



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Administração
Brasil

Seifert, Rene Eugenio; Vizeu, Fabio

Crescimento Organizacional: Uma Ideologia Gerencial?

RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 19, núm. 1, enero-febrero, 2015, pp. 127-141

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84032917008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1,
pp. 127-141, Jan./Fev. 2015
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2015812>



Documentos e Debates:

Crescimento Organizacional: Uma Ideologia Gerencial?

Is Organizational Growth a Managerial Ideology?

Rene Eugenio Seifert
Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR

Fabio Vizeu
Universidade Positivo – UP

Introdução

A questão do crescimento se apresenta como uma das mais importantes **variáveis** da análise organizacional (Davidsson, 1989; Delmar, Davidsson, & Gartner, 2003; Greve, 2008; Harvard Business Review, 1998; Morrison, Breen, & Ali, 2003; Penrose, 1959; Rabelo & Speller, 2005; Starbuck, 1971, 2005). Neste sentido, entende-se que as organizações – a partir de suas estruturas, recursos e processos – crescem. É notável a quantidade de teorias e modelos gerenciais desenvolvidos para dar conta do processo de crescimento (*e.g.*: Ansoff, 1965; Barney, 1996; Harvard Business Review, 1998; Mintzberg, 1994; Porter, 1980). Por trás dessa orientação, encontra-se a ideia de que organizações menores devem se tornar organizações maiores e que esse processo se caracteriza como uma “mudança favorável, um passo do simples para o complexo, do inferior para o superior, do pior para o melhor” (Esteva, 2010, p. 6). Esta visão positiva é finalmente sublinhada pelo pressuposto que crescimento resulta em invariáveis benefícios, tais como expansão do emprego, prosperidade e bem-estar social.

O presente artigo questiona esses pressupostos e argumenta que crescimento é uma ideologia administrativa. Metodologicamente, adota-se uma perspectiva histórica de argumentação, na qual se privilegia a ideia de que o conhecimento teórico nos Estudos Organizacionais é referenciado historicamente, e, por isso mesmo, só é precisamente compreendido quando se recorre ao resgate histórico de formação e desenvolvimento desse saber (Booth & Rowlinson, 2006). Vale notar que as contribuições da análise histórica aos estudos organizacionais e da Administração já foram apontadas (por exemplo, Booth & Rowlinson, 2006; Vizeu, 2010a), bem como os benefícios que o olhar histórico sobre as organizações e seu campo de estudos promove, especificamente, no que tange ao abandono da visão acrítica – e, por isso mesmo, ingênua – que a perspectiva teórica dominante assume em relação à realidade organizacional.

Para dar lugar a este olhar histórico-crítico sobre a ideologia do crescimento, servimo-nos dos critérios da revisão de Giddens (1979) sobre as principais conceituações de ideologia que se formaram ao longo da breve história das ciências sociais. Da mesma forma, recorreremos à historiografia do período moderno para situar nosso argumento de que a ideia de crescimento organizacional assume papel ideológico, tendo em vista suas raízes na própria história das ideologias que sustentaram o sistema socioeconômico da empresa moderna.

O presente ensaio não é um esforço de promover uma revisão enciclopédica sobre crescimento organizacional. Pelo contrário, nossa expectativa é estimular o pensamento crítico sobre os pressupostos de expansão ilimitada do tamanho, lucros e vendas nas organizações e motivar pesquisas de bases alternativas na administração de empresas.

O texto está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Primeiramente, discutimos o conceito de crescimento procurando verificar como este tem sido tipicamente reconhecido e operacionalizado na literatura especializada. Na sequência, desdobramos o conceito de ideologia para, em seguida, identificarmos os elementos ideológicos no discurso do crescimento. A partir disso, procuramos apontar as raízes históricas da ideologia do crescimento para, em nossas considerações finais, refletir sobre caminhos alternativos para a administração de empresas.

O Conceito de Crescimento

O significado do termo **crescimento** na literatura especializada sugere aumento quantitativo de tamanho. Pioneira no campo, Penrose (1959) caracteriza crescimento como “increase in size or an improvement in quality as a result of a process of development ... in which an interacting series of internal changes leads to increases in size accompanied by changes in the characteristics of the growing object” (p. 1). De forma similar, Starbuck (1971) refere-se a crescimento organizacional como “change in an organization’s size when size is measured by the organization’s membership or employment” (p. 11).

Vale notar que ênfase na expansão quantitativa na ideia de crescimento pode, também, referir-se a outras variáveis, em particular, incremento das vendas, lucro, retorno sobre patrimônio líquido (ROE) e retorno sobre ativos (ROA) (Achtenhagen, Naldi, & Melin, 2010). Por exemplo, ao revisar 35 estudos publicados em nove dos principais periódicos na área de estratégia, organização e empreendedorismo, entre 1981 e 1992, Weinzimmer, Nystrom e Freeman (1998) observaram que 83% dos estudos utilizaram expansão das vendas (ou faturamento) como conceito de crescimento e, aproximadamente, três quartos desses estudos utilizaram vendas como única mensuração de crescimento. Delmar (1997) analisou 55 estudos publicados sobre o tema, entre 1989 e 1996, e observou que 30,9% dos estudos traduzem crescimento em termos de expansão do faturamento/vendas, 29,1%, número de empregados, 19,2% utilizaram indicadores quantitativos múltiplos e 12,2% utilizaram **performance** como medida de crescimento. Achtenhagen, Naldi e Melin (2010) corroboraram essa tendência ao revisarem 56 artigos publicados sobre o tema entre 1997 e 2008. Eles observaram que 41,8% dos estudos utilizaram expansão das vendas como medida de crescimento e 27,3% utilizaram o critério do número de funcionários.

