

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ**  
**ESCOLA DE NEGÓCIOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JANICE ALEXANDRA DA COSTA MANUEL**

**A “AUSÊNCIA” DE EXPRESSÃO IDENTITÁRIA DAS IES RELIGIOSAS E LEIGAS  
DO BRASIL.**

**CURITIBA**

**2020**

**JANICE ALEXANDRA DA COSTA MANUEL**

**A “AUSÊNCIA” DE EXPRESSÃO IDENTITÁRIA DAS IES RELIGIOSAS E LEIGAS  
DO BRASIL.**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção de título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PPAD.

Orientador: Prof. Dr. June Alisson Westarb Cruz

**CURITIBA**

**2020**

Dados da Catalogação na Publicação  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
Biblioteca Central  
Pamela Travassos de Freitas – CRB 9/1960

Manuel, Janice Alexandra da Costa  
M294a A “ausência” de expressão identitária das IES religiosas e leigas do Brasil /  
2020 Janice Alexandra da Costa Manuel ; orientador: June Alisson Westarb Cruz.  
– 2020.  
90, [3] f. : il. ; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba,  
2020  
Bibliografia: f. 83-90

1. Ensino Superior. 2. Instituições religiosas. 2. Missão. 3. Reputação.  
4. Universidades e faculdades religiosas. 5. Visão. I. Cruz, June Alisson  
Westarb. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pós-Graduação em  
Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 378

## TERMO DE APROVAÇÃO

### A “AUSÊNCIA” DE EXPRESSÃO IDENTITÁRIA DAS IES RELIGIOSAS E LEIGAS DO BRASIL.

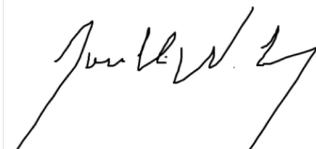
Por

**JANICE ALEXANDRA DA COSTA MANUEL**

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do Título de Doutor no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

*Angela Cristiane Santos Póvoa*

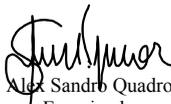
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Cristiane Santos Póvoa  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



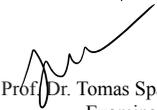
Prof. Dr. June Alisson Westarb Cruz  
Orientador

*jansen maia del corso*

Prof. Dr. Jansen Maia Del Corso  
Examinador



Prof. Dr. Alex Sandro Quadros Weymer  
Examinador



Prof. Dr. Tomas Sparano Martins  
Examinador



Prof. Dr. Fernando Antonio Ribeiro Serra  
Examinador

Dedico este trabalho as minhas filhas e a minha irmã Luísa David que sempre estiveram comigo nessa jornada, me dando força para continuar e nunca desistir nos momentos difíceis. Espero que elas, os meus pais se encham de orgulho e felicidade pela minha conquista e que as minhas filhas trilhem o mesmo caminho acadêmico.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus agradecimentos a todos que direta ou indiretamente contribuíram significativamente para a concretização deste trabalho, em especial:

- ◆ A Deus, pelo privilégio da vida, pela sabedoria, inteligência e todas as bênçãos a mim concedidas;
- ◆ À minha família, especialmente os meus pais Joana Manuel, José Manuel, as minhas filhas, Nariany e Ariela Barros, a minha irmã Luísa David pelo apoio, e a minha mãe (dois) pelas orações e conselhos
- ◆ Ao meu querido Prof. Dr. June Alisson Westarb Cruz, meu orientador por acreditar no meu potencial e aceitar ser meu orientador, pela sua amizade, pelos conhecimentos transmitidos, incentivo dado, pela paciência e disponibilidade neste período de orientação fatores esses que contribuíram para a realização deste trabalho;
- ◆ Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócio da PUCPR (PPAD) em especial o prof. Heitor Kato, prof. Jansen Corso e Angela Póvoa pelo suporte dado todos esses anos, pelos cuidados prestados e pela paciência;
- ◆ Aos meus queridos colegas da turma de doutorado e do programa em especial o Luciano e a Aláís , pelo incentivo, pela ajuda prestada o por todos esses anos nos apoiarem sempre que precisamos e a todas os outros que de alguma forma forma tornaram possível a realização deste trabalho. ;

“Bem-aventurado o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire conhecimento”

(Provérbios 3, 13)

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo Identificar e Analisar os elementos identitários, que representam a Identidade Organizacional (IO) das Instituições Religiosas e não religiosas de Ensino Superior no Brasil, por meio da declaração de missão e visão. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva e um estudo multicaso. A amostra foi constituída por 1.981 IES religiosas, não religiosas e leigas brasileiras escolhidas através de amostragem probabilística intencional. A pesquisa está composta por uma base conceitual e os dados foram coletados com base em dados secundários, a partir dos textos de missão e visão descritos nos sites oficiais das IES. A análise dos dados foram realizados com base no *software Atlas.ti 8* que permitiu fazer a análise qualitativa de dados. Neste contexto, através desta pesquisa foi demonstrado que a missão e a visão são elementos identitários e como podem ser usados para manter ou garantir a reputação organizacional, visto que comunicam o propósito e a visão futura ou direção que a organização pretende. Os resultados obtidos demonstraram que a maior parte IES do grupo 1 e 2 não apresentam claramente nas suas missões e visões a sua real identidade cristã principalmente o grupo 1. Desta forma, isto pode influenciar como os clientes e as outras partes interessadas chaves vêm e se comportam em relação a elas, porque se espera que por meio da IO as IES transmitam claramente quem elas são e isto seja um alicersse para que as mesmas alcancem uma boa reputação no mercado em que atuam. Concluí-se que de modo geral que os indivíduos que observam claramente a IO das IES demonstrada na missão e visão organizacional refletidos em suas ações constroem permitem uma forte identificação em relação as IES com uma baixa IO por ocultarem ou não declararem claramente quem realmente são. A expressão da missão, a ação e a interação é que permitem fortalecer a IO. Ou seja, a medida que o público-alvo (alunos, professores e outros) das IES se identificam mais fortemente com a IO mais a sua reputação aumenta, produzindo resultados e benefícios estratégicos valiosos para a mesma. Logo, quanto mais forte e clara for a IO maior a reputação organizacional.

**Palavras-chave:** Identidade Organizacional. Instituição de Ensino Superior. Missão. Visão. Reputação.

## ABSTRACT

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Definição de Identidade corporativa.....	18
Quadro 2 – Representação Metodológica das Etapas Operacionais da Pesquisa.....	34
Quadro 3 – Definições de crenças .....	22

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Rede analítica, Grupos 1 (IES católicas).....	47
Figura 2 – Rede analítica da identidade da IES Católicas (Grupo 1) .....	48
Figura 3 – Rede analítica categoria sociedade (Grupo 1).....	52
Figura 4 – Rede analítica da categoria Mercado Grupo 1 .....	53
Figura 5 – Rede analítica Grupos 2 (IES católicas).....	56
Figura 6 – Rede analítica da Identidade da IES Católicas (Grupo 2).....	57
Figura 7 – Rede analítica da IES não cristã (Grupo 3) .....	63
Figura 8 – Rede analítica da IES Leigas públicas e privadas (Grupo 4).....	66

## LISTA DAS TABELAS

Tabela 1 – Número de IES, por organização acadêmica e categoria administrativa .....	31
Tabela 2 – Número de instituições de educação superior por organização acadêmica .....	32
Tabela 3 – Descrição das IES privadas e públicas .....	38
Tabela 4 – IES católicas, não católicas (evangélicas), as não religiosas ou cristã e as leig	39
Tabela 5 – contagem de citações ou codificações (missão) .....	40
Tabela 6 – contagem de palavras (missão) .....	41
Tabela 7 – contagem de citações dos textos de missão .....	41
Tabela 8 – Contagem de palavra da missão de cada grupo .....	43
Tabela 9 – Códigos de Concorrência .....	45
Tabela 10 – Frequência ou contagem de palavras .....	67
Tabela 11 – Contagem de palavras – Visão 1 .....	68
Tabela 12 – Contagem de citações – Visão .....	68
Tabela 13 – Contagem de palavra – Visão .....	71

## **LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS**

PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná

PPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração

PDI – Plano de Desenvolvimento Interno

IO – Identidade Organizacional

IES – Instituto do Ensino Superior

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
1.1.APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	6
<b>1.1.1.A Religião e a Educação: Ensino Religioso e Ensino Leigo .....</b>	<b>7</b>
1.2FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	8
1.3DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL .....	9
1.4DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.5JUSTIFICATIVA DA PROPOSTA DE PESQUISA .....	9
<b>2ABORDAGEM TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1IDENTIDADE.....	12
2.2IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	14
<b>2.2.1 Identidade Organizacional das IES religiosa e não religiosa .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 IES religiosa VS IES Leigas.....</b>	<b>18</b>
2.3 A MISSÃO E VISÃO COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	19
<b>2.3.1 Missão .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.2 Visão.....</b>	<b>21</b>
<b>3ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PROPOSTA DE PESQUISA.....</b>	<b>24</b>
3.1CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	24
<b>3.1.1 Método, População e Amostra.....</b>	<b>24</b>
3.2PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS A SEREM APLICADOS NA PESQUISA....	25
<b>3.2.1 Técnicas de Coletas e Análise de Dados .....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.2 Etapas Operacionais da Pesquisa.....</b>	<b>26</b>
3.3DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS / CATEGORIAS ....	27
<b>3.3.1 Missão .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3.2 Visão.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3.3 Identidade Organizacional (IO) .....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>

## 1. 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações modernas vivem um período de incertezas no mercado em que atuam devido as mudanças constatantes no ambiente externo, fatores esses inevitáveis enfrentados pelas mesmas. No meio de tais mudanças e incertezas vividas, a identidade torna-se essencial e significativa para as organizações em tempos de mudança (ALBERT E WHETTEN, 1985; ASHORTH E MAEL, 1996; E MARGOLIS E HANSEN, 2002).

Neste contexto, cada organizações possuem características próprias que permitem diferenciar uma das outras, estas características permite a sua identificação com o ambiente interna e externa e à torna única no mercado em que atua. Assim sendo, existem elementos que servem como indicadores para a identificação que diferenciam uma da outra como missão, visão, valores e aspirações, que vão influenciar direta ou indiretamente no processo de formação das suas estratégias (ETZIONI, 1964; BECK, 2015). Tais características constituem ou influenciam na construção da identidade de uma organização.

