



FATORES DETERMINANTES DA IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CONTEXTO INDUSTRIAL

DETERMINANTS OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN INDUSTRIAL CONTEXT

Marcia Zabdiele Moreira ⁽¹⁾

Universidade Federal do Ceará/UFC, Fortaleza, CE

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria ⁽²⁾

Universidade de Fortaleza/ Unifor, Fortaleza, CE

Alexandre Oliveira Lima ⁽³⁾

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira/UNILAB, Redenção, CE

Ana Zenilce Moreira ⁽⁴⁾

Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

A presente pesquisa objetivou verificar os fatores relacionados à identificação de trabalhadores com sua organização de trabalho, por meio da utilização da Escala de Identificação Organizacional (EIO), proposta por Oliveira (2008). O estudo foi realizado em uma indústria do ramo de cosméticos da região metropolitana de Fortaleza-Ce. O instrumento de pesquisa utilizado possui 17 itens associados a uma escala de amplitude de 4 pontos, aplicados a 209 funcionários. Foram utilizados procedimentos de análise descritiva e fatorial exploratória e confirmatória para interpretação e análise dos dados, com auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS) versão 20 e AMOS 22. Identificaram-se e definiram-se 4 fatores, são eles: Identificação com Valores Organizacionais Internos (IVOI); Identificação com Valores Organizacionais Externos (IVOE); Identificação Organizacional Voluntária (IOV) e Identificação Organizacional Racionalizada (IOR). Identificou-se, de maneira geral, um elevado grau de afetividade pela organização, inclusive associando o sucesso organizacional ao pessoal. Dessa forma, os valores organizacionais internos (VOI) contribuem para uma maior identificação. Os novos construtos precisam de novas apresentações empíricas e teóricas, em diferentes contextos, como medida importante para o avanço do tema e aprofundamento das conceituações empregadas.

Palavras-chave: identificação organizacional; indústria de cosméticos; organização de trabalho.

ABSTRACT

The research aimed to verify the factors related to the identification of workers with their organizational work, through the use of Organizational Identification Scale (EIO), proposed by Oliveira (2008). The study was conducted in an industry of cosmetics that operates in the metropolitan region of Fortaleza-CE. The research instrument has 17 items associated with a range of 4 points, applied to 209 employees. Procedures of descriptive and exploratory factual and confirmatory analysis were used for the interpretation and analysis of data, using the Statistical Package for Social Sciences software (SPSS) version 20 and AMOS 22. Four factors were identified and defined: Identification with Organizational Values internal (IVOI); Identification with External Organizational Values (IVOE); Voluntary Organizational identification (IOV) and Organizational Identification Rationalized (IOR). In general, a high degree of affection for the organization, with the association of organizational to personal success, was identified. Thus, the internal

organizational values (VOI) contribute to a greater identification. The new constructs need new empirical and theoretical presentations in different contexts, as an important measure to the advancement of the theme and deepening of the concepts employed.

Keywords: organizational identification; cosmetics industry; work organization.

INTRODUÇÃO

O mundo do trabalho é caracterizado como ambiente complexo, especialmente quando se discute a contemporaneidade. Transformações, mudanças fazem parte desse contexto e condicionam as organizações a constituir sofisticados repertórios para atender as demandas que sustentam sua existência e impactam a vida dos trabalhadores (BORGES; YAMAMOTO, 2004; ZANELLI; SILVA, 2008; BORGES; MEDEIROS, 2011). Por meio do trabalho, o ser humano se constitui como sujeito e afirma sua subjetividade e identidade (BENDASSOLI; MALVEZZI, 2013).

O setor industrial é marcado pela intensidade tecnológica, instabilidade, competitividade, ambiente político legal, intensa produtividade, ciclos de vida, dentre outras variáveis (REIS, 2013). Essas características contribuem na formação cultural da indústria, considerando que suas especificidades atestam uma identidade dependente das suas interações, práticas e rotinas cotidianas. A identificação com a organização, nesse contexto, prevê que essas características permeiam a organização e fazem parte do repertório dos trabalhadores (CARDOSO, 2013).

Por sua vez, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tem apresentado acentuado crescimento nos últimos anos, considerando o aumento da expectativa de vida, acesso das classes D e E aos produtos do setor, maior participação da mulher no mercado de trabalho, maior envolvimento masculino no consumo e

incremento das inovações tecnológicas. Esse segmento é conhecido pela diversidade e heterogeneidade de produtos (VASCONCELOS, 2011; ABIHPEC, 2014).

A questão regulatória é central nesse exemplo de organização, tendo em vista os altos riscos à saúde, o que exige maior controle, fiscalização, fortalecimento de padrões, rotinas e significados atribuídos ao conteúdo do trabalho (HIRATUKA et al, 2008). Além disso, constata-se o processo de subcontratação, mediante a busca pela redução de custos e aumento da flexibilização produtiva (VASCONCELOS, 2011).

No panorama mundial, países desenvolvidos respondem por quase metade do consumo mundial desses produtos. No contexto brasileiro, apresenta expressiva participação e ocupa o terceiro maior mercado mundial consumidor de cosméticos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão, com um faturamento em crescimento, que passou de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 41,8 bilhões em 2012 e 43,0 bilhões em 2013, com crescimento próximo a 10% anuais nos últimos 18 anos (ABIHPEC, 2014). A estimativa aponta um salto, em valores, de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015 (ABIHPEC, 2012). No Estado do Ceará, em 2011, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos possuiu o registro de 18 empresas associadas ao Sindicato da Indústria Química (Sindiquímica), sendo especialmente empresas de pequeno porte (VASCONCELOS, 2011).

Conforme disponibilizado pela ABIHPEC, (2014) no ano de 2014 havia 2.470 empresas atuando nesse segmento, sendo 20 empresas de grande porte, com faturamento acima dos R\$ 100 milhões e representavam 73,0% do faturamento total. Em relação à geração de empregos, em 2011 foram criados 4,67 milhões de oportunidades de trabalho, sendo 1,554 milhão somente em salões de beleza (ABIHPEC, 2012).

Diante das exigências do mercado e intensa competitividade do setor industrial, especialmente na fabricação de produtos de qualidade, eficazes, seguros, competitivos e reconhecidos nos mercados nacional e internacional, a atuação sistemática sobre os valores desenvolvidos na organização merece atenção por parte dos gestores. Assim, ressalta-se o alcance dos objetivos pretendidos em torno da performance, em que a instituição deve observar os diversos comportamentos individuais e coletivos que orientam a atividade global da organização (ROCHA; PELOGIO; ANEZ, 2013). Desses comportamentos, destaca-se a construção de identidades em processo de identificação organizacional, posto que este fenômeno atravessa as condutas emergentes nesse contexto (CARDOSO, 2013; PISTORE, 2013).

No que tange o mercado de trabalho, percebe-se a busca constante por funcionários capacitados e envolvidos com as atividades e com a organização. Quando o trabalhador é convocado para “vestir a camisa” da empresa, espera-se dele uma apreciação positiva dos valores, das crenças e das normas da instituição. Nesse sentido, espera-se que as crenças e valores organizacionais façam parte da identidade desse funcionário, por meio de representações e significações atribuídas à organização diante das experiências no contexto social do trabalho (MACHADO, 2005; FERNANDES; ZANELLI, 2006; OLIVEIRA; 2008). Ademais,

o compartilhamento desses significados permite a elaboração de respostas em torno da questão: Quem nós somos como organização? (BORGES; MEDEIROS; 2011).