Apesar da predominante ênfase quantitativa na utilização do termo, Penrose (1959) chama a atenção ao fato de que crescimento também envolve aspectos qualitativos. Neste sentido, crescimento abrange um processo de desenvolvimento interno ao qual se integram as noções quantitativa e qualitativa do crescimento. Na literatura especializada, crescimento quantitativo e qualitativo são tipicamente tratados como faces da mesma moeda. Entretanto, como argumenta Penrose, assume-se que o processo de crescimento qualitativo interno se manifestará em crescimento quantitativo do tamanho. Isso explica a ênfase acadêmica pela tradução do conceito de crescimento organizacional em noções quantitativas de expansão de lucros, vendas e funcionários, uma perspectiva questionada no presente ensaio.

O Conceito de Ideologia

A palavra **ideologia** é um substantivo que, a despeito de sua polissemia, é comumente atribuído para representar sistemas de ideias que apresentam características específicas. Neste sentido, o termo também é utilizado para caracterizar expressões de pensamento e ideias ou outras formas simbólicas de expressão que, de alguma maneira, vinculam-se aos atributos ideológicos (por exemplo, discurso ideológico e doutrina ideológica). Apesar da origem do termo remeter ao século XVIII, é somente a partir do século XIX, com Marx, que o conceito passa a ter um uso especialmente relevante para as ciências sociais (Thompson, 2000). Ele foi o primeiro a apresentar a conotação negativa pela qual essa palavra é comumente lembrada, que se define o atributo ideológico como algo nocivo e indesejável. Na verdade, Marx foi o primeiro a apresentar a ideologia como um mecanismo funcional da ordem dominante, um importante recurso político utilizado para a manutenção do sistema social vigente. Como afirma Shrivastava (1986), “He [Marx] linked ideology to the sectional interests of dominant groups in society who used ideas and knowledge to maintain their hegemonic control and to perpetuate domination” (p. 364).

A concepção da ideologia como um mecanismo para a manutenção do sistema de dominação de uma classe demarcou o interesse sociológico por se revelar as ideologias que suportavam os diferentes sistemas de dominação. Em certo sentido, tal intenção – também inaugurada por Marx – orientou o trabalho de outros teóricos da ideologia, como, por exemplo, Althusser e Habermas (Giddens, 1979; Thompson, 2000). Assim, da mesma forma que a consciência dos aparatos ideológicos dos núcleos sociais se faz necessária ao cientista social de modo geral, também se faz mister para o pesquisador organizacional revelar as formas ideológicas dos contextos sociais estudados por ele, para que se possa, a partir desse esforço, compreender os mecanismos de dominação e as relações de poder que se expressam nas organizações (Alvesson & Willmott, 1992).

Ao considerar o entendimento difuso que o conceito de ideologia assumiu ao longo de sua história (Thompson, 2000), a primeira tarefa que exige o estudo das formas ideológicas de expressão e saber é definir quais critérios identificam uma determinada corrente de pensamento como sendo ideológica. Neste sentido, Giddens (1979) oferece um interessante critério, desenvolvido a partir de algumas das

mais importantes concepções teóricas nas ciências sociais sobre a natureza da ideologia. Para ele, são três os critérios que caracterizam uma forma de expressão ou um sistema de ideias como sendo uma **ideologia**:

1. **A representação de interesses particulares como sendo universais.** Reconhecidamente, esta faceta da ideologia é uma das principais contribuições da interpretação de Marx sobre os processos ideológicos. A necessidade que uma classe/grupo dominante tem em legitimar seus atos perante a sociedade ou seu grupo de referência faz com que seus interesses sejam manifestados como se representassem os interesses de todos. Neste sentido, o discurso ideológico sempre revela um caráter coletivo na defesa de interesses, mesmo que estes não se constituam como vantagens concretas para todos aqueles aos quais se referem as questões reivindicadas. É por isso que Giddens salienta que essa representação universal de interesses particulares se manifesta especialmente nos sistemas simbólicos, pois estes contribuem para obscurecer o caráter sectário das ideias por eles expressas; isso é o que ocorre, por exemplo, na ideia de liberdade, que é representada por diferentes símbolos e representações que obscurecem o real sentido do conjunto, pois reduzem o sentido a uma máxima simples e generalizada. Um importante exemplo deste tipo de distorção de sentidos é a defesa dos interesses de liberdade das revoluções francesa e industrial, liberdade esta que se referia apenas aos interesses da classe burguesa por liberdade econômica e por políticas de Estado favoráveis ao sistema capitalista (Hobsbawm, 2000a).
2. **A negação ou transmutação de contradições.** Como um importante mecanismo de manutenção do *status quo*, a ideologia se constitui como uma representação que distorce a realidade dos fatos de tal forma que o sistema social pareça ser equilibrado, justo e necessário. Na verdade, uma das práticas ideológicas comuns à modernidade é a comunicação sistematicamente distorcida (Habermas, 1984), algo também observado dentro das organizações (Forester, 1983; Vizeu, 2009). Na verdade, a distorção comunicativa que a ideologia opera provê ao sujeito que a recebe a sensação de conformidade ou confusão a respeito da real natureza dos fatos, pois opera na dimensão cognitiva, através de critérios de validade que se encontram na estrutura da linguagem (Habermas, 1984, 1990). No âmbito da teoria organizacional, Burrell e Morgan (1979) identificaram como uma das principais características do pensamento teórico dominante a negação dos conflitos inerentes às interações dentro do contexto organizacional, a despeito do fato de que tais contradições são inerentes a estes sistemas (Benson, 1977).
3. **A naturalização do presente (reificação).** Aliado à negação de contradições está o atributo ideológico que transforma a noção que temos do *status quo* em uma fatalidade ou em algo natural: a prescrição da ideologia sendo considerada como natural será percebida como inevitável. As formas de expressão ideológicas têm por característica fundamental o fato de serem historicamente situadas – são sistemas de ideias que existem em um tempo e um lugar determinado e que apresentam um desenvolvimento histórico particular; porém, as ideologias se transmutam deste caráter, apresentando-se como representações a-históricas e manifestações atemporais. Um importante exemplo moderno é a noção da economia de mercado, uma concepção que é tomada pelos economistas como algo universal e atemporal, sem se ater ao fato de que em outras sociedades e períodos vigoram outras lógicas econômicas (Polanyi, 2000). De resto, Giddens aponta a reificação das relações sociais como uma das formas mais comuns de naturalização ideológica:

In so far as reification is understood as referring to circumstances in which social relations appear to have the fixed and immutable character of natural laws, it can be regarded as the principal mode in which the naturalisation of the present is effected. (Giddens, 1979, p. 195).

