Monise Fernandes Picanço 5422768 Doutorado – PPGS/USP

Apresentação da pesquisa e interesse com o curso

Meus interesses em cursar a disciplina *Sociologia dos Mercados,* bem como meu intento com o trabalho final estão intrinsecamente ligados ao meu trabalho de tese. Por essa razão, inicio esse pequeno texto sobre minhas intenções com o curso e para o trabalho final com uma breve explanação sobre meu tema de pesquisa, para, posteriormente, tratar do tema pensado para o trabalho.

Curso, neste momento, o terceiro ano do doutorado, estando próxima do exame de qualificação. Meu trabalho de tese está interessado em avançar nas respostas às seguintes questões: Como sabemos o valor de um produto? Como classificamos os próprios produtos, em um mercado, como “legítimos”, “bons” ou “sem valor”? Acredito que os processos que permitem que uma entidade (seja ela um objeto, um discurso, uma organização ou uma pessoa[[1]](#footnote-2)) seja percebida com valor não ocorrem na mente de um indivíduo, mas são construídos a partir da negociação entre atores a respeito dos critérios e do que torna legítimo ou não este valor (LAMONT, 2012). Para avançar nestas questões, observo como diferentes atores qualificam e constroem um *produto* a partir do mercado de modas gerenciais no Brasil.

Essas modas, construídas enquanto produto frequentemente no e para o contexto americano, aconselham seus leitores sobre as “boas” maneiras de gerir, criar estratégias, liderar e pensar organizações. Tais discursos têm como seus autores os g*urus* de gestão. Essa categoria nativa da cultura de negócios[[2]](#footnote-3) (BARBOSA, 2002) identifica palestrantes que comumente também conjugam atividades de escrita e consultoria a empresas e que, através de sua performance, retórica e trajetória, vendem e difundem maneiras de pensar e agir no mundo corporativo (HUCKZYNSKI, 1993; CLARK & SALAMAN, 1998; JACKSON, 2001).

As modas de gestão constituem-se como objeto porque a constituição de valor destes discursos está imbricada com o estabelecimento da existência destes discursos enquanto produtos. Como mostra a literatura que se debruça sobre as modas gerenciais – bem como os resultados desta pesquisa – o sucesso destes discursos e a sua constituição como produto estão intimamente interligados com a reputação de seus autores. Ouve-se e lê-se apenas aquele que pode ser considerado legitimo no mundo dos negócios. Esta característica da construção desse produto torna os processos de constituição de valor vívidos na observação deste mercado, conduzida aqui a partir da feira HSM Expomanagement. Essa feira reúne, anualmente desde 2000, muitos dos atores envolvidos com a criação e disseminação de modas gerenciais no país, de tal forma que é possível dizer que traz materialidade a esse mercado em seu evento de três dias. Neste momento, conduzo uma pesquisa de campo, que envolve materiais documentais, observações etnográficas durante a feira e entrevistas com e sobre os atores presentes na feira.

Dito isso, acredito que meu interesse de pesquisa está bastante alinhado com o curso, dado que não apenas estou interessada na constituição deste mercado, como também com os processos de produção de valor, buscando compreender o que permite *qualificar* e *julgar* produtos no momento da troca (Callon et al., 2002; Karpik, 2007). O interesse de pesquisa e o momento em que estou no doutorado também definem o que pretendo apresentar como trabalho final para a disciplina. Minha intenção é utilizar o material da disciplina para construir o capítulo teórico de minha qualificação. Neste capítulo, buscarei apresentar o que tem sido discutido na sociologia dos mercados, buscando acentuar a importância dos atores – e suas conexões – nos processos de valoração e comoditização dos produtos.

 Bibliografia referida:

BARBOSA, L. Globalização e cultura de negócios. In: KIRSCHNER, A. GOMES, E., CAPPELLIN, P. (Orgs). **Empresa, empresários e globalização.** Rio de Janeiro, Ed. Relume Dumará, 2002

CALLON, M. MEABEL, C. RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, Volume 31, n° 2, p. 194–217, 2002.

CLARK, T. SALAMAN, G. (1998) Telling tales: management gurus' narratives and the construction of managerial identity.  **Journal of Management Studies,** vol. 35, n° 2, ´p. 137-161.

HUCZYNSKI [1993] **Management Gurus.** Londres, Ed. Routledge, 2006.

JACKSON, B. **Management Gurus and Management fashions**. Londres, Ed. Routledge, 2001.

KARPIK, L. **Valuing the unique.** The economics of Singularities. EUA, Ed. Universidade de Princeton, 2007.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things In: APPADURAI, A. **The social life of things.** Cambridge University Press, 1986.

LAMONT, M. Toward a comparative Sociology of Valuation and Evaluation. **Annual Review of Sociology,** vol. 38, p. 201-21, 2012

1. Ver Kopytoff, 1986. [↑](#footnote-ref-2)
2. Entendemos por cultura de negócios os fluxos culturais formados por ideias, valores e imagens que definem os parâmetros que devem ser seguidos no mundo empresarial contemporâneo, os significados da atividade empresarial, o perfil Ideal e tecnologias a serem utilizadas por um gerente e mesmo as diferentes retóricas utilizadas para descrever o mundo dos negócios, das grandes corporações. Esta cultura funciona como arcabouço ideológico do mundo empresarial e incute repertórios que, embora globalizantes e globalizadores, são sempre customizados ao contexto das diferentes culturas e empresas, permitindo uma base comunicacional comum em diferentes contextos ao mesmo tempo em que criam sincretismo, hibridismos e mesmo resistências ao nível local (BARBOSA, 2002). [↑](#footnote-ref-3)