

A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL E DA IDENTIDADE VISUAL NAS EMPRESAS PRIVADAS: um estudo de caso no setor automobilístico, São Luís- MA.

Fernanda dos Santos Chagas¹

Karla Emanuele Silva Sales²

Leidinaldo Braga Cantanhêde³

Paulo Roberto Campelo Fonseca e Fonseca⁴

Rute Reis da Silva⁵

RESUMO

Este trabalho apresenta e debate os resultados alcançados na execução da pesquisa sobre a identidade organizacional e a identidade visual numa empresa do setor automobilístico situada no município de São Luís, capital administrativa do estado Maranhão. O problema investigado surgiu a partir da seguinte pergunta norteadora: como acontece o processo de formação da identidade visual e da identidade organizacional da empresa? O objetivo geral desta pesquisa é analisar o nível de percepção dos funcionários sobre a identidade visual e a identidade organizacional dos colaboradores, ao inquirir as opiniões e as concepções destes sobre sua visão da empresa. O método escolhido para esta pesquisa foi o Dedutivo, através de uma abordagem Quantitativa com coleta e análise de dados, de natureza Aplicada, tendo seus objetivos Exploratórios. Os procedimentos para execução da pesquisa foram: coleta de dados utilizando como instrumento de pesquisa a aplicação de questionários com 18 perguntas objetivas disponibilizados no Google Forms (Microsoft), totalizando 15 participantes. Os resultados da pesquisa confirmaram que a identidade organizacional e a identidade visual promovida pela empresa geram resultados positivos, na compatibilidade dos colaboradores com a proposta da organização, abrangendo diversos elementos organizacionais, tipo o quesito laboral, às relações e a harmonia no ambiente laboral.

Palavras-chave: Identidade Organizacional, Identidade Visual, Sistema Organizacional.

ABSTRACT

This work presents and discusses the results achieved in carrying out the research on organizational identity and visual identity in a company in the automotive sector located in the municipality of São Luís, administrative capital of the state of Maranhão. The problem investigated arose from the following guiding question: how

¹ Graduada em Administração na Universidade CEUMA. E-mail: Chagasfernanda830@gmail.com

² Graduada do curso de Administração da Universidade CEUMA. E-mail: k.emanusales@gmail.com

³ Graduando do curso de Administração da Universidade UEMA. E-mail: Leidinaldobraga@hotmail.com

⁴ Professor orientador do curso de Administração da Universidade CEUMA. E-mail: paulo.fonseca@ceuma.br

⁵ Graduada do curso de Administração da Universidade CEUMA. E-mail: rutesilva1209@gmail.com

does the process of forming the company's visual identity and organizational identity happen? The general objective of this research is to analyze the level of perception of employees about the visual identity and organizational identity of employees, by inquiring their opinions and conceptions about their vision of the company. The method chosen for this research was the Deductive, through a Quantitative approach with data collection and analysis, of an Applied nature, having its Exploratory objectives. The procedures for carrying out the research were: data collection using as a research instrument the application of questionnaires with 18 objective questions made available on Google Forms (Microsoft), totaling 15 participants. The research results confirmed that the organizational identity and visual identity promoted by the company generate positive results, in the compatibility of employees with the organization's proposal, covering various organizational elements, such as the labor issue, relationships and harmony in the work environment.

KeyWords: Organizational Identity, Visual identity, Organizational System.

1. INTRODUÇÃO

Fortalecer a imagem de uma empresa é um processo complexo que envolve elementos estruturais, logísticos e humanos, onde os procedimentos de gestão empresarial devem ser periodicamente adequados às transformações socioeconômicas e às tendências administrativas inovadoras do mercado. O cenário corporativo pós-moderno exige das organizações estratégias que permitam o aumento da produtividade e a eficácia nos processos produtivos que devem ser definidos por um conjunto de fatores que promovam, no ambiente laboral, costumes organizacionais, valores e condutas frente às atividades desenvolvidas.

A abordagem sobre identidade visual e a identidade organizacional da empresa se insere neste contexto como faz referências as características individuais de um indivíduo. Logo a identidade tem ligação com a individualidade, ou seja, a forma como o indivíduo é único e pode se destacar dos demais. Nesse contexto existem inúmeras diferenças relacionadas com características externas e visuais diferenciadas, como o nome a tipologia, os costumes, que são níveis de aprofundamento do ser humano assim como seu comportamento, discursos e atitudes

Levando em consideração esse conceito a identidade existe desde os primórdios da sociedade, onde o homem buscou incessantemente por sua própria identidade através de previsões futuras. A abordagem sobre identidade apresenta-

se com um conjunto de características que cria um conceito que não se aplica apenas a pessoas, mas também para o sistema organizacional, dando início ao surgimento da identidade visual que faz parte da criação da identidade organizacional competitiva em um mundo globalizado, mutável e fortemente concorrencial.