A partir desses critérios, é possível identificar nas formas de pensamento que se manifestam no *management* e na prática organizacional sua dimensão ideológica, mas, principalmente, quais os efeitos que esta condição provoca na compreensão da vida organizacional.

Crescimento como Ideologia

Para caracterizar a ideia de crescimento organizacional enquanto uma ideologia, recorreremos ao método histórico, ou seja, através da análise das referências históricas de constituição da sociedade capitalista, chega-se às bases históricas da ideologia do crescimento organizacional. Contudo é preciso, antes, levantar pontos sobre o uso ou sobre a maneira como o crescimento organizacional é retratado na literatura de *Management* e Estudos Organizacionais de forma a identificar os três critérios de Giddens (1979) sobre as formas ideológicas. Neste sentido, esta abordagem segue o mesmo caminho feito por Shrivastava (1986) para caracterizar a natureza ideológica da administração estratégica.

a) A representação de interesses particulares como sendo universais.

Nota-se que, dentro das organizações, a prioridade gerencial se traduz no crescimento quantitativo ou maximização do retorno para o acionista; isso implica que os demais interesses organizacionais se tornam subordinados a este. Assim, questões como responsabilidade socioambiental, qualidade de vida do funcionário, interesses de minorias, ação comunitária, entre outras tornam-se secundárias (Alvesson & Willmott, 2003; Scott & Davis, 2007). Do ponto de vista ideológico, a priorização dos interesses do acionista é legitimada pela construção de um discurso homogêneo em torno da reificação da organização, ou seja, defende-se o crescimento organizacional para a maximização do lucro como o grande objetivo da organização. Isto sem questionar que a organização é uma entidade social formada por múltiplos interesses (Cyert & March, 1963), nem sempre conformados à ideia de crescimento (Achtenhagen *et al.*, 2010; Wiklund, Davidsson, & Delmar, 2003).

No que diz respeito à sociedade civil, o discurso do crescimento se legitima enquanto solução para a pobreza associada à ideia de emprego. Ainda que alguns estudos apontem para a relação positiva entre crescimento e redução do desemprego, bem como a diminuição do número de pessoas vivendo em condições de pobreza absoluta, há também evidências de que o crescimento está diretamente relacionado ao aumento da pobreza relativa (Cullen, 2004). De forma similar, o relatório do New Economics Foundation (NEF, 2010, p. 18) indica que “Between 1990 and 2001, for every \$100 worth of growth in the world’s income per person, just \$0.60, down from \$2.20 the previous decade, found its target and contributed to reducing poverty below the \$1-a-day line”. O mesmo relatório sugere que, para garantir cada dólar utilizado na redução da pobreza, é necessário o aumento do consumo e da produção global em 166 dólares. Além disso, indica que, para equalizar a renda mundial em pelo menos três dólares ao dia, seriam necessários aproximadamente 15 planetas. Estudos como este oferecem evidência contundente de que o crescimento econômico tem recorrentemente falhado em promover o melhoramento da qualidade de vida para a maior parte da população.

b) A negação ou transmutação de contradições.

A negação das contradições dentro da ideologia do crescimento pode ser observada quando se considera a maneira como o tema tem sido tratado na literatura gerencial. Por exemplo, em nenhum dos estudos incluídos na última edição da Harvard Business Review on Strategies for Growth (Harvard Business Review, 1998) se reconhece a possibilidade de que o crescimento pode significar alguma coisa além da expansão do faturamento e lucros. Da mesma forma, poucos estudos consideram e investigam a questão do declínio e da morte organizacional (Whetten, 1987).

Como indicamos anteriormente, o crescimento organizacional se estabelece em nossa sociedade constituindo muitos efeitos contraditórios. Muitos deles são tratados pela literatura organizacional como disfunções do gigantismo da estrutura organizacional. Como sugere Whetten (1987, p. 341):

A common and enduring theme in the sociology of organizations literature has been the dysfunctional consequences of large size. Extremely large organizations are viewed as too complex, too rigid, too impersonal, too inefficient, and too inaccessible to outsiders. Consequently, many researchers view growth as beneficial only up to a point.

Apesar desta constatação, a máxima do crescimento organizacional continua inquestionável, sendo o problema do gigantismo tratado como um efeito indesejável dentro dos benefícios do crescimento. A solução para esse *trade-off* foi a criação de mecanismos gerenciais para se anular tais efeitos – já que, os efeitos nocivos do gigantismo considerados pela literatura especializada são apenas aqueles problemas gerenciais que comprometem a maximização do ganho. Um dos mais importantes artifícios para se enfrentar esses efeitos sem comprometer o crescimento foi a criação das estruturas multidivisionais das corporações do início do século XX, quando se desenvolveu a lógica da descentralização gerencial (Chandler, 1962, 1977).

Mais uma vez, sob o ponto de vista da sociedade, apesar da doutrina do crescimento partir do pressuposto de que este gera satisfação e bem-estar, existem evidências crescentes – especialmente dos países industrializados – de que a ampliação do consumo enquanto promotora do crescimento econômico tem repetidamente falhado em aumentar os níveis de satisfação com a vida. Em outras palavras, os níveis maiores de consumo não se traduzem em aumento na satisfação das pessoas com relação à qualidade de vida. Em contrapartida, evidências similares apontam para a correlação positiva entre crescimento e a erosão dos relacionamentos familiares (NEF, 2010).

c) A naturalização do presente (reificação).

