

AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO NOROESTE PORTUGAL. IDENTIDADES E RACIONALIDADES

MOISÉS DE LEMOS MARTINS *
JOSÉ FERNANDO PINHEIRO NEVES *
MARIA HELENA SOUSA GONÇALVES *
IVO MANUEL PONTES DOMINGUES *
PEDRO JOSÉ DE OLIVEIRA ANDRADE **

RESUMO :

Apresentamos aqui a reflexão que enquadra teórica e metodologicamente o projecto de investigação homónimo a ser desenvolvido pelos autores.

Níveis a que procederá a análise:

1. Serão focalizados os processos simbólicos de construção (identificação e diferenciação) das empresas;
2. Serão focalizados os contextos normativos da acção e as distintas racionalidades que contribuem para a definição da identidade da empresa e para a construção social do mercado (racionalidades legais, racionalidades estratégicas, racionalidades limitadas, etc.);

* Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

3. Serão focalizadas a génese e o perfil do pequeno e médio empresário, que, enquanto factores estruturais e estruturantes das empresas, as identificam e diferenciam;
4. Serão focalizadas as retóricas e as argumentatividades, próprias da publicidade e do *marketing* da empresa, das suas marcas e produtos, que contribuem, também elas, para a produção da identidade das PME;
5. Será focalizado o quotidiano da empresa, nas práticas de trabalho e de lazer, constituintes da identidade das PME.

Introdução

Região densamente povoada, em ritmo de acelerado crescimento, o Noroeste tem sido um viveiro de PME. As exigências comunitárias da modernização, nomeadamente a necessidade da reconversão tecnológica da sua estrutura produtiva, e os efeitos contrários da recessão económica, que põem em causa o modelo de crescimento tradicional, interrogam-nos hoje sobre o seu sentido.

Esta interrogação pode, aliás, ser extrapolada a um nível global. Confrontados com uma razão macrocéfala que por todo o lado estende a sua dominação, com as trocas económicas e culturais mundializadas, e os grandes centros de decisão cada vez mais fora do alcance das comunidades locais, regionais e nacionais, é a todos os níveis que vivemos a experiência da oscilação e da erosão. Toda a realidade é hoje fragmentária, se bem que, paradoxalmente, fecundada por uma condição local e total.

Este projecto sobre a identidade e a racionalidade das PME tem como impulso fundador a ideia de que não há modernização possível sem o conhecimento da realidade que pretendemos modernizar. E os nossos propósitos são os de explicar os processos de gestão e as práticas de participação na construção social da identidade da empresa.

Não nos inspira, no entanto, uma visão totalizante e unitária. Encaramos a empresa como uma figura heterogénea e específica, e simultaneamente, como uma figura homogénea e global. E é na perspectiva desta tensão paradoxal que procuraremos fundamentar as possibilidades e os limites da mudança organizacional. A característica mais singular deste projecto talvez se encontre aqui, por um lado na recusa simultânea de uma

razão totalizante e de um causalismo finalista, por outro, na assunção da empresa como realidade translocal.

Serão convocados neste projecto diversas perspectivas teóricas e distintos contributos disciplinares, sempre de um ponto de vista integrado. A sua marca será, no entanto, sociológica. Teremos sobretudo presentes os enfoques cognitivos e simbólicos da sociologia, e a orientação desta disciplina para as organizações, para a decisão administrativa e participativa, para a comunicação formal e informal, para o quotidiano e o lazer.

Com base em vários estudos de casos, este projecto visa contribuir, tanto ao nível teórico, quanto ao nível metodológico, para a análise sociológica de fenómenos ainda pouco estudados no nosso país — as identidades e racionalidades empresariais.

Apresentando assim a problemática geral da identidade e da racionalidade no campo da reflexão sociológica, formulamos a este respeito três hipóteses, que correspondem à consideração de três níveis de análise (o macro, o meso e o micro), e que porão à prova a conceptualização da empresa como figura heterogénea e específica, e simultaneamente, como figura homogénea e global.

1. Formulamos como hipótese uma concepção globalizante da identidade da empresa, que remeta, quer para uma cultura transnacional, quer para uma cultura nacional, quer ainda para uma cultura regional e local, o que significa, que considere a cultura praticada e a cultura etnológica recebida.
2. Formulamos como hipótese a relação entre a racionalidade e a identidade, na base da seguinte homologia: a ordenação empresarial (estruturas, atitudes e práticas) é uma diversidade a que corresponde uma identidade plural.
3. Formulamos como hipótese que os processos de interacção são, por um lado, paradoxais e desconexos (neles tanto se negocia o sentido, como têm lugar lutas de interpretações), e por outro lado, que também eles são estruturantes, concorrendo para a edificação de identidades.

1. Processos simbólicos de construção da empresa

A nossa pesquisa convoca a conceptualização da empresa como figura heterogénea e específica, e simultaneamente, como figura homogénea e global. Por relação à sociedade envolvente, a empresa é, assim, uma realidade local e total. Empresa e sociedade são um par análogo da metáfora e da obra. A empresa está na sociedade como uma incrustação, como um enclave. Se por um lado, expõe o mosaico de interesses sociais e a textura estratégica social, por outro, distanciando-se deles, projecta um outro possível.

Ao encararmos a empresa deste ponto de vista, confluimos com o estudo de Duarte Pimentel: « A empresa enquanto organização, é um lugar onde se encontram e transformam diversas correntes culturais, as quais não são redutíveis a um simples efeito de contingência cultural societal mas, antes de mais, a uma contingência estrutural de trabalho; a empresa surge assim como uma instituição de transformação cultural, e não como um simples receptáculo de formas culturais recebidas do exterior »¹.

Esta opção epistemológica e metodológica é central para problematizar a hipótese que formulámos atrás, e que remete a identidade da empresa para uma das três instâncias seguintes: (1) para uma cultura transnacional, (2) para uma cultura nacional, (3) para uma cultura regional e local.

1. O conceito de *transnacionalização da cultura* é invocado por J. Delcourt², que o retoma de R. Papini. A transnacionalização da cultura decorreria, em grande parte, das novas formas de distribuição das informações e dos conhecimentos. Seriam as numerosas inovações tecnológicas que estariam na base da mundialização dos diversos sistemas de comunicação individual e colectiva, da abertura dos territórios nacionais e do desabrochamento do sistema sócio-cultural mundial³.

