

Aplicação dos modelos de Miles e Snow e Kirton em pequenas e médias empresas: um estudo exploratório

Data de recebimento: 04/12/2006
Data de aprovação: 02/02/2007

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos (UFCG) – acvasconcelos@gmail.com
• Rua Frei Martinho, 113, Bairro Conceição – CEP 58102-433 – Campina Grande-PB
Isabela Assis Guedes (UFCG) – isabelarosas@gmail.com
Gesinaldo Ataíde Cândido (UFCG) – gacandido@uol.com.br

Resumo

O presente estudo propõe-se a identificar as estratégias competitivas adotadas pelos empresários do setor calçadista de Campina Grande-PB, bem como sua possível associação com seus estilos cognitivos. Para tanto, utilizou-se de entrevistas direta nas empresas do setor e a observação não participante. Como ferramenta metodológica para identificação das estratégias competitivas, utilizou-se o modelo proposto por Miles e Snow (1978) e para a identificação dos estilos cognitivos foi usada, como referencial, a teoria adaptação-inovação de Kirton (1976), que analisa a influência do estilo de criatividade do dirigente no comportamento estratégico das empresas. Os resultados obtidos com a realização da pesquisa apontam que ocorre um predomínio da adoção da estratégia defensiva por parte das empresas do setor e, no que se refere ao estilo cognitivo adotado pelos dirigentes das empresas pesquisadas, verificou-se uma concentração de gestores com estilo cognitivo adaptativo.

Palavras-chave: Setor calçadista; Estratégia Competitiva; Teoria Adaptação-Inovação.

Abstract

This paper aims at identifying the competitive strategies adopted by the footwear sector businessmen in the city of Campina Grande, state of Pernambuco, Brazil, as well as their possible association with their own cognitive styles xx. For this reason, the methods of direct in-company interviews and non-participative observation were applied. As a methodological tool for identifying the competitive strategies, the model xx proposed by Miles and Snow (1978) was used, and, for identifying xx the cognitive styles, xx the theory Kirton's adaptation-innovation theory (1976) was used. It analyzes the influence of the xx leader's creativity style on the enterprises' strategic behavior xx. The results obtained by the survey point out to the prevalence of the xx defensive strategy by the footwear enterprises. With regard to the cognitive style adopted by the leaders of the surveyed enterprises, it was verified a concentration of managers presenting an adaptative cognitive style.

Keywords: Footwear sector; Competitive strategy; Adaptation-innovation theory.

1. INTRODUÇÃO

A acirrada competição e a busca de sobrevivência, em mercados cada vez mais globalizados, têm como conseqüência direta a necessidade das organizações encontrarem as formas e critérios mais adequados para condução das suas atividades e, principalmente, a formulação e viabilização das suas estratégias, de forma a otimizar a utilização dos seus recursos e a redução do risco no alcance dos seus objetivos.

Tomando como referência a multiplicidade de contextos e cenários empresariais e as formas diferenciadas de percepção dos gestores, adquire importância o conhecimento sobre a relação entre tipos de estratégias adotadas com as formas de percepção dos gestores acerca do negócio e das suas atividades.

A partir destas considerações, fez-se uma análise no setor de calçados em Campina Grande – PB, tentando identificar as estratégias competitivas adotadas pelos empresários do setor, bem como sua possível associação com seus estilos cognitivos.

A premissa central do trabalho é de que nos setores econômicos, mais homogêneos, exista uma tendência da maioria das empresas do setor, de adotarem um mesmo tipo de estratégia. A outra premissa é de que, considerando as características do setor de calçados e o perfil dos seus empreendedores, há uma tendência da utilização de estratégias mais reativas e com pouca disposição para correr riscos e conviver com a incerteza.

Neste sentido, foi utilizada uma tipologia para classificação de estratégias adotadas por pequenas e médias empresas, associada ao estilo cognitivo dos gestores e suas relações com a prática da criatividade.

Como procedimentos metodológicos, foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: aplicação de questionários e realização de entrevistas direta nas empresas do setor e observação não-participante, assim como documentação indireta, através de relatórios pré-existentes e bibliografias relacionadas.

