

Entre a memória e o mercado

Famílias e empresas de origem italiana no Brasil

Paola CAPPELLIN e Gian Mario GIULIANI

*PPGSA/UFRJ

O estudo quer provocar uma reflexão sobre a especificidade da reprodução social que articula diversos recursos: simbólicos e materiais. O campo de análise concentra-se no caso de empresas produtoras de vidro artístico (*vetro soffiato*), de móveis e de vinho, pertencentes a famílias de origem italiana e fundadas respectivamente nas cidades de Poços de Caldas (MG), Ubá (MG) e Bento Gonçalves (RS).¹ A migração italiana deixou rastros bastante significativos nestes territórios, mas com diversa intensidade. O processo de formação e de desenvolvimento destas empresas, evidencia um conjunto de características que, longe de identificá-las como "resíduos" de uma páleo-industrialização, as qualificam sobretudo graças a um substantivo diálogo geracional no interior das famílias, entre os fundadores e os atuais proprietários.

Consideramos que são dois os elementos que confluem para moldar a atual mentalidade/ espírito (J. J. Gislain e P. Steiner, 1995):

a) uma vocação empresarial ligada ao território, ajustada ao mercado e ativa em criar interfaces institucionais; b) a memória das tradições ligadas aos fundadores e às antigas empresas, que confluí a enriquecer a recente profissionalidade dos jovens proprietários. A alquimia destes elementos parece configurar uma mentalidade/espírito empresarial no qual a **memória** do passado fortalece as referências de empresa familiar, enquanto as solicitações do **mercado**, em sua natureza competitiva, a projetam para o futuro. A articulação entre **memória** e **mercado** confirmaria a idéia que as empresas de

* Professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Rio de Janeiro –UFRJ. Coordenadores da pesquisa "*Made-in-Italy no Brasil: fontes e imagens italianas nos estilos empresariais brasileiros*", com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) e da Regione Veneto. O projeto foi inserido no Acordo de Cooperação Técnico e Científico entre o PPGSA/UFRJ e o Departamento de Sociologia da Università degli Studi di Padova.

¹ Foram escolhidas um conjunto de empresas estudadas entre 2005 e 2007. Os resultados são publicados por P. Cappellin, V. Pace, G.M. Giuliani, A. Oro e C. Brandalise, "Entre a memória e o mercado, famílias e empresas de origem italiana no Brasil, Belo Horizonte: ed. ArgVmentVm, 2010.

porte médio são configurações não residuais da modernização industrial em época de crise do fordismo, isto é, quando é em curso o redimensionamento dos tradicionais grandes complexos econômicos (Bagnasco e Sabel, 1995).

No âmbito dos estudos da área de sociologia econômica, prevalecia a idéia de que há conexões entre as representações identitárias e a prática empresarial. As empresas não apenas são parte das manifestações econômicas, mas também são construções sociais e culturais. Nesse sentido, nos perguntávamos se a especificidade de origem nacional dos empresários fundadores poderia influenciar as relações culturais ínsitas na vida empresarial.

Nos inspiramos também nas formulações de Hobsbawm e Ranger (1984), quando afirmam que as culturas são como grandes falésias que acumulam diferentes estratos simbólicos e orientam no tempo o agir cotidiano. Segundo os autores, a formalização e a ritualização de tradições “inventadas” tem espaço quando amplas transformações da sociedade moderna parecem colocar em perigo o passado. Estas acompanham assim as transformações da sociedade moderna, sendo adaptações para “conservar” antigos costumes sob novas condições. Ou, como afirmam os autores, poderiam ser vistas pelo uso de velhos modelos para novos fins.

