



# AD MI NIS TRA ÇÃO:

**Estudos organizacionais e sociedade**

**Elói Martins Senhoras  
(Organizador)**

 **Atena**  
Editora  
Ano 2021



# AD MI NIS TRA ÇÃO:

**Estudos organizacionais e sociedade**

**Elói Martins Senhoras  
(Organizador)**

 **Atena**  
Editora

**Ano 2021**

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

## Administração: estudos organizacionais e sociedade

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Flávia Roberta Barão  
**Indexação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Elói Martins Senhoras

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A238 Administração: estudos organizacionais e sociedade /  
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-432-7

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.327211709>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins  
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

## APRESENTAÇÃO

A construção científica do pensamento administrativo apresenta uma evolução de exponencial crescimento desde a emergência da II Revolução Industrial e desde então diferentes paradigmas e escolas emergiram refletindo sobre a realidade empírica organizacional e seus impactos micro e macrosociais.

Tomando como referência esta temática, o livro “Administração: Estudos organizacionais e sociedade 1” tem como objetivo analisar empiricamente um conjunto de realidades organizacionais por meio de estudos de casos e de suas respectivas repercussões no dia-a-dia da própria sociedade, combinando assim um olhar administrativo elástico entre as micro e macroescalas.

Estruturado em 16 capítulos, o presente livro apresenta uma abordagem caleidoscópica sobre o campo empírico da Administração, demonstrando assim como uma multifacetada análise da realidade organizacional traz relevantes subsídios para a construção epistemológica do próprio pensamento científico.

A proposta implícita nesta obra tem no paradigma eclético o fundamento para a valorização da pluralidade teórica e metodológica, sendo este livro construído por meio de um trabalho coletivo de pesquisadoras e pesquisadores de distintas formações acadêmicas e expertises, o que repercutiu em uma rica oportunidade para explorar as fronteiras do campo administrativo.

As pesquisas apresentadas em cada um dos capítulos deste livro foram construídas a partir de uma abordagem exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e qualitativa quanto aos meios, por meio de um convergente uso do método dedutivo, bem como da combinação de diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados primários e secundários.

Construído para estimular o espírito de reflexão e criticidade sobre a realidade organizacional, o presente livro de coletânea é indicado para um extenso número de leitores, justamente por apresentar uma didática leitura empírica que despertará o interesse, tanto, de um público leigo afeito a novos conhecimentos, quanto, de um público especializado de acadêmicos que busca dialogar com base em tradicionais e novas abordagens científicas.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: TEORIA E PRÁTICA

Ivo Domingues

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117091>

### **CAPÍTULO 2..... 12**

IMAGEM TOTÊMICA DA IDENTIDADE CORPORATIVA DE GRANDES EMPRESAS BRASILEIRAS

Joildo Pereira Nascimento

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117092>

### **CAPÍTULO 3..... 26**

LEADERSHIP: AN OVERALL VIEW

Tulio Barrios Bulling

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117093>

### **CAPÍTULO 4..... 40**

APLICABILIDADE DE MODELO DE NEGÓCIOS EM INCUBADORAS DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA PARA SUA AUTOSSUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO EM INCUBADORAS PORTUGUESAS

Antonio Lobosco

Emerson Antonio Maccari

Priscila Rezende da Costa

Martinho Isnard Ribeiro de Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117094>

### **CAPÍTULO 5..... 72**

BPM PARA LA PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO UTILIZANDO TECNOLOGÍA MÓVIL: CASO EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS GASEOSAS

Maryluz Cuentas Toledo

Marco Alexis Vera Zúñiga

Christian Antony Morales Zamalloa

Alfredo Fernandez Ayma

José Luis Morales Rocha

Osmar Cuentas Toledo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117095>

### **CAPÍTULO 6..... 88**

O USO DO *MOBILE BANKING*: UMA APLICAÇÃO DO MODELO DE PRONTIDÃO A TECNOLOGIA (TRI) VIA MÍNIMOS QUADRADOS PARCIAIS (PLS)

Sérgio Ricardo Gaspar

Renato de Moraes Ferreira

Leandro Campi Prearo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117096>

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>106</b>
CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO AUMENTO DE COTAÇÕES ELETRÔNICAS FRACASSADAS	
Patricia Regina Cervino	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117097">https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117097</a>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>114</b>
LOGÍSTICA REVERSA E O ESTUDO DE CASO: A ORGANIZAÇÃO DA ARMAZENAGEM DE UM FERRO VELHO	
Moisés Spiller	
Natan Cardoso Leandro Ribeiro	
Edson Roberto	
Marcos Bueno	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117098">https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117098</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>127</b>
O USO DA LOGÍSTICA NA CONSTRUÇÃO DE UM PROCESSO JUDICIAL	
Saulo Emmanuel Rocha Medeiros	
Ricardo Russell Brandão Cavalcanti	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117099">https://doi.org/10.22533/at.ed.3272117099</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>136</b>
GESTÃO DE PROCESSOS SUSTENTÁVEIS: DESAFIO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	
Aline de Souza Lima Barbaroto	
Ana Beatriz Gomes de Mello Moraes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170910">https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170910</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>155</b>
A CONTABILIDADE CONSULTIVA É UMA REALIDADE? UM ESTUDO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	
Francinildo Carneiro Benicio	
Anderson Lopes Nascimento	
Augusta da Rocha Loures Ferraz	
Julio da Silva Oliveira	
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva	
Gisele Leite Padilha	
Cristiana Aragão Marques Correia Lima	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Lennilton Viana Leal	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170911">https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170911</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>175</b>
JUVENTUDE, PROJETO DE VIDA PROFISSIONAL E A INSERÇÃO PRODUTIVA NO	

