

# **INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL NO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

**DENILSON APARECIDA LEITE FREIRE**  
UFU - Universidade Federal de Uberlândia  
denilson.freire@bol.com.br

## **INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL NO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS.**

### **Resumo**

Este artigo teve como objetivo verificar a influência da visão do proprietário, por meio do construto da Identidade Organizacional, sobre o potencial de crescimento nas micro e pequenas empresas brasileiras. Foi realizada uma *survey* com 109 empresários e funcionários da alta direção. Os resultados indicaram que existe correlação positiva entre o caráter normativo de identidade organizacional e o potencial de crescimento e uma correlação negativa deste para com o caráter utilitarista. Esses resultados demonstram que a visão do proprietário afeta o potencial de crescimento, indicando que uma gestão mais participativa e com foco na busca do comprometimento dos seus colaboradores podem contribuir para o crescimento dessas organizações.

**Palavras-chaves:** Identidade Organizacional. Potencial de Crescimento. Micro e Pequenas Empresas.

## **INFLUENCE OF IDENTITY ON THE ORGANIZATIONAL GROWTH POTENTIAL OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES BRAZILIAN.**

### **Abstract**

This article aimed to verify the influence of the owner's vision, through the Organizational Identity construct on the growth potential in micro and small Brazilian companies. One survey of 109 entrepreneurs and top management officials was held. The results indicated that there is a positive correlation between the normative organizational identity and the growth potential and a negative correlation with this for the utilitarian character. These results demonstrate that the owner's vision affects the growth potential, indicating that a more participatory management and focused on the pursuit of the commitment of its employees can contribute to the growth of these organizations.

**Keywords:** Organizational Identity. Growth potential. Micro and Small Enterprises.

## 1 INTRODUÇÃO

A estratégia de gestão de pessoas é um dos fatores que impactam no sucesso de longo prazo das organizações (FABI et al., 2009). Em um mercado extremamente competitivo, a Gestão de Pessoas necessita estar alinhada à estratégia da organização (BECKER et al., 2001). Esse alinhamento sofre, normalmente, a influência da percepção e ação dos proprietários e da alta administração das empresas (DAVIDSSON et al., 2009). No caso das empresas micro e pequenas, essa influência é até maior, devido ao envolvimento comum dos proprietários nas ações do dia a dia (TOCHER; RUTHERFORD, 2009).

Analisando-se a relação entre a visão do proprietário e o potencial de crescimento das organizações, Davidsson et al. (2009) concordam que elas possuem interdependências positivas. Eles argumentam que os proprietários devem se preocupar mais em realizar análises futuras de crescimento baseadas na existência de mercado e nos recursos organizacionais para suportar esse crescimento (DAVIDSSON et al., 2009).

O artigo tem por objetivo verificar se há relação entre a visão do proprietário e o potencial de crescimento das micro e pequenas empresas brasileiras. Para mensuração da visão do proprietário, por meio do construto da Identidade Organizacional, utilizou-se a escala de Foreman e Whetten (2002) constituída por duas dimensões: uma utilitarista, com foco no atendimento ao mercado e outra normativa, com foco na gestão do envolvimento dos colaboradores. E, para a análise do potencial de crescimento, a escala de Rutherford et al. (2004) que considera três fatores de mensuração: percepção de crescimento nos últimos anos, número de funcionários e faturamento.

Espera-se que os resultados possam auxiliar na compreensão de qual forma de gestão contribui mais para o alcance dos resultados organizacionais.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Identidade Organizacional

A maioria das pesquisas sobre identidade organizacional baseia-se no artigo seminal de Albert e Whetten (1985), intitulado de *Organization Identity*. Esses autores definiam a identidade como sendo o elemento central, distintivo e duradouro de uma organização.

Há duas formas para se estudar a identidade organizacional, uma ideográfica, de caráter múltiplo, demonstrando haver, nas organizações não apenas uma única identidade, mas múltiplas visões compartilhadas pelos indivíduos, pelos grupos e pela alta administração. A outra perspectiva é a holográfica que parte da premissa que a identidade organizacional é um reflexo da visão da alta administração que se instaura, se dissemina e é percebida em toda a organização (ALBERT ; WHETTEN, 1985).