Interessava-nos saber se alguns valores da cultura nacional italiana de origem, insignificante com a lógica instrumental do mercado global competitivo, poderiam ter sido censurados ou esquecidos; ou se os atuais movimentos de busca de internacionalização do mercado teriam incentivado a recuperação e renovação desses valores no ambiente empresarial. A inquietação se dirige para saber se o peso dos diferentes e contínuos fluxos imigratórios teriam deixado rastros no atual ambiente empresarial brasileiro. Propomos assim a leitura da amálgama de dimensões culturais e econômica como parte da formatação de um "círculo virtuoso". Círculo que parece ser fomentado por empresas familiares, onde se combinam recursos econômicos, simbólicos e culturais numa perspectiva de acumulação do capital.²

² Foram 20 depoimentos de empresários brasileiros de origem italiana. Também consultamos 27 diferentes espaços associativos (6 entidades empresariais; 18 centros culturais italianos e 3 instituições consulares) e as três redes estaduais das Câmaras de Comércio, órgãos bilaterais Brasil-Itália.

A Interação Cultural entre Nação e Empresa

A literatura internacional que aborda as conexões entre nação e empresa fornece interessantes suportes para a nossa reflexão. Para debater as interações entre culturas nacionais e empresas, enquanto construções sociais, podemos nos remeter a Sainsaulieu (1997), Bollinger e Hofstede (1987) e D' Iribarne (1989 e 2003).

Para a complexa conexão entre nação e empresa, Sainsaulieu (1997) propõe os seguintes parâmetros gerais de análise: a) a empresa não é exclusivamente um fato organizacional; b) por ser cenário de relações sociais de trabalho, é um sistema social e participa da construção coletiva da identidade; c) é um conjunto cultural organizado e, por isso, não evita e sim fomenta formas diferenciadas de regulação social entre grupos profissionais.

Bollinger e Hofstede (1987) discutem a relação empresa-nação tendo como foco o *management*.³ Consideram que a gestão empresarial não está baseada em princípios universais, portanto, as empresas em diferentes sociedades, não terão que convergir necessariamente para padrões comuns de gestão.⁴ Para os autores, a nacionalidade apóia-se no tripé: ordem política, valores simbólicos identitários e ordem psicológica. Assim, as relações políticas e sociais conseguem moldar "por osmose" as relações e as práticas econômicas, já que, ao falar de nacionalidade, pode-se pressupor que as relações políticas e sociais estejam constantemente presentes nas organizações. Essas relações podem ser 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 e a masculinidade se expressam em cada sociedade-nação com dinâmicas próprias e produzem consequências específicas para a gestão das empresas. Assim, seria possível passar do estudo da sociedade para a análise da empresa, já que haveria *relações osmóticas* entre uma e outra.⁵ D'Iribarne (1989 e 2003) questiona a

³ Bollinger e Hofstede assim afirmam: "o *management* não seria uma atividade baseada em princípios universais e não existem princípios de boa administração independentes dos ambientes nacionais" (1987:19)

⁴ Os autores contestam a hipótese segundo a qual, no futuro, com a universalização das práticas de boa administração, se chegaria a sociedades mais assimiladas. Recusam o princípio evolutivo que levaria ao desaparecimento das diferenças de administração até em países pobres.

⁵ Para Bollinger e Hofstede, haveria uma osmose entre o político, o social e o econômico: "*O sistema de disparidades no plano político dos papéis e do poder existente em um dado país pode ser reencontrado na vida de uma empresa e entre os homens que nela estão empregados.*" (1987:70).

possibilidade de se estabelecer uma interconexão linear entre as necessidades universais de gestão e as particularidades de cada sociedade. Para ele, há uma ruptura de natureza histórica e teórica entre a sociedade e a gestão de uma empresa. A sociedade é representada pelo particularismo, pelo peso dos hábitos e dos direitos, pela presença da tradição, pelas facetas irracionais e pela força das instituições e de suas culturas políticas. A empresa, ao contrário, é uma modalidade da "modernidade racional" que tem incorporada a perspectiva da ciência e da técnica. Pode-se perguntar, portanto, se a cultura e a modernidade são de fato compatíveis. A resposta do autor se distancia da perspectiva de Bollinger e Hofstede (1989). Para D'Iribarne não existe um elo de reciprocidade entre nação e empresa; não há na empresa processos de "absorção por osmose" das dimensões políticas e sociais próprias da nação. Deve-se assumir para D'Iribarne, 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, deveria se concentrar na análise 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, para D'Iribarne há uma "alquimia" entre nação e empresa da qual transparece uma aliança entre o moderno e as raízes da cultura local. Isto é, dever-se-ia considerar as formas através das quais os princípios universais de gerência integram-se ao universo mental e, conseqüentemente, cultural, das pessoas que os aplicam: *“cada sociedade predispõe modalidades que, ao temperar os conflitos, conseguem aplicar os princípios universais da gerência: mobilizar os homens, definir encaminhamentos éticos, ter referências de autoridade, predispor recompensas e sanções”*. (2003:198). Segundo D'Iribarne, 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.⁶ Ele examina as tensões presentes em diferentes correntes de pensamento que abordam as mediações entre empresa e sociedade nacional. Nos Estados Unidos, nos anos 1960, explicava-se o desenvolvimento econômico pelas atitudes dos dirigentes das empresas, seguindo os princípios weberianos que ressaltam a mentalidade do empresário moderno como determinante cultural do sucesso econômico. No Japão, por exemplo, nos anos