Justifica-se a importância do estudo sobre o trajeto da identidade organizacional e identidade visual, visto que sua importância é essencial para manter o aprendizado sobre o assunto e a compreensão sobre todo o histórico das teorias que foram sendo implantadas no decorrer dos anos no mercado para o desenvolvimento da marca, para chamar a atenção, levando o cliente a uma tomada de decisão que irá propiciar o primeiro contato dele com uma nova marca no mercado, experiência essa que irá contribuir ou não para a fidelização de um novo cliente, dando início a um ciclo que deve se perpetuar para que a marca continue a crescer. Dessa forma a pesquisa proporciona um significativo entendimento sobre o tema e intensifica cada vez mais as melhorias e qualificações que podem ser utilizadas pelas empresas.

Considerando-se a relevância do tema abordado por este trabalho, o presente artigo tem como problema de pesquisa: Que fatores da identidade visual podem condicionar a identidade organizacional? Tal questionamento há de requerer tanto, uma revisão bibliográfica quanto, a utilização de mecanismos de observação ou coleta de informações capazes de permitirem que, a temática investigada atinja o objetivo geral da pesquisa que é: levantar os principais fatores da identidade visual que condicionam a identidade organizacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que este estudo alcançasse os seus objetivos, se fez necessário efetuar uma contextualização acerca das teorias e fundamentos sobre a identidade visual e a identidade organizacional, cujo propósito foi fornecer subsídios técnicos e científicos à pesquisa. Nessa conjuntura, foram abordados os seguintes temas: Identidade Organizacional; Identidade Visual; e Sistema Organizacional, ao se considerar essa delimitação do estudo como elemento norteador para a obtenção dos resultados.

2.1 Identidade Organizacional

O termo identidade possui inúmeras definições e classificações, devido ao seu contexto de interação entre indivíduo e sociedade. A identidade organizacional, discutida desde os anos 80, busca definir características que permitem o reconhecimento de algo diante dos demais (BEDANI, 2012, p.174).

A identidade envolve valores, crenças e objetivos de vida, sendo essencial compreender seu significado em diferentes ambientes. A identidade organizacional conecta essas identidades ao comportamento humano, relacionando a visão interna da organização (BEM; PRADO; DELFINO, 2011, p.127).

Com a Revolução Industrial, as corporações tornaram-se fenômenos sociais que influenciam processos econômicos e estruturais. A identidade organizacional auxilia na compreensão dessas relações e no desenvolvimento de práticas que promovem qualidade de vida no trabalho (SILVA; TSUKAHARA; NUNES, 2017, p.01).

Ela é fundamentada em normas, hábitos, valores, atitudes e crenças compartilhadas, orientando o modo de pensar e agir dentro da organização. A gestão organizacional direciona processos administrativos e contribui para o alcance de metas (CHIAVENATO, 2016, p.14).

Antes, a relação entre pessoas e organizações era vista como conflituosa, pois seus objetivos pareciam incompatíveis. Hoje, entende-se que as organizações dependem das pessoas, que são essenciais para seu desenvolvimento e sucesso (ARAÚJO, 2009, p.12).

As organizações podem ser vistas como seres vivos, que crescem e se desenvolvem com base nos recursos e nas competências humanas, consideradas indispensáveis (SANTOS, 2008, p.56). Assim, as pessoas tornam-se a principal vantagem competitiva em um cenário globalizado (BEDANI, 2012, p.167).

Atualmente, investir na identidade organizacional é estratégico para o sucesso, pois orienta as ações e o cumprimento da missão organizacional (MACHADO DA SILVA; NOGUEIRA, 2013, p.48).

Embora as organizações possuam elementos físicos, seu diferencial está nas pessoas, consideradas a base da competitividade. Hoje, fala-se em administrar com

as pessoas, reconhecendo seu papel central no desenvolvimento organizacional (BEDANI, 2012, p.159).

As organizações têm se adaptado às transformações contemporâneas, valorizando habilidades, competências e participação dos colaboradores para aumentar a produtividade (OLIVEIRA, 2015, p.25).

