio, renda e demais variáveis macroeconômicas afetam o cotidiano das pessoas.

4.2 Macroambiente Econômico

O domínio do conhecimento acerca do macroambiente econômico é de suma importância para empresários, homens de negócio, tomadores de decisão e para todas as pessoas de forma generalizada, a dona de casa, o estudante, o político, o profissional, pois os acontecimentos que ocorrem na esfera macroeconômica afetam a vida de todos.

Diferenciando microeconomia de macroeconomia, pode-se dizer que a microeconomia preocupa-se com o particular, com o individual, enquanto que a macroeconomia preocupa-se com o todo, com o geral. Uma analogia bastante comum para esta diferenciação é comparar o estudo econômico ao estudo de uma floresta. Diz-se que, ao estudar uma floresta, está sendo realizado um estudo microeconômico a preocupação estiver voltada para as árvores e animais de cada espécie, de forma isolada. Por outro lado, se o estudo é macroeconômico a preocupação estará voltada para a floresta como um todo, e nas várias inter-relações entre os animais e as plantas da floresta.

Apesar do aparente contraste existente entre a micro e a macroeconomia, elas não são antagônicas e muito menos excludentes, sendo a diferença apenas uma questão de foco de estudo. Inclusive muito do estudo macroeconômico se respalda em conclusões obtidas na esfera microeconômica, e vice-versa. Portanto, além desses enfoques não serem contraditórios, são também complementares, pois as manifestações ocorridas no mundo externo, principalmente as resultantes da ação do governo na economia, terminam por afetar o dia-a-dia do mundo microeconômico.

4.3 O que são Políticas Econômicas?

Entendem-se como políticas econômica, as ações tomadas pelo governo, que, utilizando instrumentos econômicos, buscam atingir determinados objetivos macroeconômicos.

É papel do governo zelar pelos interesses e pelo bem-estar da comunidade em geral. Para esta finalidade, o setor público, enquanto um agente econômico de peso dentro do sistema, procura atuar sobre determinadas variáveis e através destas alcançar determinados fins tidos como positivos para a população.

A exemplo do que foi comentado, é comum encontrar, no jornalismo econômico, notícias a respeito da elevação ou redução da taxa de juros. Todavia, essas alterações nos juros são determinadas pela atuação do governo sobre outras variáveis (neste caso - oferta de moeda). Essas modificações nos juros buscam afetar outros objetivos maiores como crescimento econômico e/ou controle inflacionário.

Políticas econômicas têm como objetivo afetar a economia como um todo, e é por isso que sua análise está no campo da macroeconomia. Entender os objetivos e instrumentos das políticas é um dos objetivos do presente capítulo. Portanto, torna-se fundamental o entendimento do encadeamento lógico entre as ações, variáveis e objetivo. Desta forma é possível uma leitura e interpretação geral do mundo macroeconômico.

4.4 Políticas Econômicas e seus Instrumentos

As políticas econômicas e os grupos de instrumentos de que estas se utilizam para o atingimento de determinados fins podem ser divididos em três grandes grupos: política monetária, política fiscal e política cambial.

4.4.1 Política monetária

A política monetária tem como objetivo controlar a oferta de moeda na economia. Determinar a quantidade de moeda (dinheiro) na economia é função do Conselho Monetário Nacional (CMN), com participação do Banco Central do Brasil (BACEN). Ao determinar a quantidade de dinheiro, tem-se a formação da taxa de juros, ou seja, a taxa de juros pode ser simplificada interpretada como sendo o "preço do dinheiro".

A lógica da política monetária consiste em controlar a oferta de moeda (liquidez) para determinar a taxa de juros de referência do mercado. Nesse sentido, o Banco Central, seja qual for o país, eleva a taxa de juros ("preço do dinheiro"), enxugando (diminuindo) a oferta monetária, e a reduz atuando de forma inversa.

Cabe destacar que em um sistema econômico, moeda representa os meios de pagamento. Estes, na sua forma mais líquida, podem ser representados pelo papel-moeda e pelos depósitos à vista nos bancos comerciais. Tanto as cédulas/moedas metálicas quanto os valores existentes nas contas bancárias representam os meios de pagamento.

A política monetária, ao controlar os meios de pagamento, está visando estabilizar o nível de preços geral da economia. Os governos que necessitam diminuir a taxa de inflação reduzem a oferta monetária e aumentam a taxa de juros. Esse mecanismo controla o nível de preços. Mas, se as taxas de juros permanecerem elevadas por um período longo, a economia pode deixar de elevar o crescimento econômico.