A identificação de um funcionário com a organização na qual trabalha caracteriza-se como um processo em função de experiências, com diversas formas e níveis. Apresenta-se como desejável e relevante, especialmente nos movimentos de mudança organizacional (MARRA; FONSECA; MARQUES, 2014). Além disso, o processo de identificação ocorre com suporte na relação entre a identidade pessoal, identidade social e identidade organizacional (PRATT; FOREMAN, 2000; KREINER; ASHFORTH, 2004).

Assim, considera-se nesta pesquisa a seguinte indagação: quais categorias influenciam a identificação do trabalhador com sua organização de trabalho? De forma geral objetiva-se verificar os fatores de identificação de funcionários em relação à organização, com suporte nos itens da Escala de Identificação Organizacional (EIO).

A estrutura do artigo foi composta pelos seguintes elementos: a primeira seção consistiu na introdução com a apresentação das pretensões do estudo. Na segunda seção abordou a revisão de literatura sobre Construção de Identidades e Identificação Organizacional. Em seguida é apresentado o método utilizado para a realização da pesquisa. A quarta seção consiste na apresentação das discussões e resultados da pesquisa a partir da Análise Fatorial Exploratória e na quinta seção, a partir da Análise Fatorial Confirmatória realizadas. A última seção discute as considerações finais bem como as limitações e direcionamentos para futuras pesquisas.

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

As mudanças que caracterizam o mundo do trabalho exigem das organizações novos estilos de gestão para driblar os desafios e acompanhar tendências do mercado, revendo estratégias e envidando esforços no sentido da formação e desenvolvimento da identidade dos indivíduos no espaço organizacional, com referência nos valores, crenças, experiências e conhecimentos para a construção de visão, missão, objetivos e estratégias (BORGES; YAMAMOTO, 2004; ZANELLI; SILVA; 2008).

Nesse cenário, a identidade representa um relevante construto relacional para as organizações, especialmente no contexto de mudanças que se manifestam nas condições materiais, na estruturação social e nas relações sociais estabelecidas nas organizações. A identidade pessoal e social são denominações que emergem do desdobramento desse construto (CALDAS; WOOD JR, 1997).

A identidade pessoal relaciona o conceito de si, formada no escopo cultural e histórico, que elabora conteúdos pessoais (características psicossociais) envolvidos nos processos de escolhas, preferências e decisões, incluindo valores pessoais que moldam a personalidade e a história de vida, em contínuo processo de construção (ZANELLI; SILVA; 2008). Nessa esfera, o sujeito se reconhece como único e se distingue do entorno, por meio de apreciações que direcionam uma compreensão sobre seus atributos em comparação com os grupos sociais onde está inserido (ASHFORTH; MAEL, 1989).

Ademais, a identidade pessoal fornece subsídios para a subjetividade na relação

dialógica com a sociedade e está alicerçada em um contexto objetivo e universo de símbolos, nas interações sociais, por meio do uso da linguagem, ligada à socialização e ao senso de pertencimento (CALDAS; WOOD JR, 1997; ZANELLI; SILVA; 2008; MARRA, FONSECA; MARQUES, 2014). Por meio da identidade pessoal, manifestam-se questões relacionadas com as perguntas: quem sou eu? E quem eu gostaria de ser? (PUUSA; TOLVANEN, 2006).

A identidade social fundamenta-se no conceito de si, com suporte nas experiências sociais que projetam valores, que subjazem a construção de significados de referência às condutas dos sujeitos diante dos modos de inserção na realidade social, mediada pela experiência vivida e compartilhada pelas pessoas cotidianamente (BORGES; ALVARO, 2013). A identidade social envolve o sentimento de pertença do indivíduo a um grupo, que irá modelar o seu autoconceito (ASHFORTH; MAEL, 1989). A atribuição de significados tem papel relevante, posto que sua ausência tende a despertar ansiedade pela dificuldade de se identificar com as regras que orientam os comportamentos. Assim, os elementos simbólicos possuem função de ordenar valores e crenças em prol na construção da identidade social (SILVA; ZANELLI, TOLFO, 2013).

A construção da identidade social apoia-se na identidade pessoal desenvolvida no percurso histórico, geográfico, biológico, e pelas vivências nas instituições, respaldada pela memória coletiva e religiosa, por aspirações pessoais e relações de poder estabelecidas no social (CASTELLS, 2001). Por meio da socialização organizacional, os sujeitos manifestam suas formas de conceber o mundo e interiorizam normas de comportamento (RUÃO, 2008). Ressalta-se

que há múltiplas identidades, assim como há múltiplos papéis sociais. Assim, as respostas mediadas pelo contexto grupal são pessoais, não podendo se atribuir homogeneidade ao grupo, “o fato de indivíduos terem identidades múltiplas e não uma identidade única contribui para complexidade da identidade nas organizações.” (NKOMO; COX JR, 2007, p. 346).

Convém esclarecer que a identidade organizacional corresponde a uma manifestação da identidade social, considerando que as organizações são sistemas sociais formados por uma coletividade que tende a desenvolver ações que lhe garantam sustentabilidade, por meio de crenças partilhadas do que é central, distintivo e duradouro (ASHFORTH; MAEL, 1989; MACHADO, 2003; MARRA, FONSECA; MARQUES, 2014; SCHIRRMEISTER, 2014). Mesmo diante de mudanças organizacionais, a identidade não se altera bruscamente, considerando que os valores partilhados na cultura organizacional se processam de forma lenta e gradual (CARDOSO, 2013). Assim, as características identitárias percebidas pelo grupo tendem a persistir ao longo do tempo (PRATT; FOREMAN, 2000).

No Brasil, pela abrangência do conceito de identidade, considerando as múltiplas influências na sua formação e desenvolvimento, diversas áreas do conhecimento contribuem para o seu entendimento, principalmente no que tange as relações do indivíduo com o seu ambiente (CALDAS; WOOD JR; 1997; MARRA, FONSECA, MARQUES, 2014). Por exemplo, na Psicologia encontram-se os estudos sobre identidade e representações sociais; na Antropologia, os estudos sobre identidade cultural de grupos e na Sociologia do Trabalho, privilegiam-se as questões de gênero, raça (FLEURY, 2007).

Na teoria das organizações, a área que estuda o Comportamento Organizacional vem discutindo temas relacionados à identidade dos grupos e à cultura organizacional (MACHADO, 2003; FLEURY, 2007). Dessa leitura, decorre o interesse de pesquisadores no âmbito das ciências administrativas sobre identidade, envolvida, especialmente, nos estudos sobre cultura organizacional, na busca de entender formas de vinculação social e afetiva e do papel do trabalho na vida das pessoas (BORGES; YAMAMOTO, 2004).

Embora as investigações sejam apontadas como incipientes, vem crescendo o interesse dos pesquisadores pelas perspectivas dinâmica e plural da identidade organizacional (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009). Partindo do pressuposto processual, considera-se a identidade organizacional como resultante de distintas interpretações dos indivíduos sobre os aspectos simbólicos da organização (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009).

Ressalta-se que o estudo sobre identidade organizacional pode colaborar para melhor compreender uma organização por meio da história, das estruturas, das regras, do desenvolvimento político, mudanças demográficas e atividades organizacionais, afetando o modo como a identidade é percebida e entendida, contribuindo, também, com a formação da autoestima, do sentimento de confiança e da preocupação com a sobrevivência da instituição (ASHFORTH; MAEL, 1989; ZANELLI; SILVA, 2008; OLIVEIRA, 2008). Assim, os pressupostos que são estabelecidos revelam-se nas ações humanas em todos os níveis, englobando aspectos da vida organizacional e que são cruciais para a sustentabilidade organizacional (ZANELLI; SILVA, 2008).