## TRABALHO

Jamille Barbosa Cavalcanti Pereira

Yêda de Moraes Camargo

Larissa Mendonça Santos

Débora Unger

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170912>

### **CAPÍTULO 13..... 195**

#### **MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS: CONTRAPONTO A DIVISÃO SEXUAL E RACIAL DO TRABALHO**

Sérgio Ricardo Gaspar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170913>

### **CAPÍTULO 14..... 213**

#### **AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADAS EM VAREJO VIRTUAL INFORMAL**

Érica Aparecida Consolini Damaceno Paião

Patrícia Irina Loose de Moraes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170914>

### **CAPÍTULO 15..... 224**

#### **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING E O CRESCIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO**

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho

Luzia Rodrigues de Macedo

Érica Cristina de Moura Araújo Silva

José Janielson da Silva Sousa

Ianatana Ramos Xavier Alencar

Maysa Mayanne Moraes de Moura

Marcelo Araujo de Souza

Francisca Maria Teixeira Sousa

Fabiano Gonçalves Ferreira

Neilany Araújo de Sousa

José Santana da Rocha

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170915>

### **CAPÍTULO 16..... 237**

#### **CONTABILIDADE PÚBLICA COM ÊNFASE EM LICITAÇÕES E CONTRATOS**

Jones Brumara Marvila

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.32721170916>

### **SOBRE O ORGANIZADOR..... 246**

### **ÍNDICE REMISSIVO..... 247**

# CAPÍTULO 2

## IMAGEM TOTÊMICA DA IDENTIDADE CORPORATIVA DE GRANDES EMPRESAS BRASILEIRAS

Data de aceite: 01/09/2021

**Joildo Pereira Nascimento**

<http://lattes.cnpq.br/6902511581347114>

**RESUMO:** A pesquisa descrita neste artigo teve o propósito de identificar as características culturais que prevalecem nas declarações da identidade corporativa de grandes empresas brasileiras, tomando como referência três eixos: missão, visão e valores. As empresas pesquisadas foram escolhidas a partir do *ranking* divulgado no mês de agosto de 2020, pelo anuário valor econômico. Durante a leitura dos textos, foram categorizadas as palavras e expressões mais utilizadas pelas empresas localizadas no topo do *ranking*. O resultado da análise permitiu a concepção de um desenho totêmico representando a estrutura que prevalece na identidade corporativa das organizações pesquisadas. Concluiu-se que as grandes empresas brasileiras têm a mesma visão: o desejo de crescimento e reconhecimento nacional e/ou mundialmente, mas os valores cultuados e declarados por essas empresas ainda aparentam ser insuficientes para dar suporte à grandiosidade da visão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Empresas. Identidade Corporativa. Totemismo. Imagem Totêmica.

### TOTEMIC IMAGE OF THE CORPORATE IDENTITY OF LARGE BRAZILIAN COMPANIES

**ABSTRACT:** The research described in this

article had the purpose of identifying the cultural characteristics that prevail in the declarations of the corporate identity of large Brazilian companies, taking as reference three axes: mission, vision and values. The companies surveyed were chosen from the ranking published in August 2020, according to the economic value yearbook. During the reading of the texts, the words and expressions most used by companies located at the top of the ranking were categorized. The result of the analysis allowed the design of a totemic design representing the structure that prevails in the corporate identity of the organizations surveyed. It was concluded that large Brazilian companies have the same vision: the desire for growth and national and / or worldwide recognition, but the values worshiped and declared by these companies still appear to be insufficient to support the greatness of the vision.

**KEYWORDS:** Companies, Corporate Identity, Totemism, Totemic Image.

## 1 | INTRODUÇÃO

As organizações empresariais surgem como fenômenos sociais, por esta razão em suas estruturas se repetem várias características observadas na sociedade. As empresas podem ser comparadas a sistemas orgânicos, pois enfrentam diversos fenômenos observados na natureza, tais como: nascimento, competição pela sobrevivência, reprodução, movimentos migratórios e extinção. Organizações empresariais também são sistemas racionais e

abertos, sempre sujeitos às pressões dos ambientes interno e externo.

Sendo as empresas formadas por seres humanos é razoável concordar que os fundadores e demais pessoas que trabalham nessas organizações levam para o interior da estrutura empresarial as suas próprias culturas. Portanto, é esperado que nas organizações empresariais sejam manifestadas as formas de agir, de liderar, de ver o mundo e de decidir, exercidas pelas pessoas que nelas trabalham. Considerando estes argumentos, a pesquisa buscou resposta para ao seguinte problema: quais manifestações culturais prevalecem na identidade corporativa das maiores empresas brasileiras?

Para responder a questão central proposta para a pesquisa, realizou-se a análise da identidade corporativa das maiores empresas do Brasil. A classificação dessas organizações se deu de acordo com o ranking do anuário valor econômico publicado em agosto de 2020. Adotou-se a teoria estruturalista na perspectiva de Lévi-Strauss como quadro de referência.

Nas Ciências Sociais o estruturalismo busca compreender a lógica interna estrutural das sociedades. Lévi-Strauss e diversos outros estudiosos desse ramo científico, entre eles, Radcliffe-Brown, Robert Merton e Henry Mintzberg, realizaram pesquisas diversas e demonstraram que na dinâmica das sociedades, existem estruturas que se repetem, ainda que essas comunidades estejam distantes geograficamente.

A pesquisa teve o objetivo de identificar as características culturais que prevalecem nas declarações da identidade corporativa de grandes empresas brasileiras, tomando como referência três eixos: missão, visão e valores. Ao final da análise foi projetada uma imagem totêmica, representando a visão e os valores que mais se repetem nas declarações dessas organizações. O totem é representado por uma figura revelando que no eixo dos valores existem várias características que se repetem na identidade corporativa das empresas, em proporções distintas, e que no eixo da visão existem duas semelhanças em todas as empresas pesquisadas: o desejo de ser grande e notável diante da sociedade. Não foram identificadas semelhanças estruturais no eixo da missão.