¹ « Sobre a cultura da empresa. Contributos para a clarificação de um conceito », in *Revista de Gestão*, ISCTE, n.º II-III, Dez. 1988.

² Cf. *Les nouveaux espaces culturels: enjeux d'un monde sans frontières*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1989.

³ Neste sentido se inserem, entre outros, os trabalhos de Daniel BELL, « The information society — the social framework of the information society », in Tom FORRESTER, *The microelectronics revolution*, Londres, Basil Blackwell, 1984; de Sara DOUGLAS e Thomas GUBACK, « Production and technology in the communication/information revolution », in

2. A influência da cultura nacional na empresa é salientada nos trabalhos de G. Hofsted⁴. Comprovando a real influência da cultura nacional sobre a organização da empresa, Hofsted acaba por estabelecer uma distinção entre cultura e subcultura. A cultura seria uma característica das sociedades nacionais; as subculturas, características das profissões, das sociedades locais, das organizações⁵.
3. Não conhecemos estudos que analisem o funcionamento das empresas a partir do contexto regional e local. Mas será certamente interessante colocarmos a seguinte hipótese: não serão as empresas do noroeste um revelador da cultura da periferia contra o centro? É que, se por um lado, também se joga no noroeste o Portugal periférico contra o centro europeu, por outro, é plausível que no noroeste se jogue de igual modo a força do Norte contra o Sul. Talvez possamos retirar dos trabalhos de P. Bourdieu, M. Oriol e P. Pellegrino sobre a performatividade das representações sociais, úteis sugestões metodológicas para o desenvolvimento desta questão⁶.

As teorias da contingência cultural contrapomos, pois, a tensão semântica em que se degladiam, por um lado empresa e sociedade, por outro empresa e actores sociais, e ainda actores sociais entre si, tensão essa que

Media, Culture and Society, n.º 6, 1984; e de Peter DREER, « Capitalist versus the media: an analysis of an ideological mobilization among business leaders », in *Media, Culture and Society*, n.º 4, 1982.

⁴ Cf. *Culture's consequences. International differences in work related values*, Londres, Sage Publication, 1980.

⁵ Investigações que acentuam esta perspectiva são também as de A. CAILLES, *France-Japon. Confrontation culturelle dans les entreprises mixtes*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 1966; as de S. H. HIRATA, *Entreprise and society: the case of japonese and french international firms*, URF, Institute of Developing Economies, 1983; e são sobretudo clássicos os estudos de M. CROZIER, por ex., *Le Phénomène bureaucratique*, Paris, Seuil, 1963.

⁶ Cf. P. BOURDIEU, « L'identité et la représentation — Éléments pour une réflexion sur l'idée de région », in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, n.º 35, 1980. Cf. também M. ORIOL, « L'identité produite, l'identité instituée, l'identité exprimée. Les confusions des théories de l'identité nationale et culturelle », in *Cahiers Internationaux de Sociologie*, Paris, LXVI, 1979; e do mesmo autor « Appartenance linguistique, destin collectif, décision individuelle », in *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXXIX, 1985. Cf. ainda P. PELLEGRINO (ed.), *Espaces et culture*, Saint-Saphorin, Ed. Georgi, 1983; e P. PELLEGRINO, « Espace régional et espace local entre centre et périphérie », in *Colóquio Internacional Espaço e Periferia*, Lisboa, LNEC.

é objecto de uma luta de interpretações (onde se jogam hermenêuticas e retóricas), e que tem por objectivo, tanto a hegemonia da organização, como a hegemonia social.

Esta tensão em situações de trabalho, entre retóricas e hermenêuticas, produz funcionamentos racionais padronizados, estáveis, o que conduz ao aparecimento de efectivas culturas organizacionais ⁷.

Outra opção epistemológica e metodológica central no nosso projecto de pesquisa prende-se com as práticas discursivas empresariais. Concebemo-las, com efeito, como uma realidade simultaneamente local e total. Concebemo-las como a textura e o lugar de articulação, que, por um lado, autorizam, vigiam e controlam as práticas intersubjectivas, as interacções de co-presença e de face a face, e que, por outro lado, actualizam os fragmentos discursivos macroestruturais (as formas culturais transnacionais, nacionais, regionais e locais).

Esta opção epistemológica e metodológica faz eco daquilo que hoje é conhecido por teorias mediadoras, que sintetizam as teorias parciais, macro e micro. Mas tem igualmente presente R. Sainsaulieu, talvez o primeiro investigador a analisar sistematicamente os efeitos do trabalho sobre os comportamentos relacionais ⁸.

Tradicionalmente, a análise era orientada no sentido de esclarecer a influência do trabalho nas consciências individuais. Com Sainsaulieu realiza-se, de certo modo, aquilo que Francis Jacques chama de *primum relationis*, ao denunciar numa teoria geral da produção do sentido o *ens realissimum* fenomenológico ⁹.

Pensamos que tem pertinência epistemológica e metodológica, a convocação neste ponto do conceito de *intencionalidade não subjectiva*, de M. Foucault ¹⁰, e do conceito de censura/sanção/autorização de um campo específico, de P. Bourdieu ¹¹. Com efeito, trata-se aqui de analisar compor-

⁷ Cf. a propósito, R. SAINSAULIEU, *Les relations de travail à l'usine*, Paris, Éd. d'Organisation, 1972.

⁸ Cf., de R. SAINSAULIEU, *Les relations de travail à l'usine; L'identité au travail. Les effets culturels de l'organisation*, Paris, FNSP, 1985 (1.ª edição, 1977); *L'Analyse sociologique des conditions de travail*, Paris, ANACT, 1981.

⁹ Cf. « De la signification », in *Revue de Métaphysique et de Morale*, n.º 2, Abr.-Jun. de 1987.

¹⁰ Cf. *Histoire de la sexualité. I. La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 1976.

¹¹ Cf. nomeadamente *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982.

tamentos de grupo e de definir culturas de empresa, e subculturas de oficina e de categoria profissional. Trata-se de acentuar a importância dos modelos culturais das relações interpessoais, hierárquicas e de grupo ¹².

Esta opção epistemológica e metodológica sobre as práticas empresariais, que as concebe como locais e totais, afasta-nos da perspectiva proposta tanto nos trabalhos de Romanantsoa, e de Larçon e Reitter (representantes das ciências de gestão) ¹³, como nos de Vulpian e Paitra (paladinos das correntes socioculturais) ¹⁴. Uns e outros retomam o conceito de cultura como a razão absoluta de uma nova homogeneidade da empresa.