Concernente às consequências da identificação no comportamento organizacional, Ashforth e Mael (1989) ressaltam três aspectos. Inicialmente, as escolhas pessoais dos indivíduos por determinada instituição se dá em função da congruência entre valores pessoais e organizacionais explícitos e implícitos. Em seguida, a identificação influencia o desempenho e, conseqüentemente, resultados. Por último, a identificação fortalece a coesão grupal, que favorece a posição de destaque da organização em relação aos grupos externos (NKOMO; COX JR, 2007).

Identificação Organizacional

A Identificação organizacional é representada como um processo de socialização que subsidia questões sobre: que tipo de organização é esta? O que a torna única e distinta das demais? (PUUSA E TOLVANEN, 2006). Representa, também, um processo de construção social que integra o conceito de si e a identidade organizacional e corresponde às crenças e valores organizacionais em interação com a identidade dos trabalhadores (MACHADO, 2005; FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009). Tem como referencia conceitual a Teoria da Identidade Social (TIS) e da Auto categorização (OLIVEIRA, 2008, MARRA; FONSECA; MARQUES, 2014; SCHIRRMEISTER, 2014).

A TIS compreende que os indivíduos possuem atributos essenciais que permitem a elaboração do seu autoconceito, colocado a prova nos espaços sociais, por meio de interpretações que garantem o fortalecimento do autoconceito, sua continuidade e o sentimento de pertencimento a um

determinado grupo social (ASHFORTH; MAEL, 1989; OLIVEIRA, 2008).

Três aspectos da identificação organizacional, de acordo com a TIS, são apontados por Oliveira (2008). A primeira corresponde à compreensão do fenômeno como um processo cognitivo, “assumindo que os indivíduos tendem a classificar a si próprios e aos outros em categorias sociais, e que essas classificações têm efeito significativo sobre as interações humanas.” (NKOMO; COX JR, 2007, p. 335). O segundo define que a identificação tem resultados comportamentais e perceptuais e, de certa forma, inconscientes. Por último, supõe que os indivíduos são motivados a realizar uma distinção positiva de seu grupo ao compará-lo com outros grupos (SCHIRRMEISTER, 2014). A comparação influencia a auto identidade, e a atribuição de méritos para afiliação ao grupo (NKOMO; COX JR, 2007).

A teoria denominada auto categorização corresponde ao potencial de classificação de indivíduos no contexto grupal, por meio das semelhanças e diferenças intracategoriais e intercategoriais, com apoio no processo de comparação social, como observado na categoria: homem versus mulher. A teoria busca investigar a interação entre os níveis intragrupo e intergrupo, no que tange a relação entre identidade pessoal e grupal (PRATT; FOREMAN, 2000; OLIVEIRA, 2008).

Dois modos de identificação propostos por Pratt (1998) são apresentados por Oliveira (2008): a Identificação por afinidade (reconhecimento) e a identificação por imitação (o ato de tornar-se idêntico). Esses dois conceitos dão suporte a análise proposta pela presente pesquisa. No primeiro caso, o sujeito identifica-se com uma organização por compreender que esta

possui valores e crenças semelhantes aos seus. Essa afinidade pode acontecer com a organização na qual o indivíduo está inserido ou não. A própria inclusão do indivíduo em uma determinada organização pode indicar certa afinidade com seus valores (OLIVEIRA, 2008; BAPTISTA, 2010; MOURÃO; MONTEIRO; VIANA, 2014).

A identificação por imitação é manifesta por meio da internalização de valores da organização na sua identidade, que envolve um movimento mais profundo do que a identificação, pois os valores tornam-se autor referenciais e auto definidores (similaridade e lealdade). Assim, o indivíduo nesse contexto muda o conceito de si (OLIVEIRA, 2008; BAPTISTA, 2010; MOURÃO; MONTEIRO; VIANA, 2014). Além da afinidade e da imitação, a identificação compartilha de três características: grau, permanência e motivação. Considerando que “a identificação e a internalização diferem em magnitude (grau) (forte versus mais forte), permanência (menos versus mais permanente) e drive motivacional (atração versus estar certo).” (OLIVEIRA, 2008, p. 183).

Ressalta-se que identificação é um fenômeno coletivo e que se constitui como

um mecanismo que produz crenças a respeito da integralidade da organização, apesar de dificuldades vivenciadas e que poderiam desfavorecer sua credibilidade (ASHFORTH; MAEL, 1989; ROCHA; SILVA, 2007). Assim, o referido fenômeno possibilita o desenvolvimento do senso de cidadania e de participação, favorecendo o sentimento de confiança na organização (ASHFORTH; MAEL, 1989; ROCHA; SILVA, 2007).

Por outro lado, a identificação também pode colaborar com sentimentos negativos, pelo fato de que vínculos excessivos podem dificultar uma visão mais clara das diversas situações organizacionais, favorecendo comportamentos desconexos e descontextualizados (ASHFORTH; MAEL, 1989; ROCHA; SILVA, 2007). De todo modo, quanto mais as informações são objetivas e satisfatórias sobre o que se espera dos trabalhadores, sua compreensão sobre os valores e normas da organização tornam-se mais precisas, contribuindo com o sentido da vinculação, pois funciona como uma âncora psicológica, desestimulando, por exemplo, a intensão de rotatividade (ROCHA; SILVA, 2007, FRANCISCO, 2013). Segue Quadro 1 com resumo de alguns conceitos relativos à identificação organização.

Identificação Organizacional	A identificação é em parte uma forma de auto-categorização a qual é em si própria inerentemente comparativa e intrinsecamente variável, fluida e relativa a um quadro de referência (TURNER; OAKES; HASLAM; MACGARTY, 1994, p. 1994).
	É o grau com que os membros definem a si próprio pelos mesmos atributos que estes acreditam definir a organização (DUTTON et al, 1994 p. 293 apud SVEGNISSEON; ALVESSON, 2003).
	A identificação social é considerada como a forma da percepção superposta entre a identidade pessoal e a identidade grupal ou organizacional (DUTTON et al, 1994; ELSBACH 1999).
	Crenças individuais sobre a organização que se tornam auto-referenciadas ou auto-definidas (PRATT, 1998, p.172).
	Envolve cognição e afeto e surge quando os membros apresentam necessidade como de segurança, de pertencimento de sentir-se bem (PRATT, 1988).
	O grau de identificação dos membros com a sua organização depende da consistência entre o autoconceito (dos membros) e a identidade organizacional e a sua distinção (WHETTEN; GODFREY, 1998, p.51).
	Conjunto de representações que os seus membros formulam sobre o significado da organização, dentro de um contexto social. Depende de como os seus membros compreendem a si mesmos como sendo uma organização (WHETTEN; GODFREY, 1998, p.33).
	Refere-se à relação do indivíduo para com a organização, o que esta lhe representa e isto é expresso pelos discursos, narrativas e uso de metáforas (ALBERT, 1998).