A reificação do crescimento é observada pelo fato de que, na literatura de *Management*, essa máxima é tida como certa (*taken for granted*) e, por isso, inquestionada. Na literatura não acadêmica, encontramos facilmente a conotação positiva do crescimento organizacional, onde este é considerado como a marca do sucesso e o objetivo de qualquer organização. Também nas políticas de Estado de cunho desenvolvimentista vemos a naturalização do crescimento, especialmente através de incentivos e privilégios fiscais e de crédito a empresas que desejam ampliar seu tamanho. Quando comunicadas ao grande público, essas ações do Estado são comumente justificadas pelos critérios de que o crescimento das empresas gera mais emprego e impostos (Lipietz, 1988).

Um interessante exemplo dessa máxima aplicada às pequenas empresas no Brasil é o papel do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que foi criado dentro da política desenvolvimentista do chamado “sistema S” para ser uma agência de fomento ao crescimento da pequena empresa. Este pressuposto ignora que existem boas razões para **não crescer**, entre elas: perda de controle gerencial, eventual redução do tempo discricionário a ser utilizado com família ou lazer, capitalização de riscos desnecessários, aumento da complexidade gerencial, rigidez, impessoalidade e deterioração do ambiente de trabalho (Bridge, O'Neill, & Martin, 2009; Whetten, 1987). Além disso, deve-se considerar que muitos empreendedores têm baixa ambição por crescimento ou, ainda, atribuem significado diverso daquele tipicamente considerado na pesquisa acadêmica (Achtenhagen *et al.*, 2010; Wiklund *et al.*, 2003).

Raízes Históricas da Ideologia do Crescimento Organizacional

Sob o ponto de vista histórico, o pressuposto de que pessoas e organizações esperam constantemente ampliar seus ganhos ou que orientam sua ação no intuito de indefinidamente progredir e melhorar suas condições materiais é relativamente novo. Heilbroner (1996) argumenta que tal ideia emergiu durante a época do renascimento e da reforma protestante. Segundo ele, este ideal era completamente estranho às grandes classes baixa e média das culturas medieval, egípcia, grega e romana e, até recentemente, manteve-se amplamente ausente na maioria das civilizações orientais.

Isto não significa dizer que cobiça, desejo por poder, riqueza e ampliação dos domínios não existiam até então (Heilbroner, 1996). Provavelmente, tais desejos são tão velhos como o próprio ser humano. Todavia, como sugere Heilbroner, há uma diferença fundamental entre o desejo ilimitado por mais poder, domínios e bens materiais, que inspirou alguns personagens da história, e a luta generalizada pelo crescimento econômico tal qual difundido na sociedade moderna. A ideia de constante crescimento

de ganhos como orientação fundamental da ação humana constitui, portanto, uma diferença fundamental entre o mundo ocidental medieval e o mundo que inspirou Adam Smith, filósofo pioneiro da economia moderna. Possivelmente, caso este tivesse vivido antes do século XV, tanto não teria sentido o impulso como não teria os elementos para construir sua teoria de economia política.

De fato, até então, a ideia de ampliação do ganho entre as pessoas comuns era considerada profundamente profana, e o trabalho, mais do que um meio para obter dinheiro e as coisas que ele compra, era visto como uma finalidade em si mesmo (Heilbroner, 1996). Esta orientação é facilmente observada na tradição sacra predominante no mundo medieval. Por exemplo, orientava o sábio no livro de Eclesiastes:

Vai, pois, come com alegria o teu pão e bebe gostosamente o teu vinho ... goza a vida com a mulher que amas, todos os dias da tua vida ... porque esta é a tua porção nesta vida pelo trabalho com que te afadigaste debaixo do sol (Eclesiastes, 9:7 e 9:9).

Reconhecer as forças responsáveis por abalar um mundo confortavelmente estabelecido e explicado pela tradição e o carisma e onde, pouco a pouco, foi sendo introduzida a lógica racional do crescimento econômico enquanto propósito último da ação social organizada (Weber, 2004) não é tarefa simples. Seguramente, as condições de tal transformação não foram únicas. Entre elas poder-se-ia apontar: a organização de unidades nacionais políticas na Europa (*i.e.*, o nascimento dos Estados Nacionais), a intensificação da atividade comercial, a monetarização das transações de troca, a decadência do espírito religioso dominante e a emergência da ética protestante, a profusão das visões céticas, inquiridoras e humanistas do Renascimento, as inovações tecnológicas, entre outras (Dobb, 1980; Hobsbawm, 2000a, 2000b, 2001; Landes, 1994; Polanyi, 2000; Pollard, 1965; Vizeu, 2010b; Weber, 2004). Aprofundar a reflexão sobre estas forças de transformação social foge ao escopo deste estudo. Para o nosso argumento central, mais importante é reconhecer que seu legado histórico foi a produção contundente e hegemônica de um ser cuja condição natural é a insaciável necessidade de crescer e progredir materialmente (Illich, 2010).

Esta crença tornou-se tão naturalizada que o senso comum acredita que a vida e o trabalho fora deste pressuposto, se existirem, podem ser encontrados apenas entre povos **primitivos** e isolados. Povos cuja negação da ambição pelo crescimento e a mera busca pela subsistência explicaria o **atraso** e **baixo desenvolvimento** desses agrupamentos humanos em relação às sociedades em que o espírito ambicioso do empreendedor pelo progresso foi liberto das amarras do encantamento dogmático místico-religioso (Hobsbawm, 2000a).

A seguir, apresentamos cinco orientações ideológicas vinculadas ao desenvolvimento do capitalismo moderno e que podem ser consideradas como a base histórica da ideologia do crescimento organizacional.

