

V WORKSHOP EMPRESA, EMPRESÁRIOS E SOCIEDADE
 O mundo empresarial e a questão social
 Porto Alegre, 2 a 5 de maio de 2006 – PUCRS

Mesa Redonda 04: A dimensão cultural da vida empresarial

Fontes e imagens culturais italianas nos estilos empresariais brasileiros

Paola Cappellin – prof. UFRJ /PPGSA
Gian Mario Giuliani – prof. UFRJ /PPGSA

Resumo:

O objetivo do estudo, que iniciamos em 2005 e que se prolongará até 2007, procura conhecer se e como as referências culturais da origem italiana podem ser fonte de diferenciações no âmbito da prática empresarial, como e se as referências de valores e símbolos da memória identitária influenciam seja a reprodução social da empresa, seja a formação de seus dirigentes hoje atuantes no Brasil. A análise se sustenta em materiais coletados em diferentes regiões do Brasil, nos estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Apresentamos inicialmente as questões sociológicas postas pela literatura que discute as dimensões culturais nas relações entre nação e empresa. Em seguida, analisamos os conteúdos do que chamamos de “italianidade”, evidenciados nos relatos dos empresários de origem italiana residentes no Brasil. Analisamos em fim a italianidade posta “em vitrine” pelas empresas e as marcas da difusão do Made-in-Italy no Brasil.

Introdução

Pretende-se com este texto prosseguir na reflexão das formas de *reprodução social* da empresa familiar de porte médio, iniciada em 1995 sobre a transmissão do patrimônio econômico e cultural entre famílias de empresários no estado do Rio de Janeiro.¹ Naquela oportunidade a análise partia das diferentes experiências nas quais os empresários fundadores passavam para os filhos e filhas seus conhecimentos e os tornavam sucessores na gestão de suas empresas. Nessa pesquisa encontramos famílias de origem estrangeira - italiana, espanhola, sírio-libanesa e portuguesa - que tinham emigrado no século XIX e XX para o Brasil, e mais especificamente para o estado do Rio de Janeiro. Este fenômeno permaneceu um simples achado, um produto secundário da pesquisa de campo, até iniciarmos o diálogo com a literatura internacional da *sociologia de empresa*, em rápida expansão no fim dos anos 90. No âmbito desses estudos prevalece a idéia de que as conexões entre

¹ Os autores, professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS) da UFRJ coordenaram a pesquisa “*Os herdeiros: a transmissão dos patrimônios econômicos e culturais e a atualização da profissionalidade*”, com apoio do CNPq.

as representações identitárias pessoais e a prática empresarial contribuem a qualificar a gestão da empresa como um fato cultural que permeia a estratégia econômica. Nesse sentido, nos perguntávamos se a diferente nacionalidade dos empresários fundadores podia tornar-se uma questão a ser submetida a uma específica reflexão no âmbito da complexidade das dimensões culturais da vida empresarial. Assim, o objetivo do estudo que iniciamos em 2005, e que se prolongará até 2007, procura conhecer *se e como* as referências culturais da origem italiana pode ser fonte de diferenciações no âmbito da prática empresarial; *como e se* as referências de valores e símbolos da memória identitária influenciam seja a reprodução social da empresa, seja a formação de seus dirigentes hoje atuantes no Brasil.² Mais especificamente, colocamos no cerne de nossas interrogações o destino e a repercussão hoje dos elementos subjetivos e coletivos da cultura italiana de origem imigratória: como estes se manifestam, como são usados, se são censurados ou esquecidos pela lógica instrumental do mercado competitivo, ou se, ao contrário, são recuperados e potenciados no mercado que é representado sempre mais como globalizado e internacionalizado.

Para o tratamento destas dimensões tipicamente culturais nas relações econômicas, nos inspiramos à problemática elaborada por E. Hobsbawm e T. Ranger no livro “*A invenção das tradições*”³. Para os autores é possível admitir a circulação de alguns aspectos da vida social antiga numa sociedade moderna. Eles estudam as dimensões culturais não cronologicamente seqüenciadas no interior do mundo moderno; isto é, como a produção de novas referências se articula com os elementos antigos da tradição. É esta uma aparente contradição: um passado que fomenta uma repetição e a moderna capacidade de elaborar mudança. Referências dispersas do passado podem conviver no interior do mundo moderno que recupera e recebe em empréstimo contribuições abandonadas, rituais, símbolos, princípios morais já depositados e hoje só aparentemente inativos. Exemplos deste fenômeno são as canções folclóricas que podem vir ser modificadas, ritualizadas e institucionalizadas para “*servir a novos propósitos*”.⁴ Os autores fazem uma alerta importante: a formalização e a ritualização das tradições inventadas têm espaço em situações quando há transformações amplas e rápidas da sociedade moderna que dilui, enfraquece ou até destrói os padrões sociais para os quais as “velhas” tradições foram feitas. As tradições inventadas

² Nos referimos ao projeto “*O desenvolvimento do Made-in-Italy no Brasil: heranças e imagens culturais italianas nos estilos empresariais brasileiros*”. Este texto é parte das atividades do Acordo de Cooperação Técnico e Científico entre o PPGSA/UFRJ e o Departamento de Sociologia da Università degli Studi di Padova. Tem recebido apoio da Direzione Relazioni Internazionali da Regione VENETO com os fundos especiais voltados a “*intervenções regionais para a promoção dos direitos humanos, cultura para a paz, a cooperação para o desenvolvimento e para a solidariedade*” Venezia, Lei Regional n. 55, 16 de dezembro 1999.

³ Ver: Eric Hobsbawm e Terence Ranger, “*A invenção das tradições*” 1984, tradução em italiano, “*L’invenzione della Tradizione*” Ed. Einaudi, Milano 2002.

⁴ Os autores buscam considerar alguns parâmetros que enraízam esta construção de tradições inventadas: a) “aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social, ou a condição de admissão de um grupo ou de comunidade reais e artificiais”; b) “aquela que estabelecem ou legitimam instituições, status ou realizações de autoridade; c) “aquela cujo propósito principal é socializar, inculcar ideias, sistemas de valores e padrões de comportamento”.

acompanham assim as transformações da sociedade moderna, sendo adaptações para “*conservar*” antigos costumes em condições novas. Ou, como dizem os autores, “*poderiam ser vistas pelo uso de velhos modelos para novos fins*”.