Quadro 1 - Definições sobre Identificação Organizacional

Fonte: Adaptado de Cardoso (2013, p. 35)

METODOLOGIA

A pesquisa realizou investigação com suporte em uma perspectiva descritiva do tipo levantamento ou survey, por meio da abordagem quantitativa (RICHARDSON, 1999; COLLIS, HUSSEY, 2006), com dados coletados em uma amostra probabilística aleatória simples da população dos funcionários de uma indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Realizou-se uma avaliação da distribuição e inter-relações do processo de identificação organizacional, para se fazer inferências sobre a população de funcionários da organização.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi composto pela Escala de

Identificação Organizacional (EIO) proposto por Oliveira (2008), estruturada como medida bidimensional em escala tipo Likert de 4 pontos, que informou acerca da percepção do respondente sobre o enunciado de 17 variáveis, identificando se discorda totalmente, discorda em parte, concorda em parte ou concorda totalmente. O estudo de Oliveira (2008) encontrou duas dimensões (Identidade por afinidade e por afiliação), com o Alfa de Cronbach 0,76 e 0,88, respectivamente.

Para Streiner (2003), o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70; abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Em contrapartida, o valor máximo esperado é 0,90; acima deste valor, pode-se considerar que há redundância ou

duplicação, ou seja, vários itens estão medindo exatamente o mesmo elemento de um constructo; portanto, os itens redundantes devem ser eliminados. Usualmente, são preferidos valores de alfa entre 0,80 e 0,90 (HAIR et al., 2009).

A escala foi aplicada neste estudo sem qualquer modificação pelos pesquisadores, de forma pessoal a cada sujeito da amostra e, por meio de formulário eletrônico elaborado no Google Docs, enviado por e-mail. Os dados foram coletados por meio de visitas dos pesquisadores à instituição analisada, no ano de 2015, com o consentimento prévio da equipe dirigente. Para a tabulação foi utilizada planilha Excel que foi importada para o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 20. Responderam a escala 209 pessoas, que efetivamente trabalhavam na indústria pesquisada. Aos sujeitos respondentes foi informado o objetivo da pesquisa, bem como a garantia de sigilo das respostas.

A pesquisa teve proporção de 12,2, considerando 209 respondentes para 17 variáveis. Esse quantitativo amostral atende a recomendação de Hair et al. (2009), que sugere o mínimo de cinco vezes mais observações do que o número de variáveis, sendo a proporção de dez para um, um valor considerado mais aceitável. Dessa forma, o estudo quantitativo foi realizado com suporte

na análise fatorial exploratória, “em que variáveis estatísticas são formadas para melhor representarem a estrutura subjacente ou padrões das variáveis” (HAIR et al, 2009, p. 24) e aplicação dos testes Kaiser-Meyer-Okin e o de esfericidade de Bartlett, Scree Plot, Rotated Component Matrix (HAIR et al. 2009).

Para a realização do teste empírico, adotou-se a estratégia de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), na qual, segundo Hair et al. (2009), é método estatístico utilizado para alcançar um quadro confirmatório, por meio da análise estrutural da teoria, combinando aspectos da análise fatorial e de regressão múltipla, permitindo estudar relações de dependência, simultaneamente (BYRNE, 2010). Nessa etapa, a análise dos dados foi realizada por meio do programa computacional Analysis of Moment Structures (AMOS) (versão 22.0).

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Os resultados da Análise Fatorial (tabela 2) e dos testes Kaiser-Meyer-Okin e o de esfericidade de Bartlett (tabela 1) explicitam informações sobre o teste do modelo em estudo, de acordo com a discussão apresentada a seguir.

Tabela 1 - Teste KMO e Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1060,607
	df	136
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Algumas estatísticas formais servem para testar a conveniência do modelo fatorial (MALHOTRA, 2012). O teste de esfericidade de Barlett, por exemplo, demonstra se o valor elevado dessa estatística de teste favorece a rejeição da hipótese nula. Além disso, o teste indica se existe relação suficiente entre os indicadores para aplicação da Análise Fatorial (BEZERRA, 2012). A estatística qui-quadrado aproximada, observada na Tabela 1, é 1060,607, com 136 graus de liberdade, significativa ao nível de 0,000. Para que seja possível a Análise Fatorial, recomenda-se que o valor de Sig. (teste de significância) não ultrapasse 0,005 (BEZERRA, 2012).

A medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um índice que compara as magnitudes dos coeficientes de correção observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores da estatística KMO indicam que as correlações entre pares de variáveis

não podem ser explicadas por outras variáveis e que a análise fatorial pode ser inapropriada (MALHOTRA, 2012).

A medida de adequação da amostra pode ser interpretada com as seguintes orientações: 0,80 ou acima, admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; 0,50, inaceitável (HAIR et al., 2005). No caso da empresa analisada, o valor de KMO encontrado foi de 0,835. Por estar acima do valor recomendado pela literatura, considera-se que a Análise Fatorial é apropriada para a análise utilizada.

A Tabela 2 apresenta dados que orientaram a definição da quantidade de fatores do modelo estudado, com suporte nas 17 variáveis pesquisadas.

Tabela 2 - Total da Variância Explicada

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,897	28,806	28,806	4,897	28,806	28,806	4,065	23,913	23,913
2	2,368	13,931	42,737	2,368	13,931	42,737	2,025	11,913	35,827
3	1,219	7,168	49,905	1,219	7,168	49,905	1,818	10,693	46,520
4	1,157	6,804	56,709	1,157	6,804	56,709	1,732	10,189	56,709
5	,859	5,050	61,759						
6	,829	4,874	66,633						
7	,766	4,504	71,136						
8	,698	4,104	75,241						
9	,625	3,677	78,918						
10	,596	3,508	82,425						
11	,546	3,211	85,637						
12	,519	3,054	88,691						
13	,471	2,771	91,462						
14	,436	2,567	94,028						
15	,395	2,325	96,353						
16	,349	2,050	98,403						
17	,271	1,597	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

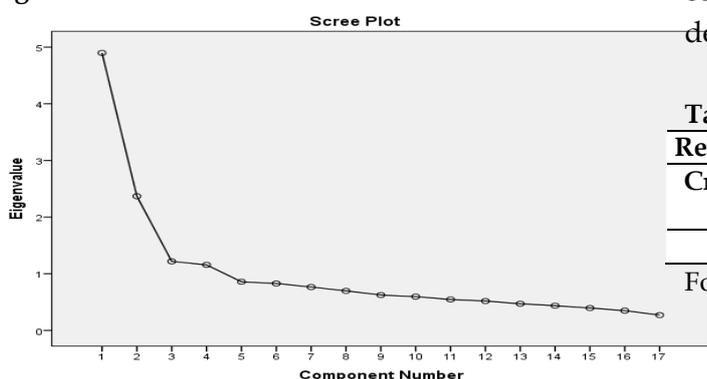
A técnica mais comumente usada para se definir o número de fatores a extrair é o critério da raiz latente (HAIR et al. 2005; MALHOTRA, 2012). Apenas fatores que têm raízes latentes ou autovalores acima de 1,0 são considerados significantes, o que indica a existência de 4 ou 5 fatores (tabela 2) para explicar as variáveis investigadas.

A quantidade de fatores também pode ser definida por meio de percentagem da variância (HAIR et al. 2005). Nesse caso, recomenda-se que “nas ciências sociais, na qual as informações são geralmente menos precisas, não é raro considerar uma solução que explique 60% da variância total (e em alguns casos até menos) como satisfatória.” (HAIR et al. 2005, p. 102). Os dados sugerem que 5 fatores conseguem explicar 61,75% das

variáveis e 4 fatores, explicam um total de 56,70%, resultado semelhante aos encontrados em estudos de Carlotto e Câmara (2004). Além disso, constatou-se variância igual ou superior a 1,0 somente até o total de 4 fatores (Tabela 2).

Para confirmar 4 fatores utilizou-se o teste scree (Figura 1), que permite identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a quantidade de variância única comece a dominar a estrutura de variância comum (HAIR et al. 2005).