Os primeiros estudo sobre a temática identidade, surgiu em 1980 com os primeiros estudos de Albert e Whetten que relacionou as características de indivíduos com a vida organizacional por meio do conceito de identidade. O autor descreveu que não apenas os indivíduos têm identidade, mas também as organizações possuem atributos identitários reconhecidos, que as diferenciariam das demais e que formam o que os autores denominaram de IO e os seguintes foram Dutton e Dukerich (1991); Fiol (1991) e Gioia; e Chittipeddi, (1991).

Conforme Gioia, 2013, o estudo da IO surgiu logo em seguida com os trabalhos de Fiol (2002) sobre identidade e sustentabilidade, Hatch e Schultz (2002) sobre dinâmica de identidade, Corley (2004) sobre diferenças hierárquicas nas percepções de identidade, Corley e Gioia (2004) sobre ambiguidade de identidade, Chreim (2005) sobre continuidade e mudança de identidade e Brickson (2005) sobre orientação de identidade.

A identidade pode ser mais claramente entendida quando membros de uma organização fazem perguntas tais como: “Quem somos nós?”, “Em que negócios nós estamos?” ou “O que desejamos ser?” (ALBERT E WHETTEN, 1985). Porém, o conceito de IO retrata como as organizações agem de acordo com uma lógica de adequação, de tal forma que se perguntam quem são antes de seguirem um curso de ação (GREENWOOD E KODEIH, 2013).

Todavia, as IES – Instituições de Ensino Superiores religiosas e não religiosas possuem características únicas como a história, filosofia, cultura, comunicação que serve para identificar a essência de cada uma delas, o que leva a incorporar filosofias de gestão dos seus fundadores, (RIEL E BALMER, 1997). Assim sendo, espera-se que a IO esteja desenhada ou alinhada a visão e missão organizacional.

As organizações por natureza são orientadas para o mercado (Nag *et al.*, 2013), porém, as sem fins lucrativos são orientadas pela sua missão (MALEWAR E KARASMANOGLU, 2006) Alguns autores defendem que é fundamental que haja um alinhamento entre a identidade, a estratégia (Gioia *et al.*, 2013b; Wenzel *et al.*, 2020), a missão, a visão (Bartunek (1984, p. 370) e a reputação organizacional (Fombrun, 1996) para maior interação com os seus membros.

As instituições educacionais e as organizações humanas são necessariamente orientadas pela sua finalidade, elas existem para cumprir a sua missão. Nesta ordem de ideias, a missão e os objetivos tornam-se a sua razão de ser, manifesta na estratégia da organização que se reflete nas suas operações, atividades e reputação (JULIATTO, 2010).

A essência de uma organização é sua identidade, o autor Albert e Whetten (1985) descreve três critérios fundamentais para a IO, esses critérios podem ser encontrados nas declarações de missão, visão e outros elementos ligados a organização que torna ela única. As organizações (IES religiosas) devem preservar a sua essência a fim de sustentar a sua natureza sem ocultar quem ela é ou a sua real identidade.

As organizações religiosas como mesquitas, congregações cristãs, ONGs, escolas e universidades são organizações orientadas pela sua missão (O) e diante das mudanças e a competitividade no mercado que atua deve exercer as suas atividades sem perder e ocultar a sua identidade. Apesar dos teóricos verificarem a perda (ausência) de identidade por parte das organizações em especial aquelas são orientadas pela sua missão uma questão importante, poucas investigações têm sido realizada em (IES religiosas, organizações sem fins lucrativos e ONGs) ambiente organizacional de fusão real (McEntire, 1994; Margolis e Hansen, 2002 e Wenzel *et al.*, 2019).

Neste contexto, o principal objetivo deste estudo foi identificar através dos textos de missão e visão elementos que expressam a identidade (cristã), a fim de verificar se existe divergência ou similaridade nos textos descritos pelas IES religiosas, não crista e leigas, ou se há ausência de identidade por parte das IES religiosas principalmente. Com base nisso, surgiu a pergunta de pesquisa.

## 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito de identidade é um tema central na sociologia da religião, mas a IO é menos estudada neste âmbito (TRACEY, 2012 A). O autor aborda que deve haver uma interação entre a identidade da organização (religiosa) e a identidade do negócio (missão e visão) quando possuem relação com o mercado e a sociedade em geral.

Apesar do crescimento da quantidade de artigos em IO, um levantamento realizado por Tracey, 2012 e Pinotti, 2017 em 21 importantes periódicos internacionais de Administração não identificaram nenhum trabalho relacionado a IO em organização religiosa e não religiosas em particular as IES. Complementarmente, as IES passam por pressões sociais, culturais e mudanças que podem influenciar no comprometimento com o seu público-alvo, na IO e com a sociedade por intermédio das declarações de missão e visão (SLATER, HOLTER e HULT, 2006). Assim sendo, destaca-se o seguinte problema de pesquisa:

**Quais os elementos identitários de Missão e Visão, que representam a Identidade Organizacional das Instituições Religiosas e não religiosas de Ensino Superior no Brasil?**

## 1.2 DEFINIÇÃO DO OBJETIVO GERAL

Identificar e Analisar os elementos identitários, que representam a Identidade Organizacional das Instituições Religiosas e não religiosas de Ensino Superior no Brasil, por meio da declaração de missão e visão.

## 1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos, que auxiliam o objetivo geral desta pesquisa são:

- a) Identificar a missão e visão declarada pelas IES religiosas e não religiosas;
- b) Analisar as divergências e similaridade da missão declarada nas IES religiosas e não religiosas;
- c) Analisar a Identidade Organizacional das IES religiosas e não religiosas;
- d) Analisar os elementos identitários predominantes nas IES religiosas e não religiosas;

- e) Identificar a relação entre a missão e visão declarada pelas IES religiosas e não religiosas com a identidade organizacional.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A presente pesquisa aborda sobre ao tema IO e oferece uma contribuição teórica e prática para as áreas de gestão e administração, cujo objeto de estudo são as IES brasileiras, com um foco maior para as religiosas por serem orientadas pela sua missão em relação à sua atuação, seus propósitos religiosos e na relação que deve haver entre a identidade (cristã) e a IO (TRACEY, 2012b).

Porém, cabe realçar que a produção científica sobre a temática pesquisada ainda é escassa no que toca a estudos mais detalhado quanto a identidade em IES (brasileiras), principalmente as religiosas. Os artigos relacionados a identidade a muito que têm sido desenvolvido e vários são os autores que (Ésther, 2007; Nag et al., 2013; Gioia *et al.*, 2013b; Pimentel e Carrieri, 2016; Wenzel et al., 2020 e outros) abordam sobre o tema a partir do trabalho clássico de Albert e Whetten (1985).

Todavia, apesar da importância de outros conceitos, a ampliação das teorias de identidades no campo dos estudos organizacional depois do trabalho seminal de Albert e Whetten (1985), poucos têm sido os estudos que exploraram outras categorias de análise para o engrandecimento do tema no Brasil em IES religiosas e não cristã (Pimentel e Carrieri, 2016). Segundo os autores há uma estagnação do tema identidade no campo dos estudos organizacionais brasileiros especialmente no que toca as IES. Logo, a possibilidade de comparar IES religiosas não cristã e as leigas torna o estudo ainda mais relevante (PIMENTEL E CARRIERI, 2016).

Estudos bibliométricos e revisões sistemáticas demonstram que vários autores têm dado maior ênfase em estudos sobre IO, dando ênfase a Mudança Estratégica, Práticas e Processos na Identificação Organizacional, imagem e reputação (CORLEY *ET AL.*, 2006; FREIRE, D. A. L., E MURITIBA, P. M., 2013; ZUPIC E ČATER; GUERRAZZI, BRANDÃO, JÚNIOR, E LOURENÇO 2015).

De acordo com o estudo realizado por Pinotti (2017), em uma revisão de literatura, foram selecionados artigos entre os anos 1967 a 2016, na qual foram encontrados uma amostra de 346 artigos selecionados em 25 periódicos (em destaque *Organizations Science e Journal Of Business Ethics*) relacionado a IO. Com base nos estudos realizados, verificou-se que apenas

24 artigos publicados em 2016 e poucos abordaram sobre a IO nas IES (VOGEL E GÜTTEL, 2013; ZUPIC E ČATER, 2015; GUERRAZZI, BRANDÃO, JÚNIOR E LOURENÇO, 2015 E PINOTTI, 2017). Nesta senda, pouco se tem escrito sobre a IO nas IES principalmente as religiosas.

Em função da carência de estudos que abordam sobre as expressões identitárias, a relação entre IO e reputação, este estudo pretende explorar o campo de estudos das IES religiosos não cristã e leigas brasileiras e contribuir teoricamente com a produção científica ou no preenchimento da lacuna encontrada referente a temática abordada, que segundo Zupic e Čater, (2015) as “pesquisas com foco na identidade e IO de IES (em particular as religiosas) ainda são escassas, especialmente tratando-se de organizações consideradas complexas como as IES”.

No contexto prático, a pesquisa se justifica por apresentar uma oportunidade de identificar, compreender, analisar e mensurar a IO ou elementos identitários fundamentais descritas na missão e na visão das IES por se tratar de organizações complexas e com características identitárias fortes (Gioia e Thomas, 1996), buscando identificar as similaridades e as divergências, e verificar se essas instituições são orientadas pela missão declarada em função da sua particularidade.

Além de ser um desafio importante sob o ponto de vista prático para os gestores das organizações religiosas, em especial às destinadas à educação (Foreman *et al.*, 2012), oferecem uma condição de contorno importante para o estudo de IO, em relação a compreender como se formam e como elas se mantêm no mercado cada vez mais competitivo (GIOIA ET AL., 2013).

## 1.5 ESTRUTURA DA TESE

A Presente pesquisa está dividido em cinco secções tais como: I – introdução, II – fundamentação teórica, III – metodologia, IV – apresentação e análise dos resultados, v – e as conclusões. A introdução apresenta uma contextualização geral do tema abordado, o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos e a justificativa do tema.

Na segunda secção, foi apresentado a fundamentação teórica, na qual conceitua-se temáticas como Identidade, IO, Reputação, missão, visão, abordou-se também sobre as IES religiosa verso IES Leigas, IO das IES religiosas e não religiosas.

Em seguida, na terceira secção, foram apresentados os procedimentos metodológicos. Nesta secção teve como finalidade descrever toda a estratégia definida para a operacionalização

do estudo, de forma a alcançar os objetivos estabelecidos, o delineamento da pesquisa, descrever a população e a amostra, a técnica de coleta, as etapas operacionais da pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das categorias de análise.

