

A Identidade Brasileira e sua Influência na Identidade das Pequenas Empresas

Simone Alves de Carvalho

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Mini Currículo

Mestre pela ECA-USP no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa: Políticas e Estratégias de Comunicação. Graduada em Relações Públicas pela mesma universidade, especialista em Propaganda e Marketing e MBA em Gestão Empresarial. Vencedora dos prêmios ABRP e Expocom com a monografia e o projeto experimental da graduação, respectivamente. É Ouvidora do IOT-HC-FM-USP. Atua também como docente universitária em cursos de graduação de Relações Públicas e Publicidade & Propaganda e orienta projetos de Iniciação Científica. Publicou artigos sobre a comunicação organizacional na pequena empresa, marketing cultural e comunicação na área da saúde.

Resumo: Este artigo busca fazer um paralelo entre os conceitos de identidade e imagem organizacional e a identidade corporativa das pequenas empresas, objeto da dissertação de mestrado desenvolvida; conhecer aspectos característicos da identidade brasileira; entender a importância da pequena empresa para a sociedade brasileira; e, finalmente, refletir sobre as influências exercidas pela identidade brasileira na identidade e na imagem organizacional das pequenas empresas.

Palavras-chave: Identidade brasileira; identidade organizacional; imagem organizacional; pequena empresa.

A Identidade Brasileira e sua Influência na Identidade das Pequenas Empresas

Introdução

Este artigo tem a intenção de fazer um paralelo entre as características brasileiras que forma a identidade nacional e sua influência na identidade organizacional das pequenas empresas, parte da pesquisa desenvolvida na dissertação de mestrado, que busca também esclarecer como essa identidade brasileira permeia a gestão e a comunicação organizacional das empresas de pequeno porte.

As pequenas empresas no país têm vida curta, principalmente pelas dificuldades financeiras por elas enfrentadas. No entanto, as atividades de relações públicas e comunicação organizacional têm como objetivo melhorar as relações entre organizações e seus públicos de interesse, com diversos instrumentos, entre eles a construção de imagem e reputação favorável e condizente com a identidade apresentada. A identidade de uma organização, a sua marca, surge na Idade Média como uma espécie de garantia oferecida pelas corporações de ofício para evitar fraudes e falsificações.

Ao fator econômico mencionado anteriormente, existe ainda o composto da identidade brasileira e de sua imagem, dentro do próprio país, cheio de contradições internas e valores problemáticos. A imagem do país, embora esteja melhorando, é desfavorável aos investimentos estrangeiros, agravando os problemas sócio-econômicos, em um ciclo entrópico infundável.

O interesse pelo tema imagem e identidade corporativa se iniciou através de estudos e pesquisas realizadas anteriormente e a motivação para estudar as pequenas empresas é fundamentado em minha experiência como docente, pois leciono disciplinas voltadas ao empreendedorismo, além do fato de que organizações de pequeno porte são fundamentais para o crescimento do país.

Pequenas Empresas no Brasil

Vivemos em uma sociedade composta por organizações das mais diversas naturezas com as mais diferentes finalidades. Para Peter Drucker, uma organização

“(...) é um grupo humano composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma tarefa comum (...) feita para durar – talvez não para sempre, mas por um período de tempo considerável.” (DRUCKER, 1999, p. 33)

Dentre essas organizações, são encontradas as empresas dos mais diversos portes e ramos de atuação:

“As empresas possuem algumas funções comuns, mudando apenas (...) o ramo de atividade em que estiver inserida. São elas: produção, marketing, contabilidade/ finanças, desenvolvimento de produtos/ serviços, gestão de pessoas, compras e engenharia/ suporte técnico (...)” (VALERIO NETTO, 2006, p. 32)

A realidade sócio-econômica brasileira, em que o pleno emprego é uma utopia distante e os salários e benefícios recebidos muitas vezes são insuficientes para a satisfação pessoal e familiar, colabora com a disposição ao empreendedorismo, muitas vezes sem o planejamento estratégico e financeiro adequados. Um dos motivos do sentimento empreendedor é reconhecido por Jose Nun como sendo “(...) o fim do trabalho assalariado estável e bem remunerado como perspectiva real (...)” (2006, p. 291).