Essa busca foi motivada pela consciência de que as grandes empresas brasileiras exercem papéis fundamentais para o desenvolvimento do Brasil em vários aspectos: geração de emprego, contribuição tributária, desenvolvimento urbano das cidades, entre outros. Por outro lado, muitas organizações também são responsáveis por problemas sociais e ambientais como a corrupção, a falta de ética, impacto ambiental, entre outros. Nas considerações finais deste trabalho procuramos articular os resultados com a problemática ora descrita.

## **2 | REFERENCIAL TEÓRICO**

A pesquisa tem o estruturalismo como quadro de referência. Segundo Mota (1970), o conceito de estrutura é importante para a ciência porque pode ser aplicado a coisas

diferentes, permitindo a comparação. A teoria estruturalista busca mostrar o relacionamento das partes na constituição do todo e depois revelar que o todo pode ser maior que a simples soma de suas partes.

Thiry-Cherques (2006), acrescenta que “o procedimento metodológico estruturalista é orientado pelo entendimento do que vem a ser a estrutura, suas características e suas propriedades” (p. 4). Uma estrutura é um conjunto de sistemas relacionais; um todo formado de fenômenos solidários. É o que ocorre, por exemplo, na composição musical, nas relações de parentesco, nos sistemas de controle de tráfegos etc. Na composição de uma música, por exemplo, um artista não separa e analisa os 12 semitons, simplesmente sente vontade e inspiração para fazer música e a faz, no entanto, uma análise orientada pelo estruturalismo procurará compreender o conjunto das relações interdependentes que existe entre os semitons da música (Demo, 2015).

A partir do conceito básico de estrutura é possível conceituar o estruturalismo como um método orientado para analisar a estrutura, suas características e suas propriedades, sendo que essa estrutura é formada por um conjunto de partes que se relacionam intencionalmente ou não, e que podem possuir coerência ou não (Queiroz, Condi, Benini & Finocchio, 2018).

A perspectiva estruturalista trouxe uma nova visão para os estudos das organizações e a sua consolidação é explicável, principalmente pela presença de quatro componentes em sua base: O estruturalismo abstrato aprimorado por Claude Lévi-Strauss, o estruturalismo dialético de Karl Marx, o estruturalismo concreto representado por Radcliffe-Brown e o estruturalismo fenomenológico articulado por Max Weber. Este estudo foi norteado pela perspectiva de Lévi-Strauss.

De acordo com De Bruyne, Herman, & Schotheete (1977), na concepção do estruturalismo abstrato foram considerados os aspectos da linguística, tendo Lévi-Strauss como um dos principais articuladores dessa forma de compreensão das estruturas. Nessa perspectiva abstrata Lévi-Strauss dedicou seus estudos buscando compreender a linguagem e considerou os aspectos do modelo estrutural linguístico na elaboração de suas teorias. O mesmo firmamento estrutural abstrato, que se faz presente nas relações sociais ou nos hábitos linguísticos, permite ao estruturalista constituir sistemas descritivos, inclusive nas organizações.

Alves e Melo (2013), apontam que a construção de sistemas descritivos é vista como uma espécie de necessidade basilar e determinante, ante a qual as teorizações que cada povo dá de seus hábitos, surgem como uma espécie de ideologia, manifestação de consciência, atividade com a qual se ocultam as razões que os impelem a agir de determinado modo. Para compreender os sistemas descritivos já construídos “só podemos abordá-los estudando as suas relações internas, isto é, tentando compreender que tipo de sistema original formam o seu conjunto” (Lévi-Strauss, 1978, p. 13).

## 2.1 O totemismo segundo Lévi-Strauss

De acordo com Lévi-Strauss (1986) a palavra totem é originária da língua *algonkin*, falada pelos índios da região norte dos grandes lagos da América Setentrional. Significa aproximadamente “é da minha parentela”.

Trata-se da construção de uma espécie de estátua com significados relacionados com a bênção e proteção das tribos. Esses totens têm símbolos de animais e vegetais e variam de uma comunidade para outra, mas Lévi-Strauss, que também morou e fez pesquisas no Brasil entre 1935 e 1939, identificou a existência de semelhanças entre os totens de diversos lugares do mundo. Essas semelhanças remetem ao aspecto estrutural presente nos totens.

Ao contrário do que muitos possam imaginar, para Lévi-Strauss (1986) um totem não é de ordem religiosa, mas intelectual e se reduz a uma ilustração particular de certos modos de reflexão.

É o que vimos no caso do totemismo, cuja realidade se reduz a uma ilustração particular de certos modos de reflexão. É evidente que se manifestam aí sentimentos, mas de modo subsidiário, como respostas às lacunas e às lesões de um corpo de ideias que não chega nunca a um fim. O pretense totemismo é da ordem do entendimento, e as exigências a que responde, o modo como procura satisfazê-las, são, antes de tudo de ordem intelectual. Neste sentido, nada tem de arcaico ou longínquo. A sua imagem é projetada, não recebida; não retira do exterior a sua substância (LÉVI-STRAUSS, 1986, p. 132).

Percebe-se que a inquietação de Lévi-Strauss o levou a uma investigação no sentido de mostrar que é possível fazer ciência até no estudo dos mitos. Para isso, desligou-se do enfoque da religiosidade e se concentrou nos aspectos formais e intelectuais empregados na edificação de um totem por uma comunidade indígena, para identificar as estruturas presentes nessas construções.