Seguindo estas sugestivas idéias, iniciamos a pesquisa de campo registrando os valores e as imagens que circulam nas entidades culturais ítalo-brasileiras e na cultura empresarial sobre o que denominado “ser de origem italiana”, para depois entrevistar as famílias de empresários de origem italiana. As fontes consultadas, além de documentos históricos, são as histórias de vida dos empresários, através das quais mapeamos os desafios da gestão de suas empresas. A análise se sustenta em materiais coletados em diferentes regiões dos estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.⁵

Este texto expõe só alguns dos resultados da pesquisa ainda em curso em 2006. Apresentamos, após uma breve referência a o legado das migração italiana para o Brasil, as questões sociológicas postas pela literatura que discute as dimensões culturais nas interações entre nação e empresa. Em seguida, analisamos os conteúdos do que chamamos de “*italianidade*”, evidenciados nos relatos dos empresários de origem italiana residentes no Brasil. Interpretamos em fim a italianidade posta “em vitrine” pelas empresas e as marcas da difusão do *Made-in-Italy* no Brasil.

Os legados da migração italiana no Brasil

A globalização traz à ordem do dia a reflexão a respeito das conexões econômicas entre países de culturas diferentes e dá significado à identidade cultural (Robertson e Khondker, 1998; Therborn, 2000). A contínua e complexa relação entre universal e o particular, pode afastar a presumida homogeneização geral no mundo contemporâneo. Assim, aparece simplista afirmar que as identidades locais e nacionais, com suas tradições, sejam profundamente ameaçadas – ou obliteradas – pela maciça força homogeneizadora da lógica do mercado. Os relatos dos entrevistados mostram que a configuração das referências à Itália (ao Veneto em especial) se renova em continuação, buscando sintonia com os estilos empresariais do outro lado do Atlântico. Os contínuos movimentos migratórios, a circulação de idéias e os investimentos de capitais entre Itália e Brasil, se realizam dentro de uma complexa rede de condicionantes estruturais e de valores culturais que tem contribuído substantivamente para o desenvolvimento empresarial. Com efeito, as relações institucionais entre Itália e Brasil, a interação cultural existente entre a sociedade italiana e a brasileira e, finalmente, os intercâmbios econômicos, têm contribuído para renovar os percursos

⁵ Os professores / pesquisadores envolvidos neste estudo foram: Ari Oro e Carla Brandalise UFRS (o estudo do estado do Rio Grande do Sul); Gian Mario Giuliani e Paola Cappellin UFRJ (o estudo do estado de Minas Gerais); Paola Cappellin UFRJ e Raphael J. Costa Lima (aluno do PPGSA/UFRJ) o estudo do estado do Rio de Janeiro.

do desenvolvimento industrial. Estas dimensões são partes do que Sabel chamou de “personalidade nacional”. (Sabel 1995, apud. Cappellin 1999). Nesse sentido estamos convencidos que a compreensão do intercâmbio dos elementos econômicos, culturais e institucionais entre a região Veneto e o Brasil nos ajuda na compreensão das dinâmicas familiares e patrimoniais deste grupo de empresários, assim como a compreensão das dinâmicas familiares e patrimoniais dos mesmos poderá contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas de intercâmbio Brasil Itália.

Diferentes “tipos” de italiano acabam se superpondo devido aos principais fluxos migratórios para o Brasil, que iniciam na primeira metade do Século XIX e continuam até depois da Segunda Guerra. O primeiro é o limitado contingente de migrantes que chega entre 1834 e 1860, constituído sobretudo de trabalhadores manuais e exilados políticos que tinham participado dos movimentos revolucionários de 1821 e de 1831 na Itália. Exemplos emblemáticos são Luigi Rosetti, Giuseppe Garibaldi e Libero Badaró que, ao trazer os ideais políticos e filosóficos da época saintsimoniana, desembarcaram no Sul do Brasil e se engajaram na revolução separatista iniciada no Rio Grande do Sul em 1835.⁶

O segundo é o fluxo bem mais numeroso ocorrido a partir da metade do Século XIX até o início do Século XX, mais conhecido por ter deixado marcas profundas na memória coletiva nacional por vincular-se aos processos que aceleraram no Brasil a passagem da monarquia a república e à abolição do trabalho escravo. Abre-se assim o caminho para um movimento migratório de massa subsidiado pelos governos dos dois países, que incorpora a nova mão-de-obra nas lavouras das grandes fazendas de café e nas colônias agrícolas de povoamento. A vinda para o Brasil, a diferença de outras metas transoceânicas da migração italiana, estimulam a transferência de núcleos familiares. Chegam famílias inteiras de trabalhadores italianos expulsos pelos processos de modernização do campo e que são incorporados através de sistemas e contratos quinquenais, inicialmente com mecanismos de endividamento. Neste período chegam mais de 900 mil pessoas, com grande presença dos provenientes da região Veneto. Praticamente, um de cada três italianos que chegam ao Brasil provém desta área. Os principais destinos são sobretudo os estados do Espírito Santo, que registra mais de 20.000 italianos já em 1895 e o do Rio Grande do Sul, onde chegam, de 1895 a 1914, entre 80 e 100 mil italianos, 53% deles sendo da região do Veneto, (Vicenza, Treviso e Verona).

O terceiro movimento inicia quando o fluxo migratório de massa deixa de ser subsidiado e é substituído pela expatriação espontânea. Motivados pelas denúncias relativas às péssimas condições que os trabalhadores encontravam nas fazendas brasileiras, os italianos tendem a vir às próprias custas, para encontrar sozinhos sua inserção. O perfil sócio-demográfico modifica-se

⁶ - Ver Garibaldi G, 1981 e Trento, A. ,1989

paulatinamente. A anterior preponderância de mão-de-obra rural e de seus núcleos familiares, todos com taxa de alfabetização muito baixa, deixa o passo à migração individual de artesãos, de proletários de fábrica e de trabalhadores urbanos não qualificados. Os principais destinos deste contingente, ao lado dos estados do Sul, foram os estados de Minas Gerais, com mais de 50.000 migrantes italianos em 1910 e do Rio de Janeiro, com 35.000 no mesmo ano. O nascimento e à consolidação de empresas artesanais (sapatarias, marcenarias, fábricas de massa, de graxa, de óleos, de tinta, fundições, tinturarias, manufaturas de chapéis e de roupas) e a conseqüente ampliação do comércio produz uma considerável diversificação das atividades. Mais tarde, o direcionamento para os centros urbanos maiores possibilita a formação de iniciativas empresariais de caráter familiar nos setores alimentício e ligado à construção civil. Lembramos que em São Paulo, em 1916, os italianos representam 37% da população e as famílias Scarpa, Morganti, Crespi, Prada, Agú, Siciliano, Maratazzo criam fortunas consideráveis.

