

## TEMA 3 – ADMINISTRAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E DE EMPRESAS FAMILIARES

### **A INVEJA NAS ORGANIZAÇÕES: um estudo em pequenas empresas familiares brasileiras**

**Marise Schadeck** – Mestre em Desenvolvimento (Unijuí – RS). Professora do Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo (IESA). E-mail: mariseschadeck@hotmail.com

**Denize Grzybovski** – Doutora em Administração (UFLA – MG). Professora Titular na Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis na Universidade de Passo Fundo (FEAC/UPF). Professora Convidada no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). E-mail: gdenize@upf.br

**Anelise Rebelato Mozzato** – Doutora em Administração (Unisinus – RS). Professora Titular na Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis na Universidade de Passo Fundo (FEAC/UPF). E-mail: anerebe@terra.com.br

## **1 INTRODUÇÃO**

A cultural organizacional tem sido apontada como uma temática contemporânea nos estudos organizacionais, em geral, e em estudos sobre empresas familiares, em particular, em razão do reconhecimento da complexidade que envolve as práticas de gestão decorrentes das transformações por quais passam a sociedade (LIPOVETSKY, 2005; NETTO, 2012) e o ambiente empresarial (CHANLAT, 2000; GAULEJAC, 2007; BARRETO; PAULA, 2009; OLTRAMARI; FRIDERICHS; GRZYBOVSKI, 2014). Como referenciou Japiassu (2013), é preciso refletir sobre os problemas da realidade sob um novo pensamento, aquele que contemple a complexidade do real (MORIN, 2007), pois simplificar não é mais possível (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2013).

Sob essa perspectiva crítica, no presente artigo propõem-se apresentar os resultados de um estudo sobre a inveja em pequenas empresas familiares brasileiras. O objetivo principal é problematizar um elemento da cultura organizacional, a inveja, pela perspectiva metafórica do pecado, num tipo organizacional que apresenta especificidades no que tange ao comportamento organizacional, a empresa familiar (KETS DE VRIES; CARLOCK; FLORENT-TREACY, 2009). Para tanto se tomou a análise de discurso (PÊCHEUX, 1997) como técnica analítica da metáfora, em razão da possibilidade de transferência de sentidos

entre familiares, e não como mero ornamento linguístico. Tal opção metodológica é sustentada por Orlandi (1999).

A problemática que se apresenta no campo dos estudos organizacionais é que, se os pecados capitais, no Cristianismo, foram usados para conter determinadas ações dos sujeitos em favor da prevalência da moral e bons costumes (SAVATER, 2006), nos espaços organizacionais tais práticas podem estar sendo usadas metaforicamente para determinar campos de poder (BOURDIEU, 2012), constituindo-se num universo simbólico da ação, que limita o desenvolvimento organizacional e promove o assujeitamento do empregado (OLTRAMARI; FRIDERICHES; GRZYBOVSKI, 2014).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como base teórica do estudo tem-se o pecado e a metáfora dos sete pecados capitais. **Pecado**, a Bíblia já o conceituou e Padre Gregório Magno, no século VI, classificou-o. A Igreja Católica reformulou no século XXI, mas etimologicamente pecado significa errar o alvo. Pode-se entendê-lo, atendo-se ao significado da palavra, como equivoção, promoção de situações que levam ao desgaste físico e mental do ser humano (TOMLIN, 2008). A **metáfora** dos sete pecados capitais, por sua vez, foi desenvolvida por Schadeck (2014) e posteriormente discutida por Grzybovski, Schadeck e Beltrame (2014) no campo dos estudos organizacionais.

A perspectiva simbólica das práticas de gestão é sustentada por Savater (2006), para quem as declarações metafóricas na análise organizacional estão relacionadas ao sentido comum, um conhecimento óbvio para todos, geralmente limitados por domínios de saberes relacionados aos processos de socialização do sujeito, evidenciando a influência de ideias transmitidas por gerações em forma de crenças e costumes. Contudo, os pecados não servem apenas para vetar comportamentos e serem alvo de penitência pela Igreja Católica (SAVATER, 2006), cuja prática tinha como meta pacificação ou contenção de certas ações dos praticantes. Para Savater (2006), em determinados contextos e espaços sociais é possível transferi-los metaforicamente a qualquer ação humana.