O termo empreendedorismo foi cunhado por Joseph Schumpeter em 1939, com origem no vocábulo francês *entrepreneur*. Para Drucker (2002, p. 46), são fontes de mudanças sociais que podem ser utilizadas pelo empreendedor na criação de sua pequena empresa: eventos externos inesperados; incongruência entre como a realidade é e como deveria ser; inovação; mudanças setoriais; mudanças demográficas; mudanças culturais; e conhecimentos novos. Todos estes fatores são verificáveis constantemente na realidade brasileira.

A pequena empresa se caracteriza por ser uma organização de receita bruta anual entre 120 mil e 1,2 milhão de reais, segundo dados do Ministério da Fazenda. Jack Soifer (2002) afirma que a estabilidade econômica de um país, em médio prazo, depende das pequenas empresas, que investem na comunidade em que estão localizadas, criando empregos diretos e indiretos; criam efeito multiplicador local, pois muitas vezes necessitam de parceiros como fornecedores e distribuidores; buscam inovação tecnológica como forma de minimizar seus custos e diminuir o tempo gasto na produção; responsabilizam-se pela qualidade no atendimento aos seus clientes; e contribuem diretamente com o crescimento do país por meio do pagamento de impostos. Rivaldo Chinem (2006, p. 13) afirma que as pequenas e microempresas representam “(...) 98% dos estabelecimentos comerciais (...)” do país.

Essas organizações de micro, pequeno e médio porte (MPME) movimentam a economia do Brasil em mais de 300 bilhões de reais, criando empregos formais na ordem de mais de 14 milhões de pessoas com carteira assinada, o que representa aproximadamente 28% do PIB brasileiro, ou seja, o apoio a essas empresas deve ser realizado por toda a sociedade, governo e outros empresários, visando a construção de um país maior e melhor, de acordo com Silvio Sakata em entrevista à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. Chinem (2006, p. 14) é taxativo: “são as pequenas e microempresas quem mais distribuem renda, contribuindo para diminuir a dívida social com os menos favorecidos, incluindo-os no processo de produção e abrindo-lhes novas oportunidades”.

Um dos pontos principais de diferenciação entre as empresas de pequeno e grande porte é o fator econômico. Nas palavras de Paul Resnik (1990, p. 8), “uma pequena empresa deve se preocupar especialmente com a eficiência interna. Ao contrário das grandes empresas, não há espaço para custos inúteis e infundados, que dissipam as poucas disponibilidades e bens da empresa”. Para Robert Slater (1999, p. 76-7), as pequenas empresas apresentam algumas vantagens em relação às empresas de maior porte tais como: facilidade de comunicação, agilidade na tomada de decisões, liderança apaixonada pelo negócio, menor desperdício de tempo e de material e conhecimento aprofundado dos clientes.

Identidade e Imagem Organizacional da Pequena Empresa

A preocupação com a comunicação da pequena empresa é dificilmente encontrada na literatura especializada. Por outro lado, diversos autores citam a questão da identidade organizacional como uma maneira de diferenciar seu produto ou serviço da concorrência. Resnik é taxativo ao afirmar que “ao contrário do executivo de uma grande corporação, você [proprietário] é pessoalmente responsável por todos os aspectos da companhia e de seus produtos.” (1990, p. 9). Na pequena empresa, a imagem do proprietário está intimamente ligada ao negócio – e essa afirmação se estende aos negócios de grande e médio portes. Essa ligação é profunda, conforma atesta Valério Netto ao afirmar que “a principal visão que o empreendedor deve ter é que todas as pessoas envolvidas com a empresa (...) são responsáveis pela boa divulgação do seu nome no mercado” (2006, p. 31-2).

Na sociedade capitalista, resultado da produção em massa,

“(...) muitos dos produtos por elas fabricados são praticamente indistinguíveis ou irreconhecíveis, são utilizados em processos de fabricação, ou estão incluídos nos produtos finais de que

fazem parte (...). Alguns produtos são tão sem importância que sequer são percebidos: mal nos damos conta de que alguém tem de fabricar (...) botões, lápis, parafusos ou rótulos para as garrafas de cerveja.” (SIMON, 2003, p. 15)

Por esse motivo, a imagem transmitida pelos representantes da organização – humanos ou materiais – também são objeto de preocupação:

“A aparência visual é uma parte distinta da mensagem promocional. Se os vendedores não se cuidam, se as instalações são desorganizadas e deterioradas, se o cardápio de um restaurante está manchado em desordem ou tem erros tipográficos e de ortografia, a empresa comunicará uma mensagem condenadora de desmazelo e mediocridade.” (RESNIK, 1990: 102)