A quarta secção abordou sobre a apresentação e a análise dos resultados referentes a missão e a visão das IES religiosas e não religiosas. Por último, na quinta secção são apresentadas as considerações finais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na presente seção são apresentados os conceitos e teorias que fundamentam a pesquisa. A fundamentação teórico empírico está estruturada em seções específicas que orientam o leitor a compreender o problema e os objetivos da pesquisa. Assim sendo, a primeira seção tem como objetivo abordar o conceito de identidade organizacional, a sua origem, características e importância no contexto da organização, bem como outros conceitos relacionados a ele, como o de processo de identificação e a reputação. Na segunda seção são apresentadas teorias sobre as IES religiosas e leigas, a identidade das IES religiosa e não religiosa. Posteriormente, serão abordados conceitos sobre a missão e visão como elementos da IO.

### 2.1 IDENTIDADE

A partir dos artigos clássicos de Albert e Whetten, em 1985 sobre o tema identidade foram surgindo vários estudos nas mais diversas áreas do saber como a filosofia, religião, história, psicologia e as ciências sociais. Só a partir da segunda metade do século XX foram aumentando os estudos sobre identidade. Os estudos sobre identidade foram se desenvolvendo gradativamente, expandiu-se para diversos campos de conhecimentos como no campo da administração e vários aspectos sobre o fenômeno evoluíram ao longo da história sobre a temática identidade (PIMENTEL E CARRIERI, 2011).

Logo depois, o tema foi suscitando o interesse da comunidade acadêmica do campo organizacional, o que permite compreender como a identidade pode representar ou ser um diferencial para as organizações, proporcionar um desenvolvimento para a mesma e uma interação maior dos trabalhadores com a organização (HATCH; SCHULTZ, 2004).

O conceito de identidade deriva de características individuais pelas quais uma pessoa é conhecida, ela está ligada a individualidade que permite diferenciar umas das outras (MARKWICK E FILL, 1997). Contudo, Moingeon e Rammanantsoa (1997), corrobora definindo identidade como uma característica capaz de identificar e distinguir algo dos outros, reconhecendo-o como único dos demais.

No âmbito organizacional a identidade começou a ser conceituado a partir dos trabalhos pioneiros de Erikson (1961) sobre identidade individual e dos primeiros trabalhos sobre cultura e simbolismo organizacional e de Albert e Whetten (1985), que propõe três critérios para definir a identidade de uma organização. De acordo com o autor, a identidade organizacional

compreenderia as crenças partilhadas pelos membros sobre o que é (a) central, (b) distintivo, e (c) duradouro na organização. E a partir deste trabalhos vários autores desenvolveram suas teorias

Entretanto, Gioia (1998) afirma que a identidade é fundamental para a concepção da humanidade, por envolver a seguinte pergunta: “Quem sou eu?” como indivíduo e no caso de organizações, “Quem somos nós?”. Ou seja, a identidade é a forma fundamental que a sociedade vê um senso do “eu” articulados nos valores fundamentais, na forma de agir de acordo sobre quem somos e podemos ser tanto como indivíduo ou organização (GIOIA, 2013).

Atualmente, existem várias definições de identidade estudado no contexto organizacional e um maior consenso entre elas, Muitos foram os autores que se propuseram estudar a aplicação prática do conceito (identidade), observando o seu funcionamento nas organizações ou revelando significativas conceptualizações teóricas. Neste contexto, a Quadro 1 mostra algumas definições de identidade desenvolvida por vários autores.

**Quadro 1. Ilustração de algumas definições de identidade corporativa**

Albert e Whetten (1985)	Carácter central aclamado, distintivo, duradouro e de continuidade temporal.
Dowling (1986)	O que a organização é.
Van Rekom, Van Riel e Wierenga (1991)	Todas as ações da organização que satisfaçam os seguintes critérios: semelhança na resposta a situações e na interação com parceiros, continuidade temporal e especificidade.
Olins (1995)	Gestão explícita de todas as formas de apresentação da organização, através de experiências e percepções, a toda a sua audiência.
Schmitt, Simonson e Marcus (1995)	Nível em que uma organização atinge uma imagem distinta e coerente na sua apresentação estética.
Moingcon e Ramanantsoa (1997)	Reporta à existência de um sistema de características padrão, que conferem especificidade, estabilidade e coerência à organização.
Markwick e Fill (1997)	Apresentação da organização de si própria aos seus <i>stakeholders</i> e dos meios através dos quais se distingue das outras. Articulação do que a organização é, o que faz e como faz, associando as estratégias e modelos de negócio que adota.
Van Rekom (1997)	O conjunto de significados através dos quais a organização permite ser conhecida, descrita, recordada e relacionada.
Van Riel e Balmer (1997)	Forma com a organização se revela através de comportamentos, comunicação e simbolismos, à audiência interna e externa. Refere-se às características únicas de cada organização, alicerçadas nos comportamentos dos seus membros.
Balmer e Soenen (1998)	O pensamento, a alma e a voz.

Adaptação: Melewar e Jenkins (2019).

De acordo com as definições acima citados, a identidade constitui um meio que os indivíduos e as organizações afirmam a sua diferença, características únicas em relação as outras, e para as organizações é o espelho das características sociais, culturais e psicológicas que permite com que o público interaja com a organização (PINTO, 2013).

## 2.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Whetten e Mackey, (2002) afirmam que a IO serve como um auto-referencial, porém ela enfatiza a visão das organizações como entidades, questionando-se sobre quem são perante a sociedade e torna-se essencial para os funcionários e para a organização distinguirem-se umas das outras.

Assim, a IO compreenderia as crenças partilhadas pelos membros sobre o que é (a) central, (b) distintivo, e (c) duradouro na organização. O atributo central descreve as características vistas como a essência da organização. O atributo distintivo aponta os elementos que distinguiriam uma organização das outras com as quais poderia ser comparada. Por fim, o atributo duradouro ressalta as características estáveis no tempo, o que os indivíduos dentro da organização percebem como sendo duradouro ou continuando. Esses três atributos segundo os autores, “cada atributo é como um conjunto suficientes” para definir "identidade organizacional" (ALBERT E WHETTEN, 1985).

A IO é uma compreensão coletiva dos membros da organização de os recursos presumidos para ser central e relativamente permanente, e que distinguem uma organização da outra, resultante de uma representação compartilhada dos membros de uma organização e daqueles com que ela interage (Albert e Whetten, 1985) e vista como uma base para a identificação dos funcionários e da sociedade com a organização (DUTTON, DUCKERICH E HARGUAIL, 1994; HATCH E SCHULTZ, 2000).

No entanto, é importante que a organização crie formas para que os seus membros se identifiquem com a sua história, cultura, conduta, missão, visão, valores e princípios, o que permitirá que a IO esteja inserida da identidade de cada indivíduo dentro e fora da organização, assumindo para si a identidade da organização e afetando positivamente o comportamento dos funcionários e a eficácia da organização quando bem construída ( (Fernandes et al., 2009; Ravasi e Van Rekon, 2003 ).

Segundo Pratt (1998) quando o indivíduo incorpora, conscientemente, as crenças, missão, visão e valores da organização em sua identidade, modificando a visão do “eu” pela incorporação das crenças que ele possui a respeito da organização, o sentimento gerado pela identificação do indivíduo com a organização estimulará a construção da identidade organizacional. Este processo ocorre a partir do simbolismo e outros elementos identitários que

levarão à identidade a contribuir para o desenvolvimento, crescimento, boa imagem e boa reputação duradoura (MACHADO, 2003).

No que concerne as IES, à medida que os alunos e os funcionários se identificam mais fortemente com a organização, sua crença sobre a organização provavelmente se tornará mais positivo, sendo assim, no que concerne as instituições de ensino, os alunos que percebem as características ou os elementos identitários como distintivos em atitudes, valores e práticas possuíam altos níveis de identificação organizacional, produzindo assim resultados valiosos (ASHFORTH E MAEL, 1989 apud MACHADO, 2003).

Conforme Caldas e Wood Júnior (1997) e Machado da Silva e Nogueira (2001), a IO é derivada das interações sociais, de como os indivíduos interpretam, a missão, a visão, os valores e as crenças organizacionais e como a organização lida com as diferentes problemáticas que se depara ao longo de sua trajetória.

Neste contexto, ressalta-se que a IO de uma IES podem ser identificados na missão, visão, nos símbolos nas crenças centrais e distintivas da instituição/organização. E algumas pistas de elementos duradouros (esses são subjetivos e difíceis de identificar) que estão expressos no PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional. Sendo assim, Machado da Silva e Nogueira (2000) fortalecem essa percepção quando descreve que para os indivíduos de uma organização, a IO é fruto da percepção que possuem dos atributos essenciais e diferenciadores de uma organização em comparação às demais.

### **2.3 A MISSÃO COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

O conceito sobre missão, vem sendo abordado por vários autores e por várias décadas. No âmbito organizacional se refere aos propósitos aos objetivos, ao planejamento estratégico, define a razão de ser de uma organização e do seu negócio. Todavia, a missão garante tangibilidade no negócio de uma organização, procura detalhar claramente o que somos e/ou fazemos, indica a estratégia a ser formulada e o posicionamento no mercado ou para os beneficiários da missão (ROSSI; LUCE, 2002). O autor argumenta ainda que a missão deve ser única, distintiva, singular e exclusiva, de maneira que os participantes da organização se comprometam com o propósito fundamental da missão.

Ackoff (1981), define a missão como um propósito que integra a variedade de funções desempenhada por uma organização desempenha. Segundo o autor citado, esta definição aborda aspectos globais de qualquer organização. Ou seja, uma organização, deve estabelecer seu

propósito tendo como elementos principal a missão e a visão, de modo a obter planejamento estratégico conciso de forma a ser implementada no seu todo.

De acordo com Scott, Jaffe e Tobe (1998), a declaração de missão permite distinguir uma organização de outras, tornando claro o que lhe é exclusivo. A declaração da missão é uma ferramenta guia para os indivíduos dentro da organização. Ela os ajuda a tomar decisões e saber qual curso da ação a tomar, proporcionando um foco coerente a partir do qual o processo de visão acontece.

A missão é a síntese de como os clientes vêem a empresa, de como os empregados em seu grupo vêem a empresa, de quais deve ser os produtos e serviços, de quem são os clientes e que Valores são agregados para eles, ela também inclui como ambiente maior percebe o seu propósito e o que realmente é feito, ela é construída com valores essenciais, (SCOTT; JAFFE; TOBE; 1998, p. 62).