⁶ D'Iribarne afirma: *“Gerenciar uma empresa demanda a capacidade de fazer os homens cooperarem com uma obra comum, geralmente sob pressões exigentes dos adquirentes e dos concorrentes”*. (1989: 255)

1980, os fatores culturais eram considerados os principais responsáveis pelo sucesso econômico. A perspectiva, muito difundida até essa década, que enfatizava a capacidade da cultura japonesa de permear e até moldar a empresa, contrasta com a literatura americana dos anos 1990. Nos Estados Unidos de América são criticados os efeitos mágicos da cultura nacional colocando em primeiro plano a força e o peso da cultura da empresa, via os gerentes, como meio fundamental para enfrentar as dificuldades da cooperação. Através desse confronto, D'Iribarne 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 novos recursos analíticos às 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* praticados pela gerência. Assim, o autor vê diferentes formas de orientação para a *cooperação eficaz* nas empresas:⁷ 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 por sinergias e não por competição. O autor assim conclui: “*A gestão de uma empresa, em todos seus detalhes concretos, não revela outro universo distante da compreensão geral do caminho apreendido pela sociedade e pelo governo dos homens. Os grandes princípios não revelam um mundo à parte. Eles entram em jogo nas coisas que parecem simples detalhes técnicos, em uma definição de atribuições, um programa de formação e num procedimento de controle*” (D'Iribarne: 1989:266).

Italianidade: referências históricas Italianas no Brasil

As relações entre Itália e Brasil e, particularmente, as influências “das culturas regionais italianas” nos diferentes estados do Brasil compõem um cenário bem mais

⁷ D'Iribarne aponta: “*As pesquisas sobre as três sociedades modernas... têm 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 por estruturas e procedimentos; assim como as estruturas e os procedimentos seriam impotentes se as tradições não fossem capazes de proporcionar seu respeito.*” (1989: 263)

amplo e diversificado daqueles mostrados pelos indicadores de intercâmbio comercial. A aceleração do processo de mundialização reservou uma preponderante visibilidade à presença das empresas. Mas não podemos esquecer que o importante fluxo imigratório de italianos para o Brasil, iniciado em meados do século XIX, e mantido até a segunda metade do século XX, torna mais complexa a configuração das identidade econômicas do contingente de “*oriundi italiani*” (estimado por vários autores em 23 milhões) hoje residentes no Brasil.⁸

Se, por um lado, tem havido processos de assimilação osmótica, através das permanências de gerações de migrantes no Brasil, também há a possibilidade de processos alquímicos entre tais dinâmicas e os elementos de uma identidade italiana que se renova através das lembranças familiares, das imagens midiáticas ou através de eventos propostos hoje nas comunidades dos *oriundi* italianos. Para esse fim, adotamos o conceito de “italianidade” como expressão do conjunto de elementos simbólicos que compõem as diversas imagens que as entidades de representação italiana divulgam do “ser italiano” no Brasil. O conceito que chamamos de “italianidade” expressa a combinação de recordações pessoais ou familiares com um conjunto de imagens públicas, aparentemente desconectadas, que apontam para a vontade de manter vivo o passado histórico das relações entre a Itália e o Brasil. Dois personagens compõem o lado claro e o lado obscuro das citações: do lado claro, Giuseppe Garibaldi, do outro, Dona Teresa Cristina de Bourbon, filha de Francisco I, rei das Duas Sicílias e esposa de Dom Pedro II. São exaltados a coragem, o espírito de sacrifício e a laboriosidade dos “pioneiros” trazidos pelas políticas de colonização promovidas entre 1860 e 1875. Não menos significativas são as lembranças dos que emigraram entre as duas guerras mundiais encontrando aqui situações de discriminação e censura. Entre 1938 e 1952, o governo brasileiro proibiu a língua italiana nas escolas, reprimiu o associativismo dos imigrados e promoveu campanhas de naturalização. Estas políticas tornaram, segundo os depoimentos colhidos mais difícil a integração dos italianos, levando muitos deles a modificar o registro dos seus nomes originais.