Para compreender o período sucessivo à Primeira Guerra, é importante manter as referências desses anteriores fluxos migratórios, com suas experiências de vida em situações urbanas precárias, nas fazendas e nos cortiços das grandes cidades. Calcula-se que só em São Paulo, até 1930, os italianos e os seus filhos constituem entre 60% a 80% da mão-de-obra nas fábricas, oficinas e canteiros de obras. Com o passar dos anos, e sobretudo entre as duas guerras, se registra uma consistente mobilidade social dos italianos, associada a uma certa mobilidade territorial. Lembramos que os italianos e os descendentes dos migrantes, até 1930 quando ocorre um avanço real da industrialização, também representam uma parcela importante do setor empresarial brasileiro. Nesta fase, mais de 70% dos industriais italianos se concentraram no estado de São Paulo, seguido por Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Ao lado deste grupo, outro contingente emerge como importante. São os trabalhadores que já eram especializados, operários e técnicos, que migram da Itália para o Brasil entre 1920 e 1939, não somente por motivações econômicas, mas sobretudo por razões políticas, para fugir das perseguições fascistas.

Logo após a Segunda Guerra, as relações de intercâmbio renovam tanto o contingente de migrantes italianos (da região Veneto em especial), como as iniciativas empresariais no Brasil.⁷ Muitos dos que aqui se dirigiram provêm de setores de classe média ou pertencem a uma pequena nobreza empobrecida, chegando ao Brasil com certo capital e com conhecimentos técnicos. Há quem é enviado por grandes empresas italianas com funções de representação,⁸ e quem se apoia em certas imagens consolidadas e bem sucedidas da cultura italiana para instalar empreendimentos,

⁷ Trento, 1989 em especial capítulo "Velha e nova imigração: os antagonismos"(449-464).

⁸ Lembramos que nos anos pós-guerra, no Brasil se abrem, entre outras, as filiais de Fiat, Carlo Erba, ENI, Alfa Romeu, Pirelli e Cinzano.

sobretudo nos ramos da alimentação e restaurantes, assim como nos setores do design, metalúrgico, comercio, hotelaria e construção civil.⁹

Os aporte da literatura internacional: a interação cultural entre a nação e a empresa

A literatura internacional que aborda as conexões entre nação e empresa fornece interessantes suportes para a nossa específica reflexão sobre a história das relações entre a Itália e o Brasil. Nos permite também considerar o debate sobre as interações culturais entre países diferentes. Nos referimos aos autores que se debruçaram nestas complexas relações: R. Sainsaulieu (1997), D. Bollinger e G. Hofstede (1987) e a P. D' Iribarne (1989 e 2003).

Sainsaulieu (1997) fornece alguns parâmetros gerais de análise que ordenam a complexa conexão entre nação e empresa. Para o autor: a) a empresa não é exclusivamente um fato organizacional; b) a empresa é um sistema social e participa da construção coletiva da identidade por ser cenário de relações sociais de trabalho; c) a empresa é um conjunto cultural organizado e, por isso, não evita mas fomenta formas diferenciadas de regulação de grupo.

Bollinger e Hofstede (1987) se posicionam na especificidade destes parâmetros e afirmam que o *management*¹⁰ não é uma atividade baseada em princípios universais, e conseqüentemente, deve-se abandonar as perspectivas da hipótese da convergência.¹¹ Ao contrario, a nacionalidade é apoiada pelas características de um tripé: ordem política, valores simbólicos identitários e ordem psicológica. Assim, para os autores, as relações políticas e sociais conseguem moldar, *por osmose*, as relações e as prático-econômicas. Ao falar de nacionalidade pressupõe-se que as relações políticas e sociais estão constantemente presentes nas organizações. Estas relações podem ser identificadas como capazes de reinterpretar as normas gerais do *management*. Uma série de dimensões culturais - como por exemplo, a distância hierárquica entre os membros da organização; a percepção da incerteza com relação ao futuro; o individualismo; a masculinidade – manifestam-se em cada sociedade-nação com dinâmicas próprias e produzem específicas conseqüências para a gestão das empresas. Neste sentido, seria possível passar do estudo da sociedade para a análise da empresa, já que haveria *relações osmóticas* entre uma e outra.¹²

⁹ Estas vocações empresariais foram identificadas no decorrer de anteriores estudos. Cappellin e Giuliani 1999, e Trento, 2000.

¹⁰ Os autores assim afirmam: "o *management* não seria uma atividade baseada sobre princípios universais, não existem princípios de boa administração que existem independentemente dos ambientes nacionais" (1989:19)

¹¹ Os autores fazem referencia a hipótese que no futuro com a universalização das praticas de boa administração se chegaria a sociedades sempre mais assimiláveis. Este principio evolutivo vai a favor de mudanças até dos países pobres desaparecendo as diferencias de administração" (1989:19)

¹² Ha para os autores uma osmose entre o político, o social e o econômico. O sistema de disparidades sobre o plano político, dos papeis e do poder de um dado país, pode ser reencontrado na vida de uma empresa e entre os homens que ai estão empregados. (1989:70).

P. D'Iribarne (1989 e 2003) questiona a possibilidade de estabelecer uma interconexão linear entre as necessidades universais de gestão e as particularidades de cada sociedade. Para o autor, há uma ruptura de natureza histórica e teórica entre a sociedade e a empresa. A sociedade é representada pelo particularismo, pelo peso de hábitos e de direitos, pela presença da tradição, pelas facetas irracionais, pela força de instituições e de suas culturas políticas. A empresa, ao contrário, é uma modalidade da *modernidade racional* que tem incorporado a perspectiva da ciência e da técnica. Pode-se perguntar, portanto, se a cultura e a modernidade são de fato compatíveis. A resposta de D'Iribarne se distancia da perspectiva de Hofstede. Para o primeiro não existe um elo de reciprocidade entre nação e empresa; não há na empresa processos de *absorção por osmose* das dimensões políticas e sociais, própria da nação. Para D'Iribarne, o cientista social deve assumir que as relações entre empresa e nação (entre o universal e o local) passam pela natureza cooperativa e social da empresa que, ao mesmo tempo, lida permanentemente com referências irracionais. A reflexão, portanto, deve concentrar-se no estudo das dinâmicas de ajuste e adaptação entre o que é universal (a racionalidade das empresas) e o que é local (a sociedade). Em outras palavras, o pesquisador deve debruçar-se sobre a original *alquimia* entre a nação e a empresa, da qual *transparece uma aliança* entre o *moderno* e as raízes da *cultura local*. Deve, enfim, considerar as formas através das quais os princípios da gerência integram-se no universo mental, e conseqüentemente cultural, das pessoas que os aplicam. Segundo o autor, cada sociedade predispõe modalidades que, ao temperar os conflitos, conseguem aplicar os princípios universais da gerência, isto é, mobilizar os homens, definir encaminhamentos éticos, ter referências de autoridade e predispor recompensas e sanções (D'Iribarne, 2003).

