



## ANÁLISE DO TEMPO EMPRESARIAL PELA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

### EMPLOYMENT TIME AND ORGANIZATIONAL IDENTITY ANALYSIS

Mariana Kuchiniski Zozimo de Almeida<sup>1</sup>

Eduardo de Paula e Silva Chaves Chaves<sup>2</sup>

**Resumo:** Cada organização é um sistema único e flexível. As adaptações são estruturadas seguindo parâmetros existentes no cenário mercadológico, desencadeando estratégias específicas através dos valores promovidos pela cultura organizacional. Sabendo-se que a Identidade Organizacional promove comportamentos coletivos semelhantes, esta pesquisa visa estudar a correlação do tempo empresarial e seu respectivo aumento pela Identidade Organizacional, verificando a interação do meio através das semelhanças e possíveis divergências das ações estipuladas. Desta forma, esta pesquisa é quantitativa e contém dados primários coletados via surveys, com respostas de indivíduos geracionais diferenciados e empresas diversas. Assim, o resultado ressalta que as influências se diversificam com o passar das gerações, reforçando os conceitos da carreira proteana e carreira sem fronteiras. **Palavras-Chave:** Identidade Organizacional; Tempo Empresarial.

**Abstract:** Each organization is a unique and flexible system. The adaptations are structured following parameters existing in the market scenario, triggering specific strategies through the values promoted by the organizational culture. Knowing that the Organizational Identity is favorable to the collective, the research aims to study the business time and its increase by Organizational Identity, verifying the interaction of the same with the dates and possibilities of divergence of the stipulated actions. In this way, this research is quantitative and contains

---

<sup>1</sup> malek\_net@hotmail.com – IFSP Instituto Federal de São Paulo

<sup>2</sup> eduardochaves@ifsp.edu.br – IFSP Instituto Federal de São Paulo

primary data through surveys, with the appropriate selective generational and diverse companies. The result is that the influences diversify with the passing of generations, reinforcing the career's concept. **Key-Words:** Organizational Identity; Company Time.

## 1. INTRODUÇÃO

No âmbito mercadológico, fatores externos influenciam fortemente na desenvoltura empresarial. Analisando-se este contexto, é necessário relembrar que, apesar dos cenários previsíveis ou emergentes impactarem nas estratégias, a principal estrutura para o desenvolvimento das mesmas encontra-se no ambiente interno da organização: Os colaboradores (FERRAZZA et al., 2015).

O processo de gestão de pessoas auxilia no desempenho das organizações. Desta forma, esta se estende desde o momento da definição do perfil do colaborador a ser contratado até o seu desenvolvimento e crescimento dentro da organização. Assim, é importante analisar a estrutura componente, para que não haja consequências com impacto direto no resultado da companhia (FERRAZZA et al., 2015).

Os indivíduos constituem ações que impactam diretamente no funcionamento adequado perante os desafios promovidos entre os concorrentes para a conquista de mercado. Perante a vasta competitividade, as experiências mercadológicas específicas estruturam bases de conhecimento importantes para a continuidade da vida organizacional (INGHAM, 2006).

A Identidade Individual baseia-se em ser a influência, baseada em valores, que gera os diferentes comportamentos (KUO & MARGALIT, 2012). Por outro lado, a Identidade Organizacional provém da Identidade Individual, adaptando-se as ações, de forma com que as mesmas sejam geradas em conjunto e por uma única razão (MACHADO, 2003).

Analisando-se o exposto, se um colaborador apresenta características que, ao ponto de vista empresarial, são representativas de um indivíduo que busca o constante sucesso profissional, o mesmo deverá ser analisado de forma única por impactar positivamente os ambientes, sejam estes externos ou internos (INGHAM, 2006).

Levando-se em consideração os fatos mencionados, este estudo visa analisar a Identidade Organizacional, verificando-se as possíveis influências de correlação que podem impactar diretamente o tempo empresarial do colaborador.

O tempo empresarial, por sua vez, representará o tempo de carteira assinada de um determinado colaborador em uma organização, ressaltando a quantidade de meses ou anos em que o mesmo está na empresa, independente do cargo exercido.

Perante o vasto cenário mercadológico, cada organização estrutura uma estratégia competitiva alinhada aos seus valores compartilhados, visando atrair funcionários que pensam de maneira semelhante e trabalham conforme a crença estipulada. Desta forma, o trabalho visa responder a seguinte questão: A Identidade Organizacional influencia o tempo empresarial?

O objetivo deste trabalho é analisar se a Identidade Organizacional possui influência sobre o tempo empresarial do colaborador.

Analisar os constructos da Identidade Organizacional, verificando-se quanto as gerações globais, conhecidas como Baby Boomer, X, Y e Z são impactadas e diferenciadas no tempo empresarial pela influência deste contexto.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. Identidade Individual**

A partir das singularidades, os indivíduos demonstram conjuntos de comportamentos que são estruturados a partir da vivência social. Assim, esta é caracterizada pela visualização própria do ser, juntamente com a de terceiros (SANTINELLO, 2011).

Ou seja, a ação proporciona sensação de pertencimento ao meio, fazendo com que haja uma identificação nas divisões pré-definidas, possuindo o sentimento de pertencimento ao grupo (CASTELLS, 2008 apud SANTINELLO, 2011). Kuo & Margalit (2012) ressaltam que a Identidade possui duas interpretações, sendo uma voltada para a sociabilidade e a outra gerada pelo enraizamento de valores.

Segundo Schwartz (2005a) apud Delfino et al. (2010) os valores podem ser considerados “estruturas abstratas que envolvem crenças que o indivíduo tem acerca de maneiras desejáveis de comportamento”.

Assim, os valores são divididos em sociais ou pessoais, sendo que a ação praticada em grupo pode se tornar individual quando a mesma é internalizada e considerada moral perante os demais (ROKEACH, 1968 apud LEÃO, 2007).

Portanto, ameaças à individualidade podem desencadear em respostas perceptivas, além de comportamentos que tendem a afirmar a identidade individual, sendo esta nova alternativa gerada a partir da situação de análise designada para estratégias de compensação (ELLEMERS et al., 2002).

Abaixo, no Quadro 1, os conceitos de Identidade Individual são alinhados cronologicamente para melhor visibilidade das diferenças e semelhanças. De forma genérica, para os autores citados, a Identidade do Indivíduo é dependente dos contextos externos pelo fato de que este aspecto define o que é ou não considerado correto perante a sociedade.

#### **Quadro 1 – Os conceitos de Identidade Individual para autores distintos**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Conceito</b>
Ellemers, Spears & Doosje	2002	“A identidade individual permeia os paradigmas de pesquisa comumente usados. Manipulações e medidas expressas ou inadvertidamente enfocam o indivíduo, ou até mesmo este em comparações interpessoais com outros membros do grupo” (Tradução livre).
Santinello	2011	“A identidade do indivíduo se expressa como uma maneira de cada indivíduo se tornar algo em uma composição de grupo, “etnia, raça, gênero, família ou profissão, em que o igual e o diferente convivem simultaneamente”“.
Kuo & Margalit	2012	“Estímulos externos podem influenciar inconscientemente a identidade primária em um dado momento, sem considerações. Além disso, a influência inconsciente também gera mudanças comportamentais que são consistentes com a identidade assumida.” (Tradução livre).

Perante os conceitos disponibilizados, para mensuração da Identidade Individual será verificada as Escalas dos autores NARIO-REDMOND et al. (2004) e CHEEK & BRIGGS (2013), comparando-as através de um resumo no quadro 2.