Além desta parte introdutória, o artigo aborda, no seu referencial teórico, os conceitos de estratégia e suas tipologias, com destaque para a tipologia de Miles e Snow; os estilos cognitivos, destacando em um sub-tópico o modelo de Kirton; em seguida, é feita uma caracterização do setor. O item seguinte refere-se aos procedimentos metodológicos utilizados para realização deste artigo. A partir daí, são apresentados os resultados da pesquisa e suas implicações, as quais são complementadas no item subsequente, onde são feitas as considerações finais.

2. ESTRATÉGIA

Estratégia é uma palavra de origem grega, milenar que, inicialmente, não foi empregado no campo dos negócios. Strategus, para os gregos antigos, significava o general superior ou generalíssimo e strategia significava a arte desse general. Na obra “A Arte da Guerra” de Sun Tzu (1983), diz-se que as manobras estratégicas significam escolher os caminhos mais vantajosos.

Escolhas estratégicas são feitas por meio de iniciativas, dentro dos relacionamentos internos e externos da organização, tanto de forma reativa como pró-ativa (CHILD, 1997). A sua delimitação envolve percorrer uma cadeia de meios e fins, a partir da maximização de informações, da alocação de recursos e do arranjo político, visando ao desvio de ameaças ou ao aproveitamento de oportunidades ambientais. Assim, a escolha é considerada o principal elo de ligação entre a organização e o ambiente. (ANDREWS, 1965; CHILD, 1972; MILES e SNOW, 1978).

Estratégia é uma das palavras-chave da modernidade empresarial, que comporta diversas definições oriundas de várias perspectivas de análise, como mostra a tabela a seguir.

TABELA 1 – Definições de estratégia.

Autor	Definição
Chandler (1962)	Determinação das metas e objetivos básicos de um empreendimento, de longo prazo e a adoção de cursos de ação e a alocação de recursos necessários para a concretização dessas metas.
Andrews (1965)	O padrão de decisões numa empresa, que determina e revela os seus objetivos e propósitos e que produz as suas principais políticas e planos para atingir os mesmos objetivos.
Miles e Snow (1978)	Aborda as atitudes dos gerentes em relação às políticas e ações do gestores, em relação à definição e implementação de estratégias
Dessler (1980)	Uma adequação entre os recursos e competências da empresa, com as oportunidades e ameaças que se perfilam no seu meio envolvente.
Stoner e Freeman (1985)	Programa amplo para definir e alcançar as metas de uma organização ao seu ambiente, através do tempo.
Ansoff e McDonnel (1993)	Conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização.
Ohmae (1998)	Uma forma de maximizar seus ganhos de maneira sustentável, oferecendo aos clientes um valor maior do que o proposto pelos concorrentes.
Bethlem(1998)	Um conceito que precisa ser aprendido.
Porter (1999)	Criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades.
Mintzberg e Quinn (2001)	Padrão percebido em um conjunto de ações, fruto de decisões empresariais e gerenciais.

Fonte: proposição dos autores.

Para os objetivos pretendidos neste trabalho, optou-se pela tipologia de Miles e Snow (1978), considerando que as empresas que compõem o setor econômico pesquisado, é formada por micro, pequenas e médias empresas, atrelada ao fato de que, as estratégias e operações destas empresas, neste segmento empresarial, é muito dependente da ação dos seus proprietários-gerentes.

3. TIPOLOGIA ESTRATÉGICA DE MILES E SNOW

A tipologia de estratégias genéricas fornecida por Miles e Snow (1978) tem atraído a atenção de pesquisadores em administração estratégica, por se tratar de uma classificação mais abrangente e pela possibilidade de aplicação em pequenas empresas, possibilitando uma análise do comportamento organizacional, que independe do tamanho da organização.

Segundo Zahra e Pearce (1979), a força desta taxonomia é que ela especifica relacionamentos entre estratégia, estrutura e processos, de uma forma que permite a identificação das organizações como um todo integrado em interação com seus ambientes.

Para Miles e Snow (1978), uma organização eficaz estabelece processo contínuo de reavaliação de seus propósitos e alinhamento com o meio ambiente, adequando sua estrutura de tarefas, relacionamentos,

processos de tomada de decisão e de controle.