A perspectiva investigada nesse artigo corresponde à holográfica, pois parte apenas de uma única visão: a dos proprietários. Essa abordagem define a identidade organizacional como uma manifestação da cultura empresarial, por meio dos valores defendidos pela alta administração e transmitida e repassada aos indivíduos por meio da socialização (ALBERT; WHETTEN, 1985; BOULARD; LANZA, 2007).

As definições das dimensões que devam fazer parte da medida da identidade organizacional foram proposta por Albert e Whetten (1985). Para eles, as organizações podem possuir dois sistemas de valores, um normativo, enfatizando as tradições, os símbolos e a preservação de uma ideologia; e outro utilitário, focado na racionalidade econômica e na maximização dos lucros. Podem existir esses dois sistemas

simultaneamente na mesma organização, denominando-se de organizações híbridas (ALBERT; WHETTEN, 1985).

A organização é tida utilitária quando o seu foco está orientada, principalmente, para os fatores econômicos. Nesse sentido, as pessoas são consideradas custos organizacionais e toda a política de gestão é direcionada para o controle e a busca de eficácia. A identidade é mais normativa quando as principais diretrizes da organização está orientada, principalmente, para as preocupações ideológicas e baseada em valores e crenças (GIOIA; THOMAS, 1996). Nesse tipo de caráter, o foco da empresa está na busca do comprometimento dos seus colaboradores no alcance dos resultados organizacionais, com uma gestão mais flexível e participativa.

Para apurar a identidade normativa, baseada no nível de envolvimento e participação dos colaboradores, foram analisadas outros cinco itens em relação ao grau de relevância para os proprietários, sendo eles (FOREMAN; WHETTEN, 2002): Participação dos colaboradores; Relações sociais entre os colaboradores; Envolvimento na organização; Treinamento e desenvolvimento; Compromisso com os ideais tradicionais da organização.

Gioia e Thomas (1996) investigaram a identidade organizacional com o objetivo de desenvolver uma estrutura capaz de gerir os processos de mudança. Na pesquisa, a alta administração foi convidada a classificar o grau em que suas organizações eram mais utilitaristas ou normativas e a intensidade da força dessa identidade. O estudo demonstrou que a estratégia organizacional estava intimamente ligada às percepções de identidade e que essas influenciavam o desempenho organizacional.

Corroborando com essa perspectiva, Cornelissen et al. (2007) salientaram a importância da consonância entre a identidade organizacionais, como atributo articulado pelos gerentes seniores e vivida pelos funcionários, a identidade corporativa (ou seja, a imagem projetada pela organização) e sua reputação corporativa (isto é, as imagens da organização realizada por indivíduos e grupos fora dela). Demonstraram que quando esses elementos não estão alinhados podem ocorrer a insatisfação de clientes e colaboradores, levando as organizações à estagnação ou a terem baixo desempenho (Cornelissen et al., 2007).

Uma pesquisa conduzida por Ackerman (2010) comprovou que as correlações entre a força de identidade, o engajamento dos funcionários e o desempenho dos negócios são muito elevadas. Os principais achados da pesquisa foram:

- a) que a força identidade é um dos principais indicadores do desempenho do negócio, dada a sua significativo impacto positivo sobre o engajamento dos funcionários.
- b) que a força da identidade organizacional é mais influente do que a força da identidade individual na condução de negócios e envolvimento dos funcionários de desempenho. Seu efeito combinado, no entanto, é maior do que qualquer um deles sozinho.
- c) que o aumento da força de identidade se traduzem em aumento previsível nas receitas e outros benefícios econômicos.
- d) que embora a identidade organizacional seja um propulsor do desempenho, os funcionários não costumam pensar que sua organização realmente tem uma identidade forte.

## **1.2 Potencial de Crescimento Organizacional**

Um grande desafio é, na academia, a mensuração do nível de crescimento das organizações, pois as várias tentativas feitas não têm sido bem sucedidas (PASANEN,

2006). Uma das possíveis razões é a falta de critérios únicos para se medir e comparar as empresas em diferentes locais do mundo.

Faz-se necessário estruturar um modelo que demonstre tanto a situação atual como também a capacidade da organização em elaborar iniciativas de crescimento a longo prazo (WONG, 2002). Assim sendo, as condições gerais para se mensurar o crescimento deveriam vir das métricas de orientação de crescimento futura da organização, os recursos organizacionais para suportar esse crescimento e a existência da oportunidade de mercado (DAVIDSSON et al., 2009).