**Quadro 2 – Escalas de mensuração de Identidade Individual**

<b>Autores</b>	<b>Escala de mensuração</b>
Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004).	Nesta escala características pessoais, bem como àqueles aspectos que descrevem quem você é ou como você é visualizado são avaliados, possuindo aspectos nos quais podem ser mais importantes para esta definição.
Cheek, J. M. & Briggs, R. S. (2013)	Esta escala avalia quarenta e cinco aspectos em cinco grupos diferenciados, que variam entre relacionamento, pessoalidade, coletividade, entre outros.

A primeira escala a ser analisada é a de mensuração de Nario-Redmond et al., (2004) pelo qual avalia dezesseis aspectos diferenciados. Estes possuem variabilidade entre etnia, gênero, associações com grupos, nacionalidade e individualidade. Para mensuração, o autor utiliza uma escala Likert com a numeração de um (1) a nove (9), sendo o primeiro definido como “Não importante para definir quem eu sou” e o último como “Extremamente importante

para definir quem eu sou”. São alguns exemplos avaliados: Minha ousadia, minha individualidade, minha sensação em ser diferente dos demais, meu grupo de gênero, entre outros.

**Quadro 3 – Escala de Identidade Individual**

<b>Numerações</b>	<b>Aspectos</b>
Escala Likert de importância (1 a 5).	1- Não é importante para a minha auto compreensão; 2- Levemente importante para a minha auto compreensão; 3- Um pouco importante para a minha auto compreensão; 4- Muito importante para a minha auto compreensão; 5- Extremamente importante para a minha auto compreensão.
1	Meus valores pessoais e morais.
2	Meus sonhos e imaginação.
3	Minhas emoções e sentimentos.
4	Meus pensamentos e ideias.
5	As maneiras que lido com meus medos e ansiedades.
6	Meu sentimento em ser uma pessoa única, distinta das demais.
7	Conhecer que eu continuo o mesmo por dentro apesar dos acontecimentos externos.
8	Meu conhecimento intrapessoal, minhas ideias sobre o que penso da pessoa que realmente sou.
9	Minha avaliação pessoal, ou a opinião que tenho sobre mim.

## **2.2. Identidade Organizacional**

A Identidade pode ser definida através da demonstração para o público, ou em outras palavras, esta é visualizada através da exposição. Ou seja, a realidade presente na percepção das pessoas influenciará diretamente essa denominação, fazendo-se análises pelos contextos externos e internos (BENSO, 2010).

As características ou os diferenciais empresariais constituem a Identidade. Assim, os elementos constituintes proporcionam significados que impactam diretamente o emocional em relação à visibilidade (PEREZ, 2004 apud DAUGS & ROSUMEK, 2016).

A partir dos valores individuais que promovem a ética e a moral, as empresas identificam quais dos mesmos representam similaridade entre pensamentos coletivos (HOGAN & COOTE, 2014).

Desta forma, determinados aspectos geram uma percepção única justificada pelo conjunto gerado (DAUGS & ROSUMEK, 2016). Portanto, a Identidade Organizacional provém da Identidade Individual, buscando a adaptação de cada comportamento, de forma com que os mesmos sejam gerados em conjuntos e por uma única razão (MACHADO, 2003).

Machado (2003) afirma que a Identidade Organizacional possui, no âmbito empresarial, “foco interno nas crenças dos membros da organização”. Assim, estes comportamentos devem ser considerados corretos pela sociedade para que a imagem empresarial seja estruturada, desencadeando em constante crescimento e desenvolvimento, visto que haverá a estimulação da procura dos consumidores (LARENTIS et al., 2018).

Da mesma forma, quando determinadas atitudes não se correlacionam com o intrapessoal, determinado fato poderá desencadear na desmotivação dos colaboradores no ambiente organizacional, pois os mesmos estarão agindo contra os seus princípios básicos (MOHR, YOUNG & BURGESS, 2012 apud LARENTIS et al., 2018).

A Identidade precisa se solidificar tendo como base a questão de “ter bons produtos e serviços; ser bem administrada; ser um bom lugar para trabalhar; ter valor agregado para a sociedade”. (NEVES, 2000 apud BENSO, 2010). Assim, para FERNANDES & ZANELLI (2006) apud FREIRE (2015) este é o resultado gerado através da percepção.

De qualquer maneira, a Identidade não é composta exclusivamente pela formalização, visto que há a influência de processos informais na criação da recordação (BENSO, 2010). Para TORQUATO (2002) apud BENSO (2010) é necessário:

“... encontrar formas que possam manter o equilíbrio entre a visibilidade e a identidade da empresa, ajustando linguagens, acentuando os valores institucionais, enaltecendo aspectos como a tecnologia, agilidade, bom atendimento, qualidade dos produtos e serviços, etc”.

Ou seja, todos os processos impactam no resultado final, sendo dependentes do ponto de vista. Assim, podem ser gerados através dos relacionamentos ou da abordagem de marketing, pois a partir destes pontos há uma geração de visibilidade, criando-se a percepção (THOMAZ & BRITO, 2010).

**Quadro 4 – Conceitos de Identidade Organizacional**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Conceito</b>
Albert & Whetten apud Freire	1985; 2015	“Identidade Organizacional possui três elementos, sendo estes: centralidade, distinção e continuidade temporal”.
Torquato apud Benso	2002; 2010	“A Identidade Organizacional pode ser visualizada como a soma das características fundamentais do produto, da amálgama dos ingredientes que formam a sua personalidade e a sua composição manufaturada”.
Machado	2003	“Enquanto a identidade é associada à visão interna na empresa, a imagem está ligada também a uma visão externa. Por isso qualquer deterioração da imagem pode constituir um risco para a identidade organizacional”.
Thomaz & Brito	2010	“A Identificação Organizacional é a união percebida de um indivíduo com uma organização, concretizada quando as suas crenças sobre sua organização se tornam uma auto referência”.

No quadro acima, são demonstradas as diferentes percepções sobre um mesmo conceito. De forma unificada, a Identidade Organizacional é associada ao ambiente interno (MACHADO, 2003), possuindo como foco os comportamentos promovidos dentro da empresa (TORQUATO, 2002 apud BENSO, 2010), analisando-se a relação entre indivíduo e organização (THOMAZ & BRITO, 2010) juntamente com o impacto dos elementos (ALBERT & WHETTEN, 1985 apud FREIRE, 2015).

Visto as composições do conceito, a mensuração da Identidade Organizacional pode ser estruturada através de Escalas de Mensuração da Identificação, encontradas no Quadro 5 (THOMAZ & BRITO, 2010).