Em geral, os empresários de origem italiana, quando falam de seu primeiro período de instalação e do começo da vivência no território brasileiro, recorrem à

⁸ Nos referimos a ampla literatura sobre as migrações italianas no Brasil. Ver, entre outros, Ianni (1965), De Boni (1987), Trento (1989), Franzina e Pepe (1994), Vangelista (1997), Secchi (1998) e Fausto (2001).

imagem do “imigrante pobre”, condição considerada comum à grande maioria dos que chegaram no século XIX. O prolongamento desta imagem, alimentada também pela vasta literatura internacional e brasileira (Ianni, 1965; Martins, 1976; Dean, 1977; Franzina, 1994), ao mesmo tempo renova e difunde no Brasil o mito do pobre italiano e de sua difícil inserção na sociedade brasileira. É interessante observar que estas representações estão presentes nos depoimentos também dos empresários que chegaram após a Segunda Guerra, muitas vezes dotados de capital cultural e até financeiro.

Italianidade esquecida, conservada e "em vitrine"

Uma de nossas perguntas é se os empresários de origem italiana teriam se valido, ou usam em se valer, de algumas das diversas representações da “italianidade”, até com o objetivo de dar impulso aos seus negócios. Os depoimentos dos entrevistados sempre iniciavam com a reafirmação da imagem do “imigrante pobre”, chegando ao Brasil na condição de trabalhador e que se torna empresário graças a perseverança e ao trabalho duro. A estas citações logo seguiam considerações a respeito das vantagens proporcionadas pelo alto grau de aprovação que a sociedade brasileira mostrava por tudo que provinha da Itália. Em particular, os entrevistados têm sublinhado a facilidade com que os italianos conseguiram se integrar ao novo país, contrariamente a outros estrangeiros que teriam enfrentado maiores dificuldades.

Mas há considerações que apontam para diferentes atitudes com suas origens. Há empresários que, em suas falas, nunca mencionam qualquer elemento de “italianidade”. São pessoas que perderam completamente a lembrança da trajetória dos antepassados, ignoram a eventual existência de parentes na Itália e desconhecem de qual cidade ou região da Itália a família provém. Essa “italianidade esquecida” é mais freqüente entre os descendentes de segunda ou terceira geração e quando não mantêm, nem pensam em desenvolver, qualquer contato com a Itália. Encontramos seis empresários que não têm se preocupado em associar sua atividade empresarial à sua origem italiana, nem têm usado o nome de família ou qualquer símbolo de “italianidade” para identificar sua empresa, indicando assim uma perda de referência da sua origem, ainda que o nome de família não deixe dúvidas de que seja de origem italiana. Por outro lado, há outros empresários que assumem esta referência de origem, evidenciando-a, sobretudo, quando se referem às atividades empresariais. Na opinião

deles, ser empresário de origem italiana hoje levaria a uma posição mais vantajosa que aquela que ocupam empresários de outras nacionalidades. A distinção é apontada no “espírito empresarial” como sendo típico da “cultura italiana”: o espírito colaborativo, a maior capacidade de lidar com as adversidades, o igualitarismo adotado nas relações de negócio, o respeito no tratamento dos subordinados. Elementos, estes que os distinguem nos negócios, de quem age com um espírito mais agressivo e especulador, adotados, segundo eles pelo estilo empresarial dos empresários norte-americanos.