Necessidades

O pensamento econômico nascente no século XVIII teve papel fundamental em conceituar e sistematizar filosoficamente a racionalidade emergente. Pioneiro nessa direção, Adam Smith (1776/1983) sugeriu com extrema habilidade que a natureza humana é essencialmente econômica, isto é: racional, egoísta e ambiciosa. Para ele, “It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, of the baker that we expect our dinner, but from their regard for their own interest. We address ourselves, not to their humanity but to their self-love” (Smith, 1776/1983, p. 119). O pensamento econômico moderno parte do pressuposto que o progresso e a riqueza das nações dependem fundamentalmente de pessoas motivadas a satisfazer suas necessidades pessoais. Mais importante, Smith (1776/1983) sugeriu que as necessidades humanas evoluem progressivamente daquelas mais simples e básicas, como comida e água, até mais complexas como desejos e ambições não necessariamente limitados ao tamanho do estômago humano. Sob a bandeira de desejos e ambições ilimitadas, a necessidade do crescimento posicionou-se como o motor fundamental da era moderna e, pouco a pouco, foi aceito como característica universal da condição humana.

Crescimento como atributo do *self-made-man*

Outra raiz histórica da ideologia do crescimento pode ser encontrada na proposta de alguns pensadores liberais (Hunt & Sherman, 2000). Malthus (1820/1983) defendia a ideia do crescimento econômico a partir de uma mudança de postura em relação à classe dos pobres. Ele argumentou no sentido de que a desgraça da pobreza ocorre justamente porque as condições de subsistência atendidas pelo Estado e/ou pelos ricos fazem com que o pobre se acomode. Esse pensamento é a base da chamada **Nova Lei dos Pobres** que começa a ser articulada na Inglaterra do século XVIII (Bendix, 1974), e que tem por fundamento a ruptura com a teoria tradicionalista da dependência (cuja origem remonta a concepção de dependência da relação servil [Hobsbawm, 2000b]), pois sugere que a necessidade da fome mobiliza o pobre ao trabalho árduo. Como sugere uma citação da época:

Hunger is not a peacecele, silent and unremitted pressure, but, as the most natural motive to industry and labor, it calls forth the most powerful exertions; and, when satisfied by the free bounty of another, lays a lasting and sure foundation for good Will and gratitude (Reverend Townsend, 1817 como citado em Bendix, 1974, p. 74).

Esse pensamento orientou os princípios da perspectiva do *self made man*, “the idea that the people must depend upon themselves” (Bendix, 1974, p. 73), e justificou a prerrogativa de que a contribuição do empreendedor industrial para a riqueza de uma nação consiste na ampliação das oportunidades de emprego para a massa de trabalhadores; esta expansão do emprego, por sua vez, seria atingida pela otimização eficiente da produção industrial, dada com a eficiência gerencial da produção. Historicamente, essa preocupação com o crescimento pode ser considerada como a base para a emergência do *Management* moderno, como aponta Vizeu (2010b):

a função de gerência que caracteriza o *Management* surge no momento em que o controle dos trabalhadores envolvidos nas atividades produtivas exige maior número de pessoas, tendo em conta que a especialização da gestão na atividade industrial se dava pela amplitude do comando, mas também devido à maior complexidade das atividades produtivas que emerge com a mecanização da manufatura, processo tecnológico que, além de possibilitar maior racionalização das tarefas, teve por consequência um enorme aumento no volume produzido, em comparação com o modelo de produção artesanal (p. 788).

Em outras palavras, é possível reconhecer que o aumento significativo no tamanho das unidades produtivas fabris é que demandou a figura de um gerente profissional – ou seja, o gerente com formação especializada que não é proprietário. Seja na fase inglesa da Revolução Industrial (Pollard, 1965), seja na fase norte-americana, conhecida como Segunda Revolução Industrial (Landes, 1994), encontramos esforços de sistematização da gerência para dar conta do crescimento da firma. Nesta última fase em particular é que a gestão científica se torna a disciplina ordenadora de um gigantismo da firma, dado pelo surgimento do capitalismo monopolista nos Estados Unidos (Braverman, 1974) e da integração vertical do sistema produtivo daquele país, que criou as grandes corporações multidivisionalizadas (Chandler, 1977). Assim, historicamente, o *Management* se constitui como uma disciplina ideologicamente orientada, porque se justificou como saber e prática na medida em que atendeu ao interesse da ideologia burguesa de crescimento econômico da organização. Conforme Vizeu (2010b):

Por esta aproximação entre as proposições de Taylor e a ideologia dos empreendedores norte-americanos, o taylorismo consegue rapidamente se popularizar no mundo empresarial, mas também devido ao rápido resultado econômico que o capitalista industrial obtinha, ao aplicar estes métodos (p. 791).

Darwinismo social e a ética protestante

A justificação moral da ideologia empreendedora do crescimento econômico e da riqueza de uma nação baseada no crescimento e prosperidade da firma se deu por duas vias, uma religiosa e outra científica. A via religiosa – que tem sua explicação histórica mais aceita pelo célebre ensaio de Weber

(2004) sobre a constituição do conceito protestante de vocação – consistia no entendimento do crescimento e da prosperidade do empreendimento econômico como marca de Deus de uma predestinação (o sucesso econômico indicava essa predestinação). A justificação moral da ideologia empreendedora ocorreu, principalmente, pelo discurso cientificista das doutrinas de Comte e Spencer (Hobsbawm, 2000a), que incorporaram a lógica evolucionista de Darwin à dimensão social (darwinismo social). Para o positivismo comtista, o progresso era vislumbrado no desenvolvimento industrial e no desenvolvimento científico-tecnológico que este promovia, sendo o homem de ciência e o empreendedor os grandes artífices desse progresso.

Assim, as ideologias científicas da nascente sociologia viam o empreendedor dos séculos XVIII e XIX como aquele que deveria assumir o papel de liderança da nação rumo ao progresso e à riqueza. Em razão disso, acreditava-se que seus atos e realizações – entre elas, a de crescimento de seu empreendimento – justificavam-se como uma marca de sua personalidade mais preparada para esse intento progressista. Conforme sugere Bendix, acerca da ideologia empreendedora desta época:

Now, industrialists came to the fore to assert that they were the champions of the people. The claim to authority on the basis of a denunciation of the poor, or on the basis of a mere denial of well-publicized abuses, had changed into an assumption of moral leadership. Their efforts to advance the wealth of the nation were now declared to benefit employers and workers alike (Bendix, 1974, p. 101).