O conceito de cultura como a razão absoluta de uma nova homogeneidade da empresa é também perfilhado por P. Bate, com uma agravante. O sistema de representações elaborado pelos membros da organização nas suas interacções quotidianas e comumente partilhado, acaba por crescer aos seus criadores e aos seus herdeiros modos de crer, pensar e agir que em certos casos podem ir até à deformação sistemática do sentido das permutas humanas e conduzir a situações bloqueadas e sem esperança ¹⁵.

Temos presente e subscrevemos neste ponto R. Sainsaulieu: « A história das sociedades industriais está repleta de tantas greves, conflitos de interesses, desigualdades de funções, exclusões e explorações alienantes que não podemos senão interrogar-nos sobre a verdade de uma tal hipótese cultural explicativa das relações sociais de produção » ¹⁶.

No prolongamento do ponto de vista que Sainsaulieu verbera, está também a tese defendida por J. L. Vachette ¹⁷. Propondo para a empresa uma espécie de projecto civilizador, Vachette concebe-a como uma *corpo-*

¹² Cf. neste sentido P. BERNOUX, *Un travail à soi*, Toulouse, Privat, 1982.

¹³ Cf. ROMANANTSOA, « Les multinationales, champions nationaux ou citoyens du monde: une question d'identité », Paris, in *Revue française de gestion*, n.os 47-48, 1984. Cf. também J. P. LARÇON, e R. REITTER, *Struture de pouvoir et identité de l'entreprise*, Paris, Nathan, 1979.

¹⁴ Cf. VULPIAN, *Détection et suivi périodique des courants socioculturels*, Paris, COFRENE, 1974. Cf. ainda, J. PAITRA, « Changement socioculturel, évolution des valeurs et motivations du travail », in *Quelles motivations au travail*, EME, 1982.

¹⁵ Cf. P. BATE, « The impact of organizational culture on approaches to organizational problem solving » in *Organization Studies*, 1984.

¹⁶ Cf. *L'identité au travail. Les effets culturels de l'organisation*, Paris, FNSP, 1985, p. 264.

¹⁷ Cf. J. L. VACHETTE, « Peut-on mettre en évidence la culture de l'entreprise ? », in *Revue française de gestion*, I, 1985.

rate culture, entendida como uma identidade única e como um projecto suficientemente mobilizador para que cada um a ele possa aderir.

Importa, no entanto, acentuar que os estudos referidos têm a enorme vantagem de demonstrar que a cultura está no centro dos processos de regulação social das sociedades, e de uma forma relativamente autónoma, no funcionamento das organizações.

Entre nós, Albino Lopes e Luís Reto, por um lado, e Jorge Vala, Maria B. Monteiro e Maria L. Lima, por outro, protagonizam as principais investigações no domínio da cultura e da identidade da empresa¹⁸. Ambas as equipas de investigadores fazem uma apresentação da principal bibliografia produzida neste domínio. A perspectiva de A. Lopes e L. Reto é claramente sócio-antropológica, enquanto que a de J. Vala *et al.* é psicossociológica.

2. A decisão e a acção na gestão de *marketing*: práticas e racionalidades

Poucos são os estudos que, no nosso país, procuram aplicar uma perspectiva sociológica aos comportamentos de gestão. Estes têm atraído mais a atenção das ciências económicas, orientadas para a formulação de estratégias institucionais e a prescrição do comportamento administrativo, subordinado este ao mercado e à lógica da competição, que determinam, em conjunto, a organização da empresa e os processos de gestão. Porém, a sociologia, que focaliza as estruturas de gestão e da acção social concreta, perspectivando a dimensão social da gestão das empresas, poderá fornecer uma explicação organizacional que abarque as continuidades e as descon- tinuidades, os comportamentos lógicos e ilógicos, a previsão e a aleatorie- dade, os papéis e as decisões. Realidades como o mercado e a identidade corporativa são construções sociais, resultantes de processos de definição social e de institucionalização¹⁹.

¹⁸ A. LOPES e L. RETO, «Cultura de empresa. Moda, metáfora ou paradigma?», *Revista de Gestão*, ISCTE, n.ºs II-III, 1988. *Identidade da empresa e gestão pela cultura*, Lisboa, Ed. Sílabo, 1990. Ver também J. VALA e al., «Culturas organizacionais. Uma metáfora à procura de teorias», in *Análise Social*, vol. XXIV, 1988.

¹⁹ Cf. Richard WITHLEY, «The social construction of organizations and markets», in Michael REED e Michael HUGUES (eds.), *Rethinking Organization: New directions in organization theory and analysis*, Londres, Sage, 1992, pp. 120-143; Tom BURNS e Helena FLAM, «The structuring of markets and other distributive systems», in Tom BBURNS e Helena FLAM, *The shaping of social organization*, Londres, Sage, pp. 123-151.

Este estudo pretende analisar as organizações industriais focalizando a sua área de gestão do *marketing*. Esta, quando perspectivada de um ponto de vista tecno-prescritivo, é vista como um processo sinóptico de tomada de decisão, assente numa racionalidade pré-activa que permite a escolha da solução óptima²⁰. Mais do que uma racionalidade orientada para fins maximalistas atingidos por decisões optimizantes, optamos pela procura da *multi-racionalidade*²¹ que orienta as práticas de gestão. Focalizamos o nível meso, o campo da instituição, as suas estruturas e funções, a sua política comercial, e o nível micro, das práticas de gestão subordinadas a diferentes *orientações normativas para a acção*.

Neste estudo recorreremos aos contributos teóricos do *modelo burocrático*, do *modelo estratégico* e do *modelo da anarquia organizada*. Neles encontramos instrumentos teóricos que nos permitem identificar, tipificar, compreender e explicar a diversidade de comportamentos de gestão na área do *marketing* e, cremos nós, em qualquer outra área funcional de uma organização industrial. A nossa análise assentará num tríptico teórico composto por três conceitos: *rotina*, *estratégia* e *expediente*.