**Quadro 5 – Escalas de Mensuração da Identificação Organizacional**

<b>Escala</b>	<b>Característica</b>
Questionário de Identificação Organizacional (Cheney, 1983)	“12 itens (como orgulho por pertencer, falar bem, ter bons sentimentos, grande família, valores similares). Itens listados por Miller et al. (2000)” (THOMAZ & BRITO, 2010)
Brown, Condor, Mathews, Wade e Williams (1986)	“10 itens (cognitivos, afetivos e avaliativos, como laços, feliz por pertencer, sentimento de pertencer)” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Mael e Ashforth (1992)	“6 itens (sendo quatro avaliativos e dois afetivos): crítica como se fosse insulto pessoal, interesse sobre o que os outros pensam, falo nós em vez de eles, seu sucesso é o meu sucesso, elogio como se fosse um cumprimento pessoal, críticas perturbam” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Rotterdam Organizational Identification Test [ROIT] (Riel & Balmer, 1997)	“15 itens (como sentimento de pertencer, congruência entre metas e valores organizacionais; atmosfera organizacional; reconhecimento de contribuição distintiva; sentimento de aceitação)” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Smidts, Pruyn e Riel (2001)	“5 medidas em relação à empresa: laços, sensação de pertencer, orgulho, reconhecimento, satisfação por ser membro” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Dick, Wagner, Stellmacher e Christ (2004)	“28 itens (cognitivos, afetivos, avaliativos e comportamentais, como orientado para a carreira, avaliação por outros, dedicação ao grupo, dedicação ao pessoal)” (THOMAZ & BRITO, 2010).
Hildebrand et al. (2010)	21 itens de Identidade Organizacional analisados através da Escala Likert de afirmação.

Fonte: Adaptado em ordem cronológica de Thomaz & Brito, 2010.

No quadro acima demonstrado, quatro dessas escalas serão especificadas para direcionar qual delas este estudo utilizará como base para as posteriores análises.

Hildebrand et al. (2010) propõe uma adaptação da Escala de Mael (1988), podendo esta ser visualizada no quadro 6. Conforme afirma o autor (Tradução livre): “Os 12 itens (V10-V21), juntamente com o item nove (V9) obtidos e adaptados da Escala de Mael (1988) estruturaram os demais itens (V1-V9)”. Esta, como forma de mensuração, utiliza a Escala Likert, verificando-se as extremidades.

**Quadro 6 – Escala de Identidade Organizacional**

<b>Numeração</b>	<b>Afirmação</b>
V1	Quando alguém elogia a organização, sinto isso como um elogio pessoal.
V2	Eu estou muito interessado em saber o que os outros pensam sobre a

	companhia.
V3	Se alguma mídia criticasse a companhia eu me sentiria envergonhado.
V4	Eu ajo como um consumidor típico da companhia.
V5	Eu tenho qualidades típicas dos consumidores da companhia.
V6	Quando alguém critica a organização, sinto isso como um insulto pessoal.
V7	Quando falo desta organização, digo mais vezes “nós” do que “eles”.
V8	O sucesso da companhia é o meu sucesso.
V9	Eu não ajo como um consumidor típico da companhia.
V10	Consumidor os produtos ou serviços da companhia destaca as minhas características pessoais.
V11	Eu acredito que a companhia cultiva os valores que eu honro.
V12	Eu não me identifico com a postura da companhia.
V13	Eu acredito que os produtos ou serviços da companhia me ajudam a definir quem eu sou.
V14	Eu acredito que consumir os produtos ou serviços da companhia conduz os outros a me verem da maneira que eu desejo.
V15	Eu acredito que consumir os produtos ou serviços da companhia me ajuda a ser parte de um grupo social que eu realmente pertencço.
V16	Eu me reconheço na companhia.
V17	A decisão de escolha desta companhia é baseada nos valores que eu julgo serem importantes na minha vida pessoal.
V18	Eu não vejo similaridades entre a minha identidade e a da companhia.
V19	Pessoas que são importantes na minha vida se identificam com os valores da companhia.
V20	Consumir os produtos ou serviços da companhia influencia na imagem que eu transmito para as pessoas que eu conheço.
V21	Eu percebo que as minhas características principais são destacadas ao consumir os produtos ou os serviços da companhia.

Fonte: Tradução livre pela autora. Hildebrand et al. (2010), adaptando-se parte da Escala de Mael (1988).

Do quadro acima estruturada, houve uma adaptação sobre os itens a serem analisados para o propósito final (MENDES, 2014).

Como segunda mensuração a ser analisada no quadro 7, há a Escala de Identificação Organizacional (EIO), no qual, segundo Riketta (2005) apud Mendes (2014) “é considerada a mais utilizada e recomendada para medir a identificação organizacional”. Desta forma, esta considera as afirmações propostas por Mael e Ashforth (1992) (MENDES, 2014).

**Quadro 7 – Escala de Identidade Organizacional de Mael & Ashforth (1992)**

<b>Afirmações</b>	<b>Escala Likert</b>
Quando alguém critica a organização, sinto isso como um insulto pessoal.	1 2 3 4 5

Eu estou verdadeiramente interessado no que os outros pensam acerca desta organização.	1	2	3	4	5
Quando falo desta organização, digo mais vezes “nós” do que “eles”.	1	2	3	4	5
O sucesso desta organização é o meu sucesso	1	2	3	4	5
Quando alguém elogia a organização, sinto isso como um elogio pessoal.	1	2	3	4	5
Se uma história na comunicação social criticasse a organização sentir-me-ia embaraçado.	1	2	3	4	5

Fonte: Mendes, 2014.

Como terceira análise de mensuração, encontrada no quadro 8, há a Escala de Dick et al. (2004), pelo qual verifica seis itens na escala tipo Likert. Desta forma, as duas primeiras linhas, referentes as numerações “1, 8, 15, 22, 2, 9, 16, 23” medem a identificação de cognição, a terceira e a quarta “3, 10, 17, 24, 4, 11, 18, 25” referem-se à identificação afetiva, linha quinta e sexta direcionam a identificação de avaliação, sendo a última avaliativa da identificação comportamental. Sendo assim, os itens são divididos entre carreira, time, escola e ocupação (DICK et al., 2004).

**Quadro 8 – Escala de mensuração para a obtenção de diferentes dimensões da identificação organizacional de Dick et al. (2004)**

Por favor, indique a sua posição entre uma Escala Likert com seis (6) de amplitude.	Carreira	Time	Escola	Ocupação
Eu me identifico como uma pessoa orientada para a carreira ou como um membro do time/escola/ocupação.	Item número 1.	8	15	22
Ter carreira orientada ou ser membro do time/escolar/ocupação reflete totalmente a minha personalidade.	2	9	16	23
Eu gosto de trabalhar para a minha carreira, respectivamente para time/escola/ocupação.	3	10	17	24
Eu me sinto relutante na minha carreira/time/escola/ocupação.	4	11	18	25
Algumas vezes eu prefiro não dizer que eu tenho uma carreira orientada ou sou membro do time/escola/ocupação.	5	12	19	26
Minha carreira/time/escolar/ocupação é positivamente avaliada pelos outros.	6	13	20	27
Eu trabalho para a minha carreira/time/escola/ocupação acima do que é absolutamente necessário.	7	14	21	28

Fonte: Tradução livre pela autora. Dick et al., (2004)

Na próxima análise, será verificado a Escala de Smidts et al. (2001), na qual possui cinco medidas diferenciadas, levando em consideração elementos afetivos e cognitivos (SMIDTS, 2001), podendo estas serem visualizadas no quadro 9.

**Quadro 9 – Escala de mensuração de Identificação Organizacional de Smitds et al. (2001)**

<b>Numeração</b>	<b>Afirmação</b>
1	Eu sinto um laço muito forte com a companhia.
2	Eu sinto uma sensação muito boa em pertencer a companhia.
3	Eu me sinto orgulhoso em trabalhar para a companhia.
4	Eu sou suficientemente conhecido na companhia.
5	Eu estou grato por ser um membro da companhia.