Por isso traz-se para a inveja para o debate sobre as práticas organizacionais em empresas familiares. A inveja é um dos sete pecados capitais considerado como o desejo por atributos e coisas de outro. Sua característica típica é a comparação desfavorável do *status* de uma pessoa em relação à outra (HERKENHOFF, 2007), o que geralmente observa-se nos

conflitos entre membros da família proprietária em empresas familiares (GRZYBOVSKI et al. 2012).

De acordo com Grzybovski e Lima (2004), as empresas familiares são empresas gerenciadas por um grupo de pessoas que, em geral, são da mesma família, ou que estão ligadas por algum laço de parentesco. O controle e a responsabilidade de determinadas decisões é definida por membros de uma mesma família e que dão continuidade geracional no comando da organização. Nesse tipo de empresa, os tempos e os espaços em que se dão as relações sociais são tipicamente familiares (“vida em família”). A cooperação familiar, representada pela intensificação do trabalho e combinação de esforços dos “braços da família”, estabelece os critérios de participação ou exclusão dos membros da família na divisão do patrimônio, conseqüentemente gerando inveja, na concepção Schadeck (2014) e Grzybovski, Schadeck e Beltrame (2014)

As referidas autoras apresentaram os sete pecados capitais num quadro (Quadro 1), que permite entender a inveja numa dimensão metafórica para realizar os estudos organizacionais.

Quadro 1 – Os sete pecados capitais.

<b>Categoria</b>	<b>Conceito</b>	<b>Autor</b>
Luxúria	Está associada a excessos, ao luxo e consumo exagerado de coisas e pessoas.	Leite (2002)
Ira	É um estado emocional que varia em intensidade, passando de uma leve irritação à fúria e à raiva intensa.	Tomlin (2008)
Soberba	Desejo de colocar-se acima dos demais. Torna-se negativo quando o sujeito não admite que ninguém em nenhum campo fique acima dele.	Savater (2006)
Avareza	O sujeito tem medo de perder o que já adquiriu no decorrer da vida, guarda tudo, raramente aproveita o que possui. Encontra afeto em coisas materiais.	Leite (2002)
Gula	Transforma-se em pecado quando ofende o direito e as expectativas do outro ao comer aquilo que é dos demais, ao tomar conta de tudo e deixá-los com pouco ou nada.	Savater (2006)
Preguiça	Evidencia que as pessoas não necessitam aprender nada o que as leva a um comportamento “limitador de ideias e ações no cotidiano e traduzido pelo deixa para depois” (p. 6).	Costa e Silva (2007)
Inveja	É o desejo por atributos e coisas de outro. Sua característica típica é a comparação desfavorável do <i>status</i> de uma pessoa em relação à outra.	Herkenhoff (2007)

Fonte: Grzybovski, Schadeck e Beltrame (2014).

Esse desejo por atributos e coisas de outro não tem sido estudado por pesquisadores brasileiros que dedicam-se a compreender a dinâmica das organizações familiares, mas ele é recorrente nas relações intrafamiliares. Neste artigo, o foco de análise recai sobre o olhar do empregado, numa tentativa de aproximação com o tema.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em termos metodológicos, o presente estudo configura-se numa pesquisa exploratória e descritiva (GIL, 1995) com abordagem qualitativa dos dados (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2010) e um estudo de casos múltiplos (YIN, 2001) orientado pelo paradigma interpretativista (MORGAN, 2005). A análise dos dados foi orientada pela análise do discurso (AD), pois com essa técnica faz-se uso das marcas ou pistas presentes no discurso do sujeito, no instante de sua materialização linguística, como recomenda Orlandi (1999).