As *rotinas* constituem comportamentos padronizados que ignoram ou relativizam as situações, estando muito centrados nas regras que os actores mais ou menos mecanicamente seguem e que correspondem a padrões de comportamento interiorizados. Existem *rotinas* quando os actores orientam o seu comportamento pelas prescrições normativas instituídas, inscritas numa *subcultura ocupacional* ou *organizacional*, transformando-as em critérios de acção. As *normas sociais*, produzidas ou reproduzidas no interior dos grupos, visam a coesão do grupo ocupacional e das suas práticas, isto é, o controlo de uma área da organização. As *normas burocráticas*, criadas pelos superiores hierárquicos, visam a uniformidade, a impessoalidade e o controlo dos actores²². Nalguns casos, a organização processa uma *deslocação de finalidades*, pois os actores interiorizam a disciplina que decorre

²⁰ Robert F. DYER e Ernest H. FORMAN, *An analytic approach to marketing decisions*, New Jersey, Prentice Hall, 1991; William F. O'DELL et al., *Marketing Decision Making*, op. cit.

²¹ Cf. Lucien SFEZ, *Crítica da decisão*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1990 (tradução de *Critique de la Décision*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques).

²² Cf. Max WEBER, *The theory of social and economic organizations*, New York, Free Press, 1964;

de uma atitude ritualista face às normas, as quais, de meios de administração, são transformados em fins²³.

O modelo estratégico será dividido em duas partes: a *estratégia institucional* e a *estratégia social*. A *estratégia institucional* organiza e unifica todos os membros em torno de objectivos estratégicos, promove a conexão organizacional, confere sentido às acções dos seus membros na relação com o ambiente²⁴. A decisão racional consiste em «eleger aquela estratégia que provoque a série preferida de consequências»²⁵. A gestão de *marketing* assenta numa *racionalidade estratégica* que permite escolher, de entre as soluções possíveis, aquelas que produzam as consequências mais ajustadas aos fins previamente traçados.

A *estratégia social* assenta no pressuposto de que, no interior das organizações, as pessoas são livres de estruturar os sistemas de acção organizada necessários à resolução dos problemas colectivos. A organização não impõe aos actores os meios e os fins da acção administrativa, antes lhes oferece um contexto onde eles interagem, aproveitam as oportunidades oferecidas, escolhem os meios de acção e estruturam e concretizam as suas estratégias de participação²⁶. As regras possuem um carácter volúvel, são codificações parciais, contingentes e provisórias e este seu carácter determina o sistema de acção, ora cooperativo e solidário, ora conflituoso e antagónico²⁷. Toda a acção tem um sentido social, mesmo quando os seus objectivos não são claros. Pode ser racional, não em relação a objectivos previamente elaborados, mas em relação às oportunidades que o contexto oferece e aos comportamentos dos outros participantes. Nesta medida, todos os comportamentos são estratégicos²⁸. As decisões e acções no domínio da gestão orientar-se-ão para objectivos institucionais, e também para objectivos particulares e grupais, que emergem do processo social, das suas tensões e contradições, das suas continuidades e desconexões.

²³ Cf. Robert K. MERTON, «Estrutura burocrática e personalidade», in Edmundo CAMPOS, *Sociologia da Burocracia*, Rio, Zahar Editores, pp. 107-124 (tradução de «Bureaucratic structure and personality», in *Reader in bureaucracy*, Glencoe Illinois, Free Press, 1963, pp. 361-371).

²⁴ Cf. Subhash C. JAIN, *Marketing, planning & strategy*, Cincinnati, South-Western Publishing Co., 1990, pp. 10-11.

²⁵ Cf. Herbert SIMON, *El comportamiento administrativo*, Madrid, Aguilar, 1970, pp. 62-63 (tradução de *Administrative behaviour*, New Iork, McMillan, 1957, 2.ª edição).

²⁶ Cf. M. CROZIER e H. FRIEDBERG, *L'acteur et le système*, Paris, Éditions du Seuil, 1977, pp. 15-37.

²⁷ Cf. Idem, *ibid.*, p. 107.

²⁸ Cf. Idem, *ibid.*, pp. 56-57.

As organizações também funcionam de acordo com o modelo da *anarquia organizada*. Este modelo de análise nasceu no estudo de organizações educativas. Contudo, as tentativas de aplicação às organizações industriais têm revelado a sua adequação ao estudo da tomada de decisão em ambientes caóticos. Nesta perspectiva, as organizações, incluindo as industriais, estruturam-se em torno de diversas ambiguidades.

As acções não são guiadas por objectivos previamente definidos. Acontece, pelo contrário, que estes emergem no decurso da acção e se tornam claros quando provocam efeitos visíveis, sendo a sua formulação frequentemente posterior à acção²⁹. As tecnologias utilizadas são incertas e irregulares, são pouco claras e mal compreendidas pelos participantes. A *imitação* e a *intuição* permitem a descoberta espontânea de novos objectivos e acções. A racionalidade não constitui, desta forma, um factor pré-activo, que determina a forma, conteúdo e sentido das acções de gestão, correspondendo antes à integração de novos objectivos na estrutura de valores existente³⁰. As organizações são sistemas *loosely coupled*, caracterizadas por várias desconexões que reduzem ou enfraquecem a sua integração. Encontramos desconexões entre estrutura e papéis e entre acções e efeitos³¹. Não existe, pois, uma racionalidade absoluta, na base da qual os administradores e gestores tomem as melhores decisões. Existe, antes, uma *racionalidade limitada*, sujeita à interpretação idiossincrática dos sujeitos, marcada pelas normas de satisfação partilhadas que funcionam como critérios de razão³². Muitos dos comportamentos de gestão são *expedientes*. São comportamentos isolados, sem conexão com outros comportamentos, visam resolver situações dilemáticas, momentaneamente sentidas em situações concretas de acção social ou institucional, não sendo conduzidos pela reflexão prévia dos seus efeitos. Como assentam mais na intuição do que na razão, eles são mais intuitivos do que racionais e sistemáticos constituindo um importante meio de *inovação organizacional*³³.

²⁹ Cf. James MARCH e James OLSEN, «Organizational choice under ambiguity», in J. MARCH e J. OLSEN, *Ambiguity and choice in organizations*, Bergen, Universitetsforlaget, 1976.

³⁰ Cf. J. MARCH, «The tecnology of foolishness», in D. S. PUGH, *Organization Theory*, Penguin Books, pp. 224-237 (extraído de J. MARCH e J. OLSEN, *Ambiguity choice in organizations*, *op. cit.*).

³¹ Cf. K. WEICK, «Educational organizations as loosely coupled systems», in *Administrative Science Quarterly*, vol. 21, 1976.

³² Cf. H. SIMON e J. MARCH, *Les organisations*, Paris, Bordas, 1979, p. 138.