A propósito, qual o motivo de a taxa de juros da economia brasileira ser tão elevada, e o que poderia ser feito para reduzir a mesma? Os juros estão altos com o

intuito de controlar a estabilidade de preços da economia, e, para baixar o mesmo, o governo teria que aumentar a liquidez do sistema, ou seja, colocar mais moeda em circulação, o que provavelmente traria um efeito indesejado que é a elevação dos preços de forma generalizada, definida em economia como inflação.

4.4.2 Política Fiscal.

O principal instrumento de política econômica do setor público refere-se à política fiscal. Esta, por sua vez, consiste na elaboração e organização do orçamento do governo, o qual demonstra as fontes de arrecadação e os gastos públicos a serem efetuados em um determinado período (exercício).

A política fiscal visa atingir a atividade econômica e assim alcançar dois objetivos inter-relacionados, a saber, estimular a produção, ou seja, crescimento econômico e combater, se for o caso, a elevada taxa de desemprego. O financiamento do déficit do setor público, também é um fator de preocupação da política fiscal.

A atuação do governo através da política fiscal, da mesma forma que pela política monetária, busca alcançar alguns objetivos de política econômica, dentre os principais, a estabilidade e o crescimento econômico. Por exemplo, o nível de desemprego da economia brasileira pode ser entendido como resultado do baixo crescimento econômico, e este pode ser explicado em grande parte pela falta de políticas fiscais expansivas (por exemplo, aumento dos gastos públicos). Pelo lado da política monetária, uma maior oferta monetária para redução da taxa de juros poderia estimular o investimento privado, gerando desta forma novos empregos.

4.4.3 Política Cambial

O mercado de câmbio (divisas) é formado pelos diversos agentes econômicos que compram e vendem moeda estrangeira, conforme suas necessidades. Empresas que vendem mercadorias ou ações no exterior estão aumentando a oferta de moeda estrangeira, em particular o Dólar, pois sua receita ocorre em moeda estrangeira.

Empresas que compram bens ou ações do exterior estão demandando moeda estrangeira (Dólar), pois seus gastos ocorrem em dólares. Neste sentido, o preço da moeda estrangeira em relação à moeda nacional é determinado neste mercado. Este preço é chamado de taxa de câmbio (R\$/US\$).

As empresas brasileiras que participam do comércio internacional dependem substancialmente da taxa de câmbio. Entender o funcionamento desse mercado é fundamental. Ele pode agir de três maneiras,

a) Regime de câmbio flutuante

Neste caso não há intervenção do Banco Central no mercado. O preço da moeda estrangeira, ou a taxa de câmbio, é determinado exclusivamente pela interação entre oferta e demanda. O BACEN não compra e não vende dólares. Esse procedimento é adotado nos principais países desenvolvidos.

Após a desvalorização do Real frente ao Dólar em 1999, o País adotou um regime híbrido de câmbio, que mais se aproxima do câmbio flutuante.

b) Regime de câmbio fixo

Este regime representa um caso extremo de controle do mercado. O Banco Central deve estar constantemente regulando o mercado. Caso haja um excesso de procura/demanda por dólares, este deve vender dólares ao mercado para que o câmbio não se desvalorize. Caso ocorra um excesso de oferta de dólares no mercado, o Banco Central deve comprar o excesso para que o câmbio não se valorize. A Argentina adotou esse regime durante a década de 1990. Alguns países da América Latina, tais como, Equador e Uruguai, também adotam ou adotaram esse sistema. Eles buscavam uma alternativa para controlar o nível de preços internos, fortalecendo a moeda nacional, pois esta estava fixada a uma taxa determinada de câmbio. Controlar o mercado de câmbio exige do Banco Central um certo nível de reservas internacionais (cambiais). Se esse regime sofrer uma fuga significativa de capitais (dólares), o BACEN irá perder muitas reservas e conseqüentemente pode desvalorizar a moeda local.

c) Formas híbridas de câmbio

Formas híbridas de câmbio são maneiras de atuar sobre este; é uma mistura entre o câmbio fixo e o câmbio livre ou flutuante.

Existem inúmeras maneiras intermediárias entre o câmbio fixo e o câmbio livre de se atuar sobre o câmbio. Este texto se concentra em duas delas, pelo fato destas terem sido utilizadas na economia brasileira desde o período de 1994 até 2002. Regime de Bandas Cambiais e Dirty Float (flutuação suja)...