Se o *management* é a expressão da capacidade de promover uma *cooperação eficaz*, a empresa é um espaço capacitado a traduzir seus princípios em práticas sociais.¹³ D'Iribarne examina as tensões presentes em diferentes correntes de pensamento que abordam as mediações entre a empresa e as sociedades nacionais. Nos Estados Unidos, nos anos 60, explicava-se o desenvolvimento econômico pelas atitudes de quem dirigiam as empresas, seguindo alguns princípios weberianos que ressaltavam a mentalidade do empresário moderno como determinante cultural do sucesso econômico. Também no Japão, nos anos 80, os fatores culturais eram considerados os principais responsáveis pelo sucesso econômico. A perspectiva, muito difundida até os anos 80, enfatizava a capacidade da cultura de permear e até moldar a empresa, contrastando com a nova literatura americana, dos anos 90. Esta agora, colocando em primeiro plano a força e o peso da cultura dos gerentes da empresa, critica os efeitos mágicos da cultura nacional como meio fundamental para enfrentar as dificuldades da cooperação. Através desse confronto, D'Iribarne

¹³ O autor afirma “ *Gerenciar uma empresa demanda uma capacidade de fazer cooperar os homens a uma obra comum, geralmente, sob pressões exigentes dos adquirentes e dos concorrentes*”. (1989: 255)

encontra sua própria reflexão apoiando-se na abordagem etnológica. A cultura (nacional e local) produz sentidos e fornece princípios de classificação e esquemas de interpretação que se somam como os novos recursos analíticos elaborados pelas estratégias empresariais. A cultura funciona como mediadora na assimilação das regras e dos princípios universais; os costumes de uma nação são parâmetros culturais que em cada sociedade integram os princípios universais de *cooperação eficaz*, realizados pela gerencia. Assim, são diferentes as formas de orientação para a *cooperação eficaz* nas empresas: ¹⁴ na França é o *sentido da honra*; nos Estados Unidos de América é o *ideal do contrato entre homens livres*; na Holanda é o *espírito de conciliação* que ordena a vida em sociedade graças às sinergias e não pela competição. O autor assim conclui: “A *gestão de uma empresa, em todos seus detalhes concretos, não revela um outro universo distante da compreensão geral do caminho apreendido pela sociedade e pelo governo dos homens. Os grandes princípios não revelam um mundo a parte. Eles entram em jogo nas coisas que parecem simples detalhe técnicos, numa definição de atribuições, nos programas de formação, em procedimentos de controle*” (D’Iribarne, 1989:266).

Italianidade: referências da Itália no Brasil

É preciso observar que a comparação entre EUA, França, Holanda e Japão é feita por estes autores em específicas dinâmicas conjunturais: nos períodos de forte concorrência entre EUA e o Japão; na aceleração das ondas de intercambio globalizado; quando é preponderante a presença e o peso das empresas multinacionais americanas. Portanto, a análise que decorre destas comparações deve ser considerada com cuidado quando está em jogo a problematização das relações entre Itália e Brasil e, particularmente, quando se quer estudar as influências “das culturas regionais italianas” nos diferentes territórios do Brasil. Com efeito, as relações entre as duas sociedades compõem um cenário muito mais amplo e diversificado do atual intercambio comercial. O recente processo de mundialização¹⁵ não esgota o conjunto de referências reais e simbólicas que no Brasil, de hoje, se tem da Itália. O importante processo migratório de italianos para o Brasil,¹⁶ iniciado já nos meados

¹⁴ O autor afirma: “As pesquisa sobre as tres sociedades modernas... tem profundamente transformado nossa percepção das relações entre o moderno e o tradicional.... As relações que se estabelecem entre, de um lado, as estruturas e os procedimentos e, de outro lado, as tradições representam uma relação de “adequação”, de “sinergia”, não de concorrência. As tradições seriam impotentes não fossem materializadas pelas estruturas e os procedimentos; assim como as estruturas e os procedimentos seriam impotentes se as tradições não fossem capazes de proporcionar seu respeito.” (1989: 263)

¹⁵ Consideramos importantes as referências oferecidas pela leitura de Therborn (1999), Robertson (1998), Lash e Urry (1994)

¹⁶ Nos referimos a ampla literatura sobre as migrações italianas no Brasil. Ver, entre outros: Ianni (1965), De Boni (1987), Trento (1989), Vangelista (1997), Secchi (1998), Fausto (2001).

do século XIX e mantido até a segunda metade do século XX, torna mais complexa a configuração da identidade de um contingente de 23 milhões de “*oriundi*” hoje residentes no Brasil.¹⁷

Consultamos bem 27 diferentes espaços associativos (6 entidades empresariais; 18 centros culturais italianos e 3 instituições consulares) e 3 redes regionais das Câmaras de Comércio, órgãos bilaterais Italia-Brasil. Selecionamos e entrevistamos, em seguida, um grupo de empresários de origem italiana residentes no Brasil e coletamos aproximadamente 20 depoimentos sobre a origem e o desenvolvimento tanto das famílias como de suas empresas.

Nosso objetivo principal é compreender se a cultura italiana dessas entidades e desse grupo de empresários é permeada de elementos que podem ser referidos à cultura nacional de origem italiana. Com efeito, se por um lado há a possibilidade de processos de assimilação osmótica, através das dinâmicas do mercado nacional e sua globalização; também há a possibilidade de processos alquímicos entre tais dinâmicas e uma reconfiguração continua da identidade italiana - mantida ativa através de elementos dispersos tais como as lembranças familiares, as imagens difusas pelos meios de comunicação, a promoção de eventos e manifestações propostas por entidades e centros culturais. Para esse fim, adotamos o conceito de “italianidade” como expressão do conjunto de elementos simbólicos que compõem as diversas imagens e representações culturais que as próprias entidades italianas e estes empresários têm do significado de “ser italiano” neste país, o Brasil. Mais particularmente, buscamos compreender se os empresários na sua prática de gestão da empresa, em seus relacionamentos comerciais e em seus projetos para o futuro, revelam e desenvolvem e/ou elaboram alguma marca de “italianidade”.