Vários autores e pesquisas diversas (Bart, Bontis, e Taggar, 2001; Dermol, 2013; Gharleghi, Nikbakht, e Bahar, 2011) ressaltam que a missão pode influenciar no desempenho organizacional e ela pode ser considerada como um elemento central da IO que tem um papel ou pode influenciar na cultura, na estratégia da organização (Campbell e Yeung, 1991), nos objetivos estratégicos e na reputação de uma organização (King, Case, e Premo, 2012), na relação com os clientes, produtos ou serviços, tecnologia, mercado, sobrevivência, crescimento, rentabilidade, filosofia da empresa, fatores de diferenciação, imagem, valores, liderança, *stakeholders*, clareza e responsabilidade social (SUFU E LYONS, 2003).

Uma organização para estabelecer a sua missão ela deve ter em consideração algumas questões como: qual é o seu negócio? Como está atualmente? Quais são os seus clientes? E quais produtos/serviços oferece? (TERENCE, 2002). Entretanto, essas questões são fundamentais elas é que vão definir a “razão de ser” da organização, será o que orienta os objetivos estratégicos da mesma, por isso, deve ser descrita de forma clara, objetiva, concisa, encorajadora capaz chamar atenção e de ser entendida por todo seu público-alvo (VALADARES, 2002).

Desta forma, declaração da missão é a explicação por escrito das intenções e das aspirações da organização, cujo objetivo é difundir o “espírito de interação” da organização com todos os membros da organização, de forma a concentrar esforço para alcançar seus objetivos (CRUZ, 2007). O autor resalta ainda que uma missão são declarações de longo prazo dos propósitos da organização e esclarecesse de forma detalhada a sua atuação no e a sua posição diante da concorrência.

Nesta ordem de ideia acerca das declarações de missão, Pearce e David (1987) destacam oito elementos-chave que devem ser incluídos nas declarações de missão tais como: (1) identificação de clientes-alvo, (2) identificação de oferta principal, (3) especificação de domínio geográfico, (4) Identificação das principais tecnologias, (5) compromisso com a sobrevivência, crescimento e rentabilidade, (6) declaração da filosofia da empresa, (7) identificação do autoconceito da empresa e (8) identificação da imagem pública desejada da empresa.

Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2001, p.52) ressaltam que a missão de uma organização pode ser facilmente confundido com a outra, o que diferenciá é o foco do negócio que cada uma desenvolve. A título de exemplo são as IES religiosas e leigas que apesar de atuarem no mesmo mercado têm finalidade diferente e a missão pode ser facilmente confundida se não for enfatizado e descrito claramente o seu propósito.

Neste contexto, a missão criada pela organização, deve estar articulada com “razão de ser” e com o discurso presente na sociedade, não deve haver confusão entre o que é provém da organização e o que é entendido fora, ou seja, no ambiente externo (SCORSOLINI-COMIN, 2012)

## 2.4 VISÃO COMO ELEMENTO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Entretanto, após a definição da missão é fundamental que a organização projete o futuro, estabelecendo tempo limite para a realização dos objetivos estabelecido ou que tenha uma visão do que pretende. Mas para o estabelecimento da visão é essencial ter em conta questões como: “onde se quer chegar?”, “quando?” “como?” “o que queremos ao longo deste nosso caminho”? Estas questões mostram que uma organização pode ter mais de uma visão (MARTINS, CRUZ e DEL CORSO, 2011).

Conforme ressaltado por Senge (1990), a visão são aspirações para o futuro almejado ou estabelecido por uma organização e reflete o alvo a ser perseguido por todos dentro da organização. Ela descreve ou define o que a organização quer ser ou pretende realizar a médio ou longo prazo, mostra os resultados que se quer atingir, que trabalho deve ser realizado para obter tais resultados e a forma que os recursos devem ser empregues para alcançar a meta, viabilizados a partir de planejamento estratégico (OLIVEIRA, L., 2009 ).

De acordo com Scott, Jaffe e Tobe (1998), a visão é a comparação clara entre a imagem da realidade do hoje a ‘o futuro pretendido, mesmo que ela oriente o futuro, é importante compreender que ela parte do presente.

A visão é uma imagem mental poderosa do que se quer criar no futuro. Ela representa uma expressão de como será a missão e está em harmonia com os valores e propósitos. A visão baseia-se na realidade, mas perspectivando o futuro, permitindo explorar as possibilidades e as realidades desejadas. Por isso, ela se orienta a organização no compromisso que deve assumir perante a sociedade e a sua ação. (SCOTT; JAFFE; TOBE; 1998, P. 73).

Assim sendo, para que a visão seja alcançada, é fundamental que a reputação e a imagem compartilhadas por todos na organização sejam transformadas em palavras e em ações, porque a imagem e a reputação são ativos intangíveis traduzidas em palavras passíveis de serem realizadas através das ações (CARVALHO, CRUZ, CARVALHO, DUCLÓS E STANKOWITZ, 2017).

Entretanto, a visão é geralmente descrita em termos da missão da organização e as atividades particulares que realizam na busca da missão deve ser viável e criar valor para a sociedade, por isso, principal valor entregue pelas IES religiosas está na realização da sua missão ao contrário das outras. Ou seja, organizações cuja a finalidade não é gerar lucro, definem o valor das suas ações em termos da missão da organização, em vez de seu desempenho financeiro, considerando que o sucesso financeiro não é o principal objetivo da maioria dessas organizações ou instituições (KAPLAN E NORTON, 2000).

A visão orienta a organização para o seu propósito, estabelece expectativas altas e ambições desafiadoras; captar a singularidade e a competência da organização, bem como as características desejáveis de sua história, cultura e valores (SHAMIR, ARTHUR E HOUSE, 1994; WEISS E PIDERIT, 1999; KOUZES E POSNER, 2002). A visão também deve ser relativamente curta e inspiradora.

As IES devem ser orientadas pela sua missão e visão. Bartunek (1984, p. 370) argumenta que as organizações de ensino religiosas “tendem a focar mais sobre uma missão compartilhada que a maior parte das organizações...” ou seja, as organizações religiosas talvez sejam um exemplo radical de orientação pela missão porque são organizações sustentadas e se suportam em fundamentos religiosos, morais, éticos e normas sociais (MCDONALD, 2007).

Diante desse contexto, o presente trabalho, utiliza os conceitos de Missão e Visão, como elemento das expressões identitárias das organizações, promovendo suas atribuições e relações perante a sociedade, hoje e no futuro (CRUZ, MARTINS, GUINDANI E REIS 2010).

## 2.5 REPUTAÇÃO E IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Gioia *et. al.*, (2013) em seu artigo sobre identidade organizacional argumentam que os estudos de IO relacionamento com outros temas como a imagem corporativa, como reputação e outros. Nesta mesma ordem de ideias, alguns autores corroboram afirmando que a reputação corporativa podem estar fundamentadas em alguns pilares principais, como a identidade, a imagem e a personalidade organizacional (BALMER; GRAY, 2000; MARKWICK; FILL, 1997; VAN RIEL, 1995; VAN REKOM, 1997).

Assim sendo, a identidade e a reputação permite estabelecer um relacionamento direto entre a organização e os *stakeholders* (CRUZ, QUANDT, MARTINS, REIS E EL-KOUBA, 2008). Todavia, a identidade permite que as organizações mostra para os *stakeholders* (internas e externas) sua IO por meio do comportamentos, comunicação, símbolos, missão, visão e características únicas, proveniente da cultura, história da organização, hábitos, costumes e comportamento de seus membros comunicados no dia-a-dia no contacto direto ou indireto com seus membros (VAN RIEL E fatores permitem fortalecer a reputação das organizações no mercado.

Entretanto, a reputação de uma empresa tem seus efeitos positivos no desempenho organizacional. E vários autores demonstraram que uma boa reputação (tendo em conta a IO) leva a benefícios estratégicos para as organizações, como redução de custos (Deephouse, 2000; Fombrun, 1996), a possibilidade de cobrar preços mais altos (Deephouse, 2000; Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Rindova et al., 2005), atração de trabalhadores competentes (Fombrun, 1996; Turban e Greening, 1997), investidores e clientes (Fombrun, 1996; Srivastava et al., 1997) entre outros.

Alguns autores demostram que a reputação é um mercado não competitivo particularmente importante, pois permite aumenta a lucratividade e cria barreiras competitivas em mercado cada vez mais competitivos (ABIMBOLA E VALLASTER, 2007; FOMBRUN, 1996; MILGROM E ROBERTS, 1982).

Assim sendo, a reputação organizacional normalmente se forma em grande parte por meio da mídia de massa, por meio do que é comunicado como missão e visão ou de outras fontes acessíveis ao público (MARTINS, CRUZ E DEL CORSO, 2011). Espera-se que por meio da IO as IES passam claramente quem elas são e isto seja um incentivo para que as mesmas alcancem uma boa reputação no mercado em que atuam.

Segundo Ponzi, Fombrun e Gardberg (2011), reputação corporativa é um construto que envolve dois atributos comuns que descrevem as suas características que são: a coletividade subjetiva e cumulatividade da apresentação cognitiva. O primeiro atributo que é a coletividade subjetiva baseá-se em características como as experiências individuais de uma organização com as diferentes partes interessadas da mesma e ambas podem ter percepções e imagens distintas da organização.

Construído com base na primeira o segundo atributo é a cumulatividade da apresentação cognitiva. Conforme Murphy (2010) afirmou que a evolução da reputação tem uma história, de modo que o conceito é cumulativo e orientado pelo tempo. Ou seja, a reputação se acumula através da variedade de interações comportamentais e simbólicas repetidas das partes interessadas com uma organização, incluindo experiências pessoais e com a disseminação de informações que a mesma da referente a sua identidade e outras (BROMLEY, 1993; CARUANA, 1997; FOMBRUN E VAN RIEL, 2003).

A IO de uma IES (religiosa ou leiga) é reconhecida como a base para uma forte reputação corporativa por profissionais e pelas partes interessadas quando comunica claramente os seus ideais e torna-se favorável quando estimula as vendas (das IES leigas), aumenta a satisfação e a lealdade dos consumidores, gerando uma vantagem competitiva em qualidade de serviço e produto (ATHIYAMAN, 1997; FOMBRUN E SHANLEY, 1990).

Neste contexto, a IO e a reputação corporativa são ativos intangíveis que fornecem às organizações competitividade e vantagem competitiva sustentável no mercado (Boyd *et al.*, 2010; Roberts e Dowling, 2002; Shamsie, 2003). São considerados também recursos raro, inimitável, valioso, ambíguo e estratégicos mais importantes de uma empresa "(BERNEY, 1991 FLANAGAN E O 'SHAUGHNESSY, 2005; E BOYD *et al.*, 2010).