As empresas podem ser classificadas em uma das quatro categorias apresentadas por esta tipologia, como mostra a tabela 2 a seguir.

TABELA 2 – Tipologias estratégicas e caracterização

Tipologia Estratégica	Caracterização
Estratégia Defensiva	As empresas que adotam este tipo de estratégia: <ul style="list-style-type: none">- Mantêm uma linha de produtos/serviços relativamente estável- Possuem domínio estreito do produto e do mercado- Não tendem a procurar novas oportunidades fora do seu domínio- Os gestores são altamente especialistas em sua área de atuação- O controle e a tomada de decisão são centralizados- As ações estratégicas são direcionadas a garantir uma parcela do mercado, a partir da oferta de produtos com melhor qualidade, serviços superiores e/ou menores preços.
Estratégia Prospectora	Uma empresa que adota esta estratégia: <ul style="list-style-type: none">- Procura novas oportunidades de negócios, buscando ampliar continuamente sua linha de produtos/serviços- Seus gestores são altamente flexíveis quanto à mudança e a inovação- As atividades empresarias são descentralizadas.
Estratégia Analítica	Uma empresa que segue esta estratégia: <ul style="list-style-type: none">- Procura manter uma linha limitada de produtos/serviços relativamente estável e ao mesmo tempo, tenta adicionar um ou mais novos produtos/serviços que foram bem sucedidos em outras empresas do setor;- Protegem a posição estável do seu mercado de atuação- O controle e a tomada de decisão é centralizada; no entanto, é possível identificar flexibilidade nas ações .
Estratégia Reativa	A empresa que adota uma estratégia reativa <ul style="list-style-type: none">- Não possui habilidade para responder efetivamente às implicações das mudanças ocorridas no seu ambiente;- Não arrisca em novos produtos/serviços a não ser quando ameaçada por competidores;- O controle e a tomada de decisão são altamente centralizados;- A estrutura organizacional é rígida.

Fonte: Adaptado de Silva Filho e Cândido (2003).

4. ESTILOS COGNITIVOS

Pesquisadores têm estudado a importância de se examinar características pessoais do estrategista, em busca das razões que levam a determinadas escolhas estratégicas, em diferentes contextos ambientais. Algumas proposições surgiram descrevendo o processo de formação de estratégia como intimamente vinculado às percepções que os executivos têm de movimentos da concorrência e de transformações ambientais. Estas percepções são filtradas, através de estruturas cognitivas individuais, levando à construção de ambientes competitivos (PÉROLA, 2000).

Hayes e Allinson (1994) afirmam que a cognição está relacionada à forma como as pessoas adquirem, armazenam e usam o conhecimento. De acordo com Pérola (2000), por volta de meados da década de

1950, os pesquisadores começaram a se interessar por diferenças no processamento de informações (estilo cognitivo), em oposição a estudos de habilidade cognitiva (nível cognitivo). Enquanto diferentes níveis de habilidades cognitivas podem levar a diferentes níveis de desempenho, estilos não têm relação com eficácia ou eficiência e podem, apenas, ser julgados mais ou menos adequados a determinadas situações.

Segundo Allport (1937), o termo “estilo cognitivo” designa abordagens individuais para resolver problemas, receber e recuperar informações memorizadas. O nível cognitivo seria o do aprendizado racional, obtido por meio de informações e dados. Para Lewin (apud KREBS, 1995), compreende o nível emocional, o envolvimento, bem como nossas crenças e paradigmas.

Alguns autores contribuíram para a literatura, traçando modelos e medidas de diferenças individuais de estilo cognitivo, e ainda, Hayes & Allinson (1994) discutem a importância de se analisar os fenômenos organizacionais, sob o ponto de vista de estilos cognitivos.

O estilo cognitivo pode ser analisado sob diferentes perspectivas, como mostra a tabela abaixo:

TABELA 3 – Dimensões de estilos cognitivos.