³³ Cf. Ivo DOMINGUES, «Controlo disciplinar na organização escolar: rotinas, estratégias e expedientes», *Rev. Portuguesa de Educação*, Braga, Universidade do Minho, 1993, pp. 125-163.

3. Génese e perfil do pequeno e médio empresário

Acima de tudo, pretende-se, com este trabalho, por um lado, conhecer a génese e o perfil social do pequeno e médio empresário e, por outro, caracterizar as suas estratégias e culturas em relação à inovação técnica e organizacional.

Tendo isto em conta, a bibliografia relativamente ao quadro teórico e metodológico pode dividir-se naturalmente em dois grupos:

1. teorias sobre os aspectos exteriores à empresa, apontando para a importância do dispositivo familiar e comunitário na formação da identidade empresarial (aqui o método biográfico ganha toda a pertinência);
2. teorias da sociologia das organizações que consideram a cultura como sendo a metáfora fundamental da organização.

No primeiro tópico ganham acuidade os quadros teóricos do tipo de Daniel Bertaux, quando fala de produção antropológica da sociedade³⁴, ou o de P. Bourdieu, quando refere uma biografia sistemática que veria a história do indivíduo como variação estrutural do *habitus* de um grupo ou de uma classe social, sendo possível relacionar o *habitus* individual com o *habitus* de um grupo³⁵.

Daí a importância da utilização de uma metodologia qualitativa, centrada no que se convencionou designar por método biográfico³⁶.

Sendo conhecida a importância das PME no tecido económico português, surpreende-nos o número relativamente reduzido de estudos sociológicos sobre esta realidade³⁷. A generalidade dos trabalhos neste domínio

³⁴ Cf. Daniel BERTAUX, *Destinos pessoais e estrutura de classe*, Lisboa, Moraes Editores, 1978.

³⁵ Cf. P. BOURDIEU, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, L. Droz, 1972, pp. 188 e 189.

³⁶ Cf. entre muitos outros, nesta corrente: D. BERTAUX, « L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités », in *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXIX, jul.-déc., 1980, pp. 196-225; Franco FERRAROTI, « Les biographies comme instrument analytique et interprétatif », in *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXIX, jul.-déc. 1980; Franco FERRAROTI, *Histoire et histoires de vie*, Paris, Librairie des Méridiens, 1983.

³⁷ São excepções os estudos de Maria das Dores GUERREIRO, « A família e a empresa. Reflexões preliminares em torno de um projecto de investigação sobre famílias de empresários de PME », in *Sociologia. Problemas e práticas*, n.º 6, Maio de 1989; Manuel da Silva e

desenvolve-se a partir do ponto de vista da economia, ou na área da gestão³⁸.

No plano internacional é evidente um maior interesse por este tema. Poderemos citar entre outros o trabalho fundamental de Bernoux sobre os novos papéis empresariais³⁹ e as sugestões de Crozier sobre a relação entre a burguesia e o modelo cultural burocrático⁴⁰.

Estas nossas opções teóricas conduzem-nos assim a formular duas hipóteses de trabalho:

1. a personalidade do empresário, no sentido sociológico de *habitus* (ver P. Bourdieu), seria uma das dimensões fundamentais para entender a configuração organizacional adoptada, nomeadamente a sua simbiose com um modelo cultural dito «familiar»;
2. esta construção identitária, de cariz sobretudo externo, seria, por outro lado, igualmente condicionada pelos processos de socialização intraorganizacional. Ou seja, as biografias da experiência empresarial seriam igualmente experiências culturalmente significativas para a construção do empresário como sujeito social.

Esta posição teórica não se confunde com uma abordagem quer de tipo «managerial»⁴¹, quer a de tipo elitista⁴². O nosso percurso inscreve-se mais numa tradição sociológica que aponta para um paradigma interaccionista da acção social e para a natureza subjectiva das ciências da cultura.

Neste sentido, impõe-se não descurar a reflexão da sociologia anglo-saxónica que, com origem em Weber⁴³, e a partir da problemática do dis-

COSTA, «Pequenas empresas: autonomia profissional e autonomia social no distrito de Braga», in *Cadernos do Noroeste*, vol. I, 1987; Manuel da Silva e COSTA, «Os pequenos patrões industriais e moral económica», in *Cadernos do Noroeste*, vol. II, 1989.

³⁸ Veja-se entre outros, os trabalhos de José Luís CARDOSO e outros, *Empresários e gestores da indústria em Portugal*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1990; Eduardo Ferro RODRIGUES e Lino FERNANDES, *As PME e o desafio da modernização*, Lisboa, IAPMEI, 1987.

³⁹ Cf. Philippe BERNOUX, *Les nouveaux patrons*, Paris, Les Éditions Ouvrières, 1974.

⁴⁰ Cf. Michel CROZIER, *Le Phénomène bureaucratique*, op. cit.

⁴¹ Cf. O papel dos líderes-gestores numa lógica funcionalista: ver a análise crítica de J.-F. CHAMLAT, «L'analyse des organisations: un regard sur la production anglo-saxonne contemporaine (1970-1988)», in *Sociologie du travail*, n.º 3, 1989.

⁴² Cf. Michael G. BURTON e J. HIGLEY, «Invitation to elite theory», in G. WILLIAM e Thomas R. DYE, *Power elits and organizations*, Newbury Park, California, Sage 1987.

⁴³ Cf. Max WEBER, *Economía y sociedad*, 2.ª ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1964.

funcionamento burocrático, introduz elementos dissonantes no edifício teórico funcionalista⁴⁴. Importa também estar atento à pesquisa efectuada, em França, pela equipa orientada por Crozier, que assenta num modelo mais pluralista da análise organizacional e numa maior valorização do aspecto interactivo da relação organizacional⁴⁵.

E sobretudo haverá que tomar em consideração a maior diversidade das abordagens teóricas sobre as organizações, que ocorre nos anos 70 e 80. Um dos exemplos desta abertura, entre muitos outros, é a corrente culturalista defendida por autores como Renaud Sainsaulieu⁴⁶. Finalmente, como ilustração modelar das muitas teorias que encaram a organização como construção simbólica, vale a pena rever a obra paradigmática de Morgan, para aí colher inspiração⁴⁷.

4. Retóricas e argumentatividades

A comunicação é, diz-se, o produto da década, um poder redescoberto pelas estratégias de *marketing*.