Ainda de acordo com Bendix (1974), na segunda fase do desenvolvimento industrial – quando os Estados Unidos foram reconhecidamente a grande nação a liderar esse processo, a ideologia empreendedora do progresso pela iniciativa do empreendedor foi substituída pela concepção racionalista da gestão científica, em que se vislumbra o administrador profissional como o novo artífice do processo de crescimento, agora, tendo por referência a organização racional do empreendimento corporativo, baseado no capital monopolista e na estrutura burocrática. Essa nova concepção progressista que colocou o *Management* como a atividade central do mundo corporativo foi difundida no meio acadêmico, principalmente, pela obra de Alfred D. Chandler sobre a teoria histórica da grande empresa norte-americana (John, 2008; Vizeu, 2010b).

Em última instância, a leitura histórica progressista de Chandler (1977) teve grande influência sobre o pensamento administrativo e sua concepção evolucionária e progressista do crescimento organizacional, remarcando a tendência ideológica na leitura do desenvolvimento capitalista monopolista naquele país, que, não por coincidência, deve ser considerado como o berço do *Management* (Jacques, 1996; Vizeu, 2010b).

Ciclo de vida

Uma visão contemporânea pela qual a ideologia do crescimento tem sido incorporada nas teorias administrativas compreende a perspectiva biológica do ciclo de vida. Whetten (1987) aponta que, por décadas, economistas utilizaram analogias biológicas de seleção natural, nascimento e morte para estudar organizações. Pioneiro nesta perspectiva, Boulding sugeriu que

economics should move beyond its prevailing paradigm, which he characterised as a static equilibrium theory of maximizing behaviour, to adopt an ecological approach to economics.... [Society is a large] ecosystem, in which every organism (organization) behaves according to the interplay between an 'inner law of growth and survival' and 'a complex hostile-friendly external environment of other organisms' (Boulding, 1950 como citado em Whetten, 1987, p. 336).

Apesar disso, é importante notar que esse entendimento foi fortemente criticado por Edit Penrose, ao sugerir que os dados empíricos não corroboram analogias organizacionais com o processo de seleção natural ou o pressuposto biológico do ciclo de vida. Para ela, as organizações não necessariamente morrem ou seguem a sequência de estágios de idade de um ciclo de vida (Whetten, 1987). Na visão ideológica do crescimento, esta desvinculação da organização com o mundo biológico também é

observada por parte de alguns autores, já que, em última análise, coaduna-se com o pressuposto do crescimento ilimitado.

Desenvolvimentismo

Além disso, uma das transformações contemporâneas mais contundentes na ideologia do crescimento deu-se pela vertente do discurso desenvolvimentista. Esta se fundamentou na premissa de que ao crescer e progredir seria possível solucionar de forma generalizada os problemas que afligem o planeta. Observa Esteva (2010) que o marco histórico do imperativo desenvolvimentista deu-se em 20 de janeiro de 1949, mais precisamente durante o discurso de posse do presidente norte-americano Harry Truman, que afirmou: “we must embark on a bold new program for making the benefits of our scientific advances and industrial progress available for the improvement and growth of underdeveloped areas” (Truman, 1949 como citado em Esteva, 2010, p. 1).

Nesses termos, a agenda progressista do crescimento foi deliberadamente posicionada como ideologia orientadora da ação política e econômica humana. Entretanto, argumenta Esteva (2010) que, ao fazê-lo, mais de dois bilhões de pessoas foram classificadas como subdesenvolvidas e tudo aquilo que elas eram em toda sua diversidade foi transformado numa imagem invertida da realidade norte-americana. Deste modo, crescimento ilimitado passa a ser prescrito como ação necessária para se escapar da indignificante condição de subdesenvolvimento (Lipietz, 1988).

Questionando o Crescimento Organizacional para uma Nova Perspectiva Gerencial

A proposta de refletir sobre crescimento organizacional enquanto ideologia nos leva a repensar as bases que historicamente têm fundamentado a prática e o conhecimento da administração organizacional. Com base nisso, é possível – ainda que timidamente – sugerir algumas avenidas de investigação para um modelo de gestão não orientado exclusivamente pela ideologia do crescimento. Neste ponto, aproximamo-nos, de certa maneira, da perspectiva de Guerreiro Ramos (1989) sobre novas bases para a administração e as organizações a partir de referências alternativas àquelas que constituem a perspectiva organizacional dominante.

Parece-nos que um primeiro ponto a ser considerado em uma nova perspectiva gerencial sobre o crescimento deve partir da consciência sobre os limites planetários e humanos para esse processo. Neste raciocínio, é preciso ter em conta que o crescimento ilimitado com base em recursos finitos e não renováveis implica numa contradição interna (Meadows, Meadows, Randers, & Behrens, 1972). Como sugere o relatório do NEF:

The 2009 set of Global Footprint Accounts reveal that the human population is demanding nature’s services, using resources and generating CO2 emissions, at a rate that is 44 per cent faster than what nature can replace and reabsorb. That means it takes the Earth just under 18 months to produce the ecological services humanity needs in one year (NEF, 2010, p. 12).

De certo modo, a crença no crescimento sem limites sustenta-se na esperança de que os feitos científicos e tecnológicos permitirão que o modo de administrar centrado no crescimento possa permanecer o mesmo. Entretanto o mesmo relatório (NEF, 2010) indica que uma visão mais realista deveria considerar de forma cautelosa o crescimento, tendo em vista os níveis críticos de degradação ambiental, tais como: mudança climática, extinção da biodiversidade (terrestre e marinha), interferência nos ciclos do nitrogênio e fósforo, redução da camada de ozônio, acidificação oceânica, diminuição das reservas de água potável, alterações no uso da terra, poluição química e sobrecarga atmosférica.