Nesta breve síntese do estudo, ainda em curso, apresentamos a matriz de referência do que chamamos de “italianidade”. O conceito, combina recordações pessoais e familiares com um conjunto de imagens públicas, aparentemente desconectadas, que expressam, a nosso ver, a vontade de recuperar o passado histórico das interações entre a Itália e o Brasil. Em vários depoimentos surgem personagens e eventos que estariam testemunhando como a própria formação do Brasil é marcada pela contribuição dos italianos. Os personagens sempre lembrados são Giuseppe Garibaldi, vindo da Itália para lutar na guerra do Paraguai; a esposa de Dom Pedro II, Dona Teresa Cristina de Borbone, filha de Francisco I, Rei das Duas Sicília, que teria influenciado sobre as políticas de migração. São muito vivas as imagens de coragem e laboriosidade dos “pioneiros” trazidos pelas políticas migratórias e de colonização promovidas, entre 1860 e 1875, pelos acordos entre os governos nacionais e regionais dos dois países. São sempre vivas as lembranças dolorosas dos que

¹⁷ A. Golini e F. Amato no mais recente estudo (2001) sobre a emigração italiana afirmam: “extraordinariamente consistente seria o numero de oriundi italianos (filhos, netos, bisnetos ou afins próximos, de italianos que têm adquiridos a cidadania estrangeira. Segundo o Ministerio do Exterior Italiano, na publicação *Migranti Press* de novembro 1994, estes seriam 58,5 milhoes. Destes 68% na America do Sul, em particular no Brasil 39% e na Argentina 27%”. (2001:59)).

se seguiram, na onda migratória entre as duas guerras mundiais, deixando imagens de discriminação e censura (a proibição da língua italiana nas escolas, a interdição ao associativismo, a promoção de campanhas de naturalização dos estrangeiros) que dificultaram a integração dos italianos e os levavam, muitas vezes, a modificar seus nomes originais.¹⁸

Em geral, os empresários de origem italiana, quando falam dos primeiros períodos de instalação e do começo da vivência no território brasileiro, recorrem à imagem do “migrante pobre”, condição considerada comum à grande maioria dos que chegaram no século XIX. O prolongamento desta imagem, talvez é alimentada também pela vasta literatura internacional e brasileira (Ianni 1965, Martins, 1976, Dean 1977, Franzina 1994), ao mesmo tempo foi renovada e difundida no Brasil pelo mito do pobre italiano e pela difícil inserção dos estrangeiros europeus, no século XIX, na sociedade brasileira. São sempre mencionados: o trabalho duro; a ausência do apoio institucional italiano; a separação ou o isolamento da família de origem e da terra natal; as imposições lingüísticas e a dificuldade de comunicação. É interessante observar que os elementos destas representações são presentes também entre os atuais empresários que chegaram após a segunda guerra dotados de um certo capital cultural e até financeiro.

Italianidade esquecida, em vitrine e conservada

No atual processo de intensificação das relações comerciais, manter uma marca de distinção e aprimorar especificidades que possam ser positivamente reconhecíveis pelos consumidores é um fator que favorece a permanência dos produtos industriais no mercado. Nesse sentido, buscamos compreender se os empresários de origem italiana teriam se valido, ou pensam se valer, de algumas das diversas representações da “italianidade” hoje difusa no Brasil, com o objetivo de dar maior impulso aos seus negócios.

O relato dos entrevistados sempre inicia com a imagem do migrante pobre, constantemente repetida na caracterização da chegada ao Brasil, como símbolo que mostra até a perseverança do empreendedor que tem sua origem de trabalhador.

A esta segue rapidamente, nos testemunhos, a consideração sobre as vantagens proporcionadas pela grande abertura de acolhida da população brasileira. Em particular, os entrevistados sublinham a facilidade com que os italianos conseguiram se integrar no novo país, face às dificuldades que, na visão deles, outros estrangeiros têm enfrentado. Desta primeira

¹⁸ São particularmente freqüentes os casos de quem ao buscar registro de seus antepassados familiares, junto às paróquias e entidades municipais, encontra dificuldade de acesso à documentação justamente porque os nomes e sobrenomes foram modificados quando da chegada aos portos mas sobretudo quando ocorreram as campanhas de naturalização.

consideração, dependendo da maior ou menor ligação mantida, concreta ou sentimentalmente com suas origens italianas, decorrem dois tipos de atitudes. Nos extremos temos, de um lado, os empresários que, apesar de suas origens, não mencionam, em suas falas, nenhum elemento de “italianidade”. Do outro, os que assumem alguma forma de identidade italiana que a conectem pela tradição de suas atividades profissionais.

Uma parte dos empresários perdeu completamente a lembrança da trajetória dos antepassados que aqui emigraram e ignoram a eventual existência de parentes na Itália e até a próprio nome da cidade de onde migraram. Esta **italianidade esquecida**, deve-se à combinação de diversas razões. Tal atitude nos parece mais frequente quando os fundadores da empresa são descendentes, de segunda ou terceira geração, e quando estes não têm mantido, nem desenvolvido, nenhum contato com Itália.

Vários Seis empresários não têm se preocupado em associar sua empresa com a origem italiana nem através do nome de família, nem a identificando com qualquer símbolo de italianidade. Parecem ter perdido qualquer referência específica da sua proveniência, mesmo que o nome da família não deixe dúvidas: Doriguetto, Candian, Otaviano, Brandelli, Pentagna. Esta atitude, bastante frequente, mostra que devem existir diferentes circunstâncias que ativem o interesse de elaborar símbolos de italianidade.

Se alguns não mostram nenhuma preocupação em reafirmar suas origens, outros empresários entrevistados parecem convencidos de que a italianidade é um fator distintivo e deve até caracterizar a própria empresa em diversas dimensões. Hoje, ser empresário de origem italiana levaria a uma posição mais vantajosa das que ocupam empresários de outra nacionalidade. O conteúdo desta distinção é apontado em uma série de características de um espírito caracterizado como sendo típico da cultura italiana: o espírito colaborativo, a maior capacidade de lidar com as adversidades, o igualitarismo adotado nas relações de negócios, o respeito no tratamento dos subordinados, a criatividade. Estas características favoreceriam os empresários de origem italiana frente aos que agem com um espírito mais agressivo e especulador no tratamento dos negócios, por exemplo, os empresários norte-americanos.

Assim, alcançada uma razoável posição de sucesso no mercado competitivo, o mito do “migrante pobre” deixa lugar para a peculiaridade do espírito empresarial. A base da “italianidade” é agora um fator distintivo a ser aproveitado e introduzido nos negócios e, por isso, posto **em vitrine** nas suas diversas representações.

Para alguns dos empresários o fator distintivo é fixado logo no nome da empresa. Seis dos entrevistados mantiveram para esta o nome de família: Gelli, Parma e Bianchi (indústrias de móveis); Salton, Don Laurindo e Valduga (empresas vinícolas). A utilização do sobrenome para

identificar a empresa poderia ser motivada pelo desejo de preservar, no mercado, a memória da família. No entanto, é uma estratégia que ao mesmo tempo em que conserva a tradição dos vínculos familiares e preserva a memória dos antepassados fundadores da empresa, também coloca um sinal de distinção no circuito das relações comerciais e de mercado de produtos (moveis e vinho) parte de setores em que os italianos se colocam entre os líderes mundiais por tradição e qualidade.