Conforme Casalo *et al.*, (2007) reputações favoráveis incentivam o compromisso dos clientes para com a organização, facilitar extensões da marca (HEM *et al.*, 2003) e permitem a exploração de assimetrias de informação (SHAMSIE, 2003). Em suma, as organizações com uma IO e uma boa reputação são conhecidas por sinalizar informações sobre a missão, visão, seus valores claramente e as atividades passadas e futuras. Desta forma, isto vai influenciar como os clientes e as outras partes interessadas chaves vêm e se comportam em relação a elas (FOMBRUN, 1996).

## 2.6 IES RELIGIOSAS X IES LEIGAS

De acordo com Juliatto (2008), as IES são lugares muito específicos na sociedade e as IES religiosas o são ainda mais. Cada ambiente específico precisa de projetos distintos na esfera da sua atuação. E espera-se que as IES religiosas atuem de modo a:

- a. Formar profissionais competentes (ensino);
- b. Conservar o saber acumulado e fazer progredir o conhecimento (pesquisa);
- c. Colocar-se a serviço da comunidade em que se encontra e da comunidade nacional (extensão);
- d. Formar pessoas comprometidas com o bem, verdade e a justiça (formação integral);
- e. Ajudar os membros da comunidade educativa a aprofundarem seu conhecimento e experiência da fé (pastoral).

Assim sendo, o principal papel das IES religiosas é mostrar a imagem cristã de pessoa humana e do mundo através da evangelização. Não apenas os objetivos específicos da igreja ou da pastoral que vão concretizar tal tarefa, é a instituição (universidade) inteira que deve comunicar a missão e o propósito por meio dos seus gestores, seus professores e colaboradores, sua cultura, seu modo de ser e de fazer que devem transparecer tal concepção. A missão não pode ser considerada atividades paralelas à própria vida acadêmica (JULIATTO, 2008).

A chave para a compreensão profunda da missão está em sua própria natureza específica, o que significa reconhecer sua identidade. A natureza confessional (cristã, católica, espírita, não cristã) inspira e orienta sua existência, convertendo suas ações em valores cristãos e em verdadeiro testemunho evangélico no caso das IES religiosas (JULIATTO, 2008).

A IO das IES e os seus mais importantes objetivos e metas, para serem de algum valor e utilidade, devem ser suficientemente específicos, para promoverem linhas de orientação e critérios práticos para a avaliação e a ação. Sendo assim, as IES que não articulam a sua própria missão de forma clara e querente não possuem verdadeira identidade, só quando a missão está bem estabelecida e bem compreendida, ele cria o quadro de referência (JULIATTO, 2010).

As IES nunca podem imaginar que a sua missão e a sua finalidade sejam auto evidentes. É necessário que a instituição de ensino seja compreendida por inteiro, o propósito e a justificação da sua existência por ela apresentada é um passo importante para o reconhecimento social (OLIVEIRA, KUDLAWICZ, CRUZ E POVOA, 2016). E a ampla comunicação da missão e a da finalidade da instituição desempenha um papel maior.

A instituição tem que converter tanto a audiência externa quanto a interna no que se reporta à sua missão e aos seus objetivos. A responsabilidade de todos os membros da instituição principalmente os gestores começa com discursos convincentes acerca do seu

propósito. Ainda assim, não se pode esperar que cada um dos membros da organização tenha profunda consciência da missão e finalidade da instituição se os dirigentes não demonstrarem e apóio ainda maiores (DUNCAN, 1989).

Neste contexto, o reconhecimento externo ocorre quando o público considera que a missão cria valor e satisfaz às necessidades da sociedade. Quando a missão e os objetivos são claros, percebidos como importantes, e quando os funcionários se empenham na sua realização, as IES podem contar com o êxito como resultado (CRUZ, 2007). Ou seja, “é impossível haver qualquer empenho ou dedicação em prol da missão e dos objetivos das IES, a menos que elas sejam previamente bem definidas” (LIPHAM, 1981).

## 2.7 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DAS IES RELIGIOSAS E NÃO RELIGIOSA

As IES brasileiras, a exemplo de outras organizações, têm enfrentado constantes desafios provocados por mudanças no ambiente externo competitivo e para garantir sua sobrevivência em longo prazo, as IES têm sido desafiadas em sua capacidade de responder a esse ambiente externo. Este contexto de competição acirrada, a busca pela melhoria da qualidade do ensino torna-se o foco na eficiência organizacional. As IES, em particular as leigas, têm sido pressionadas a reverem sua gestão e buscarem formas mais eficientes e eficazes de atuação no mercado (MEYER JR; PASCUCCHI; MANGOLIN, 2012).

As IES são organizações complexas pluralistas, surpreendentes, burocráticas, ambíguas e paradoxais e com características identitárias fortes. Essas características ou natureza complexa dessas organizações traz desafios à gestão, dificulta a prática gerencial e o desempenho organizacional. Mas a atuação na sociedade difere uma da outra por causa dos objetivos, propósitos e missão que cada uma declara (GIOIA E THOMAS, 1996; E ETZIONI, 1964).

Nesse contexto, os elementos da IO das IES religiosas diferem das IES não religiosas. Ou seja, o foco das IES leigas está voltado ao atendimento das demandas do mercado, criar estratégias e vantagens competitivas, concorrer, com as organizações que atuam no mesmo sector, investem na educação superior com objetivos e propósitos meramente com fins lucrativos, isso leva a forma de metas financeiras para a organização como um todo, associado a um plano de negócios que descreve como a instituição planeja competir no mercado (OLIVEIRA, KUDLAWICZ, CRUZ E POVOA, 2016).

Normalmente o desenvolvimento de estratégias tem o objetivo de aumentar a riqueza dos acionistas, esse é o foco das IES leigas, ao contrário das IES sem fins lucrativos que começa

com a sua missão. Apesar da missão e a visão serem ferramentas estratégicas importantes ou elementos fundamentais para qualquer organização, quando utilizadas de forma inadequada não cria valor de modo a sustentar a sua missão (MOORE, 2000).

Diferentes das IES leigas, as IES religiosas e organizações sem fins lucrativos são por natureza direcionadas pela sua missão (WANG, MALHOTRA, E MURNIGHAN, 2011), a forma que as estratégias são formuladas, implementadas e as tarefas usadas para desenvolvê-las diferem uma das outras de forma significativa (BRYCE, 1992; BRYSON, 2004; OSTER, 1995). Sendo assim, a IO religiosa tende a ser mais forte pelo propósito ou objetivos das congregações religiosas (VILAS BOAS, SERRATO, ZDZIARSKI E CRUZ, 2019a).

Conforme Pijnenburg e Kholodilin (2014), a IO das IES religiosa pode ser expressa de diversas formas, como: por meio do comportamento dos seus membros, ação, símbolos religiosos, história, a cultura, missão, visão e até na sua arquitetura. Essas instituições são definidas por meio do valor que ela produz para as partes interessadas e para a sociedade em geral. Ou seja, a identidade é refletida nos elementos acima referidos ocupa um lugar sagrado para as mesmas.

Uma vez que a IO define o valor da organização na sociedade e cria o propósito para a organização, ela se torna a métrica usada para julgar o desempenho do passado e avaliar os futuros cursos das ações (BRYCE, 1992).

De modo geral, a IO, a missão e os objetivos das IES religiosas são definidos em termos substantivos e não financeiro. A declaração de missão aponta para problemas públicos específicos que a instituição de ensino procura aliviar ou condições sociais que a mesma procura trazer (BRYCE, 1992, pp. 7, 71-76). Logo, o objetivo das IES religiosas é encorajar o amor, a solidariedade, educar os jovens, alimentar os famintos, ajudar ao próximo, tornas Deus conhecido, entre outros (VILAS BOAS, SERRATO, ZDZIARSKI E CRUZ, 2019), porém, o objetivo nas instituições de ensino leigas é ganhar dinheiro, gerar lucro ou aumentar o valor do patrimônio líquido entre outros. Todavia, dinheiro pode beneficiar para atingir esses objetivos, mas os objetivos finais das IES religiosas não são financeiros (MOORE, 1995, PP. 95-99; OSTER, 1995, PP. 27-28).

### **2.7.1 A Religião e a Educação: Ensino Religioso e Ensino Leigo**

Conforme Fontoura (1954), educação é formação da personalidade, é preparação para a vida, é desenvolvimento de toda a capacidade da pessoa, é a integração do indivíduo no seio da

sociedade: educação é forma de vida. O mesmo autor afirma que a Religião significa, etimologicamente, religação: e a religação do homem com Deus, a volta da criatura ao criador. Ou seja, a religião é o encontro de Deus e do homem.

Segundo Fontoura, 1954:

A religião e educação são instituições muito aproximadas, ambas têm por objeto o homem, ambas se ocupam da sua formação moral, ambas desejam torná-los tão perfeitos quanto possível. Em suma: a religião deve ser uma forma de educação, e a educação deve ser uma forma de religião, já que ambas procuram o bem do ser humano e o bem comum (FONTOURA, 1954).

De acordo com Backheuser (1946) e Fontoura (1948) a trajetória da religião e educação começou durante toda antiguidade, onde a religião era parte integrante do sistema político, os preceitos religiosos, e os chefes políticos eram ao mesmo tempo chefes religiosos de seus países. Mas com o advento do cristianismo, e sobretudo na Idade Média, as funções educacionais foram passando praticamente para a igreja. Neste contexto, a igreja foi a primeira instituição social a criar escolas. Só muito mais tarde, é que começaram a surgir escolas do Estado e particulares. Entretanto, as primeiras universidades do mundo foram criadas pela igreja.

Seguidamente, no início do mundo moderno a igreja foi muito combatida, em matéria de educação. Em muitos países os colégios católicos foram perseguidos, devido a sua missão de educar a juventude, foram violentamente expulsos. Não obstante, as igrejas continuam a trabalhar pela educação, e hoje são numerosas as congregações religiosas que se dedicam exclusivamente à tarefa de educar principalmente no Brasil (BACKHEUSER, 1946; E FONTOURA, 1948).

O grande movimento renovador da educação surgido no século XX, denominado como Escola Nova tem se chocado com a religião. Observa-se que certos educadores, partidários (socialistas e comunistas) da Escola Nova são contra a religião na escola. Acham que a escola deve ser leiga e agnóstica, opõem-se a qualquer intervenção da igreja na educação (JÔNATAS, 1946).

Desta forma, os não católicos e não religiosos são favoráveis ao ensino leigo, isto é, acham que a religião não deva ser ensinada na escola. Alegam que a religião na escola contrária o princípio da liberdade religiosa, já os cristãos alegam que as escolas leigas são materialistas e que é impossível dar ensino sem uma certa orientação religiosa (FRANCA, 1931). Quanto à liberdade de religião e o ensino religioso na IES é dado apenas aos que o desejarem.