Fonte: Smitds et al. (2001)

Verificando-se as diferenciadas mensurações, para este estudo será utilizada a Escala de mensuração de Identificação Organizacional de Hildebrand et al. (2010), buscando-se fazer uma adaptação sobre a mesma. Não serão incluídos os itens referentes ao consumo do produto da organização, visto que algumas empresas possuem uma oferta de alto valor e de difícil acesso de compra. Pelo fato desta ação poder limitar a participação dos colaboradores, haverá o ajuste necessário.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

Para a obtenção de dados para a análise, é necessário definir como a pesquisa será estruturada. Desta forma, para este trabalho, será utilizada a empírica pelo fato de que o problema aqui tratado é referente às organizações, sendo a observação utilizada como um meio de comprovação (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Além do mais, também será considerado o método indutivo, ou seja, através dos dados disponibilizados ou fatos particulares há uma conclusão estruturada pelo processo mental

(COOPER & SCHINDLER, 2011). Esta se justifica ao ponto de que o aspecto a ser analisado é novo, por se tratar de uma pesquisa atual, especificamente com uma organização.

O estudo será descritivo. Assim sendo, este é mais formalizado e estruturado com, segundo Cooper & Schindler (2011) “hipóteses e questões investigativas”. Portanto, este pode ser simples, contendo apenas uma única questão, ou mais complexo, dependendo da quantidade estipulada.

Os dados, que refletem proximidade, serão primários, ou seja, segundo Cooper & Schindler (2011), estes são “buscados por sua proximidade com a verdade e controle sobre o erro”, sendo realizado pelas pesquisas. Os secundários refletem a interpretação daqueles já existentes.

Para a metodologia o tipo de pesquisa a ser utilizada será a quantitativa, da qual, segundo Cooper & Schindler (2011) “normalmente mede comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor”, assim sendo, as perguntas são relacionadas a quantidade, visando a análise estatística pelos números obtidos (COOPER & SCHINDLER, 2011).

De maneira enxuta, a pesquisa será empírica, aplicada, quantitativa, indutiva, descritiva e conterà dados primários coletados via surveys.

### **3.2. População e Amostra**

Para a obtenção de dados, é necessário levar em consideração a população e a amostra. Ou seja, a população pode ser definida como uma unidade, da qual contém todos os elementos que podem interferir no meio. Assim sendo, dentro deste meio, pode ser retirada uma amostra da qual pode representar todo o conjunto através de uma parte da parcela (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Portanto, a amostra demonstra razões estruturadas para o pesquisador, podendo ser estas divididas em: Custo mais baixo, pela quantia a ser utilizada; Acurácia, pela maior probabilidade de um resultado válido por representar a realidade; Velocidade, diminuindo o tempo entre necessidade e disponibilidade de informações; Disponibilidade, ou seja, validar o que está no alcance de mensuração, necessitando apenas de uma parcela específica (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Para este estudo em específico, será utilizada a amostragem não probabilística, visto que não haverá uma seleção pré-seleção da população sobre aqueles que apresentam uma probabilidade maior que zero para serem selecionados na amostra (COOPER & SCHINDLER, 2011).

### **3.3. Proposta de análise de dados**

Para avaliar uma ferramenta de medição são necessários três critérios principais: validade, confiabilidade e praticidade. A validade é representativa, validando-se de fato a amostra; a confiabilidade se relaciona a precisão do procedimento, ou seja, ausência de erros; e a praticidade está relacionada a fatores interpretativos (COOPER & SCHINDLER, 2011).

Confiabilidade, segundo Hair et al. (2009), pode ser explicada por sua consistência, ou seja, através de um determinado grau as variáveis ou variável devem se correlacionar com a medição.

Outra análise é a fatorial, da qual estrutura as variáveis correlacionadas em um único fator para melhor visibilidade, ou seja, um aspecto representativo ou denominação de um grupo a ser posteriormente utilizado na regressão (HAIR et al., 2009).

A regressão, por sua vez, demonstra mais de uma variável X (independente), resultando em uma função de preditoras múltiplos (HAIR et al., 2009). Assim, segundo Hair

et al. (2009), o objetivo da análise é “usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente selecionada pelo pesquisador”. Desta forma, os dados devem ser métricos, possuindo antes da aplicação a definição da variável dependente e independente (HAIR et al., 2009).

Há também a modelagem de equações estruturais (MEE), da qual, segundo Hair et al. (2009) estrutura as covariâncias entre variáveis. Portanto, segundo os autores, as características desta modelagem são três, sendo estas:

“1- Estimação de relações de dependência múltipla e inter-relacionadas; 2- Uma habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação; 3- Definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações”.

Segundo Cooper & Schindler (2011), a MEE possui vantagens, sendo estas relacionadas ao tempo e precisão. Ou seja, a primeira vantagem é relacionada às variáveis, das quais podem ser analisadas juntamente. Na segunda vantagem, os fatores não observados ainda são levados em consideração, justamente pelo fato de que a MEE calcula, em seu processo, o erro de mensuração.

Desta forma, para este estudo, será utilizada a análise de confiabilidade, seguida da regressão e da MEE (Modelagem de equações estruturais).

#### **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

Por meio das Escalas de Identidade Individual e Identidade Organizacional dos autores Cheek & Briggs (2013) e Hildebrand et al. (2010), um questionário foi elaborado juntamente com questões que especificam a amostra, tais como idade, sexo, renda, local de residência, e tempo empresarial.

O número total de respostas coletadas foram de 405, variando-se entre jovens recentemente ingressados no mercado assim como idosos já alocados adequadamente em áreas e atividades dentro da organização. Assim, determinado questionário foi aplicado durante 15 dias corridos entre colaboradores ativos por meio de um formulário online.

#### **4.1. Perfil amostral**

O questionário de coleta de dados, ao todo, foi constituído por oito diferentes questões para definir o perfil amostral. Foram coletadas 405 respostas, sendo 403 consideradas válidas e utilizadas na base geral de dados. Em relação ao percentual, do público atingido, 50,6% (Cor vermelha) são do gênero masculino e 49,4% (Cor azul) do gênero feminino, além da maioria (49,1%) se considerar como brancos, segundo a classificação do IBGE, sendo 23,7% negros, 20,5% pardos e 6,4% amarelos. Também houve uma questão com dados amostrais de um indígena. Abaixo, os gráficos (1 e 2) demonstram esses percentuais referentes ao sexo e cor.

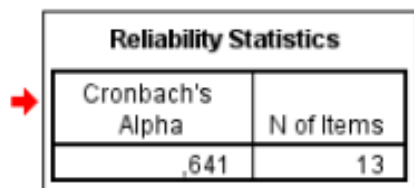
##### **4.2.1. Confiabilidade**

Para analisar, será levado em consideração o Alfa de Cronbach, pelo qual demonstra a confiabilidade de um questionário. Assim, a correlação é verificada nas respostas em seus perfis, medindo a proximidade das variáveis (HORA, 2010 apud. MATTHIENSEN, 2011).

O Alfa obtido nesta pesquisa foi de 0,641, conforme a imagem abaixo, utilizando-se a base de 403 respondentes. Para analisar sua confiabilidade, Freitas & Rodrigues (2005) afirmam que os questionários com valor superior a 0,60 são satisfatórios.

#### **Imagem 1 – Alfa de Cronbach**





Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	13

Assim, para Freitas & Rodrigues (2005), os valores do alfa são classificados da seguinte forma na confiabilidade: Muito baixa para valores menores do que 0,3, baixa para valores de 0,3 a 0,6, moderada para valores de 0,6 a 0,75, alta para valores de 0,75 a 0,9 e muito alta para os valores superiores a 0,9.