Administrar pessoas é essencial na gestão organizacional, exigindo estratégias que integrem equipes e processos produtivos, considerando as particularidades de cada empresa (CHIAVENATO, 2016, p.42).

Por fim, a gestão eficiente e inovadora é tema recorrente na administração, sendo necessário alinhar processos, relações e cultura organizacional às mudanças do mercado (SILVA; TSUKAHARA; NUNES, 2017, p.05).

2.2 Identidade Visual

Os métodos de gestão empresarial são influenciados pela cultura organizacional, que reúne elementos compartilhados pela equipe e impacta o desempenho da organização. Quando há alinhamento entre valores, objetivos e missão com a atuação dos membros, a gestão fortalece a identidade organizacional e promove respostas positivas dos colaboradores (DÍAZ; JIMÉNEZ; FIGUEROA, 2016, p.43).

A cultura organizacional varia entre as corporações, pois cada uma adota modelos conforme suas necessidades e o perfil dos colaboradores. Esse modelo expressa a identidade da empresa e orienta o plano de metas, contribuindo para a definição da missão, visão e valores institucionais (CHIAVENATO, 2016, p.27).

Além do setor produtivo, a cultura organizacional contribui para a formação da identidade e o fortalecimento das equipes, envolvendo planejamento e gestão de recursos humanos, físicos e financeiros, com foco em alcançar os objetivos organizacionais (ROCHA, 2015, p.37).

No campo do design, a era cubista influenciou os layouts impressos ao valorizar formas geométricas e inovação visual, contribuindo para o desenvolvimento de logotipos. Já o Art Nouveau, anterior ao cubismo, destacou-se por elementos decorativos, linhas curvas e influência na tipografia e nas marcas (GOBÉ, 2002, p.76).

2.3 Sistema Organizacional

As organizações investem estrategicamente nas pessoas como elemento central do sucesso empresarial, adotando estratégias que orientam o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais, reconhecendo a dependência do fator humano para seu funcionamento (BEDANI, 2012, p.176).

A forma como tratam seus colaboradores evidencia o valor atribuído a eles, sendo as organizações conjuntos de relações sociais estáveis criadas para alcançar objetivos comuns, onde as interações facilitam o alcance de metas (SANTOS, 2008, p.126).

A implementação da cultura organizacional surge da necessidade de inovar e sistematizar atividades, promovendo capacitação, acesso à informação e um ambiente baseado em ética, responsabilidade e desenvolvimento de competências (MARCHIORI, 2018, p.23).

Sua efetivação transforma relações internas, estimula produtividade e qualidade de vida, enquanto o fracasso empresarial pode estar ligado à resistência a mudanças e à não aplicação dessa cultura nos processos produtivos (ELIAS; MARTENS, 2019, p.11).

Compreender a cultura organizacional exige analisar práticas cotidianas, hábitos e comportamentos dos colaboradores, considerando elementos que configuram o ambiente de trabalho (MARCHIORI, 2018, p.23).

O desenvolvimento e a gestão dessa cultura envolvem estratégias, metas e normas que orientam as ações dos funcionários, promovendo engajamento e alto desempenho organizacional (MANKIS, 2017, p.58).

Para entender sua formação, é necessário analisar processos produtivos, clima organizacional e gestão, cujos resultados refletem o desenvolvimento cultural da empresa (OLIANI; PASCHOALINO; OLIVEIRA, 2016, p.34).

As empresas como entidades sociais, precisam manter relações voltadas às pessoas, fazendo com que a cultura organizacional influencie crenças e estimule a execução qualificada das atividades (MARCHIORI, 2018, p.78).

O comportamento organizacional analisa as relações humanas nas empresas, conectando desempenho, qualidade e bem-estar dos colaboradores, considerando características individuais e relações interpessoais (SINTRA; DALBEM, 2016, p.10).

As instituições resultam da união de indivíduos em busca de objetivos comuns, sendo as pessoas e equipes fundamentais para o comportamento organizacional e para a transformação de insumos em produtos e serviços (CHIAVENATO, 2015, p.48).

3 METODOLOGIA

O método escolhido para esta pesquisa foi o dedutivo, que, segundo Descartes (2003, p.32), busca uma forma racional de produzir conhecimento científico, afastando-se do sobrenatural e fundamentando-se na razão para alcançar verdades.