Figura 1 - Teste Scree Plot



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A Figura 1 apresentou o total de 5 fatores. Entretanto, "(...) o teste scree resulta em pelo menos um, às vezes dois ou três fatores a mais a serem considerados para inclusão em relação ao critério da raiz latente." (HAIR et al. 2005, p. 102). Dessa forma, com referência na variância igual ou superior a 1, 4 fatores são considerados no presente estudo.

Para avaliar a confiabilidade da pesquisa utilizou-se o Alfa de Cronbach, modelo de consistência interna baseada na correlação entre os itens, cuja ideia principal é que os itens ou indicadores individuais da escala devem medir o mesmo constructo e, assim, ser altamente intercorrelacionados (HAIR et al., 1999)

Dessa forma, verifica-se na Tabela 3 que o Alfa de Cronbach não padronizado e padronizado são, respectivamente, 0,823 e 0,827, com base em 17 itens (variáveis) aplicados na pesquisa. Nota-se valores consistentes que demonstram elevada análise de confiabilidade.

Tabela 3 - Componente Matrix

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,828	17

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

As informações da Tabela 3 apontam a relação entre os fatores e as variáveis, no sentido de averiguar qual dos fatores melhor explica cada um dos indicadores considerados.

Tabela 4 - Componente Matrix
Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
1. Eu tenho valores pessoais parecidos com valores de algumas organizações.	,559	,183	-,414	,216
2. Eu compartilho dos valores da minha organização.	,623	,006	-,248	,245
3. Eu prefiro me candidatar a um emprego em uma organização quando ela tem valores parecidos com os meus.	,137	,509	,227	,550
4. Eu trabalharia em uma organização que tivesse valores parecidos com os meus.	,219	,651	,079	,352
5. Eu tenho uma visão de mundo parecida com a de algumas organizações.	,512	,343	-,467	,059
6. O sucesso da minha organização é o meu sucesso.	,630	-,246	,084	,008
7. Minha experiência, nesta organização, me levou a ser parecido com ela.	,699	-,352	,132	-,009
8. Eu conheço organizações onde as pessoas têm um jeito de pensar parecido com o meu.	,408	,214	-,433	-,135
9. Atualmente, eu tenho valores semelhantes aos da minha organização.	,680	-,090	,043	-,271
10. Eu sei quando uma organização é parecida comigo.	,257	,509	,043	-,550
11. Eu conheço organizações que têm crenças semelhantes às minhas.	,330	,479	-,176	-,404
12. Fazer parte do quadro de empregados desta organização é importante para mim.	,668	-,285	,042	,176
13. Eu me sinto valorizado ao ser reconhecido como membro desta organização.	,660	-,314	-,017	,025
14. Gostaria de pertencer a uma organização cujos valores fossem semelhantes aos meus.	,198	,613	,421	-,036
15. Os valores desta organização fazem parte da minha autoimagem.	,740	-,151	,172	,083
16. Pertencer a esta organização é importante para minha autoimagem.	,699	-,286	,297	-,122
17. É importante para eu trabalhar em uma organização cujos valores são parecidos com os meus.	,470	,383	,407	-,095

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No que diz respeito aos fatores, quando há dúvidas quanto à composição de cada fator, na medida em que existem valores de explicação muito próximos em alguns casos, recomenda-se a verificação pelo método do Rotated Component Matrix (BEZERRA, 2012) (Tabela 5). Neste teste, a menor carga fatorial a ser considerada na

matriz rotacionada para amostras maiores de 100 é de +/- 0,30 (HAIR et al. 2005).

Percebeu-se (Tabela 3) valores de explicação muito próximos em alguns casos (variáveis 7, 9, 12, 13, 15 e 16), o que sugere a verificação dos valores após a rotação dos fatores.

Tabela 5 - Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
1. Eu tenho valores pessoais parecidos com valores de algumas organizações.	,268	,682	,164	,007
2. Eu compartilho dos valores da minha organização.	,451	,529	,148	-,074
3. Eu prefiro me candidatar a um emprego em uma organização quando ela tem valores parecidos com os meus.	-,035	,113	,780	-,098
4. Eu trabalharia em uma organização que tivesse valores parecidos com os meus.	-,075	,276	,708	,136
5. Eu tenho uma visão de mundo parecida com a de algumas organizações.	,140	,722	,146	,199
6. O sucesso da minha organização é o meu sucesso.	,666	,141	-,007	,025
7. Minha experiência, nesta organização, me levou a ser parecido com ela.	,786	,100	-,054	,006
8. Eu conheço organizações onde as pessoas têm um jeito de pensar parecido com o meu.	,117	,576	-,055	,263
9. Atualmente, eu tenho valores semelhantes aos da minha organização.	,625	,191	-,075	,338
10. Eu sei quando uma organização é parecida comigo.	-,001	,120	,082	,779
11. Eu conheço organizações que têm crenças semelhantes às minhas.	,009	,352	,064	,636
12. Fazer parte do quadro de empregados desta organização é importante para mim.	,705	,213	,053	-,125
13. Eu me sinto valorizado ao ser reconhecido como membro desta organização.	,691	,222	-,082	-,031
14. Gostaria de pertencer a uma organização cujos valores fossem semelhantes aos meus.	,023	-,099	,606	,465
15. Os valores desta organização fazem parte da minha autoimagem.	,744	,156	,158	,057
16. Pertencer a esta organização é importante para minha autoimagem.	,805	-,040	-,002	,153
17. É importante para eu trabalhar em uma organização cujos valores são parecidos com os meus.	,350	-,042	,453	,462

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

De acordo com Marôco (2010, p. 171), “Análise Fatorial é uma técnica de modelação linear geral, cujo objetivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (fatores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”. Após a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a maioria dos

pesos fatoriais são elevados ($\geq 0,5$), além de terem fiabilidades individuais adequadas ($R^2 \geq 0,25$).

A violação extrema da normalidade multivariada pressupõe valores de assimetria e curtose, respectivamente de $|sk| > 2-3$ e $|ku| > 7-10$, nesse caso, a qualidade dos índices de ajustamento dos parâmetros pode ser questionada (HAIR JR. et al., 2009). Os valores de assimetria (sk) e de curtose (ku) de todos os itens individuais não se afastam

excessivamente dos valores adequados à assunção do pressuposto da normalidade.

Para analisar a validação das escalas, realizou-se análise exploratória preliminar para avaliar os missings e outliers. Os missings foram tratados pelo procedimento de substituição dos valores ausentes pela média. Os outliers foram considerados como observações extraordinárias inexplicáveis por

se tratar de percepções subjetivas dos respondentes (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Em relação à Modelagem de Equações Estruturais (SEM - do inglês, Structural Equation Modeling) a tabela 6 apresentada os índices de adequação do modelo da Figura 2.