Nesse contexto analítico, fazem-se presentes alguns elementos que constituem o conjunto de princípios metodológicos, como o interdiscurso, a formação imaginária e a metáfora. Nesse estudo, o princípio adotado como base foi à metáfora, não como figura de linguagem, mas sim como transposição de sentidos. O corpus discursivo está constituído por recortes discursivos, configurados por sequências discursivas (SD) produzidas nos discursos dos sujeitos. As marcas ou pistas presentes em um discurso, no instante de sua materialização linguística revela o entrelaçamento de sujeito e sentido na linguagem, os quais não são determinados mecânica e empiricamente (ORLANDI, 1999). No percurso analítico, foram consideradas marcas linguísticas as negações, os aspeamentos, os imperativos, os adjetivos e as locuções adjetivas, bem como os advérbios, as figuras de linguagem, as palavras recorrentes, as antíteses, parábolas e metáforas.

Os casos estudados foram cinco empresas familiares, caracterizadas pelo critério de propriedade e gestão, conforme orienta Grzybovski (2002), cujo número de casos foi considerado adequado para explorar realidades de distintos contextos organizacionais. A seleção dos casos deu-se pela heterogeneidade em termos de porte (determinado pelo número de empregados) e de ramo de atividade (CNAE), ambos critérios adotados pelo IBGE (2013). A coleta de dados foi realizada nas cidades de Santo Ângelo, Guarani das Missões e Ijuí, no Estado do Rio Grande do Sul (Brasil), nos meses de setembro a novembro de 2013.

Os casos selecionados para o estudo foram os seguintes: (1º) uma empresa de pequeno porte, do ramo de comércio varejista de alimentos; (2º) uma empresa de pequeno porte, do ramo de comércio de confecções; (3º) uma empresa de médio porte prestadora de serviços na área de conservação e limpeza; (4º) uma empresa de grande porte, do ramo de indústria de transformação de óleos vegetais; (5º) uma empresa de grande porte que atua no ramo de fabricação de implementos agrícolas.

Para o estudo, os sujeitos da pesquisa são os *stakeholders* internos das organizações selecionadas. Especificamente definem-se os mesmos em três categorias, pelo nível hierárquico:

- Nível gerencial – diretores, gerentes e proprietários que atuam na empresa;
- Nível intermediário – chefes e encarregados
- Nível operacional – operadores de máquina, secretárias, copeiras, atendentes, auxiliares de serviços gerais, auxiliares de produção, outros.

Para essa pesquisa foram selecionados somente os colaboradores do nível intermediário e operacional (caixas, empacotadores, operadores de máquinas, auxiliares de produção, secretárias, outros), os quais são categorizados como “sujeitos” e identificados com a letra “S” e um número de ordem (S1, S2, S3... Sn) de forma a evitar a identificação.

Foram entregues 249 questionários em cinco empresas de diferentes ramos de atividades e porte, as quais são identificadas como “casos” (Caso Um, Caso Dois,... Caso Cinco). Inicialmente os sujeitos receberam esclarecimentos sobre o estudo com vistas a decidirem participar ou não do estudo. Alguns preferiram não participar e as explicações foram as mais diversas, mas a que mais se sobressaiu foi o fato de terem pouco tempo de trabalho na empresa e, por sentirem-se com receio de serem “prejudicados”. Os participantes do estudo, segmentados por empresas, estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de sujeitos participantes do estudo.