Além disso, os resultados catastróficos das ações de grandes corporações ao longo das últimas décadas, especialmente aqueles que se processaram pela via mais perversa do gigantismo empresarial, a globalização, também devem ser considerados (Santos, 2005). Assim, um ponto fundamental para a

gestão do crescimento é a reconsideração dos limites e da escala ou tamanho apropriado dos sistemas organizacionais.

Um segundo ponto sugerido nesta reflexão indica o redescobrimento das virtudes e belezas do pequeno (Schumacher, 1973). Não apenas pelo fato de que, em todos os países do mundo, as organizações de micro e pequeno porte são maioria; mas, também, por considerar que o tamanho diminuto possibilita melhores condições para a constituição de espaços de trabalho em escala humana (Schumacher, 1973), de crescimento pessoal, profissional e ético (Serva, 1997). Isso aponta para a possibilidade de se pensar na gênese de uma orientação substantiva da administração (Ramos, 1989) baseada na pequena empresa e que posiciona pessoas antes de produtos e lucro. Em concordância com Schumacher (1973), entendemos que o significado de democracia, liberdade, dignidade humana, qualidade de vida, realização pessoal e abundância de vida dizem respeito às pessoas, não aos produtos, e que somente em pequenos grupos é possível que pessoas sejam elas mesmas. Em termos práticos, Schumacher (1973) argumenta que é fundamental pensar em formas organizacionais que permitam o trabalho em uma multiplicidade de unidades de pequena escala. Insistir na alocação de recursos e esforços direcionados ao crescimento se justifica apenas caso sejam demonstradas as contribuições práticas do crescimento para as pessoas e para o planeta.

Terceiro, parece-nos imprescindível romper com o pressuposto da naturalização da ambição do crescimento enquanto objetivo orientador da atividade organizacional e reconhecer a possibilidade dos empreendedores atribuírem diferentes significados ao negócio, sobretudo distintos dos resultados financeiros (Wiklund *et al.*, 2003). Além disso, como observam Achtenhagen, Naldi e Melin (2010), é preciso reconhecer a possibilidade de haver diferenças fundamentais na forma como pesquisadores e gestores entendem o termo crescimento. Segundo eles, enquanto pesquisadores acadêmicos entendem crescimento como uma expansão quantitativa, gestores tendem a enfatizar crescimento como um processo de desenvolvimento interno, e, assim, empregam uma visão complexa de crescimento. Nessa direção, estudos qualitativos sobre crescimento deverão contribuir para um entendimento sobre os significados que os gestores dão à noção de crescimento e, conseqüentemente, traduzir contribuições acadêmicas mais relevantes para a prática administrativa.

Quarto, sabe-se que muitas organizações crescem pela canibalização de negócios menores, que, muitas vezes, cumprem papel central na vida econômica de pequenas comunidades locais. Nestes termos, a lógica do crescimento é geradora de prejuízo social, tal como a destruição de espaços conviviais (Illich, 1973) e redução da diversidade. Neste sentido, parece-nos relevante pensar em formas de gestão regenerativas, isto é, regenerar aquilo que foi destruído e refazer a diversidade perdida ao longo do imperativo da ideologia crescimento⁽¹⁾.

Ao considerar o atual estado de degeneração produzido pela busca do gigantismo globalizante (Santos, 2005), parece relevante se pensar na gestão do decrescimento (Latouche, 2009) e na possibilidade de mover a administração na direção de sistemas organizacionais estacionários. A possibilidade de estados estacionários foi apontada por John Stuart Mill, em 1848, ao afirmar que crescimento não é um processo ilimitado, já que no final do ciclo do progresso descansa um estado estacionário no qual o que é economicamente necessário é uma melhor distribuição da prosperidade (Mill, 1848/1983).

Por fim, caso o crescimento seja realmente necessário, que seja aquele que maximize a economia da manutenção, a melhoria qualitativa, o bem viver, o compartilhamento da frugalidade, a adaptação aos limites naturais e o melhor e não o maior (Daly, 1996).

Nota

¹ Gestão regenerativa é um conceito inspirado na ideia de José Lutzenberger sobre agricultura regenerativa.

Referências

- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). "Business Growth" - Do practitioners and scholars really talk about the same thing? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 289-316. doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00376.x
- Alvesson, M., & Willmott, H. (1992). On the idea of emancipation in management and organization studies. *Academy of Management Review*, 17(3), 432-464. doi: 10.5465/AMR.1992.4281977
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2003). *Studying management critically*. London: Sage.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Barney, J. (1996). *Gaining and sustained competitive advantage*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bendix, R. (1974). *Work and authority in Industry*. Berkeley: University California Press.
- Benson, J. K. (1977). Organizations: a dialectical view. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 1-21.
- Booth, C., & Rowlinson, M. (2006). Management and organizational history: prospects. *Management & Organizational History*, 1(1) 5-30. doi: 10.1177/1744935906060627
- Braverman, H. (1974). *Trabalho e capital monopolista*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bridge, S., O'Neill, K., & Martin, F. (2009). *Understanding enterprise: entrepreneurship and small business*. Basingstoke, England; New York: Palgrave Macmillan.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigm and organizational analysis*. London: Heinemann Books.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of industrial enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chandler, A. D. (1977). *The visible hand: the managerial revolution in American business*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cullen, E. (2004). Unprecedented growth, but for whose benefit? In R. Douthwaite & J. Jopling (Eds.), *Growth: the Celtic cancer, why the global economy damages our health and society* (pp. 9-43). Cloughjordan, Ireland: Feasta.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Daly, H. (1996). *Beyond growth: the economics of sustainable development*. Boston: Beacon Press.
- Davidsson, P. (1989). Entrepreneurship - And after? A study of growth willingness in small firms. *Journal of Business Venturing*, 4(3), 211-226. doi: 10.1016/0883-9026(89)90022-0
- Delmar, F. (1997). Measuring growth: methodological considerations and empirical results. In R. Donckels & A. Miettinen (Eds.), *Entrepreneurship and SME research: on its way to the new millennium* (pp. 199-216). Aldershot: Ashgate.
- Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. B. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189-216. doi: 10.1016/S0883-9026(02)00080-0
- Dobb, M. (1980). *A evolução do capitalismo* (7a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