O totem é, portanto, uma imagem projetada intelectualmente, e, conforme exposto por Lévi-Strauss, o totemismo nada tem de arcaico ou longínquo. É algo que pode estar presente e próximo, mesmo que não seja percebido por nós, pois compreende imagens que projetamos com alguma representação. Fazemos isso quase todos os dias. O símbolo de um clube de futebol, mascotes das competições esportivas ou a rubrica de uma pessoa, são exemplos de construções que possuem aspectos totêmicos, e, embora possam parecer estranhos para quem vê, têm algum significado em sua estrutura, que só pode ser explicado pelos seus criadores (Ferreira, 2018).

É importante destacar que não está em discussão a crença de “culto” a um totem, ou se um totem primitivo ou contemporâneo proporciona os efeitos desejados por uma comunidade ou se realmente ocorriam a bênção ou a proteção invocadas pelos índios primitivos. O que se discute na obra de Lévi-Strauss é a forma estrutural e simbólica utilizada na construção de um totem. Os estudos dos mitos realizados por Lévi-Strauss

tenham o propósito de entender os seus significados e o estruturalismo presente nessas construções, sem questionar as crenças indígenas.

Cavalcanti (2018), ressalta que embora o totem seja uma instituição de natureza sociorreligiosa remota e ‘alheia à nossa sensibilidade atual’, se constituiu em dispositivo por meio do qual essas sociedades estabeleceram seus interditos e suas leis, criando assim instituições basilares das sociedades contemporâneas.

## 2.2 A ideia de totemismo na identidade corporativa das empresas

Fascioni (2010), argumenta que a identidade biológica de alguém pode ser comprovada por um exame de DNA, que é o conjunto de informações genéticas contido na estrutura de moléculas orgânicas de cada pessoa, que a faz especial e distinta de todas as demais. Além das informações genéticas, existem outras formas que podem ser adotadas para identificar uma pessoa: identificação civil (nome, data de nascimento, naturalidade, nacionalidade, nome do pai, nome da mãe, profissão etc.); características comportamentais (calma, serenidade, agitação, tom de voz elevado ou baixo) etc.

Assim como as pessoas, as organizações também têm uma identidade corporativa geralmente formada por três fundamentos: missão, visão e valores. Ao manifestarem essa identidade, os gestores estão de forma consciente ou inconsciente expressando simbolicamente uma imagem compatível com as crenças e visões compartilhadas no interior da estrutura organizacional. Neste contexto, Perez (2017) argumenta que:

Ao apresentar seus discursos identitários aos públicos de interesse, as organizações se apoiam em alguns elementos base que possam contribuir para a legitimação de suas mensagens/ações por parte da sociedade. Entre as mais lembradas, estão a missão e os valores das organizações que, por princípio, definem a organização e seus objetivos (p. 187).

Na definição da identidade corporativa os gestores das empresas discutem e definem a missão, a visão e os valores que devem nortear a organização para o alcance dos objetivos pretendidos. Após a conclusão dos trabalhos, essa identidade corporativa é divulgada para toda a empresa e para o público em geral. Algumas empresas têm a identidade corporativa expressa em um painel próximo à porta de entrada para que todos possam ver o “totem” orientador daquela organização.

A missão é a razão da existência da organização. Ao escrever a missão da organização, os gestores devem perguntar: nossa organização existe para quê? Para qual finalidade? Segundo Drucker (2003) uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão.

A visão refere-se ao cenário ou horizonte desejado pela organização. A empresa atuará em direção a esse horizonte. Senge (2013), postula que a visão da organização não deve representar apenas a visão do líder, mas deve ser compartilhada por todos na organização, para que as equipes possam olhar na mesma direção.

Os valores dizem respeito aos comportamentos. Barret (2000), conceitua os valores como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades individuais.

Perez (2017) informa que no processo de comunicação da identidade corporativa, as organizações buscam o reconhecimento de seus públicos e a conquista de imagens positivas/favoráveis à organização. Para isso, devem encontrar maneiras de materializar tais valores intangíveis, por meio de seus discursos organizacionais. É essencial, portanto, construir sua identidade corporativa pela (e na) comunicação. No entanto, importa esclarecer que não existe garantia de que a identidade corporativa declarada por uma empresa representa a verdade. Assim como existem pessoas que se comportam de forma diferente daquela que costumam declarar, isso também pode ocorrer com as organizações. Fascioni (2006), trata a questão da seguinte forma:

A identidade corporativa é o que uma empresa é na sua essência. O nome, o ambiente, o atendimento, a missão, a visão, os documentos, a propaganda, são apenas manifestações físicas da identidade, e, mesmo assim, nada garante que essas manifestações sejam fiéis à verdade (p.15).

Vale destacar que as organizações também devem buscar entender se a sociedade percebe como verdadeiras a identidade corporativa declaradas. Neste contexto, Ferreira (2018), corrobora e alerta que:

As práticas tradicionais de utilização estratégica da identidade, imagem e reputação parecem ainda não terem se atentado para um deslocamento dos estudos mais recentes do campo da comunicação que deixaram de focar seus olhares na instância emissora e passaram a encontrar na instância receptora e na relação entre as duas, muitas respostas para questionamentos que até então não estavam claros (p. 11).

Santos e Freitas (2017, p. 282), defendem que “é relevante promover estudos sobre a compreensão da cultura organizacional, tendo como base a análise do discurso, para discutir e melhor compreender processos de comunicação que há entre a sociedade e as organizações.”