Tendo em conta a educação religiosa, durante muitos anos o Brasil só conheceu a educação religiosa. Somente a partir do século XIX se disseminaram estabelecimento de ensino mantido pelo Estado ou pelos particulares leigos (RAYMOND, 1946). Mediante a isso, verifica-se que existe uma diferença no ensino religioso e no ensino leigo em razão dos propósitos, objetivos, visão e missão. Logo, existe divergência na identidade das IES religiosa e não religiosas.

## **2 ABORDAGEM METODOLÓGICA DA PESQUISA**

A presente seção tem como objetivo apresentar a metodologia do estudo, suas questões norteadoras, classificação e delineamento da pesquisa, além dos procedimentos metodológicos aplicados, abordando técnicas de coleta e análise de dados, bem como as etapas da pesquisa.

### **3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA**

O presente estudo configura-se como um estudo descritivo, de multicaso, e abordagem qualiquantitativo, predominantemente qualitativa. O estudo de multicaso foi escolhido por levantar dados mais relevantes e que podem apresentar uma maior confiabilidade, ao ser comparado com um estudo de um único caso (YIN, 2003), com dados secundários e característica qualitativa e quantitativa.

A opção pela pesquisa descritiva justifica-se por ela ter como objetivo ampliar os conhecimentos existentes sobre os fenômenos por meio da descrição de suas características e elementos (GIL, 2008). Já o uso de procedimentos qualitativos foi útil por propiciar coletar e analisar informações e materiais narrativos mais subjetivos, revelando para o pesquisador o significado dos fatos e dos fenômenos em foco (RICHARDSON, 1999; GODOI; BANDEIRA DE MELO; SILVA, 2006). O nível de análise da pesquisa foi o organizacional e a unidade de análise foi composta pelas IES leigas e religiosas.

### 3.1.1 População e Amostra

A população da presente pesquisa todas as IES do Brasil. Atualmente, corresponde uma população de 2.407 IES (Universidade, Centro Universitário, Faculdade e Cefets) Pública e Privada religiosas e não religiosas. Conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 – Número de instituições de educação superior, por organização acadêmica e categoria administrativa – Brasil – 2016

Ano	Total	Instituições							
		Universidade		Centro Universitário		Faculdade		IF e Cefets	
		Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
2016	2.407	108	89	10	156	138	1.866	40	a

(a) Não se aplica.

Fonte: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2016

Das 2.407 IES, 2.111 são privadas e 296 são públicas, quanto às IES públicas, 41,6% são estaduais (123 IES), 36,1% são federais (107) e 22,3% são municipais (66). A maioria das universidades é pública (54,8%). Entre as IES privadas, predominam as faculdades (88,4%), quase 3/5 das IES federais são universidades e 37,4% são IFs e Cefets.

No entanto, verifica-se que 197 universidades existentes no Brasil equivalem a 8,2% do total de IES e 83,3% das IES brasileiras são faculdades, de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 – Número de instituições de educação superior por organização acadêmica – Brasil – 2016

Organização Acadêmica	Instituições	
	Total	%
<b>Total</b>	<b>2.407</b>	<b>100</b>
Universidades	197	8,2
Centros Universitários	166	6,9
Faculdades	2.004	83,3
IFs e Cefets	40	1,7

Fonte: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2016.

A amostra para este estudo foi probabilística intencional, visto que tal tipo de amostragem permite selecionar os integrantes dentro de um universo de interesse da pesquisa e de acordo com critérios previamente estabelecidos pelo pesquisador (COOPER; SCHINDLER, 2011).

A amostra foi constituída por 1.981 IES religiosas, não religiosas e leigas listadas na ANEC (Associação Nacional de Educação Católica do Brasil) e no MEC. A escolha da IES em

exame se justifica pelo facto de serem organizações complexas, importantes e pela possibilidade de comparar a identidade expressa na missão e visão das mesmas.

## 3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS A SEREM APLICADOS NA PESQUISA

A presente seção tem como objetivo apresentar os conceitos e procedimentos que serão aplicados à coleta e análise dos dados da pesquisa. A seguir são apresentadas as técnicas de coleta e análise dos dados, seguido das etapas operacionais.

### 3.2.1 Técnicas de Coletas e Análise de Dados

Nesta pesquisa foram coletados dados secundários, extraídos a partir da análise dos *sites* oficiais de cada IES, acessados e analisados de forma individual. Vários estudiosos têm argumentado que *sites* das empresas comunicam para o público como ela e ressaltam que são fontes cada vez mais relevantes para pesquisas (HASHIM E MURPHY, 2007; QUINN TRANK E WASHINGTON, 2009; VINHAS DA SILVA E FARIDAH SYED ALWI, 2008). Os autores, argumentam também que *sites* corporativos permitem as empresas transmitir a sociedade uma impressão de administração desejável, tornando-as “espelhos” para as empresas retratarem suas identidades corporativas.

Em particular os *sites* apresentam elementos que são importantes como comunicadores da IO, como o texto de missão e visão (ALBERT E WHETTEN, 1985C). A missão é considerada um canal de comunicação da identidade, propósito e direção da organização (LEUTHESSER E KOHLI, 1997; STALLWORTH WILLIAMS, 2008). Deste modo, os textos de missão e visão das IES presentes nos sites possibilitou a coleta dos dados para esta pesquisa.

A ferramenta utilizada para a realização da análise textual foi o Atlas.ti 8 que segundo Walter e Ariza (2015) consiste de um *software* para a análise qualitativa de dados que pode facilitar o gerenciamento e a interpretação dos mesmos. Também caracterizada como um conjunto de ferramentas cuja finalidade é promover a análise qualitativa oriunda de fontes textuais gráficas e vídeos. É uma ferramenta que auxilia na organização, gerenciamento e agrupamento do material a ser analisado de maneira sistemática e também criativa (WALTER E ARIZA, 2015).

A base metodológica para análise de conteúdo teve como fonte principal Bardin (2010, p. 280) que apresenta as seguintes fases: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) tratamento dos resultados, inferência e a interpretação dos resultados e Moraes (1999) que propõe o processo de análise de conteúdo construída de cinco etapas que são: I - Preparação das informações; II - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; III - Categorização ou classificação das unidades em categorias; IV - Descrição; V - Interpretação. Neste contexto, os procedimentos foram os seguintes:

- I. Prepara as informações – recolher os dados no *site*, foram transportados em uma planilha de Excel e para facilitar a análise no software os dados foram inseridos em documentos de textos (Word), onde foram separados em 4 grupos ou 4 documentos de texto. Com auxílio do *software* foi possível trabalhar uma grande quantidade de dados textuais organizados em arquivos de Word.
- II. Unitarização do conteúdo em análise – A importação dos dados empíricos para a unidade hermenêutica onde foi possível elencar as unidades *a priori* (Identidade, sociedade e mercado) ou famílias.
- III. Categorização – que foi a criação/organização de códigos, e subcódigos que foram criados ou gerados automaticamente pelo *software* e outros foram estabelecidos pelos pesquisados no intuito de proporcionar uma análise qualitativa mais detalhada dos documentos.
- IV. Descrição – Foi possível gerar redes (ou esquemas gráficos) de inter-relacionamento entre códigos e também incluir comentários, que foram os resultados finais gerados por este *software*.
- V. Interpretação – onde finalmente estes fragmentos agrupados em suas categorias foram interpretados com uso da análise de conteúdo.

### 3.2.2 Etapas Operacionais da Pesquisa

A presente seção tem por objetivo apresentar as etapas operacionais propostas para o projeto de pesquisa, considerando os objetivos específicos, forma de coleta, período de realização, amostra pretendida, forma de análise e resultado esperado.

Quadro 2: Representação Metodológica das Etapas Operacionais da Pesquisa

Objetivos Específicos	ETAPAS OPERACIONAIS DA PESQUISA				
	População	Amostra Pretendida	Forma de Coleta	Forma de Análise	Resultado Esperado

Verificar a missão e visão declarada IES religiosas e não religiosas.	IES do Brasil	2.407 IES	Etapa 1: Dados secundários provindos do site das IES disponibilizados na internet.	Análise Descritiva.	Descrever a Missão e Visão de todas as IES da amostra
Analisar os elementos identitários predominantes nas IES religiosas e não religiosas (Missão e Visão)	IES do Brasil	2.407 IES	Dados secundários provindos do site das IES disponibilizados na internet.	Análise de conteúdo (Sistema Atlas.Ti)	Identificar as principais expressões oriundas da Missão e Visão por categoria: Mercado; Sociedade; Identidade.
Analisar a Identidade Organizacional das IES religiosas e não religiosas.	IES do Brasil	2.407 IES	Dados secundários provindos do site das IES disponibilizados na internet.	Análise Quantitativa, descritiva.	Identificar o percentual quantitativo de expressões de Mercado; Sociedade; Identidade, por tipo de IES (religiosa e leigas).
Identificar a relação entre a missão e visão declarada pelas IES religiosas e não religiosas com a identidade organizacional.	IES do Brasil	2.407 IES		Análise de cluster gerados pelo software R	Agrupamento por clusters em diversos agrupamentos (religiosos e leigas).
Analisar as divergências e similaridade da missão declarada nas IES religiosas e não religiosas.	IES do Brasil	2.407 IES	Etapa 2: Dados primários através de um Experimento no Qualtrix (teólogos, religiosos e ateus).	Análise Descritiva.	Identificar Religioso x leigas, católico não católico x cristão não cristão por meio das palavras.

Fonte: Elaborada pela autora, (2020).

### 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS / CATEGORIAS

Nesta seção são apresentadas as definições operacionais e constitutivas da proposta da pesquisa, tendo como objetivo estabelecer a relação teórica dos principais temas a serem desenvolvidos, bem como descrever a forma de aferição das variáveis que foram definidas.

#### 3.3.1 Missão

DC: A missão é uma ferramenta guia para os indivíduos dentro da organização. Ela os ajuda a tomar decisões e saber qual curso de ação tomar, proporcionando um foco coerente a partir do qual o processo de visão acontece (SCOTT; JAFFE; TOBE; 1998, p. 62).

DO: Operacionalmente as IES são orientadas pela sua missão principalmente as IES religiosa, no entanto, através da análise de conteúdo (Atlas Ti) será possível criar categorias por família (missão e visão) a fim de verificar a diferença de uma e de outra.

### **3.3.2 Visão**

DC: A visão é o resultado de um trabalho conjunto entre a cabeça e o coração, elas se baseiam na realidade, mas visualizam o futuro. Elas permitem explorar as possibilidades, as realidades desejadas. (SCOTT; JAFFE; TOBE; 1998, P. 73)

DO: Operacionalmente as IES são orientadas pela sua missão principalmente as IES religiosa, no entanto, através da análise de conteúdo (Atlas Ti) foi possível criar categorias por família (missão e visão) a fim de verificar a diferença de uma e de outra.