Dimensão	Descrição
Varredura x foco	Envolve a identificação de informação relevante versus informação irrelevante na solução de problemas.
Risco x cautela	Tomar riscos se caracteriza por fazê-lo, mesmo quando as chances de sucesso são pequenas. Cautela é caracterizada pela relutância em tomar riscos exceto quando as chances de sucesso são grandes.
Complexidade x simplicidade	Complexidade cognitiva é a tendência de conceituar o mundo de uma maneira multidimensional (caracterizada em termos de diferenciação, discriminação e/ou integração). Simplicidade é a tendência de conceituar o mundo de uma forma unidimensional.
Convergência x divergência	Pensadores convergentes buscam uma solução única usando critérios de busca estreitos, lógico-dedutivos, enquanto que divergentes são amplos e abertos na sua busca de critérios de solução
Raciocínio lógico x Raciocínio por ponto de referência	Raciocínio lógico envolve a preferência por uma abordagem sistemática e uma amostragem adequada de dados disponíveis, enquanto os por ponto de referência indica uma preferência por raciocínio em cima de um caso específico conhecido.
Impulsividade x reflexividade	Impulsividade é caracterizada por respostas rápidas, reflexividade por maior deliberação, respostas mais lentas.
Partição x totalização	Partidores lidam com a realidade, decompondo-a em componentes. São analíticos e obtêm informação através de uma série de passos claramente definidos. Totalizadores preferem olhar para o quadro completo.
Adaptação x inovação	Adaptadores se voltam para procedimentos convencionais quando procurando soluções, enquanto os inovadores preferem reestruturar problemas e abordá-los por novos ângulos

Fonte: Hayes e Allinson (apud Pérola 2000)

As amplas possibilidades de aplicação do conceito de estilo cognitivo, em decisões administrativas, indicam também sua importância para a pesquisa. Deve ser reconhecido que o estilo cognitivo pode predispor um indivíduo para uma idéia específica (por exemplo, de natureza estratégica) sobre outra, tendo assim, uma possível explicação para o surgimento de diferentes estratégias. Conforme as diversas dimensões apresentadas foi escolhido para efeito desse estudo o Modelo de Kirton que se refere à dimensão Adaptação – Inovação, que está mais detalhado no item a seguir.

4.1. Modelo de Kirton

A importância de analisar os fenômenos organizacionais, sob o ponto de vista de estilos cognitivos, é destacada por Hayes e Allinson (1994). De acordo com a tabela 3, onde estão listadas algumas das diferentes dimensões pelas quais o estilo cognitivo pode ser observado, é destacado o modelo sugerido por Kirton (1976), o da Teoria da Adaptação-Inovação. Este modelo propõe que os indivíduos adotem estilos preferidos de criatividade, solução de problemas e tomada de decisão. Esta teoria define um continuum com dois pólos distintos de tomada de decisão e solução de problemas, indicando uma preferência por fazer as coisas melhor ou fazer as coisas diferentemente, assim como explicitado na figura 1.



FIGURA 1 – Continuum das preferências de comportamento.

Fonte: Vasconcelos et. al (2005)

Kirton (1976) denominou os extremos deste continuum de preferências de comportamento, como adaptativo ou inovativo, respectivamente. Com relação a esses estilos, não se estabeleceu o melhor, apenas que são estilos diferentes de solução de problemas e tomada de decisão. Desta maneira, cada um possui forças e potenciais fraquezas. As principais diferenças entre os extremos deste continuum podem ser verificadas na tabela 4, a seguir.

TABELA 4 – Diferenças entre os extremos

Extremo Adaptativo	Extremo Inovativo
- Precisão	- Soluções Inovadoras
- Eficiência	- Indisciplinado
- Disciplina	- Desafiador de regras
- Atenção às normas	

Fonte: Adaptado de Gimenez (1998).

O objetivo da Teoria de Adaptação-Inovação é ajudar o indivíduo a entender mais claramente sua preferência e a de outras pessoas, bem como seus prováveis comportamentos, o que pode ajudar a ter um desempenho mais eficiente. (GIMENEZ, 1998).

5. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR ECONÔMICO PESQUISADO

O que se convencionou chamar de “vocação coureira da Paraíba” tem sua origem no início do século XX, momento no qual o algodão e o couro, produzidos localmente, conseguiram se inserir em alguns mercados brasileiros e economias mais avançadas do mundo.