Pretendeu-se com este capítulo apresentar e relacionar os principais objetivos de política econômica e seus instrumentos. Inicialmente, destacou-se a importância do estudo da macroeconomia na sociedade. Seu amplo impacto nas relações sociais e econômicas justifica seu estudo. Crescimento econômico, estabilidade do nível de preços e igualdade de renda são objetivos almejados por qualquer país que avança rumo ao desenvolvimento sustentável. Entretanto, os governos utilizam-se de políticas econômicas para alcançar e/ou manter esses objetivos. Os três grandes instrumentos de política macroeconômica podem ser na esfera monetária, fiscal ou cambial. A política monetária refere-se ao controle da oferta monetária, a política fiscal, a preparação e execução do orçamento público e a política cambial ao controle e influência na definição da taxa de câmbio (valor da moeda local).

5. Indicadores Econômicos

5.1 Indicadores de nível de atividade

Os indicadores do nível de atividade funcionam como um termômetro das condições gerais dos elementos mais sensíveis às flutuações cíclicas do lado real da economia, sintetizados no comportamento do produto interno bruto (PIB), da produção industrial e das estatísticas de emprego e desemprego.

5.1.1 Produto interno bruto

O PIB corresponde ao valor de mercado do fluxo de bens e serviços finais disponibilizados por uma economia em um determinado período de tempo (normalmente um ano), propiciando o acompanhamento de suas modificações estruturais e de seu curso conjuntural.

O PIB é calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base em metodologia recomendada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a partir de minucioso levantamento e sistematização de informações primárias e secundárias apuradas ou apropriadas por aquela instituição.

O PIB pode ser aferido a preços correntes (nominais ou monetários) e constantes (reais). Ambos representam importantes medidas de desempenho. Os valores monetários servem para dar uma idéia da dimensão do sistema, pois resultam da agregação da produção física de todos os bens e serviços pelos respectivos preços, descontadas as transações intermediárias. A estimativa do PIB em dólares é feita pelo Banco Central, por meio da conversão dos valores em reais pela paridade do poder de compra da moeda nacional frente a uma cesta de moedas dos países que mantêm maior intercâmbio comercial com o Brasil.

Mas, como a moeda pode sofrer corrosão de seu poder aquisitivo ao longo de um ciclo econômico, nos valores reais vem descontada a taxa de inflação média, retratando a variação efetiva da economia em um intervalo de tempo.

O IBGE estima a variação do PIB trimestral, enquanto que o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) procede à projeção anual da variável trimestral.

O quociente entre o PIB nominal e a população equivale ao indicador de renda per capita.

5.2 Índice de Desenvolvimento humano

Os valores mínimos e máximos fixados para cada um dos indicadores seguintes são:

Esperança de vida ao nascer: 25 anos e 85 anos;

Alfabetização adulta (15 anos e mais): 0% e 100%;

Taxa de escolaridade bruta combinada: 0% e 100%;

PIB real per capita (medido em dólares internacionais da Paridade do Poder de Compra): 100 e 40.000 dólares.

A construção do Índice de renda, que entra no IDH, como um substituto para um nível de vida digno, pressupõe que a realização de um nível aceitável de desenvolvimento humano não requer rendimento ilimitado; pressupõe também que é decrescente a contribuição marginal da renda para o desenvolvimento humano.

Para efeito de análise comparada, o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) estabeleceu três principais categorias:

a) de baixo desenvolvimento - apresentando IDH menor que 0,5; b) de médio desenvolvimento - exibindo IDH entre 0,5 e 0,8; e

c) de elevado desenvolvimento - traduzidos por IDH superior a 0,8.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, divulgou em 23 de julho de 2002 o Human Development Report 2002, onde são apresentados os Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) de 173 países, referentes ao ano de 2000.

O IDH do Brasil, que em 1999 atingira o valor de 0,750, subiu para 0,757 em 2000. O Brasil se situa entre os países de médio desenvolvimento humano, e ganhou, desde o ano anterior, duas posições no ranking dos 173 países presentes no relatório, passando da 75.^a para 73.^a posição.

6. Conclusão

A economia brasileira, enquanto economia periférica ao desenvolvimento capitalista mundial, até a década de 1980 conseguiu avançar no seu processo de industrialização apresentando um parque industrial com empresas produtoras de bens de capital e de insumos modernos, além das produtoras de bens de consumo durável e não durável.

A instabilidade macroeconômica marca o período seguinte que se estende até meados de 1994. A crise da dívida externa, impedindo o acesso a novas linhas de crédito, a deterioração das finanças públicas e a conseqüente inflação orientaram a implementação de políticas de ajuste impedindo que as empresas realizassem um efetivo alinhamento às mudanças organizacionais e tecnológicas dominantes no cenário econômico mundial. A prioridade das empresas será a adoção de estratégias defensivas, e de curto prazo, para enfrentar um cenário marcado pelo encarecimento e redução do crédito, contenção da demanda, congelamentos de preços, reformas monetárias, mudanças de regras contratuais, entre outros que marcam a economia brasileira nos anos de 1980 até o início dos anos de 1990. O contexto impede um esforço de desenvolvimento científico e tecnológico alinhando-se ao que ocorre em termos mundiais.