Para encerrar estas reflexões sobre a construção e o fortalecimento da identidade corporativa é preciso lembrar que os discursos organizacionais e a efetiva comunicação com (e entre) os públicos de interesse não são os únicos responsáveis pela construção de uma imagem favorável. Há também que se observar as atitudes e ações das organizações ante a sociedade e suas diversas situações (Perez, 2017). Ressalta-se, finalmente, que apesar da existência de perfis de identidade enganosos, que não representem um sistema real, tais perfis desempenham funções sociais e devem ser estudados. Neste contexto, Garcia (2018) defende o modelo de interpretação adotado por Lévi-Strauss como uma forma de interpretação adequada para compreensão de como é e como operam os sistemas de identidades culturais.

### 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA

Para elaboração deste estudo foi adotada a pesquisa de natureza aplicada com fins descritivos, visto que busca entender as características de um determinado grupo a fim de descrever o fenômeno estudado, exibindo possíveis vínculos entre as variáveis (Gil, 2019).

Quanto a abordagem do problema, a pesquisa é classificada como qualitativa, já que possui caráter interpretativo, com o propósito de encontrar as características que prevalecem e se repetem na identidade corporativa das maiores empresas brasileiras. As categorias mais repetidas compõem a imagem totêmica exposta na parte conclusiva deste artigo.

A categorização dos dados foi conduzida pela técnica de análise de conteúdo que tem o objetivo básico de reduzir as muitas palavras de um texto a um pequeno conjunto de categorias (Bardin, 2010).

A identificação das organizações foi baseada na lista das 1.000 (mil) maiores empresas brasileiras publicada pelo anuário valor econômico em agosto de 2020, disponível em [www.valor.com.br/valor1000/2020](http://www.valor.com.br/valor1000/2020). A partir dessa lista, foram identificadas a missão, a visão e os valores das empresas que estão na parte superior do ranking, utilizando apenas um dos diversos critérios de classificação do anuário valor econômico: maiores patrimônios líquidos.

Após relacionar todas as empresas, procedeu-se o acesso, via internet, ao endereço eletrônico das organizações e a transcrição da missão, visão e valores de cada uma. Na etapa seguinte foram categorizadas as palavras e expressões utilizadas em cada eixo da identidade corporativa. Em alguns casos a categorização foi formada por apenas uma palavra. Exemplos: ética, humildade, vida e segurança. Em outros casos foram formadas expressões com duas ou mais palavras, tais como: respeito aos empregados e desenvolvimento sustentável. Finalmente realizou-se a contagem das palavras e expressões para identificação das categorias que se repetem nos textos declarados pelas empresas.

Com as palavras e expressões contadas, foi possível identificar aquelas características que mais se repetem na estrutura da identidade corporativa das organizações, e, finalmente, foi projetado o totem com as características predominantes.

### 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando identificar as semelhanças e desenhar um totem que expresse uma representação conjunta da identidade corporativa das maiores empresas brasileiras, foram relacionados e analisados os textos dos três eixos: missão, visão e valores das empresas, segundo classificação dada pelo anuário valor econômico de 2020. Foram analisadas apenas as declarações das empresas localizadas no topo do ranking pelo critério maiores patrimônios líquidos.

Quanto à missão, constatou-se que não existem semelhanças entre as empresas, pois cada organização tem sua razão de existência, variável conforme os ramos de atividade e são raros os pontos em comum.

Quanto à visão, foram encontradas semelhanças em todas as organizações: o desejo de crescimento e reconhecimento. A maioria das empresas inicia a declaração da visão com o verbo “ser” e apresenta uma estrutura semelhante deixando claro o intento de crescimento e visibilidade. No quadro 1 estão contidos alguns exemplos da visão declarada no site das empresas.

<b>EMPRESA</b>	<b>VISÃO</b>
CIA BRASILIANA ENERGIA	Ser a melhor concessionária de distribuição de energia elétrica do Brasil.
USIMINAS	Ser um grupo siderúrgico de alcance global, inovador, e crescer de forma sustentável, para se posicionar entre os mais rentáveis do setor.
VALE S/A	Ser a empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta.
SABESP	Ser reconhecida como Empresa que universalizou os serviços de saneamento em sua área de atuação.
GERDAU	Ser global e referência nos negócios em que atua.
ENEL BRASIL	Ser em 10 anos o maior grupo privado de energia do Brasil.
EDP ENERGIAS DO BRASIL	Ser reconhecida como uma empresa de excelência na geração de energia elétrica.
AMAGGI	Ser uma empresa de referência no desenvolvimento sustentável.
VORORATIN	Assegurar crescimento e perenidade.
PETROBRÁS	Ser uma das cinco maiores empresas de energia do mundo.
BANCO DO BRASIL	Ser o banco mais relevante e confiável para a vida dos clientes, funcionários, acionistas e para o desenvolvimento do Brasil.
CEMIG	Estar entre os três melhores grupos integrados de energia elétrica do Brasil em governança, saúde financeira, desempenho de ativos e satisfação de clientes.
TIM PARTICIPAÇÕES	Ser a escolha número um dos clientes, oferecendo serviços inovadores e de alta qualidade e tornando-se referência de rentabilidade no mercado de telecomunicações do Brasil.
COPEL	Ser referência nos negócios em que atua gerando valor de forma sustentável.
ELETROBRÁS	Ser uma empresa inovadora de energia limpa, reconhecida pela excelência e sustentabilidade.
KROTON EDUCACIONAL	Ser referência em educação, atuando de forma inovadora e sustentável, e a melhor escolha para estudar, trabalhar e investir, líder nos mercados onde atua.
METRÔ DE SÃO PAULO	Permanecer como a opção preferencial de transporte na região metropolitana de São Paulo, oferecendo serviços de qualidade e cada vez mais atentos às necessidades do cidadão.
NEOENERGIA	Ser um grupo de referência em energia.

TELEFÔNICA BRASIL	Queremos ser uma ONLIFE TELCO, uma telco para as pessoas, uma telco para sua vida.
-------------------	--

Quadro 1 – Exemplos das visões declaradas nos sites das empresas.