### **3.3.3 Identidade Organizacional (IO)**

DC: A identidade organizacional é um Conjunto de representações simbólicas construídas e compartilhadas pelos membros da organização mediante interações, que expressam os seus atributos centrais, distintos e duradouros (ALBERT; WHETTEN, 1985; MACHADO DA SILVA; NOGUEIRA, 2001; CARASSAI, 2006).

DO: A identidade organizacional foi verificada por meio da obtenção de informações acerca dos aspectos simbólicos, tais como os valores, manifestos nos atributos centrais, distintos e duradouros da organização em estudo, conforme definidos por Albert e Whetten (1985). Os atributos centrais foram verificados mediante a análise das características essenciais da organização, tais como a sua missão e a visão. Os atributos distintos foram averiguados por meio do exame dos da identidade organizacionais exclusivos de cada IES, em comparação com as IES semelhantes. Os atributos duradouros foram verificados por meio da identificação das características da organização e a extração das expressões Identidade, que asseguraram a sua

identidade, além daquelas que permaneceram as mesmas ao longo do período delimitado.

### **3.3.4 Sociedade**

DC: A sociedade é definido como um grupo de pessoas com semelhanças étnicas, culturais, políticas e/ou religiosas ou mesmo pessoas com um objetivo comum, que compartilham interesses ou preocupações mútuas o para o coletivo de cidadãos de um país governados por instituições nacionais que lidam com o bem-estar cívico, que velam para desenvolvimento social, cultural, humano e contribuem para o sucesso de todos numa sociedade (DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 1987).

DO: Operacionalmente, foi possível verificar alguns elementos que podemos encontrar numa sociedade como a cultura, educação, política, o ecodesenvolvimento social, sustentável, humano entre outros, elementos esses que garantem a organização da mesma. Com base nisso, permitiu através da análise de conteúdo (Atlas Ti) criar códigos a fim de verificar o percentual ou número de vezes que a expressão sociedade e os elementos a ela associada aparecem descritos nos textos de missão e visão das IES.

### **3.3.5 Mercado**

DC: Mercado é a estrutura do campo, isto é, a estrutura de força (ou de relações de poder) entre empresas que determina as condições em que os agentes são levados a decidir (ou negociar) os preços de compra (de materiais, de trabalho, etc.) e os preços de venda. Ou o campo de forças onde se desenvolvem as relações entre os agentes é também um campo de lutas, um espaço de ação socialmente construído onde os agentes dotados de recursos (econômicos, tecnológicos, sociais etc.) diferentes se confrontam para confirmar as trocas e conservar ou transformar a relação de força vigente. Nestes espaços, as organizações, os empreendedores realizam ações que dependem da estrutura da distribuição do capital humano competente e profissional, incorporação de “regras” sociais, valores éticos que orientam as estratégias que os mesmos utilizam no interior deste mesmo campo a fim de contribuir para o desenvolvimento econômico e social (BOURDIEU, 2001).

DO: de acordo com a definição acima sobre a categoria “mercado” (trabalho), observamos alguns elementos que podemos associar a expressão mercado que nos permite saber o quanto essa expressão é citada ou a frequência que ela aparece nas declarações de missão e

visão das IES. Operacionalmente foi possível desenvolver códigos e subcódigos no Atlas Ti como desenvolvimento econômico, competências profissionais, valores éticos e o empreendedorismo que direta ou indiretamente estão associadas a expressão mercado. Com base nisso, permitiu através da análise de conteúdo (Atlas Ti) verificar o percentual ou número de vezes que a mesma expressão e os elementos a ela associada aparecem descritos nos textos de missão e visão das IES.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

No presente capítulo são apresentadas a descrição e a análise dos dados coletados para o alcance dos objetivos específicos formulados. Inicialmente, são apresentadas as características das IES.

Num universo de 2.407 IES, para o referido estudo foi analisado ou examinou-se 1.981 Instituições de Ensino Superior (IES) sendo 1.234 Faculdades, 272 Centros Universitários, 270 Universidades, 198 Institutos Superiores e 10 Ensino superior, públicas e privadas. Sendo 1.744 privadas e 237 públicas. Conforme demonstra a Tabela 2 abaixo.

Tabela 3 – Descrição das IES privadas e públicas

<b>SIGLA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INSTITUIÇÕES</b>	
<b>F</b>	Faculdades	1.234		
<b>CU</b>	Centros Universitários	272	Pública	237
<b>U</b>	Universidades	270		
<b>IS</b>	Institutos Superiores	198	Privada	1.774
<b>ES</b>	Ensino superior	10		
<b>TOTAL</b>				1.981

Fontes: Dados da pesquisa 2020

Para a análise dos dados, foram criados 4 grupos de IES que são:

- a. Grupo 1- IES católicas;
- b. Grupo 2 – não católicas (evangélicas);
- c. Grupo 3 – não religiosas ou cristã;
- d. Grupo 4 – leigas.

As IES católicas estão representadas por 15 ordens religiosas que são: 45 Salesiano, 19 Franciscano, 18 Indefinido, 17 Jesuítas, 12 Espiritiano, 11 Claretiano, 11 Maristas, 10 Orionita, 10 Apostólica, 8 Redentoristas, 9 Verbista, 7 Camiliano, 6 Lassalista, 6 Pontifícia e 5 Astianos, totalizando 194 IES católicas.

As IES não católicas ou evangélicas estão constituídas por 7 congregações representadas da seguinte forma: 25 congregações Indefinido, 21 Luterano, 21 Metodista, 19 Batistas, 17 Pentecostal, 14 Adventista e 8 Presbiteriana, totalizando 125 IES não católicas (evangélicas).

As IES não cristãs estão representadas pelas instituições Espiritas 3, Messiânica 1 e Umbanda 1 totalizando 5 e as instituições leigas estão constituídas por 1.665 IES. Conforme a Tabela 4 apresentada abaixo.

Assim sendo, foram criadas ou estabelecidas 3 categorias de análise para extrair a expressão de **Identidade, Mercado e Sociedade** em cada grupo, o que permitirá identificar cada uma dessas expressões na missão declarada pelas IES.

Tabela 4 - IES católicas, não católicas (evangélicas), as não religiosas ou cristã e as leigas

IES	IES	IES	IES
ORD_RELIG_CATÓLICA	N/CATÓL_EVANG	N/CRISTÃ	LEIGAS
Ord_Salesiano	45		1.665
Ord_Franciscano	19		
Ord_Indefinida	18	Luterano 21	
Ord_Jesuíta	17		Espiritas 3
Ord_Espiritiano	12	Metodista 21	
Ord_Claretiano	11		
Ord_Marista	11	Batistas 19	
Ord_Orionita	10		Messiânica 1
Ord_Apostólico	10	Pentecostal 17	
Ord_Verbista	9		
Ord_Redentorista	8	Adventista 14	
Ord_Camiliano	7		Umbanda 1
Ord_Lassalista	6	Presbiteriana 8	
Ord_Pontífica	6		
Ord_Astianos	5		
TOTAL	194	125	5
			1.665

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

#### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA MISSÃO

A análise dos dados foi possível com o auxílio do ATLAS.ti 8, separados em quatro (documentos) textos no Word que foram codificados e gerados 31 códigos para facilitar a análise. Foram criadas 3 famílias ou grupos de códigos (**Identidade, sociedade e mercado**) e em cada grupo foram geradas subcódigos descritos da seguinte forma: **1** – no grupo de código **Identidade** foram gerados os seguintes códigos: Atributos centrais, Distintivos e Duradouros, Formação cristã, Identidade cristã, Ética\_valores\_princípios\_cristão, **Identidade da Ordem Católica** (Jesuíta, Camiliano, Salesiano, Claretiano, Franciscana, Lassalista, Marista, Orionita); **Identidade da Congregação Evangélicas** (Pentecostal, Luterana, Metodista) e **Identidade das Instituições Não Cristã** (Espirita e Umbandista). O grupo de códigos **Sociedade** está descrito pelos seguintes códigos: Desenvolvimento humano, Desenvolvimento social, Desenvolvimento sustentável, Educação, Cultura, Aspectos políticos e ética\_valores e princípios. O grupo de código **Mercado** está descrito pelos seguintes códigos: Competência\_ formação\_profissional, Desenvolvimento econômico, Empreendedorismo, Mercado de trabalho e Ética\_valores\_princípios).

Foi realizada uma análise geral, onde foi possível extrair os seguintes dados: 11.783 citações ou trechos textuais (Quotations), na qual no grupo 1- foi possível gerar 321 códigos, grupo 2 foi gerado 172, o grupo 3 – gerou 12 e o grupo 4 – gerou 1.369 códigos.

Com o auxílio *software* Atlas.ti 8 foi possível realizar a contagem de citações ou codificações e de palavras contidas nos documentos, o número de frequências destas codificações e palavras, e a concorrências dos códigos, na qual se pretende trabalhar com a análise a nível textual. Neste contexto, a Tabela 6 demonstra o número de vezes que os códigos (família) foram citados nos documentos.

Tabela 5 – contagem de citações ou codificações (missão)

Descrição	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO3		GRUPO 4		Totais	
	Absol	Relat %	Absol	Relat %	Absol	Relat %	Absol	Relat %	Absol	Relat %
Identidade	85	10,69%	63	15,11%	3	7,69%	-	0,00%	151	2,54%
Mercado	88	11,07%	31	7,43%	3	7,69%	929	19,79%	1.051	17,68%
Sociedade	148	18,62%	78	18,17%	6	15,38%	1.035	22,05%	1.267	21,31%
Totais	321		172		12		1.364		5.945	

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O objetivo foi extrair a expressão das categorias em análise na missão das IES em cada grupo e foi possível analisar os dados quanto a contagem de citações e os resultados demonstram que no código Identidade o grupo 1 obteve maior contagem de citações com 85 citações que correspondente a 10,69%, quanto ao mercado obteve 88 citações que corresponde 11,07% e o código sociedade 148 citações correspondentes a 18,6%. No entanto, o grupo 2 quanto ao código identidade obteve-se 63 citações correspondentes a 15,11%, de acordo ao mercado 31 citações com 7,43% e sociedade 78 citações com 15,38%.

Entretanto, o código referente ao mercado e sociedade registrou-se o maior número de citações nas IES do grupo 4. Para o mercado registrou-se um número 929 citações que corresponde a 19,79% e para Sociedade um número de 1.035 citações que compreende 22,05%.