<b>Empresas</b>	<b>Porte</b>	<b>Total de Empregados</b>	<b>Unidade produtiva analisada</b>	<b>Sujeitos participantes</b>	<b>Sujeitos Não Participantes</b>
Caso Um	Pequena	10	10	8	2
Caso Dois	Pequena	6	6	6	0
Caso Três	Média	109 <sup>Nota</sup>	30	22	8
Caso Quatro	Média	237	103	28	75
Caso Cinco	Grande	530	100	12	88
<b>TOTAL</b>		<b>892</b>	<b>249</b>	<b>76</b>	<b>173</b>

**Nota** – Essa empresa tem 109 colaboradores. Estes prestam serviço em várias cidades da região. Optaram-se somente pelos colaboradores que atuam na cidade de Santo Ângelo, que são 30 em sua totalidade.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas duas grandes empresas em que se tentou buscar o maior número de respondentes, observou-se que poder hierárquico e o medo dos empregados foram determinantes na decisão em não participar do estudo. Tais imperativos no comportamento individual estão instaurados

nesses ambientes e que de certa maneira tem sido utilizado como um mecanismo de controle e domínio subjetivo na organização.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Apresentação dos casos**

O **Caso Um** é de uma empresa fundada em 1998, que atua no comércio de alimentos e bebidas em geral e demais itens relacionados à higiene do lar (mercado), com estrutura jurídica de sociedade limitada e tributação pelo regime simplificado (microempresa). O nome empresarial representa a inicial dos sobrenomes dos primeiros sócios, cujas letras são seguida pelo número 4 (quatro sócios, sendo dois casais e dois irmãos). Hoje, os sócios são os cunhados e os demais familiares (sobrinho e irmãs) são funcionários da empresa, evidenciando que há segregação de gênero. Um dos homens coordena as atividades do açougue e da padaria, o outro é responsável pela fruteira. As mulheres exercem as funções de caixas do mercado, atendimento ao cliente, compradoras e realizam atividades financeiras (pagamentos, depósitos, etc.). A estrutura organizacional e física revela práticas de gestão típicas de empresa familiar (GRZYBOVSKI et al. 2012). Não há espaços físicos reservados para atender os representantes comerciais, pois todas as atividades são realizadas de forma transparente e pautadas em relações informais, ou seja, um “aspecto bem familiar”.

O **Caso Dois** é de uma empresa fundada em 2009, que atua no comércio varejista de vestuário, calçados e acessórios do segmento bebê e infantil e está localizada em uma área central da cidade de Santo Ângelo. A loja é um grande espaço físico decorado, onde os móveis estão dispostos e adaptados para receber crianças e adultos. Atualmente é administrada pelo casal proprietário e uma filha, a qual atua formalmente como “gerente da loja”. Apesar de o casal fazer as compras em conjunto, cada um tem um conjunto de atribuições. Mãe e filha são as responsáveis pela gestão de pessoas. O pai é responsável pelo recebimento e pagamento das mercadorias e também pelos controles contábeis.

O **Caso Três** é de uma empresa jovem, fundada em 2010, e atua na prestação de serviços de conservação e limpeza (portaria, zeladoria, recepção, limpeza, dedetização e higienização de caixas d’água) como terceirizada de outras grandes organizações (empresas, universidades, etc). Seu objetivo organizacional é promover a melhoria contínua de pessoas, serviços e produtos e a satisfação de todos para ser reconhecida como “empresa modelo”. Pelas características das atividades, o grupo de trabalho é dinâmico, com profissionais

comprometidos, beneficiando os clientes com serviços competitivos. Com 109 empregados, é considerada uma empresa de médio porte.

O **Caso Quatro** é de uma empresa fundada em 1960, na cidade de Guarani das Missões, por quatro irmãos, que iniciou as atividades com o propósito de industrializar linhaça em grão. Posteriormente expandiu as atividades para a cultura da soja e investiu em uma planta industrial para extração de óleos vegetais. Atualmente investe em outras culturas oleaginosas, com destaque para canola e girassol. É administrada pelos membros da segunda geração da família empresária, sendo que cada membro exerce o cargo de “diretor”, mas com funções específicas na diferentes áreas (industrial, comercial e administrativa). Sua atuação no mercado é por meio de parcerias estabelecidas com grandes empresas da cadeia produtiva. Para tanto cultiva valores como confiabilidade, ética e respeito, com a missão declarada de: “buscar o desenvolvimento empresarial e social, através de apoio, pesquisa e incentivo no desenvolvimento de novas alternativas de culturas em oleaginosas, oferecendo aos produtores e ao mercado alternativas viáveis de diversificação”.