A pesquisa apresenta abordagem quantitativa, com coleta e análise de dados. Esse tipo de pesquisa utiliza variáveis objetivas, medições numéricas e análise estatística, permitindo que diferentes pesquisadores obtenham resultados semelhantes e possibilitando a generalização dos dados (MINAYO, 2012).

De natureza aplicada e com objetivos exploratórios, os procedimentos envolveram levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, com aplicação de questionários. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários elaborados no Google Forms, ferramenta que também auxiliou na análise dos resultados. Participaram da pesquisa 15 colaboradores da empresa, respondendo a um total de 18 questões objetivas.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

A cultura organizacional tem sido considerada uma importante ferramenta institucional para a sistematização dos processos laborais que auxilia o cumprimento de normas associadas ao desenvolvimento de um ambiente de trabalho ideal para execução das atividades laborais. Nesse cenário, o presente estudo investigou o desenvolvimento dos princípios da cultura organizacional na estruturação processos operacionais do setor da oficina de vagões da empresa estudada. Assim, analisou o perfil sociodemográfico dos colaboradores e a composição da cultura organizacional promovida pela empresa. Foram respondidos 15 questionários.

4.1 Dados Sociodemográficos

A primeira pergunta do questionário analisou os dados sociodemográficos, indicando predominância do sexo masculino entre os colaboradores. Dos 15 participantes, 53,3% são do sexo masculino e 46% do sexo feminino.

Quanto à faixa etária, 46,7% têm entre 23 e 29 anos, seguidos por 33,3% entre 30 e 40 anos. As menores porcentagens foram registradas entre 18 e 22 anos (6,7%) e entre 41 e 50 anos (13,3%). Em relação ao tempo de serviço, houve empate entre menos de 1 ano e de 1 a 2 anos (26,7% cada), seguidos por 20% entre 3 e 5 anos, e 13,3% tanto entre 6 e 10 anos quanto acima de 10 anos.

A quarta pergunta investigou o nível de formação dos colaboradores, evidenciando que 40% possuem ensino superior incompleto e 33,3% ensino superior completo. Nenhum apresentou apenas ensino fundamental, indicando predominância de profissionais com formação técnica ou em andamento, adequada às atividades da empresa.

4.2 A percepção dos funcionários em relação à identidade organizacional e da identidade visual

A quinta pergunta analisou a percepção dos colaboradores sobre as vantagens competitivas da empresa. Entre os participantes, 66,7% concordam parcialmente que essas vantagens são perceptíveis no cotidiano, 28,7% concordam totalmente e 6,7% mostraram-se indiferentes, evidenciando alinhamento com as ações da empresa voltadas à identidade organizacional (BEDANI, 2012).

Quanto às estratégias de fortalecimento da marca, 53,3% concordam totalmente que elas existem, 33,3% concordam parcialmente e 13,3% discordam parcialmente, indicando percepção majoritariamente positiva sobre as metodologias adotadas.

Sobre o incentivo ao diálogo, 46,7% concordam parcialmente que a empresa promove discussões e revisões de estratégias, 20% concordam totalmente, 20% discordam parcialmente e 13,3% foram indiferentes, demonstrando abertura moderada à participação dos colaboradores.

Em relação à transmissão de valores, missão e visão, 53,3% avaliam como positiva, 26,7% concordam parcialmente, 13,3% são indiferentes e 6,7% discordam

parcialmente, refletindo o impacto de programas internos voltados à cultura organizacional (WAGNER; HOLLENBECK, 2020).

Quanto à identificação com a forma como a empresa transmite seus valores ao mercado, 53,3% concordam totalmente, 26,7% parcialmente e 13,3% foram indiferentes, indicando percepção positiva da imagem institucional.

A relação com a chefia imediata foi considerada positiva por 60% dos colaboradores, enquanto 33,3% concordam parcialmente e 6,7% foram indiferentes, reforçando a importância da comunicação no ambiente de trabalho (MAXIMIANO, 2017).

No alinhamento entre objetivos pessoais e organizacionais, houve empate de 40% entre concordância total e parcial, com 6,7% de discordância parcial e 13,3% de indiferença, possivelmente ligada a expectativas profissionais futuras.

Sobre a promoção da marca fora do ambiente de trabalho, 60% concordam totalmente, 33,3% parcialmente e 6,7% foram indiferentes, demonstrando engajamento com a organização.

Quanto à contribuição para os objetivos da empresa, 86,7% afirmam contribuir diretamente, enquanto 13,3% indicam contribuição parcial, evidenciando forte envolvimento dos colaboradores.