Como produto/poder redescoberto pela gestão estratégica das empresas, não se desenvolve em si e para si, mas surge dentro de uma sociedade complexa, cujo funcionamento global e contraditório, em situações históricas e concretas, condiciona « produções » dominadas pelas lógicas produção/reprodução das relações sociais dominantes.

É nesta perspectiva sincrónica de coexistência de diferentes « produções » específicas e derivadas de uma forma peculiar de viver, sentir e produzir a vida material, que passamos a enunciar alguns pontos teóricos, decorrentes da nossa opção de estudar a construção da imagem da empresa, enquanto universo sógnico, as condições sociais da sua produção e os efeitos

⁴⁴ Cf., entre outros, Robert K. MERTON, *Social theory and social structure*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1957; Alvin GOULDNER, *Patterns of Industrial Bureaucracy*, Glencoe, Illinois, Free Press, 1954; P. Selznick, *TVA and the grass roots*, Berkeley, University of California Press, 1949.

⁴⁵ Cf. Michel CROZIER, *Le phénomène bureaucratique*, op. cit.; Michel CROZIER e Erhard FRIEDBERG, *L'acteur et le système*, op. cit.

⁴⁶ Cf. Renaud SAINSAULIEU, *L'identité au travail. Les effets culturels de l'organisation*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1977.

⁴⁷ Cf. Gareth MORGAN, *Images of organizations*, Beverly Hills, Sage, 1986.

de sentido produzidos⁴⁸. Passará esta abordagem pela possibilidade de reconstruir as gramáticas de produção e reconhecimento dos discursos comunicacionais da empresa, pela aceitação da perspectiva defendida por Umberto Eco de ver a cultura sob a forma de comunicação, não reduzindo aquela a esta, mas aceitando que «ela pode ser entendida mais a fundo se for encarada sob o aspecto comunicacional» e que «objectos, comportamentos, relações de produção e valores funcionam como tal socialmente, justamente porque obedecem a leis semióticas»⁴⁹. A nossa curiosidade volta-se para os mitos-narrativas da organização (*slogans*, sagas, anedotas, histórias, lendas, canções, glossários), para os ritos-cerimoniais-comportamentos (celebrações e festas), e ainda para ícones/objectos simbólicos — as formas arquitectorais, as bandeiras, as insígnias⁵⁰. É de novo o conflito entre hermenêuticas (regimes de observação/interpretação) e retóricas (processos argumentativos de dar a ver).

Para além da memória empresarial que convoca, memória que é de marcas e de produtos, e que está carregada de significação simbólica, não ignoramos que a imagem se constrói num contexto espacial e temporal, onde se efectuam negociações de sentido e lutas de interpretação. É assim que se desenvolve a comunicação da empresa, acompanhando a evolução das suas relações com o meio envolvente e com a sociedade em que se inscreve, num campo de «mutismo impossível.» A comunicação na empresa toma feições de opção estratégica, porque como as finanças ou os recursos humanos é uma opção de gestão⁵¹.

A comunicação, numa dimensão activa, integra-se numa estratégia de gestão de empresa, enquanto partilha os objectivos desta, inculcando-os e construindo-os junto dos seus públicos, junto dos assalariados e dos clientes, tornando assim possível o desempenho de papéis que permitam o desenvolvimento empresarial. A comunicação funde-se pois numa política global de empresa⁵². Este conceito de comunicação emerge semantizando-se, definindo novas relações de comunicação, delimitando o campo da actuação⁵³.

⁴⁸ Cf. Elísio VÉRON, «Sémiosis de l'idéologique et du pouvoir», in *Communications*, n.º 28, 1979.

⁴⁹ Cf. Umberto ECO, *Formas do conteúdo*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1974, p. 8.

⁵⁰ Neste domínio são referências fundamentais Bosche e Jean Rémy.

⁵¹ Cf. Philippe GUILLAUME, *Les Mots et les Hommes*, Paris, Éd. Economica, 1988.

⁵² Cf. Jean Marie FLOCH, *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 1990.

⁵³ Cf. Christian REGOUBY, *La Communication Globale*, Paris, Les Éditions de l'Organisation, 1988.

São particularmente interessantes os estudos consagrados à *imagem* construída com acento na *marca*: «O futuro pertence às empresas que tenham o sentido da marca e que tenham sabido insuflá-lo de alto a baixo, dentro da organização. Enquanto o projecto de empresa e os debates de cultura nascem de uma preocupação introvertida, o sentido de marca convoca as propriedades concorrenciais e a preocupação da renovação (*dépassement*) permanente, ao serviço do mercado⁵⁴. O trabalho desenvolvido por Kapferer no domínio da argumentação constituirá referência basilar da nossa investigação⁵⁵. Mas sobretudo teremos presente a obra de O. Ducrot e o seu conceito de *polifonia*, isto é, a noção de um *enunciador* liberto das metáforas da voz e do papel teatral que permitiram concebê-lo. Desta forma poderemos englobar, classificando-as, as diversas formas que toma, no próprio sentido de um enunciado, a voz implícita de outrém. Referimo-nos aos ecos de discursos reais do interlocutor, às representações da sua expectativa, às imagens antecipadas das suas reacções, às alusões a crenças partilhadas pela colectividade. Remeteremos também para a noção de *topos* argumentativo, que em Ducrot faz a ponte entre polifonia e argumentação, uma vez que «o encadeamento argumentativo dos enunciados no discurso se apoia na organização polifónica interna desses enunciados».

O nosso objectivo será, enquanto análise e funcionamento de pormenor desta teoria, estudar o modo como se aplica este quadro ao discurso argumentativo da empresa, sobretudo ao discurso da publicidade. Aqui situamos outra das nossas referências fundamentais: o trabalho de investigação transdisciplinar desenvolvido em Liège pelo Groupe μ , no âmbito de um vasto projecto sobre a retórica que toma como objecto de reflexão os «empregos desviantes» de linguagem, e investiga também fenómenos de *polifonia*, agora para além da linguagem verbal⁵⁶.

⁵⁴ Cf. J. N. KAPFERER, *Les marques capital de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1991.

⁵⁵ Cf. J. N. KAPFERER, *Les chemins de la persuasion*, Paris, Bordas, 1990.

⁵⁶ Cf. GROUPE μ , *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil, 1992.