Tabela 6: Ajustes estruturais do modelo da pesquisa

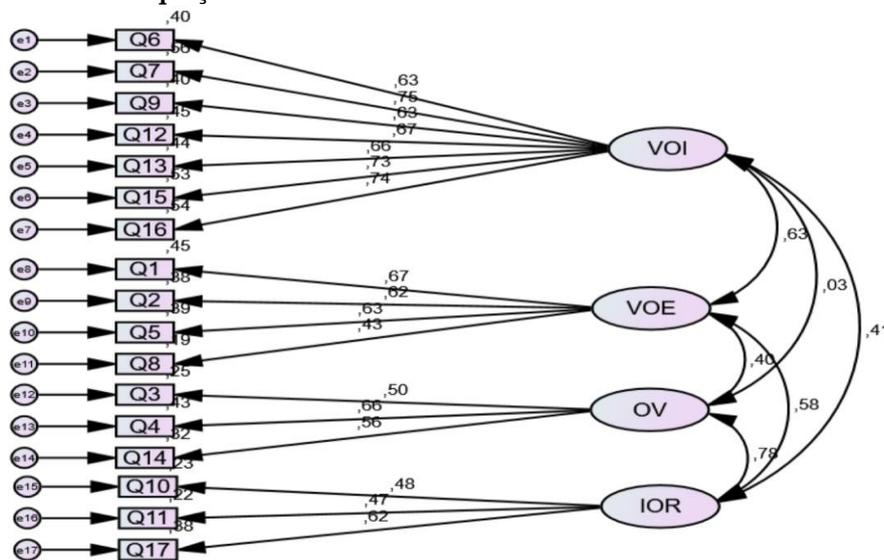
Modelo	DF	χ^2	χ^2/DF	CFI	NFI	TLI	RMSEA
4 Constructos	113	201,627	1,7	0,90	0,81	0,88	0,062

Fonte: Dados da pesquisa (2015). Nota: χ^2 = chi square; χ^2/DF = chi square / degrees of freedom; CFI = comparative fit index; NFI = normed fit index; RMSEA = root mean square error of approximation.

A relação χ^2/df (Qui-Quadrado Ajustado pelos Graus de Liberdade) foi avaliada como um índice de ajuste absoluto, com a pontuação aceitável definida como menor do que 5,0. Também foi analisado o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), considerando-se valores acima de 0,8 indicativo de um bom ajuste, sendo ideal valores acima de 0,9 (MARÔCO, 2010) e a

Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação (RMSEA) considerando-se valores inferiores a 0,08, em geral, indicativos de um bom ajuste, sendo ideal valores abaixo de 0,07. Assim, os dados encontrados na pesquisa ajustaram-se ao modelo estrutural proposto, ou seja, χ^2/df 1,7, CFI 0,9 e RMSEA 0,062.

Figura 2- Modelo de Equações Estruturais Final



Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Nota: Modelo da Análise Fatorial Confirmatória

Todos os pesos de regressão padronizados (β) são significativos ao nível

de significância ($p < 0,01$). Os valores de C.R. estão acima dos valores de referência ($C.R > |1,96|$) conforme a tabela 7.

Tabela 7 - Pesos de Regressão para o Modelo Final

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
@16. Pertencera esta organização é importante para mim	<---	VOI	1,000				
@15. Os valores desta organização fazem parte de mim	<---	VOI	1,019	,103	9,918	***	par_1
@13. Eu me sinto valorizado ao ser reconhecido como membro desta	<---	VOI	,952	,105	9,032	***	par_2
@12. Fazer parte do quadro de empregados desta organização é importante	<---	VOI	,747	,082	9,126	***	par_3
@9. Atualmente eu tenho valores semelhantes aos da minha organização	<---	VOI	,899	,104	8,641	***	par_4
@7. Minha experiência nesta organização me levou a ser parecido	<---	VOI	1,086	,106	10,226	***	par_5
@6. O sucesso da minha organização é o meu sucesso	<---	VOI	,943	,109	8,629	***	par_6
@8. Eu conheço organizações onde as pessoas têm jeito de pensar	<---	VOE	1,000				
@5. Eu tenho uma visão do mundo parecida com a de algumas organizações	<---	VOE	1,448	,291	4,969	***	par_7
@2. Eu compartilho dos valores da minha organização	<---	VOE	1,348	,272	4,950	***	par_8
@1. Eu tenho valores pessoais parecidos com os de algumas pessoas	<---	VOE	1,470	,290	5,078	***	par_9
@14. Gostaria de pertencer a uma organização cujos valores fossem	<---	OV	1,000				
@4. Eu trabalharia em uma organização que tivesse valores parecidos	<---	OV	1,248	,227	5,498	***	par_10
@3. Eu prefiro me candidatar a um emprego em uma organização que	<---	OV	1,050	,215	4,872	***	par_11
@17. É importante para mim trabalhar em uma organização cujos valores	<---	IOR	1,000				
@11. Eu conheço organizações que têm crenças semelhantes às minhas	<---	IOR	,990	,201	4,916	***	par_12
@10. Eu sei quando uma organização é parecida com o meu	<---	IOR	,878	,177	4,951	***	par_13

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Notas: * $p \leq 0,10$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$.

DISCUSSÃO

Como a matriz fatorial rotacional, confirmada pela AFC, é a que constitui a base para a interpretação dos fatores (MALHOTRA, 2012), constata-se que o fator 1 (tabela 4), mais forte, responsável por 23,91% da variância explicada, se correlacionou fortemente com as variáveis: 6. O sucesso da minha organização é o meu sucesso; 7. Minha experiência, nesta organização, me levou a ser parecido com ela; 9. Atualmente, eu tenho valores semelhantes aos da minha organização; 12. Fazer parte do quadro de empregados desta organização é importante para mim; 13. Eu me sinto valorizado ao ser reconhecido como membro desta organização; 15. Os valores desta organização fazem parte da minha autoimagem; e 16. Pertencer a esta organização é importante para minha autoimagem.

As variáveis relacionadas ao fator 1 tiveram como essência avaliar como o funcionário considerou seu sucesso, seus valores e autoimagem frente à organização. Desse modo, o fator 1 pode ser rotulado como Identificação com os Valores Organizacionais Internos (IVOI).

O fator 2, responsável por 11,91% da variância explicada, correlacionou-se fortemente com as variáveis: 1. Eu tenho valores pessoais parecidos com os valores de algumas organizações; 2. Eu compartilho dos valores da minha organização; 5. Eu tenho uma visão de mundo parecida com a de algumas organizações; e 8. Eu conheço organizações onde as pessoas têm um jeito de pensar parecido com o meu.

O conjunto de variáveis do fator 2 relacionaram-se a como os funcionários são influenciados por fatores externos à organização. Nesse sentido, o fator 2 pode ser

rotulado como Identificação com Valores Organizacionais Externos (IVOE).

Ao se considerar o fator 3, responsável por 10,69% da variância explicada, verificou-se forte correlação desse fator com as variáveis: 3. Eu prefiro me candidatar a um emprego em uma organização quando ela tem valores parecidos com os meus; 4. Eu trabalharia em uma organização que tivesse valores parecidos com os meus; 14. Gostaria de pertencer a uma organização cujos valores fossem semelhantes aos meus.

Com suporte nas variáveis agrupadas no fator 3, pode-se rotular o fator 3 como Identificação Organizacional Voluntária (IOV), pois todas elas indicam pretensões e direcionamento das escolhas dos funcionários quanto aos seus próprios valores e o que gostariam de encontrar nas organizações.

O quarto fator, responsável por 10,18% da variância explicada, correlacionou-se fortemente com as variáveis: 10. Eu sei quando uma organização é parecida comigo; 11. Eu conheço organizações que têm crenças semelhantes às minhas; e 17. É importante para eu trabalhar em uma organização cujos valores são parecidos com os meus.

As variáveis de forte correlação com o fator 4 indicam julgamento sobre o perfil organizacional em comparação com a subjetividade. Assim, sugere-se que o fator 4 seja denominado Identificação Organizacional Racionalizada (IOR). O Quadro 2 menciona os fatores identificados pela pesquisa e suas respectivas definições sugeridas pelo presente estudo.