Rutherford et al. (2004) estruturaram uma escala baseada na percepção de crescimento ou não pelos proprietários, pela organização, no último ano trabalhado por eles. Uma maneira, então, de se mensurar o crescimento das empresas consiste no cruzamento de variáveis atuais, como o tempo de vida da empresa, a variação da receita líquida e o número de funcionários atuais (IBGE, 2010); e futuras como a percepção do nível de crescimento do proprietário (Rutherford et al., 2004).

Desta forma, uma maneira, então, optou-se por mensurar o crescimento no cruzamento de três variáveis: idade da organização, número de empregados e a percepção do nível de crescimento da organização na percepção do proprietário (RUTHERFORD et al., 2004).

Outro critério incrementado na escala foi a forma de mensuração utilizada pelos organismos brasileiros, como SEBRAE e IBGE para definir, em seus relatórios, empresas de alto crescimento. A escala utilizada por eles tem como fatores: o crescimento médio do pessoal ocupado assalariado maior que 20% ao ano, por um período de três anos, e que têm pelo menos, 10 pessoas assalariadas no ano inicial de observação (IBGE, 2003).

Sendo assim, foi considerada empresas de alto crescimento, aquelas que obtiveram percentual de número de funcionários e de percepção de variação de faturamento superior a 20%, tendo, no mínimo, 10 funcionários no ano inicial de investigação.

### **3. METODOLOGIA**

A investigação teve o caráter quantitativo. Essa postura desenvolve a chamado método hipotético-dedutivo, segundo a qual, a explicação causal e a previsão se regem por uma lógica dedutiva (COUTINHO, 2004). Para levantamento de dados, propôs-se uma *Survey* como principal estratégia de pesquisa voltada à comprovação de hipóteses que já explicitadas. A pesquisa do tipo *Survey* tem como objetivo a obtenção de dados e informações sobre as ações, características ou opiniões de um determinado grupo de estudo, por meio de um instrumento de coleta de dados, normalmente, utilizando-se o questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Dentre os tipos de pesquisas *Survey*, optou-se pelo método descritivo que visa buscar identificar opiniões, eventos, atitudes ou intenções do público-alvo. Nesse sentido, a relação entre as variáveis pesquisadas não é causal, mas busca estabelecer uma relação entre elas (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

O universo de pesquisa foi composto por 3.211.045 empresas de micro e pequeno porte da Região Sudeste brasileira (SEBRAE; DIEESE, 2013).

Diante da dificuldade da aplicação do método probabilístico de amostragem face à impossibilidade de se compilar todos os elementos da população e de se realizar uma amostragem aleatória simples, por exemplo, utilizou-se, nessa pesquisa, o tipo de amostra não probabilística por conveniência (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Nesse tipo de amostragem as empresas participam por estarem disponíveis no momento da aplicação da pesquisa. Como as empresas não passaram por um processo

de seleção, os dados apurados na pesquisa não puderam, entretanto, ser generalizados para todo o universo (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Não há, na literatura, uma uniformidade em relação ao número de respondentes mínimos na composição amostral. Existe, contudo, um acordo quando se trata de respeito da razão entre tamanho da amostra/número de parâmetros estimados no modelo. Para alguns autores esta razão deve ser de pelo menos cinco respondentes para cada variável (proporção 5:1) para que se consigam estimativas consistentes de parâmetros (BENTLER; CHOU, 1987) e essa tendência tem sido seguida internacionalmente.

Baseando-se nessas ponderações e no número de questões propostas para essa pesquisa a amostra foi de, no mínimo, 100 casos, sendo, alcançadas, 109 respostas válidas.

Para a coleta dos dados das micro e pequenas empresas foi estruturado um *mailing* com bancos de dados de empresas brasileiras adquiridas de forma paga ou disponíveis na internet.

Essa pesquisa teve o apoio do Grupo de Estudo com Proprietários, Representantes dos Proprietários e Altos Executivos (GEPPRA), que disponibilizou sua estrutura para armazenamento e envio dos questionários, bem como estagiários para apoio às atividades de coleta e processamento de dados.

#### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Primeiramente realizou o teste de aderência à curva normal, por meio do método *Kolmogorov Smirnov*, indicado para amostragem superior a 50 casos. O teste foi rodado no programa estatístico *Bioestat 5.0*. Os testes indicaram que as escalas não aderiram à distribuição normal. Assim, para avaliação da consistência interna e confiabilidade da escala, por meio da validação dos seus construtos, foram utilizados testes multivariados não paramétricos, optando-se para Análise Fatorial Exploratória (Hair Jr, Anderson, Tatham, & Black, 2005) para validação dos dados e da correlação de Pearson para análise da associação entre as variáveis.

##### **4.1 Perfil da Amostra**

Em relação ao gênero, obteve-se que 33,9% dos micro e pequenos proprietários pesquisados pertencem ao sexo feminino (37 respondentes) e 66,1% ao sexo masculino (72 respondentes).

Observa-se que 57,8% dos pesquisados possuem nível superior, revelando que a amostra é constituída por indivíduos de maior escolarização. Esses dados confirmam uma tendência nacional, isto é, os pequenos empreendedores estão passando mais tempo na escola e, por isso, estão mais preparados para os desafios de manter seu próprio negócio. Essa é uma das conclusões que constam no Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (2010). O número de empreendedores de pequenas empresas com ensino superior completo também cresceu. Em 2001, eles eram 20,6% do total. Em 2011, passaram para 26,1% (SEBRAE; DIEESE, 2012). Em relação à classificação por cargos, os dados apontaram que 45,8% se consideram sócios, proprietários ou representantes da alta direção.

Já 54,2% declaram que assumem algum cargo ou função dentro da organização, corroborando com a tese do ciclo de vida das organizações, proposto por Mount (1983), que afirma nas Fases I e II predominam a característica de empresa operada pelo dono, uma vez que, os micro e pequenos empresários, em função da pouca estrutura, acabam assumindo as principais funções de comando (MOUNT et al., 1993).

Essa constatação é corroborada pelos resultados obtidos na análise do tempo de operações das empresas.

51,4% das empresas possuem até 10 anos de funcionamento. Essas empresas são consideradas pertencentes ao estágio Nascimento, pela classificação de Ciclo de Vida Organizacional proposto por (MILLER; FRIESEN, 1984). Nessa fase, a empresa tem duas principais características: possui uma estrutura mais informal e é administrada diretamente pelo dono.

Foi apurada, também, a idade dos participantes. Percebe-se que 32,1% da amostra está inserida na faixa etária de 31 a 40 anos. Chama a atenção o número de respondentes com idade superior a 50 anos, representando 19,3% da amostra. Esses dados corroboram com os dados apurados na média nacional que indicam que de 2001 a 2009, entre os empregadores, houve ligeira expansão no grupo de pessoas que tinham 40 anos ou mais. De 2001 a 2011, entre os empregadores, houve ligeira expansão na faixa etária considerada mais velha. Aqueles empregadores com 40 anos ou mais de idade, que representavam 58,6% em 2001, cresceram até atingir a proporção de 63,7% em 2011 (SEBRAE; DIEESE, 2012).

86,6% dos micro e pequenos empreendimentos estão no setor de comércio e serviço, com predominância desse último, como pode ser visto na Tabela 1.

**Tabela 1 - Empresas por Setor**

	Frequência	%	% Acumulado
Comércio	33	30,3	30,3
Construção civil	9	8,3	38,5
Indústria	10	9,2	47,7
Serviços	57	52,3	100,0
Total	109	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa

O crescimento das participações relativas do setor de serviços está associado ao ritmo mais acelerado de criação de novas empresas. O setor de Serviços não apenas se manteve como o segundo setor mais expressivo em número de MPEs, como teve sua participação elevada de 29,9% do total de MPEs em 2000 para 33,3% do total de MPEs em 2011 (SEBRAE; DIEESE, 2012).

#### **4.2 Análise das Escalas de Identidade Organizacional e Potencial de Crescimento**

Analisando a dimensão utilitarista de IO, obteve-se um KMO igual a 0,742 e nível de p-valor (sig) menor que 0,05 no Teste de *Bartlett's*, revelando que as variáveis mensuradas possuem um médio grau de ajuste à Análise Fatorial e que o modelo está adequado. Todas as afirmativas que compõe a dimensão utilitarista obtiveram KMO e *Communalities* acima de 0,5. O construto utilitarista obteve, ainda, um Alpha de *Crombach* igual a 0,614, indicando que as variáveis investigadas possuem a confiabilidade desejada.

