

## **A CONCILIAÇÃO ENTRE MEMÓRIA E MERCADO NO CONTEXTO EMPRESARIAL FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO EM “X”**

THIAGO BESSA PUCCINI NOVAES TOGEIRO<sup>1</sup>; ELAINE DA SILVEIRA LEITE<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – thiagopuccini@outlook.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – elaineleite10@gmail.com

### **1. INTRODUÇÃO**

O trabalho parte do estudo de caso da empresa familiar “x”, fundada na década de 1990, onde sofreu diversas transformações desde sua origem. O contexto político e econômico durante este período abalou sua forma inicial, entretanto, mesmo com os impactos sofridos na época, longe de terem prejudicado a empresa, fizeram com que ela, juntamente com a visão de mundo do fundador, sobrevivesse e superasse algumas barreiras erguida pela mudança nas lógicas de mercado. Hoje, a empresa “x” encontra-se como a maior produtora de materiais petroquímicos da América Latina.

Concentrando as análises no estudo de caso da empresa “x”, o trabalho parte da reflexão da especificidade da reprodução social que engloba aspectos simbólicos e materiais do fundador da empresa, que por sua vez é descendente de armênios.

Sendo assim, o trabalho empregou as categorias *memória* e *mercado* como ferramentas para auxiliar a pesquisa visando sempre a relação entre o caso particular para com as lógicas atuais do mercado. Pois, de acordo com CAPPELLIN et al. (2011), a articulação entre essas categorias confirmaria que as empresas de médio porte são configurações não residuais da modernização industrial em época de crise do fordismo.

Ao mesmo tempo, durante a pesquisa ficou evidente que a relação entre *memória* e *mercado* também contribui diretamente para aquilo que GRANOVETTER (1985) viria chamar de *incrustação*, no qual o autor compreende um movimento sistemático ocasionado pela ação dos agentes dentro de redes sociais. Neste sentido, todo fenômeno econômico encontrar-se-ia inserido/incrustado nas relações sociais. Essa linha teórica é encontrada em duas escolas que faziam-se úteis através do conceito: a substantivista (POLANYI, 1944. ARESNSBERG e PEARSON 1957; apud GRANOVETTER, 1985) e a formalista, no qual era utilizada, principalmente, pelos economistas da época.

É justamente na escola substantivista que o autor mostra-se crítico às teorias economicistas, retomando o antigo debate e atribuindo-o aspectos particulares:

"A tradição utilitarista, incluindo a teoria econômica clássica e neoclássica, assume que o comportamento racional, de caráter egoísta, é pouco afetado pelas relações sociais, invocando assim, um estado idealizado nas experiências de pensamento [...] entretanto, os comportamentos e as Instituições analisadas estão tão intrinsecamente relacionadas com o curso que tomam as relações sociais, que interpretá-las como independentes é um grave mal-intendido."

Assim, GRANOVETTER (1985) aponta a importância de uma análise horizontal, oferecendo uma analogia<sup>1</sup> para as categorias que permeiam a realidade social e econômica, ou seja, tanto as relações sociais quanto os fenômenos econômicos são passíveis de uma conciliação.

Nesse sentido, o projeto tem como objetivo principal identificar a reprodução social na empresa familiar “x” e sua relação na conciliação com as atuais lógicas de mercado que, como observado, a projeta para o futuro.

## 2. METODOLOGIA

Existe uma diferença fundamental entre os conceitos de método e métodos de procedimento, pois situam-se em níveis distintos em suas bases filosóficas. De acordo com LAKATOS (2003, p.106), “diríamos que o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade.” Assim, nosso método de abordagem consiste na utilização do método “hipotético dedutivo”, onde:

**Hipotético Dedutivo:** Por estarmos tratando de um material que parte da formulação de problemas e hipóteses *a priori* da empiria, o método proposto por Karl Popper nos ajuda a formular e, se necessário, reformular as questões que permeiam a pesquisa. Foi utilizado neste trabalho por tecer a relação, um tanto quanto dialética, entre os estudos sobre o tema proposto e o confronto destes com a realidade da empresa “x”, com o objetivo de obter um resultado (no mínimo parcial) para nosso problema de pesquisa. Este método consiste em partir do problema científico e, durante a observação e o choque entre teoria e realidade empírica, desbocar em um movimento de falseamento da pesquisa.

Em relação aos métodos de procedimento, LAKATOS (2003, p.106) propõe: “os métodos de procedimento seriam etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratas.” Com isso, temos a análise *relacional*:

**Relacionalismo:** Por se tratar de uma estudo de caso e que, ao mesmo tempo, pressupõe dois recortes em um movimento de conciliação, sendo o primeiro presente na análise microsocial localizado em um tempo e espaço específico e o segundo, por sua vez, no caráter macrossocial relacionado às lógicas da gestão profissionalizante, a abordagem relacional proposta por WAGNER (2012) torna-se a ponte para a conclusão do trabalho. Pois, suas ferramentas metódicas e analíticas nos permitem trabalhar o contexto simbólico em que se encontram os armênios, ao mesmo tempo em que situamos o mercado, a empresa “x” e seu fundador nesta realidade.