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Quanto aos valores, embora não se constate qualquer predominância, foram identificadas algumas tendências expressas no quadro 2, em ordem decrescente de ocorrência.

A coluna “casos” representa a ocorrência percentual em que se repetem os valores destacados na primeira coluna. O valor mais declarado é “respeito aos empregados”, presente na identidade corporativa de 48% das empresas pesquisadas. Na sequência aparecem respeito aos clientes, inovação e criatividade, sustentabilidade, ética, responsabilidade ambiental e responsabilidade social. No entanto, nenhum desses valores é predominante, mas pode-se concluir que existe uma tendência de reverência a esses valores na identidade corporativa das empresas analisadas.

VALORES	CASOS
Respeito aos Empregados	48%
Respeito ao Cliente	34%
Inovação e Criatividade	32%
Sustentabilidade	31%
Ética	29%
Responsabilidade Ambiental	28%
Responsabilidade Social	25%
Segurança	19%
Empreendedorismo	19%
Excelência e Qualidade	19%
Respeito à Diversidade	16%
Simplicidade	13%
Criação de Valor	13%
Trabalho em Equipe	10%
Foco nos Resultados	9%
Agilidade	6%
Confiança	6%
Respeito às Leis	6%
Atitude de Dono	5%
Comunicação	5%
Humildade	5%
Respeito à Vida	5%

VALORES	CASOS
Justiça	4%
Liderança	4%
Qualidade de Vida	4%
Saúde	4%
Confiabilidade	4%
Competência	3%
Desenvolvimento	3%
Eficiência	3%
Gestão pelo Exemplo	3%
Ousadia	3%
Trabalho	3%
Abertura	2%
Autonomia	2%
Coerência	2%
Flexibilidade	2%
Garra	2%
Governança	2%
Inteligência	2%
Intensidade	2%
Lealdade	2%
Melhoria Contínua	2%
Otimismo	2%

Cooperação	4%
Credibilidade	4%
Entusiasmo	4%

Parceria	2%
Proatividade	2%
União	2%

Quadro 2 – Relação de valores e quantidade de casos nas empresas pesquisadas.

Fonte: resultado da pesquisa.

#### 4.1 A imagem totêmica

Com os dados coletados foi possível projetar uma imagem que representa o totem da identidade corporativa das empresas pesquisadas. Trata-se de uma tendência, representando a análise do conteúdo da identidade corporativa das empresas brasileiras que encerraram o ano de 2019 com os maiores patrimônios líquidos. No totem existe apenas o eixo horizontal, da visão, representado por um olho com as expressões “se grande” e “ser visível” e o eixo vertical, dos valores, representado por degraus que sustentam a visão. A figura 1 é a expressão do desenho totêmico.



Figura 1 – Imagem totêmica da identidade corporativa das empresas pesquisadas.

Fonte: projetado pelo autor (2020).

### 4.1.1 *Análise da estrutura totêmica*

A imagem projetada possui apenas dois eixos: visão e valores. Não foi possível considerar o eixo da missão porque nesse quesito não foram encontradas categorias que representassem repetições significativas para compor o desenho totêmico. Contata-se que as empresas têm diferentes missões (razões de existência), mas compartilham a mesma visão e alguns valores.

O eixo horizontal, da visão, expressa o marcante o desejo das organizações empresariais de continuarem crescendo e serem ainda mais visíveis. Esse fenômeno justifica o conceito de que as organizações são sistemas naturais que reproduzem as características do reino animal manifestado pelo desejo de sobrevivência. O olho gigante posicionado no topo da estrutura, retrata a principal característica dessas empresas que manifestam o desejo de crescer e precisam enxergar longe.

O eixo vertical, dos valores, é representando por degraus que representam os fundamentos necessários para o alcance da visão. Percebe-se que não existe uma preponderância de “reverência” a algum valor específico. O valor mais repetido na identidade corporativa das empresas se refere ao Respeito aos Empregados, destacado na identidade corporativa de 48% das organizações pesquisadas. Outros valores que a sociedade espera que sejam praticados pelas empresas ainda têm pouca representatividade, é o caso da ética, da responsabilidade ambiental e da responsabilidade social que são reverenciados por menos de 30% das grandes empresas pesquisadas. O respeito à vida foi declarado na identidade corporativa de apenas 5% dessas empresas.

A baixa frequência de declaração de valores relacionados com a segurança (19%), diversidade (16%) e respeito à vida (5%), por exemplo, revela que as grandes empresas brasileiras têm em suas estruturas corporativas certas deficiências orgânicas incompatíveis com o olho grande. O texto declarado demonstra que essas organizações têm o olhar voltado para o crescimento e sobrevivência dos conglomerados corporativos, mas desprezam valores fundamentais. Embora estejam atuando em atividades perigosas como a siderurgia, logística, energia elétrica, petroquímica, construção civil, indústria de alimentos etc., algumas dessas organizações não prestam a devida reverência a princípios vitais. Levanta-se a hipótese de que esse descuido seja uma das causas da ocorrência de desastres ambientais de grandes proporções, que desabrigam pessoas e ceifam vidas anualmente no Brasil.

## 5 | CONCLUSÕES

As descobertas reveladas na pesquisa nos permitiram perceber que as maiores empresas possuem características particulares que dão forma à identidade corporativa, mas algumas dessas características não são exclusivas de uma única organização. É o caso da visão. “Ser Grande” e “Ser Visível” é a tradução feita, a partir da leitura da identidade

corporativa de todas as grandes empresas analisadas. É provável que essa visão também esteja fundamentada pela cultura do Brasil que é um país emergente, constituído por um povo que tem o desejo de ser grande, que canta um hino exaltando o “gigante pela própria natureza” e que tem em sua bandeira a exortação positivista à ordem e ao progresso. No entanto, esse desejo de crescimento e visibilidade deve ser equilibrado em um pilar seguro, que dê sustentação à visão. Como essas organizações pretendem ser grandes e visíveis se apenas 48% delas declaram o valor do respeito aos empregados, apenas 19% declaram na identidade corporativa alguma preocupação com a segurança, e, mais grave ainda, apenas 5% declaram que têm como princípio o respeito à vida?