Além disso, a Política Industrial e de Comércio Exterior (PICE) inaugurada com o Governo Collor a partir de 1990, pressiona para uma adequação das organizações em curto período de tempo. O fulcro da nova política industrial passa a ser questão da competitividade que se toma indicadora do objetivo empresarial a ser perseguido. Apesar da política industrial do Presidente Collor ser alicerçada em uma política de concorrência e uma política de competitividade, a primeira tomou-se mais efetiva com o processo de redução dos impostos incidentes sobre os bens importados, destacando-se pela desmontagem do sistema de proteção e de incentivos construídos nas décadas anteriores.

, objetivo já presente no Plano de Metas de Juscelino Kubitschek (1955-1960), o Brasil, no início dos anos de 1980, se depara com uma economia mundial transformada, em vários aspectos.

As mudanças tecnológicas, produtivas e organizacionais aliadas aos efeitos da abertura comercial e da relativa estabilização dos preços, resultaram na exposição do tecido econômico nacional frente à concorrência externa. As mudanças no papel do Estado, das instituições tradicionais de fomento e da forma como os organismos empresariais e financeiros atuam não têm gerado o resultado necessário para que o país recupere a sua capacidade de crescer. Com poucas exceções, a indústria brasileira ainda não estabeleceu uma sólida base em capacitação e inovação tecnológica que venha a refletir em alteração significativa na pauta de exportação e importação.

Os resultados positivos na balança de comércio (de 2001 até 2002) são fruto muito mais da compressão das importações, advinda da desaceleração econômica, do que do incremento das exportações. A insuficiente capacitação tecnológica das empresas brasileiras, notadamente as de capital local¹, ao não desenvolverem em maior quantidade e qualidade novos processos tecnológicos e produtos, aliada à ausência de uma política industrial para a inovação e competitividade, constituem-se em entraves ao desenvolvimento nacional.

REFERÊNCIAS

BARRETO FILHO, Oscar. A dignidade do direito mercantil, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 12, n. 2, p. 11-21, 1973.

BERTOLDI, Marcelo M.; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. **Curso Avançado de Direito Comercial**. 4. ed. rev., atual. e ampl., São Paulo: RT, 2008.

BULGARELLI, Waldirio. **Contratos Mercantis**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Contratos e títulos empresariais: as novas perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Direito Comercial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **O novo direito empresarial**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

CARVALHO DE MENDONÇA, J.X. **Tratado de Direito Comercial Brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Freitas Bastos, 1953. vol. 1.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.vol. 3

_____. **Manual de Direito Comercial**. 18. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Comentários ao título I – dos direitos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2005.

FORGIONI, Paula A. A interpretação dos negócios empresariais no novo código civil brasileiro, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 42, n. 130, p. 7-38, abr./jun. 2003.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 25. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GONÇALVES NETO, Alfredo de Assis. **Direito de Empresa: Comentários aos arts. 966 a 1.195 do Código Civil**. São Paulo: RT, 2007.

MARTINS, Fran. **Contratos e obrigações comerciais**. 15. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Forense, 2000

MATTIETTO, Leonardo. O direito civil constitucional e a nova teoria dos contratos. In: TEPEDINO, Gustavo (Coord.). **Problemas de direito civil-constitucional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

MORAES, Maria Celina Bodin de. A caminho de um Direito Civil Constitucional. **Revista de Direito Civil**, São Paulo, v. 65, p. 21-32, jul./set. 1993.

NALIN, Paulo. **Do Contrato**: conceito pós-moderno. Curitiba: Juruá, 2001.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do direito civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995, v. 1.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. vol. 1.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Século XXI, a era do não-contrato? **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 44, n. 139, p. 127-143, jul./set. 2005.

SALOMÃO FILHO, Calixto. Função social do contrato: primeiras anotações, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano 42, n. 132, p. 7-24, out./dez. 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro : Editora Nova Fronteira S/A, 1995.

PÁGINA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS, SILEG. Disponível em:
<<http://www.camara.gov.br>>. Acesso em: 10/04/2008.

PÁGINA DO IBGE. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/seculoxx/estatisticas_populacionais.shtm>. Acesso em: 10/04/2008.

PÁGINA DO IBGE. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/supme/analiseresultados2.shtm>>. Acesso em: 11/04/2008.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Editora Campus: 2000.

PROENÇA, Nelson. Projeto de Lei nº 325, de 1991. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, 09/04/1991. Seção I, pp. 3244 a 3247.