Ou seja, o valor referente a 0,641 é moderado, e, portanto, considerável para a pesquisa. De qualquer maneira, o alfa se distanciou da confiabilidade “muito alta” por possuir muitas respostas distintas na escala Likert entre os 403 respondentes. Tal fato se justifica ao ponto de que os indivíduos possuem pensamentos diversificados em relação a Identidade Organizacional.

#### 4.2.2. Regressão múltipla

Levando-se em consideração o fato de que a Identidade Organizacional (Sendo representada pelas variáveis de X10 a X22) de Hildebrand et al. (2010) já mede a congruência entre a Identidade Individual, os questionamentos através da Escala Likert presentes na mesma irão direcionar as variáveis independentes (X) para a análise de dados. Desta forma, em relação a variável dependente (Y), a questão que a representará será referente ao tempo empresarial, no qual apresenta as seguintes alternativas: Até 1 ano; De 1 a 3 anos; De 4 a 8 anos; De 9 a 15 anos; 16 a 24 anos; 25 anos ou mais.

A Escala de Identidade Individual (Pelo qual representa as variáveis X1 a X9) foi aplicada com o intuito de compreender aspectos complementares à esta regressão múltipla, portanto, sua utilização dependerá desta primeira análise e ocorrerá se houver necessidade. Ao

realizar a regressão entre as variáveis demonstradas acima, utilizando a base de dados geral (Com cerca de 403 respostas válidas), o  $R^2$  demonstrou um valor relativamente baixo, com cerca de 9% de influência das variáveis independentes sobre a variável dependente. Além do  $R^2$ , foi analisado o F de significação, validando sua proximidade do número 0, visto que este deve ser menor do que o alfa (0,05) para demonstrar um nível de significância.

A segunda análise foi constituída pela manipulação dos dados contidos na base. Desta forma, além da regressão múltipla dos dados completos, a segunda regressão múltipla considerou as informações dos colaboradores com mais de 4 anos de empresa (Considerando 277 das 403 respostas válidas). Ou seja, foram desconsideradas as respostas de até 1 ano e de 1 a 3 anos. Nesta regressão, o  $R^2$  aumentou para cerca de 11% de influência.

Por sua vez, a terceira análise considerou as informações dos colaboradores com mais de 29 anos (Considerando 129 das 403 respostas válidas). Assim, foram desconsideradas as alternativas de até 21 anos de idade e de 22 a 28 anos. Ao realizar a regressão múltipla, esta consideração obteve a melhor influência, com um  $R^2$  de cerca 32%, e o menor F de significação, sendo este de 0,00001. Abaixo, há uma tabela que compara os dados obtidos, sendo que a base 1 considera todos os dados, a base 2 representando o maior tempo empresarial, e a base 3 considerando os indivíduos com mais de 29 anos de idade.

**Quadro 13 – Análise do  $R^2$  das regressões múltiplas**

	<b>Base 1</b>	<b>Base 2</b>	<b>Base 3</b>
$R^2$	0,0897	0,1087	0,3186
<b>% de influência (<math>R^2</math>)</b>	8,97%	10,87%	31,86%
F de significação	0,00042	0,00350	0,00001
<b>Análise do F</b>	Médio	Maior	Menor

Desta forma, a Identidade Organizacional não possui tanta influência sobre o tempo empresarial do colaborador dentro de uma organização. Entretanto, os índices modificam-se em diferentes cenários. Tal ponto se justifica ao fato de que os colaboradores podem se

adaptar ao estilo da empresa, não obstante, variadas são as influências que interferem nessa variável, tais como: Remuneração, benefícios, clima organizacional, cultura organizacional, qualidade de vida, entre outros pontos. (MACHADO, 2003)

Além do mais, determinadas variáveis modificam-se conforme as diferentes gerações. Segundo Santos et al. (2014) ao analisar a mais nova das gerações, entre àqueles que estão ingressando no mercado, um dos fatores que influenciam fortemente refere-se à qualidade de vida, visto que esses jovens preferem criar suas próprias carreiras, não dependendo exclusivamente de uma única empresa. Esta geração é conhecida como geração Z, assim parte dos indivíduos que nasceram no final do ciclo da geração Y podem também se identificar de determinada forma em suas carreiras.

A influência sobre a variável dependente (Y) também pode ser mensurada através do coeficiente angular, pelo qual deve estar entre os percentuais inferiores e superiores de confiança, sendo este de 95%. A tabela 2 demonstra as variáveis com maior influência de acordo com as diferentes regressões múltiplas analisadas.

**Quadro 14 – Coeficientes com maior influência**

	<b>Variáveis</b>	<b>Coeficientes</b>	<b>95% inferiores</b>	<b>95% superiores</b>
<b>Base 1</b>	Variável X 11	7,51%	-2,02%	17,05%
	Variável X 15	7,10%	0,90%	13,30%
<b>Base 2</b>	Variável X 11	14,79%	4,86%	24,72%
	Variável X 15	2,13%	-4,42%	8,68%
<b>Base 3</b>	Variável X 11	40,39%	21,58%	59,21%
	Variável X 15	15,56%	3,04%	28,07%

Assim sendo, conforme demonstrado, as variáveis com maior influência são: X11 e X15, sendo estas representadas, respectivamente, pelas seguintes afirmações: “Eu estou muito interessado em saber o que os outros pensam sobre a companhia (em que trabalho)”; “Quando falo desta organização, digo mais vezes "nós" do que "eles"”.

Entre estas variáveis, X11 possui o maior coeficiente em todos os cenários, possuindo influência de 40% na variável dependente que leva em consideração os colaboradores acima de 29 anos.

Na tabela 3 estão todas as variáveis sobre Identidade Organizacional, demonstrando suas respectivas influências, assim como ressaltando anteriormente. Desta forma, é perceptível de que há influências positivas e negativas, variando-se conforme os questionamentos.

Na base 1 as variáveis “X10, X11, X12, X13, X15, X18, X19, e X22” influenciam positivamente o tempo empresarial, enquanto as variáveis “X14, X16, X17, X20 e X21” influenciam negativamente a variável dependente. Na base 2, por sua vez, as variáveis “X10, X11, X13, X15, X17 e X19” possuem influência positiva, enquanto as variáveis “X12, X14, X16, X17, X18, X20, X21 e X22” possuem influência negativa. Por último, na base 3, as variáveis “X10, X11, X12, X13, X15, X18 e X19” influenciam positivamente e as variáveis “X14, X16, X17, X20, X21 e X22” influenciam negativamente o tempo empresarial dos colaboradores ativos.

**Quadro 15 - Coeficientes**

<b>Variáveis (Identidade Organizacional)</b>	<b>Base 1</b>	<b>Base 2</b>	<b>Base 3</b>
Variável X 10	0,04	0,00	0,00
Variável X 11	0,08	0,40	0,15
Variável X 12	0,06	-0,04	0,01
Variável X 13	0,03	0,04	0,06
Variável X 14	-0,03	-0,02	-0,04
Variável X 15	0,07	0,16	0,02
Variável X 16	-0,02	-0,12	-0,06
Variável X 17	-0,01	-0,10	-0,01
Variável X 18	0,02	-0,13	0,03
Variável X 19	0,04	0,05	0,04
Variável X 20	-0,04	-0,05	-0,02
Variável X 21	-0,07	-0,07	-0,05
Variável X 22	0,00	-0,12	-0,03

Além destes dados analisados, entre as variáveis disponibilizadas de Identidade Organizacional, vale-se ressaltar o X1 da Identidade Individual, referente aos valores pessoais, pelo qual, obteve uma numeração média de 4,59 (Base 1), 4,67 (Base 2), 4,66 (Base 3) na Escala Likert de até 5 pontos.