5. As negociações quotidianas de lazer na construção da identidade e cultura da empresa

A nossa pesquisa investiga aqueles processos e práticas de lazer que se passam no interior de uma organização, mas que, em princípio, deveriam acontecer noutros lugares de lazer codificados como tal (nos tempos livres na esfera familiar, no café, no cinema, nas férias, etc.). Por exemplo, uma conversa informal entre colegas, apartada do conteúdo do processo de trabalho e das respectivas normas regulamentares, uma tentativa de sedução, ou um jogo de computador que se executa paralelamente a uma tarefa laboral específica, constituem acções supostamente interruptoras dessa tarefa, e muitas vezes executadas às escondidas do superior hierárquico. Tais iniciativas, reputadas aliás como insignificantes, revelam-se no entanto importantíssimas para a definição da identidade da própria empresa, das oficinas ou dos grupos profissionais, podendo aumentar mesmo a produtividade da organização. Assim sendo, torna-se importante, no plano teórico, dar mais atenção a esse tipo de práticas organizacionais e, no plano prático, desculpabilizar esse tipo de iniciativas ou mesmo encorajá-las, já que nos parece que, frequentemente, contribuem para a satisfação no trabalho e para o reconhecimento de cada agente na cultura da empresa que, deste modo, se transforma, igualmente, numa cultura de lazer diário.

A nossa pesquisa fundamenta-se em duas opções epistemológico-teóricas básicas, entre outras possíveis:

1. por um lado, é necessário desenvolver teorias mediadoras, ou seja, aquelas que sintetizam as teorias parciais sobre uma temática, por exemplo, as macro ou microssociológicas;
2. por outro lado, interessa estudar a cultura de empresa através de uma sociologia multidimensional, ou seja, considerando, simultaneamente, várias dimensões do social e não apenas uma.

As *dimensões da sociedade* são essencialmente quatro:

1. as *esferas* (a sócio-ideológica; a política e dos poderes; a cultural e discursiva);
2. os *níveis* (o macro e o micro social e, entre eles, o *nível mediador* sendo este último aquele que reúne as dinâmicas passadas nos

outros dois níveis, em lugares específicos do social — as instituições, as organizações, as associações e alguns grupos —, mais formalizados que os restantes, e previstos para tais desígnios);

3. as *negociações sociais* que ocorrem entre sujeitos, individuais ou colectivos (um actor, um grupo, uma classe social), com o objectivo da gestão das suas relações, em termos de acordos ou conflitos, através de retóricas sociais (os regimes de argumentação desses sujeitos) ou de hermenêuticas sociais (os respectivos modos de interpretação);
4. o *tempo social*.

Por conseguinte, quanto aos *níveis* da sociedade, as teorias de incidência macrosociológica, que defendem nomeadamente a tese da influência da cultura nacional sobre a cultura da organização (Crozier, Hofsted, etc.), deverão ser complementadas pelas que se interessam pelos aspectos micro-sociais dessa mesma cultura, como as microculturas das oficinas⁵⁷.

Só assim se conseguirá entender o papel intermediário que as organizações preenchem, situando-se por essa via, no nível mediador da sociedade. Sobre as esferas, a sua articulação é a parte mais conseguida pelas análises acerca da cultura da empresa, já que a ligação entre a esfera dos poderes e, naturalmente, a da cultura, com a esfera sócio-económica onde o trabalho se insere à partida, constituem objectivos básicos deste projecto. Finalmente, no que respeita as *negociações*, as análises clássicas de Crozier sobre as estratégias dos actores⁵⁸, ou as obras de E Reynaud sobre as negociações colectivas pré-estabelecidas⁵⁹, também se enriquecem com os mais recentes trabalhos acerca das negociações sociais⁶⁰.

Mais especificamente, o *quotidiano das organizações* enquanto factor de formação das culturas de empresa, tem sido tratado pelos autores mais representativos desta linha de análise⁶¹. No entanto, para além de traba-

⁵⁷ Cf. M. LIU, « Technologie, organisation du travail et comportements des salariés », *Revue Française de Sociologie*, XXII, 1, 1981.

⁵⁸ Cf. M. CROZIER, *Le Phénomène Bureaucratique*.

⁵⁹ Cf. « Les nouveaux corporatismes », *Rapport OSCI*, 1984.

⁶⁰ Cf. Lavinia HALL (ed.), *Negotiation: strategies for mutual gain*, Londres, Sage, 1993.

⁶¹ Cf. R. SAINSAULIEU, *L'identité au travail*, Paris, PFNSP, 1977; ou M. THÉVENET, « La culture d'entreprise en neuf questions », in RFG, Set.-Out. 1984, e ainda, *L'audit de la culture de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation, 1986; ou, para o caso português, por exemplo, António F. da COSTA et al., *Artes de ser e de fazer no quotidiano operário*, Lisboa, CIES/ISCTE, 1984.

lhos recentes sobre a cultura da empresa ⁶², vários autores têm revisitado, nos últimos anos, certos processos que se incluem nos aspectos informais da organização, subjacentes às suas práticas mais rotineiras, como as reuniões e as histórias contadas entre colegas ⁶³. Em particular, proliferam hoje as análises sobre as emoções ⁶⁴.

Quanto aos *tempos livres*, não se nos afigura necessário insistir sobre a importância crescente não apenas das indústrias do *lazer* no quadro das economias e sociedades pós-industriais, como também das actividades de lazer no âmbito dos processos de trabalho, e ainda dos respectivos estudos sociológicos ⁶⁵.

Conclusão.

Ferramentas para agilizar uma estratégia

Partindo de uma concepção de método como estratégia integrada de pesquisa, que vai organizando criticamente as práticas de investigação, incidindo sobre a selecção e a articulação das técnicas de recolha e análise da informação, parece-nos claro que esta investigação, devido ao seu carácter multidimensional, não se pode socorrer de uma única técnica, mas de uma pluralidade delas, accionadas alternada ou simultaneamente pelos investigadores. Esta opção metodológica assenta em duas razões: uma de carácter especificamente técnico, estribada no ecletismo tecnológico, outra de carácter global, fundada na crítica da metodologia funcionalista do « estudo unitário », apoiada na metáfora do « mosaico » metodológico.

⁶² Cf. SACKMAM, *Cultural knowledge in organization: exploring the collectif mind*, Londres, Sage, 1991; Peter FROST et al. (ed.), *Reframing organization culture*, Londres, Sage, 1991.