Resnik aponta a necessidade da identidade organizacional para uma organização de pequeno porte:

“A pequena empresa necessita desesperadamente de uma clara identidade e de um conceito dominante de organização para separar os assuntos administrativos vitais dos desejáveis, os importantes dos triviais, e o músculo da gordura. Ele deve explorar suas opiniões e potenciais em margens competitivas que a distingam de suas rivais.” (RESNIK, 1990, p. 31)

A pequena empresa deve zelar pela sua identidade organizacional para que obtenha uma imagem organizacional positiva, atendendo satisfatoriamente seus públicos de interesse. Entretanto, como vimos anteriormente, a construção dessa imagem é complexa e depende, entre outros fatores, de sua história.

Identidade Brasileira e as Pequenas Empresas

Para Nestor García Canclini (2006, p. 129), “a identidade é uma construção que se narra (...)”. Essa definição nos é salutar, pois estudaremos a identidade brasileira através de uma das narrativas possíveis.

Nas palavras de Stuart Hall (2006, p.12), “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”. Hall (2006, p. 13) é taxativo ao afirmar que

“a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (...) somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.”

Anthony Giddens (2002, p. 157) concorda ao afirmar que “na sociedade moderna, o eu é frágil, quebradiço, fraturado, fragmentado (...)”. Essas definições nos ajudam a não generalizar os conceitos desenvolvidos na seqüência, e sim trabalharmos com eles de acordo com o que as situações permitem.

“(...) A identidade, por outro lado, é um conceito-síntese. Representa o processo pelo qual uma pessoa ou um grupo procura integrar seus vários *status* e papéis em uma visão coerente de si mesmo. Além do mais, ela introduz uma dimensão inteiramente diferente, qual seja, a autopercepção do

self e a atribuição ou a imagem feita pelos outros de nós.”
(BARBOSA, 1992, p. 127)

Canclini (2006, p. 131) considera o hábito de “(...) considerar os membros de uma sociedade como pertencendo a uma só cultura homogênea (...) pouco capaz de captar situações de interculturalidade”. Nesse sentido, entendemos as diversas facetas identitárias de uma nação como uma forma de interculturalidade. Em seu livro “Culturas híbridas” (2000), Canclini observa a heterogeneidade cultural da América Latina e sua mistura entre “(...) instituições liberais e hábitos autoritários, movimentos sociais democráticos e regimes paternalistas (...)” (2000, p. 19).

Bauman cria o conceito de identidades fluidas:

“(...) Tornamo-nos conscientes de que o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firma a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ quanto para a ‘identidade’ (...)” (BAUMAN, 2005, p. 17)

Celso Lafer também aponta para as dificuldades em se tentar criar uma única definição:

“O termo identidade é carregado de problemas. Uma das suas muitas dificuldades é o relacionamento com outros termos, tais como alteridade, diferença, igualdade. Não obstante essas dificuldades, pode ser entendido, por via de aproximação, como um conjunto mais ou menos ordenado de predicados por meio dos quais se responde à pergunta: quem sois? Se a resposta a esta pergunta no plano individual não é simples, no plano coletivo é sempre complexa.” (LAFER, 2007, p. 15)

O importante elemento cultural é destacado por Manuel Castells ao afirmar que “no que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados (...)” (CASTELLS, 2006, p. 22)

A dificuldade em se definir uma única identidade está relacionado ao contexto social em que estamos. Para Bauman, “(...) uma identidade coesa, firmemente fixada e solidamente construída seria um fardo, uma repressão, uma limitação da liberdade de escolha. Seria um presságio da incapacidade de destravar a porta quando a nova oportunidade estiver batendo. (...)” (BAUMAN, 2005, p. 60). Ter uma única identidade, simples, definida, vai contra as necessidades do sujeito contemporâneo.

“A identidade – sejamos claros sobre isso – é um ‘conceito altamente contestado’. Sempre que se ouvir essa palavra, pode-se estar certo de que está havendo uma batalha. O campo da batalha é o lar natural da identidade. (...)” (BAUMAN, 2005, p. 83).

Stuart Hall afirma que

“(...) as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural (...) essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes [mas] pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial.” (2006, p. 47).