Três outros empresários, aprofundam estas referências com maiores riquezas de detalhes, preferindo expressar sua italianidade chamando a empresa com nomes que se referem à sua cidade de origem: Venezia, Laguna e Cá d'Oro, são nomes que mantêm viva a lembrança da cidade de origem e aproveitam das características peculiares de seus patrimônios produtivos, saberes profissionais e do seu específico território. Com efeito, o nome de duas delas (Venezia e Cá d'Oro) é ligado à vocação da produção artesanal do vidro artístico exclusivo de Murano, a famosa ilha da lagoa de Veneza. Nestes casos, a empresa é associada ao específico tipo de produto e manifesta a vontade de preservar fielmente a vocação que conserva os saberes profissionais tradicionais e as modalidades de fabricação do conhecido produto daquela ilha.

No caso da empresa metalúrgica Laguna, produtora de carrinhos para a construção civil, os sentimentos do empresário - fundador parecem ter determinado a escolha do nome, já que é sublinhada que ao registrar a empresa, foi motivado pelo desejo de ter um nome que marcasse a lembrança de Veneza, sua cidade natal.

No meio entre os que não se preocupam em mostrar sua origem e os que a põem em vitrine, estão poucos empresários que escolheram o nome da empresa com ortografia entre o italiano e o português, preocupados mais em ressaltar específicos aspectos do saber tecnológico implícito na fabricação de seu produto. A empresa de moveis Lacca, tem seu nome derivado da técnica utilizada que consiste em laquear a superfície de matérias que foi transferida aos moveis por sua anterior experiência profissional, na indústria metalúrgica. O nome da outra empresa de moveis, Artezano, poderia enfatizar a originalidade das linhas de seus moveis, transmitindo ao consumidor um caráter não estandardizado de sua produção.

Finalmente entre os empresários que expressam o interesse de **conservar** a italianidade, há quem vai além da adoção de um nome evocativo para a empresa. Conservar a italianidade vai bem além do circuito restrito do mundo dos negociantes. Incentiva promover iniciativas para reconstruir e sucessivamente divulgar uma memória coletiva das origens italianas existente no atual território brasileiro. O empresário, Mario Seguso, tem realizado pesquisas documentais em arquivos e cartórios municipais, recolhendo depoimentos de vida de famílias de emigrantes italianos na cidade de Poço de Caldas. Com o material coletado escreveu e publicou o livro *“Os admiráveis italianos*

de Poços de Caldas, 1884 – 1915” que relata a trajetória migratória da comunidade italiana em Minas Gerais. Outros empresários, fundaram diferentes associações culturais italianas e há também quem se dispôs a desenvolver atividades de representação política junto às instituições consulares. Estas iniciativas, mesmo comportando heterogêneos graus de envolvimento com a representação simbólica de “italianidade”, mostram todas que no desejo de preservar a identidade de origem se combinam dimensões econômicas, culturais e políticas.

Da italianidade ao *Made-in-Italy* no Brasil

Como dissemos, a italianidade é uma expressão que usamos para identificar a ativação de representações que os empresários de origem italiana têm hoje das características de sua cultura.

Nos perguntamos se estas representações poderiam ser aproximadas ao já bem discutido conceito de *Made-in-Italy*. Tal conceito, tratado extensamente pela literatura italiana, aponta para uma série de características singulares.¹⁹

Em primeiro lugar, há **dimensões estruturais** específicas: uma configuração de media e pequena empresa; a propriedade e direção do negócio nas mãos dos membros da família; vocações empresariais orientadas a produtos típicos e tradicionais da indústria italiana (como a produção de vinho, de moveis, de vidro, ou setores da metalurgia leve e do curtume).

Em segundo lugar, são consideradas próprias do *Made in Italy* **modalidades organizativas e de management** da empresa, como diria D’Iribarne (1989), tendente a proporcionar a cooperação, à formação de “um sistema de cooperação eficaz”.

Em terceiro lugar, são resgatadas as dimensões relativas às bases de origem do desenvolvimento do **projeto industrial**²⁰: nasce da combinação com a atividade agrícola e com patrimônio fundiário (mesmo que modesto); se desenvolve em um clima social favorável ao modelo empresarial que vem “desde baixo”, isto é, empresas fundadas por exemplo operários (no Veneto, tais empresas representam o 69% do total das empresas da região) isto é, em âmbito artesanal com trabalhadores que se especializam a partir de suas experiências de trabalho manual.

Em quarto lugar, um conjunto de **valores próprios** destes empresários: uma forte ética do dinheiro; a presença constante do empresário na fábrica; relações industriais fechadas aos sindicatos dos trabalhadores; e um estilo de gestão das relações com o trabalhador e com os clientes, mais personalizado e menos formal. Devido ao conjunto dessas características, alguns autores

¹⁹ Ver as referências oferecidas por vasta literatura sociológica italiana. Entre outros: Paci (1975); Capecchi e Pesche (1978) e (1993); Sabel (1985); Butera (1989); Bagnasco (1977 e 1988); Saba (1995).

²⁰ Consideramos importante a contribuição original de Sabel (1985) que enriqueceu o modelo e a terminologia da industrialização difusa italiana (1985) e as contribuições de Capecchi (1993).

consideram o *Made in Italy* como sendo uma forma alternativa ao Fordismo e um conjunto de modalidades de sucesso do **capitalismo difuso**.²¹

Se confrontarmos estes conjuntos de dimensões com as referências de autores que estudaram a chamada “burguesia imigrante”, poderíamos observar uma ênfase da combinação entre dimensões estruturais e culturais. Souza Martins (1977) e Dean (1969), traçam o perfil do empresário imigrante no estado de São Paulo com as seguintes características: está envolvido em setores entre os mais arriscados e menos prestigiosos; é de origem pequeno burguesa e tem a disposição um certo capital de origem ultramarina; possui instrução técnica e está familiarizado com os gostos e os hábitos urbanos; aproveita das vantagens auferidas pelos compatriotas e mantém conexão com capitais no país de origem.

Estas diversificadas matrizes de estudos nos inspiraram todas e, de certa forma nos guiaram, na busca da compreensão do peso e dos contornos do espírito empresarial, matizado pela ênfase representada da paixão pelo progresso econômico e no orgulho pela propriedade familiar.

Embora as 16 empresas estudadas tenham sido fundadas em períodos bastante diferentes por migrantes e embora a reconstrução do percurso de sua formação tenha sido feita nas entrevistas, em parte aos fundadores (8 das empresas estudadas foram constituídas após os anos '70), e em parte aos herdeiros (8 empresas foram fundadas entre 1910-1960), algumas dimensões estruturais parecem se manter constantes. De um lado, a tendência a atuar em setores tradicionais da indústria italiana vinho, moveis, têxtil. Do outro, a preservação de patrimônios (os econômicos e os culturais se mesclam na memória) da formação da empresa no Brasil. Assim, a tradição e o patrimônio familiar se constituem, articulados, como signos de distinção. Por exemplo, para os que se dedicam hoje à produção do vinho, é constante a preocupação de sublinhar que ainda hoje a empresa preserva até as terras que foram dos antepassados que aqui migraram na época das grandes ondas migratórias, 1875, 1887, 1950.