⁶³ Cf. Helen B. SCHWARTZMAN, *Ethnography in organizations*, Londres, Sage, 1993; Jeff HEARN et al., *The Sexuality of organization*, Londres, Sage, 1989; William DONOHUE, e Robert KOLT, *Managing interpersonal conflict*, Londres, Sage, 1992; Daniel O'KEEFE, *Persuasion: theory and reserach*, Londres, Sage, 1990; Stephen FIMEMAN (ed.), *Emotion in organization*, Londres, Sage, 1993.

⁶⁴ Cf. Martin E. FORD, *Motivating Humans: goals, emotions and personal agency beliefs*, Londres, Sage, 1992; Mary ZEY (ed.), *Decision Making: alternatives to rational choice models*, Londres, Sage, 1992; John HAFFARD (ed.), *Post-modernism and organization*, Londres, Sage, 1993.

⁶⁵ Consulte-se, por exemplo, Jerald HAGE e Charles POWERS, *Post-industrial lives: roles and relationships in the 21st century*, Londres, Sage, 1992.

Em relação ao primeiro argumento, sustentamos que a eficácia de cada uma das técnicas é diferente consoante o tipo de informação que se pretende obter. Daí que defendamos a necessidade de uma articulação das opções metodológicas que estarão na base da construção de determinadas variáveis, visto que « neste domínio não há técnicas de observação e medida intrinsecamente mais potentes do que outras e que o ecletismo tecnológico é uma qualidade a desenvolver »⁶⁶.

Esta ideia de ecletismo tecnológico, como afirma Madureira Pinto, parte do pressuposto de que um método de investigação envolve, por definição, a utilização de múltiplas técnicas e que um bom método não pode deixar de ser um compromisso, estabelecido em função do objecto, das hipóteses a investigar e dos níveis analíticos exigidos pela demonstração científica, entre as virtualidades e as limitações das mesmas técnicas⁶⁷.

Como segundo argumento, intimamente articulado com o primeiro, invocamos a metáfora do « mosaico » metodológico. Contrapomo-lo à imagem funcionalista do estudo unitário, marcado pelo desenvolvimento de uma teoria global e abstracta, que se desinteressou pelo estudo detalhado das organizações e comunidades sociais particulares, e insiste mais nas variáveis « estruturais » e nas análises sincrónicas funcionais, em prejuízo dos factores que se manifestam na vida e na experiência do indivíduo. A metáfora do mosaico parece apropriada para caracterizar um percurso que combina diferentes métodos de pesquisa e assim constrói um quadro multifacetado do problema em investigação. Um tal percurso inclui a confiança depositada nas entrevistas pessoais e na observação, nas histórias de vida, nos documentos pessoais, nos textos e nas imagens institucionais⁶⁸. As diferentes técnicas funcionarão não como alternativas mutuamente exclusivas mas como soluções complementares, de forma a capitalizar as suas vantagens e a atenuar as suas fraquezas⁶⁹.

⁶⁶ Cf. José Madureira PINTO e João Ferreira de ALMEIDA, *A investigação nas ciências sociais*, Lisboa, Presença. 2.^a ed., 1980; José Madureira PINTO, « Questões de metodologia sociológica I », in *Cadernos de Ciências Sociais*, n.º 1, Porto, Edições Afrontamento, Jun. 1984, p. 30.

⁶⁷ Cf. José Madureira PINTO, « Questões de metodologia sociológica I », *op. cit.*, p. 32.

⁶⁸ Cf. Martin BULMER, *Chicago school of sociology*, Chicago, University of Chicago Press, 1986, p. 108.

⁶⁹ Cf. John BREWER e Albert HUNTER, *Multimethod research*, Newbury Park, Sage, 2.^a ed., 1990, p. 17.

Em nosso entender, esta opção metodológica proporcionará o desenvolvimento de um máximo de reflexão sociológica, acompanhada de um mínimo de procedimentos técnicos⁷⁰.

Servida por um conjunto de técnicas accionadas simultaneamente a um nível extensivo (com características mais quantitativas) e a um nível intensivo (apontando para estudos qualitativos de caso), estamos em crer que esta opção eclética servirá bem os nossos propósitos de fecunda reflexão sócio-antropológica.

⁷⁰ Cf. Daniel BERTAUX, «L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités», in *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. LXIX, Jul.-Dez. 1980, p. 213.

Moisés de Lemos Martins
José Fernando Pinheiro Neves
Maria Helena Sousa Gonçalves
Ivo Manuel Pontes Domingues
Pedro José de Oliveira Andrade

Les petites et moyennes entreprises au Nord-Ouest du Portugal. Identités et rationalités

Nous présenterons ici la réflexion qui encadre théoriquement et méthodologiquement le projet d'investigation homonyme développé par les auteurs.

Niveaux de procédure de l'analyse:

1. Nous ferons ressortir les processus symboliques de construction (identification et différenciation) des entreprises;
2. Nous ferons ressortir les contextes normatifs de l'action et les différentes rationalités qui contribuent à une définition de l'identité de l'entreprise et à la construction sociale du marché (rationalités légales, rationalités stratégiques, rationalités limitées, etc.);
3. Nous ferons ressortir la genèse et le profil du chef d'entreprise, qui, en tant que facteurs structurels et structurants des entreprises, les identifient et les différencient;
4. Nous ferons ressortir les rhétoriques et les argumentations propres à la publicité, à ses marques et produits, qui contribuent elles-aussi à la production de l'identité des PME.
5. Nous ferons ressortir le quotidien de l'entreprise, dans les pratiques de travail et de loisir, constituantes de l'identité des PME.

Moisés de Lemos Martins
José Fernando Pinheiro Neves
Maria Helena Sousa Gonçalves
Ivo Manuel Pontes Domingues
Pedro José de Oliveira Andrade

Small and Medium Enterprises in the Nordeast of Portugal. Identities and Rationalities

We hereby present some framing thoughts which refer to the theory and methods followed during this project.

Levels of analysis to be focused by the project:

1. The symbolic processes of creating enterprises (identification and differentiation);
2. The normative contexts of action and the distinct rationalities that contribute to the definition of the identity of the enterprise as well as to the social creation of the market (i. e. legal, strategic and limited rationalities);
3. The genesis and profile of the small and medium entrepreneur, which identify and differentiate the enterprises, since they are their structuring and structural factors themselves;
4. The rhetoric and arguments concerning publicity and marketing of the enterprises' trade marks and products, which also interfere in the production of the identity of SME;
5. The daily life of the enterprise, either at work or leisure practices that constitute the identity of the enterprise.