A gênese e o significado da identidade brasileira é assunto de debates e controvérsias. Para Sérgio Buarque de Holanda (1995), a identidade brasileira coloca a figura do homem cordial na visão da construção do paraíso terrestre. Já Roberto DaMatta (1984) apresenta o malandro que sempre dá um jeitinho em tudo. Nossa bandeira quadricolor não narra a história nem o político, mas mostra o Brasil-paraíso, o Brasil-jardim de acordo com Marilena Chauí (2001). Para Darcy Ribeiro (1995), a criação de uma identidade étnica brasileira livra o sujeito de estar em uma terra de ninguém, formada pelo cruzamento entre indígena autóctone, português colonizador e escravo africano, conforme narrado por Gilberto Freyre (1983). Neste estudo, discutiremos algumas características identitárias brasileiras apontadas, ainda que sem ênfase no estudo da comunicação, pelos autores da área de administração na pequena empresa.

A construção da identidade brasileira passa pela formação de seu povo, sua língua e sua cultura. Entretanto, “a América não estava aqui à espera de Colombo, assim como o Brasil ao estava aqui à espera de Cabral. Não são ‘descobertas’ ou, como se dizia no século XVI, ‘achamentos’. São invenções históricas e construções culturais.(...)” (CHAUÍ, 2001, p. 57). Justamente por serem construções culturais, a existência de mitos, muitos perpetuados e tornados estereótipos, se faz decisiva para nossa pesquisa. Para Lafer,

“(…) No caso brasileiro, entre estes fatores cabe destacar o dado geográfico da América do Sul; a escala continental; o relacionamento com os muitos países vizinhos; a unidade lingüística; a menor proximidade, desde a Independência em 1822, dos focos de tensão presentes no centro do cenário internacional; o tema da estratificação mundial e o desafio do desenvolvimento.” (LAFER, 2007, p. 20)

Nesse sentido, CASTELLS afirma que “como, e por quem, diferentes tipos de identidade são construídas, e com quais resultados, são questões que não podem ser abordadas em linhas gerais, abstratas: estão estritamente relacionadas a um contexto social.” (CASTELLS, 2006, p. 26). De acordo com essa observação, não podemos pesquisar a questão identitária brasileira sem contextualizá-la adequadamente. Conforme o artigo de Luiz Carlos Iasbeck,

“(…) a identidade não pode ser compreendida, caracterizada ou configurada senão nas relações que a fazem surgir ou que a evocam como paradigma necessário à construção dos processos dinâmicos e interativos da comunicação humana (...)” (IASBECK, 2009, p. 8)

É interessante fazer um levantamento histórico dessa identidade e para este assunto nos apoiaremos na obra de Gilberto Freyre (1983), que mostra o índio autóctone, o colonizador português e o escravo africano como fundadores do Brasil tal como o conhecemos. Nessa obra podemos verificar a existência e perpetuação de características desonrosas como corrupção, latifúndio monocultor e patriarcalismo, além de racismo referente à cor da pele e aos trabalhos braçais, herança da cultura escravocrata trazida pelo colonizador português. Para Roberto DaMatta, essa descrição é um mito:

“(…) Na nossa ideologia nacional, temos um mito de três raças formadoras. Não se pode negar o mito. Mas o que se pode indicar é que o mito é precisamente isso: uma forma sutil de esconder uma sociedade que ainda não se sabe hierarquizada e dividida entre múltiplas possibilidades de classificação. Assim, o ‘racismo à brasileira’, paradoxalmente, torna a injustiça algo tolerável, e a diferença, uma questão de tempo e amor. (...)” (DaMATTA, 1984, p. 47)

Esse mito das três raças fundadoras são pontuados por Marilena Chauí como predicados do caráter nacional:

“(…) À mestiçagem são devidos os nobres predicados do caráter nacional, em número de dez: sentimento de independência; hospitalidade; afeição à ordem, à paz e ao melhoramento; paciência e resignação; doçura e desinteresse; escrúpulo no cumprimento das obrigações contraídas; espírito extremo de caridade; acessibilidade (por isso corremos o risco de imitar o estrangeiro); tolerância ou ausência de preconceitos de raça, cor, religião, posição (por isso corremos o risco de cair na promiscuidade); e honradez no desempenho das funções públicas ou particulares.” (CHAUÍ, 2001, p. 53)

A autora descreve os elementos daquele que seria considerado o caráter nacional dominante, que origina a identidade:

“Território, densidade demográfica, expansão de fronteiras, língua, raça, crenças religiosas, usos e costumes, folclore e belas-artes foram os elementos principais do ‘caráter nacional’, entendido como disposição natural de um poço e sua expressão cultural.” (CHAUÍ, 2001, p. 21)

Celso Lafer aponta o caráter cultural das relações sociais para a construção da identidade brasileira, como sendo um “(...) processo [que] consolidou-se no tempo e adquiriu capilaridade social através do código da língua, das crenças e dos comportamentos (...)” (LAFER, 2007, p. 39). Já Darcy Ribeiro apresenta uma necessidade psicológica para a criação de uma identidade nacional:

“O brasilíndio como o afro-brasileiro existiam numa terra de ninguém, etnicamente falando, e é a partir dessa carência essencial, para livrar-se na ninguentude de não-índios, não-europeus e não-negros, que eles se vêm forçados a criar sua própria identidade étnica: a brasileira.” (RIBEIRO, 1995, p. 131)

O colonizador português volta a ser lembrado como formador da identidade brasileira por Bernardo Sorj (2000, p. 14) ao mencionar que

“as origens do patrimonialismo no Brasil estão ligadas à colonização portuguesa, que implantou um Estado como estrutura independente e sobreposta à sociedade, estrutura cuja função era extrair renda da colônia. Em fins do século XIX o sistema político consolidara-se em torno de duas instituições: o poder local dos grandes proprietários de terra, estruturado no poder de famílias patriarcais que dominavam amplas regiões através de relações clientelísticas e laços de sangue (...)” (SORJ, 2000, p. 14)

Essa relação entre poder estatal, grandes latifúndios monocultores e patriarcalismo é claramente verificável em nossa sociedade. Esses fatores impedem o surgimento e crescimento de novas empresas, pois estão relacionados com o acúmulo de capitais. São agravantes as questões do “nepotismo e da acumulação de vantagens exorbitantes para certos setores” (SORJ, 2000, p. 16).

Para Dante Moreira Leite, a identidade brasileira foi criada com objetivos nacionalistas:

“(…) Se acompanharmos os escritores brasileiros do século XIX – sobretudo os políticos, os cronistas e os críticos – veremos

como aos poucos se construíram os símbolos ou mitos que justificam e explicam a nacionalidade; como Tiradentes aos poucos emergiu para a história e as comemorações patrióticas, como o 7 de setembro acabou por constituir-se em data nacional, como os brasileiros chegaram a formar uma imagem nacionalista do Brasil. (...)” (LEITE, 1992, p. 366)

A figura do Estado racionalizador implicou em perda de competitividade da indústria do país, por conta da burocracia excessiva, da política de reserva de mercado, atraso da modernização tecnológica do país e prática do contrabando (SORJ, 2000, p. 17-18) e falsificações. Estes fatores diminuem a possibilidade de uma nova empresa se estabelecer no país, especialmente no que concerne a burocracia, pois estudos do Sebrae mostram que, em média, cinco meses para abrir uma empresa.

O Brasil possui uma grande desigualdade social, cuja gravidade não pode ser traduzida simplesmente em termos econômicos. Educação, saúde, segurança, transporte e outros componentes básicos da vida moderna não são possibilitados adequadamente pelos governos, deixando uma ampla margem de atuação para os setores privados. Para Sorj (2000, p. 22) “a desigualdade social no Brasil tem um forte componente racial e de gênero”, reminiscências da casa-grande e senzala de Freyre. Esses fatores impossibilitam o surgimento, mas principalmente a manutenção das pequenas empresas, pois embora as pessoas possam até ter boas idéias para empreendimentos, muitas vezes eles não são bem sucedidos pela falta de capacitação intelectual ou impossibilidade de obtenção de empréstimos pelos fatores raça e gênero. Para Leite,

“(...) se a classe alta brasileira tem maior afinidade com as classes correspondentes de vários países contemporâneos do que com a classe operária brasileira, parece difícil falar em caráter nacional que englobe as várias classes sociais brasileiras. (...)” (1992, p.126).