Finalmente, há empresários que, alcançada uma razoável posição de sucesso no mercado, apelam para o mito do “imigrante pobre”, que se fez a custa de seu trabalho, ornando-se do peculiar espírito empresarial que teria na “italianidade” um fator distintivo a ser aproveitado nos negócios e, por isso, a ser "posto em vitrine" com suas diversas representações. Pode-se pensar o caso típico do empresário que, ao conseguir se inserir no mercado internacional e usufruir de canais de intercâmbio comercial com a Itália, procura utilizar, de forma mais ou menos consciente, sua “italianidade” como uma marca (brand) que confere valor agregado (em termos de imagem) aos produtos da empresa.

Para os entrevistados, o mais importante dos elementos distintivos está no nome da empresa que reproduz o sobrenome da família do empresário. Esta é uma estratégia que visa dois objetivos: de um lado, o de conservar a tradição dos vínculos familiares e preservar a memória dos antepassados fundadores da empresa; do outro, o de colocar no mercado uma marca que se distingue porque seus produtos (sobretudo móveis e vinhos) pertencem a setores nos quais os italianos se colocam entre os líderes mundiais por tradição e qualidade. Com essa mesma motivação, mas seguindo uma estratégia diferente, três empresários (produtores de móveis e de vidro artístico) preferiram expressar a “italianidade” da sua empresa dando-lhe o nome do lugar de origem ou da cidade italiana de onde os fundadores, ou eles próprios, emigraram e que evocam um reconhecido patrimônio profissional específico daquele território.

A estas estratégias, os produtores de vinho somam outras, quando buscam reproduzir modelos organizacionais similares aos que são utilizados em diversas áreas produtoras das regiões italianas do Veneto ou do Trentino. Como costuma-se fazer naquelas regiões, os descendentes de italianos no Rio Grande do Sul, antes de tudo, tratam de conservar os locais da empresa no estilo arquitetônico em que foi construída

pelo fundador, comunicando assim o apreço que eles têm pelas tradições dos antepassados. Também se preocupam em manter junto às instalações da fábrica, dos vinhedos ou da *cantina*,⁹ o local de degustação dos vinhos, nos quais celebram a estética do beber com os possíveis clientes. O acolhimento do comprador é realizado em um cenário histórico-gastronômico, no qual o cliente aprecia o vinho e desfruta de uma comida tipicamente italiana. Finalmente, entre os empresários entrevistados, há quem demonstrou um forte interesse em **conservar** a “italianidade”. Alguns fundaram diferentes associações culturais, outros se dispõem a desempenhar atividades de representação política junto às instituições consulares. Particular interesse nos suscitou um empresário que, não somente adotou para a sua empresa um nome que evoca a sua região de proveniência, mas dedicou grande parte de seu tempo para promover iniciativas de divulgação da memória italiana. Com esse propósito, realizou pesquisas documentais em arquivos e cartórios municipais e recolheu depoimentos sobre a vida de famílias de imigrantes no estado de Minas Gerais. Com o material coletado, escreveu e publicou um livro que relata a trajetória da comunidade italiana no estado.

Todas as diversas iniciativas, mesmo comportando graus diferentes de "sentir" e de "representar" a origem, mostram que o desejo de preservá-la se manifesta na combinação de dimensões econômicas, culturais e políticas. Nos ambientes locais, até a identidade religiosa do catolicismo ganha sentido alimentada, e alimentando, a necessidade de conservação da italianidade. É nessa combinação que a memória da origem parece desempenhar o papel de uma força simbólica de pertencimento cultural muito importante para a reprodução dessas empresas nos cenários das respectivas comunidades territoriais. Podemos assim dizer que a "italianidade" dos empresários pesquisados é uma energia empresarial peculiar, situada entre a memória e o mercado.