Já a dimensão normativa de I.O, obteve-se KMO igual a 0,717 e p-valor (sig) menor que 0,05 no Teste de *Bartlett's*. O Alpha de *Crombach* foi igual 0,733, revelando que possuem as correlações necessárias para explicar o construto em análise. Todas as afirmativas que compõe a dimensão normativa obtiveram KMO e *Communalities* acima de 0,5

Os resultados demonstram que em 48,6%, ou seja, 53 empresas foram classificadas como normativas e 51,6%, ou 56 empresas como utilitaristas, como mostra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Classificação por Caráter Normativo ou Utilitarista**

Caráter	Frequência	%	% Acumulado
Normativo	53	48,6	48,6
Utilitarista	56	51,4	100,0
Total	109	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa

A pesquisa revelou que o caráter normativo de Identidade Organizacional é predominante no setor de serviços, para os que possuem mais de 50 anos, entre os que ocupam a posição de sócios e nas empresas com até 10 anos de operação. Já, o caráter utilitarista foi mais encontrado nos setores de construção civil e industrial, entre os que ocupam cargos de gestão e nas empresas com mais de 10 anos de operação. Não houveram diferenças significativas entre os caracteres normativo e utilitarista quando investigados as questões relacionadas a gênero, nível de escolaridade e as empresas pertencentes ao setor comercial.

A escala de potencial de crescimento obteve KMO igual a 0,761 e nível de p-valor (sig) menor que 0,05 no Teste de *Bartlett's*, revelando que a escala é adequada para se medir o que se propõe. Todas as afirmativas que compõe a escala obtiveram KMO e *Communalities* acima de 0,5. O construto utilitarista obteve, ainda, um Alpha de *Crombach* igual a 0,712, indicando que as variáveis investigadas possuem a confiabilidade desejada.

Foram utilizados, na escala, dois critérios para determinação do crescimento: faturamento e número de funcionários.

O primeiro deles referiu-se à percepção de faturamento pelos proprietários (RUTHERFORD, 2004) que classificou as empresas em 3 categorias: Não Crescimento, com variações percentuais de crescimento abaixo de 0 no período investigado; Baixo Crescimento, para as empresas com percentuais variando de 0 a 15% e, Em Crescimento, de 15% a 20%, com base nos argumentos de Miller e Friesen (1984). Esses afirmam que uma empresa é considerada “em crescimento”, no Ciclo de Vida da Organização, caso tenha um crescimento nas vendas superior a 15% ao ano.

De acordo com esse critério, tem-se que 14,7% das empresas, não possuem crescimento; 36,7% possuem baixo crescimento e 48,6% estão em crescimento, como visto na Tabela 3.

**Tabela 3- Percentual de Empresas por Classificação de Crescimento no Critério Financeiro**

Categorias	Frequência	%	% Acumulado
Não Crescimento	16	14,7	14,7
Baixo Crescimento	40	36,7	51,4
Em Crescimento	53	48,6	48,6
Total	109	100,0	

Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre as empresas categorizadas como Em Crescimento, foi aplicado critério de número de funcionários, para apuração daquelas com alto crescimento.

O potencial de crescimento não diferenciou-se em relação ao gênero, foi maior para as empresas geridas por indivíduos com mais de 50 anos, com graduação ou pós-graduação e que ocupam a posição de sócios. Teve resultados positivos nos setores da construção civil e serviços.

As empresas de alto crescimento foram definidas como aquelas que possuem um crescimento médio do pessoal ocupado assalariado ou do seu faturamento maior que 20%, nos últimos 3 anos, com pelo menos, 10 pessoas assalariadas no ano inicial de observação (IBGE, 20003). Foram encontradas oito (8) empresas com Alto Potencial de Crescimento. Obteve-se que as empresas de alto potencial de crescimento foram em maior número para os respondentes do gênero masculino, da faixa etária superior a 40 anos e que ocupam cargos estratégicos nas MPEs, tais como presidência e gerência e que possuem graduação ou pós-graduação. Essas empresas concentraram-se nos setores de comércio e serviço.

Esses dados, entretanto, devem ser vistos com reservas face ao número pequeno amostral, necessitando de uma pesquisa quantitativa com maior número de casos com empresas de alto potencial de crescimento.