O surgimento da atividade coureira de Campina Grande iniciou-se no ano de 1923, com a cria o de curtumes na cidade, fruto da iniciativa pioneira da família Motta, quando a cidade possuía cerca de 4000 habitantes (KEHRLE, 2002). Sua produ o destinava-se, inicialmente,   confec o de selas, arreios e rédeas para montarias, muito utilizadas no meio rural. A voca o histórica para trabalhar com o couro e, subseqüentemente, com calçados e afins, aparece como explica o predominante do desenvolvimento do arranjo produtivo de calçados de Campina Grande. A produ o do couro de Campina Grande teve seu período de apogeu entre 1940-1954, sobretudo na Segunda Grande Guerra, quando exportavam seus produtos.

Apesar do seu declínio nos anos 70, Campina Grande ainda mostrou-se ser de relevada importância para o setor. No entanto, a sua importância veio a ser diminuída, a partir dos anos 80, fato ocorrido, principalmente, devido às dificuldades de funcionamento dos curtumes instalados na região.

O setor calçadista de Campina Grande congrega um conjunto variado de empresas, que atuam em vários segmentos do mercado de calçados, com uma variedade de produtos que podem ser agrupados em três segmentos distintos, a saber: 1 – calçados e artefatos de couro: sandálias femininas, bolsas, acessórios, calçados masculinos, mocassins, botas, calçados tipo vulcabr s e calçados esportivos (t nis e chuteira), 2 – calçados de materiais sint ticos: sandálias femininas, sandálias masculinas, calçados esportivos de material sint tico (t nis e chuteira) e 3 – equipamento de prote o individual de couro, botas, luvas, aventais e perneiras de segurança (LEMOS e PALHANO, 2000, p.19-20).

A indústria de calçados e afins, em Campina Grande,   formada por cerca de 48 empresas, que se distribuem por tr s segmentos, segundo o porte das mesmas: 22 micro-empresas (55%), 17 pequenas empresas (42,5%), uma empresa média (2,5%) e uma grande empresa, a São Paulo Alpargatas (ARAGÃO, 2003, p.8). Algumas considera es merecem destaque no arranjo produtivo de Campina Grande, tais como: sua localiza o geográfica privilegiada entre o sertão e a região metropolitana de Recife-PE (principal centro de comercializa o do nordeste); a cidade concentra o maior número de micro e pequenas empresas de calçado de todo o arranjo paraibano, destaca-se pela produ o de calçados femininos, chuteiras e t nis; o mercado regional   o principal destino dos produtos do setor; e comercializa a quase totalidade da produ o para atacadistas. No entanto, de forma geral, estas empresas demonstraram altos níveis de defasagem tecnológica, apresentando necessidades prementes, em diversas áreas.

Hoje, temos como uma herança histórica de produ o de calçados de Campina Grande, um vasto contingente de sapateiros e produtores informais, onde muitos adquiriram experiência na produ o de calçados, passando-se, de forma geral, em processo de difusão familiar de conhecimentos.   composto, fundamentalmente, por produtores locais de micro, pequeno a médio porte de calçados e artefatos de couro ou de material sint tico, sendo grande parte das empresas de estrutura familiar.

Por serem de cunho eminentemente familiar, a liderança das empresas do arranjo em Campina Grande   exercida pelo seu proprietário/empreendedor, em que este   auxiliado por familiares que assumem cargos de responsabilidade. O chefe da família dirige a empresa, tomando responsabilidades por áreas importantes, como a de vendas, produ o e finanças e etc, sendo esta liderança passada de pai para filho.

Em estudos recentes, observaram-se casos de empresas que tinham uma estrutura organizacional melhor definida e distribuída com as suas subdivisões em departamentos de vendas, finanças e produ o, com pessoas diferentes em sua liderança. Contudo, ainda nesses casos, havia a figura do chefe de família que dirigia a comercializa o dos produtos da empresa.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada pode ser caracterizada como um estudo descritivo e exploratório, no qual se procurou observar, registrar, analisar e correlacionar fatos, fenômenos e variáveis, sem manipulá-los; neste caso, a identificação da estratégia preponderante das empresas do setor de calçados, na cidade de Campina Grande, associada à identificação do perfil cognitivo dos seus gestores quanto à prática da criatividade.