Os relatos nos confirmam como a criativa combinação de dimensões culturais e estruturais, que caracterizam o *Made in Italy*, contribuem em conjunto a identificar as peculiaridades do estilo empresarial deste grupo de oriundi. Algumas empresas nascem em setores considerados, como por exemplo a fabricas dos moveis, entre os *menos prestigiosos* e de *transição entre o artesanato*, ou a *manufatura domestica*, para o industrial.

Outras empresas se constituíram e se mantêm ativas no mercado, graças à conservação do *patrimônio de saberes técnicos* acumulados por gerações, como, por exemplo, os empresários do setor de cristais e vidros de Murano localizadas em Poços de Caldas (MG). Através do contínuo aperfeiçoamento da tradição, estes empresários reproduzem o conhecimento técnico do setor com a

²¹ Sugerimos a leituras destas contribuições: Capecchi e Sabel 1988; Saba, 1995; Stella, 1996.

preocupação em evitar as modificações que poderiam alterar o que é considerado o registro da tradição do vidro soprado, típico da ilha veneziana e que é motivo de orgulho familiar e empresarial.

Uma ulterior dimensão cultural é que, em todas as 16 empresas estudadas, a atividade profissional iniciada pelos fundadores foi *mantida pelos herdeiros*, porém com a preocupação nova de aprimorar os conhecimentos através de experiências formativas e educativas em níveis bem mais altos que as gerações anteriores (universidade, cursos de aperfeiçoamento e atualização no exterior).

A combinação entre dimensões culturais e estruturais é particularmente evidente ao observar as relações de gênero. Se por um lado o avanço na formação profissional é comum aos herdeiros de ambos os sexos, não é assim por quanto se refere à passagem do patrimônio industrial. O sexo marca a diversidade das interpretações de diferenciação de gênero. Raramente às mulheres é reconhecida uma parte da propriedade igual à dos homens e raramente recebem incentivo e apoio caso desejem constituir sua própria empresa. Normalmente as filhas, mas nunca as esposas, permanecem na empresa com funções de gestão em competências que requerem uma especialização profissional, mas sem participar da partilha da propriedade. Únicas exceções encontradas em nosso estudo são duas filhas, herdeiras, no município de Ubá, ambas atuantes no setor dos moveis: uma está na direção geral; a outra, após a partilha da herança paterna, tem constituído um estabelecimento autônomo, do grupo familiar, se colocando na direção da mesma.

Uma última dimensão do *Made in Italy* se refere à modalidade de gestão da empresa que, como já dissemos, P. D'Iribarne (2003) definiu como sendo finalizada à “*uma cooperação eficaz*”. Nas 16 empresas estudadas, todos os empresários acumulam as funções de diretor e de gerente tanto da produção como também dos recursos humanos.

Como a formação do proprietário, diretor e gerente, vem do contato direto com o chão de fábrica e seu *savoir faire* foi adquirido na prática produtiva, poder-se-ia pensar que na gestão das relações humanas prevaleça um estilo de *patrão companheiro dos trabalhadores*. No entanto, emerge com clareza que, em contraste, é o modelo fordista de gestão da mão-de-obra que prevalece no cotidiano da empresa. Esta escolha é sobretudo válida pelo que se refere à vontade de aprimorar a intensificação da produtividade, sugerida pela recente modernização tecnológica. Com efeito, se na configuração da empresa o paradigma da “manualidade” é superado com facilidade pela adoção de tecnologias inovadoras, as relações industriais no chão de fábrica continuam sendo conduzidas segundo padrões bem menos modernos. Nos depoimentos dos empresários prevalece o convencimento de que o aumento da produtividade é alcançável pela extensão da jornada de trabalho; é alimentado pela rígida divisão entre o trabalho manual, a criação e o de planejamento

estratégico; pela tradicional divisão entre competências profissionais masculinas e femininas; é garantido pela constante presença na fábrica do proprietário /patrão / diretor; e finalmente pela forte inibição de negociações e dialogo com as organizações sindicais dos trabalhadores. São raros os exemplos de empresários que buscam a cooperação delegando aos trabalhadores decisões em base as experiências ou competências profissionais, assim como iniciativas que buscam qualificar os operadores para as novas tecnologias.

Os empresários entrevistados se mostram escassamente motivados para a adoção das políticas de gestão da mão-de-obra orientadas para a gestão participativa (formação de grupos de discussão; flexibilidade dos tempos de trabalho; rotação das mansões; instituição de prêmios de qualidade; participação no lucro e resultados) que estão sendo introduzidas nas grandes empresas no Brasil, graças também às reivindicações dos trabalhadores e de suas organizações sindicais.

Os empresários costumam enunciar o desconhecimento para as mais modernas políticas de gestão da mão-de-obra, concentrando suas energias mais na necessidade de investimentos na aquisição de maquinário sofisticado, freqüentemente importado da Itália. Nesse sentido cabe registrar um único exemplo fornecido por uma empresa de moveis cujo proprietário e gerente tem introduzido uma serie de iniciativas sociais internas (café da manha, cantina, quadra de jogo, consultório dentário) e, sobretudo, uma política da qual sente-se orgulhoso que “*quebrou o paradigma masculino*” no chão das fabricas de moveis, em suas próprias palavras. Isto é, ele inaugurou a contratação de mulheres na produção, especificamente no estofamento de moveis.

Os estilos empresariais: entre a memória da Itália e o mercado no Brasil

A memória da origem italiana entre os empresários estudados é uma fonte de significados que repercutem nos estilos de gerir a empresa, manifestando características peculiares. Como pessoa aparece articulando responsabilidades distintas - proprietário/empreendedor / patrão; a empresa e seus produtos adquirem adjetivações que ele mesmo formula graças suas representações de italianidade. Mas parece que é no mercado que ele encontra visíveis incentivos para recuperar tais dimensões de italianidade. Assim os empresários estão convencidos de que o resgate de italianidade fornece atributos de tradição e prestígio aos produtos.

A memória das origens e as dinâmicas do mercado não se superpõem simplesmente, mas se alimentam reciprocamente e produzem configurações econômicas e culturais características, dependendo da capacidade dos empresários manter, reencontrar, mas sobretudo, em elaborar uma retórica discursiva sobre sua italianidade, adaptando-a aos desafios atuais da concorrência no mercado brasileiro. A italianidade desses empresários não necessariamente conecta as famílias, ou eles mesmos, com a sociedade Italiana contemporânea. É mais um recurso utilizado para interagir

no próprio mercado e que oferece “algum valor a mais” para competir no Brasil. A memória italiana é um conjunto de representações elaboradas como um leque de atribuições valorativas transferidas às empresas, aos produtos, à marca, sem por isso abrir imediatas perspectivas para o mercado brasileiro, e não necessariamente para o mercado internacional, menos ainda para exportar para Itália. É nesse sentido que a representação de italianidade permeia a identidade social do empresário e de sua família, alcançando os produtos que circulam no mercado interno. Na trajetória de 16 empresas, o recupero da italianidade e sua exposição no mercado não atinge nem formata percursos e estratégias uniformes e quando o faz, é um recurso recente. Podemos interpretar que é a conjuntura de maior internacionalização do mercado que está incentivando o recupero e a ativação da memória de italianidade.