Nos fatores motivacionais, 60% destacaram o desenvolvimento profissional, 26,7% a remuneração, e 6,7% o relacionamento e a segurança. Os dados indicam que a motivação vai além do aspecto financeiro, envolvendo reconhecimento e crescimento.

Sobre a aplicação dos valores organizacionais, 40% concordam totalmente, 33,3% parcialmente, 20% discordam parcialmente e 6,7% foram indiferentes, ressaltando a importância da comunicação interna.

Quanto aos programas de incentivo, 26,7% concordam totalmente que são acessíveis, 40% parcialmente, 13,3% discordam parcialmente, 6,7% discordam totalmente e 13,3% foram indiferentes, indicando que o acesso depende do cumprimento de metas.

Na participação nas decisões, 33,3% foram indiferentes, 26,7% concordam parcialmente, 26,7% concordam totalmente e 13,4% discordam, apontando limitações na inclusão dos colaboradores nesse processo.

Por fim, sobre o desenvolvimento profissional, 46,7% concordam totalmente que a empresa oferece oportunidades, 40% parcialmente, 6,7% discordam parcialmente e 2% foram indiferentes, evidenciando investimento na capacitação dos colaboradores.

TABELA 01: Resultados dos questionamentos elencados no questionários.

Questionamento	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Indiferente	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente
Vantagens competitivas são perceptíveis	26,7%	66,7%	6,7%	-	-
Estratégias para fortalecer a marca	53,3%	33,3%	-	13,3%	-
Debate e revisão das estratégias	20%	46,7%	13,3%	20%	-
Consciência sobre missão/visão/valores	40%	33,3%	-	26,7%	-
Identificação com valores da empresa	53,3%	26,7%	13,3%	6,7%	-
Alinhamento de objetivos pessoais	40%	40%	13,3%	6,7%	-
Relação com chefia imediata	60%	33,3%	6,7%	-	-
Promove a marca fora do trabalho	60%	33,3%	6,7%	-	-
Contribuição para objetivos da empresa	86,7%	13,3%	-	-	-
Valores aplicados no dia a dia	40%	33,3%	6,7%	20%	-
Programas de incentivo abrangem todos	26,7%	40%	13,3%	13,3%	6,7%
Participação na tomada de decisão	26,7%	26,7%	33,3%	6,7%	6,7%
Investimento no desenvolvimento profissional	46,7%	40%	6,7%	-	6,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2022, pelos autores.

Os dados apresentados na tabela atestam que a empresa promove atividades fomentando cultura da identidade organizacional e a identidade visual, e preocupa-se ainda com o alinhamento entre a missão, a visão e os valores da organização, reforçando assim, o estímulo para valorização da marca. Entre os dados coletados, o que mais chamou atenção foram as respostas “indiferente” em alguns quesitos investigados, o que pode apontar insatisfação ou outra questão.

O problema incitado por esta pesquisa foi respondido, e comprovado pela análise dos dados coletados, observou-se que os funcionários possuem uma percepção dos fundamentos e dos princípios da cultura organizacional desenvolvida

na corporação. O objetivo geral do estudo também foi alcançado, pois constatou-se que os funcionários possuem consciência sobre o programa de cultura da identidade organizacional e a identidade visual promovidas pela empresa.

5 CONCLUSÃO

Os dados obtidos na pesquisa, e discutidos no presente artigo, comprovam que a empresa intermedia, através de processos formais, alinhamentos sobre as atividades executadas para promover a identidade organizacional e a identidade visual, sempre alinhando-as a sua missão, sua visão e seus valores. Conforme as informações dos colaboradores participantes da pesquisa, as relações interpessoais, entre os funcionários e a chefia imediata, podem ser consideradas satisfatórias, no entanto, os índices de respostas indiferentes forma preocupantes, apontando impassividade de um número significativo de colaboradores.

A pesquisa transcorreu normalmente, sem dificuldades nas suas etapas de coleta ou análise de dados, inclusive durante a fase da aplicação dos questionários, em que todos os entrevistados preencheram o instrumento de investigação em tempo hábil, sem demonstrar nenhum tipo de restrição ou objeção. O trabalho contribuirá para futuros estudos sobre a temática, e com a difusão da cultura organizacional nas atividades laborais, ao reforçar que o principal elemento a ser transformado na cultura da organização é a construção de um sentimento de responsabilidade individual e intransferível sobre o aperfeiçoamento das questões relacionadas a valores e mudanças no ambiente de trabalho.