E, por fim, o **Caso Cinco** é uma empresa fundada em 1922, que iniciou suas atividades no meio rural e consagrou-se pioneira no plantio direto na região. Hoje é uma grande empresa, com mais de 200 empregados, exportadora de seus produtos para diferentes países da América Latina, Europa e África, em razão de sua política de atualização tecnológica constante e a busca da satisfação integral do cliente. Isso decorre do pioneirismo histórico no desenvolvimento tecnológico de novos implementos agrícolas, posicionando a empresa como um das mais importantes fabricantes do setor agrícola das Américas. A empresa, em sua política de respeito ao solo, além de produzir implementos orientados a sua preservação, promove cursos e encontros técnicos, discutindo as principais tendências e formando um canal de distribuição de informações úteis tanto ao agricultor, como à preservação do meio ambiente.

## **4.2 Análise dos dados**

Os dados dos cinco casos analisados em conjunto revelam algumas marcas discursivas mais evidentes da metáfora simbolicamente representadas pelos sete pecados capitais. Na Figura 1 apresentada a seguir pode-se observar a preponderância dos pecados soberba (94 ocorrências), preguiça (59 ocorrências) e gula (45 ocorrências), o que pode ser interpretado como importantes elementos simbólicos representantes da cultura organizacional nas empresas familiares. Estes não são apenas pecados capitais, mas indicações de pontos a serem

considerados pelos gestores das empresas familiares analisadas com vistas a promover ações de intervenção que provoquem mudanças comportamentais e promovam o desenvolvimento organizacional.

Nesta figura constata-se a inveja como um dos pecados com poucas marcas discursivas nos discursos dos sujeitos, por essa razão alocado no terceiro grupo em todos os casos estudados, juntamente com os pecados avareza e ira.

No caso 1 chamou atenção a sequência discursiva do S4, que mesmo com pouco tempo de trabalho na empresa, já pode sentir o pecado da inveja e da soberba presentes no ambiente organizacional, e por vezes, fez menção a sua passagem no seu trabalho anterior, parecendo que, apesar de estar a quase um ano na organização, ainda não se sente parte dela. Na sua sequência discursiva apresentada a seguir há evidências claras do pecado da inveja: “Quando você se empenha evoluindo para que a empresa cresça junto com você sempre tem **um** impedindo que isso aconteça” [SD10].