O processo de coleta de dados ocorreu da aplicação de questionários, com perguntas fechadas e abertas e entrevista pessoal, junto aos empresários do setor. De um total de 48 empresas formais identificadas, conseguiu-se a aplicação de 26 formulários, o que representa um percentual de 54,17% de retorno, que pode ser considerada uma amostra representativa da população.

Para a organização, foi utilizado o modelo de Miles e Snow (1978), e em nível individual, utilizou-se o modelo de Kirton (1976), permitindo a observação de semelhanças entre os mesmos. A análise da relação entre estes modelos permite estabelecer as relações:

- **Sobre as estratégias competitivas**

- a) Nos setores e atividades econômicos mais homogêneos, existe uma tendência da adoção do mesmo tipo de estratégia.
- b) Nos setores e atividades econômicas, nas quais existe maior intensidade e velocidade de mudanças, existe uma tendência da adoção de estratégias mais prospectoras e analíticas, em detrimento das estratégias mais defensivas e reativas.

- **Sobre estilo cognitivo**

- a) Dada as características do setor de calçados, existe uma tendência dos dirigentes apresentarem estilo cognitivo inovador.

- **Sobre associação entre estilo cognitivo e estratégia**

- a) Inovadores adotarão, em maior frequência, estratégias prospectoras.
- b) Adaptadores adotarão, em maior frequência, estratégias defensivas.

7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos com a realização da pesquisa, apontam que a sua premissa central é confirmada, na medida em que as características e formas de atuação das empresas são praticamente iguais, ou seja, existe um alto grau de homogeneidade entre as empresas do setor. No caso pesquisado, ocorre um predomínio da adoção da estratégia defensiva por parte das empresas do setor, considerando que, de um modo geral as empresas pesquisadas mantêm uma linha de produtos/serviços relativamente estável; possuem uma visão estreita do produto e do mercado, uma vez que não tendem a procurar novas oportunidades fora do mercado que atuam; os gestores são altamente especialistas em sua área de atuação; o controle e a tomada de decisão são centralizados; as ações estratégicas são direcionadas a garantir uma parcela do mercado, a partir da oferta de produtos com melhor qualidade e serviços.

Apesar da cidade ter vocação e potencialidade econômica, na área de calçados, as estratégias adotadas pelas empresas do setor estão baseadas em ações direcionadas para manter-se no mercado, atendendo a seus clientes, sem maiores pretensões em alcançar novos nichos de mercado.

Quanto ao estilo cognitivo adotado pelos dirigentes das empresas pesquisadas, a premissa não é confirmada, na medida em que existe uma concentração de gestores com estilo cognitivo adaptativo. Como implicação deste resultado, pode-se inferir que os dirigentes das empresas pesquisadas não são inovadores e têm dificuldades para conviver com as mudanças no setor.

No que se refere à associação entre estilo cognitivo e estratégia, a premissa adotada na pesquisa é confirmada, considerando que os dirigentes das empresas pesquisadas são adaptativos e, como consequência, adotam estratégias defensivas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As constantes mudanças ocorridas no ambiente organizacional, exigem que as organizações adotem posturas pró-ativas, no processo de tomada de decisão estratégica, de modo a viabilizar e garantir o sucesso e o diferencial de suas empresas. Neste sentido, e tomando como base as mutações e evoluções ocorridas, principalmente no setor de calçados, esperava-se como resultado da pesquisa, uma certa “atitude” e “ousadia” dos gerentes e das empresas, em relação às suas estratégias e estilos cognitivos adotados para o gerenciamento de suas empresas.

De forma contrária, a maioria das empresas do setor buscam apenas atender a uma pequena parcela do mercado e com pouco interesse de barganhar e atingir mercados e clientes potenciais, justificando novamente o tipo de estratégia e estilo cognitivo adotados, o que pode de alguma forma, atingir diretamente o desenvolvimento do setor e incremento das atividades, mesmo havendo condições e ações que possam viabilizar esse crescimento.