Já a caracterização da identidade brasileira com o famoso jeitinho brasileiro, um “aspecto de nossa cultura que se caracteriza por ser um procedimento de negociação das relações interpessoais, nos âmbitos público e privado” (TRINDADE, 2005: 238), em nosso entender, esse jeitinho brasileiro afeta a produtividade das empresas por não possuírem um planejamento estratégico adequado, segundo maior motivo apontado pela mortalidade das pequenas empresas, atrás apenas dos fatores financeiros. A situação sócio-econômica-política brasileira desencadeou uma “(...) importante transformação social sofrida em tempos recentes, pela categoria jeitinho: de drama social do cotidiano, passou a elemento de identidade social. (...)” (BARBOSA, 1992, p. 27)

“(...) ‘Jeitinho’ e ‘você sabe com quem está falando?’ são, pois, os dois pólos de uma mesma situação. Um é um modo harmonioso de resolver a disputa; o outro é um modo conflituoso e um tanto direto de realizar a mesma coisa. O ‘jeito’ tem muito de cantada, de harmonização de interesses aparentemente opostos (...) O ‘sabe com quem está falando?’, por seu lado, afirma um estilo diferente, onde a autoridade é reafirmada, mas com a indicação de que o sistema é escalonado e não tem uma finalidade muito certa ou precisa. Há sempre outra autoridade, ainda mais alta, a quem se poderá recorrer. (...)” (DaMATTA, 1984, p. 101)

Para Livia Barbosa, quase todos os autores e pesquisadores “(...) tentam estabelecer ligações entre o jeitinho e aspectos históricos gerais e mal definidos do tipo: educação generalizante dos jesuítas, dogmatismo católico, cultura humanística, tradição de corrupção da

corte portuguesa, formalismo etc.” (BARBOSA, 1992, p. 27). Independente da nomenclatura utilizada, os autores concordam que há uma maneira à brasileira de se resolver os problemas. O jeitinho surge dos “(...) domínios urbanos, impessoais, onde impera a representação da racionalidade e da igualdade. Ele nasce, justamente, do encontro da regra impessoal com a pessoalidade do sistema.” (BARBOSA, 1992, p. 14).

“(…) No Brasil, todo o movimento migratório se deu através de indivíduos isolados de seus grupos familiares e de origem, os quais foram forçados a criar uma nova cultura. Outro responsável pelo nosso *jeito* seria o nosso caráter mestiço; não só físico como cultural, fruto da influência de várias tradições simultâneas, que permitiram a familiarização do brasileiro com as mais diversas vertentes.” (BARBOSA, 1992, p. 19)

A realidade nacional mostra uma face desagradável nessa identidade:

“A desigualdade salarial entre homens e mulheres, entre brancos e negros, a existência de milhões de crianças sem infância (...) e a exploração do trabalho dos idosos são consideradas normais. A existência dos sem-terra, dos sem-teto, dos milhões de desempregados é atribuída à ignorância, à preguiça e à incompetência dos miseráveis. A existência de crianças sem infância é vista como tendência natural dos pobres à vadiagem, à mendicância e à criminalidade. Os acidentes de trabalho são imputados à incompetência e ignorância dos trabalhadores. As mulheres que trabalham fora, se não forem professoras, enfermeiras ou assistentes sociais, são consideradas prostitutas em potencial e as prostitutas, degeneradas, perversas e criminosas, embora, infelizmente, indispensáveis para conservar a santidade da família.” (CHAUÍ, 2001, p. 93)

Essa situação promove preconceitos e racismos, que não são identificados como tal. A imagem projetada do homem cordial é interiorizada por todos, em um discurso que não reflete a realidade. Rogério Chèr (2008, p. 115-120), ao discutir os aspectos identitários brasileiros, apresenta as mudanças demográficas: menos católicos e mais evangélicos; aumento do ateísmo; queda da mortalidade infantil; aumento do percentual de crianças entre 7 e 14 anos na escola; diminuição dos casamentos formais e aumento das uniões consensuais; maior presença da mulher no mercado de trabalho e adiamento da maternidade; aumento do número de residências com telefones, carros e máquinas de lavar; aumento da consciência de raça e afirmação dos negros brasileiros, maior consciência dos deficientes físicos para seus direitos; envelhecimento da população; migração nos dois sentidos, para grandes cidades e como fuga dos grandes centros urbanos.

Considerações finais: identidade brasileira e sua interface com a identidade organizacional da pequena empresa no país

Como vimos, existe uma interface muito grande entre identidade brasileira e identidade organizacional. As características inerentes à nossa formação sócio-histórico-cultural ainda afligem a sociedade e dificultam a inserção no contexto empresarial.