Com isso, tendo como universo o estudo de caso da empresa “x”, a metodologia empregada pelo trabalho consiste, justamente, em uma interlocução entre métodos e técnicas para dar clareza à pesquisa científica e apresentar resultados ao problema de pesquisa.

---

<sup>1</sup> Aqui empregamos o significado de analogia proposto por WAGNER (2012), onde a categoria *analogia* pode também ser compreendida como metáfora, alegoria ou “diferenciação” (GOLDMAN, 2011). Com isso, de acordo com GOLDMAN (2011) teríamos três princípios fundamentais que permeiam a categoria *analogia*, são eles: Primeiro, a categoria só pode operar em campo de diferenças, ou seja, só nos defrontamos com analogias quando estamos diante de situações não habituais, com isso a *analogia* **não** é sinônimo de semelhança. Em segundo lugar, nenhum dos dois termos situados como análogos devem estar em campos superiores em relação ao outro, como se o primeiro fosse capaz de explicar a realidade do outro, *analogia* **não** é sinônimo de explicação. Por último, os dois termos devem ser afetados por um processo de relação recíproca, *analogia* **não** está presente na ideia de “análise” ou “exame”, e sim, na ordem da relação como “conciliação” de termos. (GOLDMAN, 2011).

Para a articulação entre as abordagens metódicas, este trabalho consistiu, em sua fase inicial, em organizar os dados da pesquisa em duas maneiras, a primeira, organização do material para investigação através de modelos (teóricos) e esquemas (históricos), e por fim, a coleta e a interpretação dos dados empíricos à luz das teorias sociais.

Como técnicas tivemos: primeiramente, a pesquisa documental/histórica sobre a imigração armênia no início do século XX, o contexto econômico do Brasil no final dos anos de 1990 e as principais mudanças na lógica de mercado durante este período; em segundo lugar, a revisão bibliográfica sobre o tema proposto pelo trabalho; e em um terceiro momento, foi feita uma pesquisa exploratória a fim de obter os primeiros esclarecimentos sobre o caso da empresa “x” e sua particularidade.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O trabalho ainda se encontra em fase inicial, pois, ao perceber o movimento de conciliação entre o fundador, a instituição estudada e o mercado foi necessário a mudança dos autores e teorias iniciais no qual serviriam como base para o desenvolvimento do projeto, neste sentido, a hipótese inicial havia sido derrubada ao perceber uma nova lógica que se tornou presente.

Assim, o objetivo deste projeto é apontar e expor o movimento de conciliação entre agente e estrutura tomando-os como esferas de mesmo nível<sup>2</sup>, para então discutir a especificidade da reprodução social que engloba aspectos simbólicos e materiais em um movimento que aparenta amalgamar tanto a memória quanto o mercado.

### **4. CONCLUSÕES**

O atual projeto tem como pertinência seu caráter científico ao propor o estudo de caso da empresa “x”, que encontra-se de antemão aos pressupostos da gestão profissional perante as novas lógicas de mercado internacional. Levamos em conta o debate oferecido pela socioeconomia em conjunto com os mecanismos da abordagem relacional, que acreditamos oferecer uma nova forma de observar e ir além na atual lacuna do conhecimento apresentada pelo trabalho.

---

<sup>2</sup> Para uma discussão mais aprofundada, visitar a primeira nota de rodapé.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPPELLIN, P; GIULIANI, G, M. **Entre memória e mercado**: Famílias e empresas de origem italiana no Brasil. Belo Horizonte, MG: Argvmenvm, 2010.

CAPPELLIN, P; GIULIANI, G, M. Entre a memória e o mercado: o desenvolvimento da empresa de porte médio no Brasil. **Revista de Sociologia Política**. Vol.14, nº 31, Curitiba, Nov. 2008.

FLIGSTEIN, N. Habilidade social e teoria dos campos. **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 47, nº 2, p. 61 – 80, abril/junho. 2007.

FREIRE, P. S. [et al] Processo de sucessão em empresas familiar: gestão do conhecimento contornando resistências às mudanças organizacionais. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**. Vol. 7, nº 3, p. 713 – 736, 2010.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**. Vol 91, 481 – 510, november, 1985.

GRÜN, R. Modelos de empresa, modelos de mundo: sobre algumas características culturais da nova ordem econômica e da resistência a ela. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol 14, nº 41, p. 121 – 140, outubro, 1999.

GOLDMAN, M. **O fim da antropologia**. Novos estud. – CEBRAP, nº 89 São Paulo, Mar. 2011

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens de nossa época. 2ª ed, Editora Campus, 2000.

WAGNER, R. **A invenção da cultura**. Tradução Marcela Coelho de Souza, 1ª ed. Editora COSAC NAIFY, Vol 16, 2012.

WHITE, C. H. Where do markets come from? **The American Journal of Sociology**. Vol 87, nº 3, p. 517 – 547. November, 1981.