Quadro 2 – Fatores extraídos da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória e suas Definições

Fatores da Identificação Organização e suas Definições	
Identificação com os Valores Organizacionais Internos (VOI)	Percepção de que os valores organizações contribuem para o meu sucesso e são determinantes para minha autoimagem.
Identificação com Valores Organizacionais Externos (VOE)	Reconhecimento de que valores organizacionais influenciam os valores pessoais. Dessa forma, o compartilhamento dos valores pessoais e organizacionais geram modos específicos de pensar o mundo e as relações sociais.
Identificação Organizacional Voluntária (OV)	Quando os membros da organização manifestam o desejo de alinha voluntariamente suas aspirações aos valores organizacionais.
Identificação Organizacional Racionalizada (IOR)	Quando os membros da organização desenvolvem uma apreciação dos valores organizacionais subjacentes, elabora-se uma análise sobre o perfil organizacional em comparação com a subjetividade de quem analisa os valores. O resultado dessa leitura posiciona o sujeito em relação a um dado conhecimento sobre a relação sujeito-organização, como, por exemplo, afirmar que “Eu sei quando uma organização é parecida comigo”.

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

No que se refere as variáveis do estudo, no âmbito da empresa pesquisada, constata-se que os valores da organização são relevantes para a autoimagem dos empregados, sendo a variável de maior impacto no fator 1, IVOI. Neste caso, considera-se que a cultura organizacional voltada para o compartilhamento de valores pode influenciar processos de subjetivação dos sujeitos envolvidos, podendo gerar maior afinidade e aproximação com as questões da instituição. Assim, há uma manifestação que caminha na dialética da identidade pessoal para a organizacional (ASHFORTH; MAEL, 1989; PRATT; FOREMAN, 2000).

O fator 2, IVOE, teve como variável de maior significância, “Eu tenho uma visão de mundo parecida com a de algumas organizações”. A afirmação colabora com a compreensão de que as organizações representam instituições que formam processos identitários, e que suas influências repercutem na constituição dos sujeitos.

Constatar que organizações partilham de visões de mundo permite atribuir personalidade as empresas, que, constituídas por sujeitos que transitam na formação de processos organizacionais, resultam de elementos simbólicos que ordenam a vida em sociedade (SILVA; ZANELLI, TOLFO, 2013).

Quando se identifica a mútua relação entre sujeitos-valores-identidades-organização, há movimento de busca por afinidade entre valores pessoais e organizacionais. Essa postura voluntária descreve o sujeito que pretende envolver-se em um trabalho que tenha características semelhantes as suas e que, assim, transforme o trabalho em fonte de maior harmonia, favorecendo atitude de estima e confiança na organização (NKOMO; COX JR, 2007; ASHFORTH; MAEL, 1989; ROCHA; SILVA, 2007). O fator que organiza essa busca por valores organizacionais é o IOV, que teve como variável explicativa de maior magnitude, “Eu prefiro me candidatar a um

emprego em uma organização quando ela tem valores parecidos com os meus”.

Por último, o fator 4, IOR, foi melhor explicada pela variável “Eu sei quando uma organização é parecida comigo”, que traduz compreensão e decisão em torno de valores organizacionais e pessoais. O sujeito diante da dinâmica do trabalho aprecia e define que há um grau de semelhança entre aspectos da organização e sua forma de se situar no mundo. Essa consideração é mediada por um processo cognitivo que elabora e organiza os conteúdos vividos na organização, sendo um processo de racionalização diante da percepção organizacional (ASHFORTH; MAEL, 1989; ZANELLI; SILVA, 2008; OLIVEIRA, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizou análise sobre identificação com a organização que trabalha com suporte na Escala de Identificação Organizacional (EIO) proposta por Oliveira (2008). Na análise estatística foi empregada Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória, com dados de 209 respondentes. A apreciação dos dados confirma um relacionamento consistente entre as variáveis latentes e a identidade organizacional, apoiada na identidade social. O instrumento de medição apresentou alta confiabilidade, especificamente na indústria onde foi aplicado.

O comportamento dos fatores no estudo revelou novos constructos em comparação aos estudos de (OLIVEIRA, 2008), que gerou a formação de duas variáveis (afinidade e por imitação). A presente pesquisa avançou na discussão de quatro fatores, que repercutem na elaboração inicial de uma nova conceituação da Identidade Organizacional e que poderá ser apreciada por estudos futuros. Dessa forma,

o estudo identificou e definiu 4 fatores, são eles: Fator 1 “Identificação com os Valores Organizacionais Internos (IVOI)”;

Fator 2 “Identificação com Valores Organizacionais Externos (IVOE)”;

Fator 3 “Identificação Organizacional Voluntária (IOV)” e Fator 4 “Identificação Organizacional Racionalizada (IOR)”.

O fator 1, considerado o mais forte de todos, traduz um sentimento de identificação organizacional em que os valores pessoais são similares aos valores institucionais, além da importância de se pertencer a uma organização. O fator 2, com valor moderado, expressa o parâmetro de valores pessoais e autoimagem dos funcionários com as organizações externas. O fator 3 descreve o desejo dos funcionários de alinhar seus valores com os da organização. E o fator 4 busca o enquadramento dos valores organizacionais aos pessoais.

Identificou-se, de maneira geral, um elevado grau de afetividade pela organização, inclusive associações do sucesso organizacional ao pessoal. Dessa forma, os valores organizacionais internos (VOI) contribuem para uma maior identificação. Essa constatação sugere que os trabalhadores assumem postura de maior comprometimento, satisfação e motivação, aspectos que impactam de forma positiva a relação sujeito-organização (OLIVEIRA, 2008; BAPTISTA, 2010; MOURÃO; MONTEIRO; VIANA, 2014). Também inferiu-se que a identificação percebida possibilita o desenvolvimento de posturas mais participativas, contribuindo com o sentimento de confiança na organização (ASHFORTH; MAEL, 1989; ROCHA; SILVA, 2007).

A identificação de novos fatores merece maior aprofundamento teórico, de forma que as definições possam ser validadas conceitualmente. O reporte a teoria limitou-se

as conceituações dos fatores atestados empiricamente, no caso, a identificação por afinidade e por imitação.

A estatística escolhida amplia os achados originais da escala de Oliveira (2008), mas reporta-se a um contexto específico, limitando sua generalização. Percebeu-se que novos estudos poderiam ampliar os resultados por meio de outros testes ou de triangulação de dados, favorecendo apreciação sobre os fatores apresentados pela análise fatorial, bem como a organização teórica desses fatores em torno do conhecimento sobre Identidade Organizacional. Ademais, uma relevante contribuição seria com a realização de estudos comparativos sobre as semelhanças e

diferenças entre os demais setores econômicos.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC – **Anuário 2012. 3 ed.** Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em 27 nov. 2014.
- ABIHPEC – **Panorama do Setor, 2014.** Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em 26 nov. 2014.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. A. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v.14, p. 20-39, 1989. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/258189?seq=1>>. Acesso em 24 nov. 2014.
- BAPTISTA, M. N. et al . Suporte laboral e identificação organizacional: um estudo de validade. **Aletheia**, Canoas, n. 32, ago. 2010. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-03942010000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 nov. 2014.
- BENDASSOLI, P. F.; MALVEZZI, S. Desempenho no Trabalho: definições, modelos teóricos e desafios à gestão. In: BORGES, L. O.; MOURÃO, L. (Org.). **O Trabalho e as Organizações - atuações a partir da Psicologia**. São Paulo: Artmed, 2013.
- BEZERRA, F. A. (2012). Análise Fatorial. In: CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. (Coord.). **Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas.
- BORGES, J. F.; MEDEIROS, C. R. de O. Aprecie com moderação: a identidade da organização como drama e atos de performance. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 2, abr. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902011000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 nov. 2014.