A partir dos resultados obtidos com a realização desta pesquisa, podemos inferir que existe uma necessidade premente dos gestores / dirigentes redefinirem o tipo de estratégia adotada, atrelada a uma mudança de postura, a partir de maior acesso e utilização de informações de seu ambiente externo, como condição para que os seus negócios se tornem mais eficazes e efetivos, condição, imprescindível para que as empresas do setor encontrem as melhores formas de sobrevivência e desenvolvimento.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLPORT, G. W. **Personality: a psychological interpretation**. Holt&Co, New York, 1937. Citado em: Pilkington, R.; Groat, A. *Styles of Learning and Organizational Implications*, 2002.
- ANDREWS, K. R. **The concept of corporate strategy**. Homewood: Richard D. Irwin, 1965.
- ANSOFF, I.A.; McDONNELL, E.J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- ARAGÃO, P.O.R.D. **Arranjo Produtivo de Couros e Calçados de Campina Grande/PB**. Relatório de pesquisa do Projeto PROMOS/SEBRAE. João Pessoa, 2003.
- BETHLEM, A. S. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. São Paulo, 1998.
- CHANDLER, A. D. Jr. **Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industry Enterprise**, Cambridge – Massachusetts: M.I.T Press, 1962.
- CHILD, J. Organizational structure, environment and performance: the role of strategic choice. **Sociology**, v.6, nº.1, pp. 01-22, 1972.
- _____. Strategic choice in the analysis of action, structure organizations and environment: retrospect and prospect. **Organization Studies**, v. 18, nº. 1, pp. 43-76, 1997.
- DESSLER, G. **Organization Theory : Integrating Structure and Behavior**, Prentice-Hall, 1980
- GIMENEZ, F. A. P. Escolhas estratégicas e estilos cognitivos: um estudo com pequenas empresas. **Curitiba: RAC**, v. 2, nº. 1, 1998.
- HAYES, J.; ALLINSON, C. W. Cognitive style and its relevance for management practice. **British Journal**

of Management, v. 5, no. 1, pp. 53-71, 1994.

KEHRLE, L.R. **A indústria calçadista de Campina Grande – um estudo do setor industrial local**, Relatório de Pesquisa, Recife – IPSA, 2002.

KIRTON, M. J. Adaptors and innovators: a description and measure. *Journal of Applied Psychology*, v. 61, nº. 5, pp. 622-629, 1976.

KREBS, R. J.; COPETTI, F.; CORSEUIL, H. X. Principais Teorias do Desenvolvimento Humano na Primeira Metade deste Século. In KREBS, R. J., **Desenvolvimento Humano: Teoria e Estudos**, Santa Maria: Casa Editorial, 1995, pp.44-69.

LEMOS, C.; PALHANO, A. **Arranjo Produtivo Coureiro-Calçadista de Campina Grande/PB**. Nota Técnica 22. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, 2000.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O Processo de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILES, R. E.; SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure, and process**. New York: Mc Graw-Hill, 1978, pp.3-30.

OHMAE, K. Gerenciando em um Mundo sem Fronteiras, in MONTGOMERY, C. e PORTER, M. (eds) **Estratégia – A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Câmpus, 1998.

PÉROLA, A. C.; GIMENEZ, F. A. P. **Estratégia em Pequenas Empresas: uma aplicação dos modelos de Miles e Snow e Kirton nas lojas varejistas dos shopping centers de Maringá – PR**, Enanpad, 2000.

PORTER, M. E. **Competição – on competition: estratégias competitivas essenciais**, Rio de Janeiro: Câmpus, 1999.

SILVA FILHO, J. F.; CÂNDIDO, G. A. A Formação de Redes Interorganizacionais e a sua Influência nas Tipologias de Estratégia e Decisão do Empreendedor, **CLADEA**, 2003.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Printice-Hall do Brasil, 1985.

TZU, S. **A Arte da Guerra**, Ed. Brasileira / Ed. Record, Rio de Janeiro, 1983.

VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa de., GUEDES, I. A., CÂNDIDO, G. A. Aplicação dos Modelos de Miles e Snow e Kirton em Pequenas e Médias Empresas: um Estudo Exploratório, **XII SIMPEP, Anais do XII SIMPEP**, Bauru / SP, 2005.

ZAHRA, S. A., PEARCE II, J. A. **Research evidence on the Miles-Snow typology**, 1979.