A identidade, embora descentrada e fragmentada, nas palavras de Hall (2006), conceito que serve tanto para a identidade das pessoas quanto das organizações, que com a globalização perdem suas origens geográficas, é ainda uma referência para estudos aprofundados sobre o país e sua cultura. Conforme sugerido, a identidade brasileira, dependente do Estado e burocrática, é um empecilho para o desenvolvimento das empresas. Já

a identidade organizacional é um retrato do que os empreendedores, caracterizados pela identificação territorial e cultural, desejam.

As questões sobre patrimonialismo, Estado centralizador e a própria estrutura social não podem ser modificadas subitamente por um trabalho acadêmico, entretanto pretendemos mostrar a importância da existência de uma identidade organizacional forte e definida para a construção de uma imagem a sua semelhança, evitando que as pequenas empresas sejam vítimas de sua própria falta de visão de longo prazo, característica da identidade brasileira.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do brasileiro**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ASSEF, Roberto. **Guia prático de administração financeira**: pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- AZEVEDO, Sérgio Cezar de. **Guia Valor Econômico de marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Globo, 2002.
- BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, Livia. **O jeitinho brasileiro**: a arte de ser mais igual que os outros. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação: economia, sociedade e cultura vol. 2. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3ª ed. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2001.
- CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia**: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: Elsevier: SEBRAE, 2008.
- CHINEM, Rivaldo. **Marketing e divulgação da pequena empresa**: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2006.
- DaMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Rocco: 1984.
- DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira; São Paulo: Publifolha, 1999.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 22ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1983.
- GASPARINI, Giovanni. Tempo e trabalho no ocidente. In CHANLAT, Jean-François (coord). **O indivíduo nas organizações**: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOMES, Nelson e NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 5ª ed. rev. ampl. São Paulo: Globo, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

- HISRICH, Robert D. e PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HOLLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- IANNI, Octavio. **Globalização: novo paradigma das ciências sociais**. In Estudos Avançados vol. 8, 21. São Paulo: IEA/USP, 1994. pp. 147-163.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In KUNSCH, Margarida (org). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas** vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. pp. 7-29.
- JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In MORAES, Denis de (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. pp. 173-186.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. rev., atual. e ampl. SP: Summus, 2003.
- LAFER, Celso. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira: passado, presente e futuro**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1992.
- MACHADO, Hilka Vier e ESPINHA, Pedro Guena. Considerações sobre a mortalidade de pequenas empresas. In MACHADO, Hilka Vier (org). **Causas de mortalidade de pequenas empresas: coletânea de estudos**. Maringá: Eduem, 2007. pp. 13-25.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Paulo: Difusão, 2007.
- NEVES, Roberto. **Comunicação empresarial integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- NEVES, Roberto. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NUN, Jose. O futuro do emprego e a tesa da massa marginal. In DOMINGUES, José Maurício e MANEIRO, Maria. **América Latina hoje: conceitos e interpretações**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. pp. 277-311.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RESNIK, Paul. **A bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem sucedido**. São Paulo: McGraw-Hill, Makron Books: 1990.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- RIEL, Cees. **Principles of corporate communication**. Prentice Hall, 1995, p. 28-72.
- RIES, Al e RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RIOS, Manuela (et al). **Guia PEGN: como montar seu próprio negócio**. São Paulo: Globo, 2002.
- SCHULER, Maria. **Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional**. Miami: PRSA Educator's Academy Research Conference, 2000.
- SEBRAE RJ (et al). **Melhores estudos de casos da pequena empresa**. Ri de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- SIMON, Hermann. **As campeãs ocultas: estratégias de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo**. Trad: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2003.

- SLATER, Robert. **Liderança de alto impacto**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- SOIFER, Jack. **A grande pequena empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação empresarial e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- TRINDADE, Eneus. **Publicidade e identidade brasileira**: por uma tipologia discursiva. In Revista brasileira de lingüística. Volume 13, número 2, 2005, ano 31.
- VALERIO NETTO, Antonio. **Gestão das pequenas e médias empresas de base tecnológica**. Barueri, SP: Manole; Brasília, DF: SEBRAE, 2006.
- VIANA, Francisco. **Reputação**: a imagem para além da imagem. São Paulo: Aberje, 2006.
- VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Pirámide, 1999.