- BORGES, L. de O.; ÁLVARO, J. L. O Psicólogo e as Relações de Trabalho. In: BORGES, L. O.; MOURÃO, L. (Org.). **O Trabalho e as Organizações – atuações a partir da Psicologia**. São Paulo: Artmed, 2013.
- BORGES, L. de O.; YAMAMOTO, O. H. O Mundo do Trabalho. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B (Org.). **Psicologia, organização e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 37, n. 1, mar. 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901997000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 nov. 2014.
- CARDOSO, M. A. F. **A Construção da Identidade Organizacional Decorrente de um Processo de Spin Off: um estudo fundamentado na análise semiótica do discurso**, 2013. Tese (Doutorado) – Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- CARLOTTO, M. S.; CAMARA, S. G. Análise fatorial do Maslach Burnout Inventory (MBI) em uma amostra de professores de instituições particulares. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 9, n. 3, p. 499-505, Dec. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722004000300018&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 Ago. 2015.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: v. 2, 3. ed. Paz e terra, 2001. Disponível em <<http://www.ige.unicamp.br/site/aulas/134/Castells,M.%20O%20poder%20da%20identidade.%20Cap%203.pdf>>. Acesso em 24 nov. 2014.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para os alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CORDEIRO, M. C. F. **O Processo de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas de Perfumaria, Cosméticos e Higiene Pessoal do estado do Paraná**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, 2011.
- FERNANDES, K. R.; ZANELLI, J. C. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, mar. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522006000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 nov. 2014.
- FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A. de P. Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação: uma proposta de integração. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, dez. 2009. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000400011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 nov. 2014.
- FLEURY, M. T. L. Nota Técnica: a Diversidade Cultural Abaixo do Equador. In: CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W.R. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Volume 1. São Paulo: Atlas, 2007.
- FRANCISCO, J. D. da S. **As Relações entre Satisfação no Trabalho, Comprometimento Organizacional Afetivo e Intenção de Rotatividade: Um estudo em uma mineradora de diamantes em Angola**, 2013. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Metodista de São Paulo.
- HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant Anna e Alselmo Chaves Neto. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- HIRATUKA, C. et al. **Relatório de Acompanhamento Setorial: têxtil e confecção**. Brasília: ABDI; Campinas: Unicamp, 2008, v.1. Disponível em <<http://www.abdi.com.br/Estudo/textil%20e%20confeccao%20junho%202008.pdf>> Acesso em 26 nov. 2014.
- KREINER, G. E.; ASHFORTH, B. E. Evidence to wardan expanded model of organization identification. **Journal of Organization al Behavior**, v. 25, n. 1, p. 1-27, 2004. Disponível em <<http://leeds-faculty.colorado.edu/dahe7472/kriener%202004.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2014.
- MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. spe, 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000500004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 nov. 2014.
- MACHADO, H. V. Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 4, n. 1, jun. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482005000100012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 20 nov. 2014.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais**. Lisboa, Portugal: ReportNumber, 2010.
- MARRA, A. V.; FONSECA, J. A.; MARQUES, A. L. O processo de identificação organizacional ante a reforma administrativa: um estudo exploratório. **RAM, Revista de Administração da Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 1, fev. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712014000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 22 nov. 2014.
- MOURÃO, L.; MONTEIRO, A. C. F.; VIANA, V. R. A Influência do Desenvolvimento Profissional e da Identificação Organizacional na Satisfação no Trabalho. **Psico**, v. 45, n. 2, pp. 198-208, abr.-jun. 2014
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/13470/11709>. Acesso em 23 nov. 2014.
- NKOMO, A. M.; COX JR, T (2007). Diversidade e Identidade nas Organizações. In: CLEGG, S.R.; **Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais** (pp. 332-358). São Paulo: Atlas.
- HARDY, C.; NORD, W.R. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Volume 1. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, A. de F. Identificação Organizacional. In: SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias et al. **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- PISTORE, G. C. **Pesquisa de Clima Organizacional sob o olhar da empresa e dos trabalhadores: estudo de caso em uma indústria automobilística da Serra Gaúcha**, 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- PRATT, M. G.; FOREMAN, P. O. Classifying managerial responses to multiple organizational identities. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p.18-24. 2000. Disponível em <http://www.academia.edu/1017550/Classifying_managerial_responses_to_multiple_organizational_identities>. Acesso em 24 nov. 2014.

Pratt, M. G. (1998). To be or not to be? Central questions in organizational identification. In D.A. Whetten, & P. C. Godfrey (Eds.), **Identity in organizations: Developing theory through conversations** (pp. 171-207). Thousand Oaks, CA: Sage.

PUUSA, A.; TOLVANEN, U. Organizational identity and trust, **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, v. 11, n.2, 29-33, 2006. Disponível em <http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no2_pages_29-33.pdf>. Acesso em 25 nov. 2014.

REIS, J. V. dos. **O Impacto das Características da Indústria na Intensidade Exportadora das Empresas**, 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Porto.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 1999.

ROCHA, C. B. da; SILVA, J. R. G. da. Identificação de funcionários com empresa pública no contexto de mudanças: o caso Finep. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, ago. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000400004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 23 nov. 2014.

ROCHA, L.C. S.; PELOGIO, E. A.; ANEZ, M. E. M. Cultura e clima organizacionais: um estudo em indústrias de laticínios do estado do Rio Grande do Norte. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 20, n. 2, Junho 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2013000200014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 26 nov. 2014.

RUÃO, T. **A Comunicação Organizacional e os Fenômenos de Identidade: A aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006**, 2008. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação – Teorias da Comunicação e da Informação, Universidade do Minho, Braga, 524 págs.

SILVA, N.; ZANELLI, J. C.; TOLFO, S. da R. Diagnóstico e Gestão da Cultura nas Organizações In: BORGES, L. O.; MOURÃO, L. (Org.). **O Trabalho e as Organizações – atuações a partir da Psicologia**. São Paulo: Artmed, 2013.

SCHIRRMEISTER, R. **Construção de identidade organizacional e as influências recíprocas com a identidade pessoal: um estudo em parques tecnológicos**. Tese de Doutorado em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. 2014.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**. v. 80, p. 217-222. 2003. VASCONCELOS, M. S. L. **Análise das Características Perceptíveis da Inovação como Fatores Influenciadores no Processo de Adoção: um estudo exploratório junto a fabricantes e usuários na região metropolitana de Fortaleza - CE**, 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba.

ZANELLI, J. SILVA, N. **Interação Humana e Gestão: a construção psicossocial das organizações de trabalho**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

NOTA

(1) Doutora, Mestre e graduada em Administração de Empresas. Professora Adjunta do Departamento de Administração/FEAAC na Universidade Federal do Ceará/UFC. E-mail: marciazabdiele@gmail.com.

(2) Mestre e Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza/UNIFOR.. Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará/UFC. E-mail: bianapsq@hotmail.com

(3) Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza/UNIFOR. Mestre em Controladoria pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Professor Adjunto na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira/UNILAB, Redenção, CE. E-mail: alexandrelima@unilab.edu.br.

(4) Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará/UECE. Graduada em Administração pela Universidade de Fortaleza. Professora substituta na Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE. E-mail: anamoreira.ead@gmail.com.

Enviado: 14/05/2016

Aceito: 08/09/2016