Para manter apreciadas posições no mercado brasileiro as raízes e os valores de italianidade são um valido apoio.²² O *made-in-Italy*, percebido como um complexo de concepções culturais que se combinam às condições estruturais, ajuda a interpretar estes estilos empresariais, por entrelaçar e combinar configurações de origem e natureza distintas: a memória e o mercado.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, B., 1989, Imagined Communities, London: Verso.
- ALBROW, M., 1996, The Global Age, Cambridge: Polity.
- AA.VV, 1987, Euroamericani. La popolazione de origine italiana in Brasile, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli.
- ALVIN Z.M., 1986, “Italianos em São Paulo, 1870/1920” Brasiliense.
- AMBASCIATA D’ITALIA, Presenza italiana in Brasile. Cenni sulla collettività, S. Paulo, Instituto Italiano de Cultura.
- BAGNASCO, A., 1988, La costruzione sociale del mercato, Bologna, Il Mulino.
- BAGNASCO, A., 1977, Tre Italie, la problematica territoriale dello sviluppo italiano, Bologna, Il Mulino.
- BEVILACQUA P., DE CLEMENTI A. , e FRANZINA E. 2001, (org) Storia dell’emigrazione italiana, Donzelli ED. Roma.
- BOLLINGER, D., e HOFSTEDE, G., 1987, Les differences culturelle dans le management, Il mulino, Bologna.
- BUTERA, F., 1989, Dalle occupazioni industriali alle nuove professioni, Milano, F. Angeli.

²² É interessante nesta perspectiva de combinar passado e presente ter como referencia a contribuição de Hobsbawn, Eric e Ranger, Terence (orgs.). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.

- CAPECCHI, V., *Classe operaia e cultura borghese. Ipotesi di una ricerca in Emilia-Romagna*, in Famiglia operaia, Mutamenti culturali, 150 ore, Bologna, Il Mulino 1980.
- CAPECCHI, V. e PESCE, A. 1993, *L'Émilie Romagne*, in L'Europe de la diversité. La dynamique des identités régionales, Paris, CNRS Sociologie.
- , 1978, *Classe operaia e cultura borghese. Ipotesi di una ricerca in Emilia Romagna*, in Famiglia operaia, Mutamenti culturali, 150 ore, , Bologna, Il Mulino.
- CAPPELLIN, P., 1999, *Mercado de trabalho e reconversão produtiva: uma revisão da literatura sociológica italiana apos os anos 70*, Contemporaneidade e Educação n. 5.
- CAPPELLIN, P., GIULIANI, G.M., 1999, *Os Herdeiros: estudo de caso das empresas de porte médio da região serrana do estado do Rio de Janeiro*, em: A.M. Kirschner, e E.R. Gomes, Empresa, Empresário e Sociedade, Sette Letras, Rio de Janeiro.
- CAPPELLIN, P., GIULIANI, G.M., , 2003, *A racionalidade, a cultura e o espírito empresarial*, Sociedade e Estado, Vol. XVII, n. 1, pag. 123-152, Brasília.
- DE BONI, 1987, A presença italiana no Brasil, 3 volumes, Torino, Fondazione G. Agnelli.
- DEAN, W., 1977, Rio Claro. Um sistema brasileiro de grande lavoura 1820-1920, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- D' IRIBARNE P., , 1989, La logique de l' honneur, E. Seuil, Paris.
- D' IRIBARNE P., , 2003, Le tier monde qui reussit, Odile Jacobparis.
- FAUSTO, Boris (org.)2001, *Fazer a América – A Imigração em Massa para a América Latina*. São Paulo, Edusp.
- FRANZINA, E., 1995, Gli italiani nel nuovo Mondo. L'emigrazione italiana in America 1492-1942, Milano, Mondadori.
- GOLINO A. E AMATO F, 2001, “*Uno sguardo a um secolo e mezzo di emigrazione italiana*” em BEVILACQUA P., DE CLEMENTI A. , e FRANZINA E. (org) *Storia dell'emigrazione italiana*, Donzelli ED. Roma.
- HALL, M.M., 1974, *Emigrazione italiana a São Paulo tra 1880 e 1920*, in Quaderni Storici.
- HOBSBAWN, E. e RANGER, T. (orgs.). 1984, *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- IANNI, C., 1965, Il sangue degli emigranti, Milano, Comunità.
- , 1963, Homens sem paz, São Paulo, Difel.
- LASH, S. and URRY, J., 1994, Economies of Signs and Space, London: Sage.
- MARTINS, J.SOUZA, 1977, O conde Matarazzo, a impresa e o impresario. Civilização Brasileira,
- PACI, M., 975, *Crisi, ristrutturazione e piccola impresa*, in Inchiesta, Bologna, n. 20. 1.
- PESCE, A., 1990, Un'altra Emilia Romagna. rapporto regionale, E. R. F. Angeli Bologna.

- ROBERTSON, R., KHONDKER, H.H., 1998, *Discourses of globalization: preliminary considerations*, International Sociology, ISA, vol.13 (1).
- SABA, A., 1995, Il modello italiano, F. Angeli, Bologna.
- SAINSAULIEU, R., 1987, Sociologie de l'organisation et de l'entreprise, Presse de de Fondation Nationale des Sciences Politiques Dalloz, Paris.
- SABEL, C.F., 1985, Trabajo e política, Ministerio de Trabajo e Seguridad Social, Madrid.
- SECCHI, E., 1998, Un sogno: la merica. I miei 56 anni di Brasile", Baraldini.
- UNIONCAMERE, 1995, Impreses e istituzioni nei distretti industriali che cambiano, F. Angeli Bologna.
- THERBORN, G., , 1999, (ed), Globalizations and Modernities, Stockholm: FRN.).
- TRENTO, A. ,1989, Do outro lado do atlântico. Um século de emigração italiana no Brasil", Nobel.
- , 2000, Gli italiani in Brasile, Ministero degli Affari Esteri e Istituto Italiano di Cultura di São Paulo.
- WEBER, M., 1944, Economia e Sociedade, Fundo de Cultura Económica, México.
- VANGELISTA, C., 1997, Dal vecchio al nuovo continente. L'immigrazione in America Latina, Torino, Paravia.