Portanto, conclui-se que o totem da identidade corporativa das maiores empresas brasileiras é carente de equilíbrio, pois possui um olho muito grande, apoiado em um frágil pilar de sustentação. É preciso que se fortaleça o pilar dos valores para que essas organizações consigam realmente enxergar o futuro pretendido, afastando os riscos de tropeço em face do desequilíbrio observado na estrutura da identidade corporativa, manifestadas pela imagem totêmica.

Ressalta-se que nesta pesquisa não foram analisados os “valores invertidos” que também encrostam a cultura de algumas empresas. As inversões de valores mais conhecidas estão relacionadas com a corrupção que possui elementos que contaminam os pilares que sustentam a visão. Ter a visão de ser grande praticando valores invertidos é o pior cenário imaginável. Mas isso pode ser assunto para outras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Adjair; MELO, J. Roberto. Sobre o Conceito de Estrutura: em que se pode conhecer o estruturalismo? *Revista Diálogos*, 1 (10), 198-223. Disponível em: doi:10.13115/2236-1499.2013. Acesso em: 02 set. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARRET, Richard. **Libertando a Alma da Empresa**: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo, SP: Editora Cultrix, 2000.

CAVALCANTI, Fernanda Carneiro. Totemismo e as metáforas animais. *Antares: Letras e Humanidades*, 10 (20), 35-49. Disponível em: doi.org/10.18226/19844921.v10.n20.03. Acesso em 31 ago. 2020.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. Porto Alegre, RS: Editora Penso, 2014.

DE BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOTHEETE, M. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**: os polos práticos e epistemológicos. Rio de Janeiro, RJ: Editora F. Alves. 1977.

DEMO, Pedro. (2015, 22 março). **Metodologia do conhecimento científico com Pedro Demo** [vídeo Youtube]. Recuperado de <https://m.youtube.com/watch?v=7hLqaJLQ5Q4>. Acesso em: 30 set. 2020.

DRUCKER, Peter. **A Administração Próxima da Sociedade**. São Paulo, SP: Editora Nobel, 2013.

FASCIONI, L. C. Caminho para a gestão da identidade corporativa. **Conexão Comunicação e Cultura**, 5 (10), 156-179, 2006. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/index>. Acesso em: 20 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. **DNA Empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo, SP: Integrare Editora, 2010.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. O uso estratégico da identidade, imagem e reputação organizacional: contribuição da comunicação sobre as possibilidades e desafios dessa prática.

**ForScience**. 6(3), 1-15, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.29069/forscience.2018v6n3.e429>. Acesso em 31 dez. 2020.

GARCIA, Pedro Gomez. La identidad cultural, pervivencia del totemismo. **Ensayos de Filosofía**. 7(4), 1-8, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/U81CXY>. Acesso em: 30 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2019.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. São Paulo, SP: Editora Sabotagem, 1978.

\_\_\_\_\_. **O Totemismo Hoje**. São Paulo, SP: Editora Abril Cultural, 1986.

\_\_\_\_\_. **A Noção de Estrutura em Etnologia**. São Paulo, SP: Editora Abril Cultural, 1986.

MOTA, Fernando C. Prestes. O Estruturalismo na Teoria das Organizações. *Revista de Administração de Empresas*. 10(4), 23-41, 1970. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901970000400002>. Acesso em: 21 dez. 2020.

PEREZ, Kátia. Quem vê cara, vê coração? – entrelaçamentos entre ethos e identidade corporativa no discurso virtual do Grupo Boticário. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, 14(7), 183-206, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-11-183-206>. Acesso em: 02 jan. 2021.

QUEIROZ, A. F.; CONDI, P. R.; BENINI, E. G.; FINOCCHIO, C. P. E. Abordagem estruturalista: uma análise de manuais de administração. **Caderno de Administração**. 26(2), 183-206, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4025/cadadm.v26i2.41544>. Acesso em 05 jan. 2021.

VALOR 1000. **Jornal Valor Econômico**. Recuperado de <http://valor.com.br/valor1000/2019>. Acesso em 31 ago. 2020.

SANTOS, E. Davila; FREITAS, C. Ernani. Cultura e identidade: simulacros organizacionais e a apresentação de si nos discursos empresariais. **Conexão – comunicação e cultura**. 16(31), 275-295, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao>. Acesso em 28 set. 2020.

SENGE, Peter. **A Quinta Disciplina**: a arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro, RJ: Editora Best Seller, 2013.