#### **4.2.3. Modelagem de Equações Estruturais**

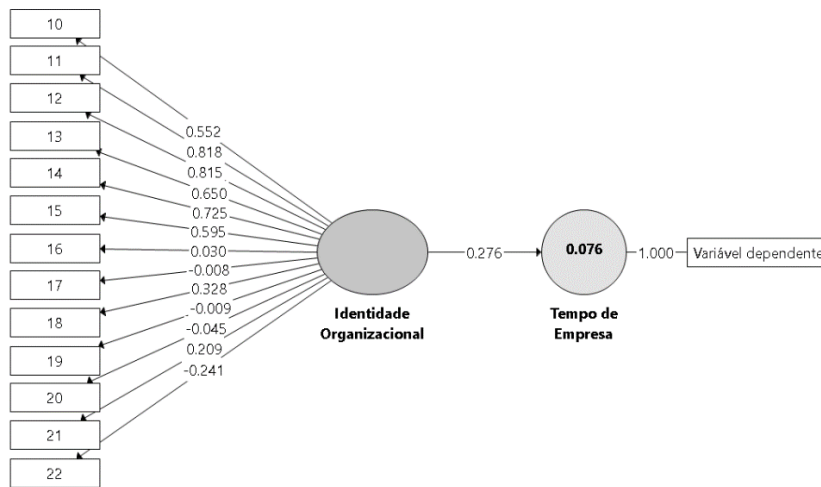
Para análise de dados, também foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais, do qual, para melhor praticidade, contou com a utilização do Software “Smart PLS”. Assim sendo, o símbolo utilizado foi referente a relação causal, entre as variáveis latentes independentes e dependente (RINGLE, et al. 2014).

O modelo apresentado é interpretado da seguinte forma: Os valores numéricos presentes dentro dos círculos referem-se ao  $R^2$ , ou seja, o quanto o modelo explica os dados obtidos; As setas, por sua vez, demonstram a influência sobre outros aspectos. Para validar os valores, também foi realizado um Bootstrapping (Reamostragem) para cada um dos cenários demonstrados na regressão, referentes as bases 1, 2 e 3.

O primeiro cenário analisado, referente a base 1 e demonstrado na imagem 2, demonstrou um  $R^2$  baixo, com o valor de aproximadamente 0,08, e uma influência de cerca de 0,28 entre a Identidade Organizacional para o Tempo empresarial. Em relação as variáveis, os maiores valores obtidos, superiores a 0,8, referem-se a X11, X12. Assim sendo, X11 contempla a afirmação “Eu estou muito interessado em saber o que os outros pensam sobre a companhia” e X12 a “Se alguma mídia criticasse a companhia eu me sentiria envergonhado”.

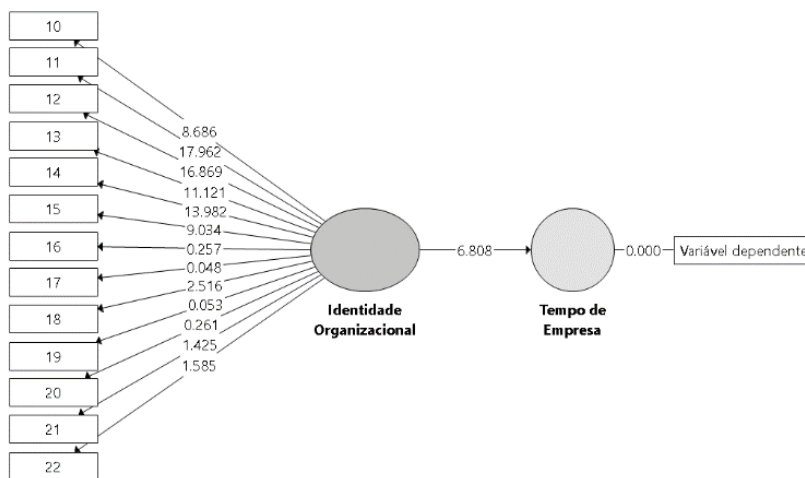
#### **Imagem 2 – MEE: Base 1**

## Análise Do Tempo Empresarial Pela Identidade Organizacional.



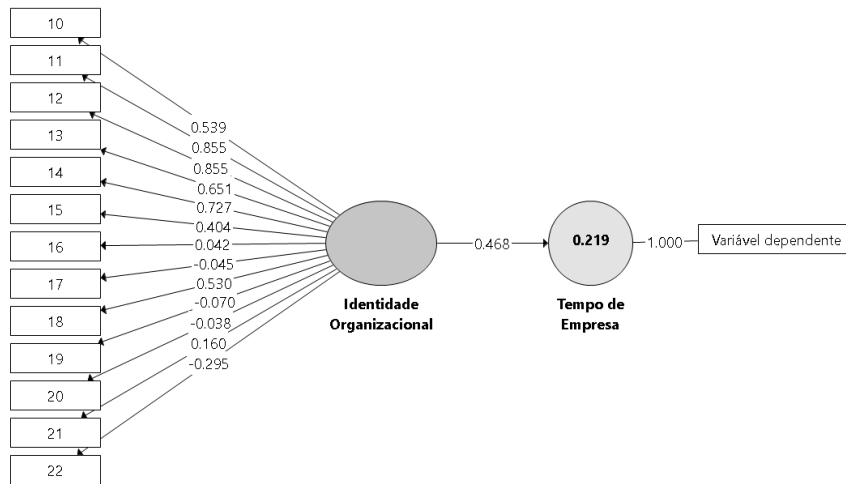
O Bootstrapping da base 1, demonstrado na imagem 3, demonstra um valor t de 6,8.

### Imagem 3 – Bootstrapping: Base 1



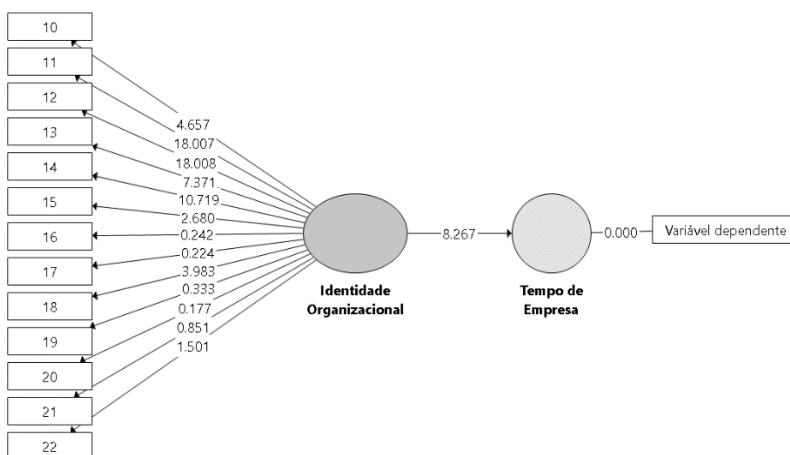
No segundo cenário, obtido na base 2 e demonstradas na imagem 4, são analisadas as pessoas com mais de 29 anos de idade. Desta forma, o R<sup>2</sup>, quando comparado com a base anterior (1), aumentou, passando de 0,08 para 0,2, praticamente dobrando a numeração. A influência da Identidade Organizacional para o tempo empresarial, por sua vez, está com um valor de 0,46, pelo qual também aumentou comparando-se com a base anteriormente demonstrada. As variáveis com maiores numerações referem-se a X11 e X12.