- Esteve, G. (2010). Development. In W. Sachs (Ed.), *The development dictionary: a guide to knowledge as power* (pp. 1-23). New York: Zed Books.
- Forester, J. (1983). Critical theory and organizational analysis. In G. Morgan (Ed.), *Beyond methods: strategies for social research* (pp. 234-246). Beverly Hills: Sage.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Greve, H. R. (2008). A behavioral theory of firm growth: sequential attention to size and performance goals. *Academy of Management Journal*, 51(3), 476-494. doi: 10.5465/AMJ.2008.32625975
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: volume I, reason and the rationalization of society*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, J. (1990). *Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Harvard Business Review. (1998). *Harvard business review on strategies for growth*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Heilbroner, R. (1996). *A história do pensamento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Hobsbawm, E. J. (2000a). *A era do capital* (5a ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hobsbawm, E. J. (2000b). *Da revolução industrial inglesa ao imperialismo* (5a ed.). Rio de Janeiro: Forense.
- Hobsbawm, E. J. (2001). *A era das revoluções* (15a ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hunt, E. K., & Sherman, H. J. (2000). *História do pensamento econômico* (19a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Illich, I. (1973). *Tools for conviviality*. New York: Harper & Row.
- Illich, I. (2010). Needs. In W. Sachs (Ed.), *The development dictionary: a guide to knowledge as power* (pp. 95-110). London: Zed Books.
- Jacques, R. S. (1996). *Manufacturing the employee: management knowledge from the 19th to 21st centuries*. London: Sage.
- John, R. R. (2008). Turner, beard, chandler: progressive historians. *Business History Review*, 82(2), 227-240. doi: 10.1017/S0007680500062735
- Landes, D. S. (1994). *Prometeu desacorrentado: transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa Ocidental*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Latouche, S. (2009). *Farewell to growth*. Cambridge: Polity.
- Lipietz, A. (1988). *Miragens e milagres: problemas da industrialização no terceiro mundo*. São Paulo: Nobel.
- Malthus, T. R. (1983). *Princípios de economia política e considerações sobre sua aplicação prática* (R. de C. Andrade, D. de A. Azevedo e A. A. Cury, Trans.). São Paulo: Abril Cultural. (Obra original publicada em 1820)
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W., III (1972). *The limits to growth: a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. New York: University Books.

- Mill, J. S. (1983). *Princípios de economia política*. São Paulo: Brasil Cultural. (Obra original publicada em 1848)
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning: reconceiving roles for planning, plans, planners*. New York; Toronto: Free Press; Maxwell Macmillan Canada.
- Morrison, A., Breen, J., & Ali, S. (2003). Small business growth: intention, ability, and opportunity. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 417-425. doi: 10.1111/1540-627X.00092
- New Economics Foundation. (2010). *Growth isn't possible: why we need a new economic direction*. London: Author.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pollard, S. (1965). *The genesis of modern management*. Cambridge: Harvard University Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Rabelo, L., & Speller, T. H., Jr. (2005). Sustaining growth in the modern enterprise: a case study. *Journal of Engineering and Technology Management*, 22(4), 274-290. doi: 10.1016/j.jengtecman.2005.09.002
- Ramos, A. G. (1989). *A nova ciência das organizações: uma reconceitualização da riqueza das nações* (2a ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Santos, M. (2005). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal* (12a ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Schumacher, E. F. (1973). *Small is beautiful: economics as if people mattered*. New York: Harper & Row.
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2007). *Organizations and organizing: rational, natural, and open system perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Serva, M. (1997). A racionalidade substantiva demonstrada na prática administrativa. *Revista de Administração de Empresas*, 37(2), 18-30. doi: 10.1590/S0034-75901997000200003
- Shrivastava, P. (1986). Is strategic management ideological? *Journal of Management*, 12(3), 363-377. doi: 10.1177/014920638601200305
- Smith, A. (1983). *The wealth of nations*. Harmondsworth: Penguin Books. (Original work published 1776)
- Starbuck, W. H. (1971). Organizational growth and development. In W. H. Starbuck (Ed.), *Organizational growth and development* (pp. 11-141). Harmondsworth: Penguin Books.
- Starbuck, W. H. (2005). The origins of organization theory. In H. Tsoukas & C. Knudsen (Eds.), *The Oxford handbook of organization theory: meta-theoretical perspectives* (pp. 143-182). New York: Oxford University Press.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa* (5a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Vizeu, F. (2009, setembro). Racionalidade administrativa e distorção comunicativa nas organizações contemporâneas. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.

- Vizeu, F. (2010a). Potencialidades da análise histórica nos estudos organizacionais brasileiros. *Revista de Administração de Empresas*, 50(1), 36-46. doi: 10.1590/S0034-75902010000100004
- Vizeu, F. (2010b). (Re)contando a velha história: reflexões sobre a gênese do management. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(5), 780-797. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v14n5/v14n5a02.pdf>. doi: 10.1590/S1415-65552010000500002
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Weinzimmer, L. G., Nystrom, P. C., & Freeman, S. J. (1998). Measuring organizational growth: issues, consequences and guidelines. *Journal of Management*, 24(2), 235-262. doi: 10.1016/S0149-2063(99)80061-0
- Whetten, D. A. (1987). Organizational growth and decline processes. *Annual Review of Sociology*, 13, 335-358. doi: 10.1146/annurev.so.13.080187.002003
- Wiklund, J., Davidsson, P., & Delmar, F. (2003). What do they think and feel about growth? An expectancy-value approach to small business managers' attitudes toward growth. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27(3), 247-270. doi: 10.1111/1540-8520.t01-1-00003

Dados dos Autores

Rene Eugenio Seifert

Avenida Sete de Setembro, 3165, Rebouças, 80230-901, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: r.e.seifert@gmail.com

Fabio Vizeu

Rua Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300, 81280-330, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: fabio.vizeu@gmail.com