### 4.3 Análise de Correlação e de Cluster

Cruzando-se os dados do potencial de crescimento com o caráter de Identidade Organizacional (Tabela 4), observa-se que existem influências da Identidade Organizacional e o potencial de crescimento das micro e pequenas empresas brasileiras. As empresas classificadas como utilitarista foram as que obtiveram baixo crescimento (46,4%) ou não tiveram crescimento (21,4%), já as empresa em crescimento concentraram 66% das empresas tidas como normativas.

**Tabela 4 - Comparação entre Caráter de IO e Potencial de Crescimento**

Caráter	Frequência	Tipo de Crescimento			Total
		Baixo Crescimento	Em Crescimento	Não Crescimento	
Normativo	Absoluta	14	35	4	53
	Percentual	26,4%	66,0%	7,5%	100,0%
Utilitarista	Absoluta	26	18	12	56
	Percentual	46,4%	32,1%	21,4%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Para verificação do grau de associação entre as variáveis estudadas, foram levantados os coeficientes de correlação entre elas, por meio do Teste de *Pearson*, como expressos na Tabela 5.

**Tabela 5 - Correlações entre as Variáveis IO e PC**

Variáveis	I.O		P.C
	Utilitarista	Normativa	
Utilitarista			
	<i>Pearson Correlation</i>	1	,097
	Sig. (2-tailed)		,317
	N	109	109
Normativa	<i>Pearson Correlation</i>	,097	1
	Sig. (2-tailed)	,317	,021
	N	109	109
P.C	<i>Pearson Correlation</i>	-,030	,222*
	Sig. (2-tailed)	,753	,021
	N	109	109

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados confirmam que há correlação positiva do caráter normativo de Identidade Organizacional com o Potencial de Crescimento (0,222) e correlação negativa deste com o caráter utilitarista de Identidade (-0,030).

Cruzando-se as variáveis estatísticas descritivas da Identidade Organizacional com o Potencial de Crescimento, via análise Cluster (CORRAR et al., 2012) obteve-se os seguintes agrupamentos:

- Empresas de baixo crescimento: predomínio do caráter utilitarista, em empresas do ramo industrial, com mais de 10 anos de funcionamento e dirigidas por indivíduos que ocupam cargos societários. Não houve distinção entre gênero e escolaridade.
- Empresas em crescimento: predomínio do caráter normativo, em empresas do ramo da construção civil e de serviços, com até 10 anos de funcionamento, geridas por indivíduos que ocupam cargos estratégicos (presidência e alta direção) e graduados. Não houve distinção entre gênero.
- Empresas de alto crescimento: predomínio do caráter normativo, em empresas do setor de comércio e de serviços, gerenciadas principalmente por indivíduos do sexo masculino, com faixa etária de 40 a 50 anos, graduados e pós graduados e que ocupam cargos societários.

Esses resultados podem contribuir para uma melhor gestão dos resultados pelos micro e pequenos empreendedores, uma vez que, se investirem no desenvolvimento de uma identidade normativa estarão focando suas ações, principalmente, pautadas na busca do envolvimento e comprometimento das pessoas, em uma gestão mais participativa e orientada para resultados compartilhados (GIOIA; THOMAS, 1996). Já a organização tida como utilitária tem seu foco orientado, principalmente, para os fatores econômicos e as pessoas são consideradas custos organizacionais e toda a política de gestão é direcionada para o controle e a busca de eficácia, em detrimento dos aspectos emocionais e humanos.

## 6 CONCLUSÕES

O artigo teve como objetivo investigar se existe influência do tipo de identidade organizacional no potencial de crescimento das micro e pequenas empresas brasileiras. O objetivo foi alcançado uma vez que foram diagnosticadas as empresas com identidade do tipo normativa possuem alguma influência positiva no potencial de crescimento e que as com caráter utilitarista influenciam negativamente, ainda que em uma pequena proporção, o potencial de crescimento. Esse dado é reforçado pelo número de empresas que apresentaram baixo potencial de crescimento, nas quais predominavam o caráter utilitarista.