Os dados apresentados na tabela atestam que a empresa promove atividades fomentando cultura da identidade organizacional e a identidade visual, e preocupa-se ainda com o alinhamento entre a missão, a visão e os valores da organização, reforçando assim, o estímulo para valorização da marca. Entre os dados coletados, o que mais chamou atenção foram as respostas “indiferente” em alguns quesitos investigados, o que pode apontar insatisfação ou outra questão.

A problemática que originou a indagação sobre a pesquisa foi respondida, e comprovado pela análise dos dados coletados, observou-se que os funcionários possuem uma percepção dos fundamentos e dos princípios da cultura organizacional desenvolvida na corporação. O objetivo geral do estudo também foi alcançado, pois

constatou-se que os funcionários possuem consciência sobre o programa de cultura da identidade organizacional e a identidade visual. Após analisar os dados sugere-se que a empresa permaneça com suas formações continuadas e capacitações aplicadas ao desenvolvimento da cultura organizacional, ao considerar o efeito positivo dessas ações nos resultados da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luís Cesar G; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2009.

BEDANI, M. O impacto dos valores organizacionais na percepção de estímulo e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 3, p.150- 176, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/rjram/a/zGvjshpt8dZLSCcGBtnws9d/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 30 set. 2021.

BEM, R.M.; PRADO, M.L.; DELFINO, N. Desafios à implantação da Gestão do Conhecimento: a questão cultural nas organizações públicas federais brasileiras. **Rev. digit. Biblioteconomia**. Cl. Campinas, SP v.11 n.2 p.123-135 maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/brapci/index.php/article/view/0000013372/4b0d762ee3748f253710e92399345af7>>. Acesso em: 20 set. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas**. 5ª Edição. São Paulo: Manole, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho Humano nas empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados**. 7ª Edição. Barueri: Manole, 2016.

DÍAZ, R. G., JIMÉNEZ, S. O., & FIGUEROA, R. C. (2016). **Cultura organizacional y desempeño en instituciones de educación superior**: implicaciones en las funciones sustantivas de formación, investigación y extensión. Universidad & Empresa, 13-31. Acesso em 30 de junho de 2017, disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133007.pdf>. Acesso em: 10/02/2022.

ELIAS, T. C. C.; MARTENS, C. D. P. **Intraempreendedorismo e o sucesso de projetos**: um estudo exploratório. São Paulo: SIMPOI, 2019.

GOLEMAN, D. **Trabalhando com a inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. Acesso em: 20 set.2021

GOBÉ, Marca. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; NOGUEIRA, E. E. Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. **Revista de Administração Contemporânea**, p. 35- 58, 2001. Edição especial. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65552001000500003>>. Acessado em: 28 set. 2021.

MANKINS, M. **Tempo, talento, energia**: supere as amarras organizacionais e alcance todo o potencial produtivo da equipe. Barueri: Novo Século Editora, 2017.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2 ed. Revisada e ampliada. São Caetano: Difusão Editora, 2018.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**. Da Revolução humana a revolução digital. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIANI, Luiz Henrique; PASCHOALINO, Wlamir Jose; OLIVEIRA, Wdson de.

Ferramenta de melhoria contínua kaizen. **Revista Científica do Centro Universitário de Araras**, São Paulo, v. 12, p.57-67, 2016. Disponível em: <http://revistaunar.com.br/cientifica/volumes-publicados/volume-12-no-1-2016>. Acesso em: 10/02/2022.

OLIVEIRA, S. B. (Org.). **Instrumentos de gestão pública**. São Paulo. Saraiva: 2015.

ROCHA, P. G. (2015). **Manual de Integração para Clínica Levittá e ITC Vertebral**. Relatório de estágio. Criciúma, Brasil: Universidade do Extremo Sul Catarinense. Acesso em 28 de agosto de 2017, disponível em <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3840>. Acesso em: 10/02/2022.

SILVA, A. V. da; TSUKAHARA, M. P.; NUNES, N. F. **Cultura Organizacional: uma reflexão na perspectiva comportamental**. Brasília, Instituto Walden, 2017.

SANTOS, Ernani Marques dos. **Desenvolvimento e implementação de padrões de interoperabilidade em governo eletrônico no Brasil**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-12052008-095522/pt-br.php>> Acessado em: 29 set.2021.

WAGNER, J. A. ; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional**. 4 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.