Da “Italianidade” ao *Made-in-Italy* no Brasil

Como dissemos, a “italianidade” é uma expressão usada para identificar as representações que os empresários de origem italiana têm das características de sua cultura. Mas são típicas também as **modalidades organizacionais e de gestão** da empresa, que apontam para a formação do que D'Iribarne (1988) chama de um "sistema de cooperação eficaz". Seria próprio do *Made-in-Italy*, um projeto peculiar de

⁹ Local onde o vinho é guardado em barris para o envelhecimento.

desenvolvimento industrial local,¹⁰ caracterizado na sua origem pela combinação da atividade agrícola com o patrimônio fundiário (mesmo que modesto) e situado em um clima social favorável ao modelo empresarial que vem “do baixo”. Isto é, de empresas fundadas por ex-operários¹¹ de empresas artesanais que se especializaram em trabalhos manuais; possuindo um conjunto de **valores próprios**: forte ética do dinheiro; a presença constante do empresário na fábrica; relações industriais fechadas aos sindicatos de trabalhadores; e um estilo de gestão das relações com o trabalhador e com os clientes, mais personalizado e menos formal. Estas características são por alguns autores associadas ao que é chamado de "economia difusa", considerado como uma forma alternativa ao Fordismo (Capecchi e Sabel 1988; Saba,1995). Nas análises, assumem grande relevância também os valores éticos e sociais que acompanham esse modelo de capitalismo, sendo resumidos na idéia de "mobilização social do mercado" (Bagnasco *et l.*, 1989). Lembrando que muitos camponeses do Veneto, no período da segunda revolução industrial italiana no começo dos anos 1970, se transformaram em operários e que, sucessivamente, parte destes se tornaram empresários. Ressalta-se assim que seja os operários que os empresários mostram valores comuns da mentalidade típica do Veneto, ou seja: produzir por conta própria para progredir; trabalhar para fazer dinheiro; aceitar o sacrifício para alcançar o sucesso; participar e alimentar uma rica e densa rede de relações de reciprocidades que ajudaria para progredir nos negócios. Tais princípios, ao combinar uma ética individualista com uma de mútuo socorro, têm permitido a integrar um espírito individualista empresarial com a ética da solidariedade de matriz católica.

Se confrontarmos essas dimensões com a da chamada “burguesia imigrante”, poderemos observar uma ênfase na combinação entre dimensões estruturais e culturais. Souza Martins (1976) e W. Dean (1977) traçam o perfil do empresário imigrante no estado de São Paulo com as seguintes características: estava envolvido em setores empresariais mais arriscados e de menor prestígio; era de origem pequeno burguesa e tinha a sua disposição certo capital de origem ultramarina; possuía instrução técnica e

¹⁰ Consideramos importante a contribuição original de Sabel (1985) que colabora ao formatar o modelo e a terminologia da industrialização difusa italiana.

¹¹ No Vêneto, tais empresas representam 69% do total da região.

estava familiarizado com os gostos e os hábitos urbanos; aproveitava das vantagens auferidas pelos compatriotas e mantinha conexão com capitais no país de origem.

Nas 16 empresas estudadas, a metade foi fundada entre 1910-1960, e outra metade foi constituída após os anos 1970. Em quase todos os depoimentos, emerge o cuidado com a conservação da memória do **período de formação da empresa**. Isto sugere a vontade de imprimir um caráter familiar e “tradicional” da iniciativa de negocio. Assim o setor tradicional de produção (vinho, moveis, vidro) e a memória da empresa são utilizados como signos de distinção. Por exemplo, para os atuais produtores de vinhos, é constante a preocupação de sublinhar que a empresa ainda preserva as terras que foram herdadas dos antepassados, sobretudo dos que emigraram na época de grandes fluxos imigratórios nos anos de 1875, 1887 e 1950.