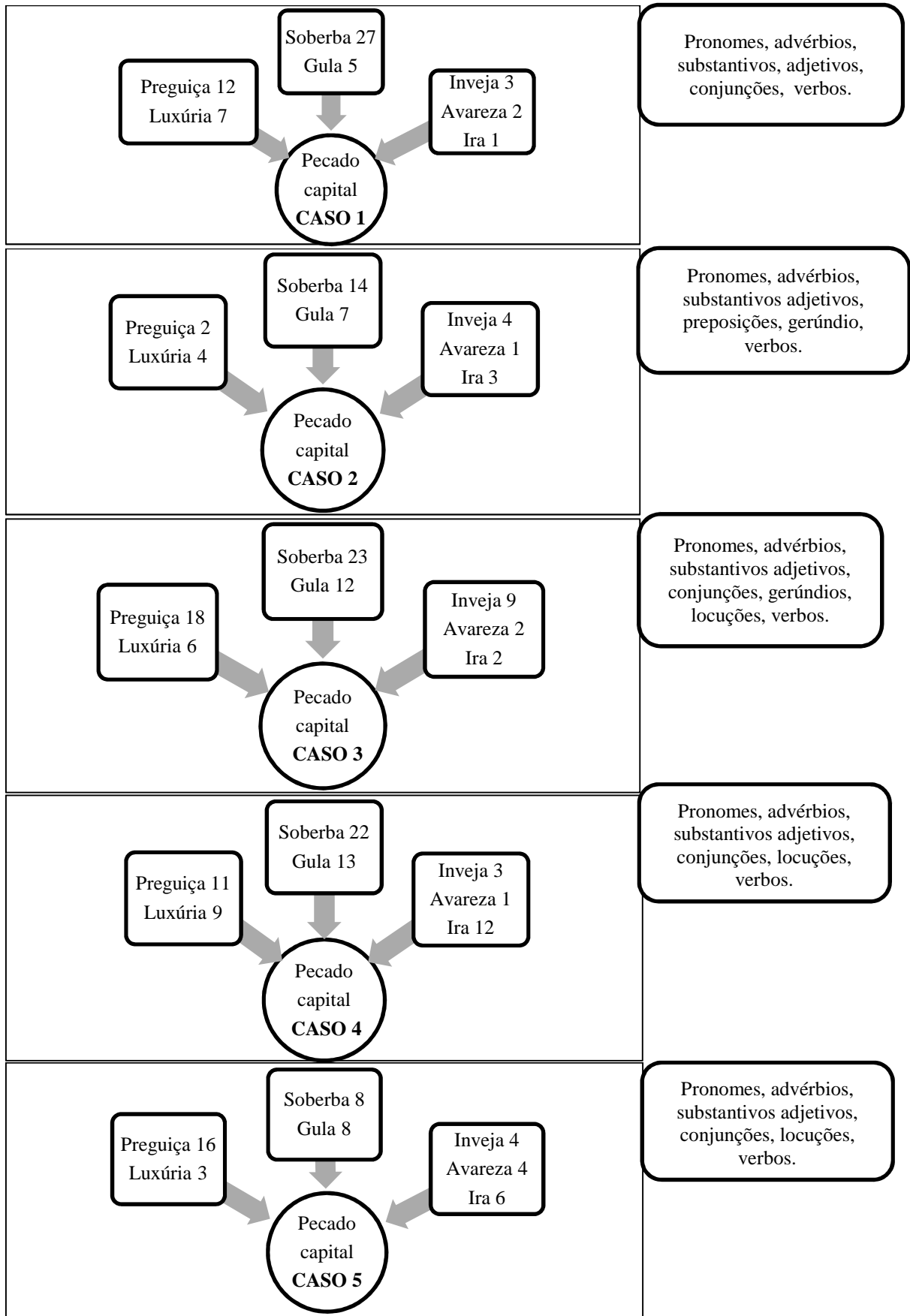
No entendimento do S7, os pecados aparecem no ambiente organizacional quando são contratados novos colaboradores. Chama a atenção para esse discurso do sujeito, pois há um deslize para vários pecados. O pecado da gula aparece metaforizado, pois o sujeito deseja apropriar-se de tudo e não sabe, ou não aprendeu a cooperar e compartilhar no momento da chegada de um novo colaborador. O novo colega causa-lhe medo e alguém pode pecar. Visto de outra maneira, seria pecado contratar a novos colaboradores sem consultar aos demais, ou mesmo sem necessidade. Estaria a organização cometendo excessos, pecando por luxúria, contratando mais colaboradores sem necessidade. Ainda sobre outro aspecto, o novo colaborador pode causar inveja, porque chega com muita disposição para fazer todas as atividades na organização e dessa forma despertar nos demais o pecado da inveja. S7: “Quando é contratado novos funcionários” [SD14].

Nessa perspectiva de Moraes (2001, p. 99), o objeto de qualquer pecado:

é camaleônico – ou é o que se come; ou o que se teme; ou o que nos amedronta; ou o que causa rivalidade; ou o que agride; ou o que se quer possuir; ou o que incomoda; tudo, certamente, hiperbolizado, exagerado. Assim, o denominador comum dos pecados é um limite que se interpõe entre mim e meu desejo, limite que é rompido, de modo exagerado, desequilibrado.