**Imagem 4 – MEE: Base 2**



Assim sendo, o Bootstrapping para este cenário demonstra um valor t de aproximadamente 8,3, conforme a imagem 5.

**Imagem 5 – Bootstrapping: Base 2**

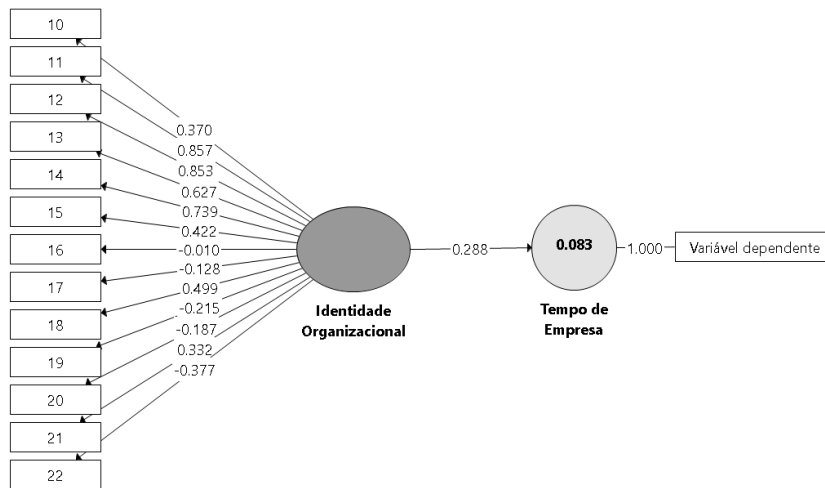


No terceiro cenário, são analisados os indivíduos com mais tempo empresarial, disponíveis na base 3. Assim, conforme a demonstração na imagem 6, o R<sup>2</sup> está com um valor de 0,08, e a influência da Identidade Organizacional sobre o tempo empresarial está

## Análise Do Tempo Empresarial Pela Identidade Organizacional.

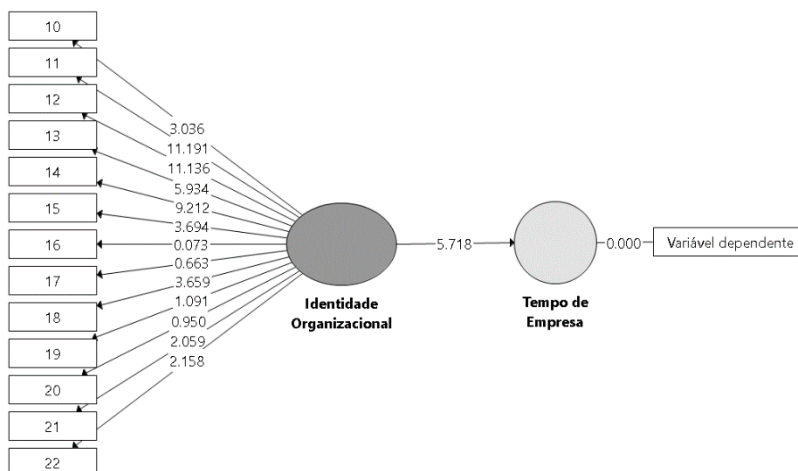
representada pelo valor de, aproximadamente 0,29. Portanto, esses valores estão sutilmente mais altos do que a base 1, porém menores do que as demonstrações da base 2.

**Imagem 6 – MEE: Base 3**



O Bootstrapping para o cenário 3, por sua vez, está com um valor t de 5,7, conforme demonstrado na imagem 7.

**Imagem 7 – Bootstrapping: Base 3**





Comparando-se os dados obtidos nos Bootstrapping, no primeiro cenário o valor foi de 6,8, no segundo de 8,2 e no terceiro 5,7. Sabendo-se que quanto maior resultado, melhor é considerado, a base 2 se destacou em relação as demais.

Conforme os dados demonstrados, a hipótese que ressalta a afirmação “A Identidade Organizacional impacta diretamente na permanência empresarial do colaborador” pode ser rejeitada, pois esta não é o principal fator que influencia a variável dependente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao ressaltar as gerações existentes na sociedade, podemos levar em consideração de que há uma grande diferença entre os valores compactuados e estilo de vida. Primeiramente, sabendo-se que *baby boomers* são indivíduos que nasceram entre 1945 e 1961, regidos pela padronização, e sendo em sua maioria, totalmente voltados para o contínuo trabalho devido a condição social de suas famílias na época (SANTOS et al., 2014).

Portanto, essa geração possui um grande conhecimento acumulado, possuindo características competitivas referente aos resultados a serem obtidos. Levando-se em consideração esses aspectos, outro fator extremamente importante para estas pessoas é o status. Ollivier (2009) ressalta que status pode ser definido e verificado pelas posições na estrutura social, demonstrando aspectos referentes ao setor socioeconômico gerados pelos atributos das ocupações.

Ou seja, para que estes indivíduos ocupassem cargos de liderança, gerando posteriormente o status e o poder, os mesmos valorizavam a continuidade de um emprego em uma mesma organização, pois em muitos casos, estes cargos só são obtidos ao ocupar outras funções anteriores a posição ressaltada. Portanto, estes são conhecidos como workaholics,

sendo leais às organizações por almejarem a ascensão profissional e valorizando fortemente sua identificação com o trabalho (VELOSO et al., 2016).

A geração X, nascida entre 1962 a 1977, valoriza imensamente a aprendizagem, além de serviços que possam oferecer uma determinada segurança de estabilidade, buscando constantemente elogios referentes ao desempenho de suas funções (SANTOS et al., 2014). Para obter a estabilidade, por sua vez, estes indivíduos não sentem a necessidade de troca organizacional, mas estão abertos a mudanças por buscarem crescimento profissional (VELOSO et al., 2016).

Para aqueles que nasceram entre 1978 até 1994, a geração é reconhecida como Y, possuindo características referentes a ousadia e determinação. Estes indivíduos estão buscando constantes desafios e tendem a ser mais individualistas, não valorizando a burocracia e o controle por serem proativos e autônomos (SANTOS et al., 2014).

Para os novos ingressantes no mercado, a geração Z refere-se aos nascidos na era tecnológica, pelos quais estão acostumados à constante mudanças. Assim, estes tendem a ser mais silenciosos por utilizarem o contato digital, sendo habituados a absorver constantes informações. Portanto, são flexíveis, preferem ambientes organizacionais dinâmicos, e se não estão satisfeitos, procuram novas oportunidades empresariais (BONAMIGO, 2017).

Veloso et. al (2016) demonstra que, para os profissionais mais jovens, a visão preferencial concentra-se no crescimento profissional. Ou seja, a carreira não depende de uma organização, mas de suas escolhas individuais.

Sabendo-se que na carreira tradicional os fatores que influenciam a mesma concentram-se na externalidade, ou seja, referem-se a salários, status, entre outros quesitos,

uma nova visão de carreira surgiu a partir das novas características nos jovens profissionais, referindo-se a figura mitológica de Proteu (NEVES et al., 2013).

Nesta visibilidade, a carreira passa a ser dirigida pelos próprios indivíduos e não pelas organizações. Assim, a carreira proteana, como é reconhecida, é guiada pelas necessidades individuais, assim como suas respectivas metas e valores, sem o suporte externo provindo de estruturas organizacionais (NEVES et al., 2013).