Os relatos confirmam como a combinação das dimensões culturais e estruturais características o *Made-in-Italy* contribui para a identificação das peculiaridades do estilo empresarial desse grupo de empresários *oriundi*. Algumas empresas, como as de móveis e vinhos, nascem em setores considerados *menos prestigiosos* e de transição do *artesanato*, ou da *manufatura doméstica*, para o industrial. Outras se fundam na conservação do *patrimônio de saberes técnicos* acumulados durante gerações, como, por exemplo, as empresas do setor de cristais e vidros de Murano. Neste setor, os empresários, através de um contínuo aperfeiçoamento, mantêm vivos os conhecimentos técnicos dos antigos mestres do vidro soprado, típico da ilha veneziana de Murano, motivo para eles de orgulho familiar e empresarial. Um aspecto cultural deve ser ressaltado nas 16 empresas estudadas: em todas elas a atividade profissional iniciada pelos fundadores foi *mantida pelos herdeiros*. Estes mantiveram a empresa no mesmo local, produzindo os mesmos produtos, em plena colaboração com seus antecessores. As novas gerações, entretanto, se comparadas com as anteriores, têm demonstrado uma maior preocupação com a necessidade de aprimorar seus conhecimentos através de um maior investimento em educação e formação (cursos universitários, de aperfeiçoamento e estágios no exterior).

A combinação entre dimensões culturais e estruturais é particularmente evidente ao observarmos como se ajustam as relações de gênero entre as famílias destes empresários. Se o avanço na formação profissional é comum aos herdeiros de ambos os sexos, a igualdade de oportunidades não emerge com nitidez com relação à passagem

do patrimônio industrial. Raramente, é reconhecida uma parcela igual da propriedade a homens e mulheres, encontrando elas poucos incentivos para constituir uma sua própria empresa. Geralmente, as filhas, mas nunca as esposas, permanecem na empresa com funções de gestão em setores que requerem uma especialização profissional, sem entretanto participar da partilha da propriedade. A única exceção encontrada em nosso estudo foram duas irmãs, herdeiras de uma fábrica de móveis no município de Ubá. Uma estava na direção geral enquanto a outra, após a partilha da herança paterna, passou a constituir um ramo autônomo da empresa original, assumindo a direção da mesma.

Os Estilos Empresariais: entre a Memória da Itália e o Mercado no Brasil

A memória italiana dos empresários brasileiros estudada é uma fonte de significados que resulta em estilos empresariais com características peculiares. A empresa e os produtos destes “proprietários-empresários-patrões” adquirem para eles qualidades que ele elabora a partir de suas representações da “italianidade”. Mas é, sobretudo, no mercado que eles encontram incentivos para recuperar essas dimensões, convictos de que esse resgate possa fornecer atributos de tradição e prestígio a seus empreendimentos. Podemos ver que memória e dinâmica de mercado não se excluem, ao contrário, se alimentam reciprocamente e produzem configurações culturais características, dependendo da capacidade do empresário de manter ou reencontrar suas origens italianas, adaptando-as aos desafios atuais de concorrência no mercado brasileiro.

A “italianidade” parece representar mais um recurso simbólico da memória coletiva que não necessariamente resulta de contatos concretos desses empresários com a sociedade Italiana. A “italianidade” aqui é mais um cenário, onde os atores sociais recitam seus papéis no mundo econômico, no ambiente político e na vida cotidiana, agindo e pensando, porém, em primeira instância, como brasileiros. Neste sentido, usando uma metáfora geológica, a italianidade representa um estrato da falésia cultural que cada um deles carrega dentro de si como cidadão brasileiro.¹² As gerações mais jovens mantêm o vínculo com a memória dos antepassados, mesmo que formada de

¹² P. Oro e V. Pace que estudaram os empresários no Rio Grande do Sul, ressaltam quem entre eles conserva referências e símbolos lingüístico, falar *Talian*, mas isso não leva os empresários a assumir a complexa - e talvez indefinível - “italianidade” da Itália contemporânea.

dados desconexos. Não consideram importante conhecer o idioma, e sim manter viva a idéia de ter uma história familiar, que é repetidamente lembrada pelos familiares mais antigos. Falam da desgastante luta contra o ambiente natural, das dificuldades de inserção cultural, dos sacrifícios para ser competitivos no mercado. É uma narrativa que tem como objeto a construção social de uma identidade multifacetada capaz de resistir ao tempo.