Figura 1 – As marcas metafóricas do pecado capital presentes nos casos estudados



Fonte: Dados da pesquisa.

É evidente que a gerência, nessa empresa, insere um novo colaborador nas atividades do cotidiano organizacional sem nenhum cuidado com a forma de transmitir os valores e princípios organizacionais. Esse momento é importante na formação e consolidação da cultura organizacional, em especial para gerar confiança, contribuir para conduzir o trabalho em equipe, motivar. Os momentos negativos e os problemas apresentados deveriam ser tratados como oportunidades para fazer as correções necessárias e consolidar um ambiente de trabalho ideal na organização.

Os sujeitos também foram questionados se os pecados capitais causavam-lhes sentimentos negativos, em sua totalidade responderam que sim. O pecado aparece com aspecto negativo no ambiente da organização e precisa ser combatido para que não contamine o bem-estar e para que não interfira no crescimento e fortalecimento das competências da empresa.

Para esse mesmo questionamento o S2 respondeu que: “**Sim**, pois tendo esses sentimentos negativos **não** cuidamos do nosso trabalho e **sim** do dos **outro**” [SD17] e S4 “**Nem** sempre todos, eu **preciso** e **quero muito crescer** dentro da empresa, procuro ser responsável naquilo que me propõem” [SD18]. É possível observar o uso de advérbios de afirmação e negação-**sim**, **não** e **nem**, nesse caso afirmando, negando e ordenando o discurso. São os chamados não-modificadores adverbiais que tem a função de não afetar o seu objeto. Esses advérbios operam sobre os valores de verdade. A marca do pronome indefinido outro desliza o sentido para a metáfora do pecado da inveja.

No caso 2, S3 argumentou que o pecado da inveja aparece “quando alguém **adquire** alguma coisa material sempre tem alguém **invejando**, mesmo não sendo tão diretamente” [SD1]. O S3, para responder a esse questionamento constatou que pecado da inveja ocorre “quando realizo uma venda maior, que o normal” [SD2]. O eu lírico aparece no uso do verbo **realizo**, no presente e em primeira pessoa, deslizando para o sentido metafórico da soberba. O emprego do adjetivo de grau comparativo **maior** também aparece como marca simbólica de soberba significando aquele que tem mais, recebendo toda a carga semântica no discurso. Da mesma forma, a inveja recai sobre as ações desse sujeito demonstrando, através do discurso, que os demais desejam possuir aquilo que o S3 tem, ou até mesmo fazê-lo perder ou despossuir, ocorrendo assim à transferência de sentido metafórico para o pecado da inveja. As marcas que evidenciam esse são o verbo transitivo direto **adquire** e o verbo em gerúndio **invejando**.

O S5 relatou que a inveja e a soberba acontecem nesta organização e são decorrentes de “um acontecimento, surgem **comparações** de algo que já tenha acontecido” [SD3]. Muitas vezes para o invejoso não importa o que ele ganha, mas sim aquilo que os outros deixam de ter. O invejoso se satisfaz com aquilo que o outro deixou de ter ou ganhar.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos cinco casos de empresas familiares pesquisadas, constatou-se que os elementos simbólicos estão relacionados à origem étnica da família proprietária e suas crenças, como já apontados nos estudos de Grzybovski (2007), muitas derivadas do Cristianismo, como mencionados por Savater (2006). Isso conduz pensar pecado como um elemento que afeta o comportamento humano e, numa família marcada pela orientação religiosa, esses provocam medo, apesar de não necessariamente produzirem comportamento ético.

Tendo em vista os sistemas simbólicos que sustentam as empresas investigadas, com normas e regras constituídas no seio familiar e que tem os espaços organizacionais como campos de poder, é possível observar que as configurações simbólicas que norteiam o comportamento dos membros de organizações familiares estão constituídas na trama social e nas mentes das pessoas que dela fazem parte, através de normas ou regras formais (SCHULTZ, 1994).