Na pesquisa, é possível reconhecer o quanto as gerações modificam as numerações referentes a Identidade Organizacional e a sua respectiva influência sobre o tempo empresarial. Portanto, a base com melhor valor refere-se àquela com indivíduos acima dos 29 anos de idade. Os mais jovens, por sua vez, estão optando por exercer funções que satisfaçam suas necessidades intrapessoais, valorizando fatores importantes para os mesmos.

Outro conceito que modifica a visão de carreira organizacionais, é denominado como carreira sem fronteiras. A carreira organizacional é estruturada pelo ambiente estável, possuindo interdependência entre pessoa e empresa, e carreiras pré-determinadas pela companhia oferecidas ao longo da vida para os indivíduos. Contrariando este cenário, a carreira sem fronteiras possui como responsáveis pelo futuro as próprias pessoas, criando-se relações entre as empresas, sem levar em consideração obstáculos estruturais (VELOSO et al., 2016).

Para estudos futuros, recomenda-se que seja analisado como as organizações podem reter colaboradores, especialmente os das novas gerações, através dos aspectos diversos existentes, tais como remuneração adicional promovida pelo reconhecimento, qualidade de vida oferecida por benefícios e flexibilidade. Ao analisar estes fatores, as adaptações organizacionais precisam englobar as novas visões de carreira, que se diversificam da tradicional, buscando aumentar e consolidar o capital intelectual presente nestes profissionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENSO, Aline. **A Imagem e a Identidade das Marcas na Perspectiva da Comunicação Organizacional: Um Estudo do Grupo MB confecções.** Intercom: Caxias do Sul, set, 2010.

BONAMIGO, Daiane; GRETH, Franciele Bressan; REINA, Jaqueline; HOFFMANN, Melissa; GRANDO, Patrícia. **GERAÇÃO Z – UM DESAFIO PARA A GESTÃO DE PESSOAS.** Chapecó, 2017.

CHEEK, J. M. & BRIGGS, S. R. **Aspects of Identity Questionnaire (AIQ-IV).** Measurement Instrument Database for the Social Science. Disponível em: <<https://www.midss.org/sites/default/files/aiq.pdf>>

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto alegre: Bookman, 2011. 10º ed, p. 784.

DAUGS, Carla Janaina; ROSUMEK, Gisele Baumgarten. **Identidade de Marca: Uma análise das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, 2016.

DELFINO, Islania Andre de Lira; LAND, Aline Grams; SILVA, Walmir Rufino. **A Relação entre Valores Pessoais e Organizacionais Comparados aos Princípios do Cooperativismo.** Revista Interinstitucional de Psicologia, 3 (1), 2010, 67-80.

DICK, Rolf Van; WAGNER, Ulrich; STELLMACHER, Jost; CHRIST, Oliver. **The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?.** Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2004.

Análise Do Tempo Empresarial Pela Identidade Organizacional.

ELLEMERS, Naomi; SPEARS, Russell; DOOSJE, Bertjan. **Self and Social Identity**. Annu. Rev. Psychol. 2002. 53: p.161–86.

FERRAZZA, Dayane Scopel; BURTET, Cecília Gerhardt; SCHEFFER, Angela Beatriz Busato. **O que as organizações entendem por gestão de talentos?**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre), Porto Alegre , v. 21, n. 1, p. 222-247, abr. 2015

FREIRE, Denilson Aparecida Leite. **IDENTIDADE ORGANIZACIONAL E SUAS INFLUÊNCIAS NA GESTÃO DE PESSOAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. RECAPE: Revista de Carreira e Pessoas, 2015.

FREITAS, André Luis Policani; RODRIGUES, Sidilene Gonçalves. **A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach**. XII, SIMPEP – Bauru, SP, 2005.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS**. Porto alegre: Bookman, 2009. 6° ed, p. 688.

HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde; VELOSO, Andres Rodriguez; SLOGO, Luiz Antônio. **Consumer-company Identification: Development and Validation of a Scale**. BAR, Curitiba, v.7, n. 3, art. 4, pp 276-293, July/Sept. 2010.

HOGAN, S. J.; COOTE, L. V. **Organizational culture, innovation, and performance: a test of Schein's model**. Journal of Business Research, v. 67, n. 8, p. 1609-1621, 2014.

INGHAM, Jon. **Closing the talent management gap: Harnessing your employees' talent to deliver optimum business performance**. Strategic HR Review, Vol. 5 Issue: 3, p.20-23, 2006.

Análise Do Tempo Empresarial Pela Identidade Organizacional.

KUO, Alexander; MARGALIT, Yotam. **Measuring Individual Identity**. Comparative Politics, July 2012. Disponível em: <<http://people.socsci.tau.ac.il/ymargalit/KuoMargalit%20-%20CP.pdf>>.

LARENTIS, Fabiano; ANTONELLO, Claudia Simone; SLONGO, Luiz Antonio. **Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional**. Rev. bras. gest. neg., São Paulo , v. 20, n. 1, p. 37-56, Mar. 2018.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; NETO, Arcanjo Ferreira de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício. **Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias**. Rev. adm. contemp. vol.11 no.2. Curitiba, Apr./June 2007.

MACHADO, Hilka Vier. **A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise**. RAC, Edição Especial, p. 51-73, 2003.

MATTHIENSEN, Alexandre. **Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários**. Embrapa, Boa Vista – RR, 2011.

MENDES, Ana Margarida Vieira. **IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL, SATISFAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTENÇÃO DE TURNOVER: ESTUDO COM UMA AMOSTRA DO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES**. Universidade de Lisboa, 2014.

NARIO-REDMOND, M. R., BIERNAT, M., EIDELMAN, S., & PALENSKE, D. J. (2004). **The social and personal identities scale: A measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations**. Self and Identity, 3(2), 143-175.

NEVES, Mônica Maria; TREVISAN, Leonardo, Nelmi; JOÃO, Belmiro do Nascimento. **Carreira proteana: revisão teórica e análise bibliométrica**. Rev. Psicol., Organ. Trab. vol.13 no.2 Florianópolis ago. 2013.

OLLIVIER, Michele. **STATUS EM SOCIEDADES PÓS-MODERNAS: A RENOVAÇÃO DE UM CONCEITO.** São Paulo, 2009.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes. **MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS COM UTILIZAÇÃO DO SMART PLS.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark, vol. 13, n.2, Maio/2014.

SANTINELLO, Jamile. **A identidade do indivíduo e sua construção nas relações sociais: pressupostos teóricos.** Rev. Estud. Comum., Curitiba, v.12, n.28, p. 153 – 159, maio/ago. 2011.

SANTOS, Isabel Cristina; CIPULLA, Jonathan Dias; CESTARO, Henrique Júlio; AUGUSTO, Rafael Beghini de Barros. **PERCEPÇÕES SOBRE CONFLITOS ENTRE GERAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO: UMA BREVE ANÁLISE SOBRE OS BABY BOOMERS E GERAÇÕES SUBSEQUENTES.** Revista Científica Hermes, n. 11, p-26-46, 2014.

SMITDS, Ale; RIEL, Cees B. M. Van; PRUYN, Ad Th. H. **THE IMPACT OF EMPLOYEE COMMUNICATION AND PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE ON ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION.** Erim report series research in management, Jan. 2010.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão.** RAC, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, pp. 229-250, Mar./Abr. 2010.

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers.** Revista de Gestão, p. 88-98, 2016.