THIRY-CHERQUES, H. Roberto. O primeiro estruturalismo: método de pesquisa para as ciências da gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 137-156, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000200008>. Acesso em: 20 set. 2020.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração 24, 25, 65, 66, 68, 89, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 126, 127, 129, 135, 152, 153, 154, 155, 158, 173, 174, 223, 224, 235, 237, 238, 239, 240, 242, 244, 246

Advogado 127, 128, 129, 132, 133, 134

Afroempreendedorismo 195, 198, 203, 205, 210, 211

Agência 1, 2, 3, 4, 5, 42, 66, 95, 102

Armazenagem 114, 115, 119, 120, 122, 124, 125, 129, 130, 227

### B

BPM 72, 73, 74, 75, 76, 86, 87, 136, 143, 144, 145, 148, 149, 150, 152, 153, 154

Brasil 13, 15, 19, 20, 22, 23, 40, 42, 43, 45, 47, 50, 61, 64, 65, 66, 92, 97, 105, 107, 113, 132, 136, 137, 138, 147, 152, 154, 157, 161, 162, 172, 174, 175, 176, 178, 179, 193, 194, 195, 197, 199, 200, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 216, 217, 222, 223, 230, 232, 234, 235, 238, 239, 240, 241, 242, 244

### C

Classe 194, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 209, 210, 212, 242

Cliente 20, 49, 50, 55, 74, 85, 86, 91, 94, 102, 116, 126, 127, 131, 133, 134, 155, 164, 169, 198, 217, 219, 226, 227, 228, 229

Código de defesa do consumidor 213, 215, 219, 220, 223, 238, 242, 243, 245

Comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 17, 20, 24, 46, 55, 93, 205, 208, 210, 216, 218, 219, 222, 225, 227, 228, 229, 233, 234, 235, 246

Contabilidade pública 237, 238, 244

Contrato administrativo 237, 238, 244

Contratos 44, 103, 111, 180, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 244, 245

Cotação eletrônica 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113

### D

Desenvolvimento sustentável 18, 19, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 154

Divisão sexual do trabalho 195, 196, 198, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211

### E

E-commerce 216, 220, 223, 228, 229, 234, 235

Empreendedores 40, 44, 55, 56, 58, 70, 139, 147, 163, 166, 198, 205, 206, 208, 215, 220, 225, 226

Empreendedorismo 20, 41, 42, 43, 50, 53, 56, 58, 63, 64, 65, 66, 68, 138, 195, 198, 199, 201, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 223

Empresas 12, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 98, 99, 102, 130, 131, 136, 137, 138, 140, 141, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 178, 179, 193, 214, 217, 218, 219, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 239, 240, 246

Estratégia 49, 65, 103, 109, 128, 129, 132, 133, 134, 141, 148, 153, 154, 204, 211, 213, 224, 225, 226, 228, 246

## **F**

Filas 114, 115, 116, 117, 119, 126

Fracasso 106, 109, 110, 111, 174

## **G**

Gênero 166, 179, 193, 195, 198, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 209, 210, 211

Gestão 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 20, 24, 25, 26, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 54, 56, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 95, 108, 109, 113, 128, 131, 134, 136, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 163, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 195, 214, 224, 246

## **I**

Identidade 5, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 181, 187, 193, 194, 198, 203, 205, 206, 209, 211, 217

Imagem 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 116, 145, 163, 189, 227, 228

Incubadoras de empresas 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 55, 59, 60, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71

Inserção produtiva 175, 176, 177, 178, 179, 184, 188, 190, 191, 192

Internet 4, 8, 9, 18, 57, 74, 92, 95, 98, 99, 103, 104, 164, 208, 217, 218, 219, 223, 224, 225, 228, 232, 233, 234, 235, 236

## **J**

Jovens 43, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194

Juventude 175, 194

## **L**

Licitações 107, 108, 111, 237, 238, 239, 240, 242, 244, 245

Liderança 6, 20, 26, 92, 148, 153

Logística 22, 114, 115, 117, 118, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 152

## **M**

Marketing 44, 51, 61, 103, 104, 115, 134, 213, 214, 217, 218, 219, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236

MEI 198, 199, 214

Micro e pequenas empresas 42, 44, 48, 68, 136, 137, 146, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 165, 166, 170, 171, 172, 173, 174, 214, 222, 246

Mídias sociais 224, 225, 226, 230, 234, 236

Mobile banking 88, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104

Modelo de negócios 40, 43, 48, 49, 52, 53, 58, 59, 60, 61, 63, 70

Mulheres 96, 184, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 220

## **O**

Orçamento 50, 63, 106, 109, 111, 113, 244

Organização 7, 8, 16, 17, 19, 22, 23, 24, 26, 43, 48, 49, 50, 68, 94, 114, 115, 117, 118, 126, 128, 130, 138, 140, 142, 143, 145, 146, 147, 149, 151, 153, 159, 181, 186, 211, 217

## **P**

Portugal 1, 42, 46, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 69

Processo judicial 127, 128, 132, 133

Projeto profissional 176, 177, 178, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192

## **R**

Raça 195, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212

Racialização 195, 196, 203, 209

Reciclagem 114, 115, 125, 126, 139

Rio de Janeiro 23, 24, 43, 65, 66, 67, 103, 104, 126, 134, 136, 137, 138, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 172, 192, 193, 194, 210, 211, 212, 235, 245

## **S**

Sustentabilidade 19, 20, 50, 53, 56, 57, 61, 67, 71, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 152, 153, 154

## **T**

Teoria 1, 2, 9, 13, 14, 24, 49, 53, 65, 114, 116, 117, 119, 125, 126, 172, 182, 217, 218, 245

Totem 13, 15, 16, 18, 21, 23

Totemismo 12, 15, 16, 23, 24

Trabalho 5, 6, 7, 13, 20, 40, 51, 94, 109, 114, 116, 120, 126, 127, 128, 132, 143, 150, 153, 158, 162, 163, 165, 168, 170, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 238, 241, 242

## V

Varejo virtual 213

Vendas 119, 147, 218, 219, 220, 225, 226, 227, 228, 229, 232, 233, 234

Vida profissional 131, 175, 176, 177, 181, 187, 188, 190



# AD MI NIS TRA ÇÃO:

**Estudos organizacionais e sociedade**

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](#) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](http://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

Atena  
Editora

Ano 2021



# AD MI NIS TRA ÇÃO:

**Estudos organizacionais e sociedade**

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

**Atena**  
Editora

Ano 2021