O poder simbólico nessas organizações não está nos sistemas simbólicos, como afirma Bourdieu (2012), e sim, nas relações determinadas entre aqueles que exercem o poder e aqueles outros que estão sujeitos a isso. O simbolismo que se encontra presente no sistema de comunicação provoca ou desvela os pecados na ação e faz o poder se instaurar na linguagem que um sujeito faz a outro. O simbólico é um tipo de poder que se faz reconhecer para obter o reconhecimento, cuja eficácia não se exerce no plano da força física, mas sim no plano do sentido e do conhecimento.

Nesse sentido, a inveja, enquanto nova metáfora organizacional, proporciona abordagens complementares ou até mesmo contraditórias nos estudos brasileiros sobre empresas familiares. O significado da ambição, competição e de cobiça, tão em voga na maioria desses estudos, pode ganhar novos contornos teóricos se interpretados à luz da metáfora dos sete pecados capitais.

## 6. REFERÊNCIAS

- BARRETO, R. O.; PAULA, A. P. P. Os dilemas da economia solidária: um estudo acerca da dificuldade de inserção dos indivíduos na lógica cooperativista. **Cadernos Ebape.BR**, v. 7, n. 2, p. 199-213, 2009. <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512009000200003>.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CHANLAT, J. F. **Ciências sociais e management**: reconciliando o econômico e o social. São Paulo: Atlas, 2000.
- GAULEJAC, V. **Gestão como doença social**. São Paulo: Ideias e Letras, 2007.
- GRZYBOVSKI, D. **O administrador na empresa familiar**: uma abordagem comportamental. Passo Fundo: UPF, 2002.
- GRZYBOVSKI, D.; LIMA, J. Conceito de família e o dilema metodológico nos estudos sobre empresas familiares. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 3, 2004, Atibaia. **Anais do Encontro de Estudos Organizacionais**, Atibaia: Anpad, 2004.
- GRZYBOVSKI, D.; POZZER, S. A.; RECH, S.; GIOTTO, O. T. Fontes de conflito nos estudos organizacionais sobre empresas familiares. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 7, 2012, Florianópolis. **Anais do Encontro de Estudos...**, Florianópolis: Anegepe, 2012.
- GRZYBOVSKI, D.; SCHADECK, M.; BELTRAME, B. Análise da cultura organizacional a partir da concepção dos sete pecados capitais: um estudo exploratório. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 8, Gramado, 2014. **Anais do...** Curitiba: Anpad, 2014.
- HERKENHOFF, J. B. **Os novos pecados capitais**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.
- JAPIASSU, H. O sonho transdisciplinar. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE EPISTEMOLOGIA E SOCIOLOGIA DA CIÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO, 3, 2013, Florianópolis. **Conferência de abertura**, Florianópolis, 2013. Documento não publicado.
- KET DE VRIES, M. F.R, CARLOCK, R.; FLORENT, E. **Empresa familiar no divã**: perspectiva. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.
- MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 1, p. 58-71, 2005.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Abordagem crítica nos estudos organizacionais: concepção de indivíduo sob a perspectiva emancipatória. **Cadernos Ebape.BR**, v. 11, n. 4, artigo 1, dez. 2013.

NETTO, J. P. Crise do capital e consequências societárias. **Serviço Social & Sociedade**, n. 111, p. 413-429, 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-66282012000300002>.

OLTRAMARI, A. P.; FRIDERICHS, B. P.; GRZYBOVSKI, D. Carreira, família e a dialógica do assujeitamento: o discurso vigente em uma revista popular de negócios. **Cadernos Ebape.BR**, v. 12, n. 1, artigo 6, jan./mar. 2014.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi, 3.ed. Campinas: Unicamp, 1997.

SAVATER, F. **Os sete pecados capitais**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

SCHADECK, M. **Os sete pecados capitais: uma metáfora para análise da cultura em organizações familiares**. 2014, 151 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento)– Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí.

TOMLIN, G. **Os sete pecados capitais: você pode vencê-los**. São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.