Esses resultados contribuem para uma maior compreensão do perfil de gestão das micro e pequenas empresas investigadas, auxiliando na gestão de pessoas nessas organizações. O estudo, entretanto, possui algumas limitações: Foi pesquisada apenas a visão dos proprietários e principais dirigentes, devendo analisar, também, a percepção dos *stakeholders* envolvidos, principalmente os funcionários; o número de empresas respondentes é considerado pequeno frente a população de micro e pequenas empresas existentes no Brasil; na pesquisa centrou-se em empresas da região Sudeste que possui aspectos culturais, econômicos e sociais distintos das demais regiões brasileiras; deve-se procurar, também equilibrar o número de empresas por segmento de mercado e,

finalmente, o método empregado também torna-se uma limitação uma vez que ao utilizar-se de amostragem não probabilística os dados não podem ser generalizados para toda a população.

Contudo, essas limitações abrem oportunidades de estudos sobre a identidade e o potencial de crescimento das organizações nas micro e pequenas empresas brasileiras tais como: fazer uma investigação utilizando-se de amostragem probabilística em toda a população; realizar investigações equilibradas por segmentos de mercado; utilizar-se de dados financeiros, tais como o faturamento bruto ou lucro das empresas para investigar o potencial de crescimento; investigar a percepção da identidade dos *stakeholders* envolvidos tais como colaboradores, consumidores e fornecedores; investigar o impacto dessa identidade sobre o lucro, produtividade ou lucratividade dessas empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERMAN, L. The Identity Effect. **Practitioner**, v. 42, n. 3, p. 36–43, 2010.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational Identity. In: L. . Climmings; B. . Staw (Eds.); **Research in Organizational Behavior**, 1985. Greenwich: Jay Press.
- BECKER, B. E.; HUSELID, M. A.; ULRICH, D. **Gestão Estratégica de Pessoas com Scorecard: Interligando Pessoas, Estratégia e Performance**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BENTLER, P.; CHOU, C. Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**, v. 16, p. 78–117, 1987.
- BOULARD, I. B.; LANZA, M. B. DE F. Identidade das Pessoas e das Organizações. **Revista de Administração e Diálogo**, v. 9, n. 1, p. 1–18, 2007.
- CORNELISSEN, J. P.; HASLAM, S. A.; BALMER, J. M. T. Social Identity , Organizational Identity and Corporate Identity : Towards an Integrated Understanding of Processes , Patternings and Products. **British Journal of Management**, v. 18, 2007.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2012.
- COUTINHO, C. P. Quantitativo versus qualitativo: Questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6469>>. Acesso em: 16/4/2013.
- DAVIDSSON, P.; ACHTENHAGEN, L.; NALDI, L. Research on Small Firm Growth : A Review. **International Business**, 2009.
- FABI, B.; RAYMOND, L.; LACOURSIÈRE, R. Strategic alignment of HRM practices in manufacturing SMEs: a Gestalts perspective. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 16, n. 1, p. 7–25, 2009.
- GIOIA, D. A.; THOMAS, J. B. Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking during Strategic Change in Academia. **Administrative Science Quarterly**, v. 41, p. 370–403, 1996.

- HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IBGE. **As Micros e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil: 2001**. IBGE, 2003.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2 ed. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- MILLER, D.; FRIESEN, P. H. A Longitudinal Study of the Corporate Life Cycle. **Management Science**, v. 30, n. 10, p. 1161–1183, 1984.
- MOUNT, J.; ZINGER, J. T.; FORSYTH, G. R. Organizing for development in the small business. **Long Range Planning**, v. 26, n. 5, p. 111–120, 1993.
- PASANEN, M. SME Growth Strategies: A Comparison of Young and Long-Lived Firms. **International conference on Business and Information**, p. 12 – 14, 2006.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Information Systems: An Assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.
- RUTHERFORD, M. W.; BULLER, P. F.; MCMULLEN, P. R. Human resource management problems over the life cycle of small to medium-sized firms. **Human Resource Management**, v. 42, n. 4, p. 321–335, 2004. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1002/hrm.10093>>. Acesso em: 14/8/2011.
- SEBRAE; DIEESE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2012**. Brasília, 2013.
- TOCHER, N.; RUTHERFORD, M. W. Perceived acute human resource management problems in small and medium firms: an empirical examination. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 3, n. 334, p. 455–480, 2009.
- WONG, A. Performance Management and Growth Metrics. **Virtual Strategiste**, , n. 3, p. 1–6, 2002.