Os aspectos aqui introduzidos, coletados em diversas entrevistas, serão evidenciados ao longo deste livro. Em certas situações, a memória italiana chega a se apresentar na qualidade de um recurso adicional para a competição econômica. Ela funciona como um leque de atribuições valorativas transferidas às empresas, aos produtos, à marca, sem pretensões de chegar ao mercado internacional. Na trajetória das 16 empresas, a revitalização da “italianidade” em função do mercado não formata percursos e estratégias uniformes. Consideramos que o resgate e a ativação da memória sejam incentivados pela conjuntura de maior internacionalização do mercado. Podemos assim conceber o conteúdo da “italianidade” como um complexo de concepções culturais que encontra sua configuração na relação entre memória e mercado.

BIBLIOGRAFIA

- BAGNASCO, A. e SABEL C., *Small and medium-size enterprises*, London: Pinter. 1995.
- -----, , *Tre Italie, la problematica territoriale dello sviluppo italiano*, Bologna: Il Mulino, 1977
- BLENGINO, FRANZINA e PEPE, *La riscoperta delle americhe. Lavoratori e sindacato nell'emigrazione italiana in America Latina 1870-1970*. Milano: ed. Teti, 1994 .
- BOLLINGER, D., e HOFSTEDE, G., *Les differences culturelle dans le management*, Paris: Editions d'organization, 1987 .
- 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 .
- P. CAPPELLIN , V. PACE, G.M. GIULIANI, A ORO e C. BRANDALISE (org), *Entre a memoria e o mercado, familias e empresas de origem italiana no Brasil*, Belo Horizonte: ed. ArgVmentVm, 2010.
- DE BONI, *A presença italiana no Brasil*, 3 volumes, Torino: Fondazione G. Agnelli, 1987 .
- DEAN, W., *Rio Claro. Um sistema brasileiro de grande lavoura 1820-1920*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977 .

- D' IRIBARNE P., , La logique de l' honneur, Paris: E. Seuil, 1989 .
- D' IRIBARNE P., , Le tier monde qui reussit, Paris: Odile Jacobparis, 2003 .
- FAUSTO, Boris (org.) *Fazer a América – A Imigração em Massa para a América Latina*. São Paulo: Edusp,2001 .
- FRANZINA, E., Gli italiani nel nuovo Mondo. L'emigrazione italiana in America 1492-1942, Milano: Mondadori,1995 .
- FROSI, V. M., “A linguagem oral da região de colonização italiana no sul do Brasil”. In Maestri, Mário [et al.]. *Nós, os ítalo-gaúchos*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS,1996.
- HALL, M.M., *Emigrazione italiana a São Paulo tra 1880 e 1920*, in Quaderni Storici n. 25. 1974
- HOBSBAWN, E. e RANGER T., (orgs.). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1984 .
- IANNI, C., Il sangue degli emigranti, Milano: Comunità,1965 .
- -----, *Homens sem paz*, São Paulo: Difel,1963 .
- PACI, M., *Crisi, ristrutturazione e piccola impresa*, in Inchiesta, Bologna, n. 20. 1., 1975.
- PEDRONE, P., “Imigrantes italianos no Brasil: identidade cultural e integração”. In De Boni, Luis Alberto (org.) [et al]. *A presença italiana no Brasil*. Porto Alegre: Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1996 ; Torino: Fondazione Giovanni Agnelli. v. III
- SABA, A., *Il modello italiano*, Bologna: F. Angeli, 1995 .
- SABEL, C.F., *Trabajo e política*, Madrid: e d. Ministerio de Trabajo e Seguridad Social, 1985.
- SAINSAULIEU, R., *Sociologie de l'organization et de l'entreprise*, Paris: Presse de de Fondation Nationale des Sciences Politiques Dalloz, 1987.
- SECCHI, E., *Un sogno: la merica. I miei 56 anni di Brasile*”, Baraldini,1998 .
- THERBORN, G., 1999, (ed.), *Globalizations and Modernities*, Stockholm: FRN.).
- TRENTO, A., *Do outro lado do atlântico. Um século de emigração italiana no Brasil*”, São Paulo: Nobel,1989 .
- -----, *Gli italiani in Brasile*, Sao Paulo: ed. Ministero degli Affari Esteri e Istituto Italiano di Cultura di São Paulo,2000 .
- VANGELISTA, C., *Dal vecchio al nuovo continente. L'immigrazione in America Latina*, Torino: Paravia,1997 .