Ao analisar os dados de acordo com as famílias (código), foi possível realizar a contagem de palavras contidas em cada documento, na qual foi possível extrair os dados descritos na Tabela 7 abaixo. A contagem das palavras permitiu-nos identificar o número de vezes que a palavra identidade, mercado e sociedade aparece em cada documento ou grupo.

Tabela 6 - contagem de palavras (missão)

Descrição	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4		Totais	
	Abs	Relat %	Abs	Relat %						
Identidade	2.861	13,96%	1.974	10,94%	119	6,54%	-	-	4.954	2,36%
Mercado	2.822	10,79%	1.131	8,00%	149	8,19%	32.357	19,23%	36.459	17,33%
Sociedade	4.645	17,76%	2.570	18,17%	271	14,89%	35.477	21,09%	42.963	20,43%
Totais	10.328	100,00%	5.675	100,00%	539	100,00%	67.839	100,00%	21.033	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com contagem de palavras a expressão identidade no grupo 1 aparece 2.861 vezes que corresponde a 13,96%, mercado 2.822 correspondentes a 10,79% e sociedade com 4.645 correspondentes a 17,76%. A expressão mercado (32.357) e sociedade (53.477), aparece com uma contagem de palavras maior no grupo 4 em relação aos outros grupos por causa da sua missão que está nitidamente virada para o mercado e para a sociedade, ao contrário das IES religiosas que fazem parte desses grupos.

Em seguida, verificou-se a contagem de citações em cada grupos, de acordo com os códigos ou família criadas das categorias a Identidade, Sociedade e Mercado. A Tabela 8 apresenta a descrição do número de citações extraídas em cada grupo e subcódigos.

Tabela 7 – contagem de citações dos textos de missão

	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4		Totais	
	Abs	Relat %	Abs	Relat %						
<b>IDENTIDADE</b>										
Atributos_Centrais	6	0,84%	12	2,78%						0,35%
Atributos_Distintivos	22	3,09%	17	3,94%					39	0,75%
Atributos_Duradouros	24	3,38%	37	8,58%					61	1,18%
<b>IDENTIDADE ORD_CAT</b>										
Identidade_Francis	5	0,63%							5	0,10%
Identidade_Jesuíta	1	0,14%							1	0,02%
Identidade_Lassalista	1	0,14%							1	0,02%
Identidade_Camiliano	1	0,14%							1	0,02%
Identidade_Claretiano	2	0,25%							2	0,03%
Identidade_Marista	1	0,14%							1	0,02%
Identidade_Orionita	1	0,14%							1	0,02%
Identidade_Sales	4	0,56%							3	0,08%
<b>IDENTIDADE CONG_EVANG</b>										
Identidade_Luterana			1	0,24%					1	0,02%
Identidade_Metodista			3	0,72%					3	0,05%

Identidade_Pentecostal			1	0,24%				1	0,02%	
IDENTIDADE IES_Ñ_CRISTÃ										
Identidade_Espirita					2	5,13%		2	0,03%	
Identidade_umbandista					1	2,56%		1	0,02%	
IDENTIDADE CRISTÃ										
Ética_Valores_Princípios_Cristão	15	1,89%	11	2,64%				26	0,44%	
Formação_Cristã	3	0,38%	5	1,20%				8	0,13%	
Identidade_Cristã	75	9,43%	62	14,87%	3	7,69%		140	2,35%	
SOCIEDADE										
Desenvolvimento humano	78	9,81%	44	10,55%	6	15,38%	192	4,09%	320	5,38%
Desenvolvimento social	88	11,07%	59	14,15%	4	10,26%	<b>836</b>	<b>17,81%</b>	987	16,60%
Desenvolvimento sustentável	33	4,64%	4	0,93%	1	2,50%	199	4,96%	237	4,57%
Educação	23	3,23%	13	3,12%	4	10,26%	162	3,45%	397	7,65%
Cultura	47	6,61%	20	4,64%	4	10,00%	225	5,61%	296	5,70%
Aspectos_Políticos	6	0,75%	2	0,48%	2	5,13%	37	0,79%	47	0,79%
MERCADO										
Competência_Formação_Profissional	54	6,79%	21	5,04%	2	5,13%	<b>676</b>	<b>14,40%</b>	753	12,67%
Desenvolvimento econômico	52	6,54%	1	0,24%	1	2,56%	122	2,60%	176	2,96%
Empreendedorismo	5	0,63%	3	0,72%	0	0,00%	122	2,60%	130	2,19%
Ética_Valores_Princípios	44	5,53%	16	3,84%	2	5,13%	373	7,95%	435	7,32%
Mercado_Trabalho	7	0,88%	3	0,72%	0	0,00%	210	4,47%	220	3,70%
IDENTIDADE										
IDENTIDADE	85	10,69%	63	15,11%	3	7,69%	0	0,00%	151	2,54%
MERCADO										
MERCADO	88	11,07%	31	7,43%	3	7,69%	929	19,79%	1051	17,68%
SOCIEDADE										
SOCIEDADE	148	18,62%	78	18,71%	6	15,38%	1.035	22,05%	1267	21,31%
Totais	795	100%	417	100%	39	100%	4694	100%	5945	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O grupo 1 é composto por 15 ordens católicas, mas apenas 8 expressam ou citam a identidade cristã de acordo com a ordem na sua missão. De acordo com a análise realizada, constatou-se que a expressão identidade no grupo 1 das IES católica é mais citada na ordem Franciscana como um número de 5 citações, maior com relação as outras, correspondente a 0,63%, em seguida a ordem salesiana com 3 citações o que corresponde a 0,38%.

No entanto, o grupo 2 integram as congregações evangélicas que então compostas por 7 IES não católicas. Porém apenas 3 citam na sua missão a sua identidade, podemos verificar as IES Metodistas com 3 citações equivalentes a 0,72% e as demais com apenas uma citação equivalente a 0,24%. De um modo geral a expressão da identidade cristã obteve maior frequência de citação no grupo 1 com 75 citações e o grupo 2 com 62 citações.

Ao analisar o código referente a sociedade, constatou-se que o subcódigo desenvolvimento social obteve um número maior de citações (836) correspondente a 17,81% no grupo 4. No que toca ao mercado, o grupo 4 também apresentou um maior número de citações quanto ao aspecto ligado a Competência\_Formação\_Profissional com 636 citações correspondentes a 14,40%.

Foi realizado também uma análise quanto a contagem de palavras contidas em cada documento ou grupos de acordo com os subcódigos estabelecidos dentro das categorias de análise ou famílias (Identidade, Mercado e Sociedade). A Tabela 9 apresenta detalhadamente o número de vezes que uma palavra se encontra repetida no texto.

Tabela 8 – Contagem de palavra da missão de cada grupo

	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4		TOTALS	
	Abs	Relat %	Abs	Relat %	Abs	Relat %	Abs	Relat %	Abs	Relat%
<b>IDENTIDADE</b>										
Atributos centrais	146	0,92%	416	1,99%	7	0,27%			569	0,22%
Atributos distintivos	369	2,33%	525	2,51%					894	0,35%
Atributos duradouros	910	5,74%	1301	6,23%	56	2,17%			2267	0,89%
<b>IDENTIDADE ORD_CAT</b>										
Identidade_Camiliano	<b>17</b>	<b>0,07%</b>							17	0,01%
Identidade_Claretiano	99	0,38%							99	0,05%
Identidade_Francis	<b>152</b>	<b>0,58%</b>							152	0,07%
Identidade_Jesuíta	47	0,18%							47	0,02%
Identidade_Lassalista	33	0,13%							33	0,02%
Identidade_Orionita	33	0,13%							33	0,02%
Identidade_Marista	39	0,15%							39	0,02%
Identidade_Sales	84	0,32%							84	0,04%
<b>IDENTIDADE CONG_EVANG</b>										
Identidade_Luterana			31	0,22%					31	0,01%
Identidade_Metodista			<b>136</b>	<b>0,96%</b>					136	0,06%
Identidade_Pentecostal			13	0,09%					13	0,01%
<b>IDENTIDADE IES_Ñ_CRISTÃ</b>										
Identidade_Espirita					112	6,15%			112	0,05%
Identidade_umbandista					7	0,38%			7	0,00%
<b>IDENTIDADE CRISTÃ</b>										
Ética_Valores_Princípios	434	1,72%	703	2,52%					807	0,38%
– Cristão										
Formação_Cristã	197	0,12%	320	1,77%					282	0,13%
Identidade_Cristã	<b>2.661</b>	<b>10,17%</b>	1.944	13,75%	119	6,54%			4.724	2,25%

<b>SOCIEDADE</b>										
Desenvolvimento humano	2.506	9,58%	1.529	10,81%	271	14,89%	7.001	4,16%	11.307	5,38%
Desenvolvimento social	2.918	11,16%	2.004	14,17%	215	11,81%	<b>29.706</b>	<b>17,6 %</b>	34.843	16,57%
Desenvolvimento sustentável	628	3,96%	137	0,66%	55	2,13%	7413	3,45%	8233	3,24%
Educação	89	0,56%	644	3,08%	48	1,86%	11832	5,51%	12613	4,97%
Cultura	231	1,46%	774	3,70%	213	8,26%	9546	4,45%	10764	4,24%
Aspectos_Políticos	283	1,08%	45	0,32%	94	5,16%	1.789	1,06%	2.211	1,05%
<b>MERCADO</b>										
Competência_Formação Profissional	1.973	7,54%	759	5,37%	101	5,55%	<b>23.320</b>	<b>13,8 %</b>	26.153	12,43%
Desenvolvimento econômico	1.816	6,94%	18	0,13%	46	2,53%	5.404	3,21%	7.284	3,46%
Empreendedorismo	192	0,73%	103	0,73%			4.894	2,91%	5.189	2,47%
Ética_Valores_Princípios	1.243	4,75%	632	4,47%	103	5,66%	13.308	7,91%	15.286	7,27%
Mercado_Trabalho	229	0,88%	128	0,91%			8.091	4,81%	8.448	4,02%
IDENTIDADE_	2.861	10,94%	1.974	13,96%	119	6,54%			4.954	2,36%
MERCADO	2.822	10,79%	1.131	8,00%	149	8,19%	32.357	19,23%	36.459	17,33%
SOCIEDADE_	4.645	17,76%	2.570	18,17%	271	14,89%	35.477	21,09%	42.963	20,43%
Totais	26.153	100%	14.143	100%	1820	100%	168.220	100%	210.336	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com os dados, foi possível constatar que a categoria de análise Identidade no grupo 1 apresenta um número maior de palavras especificamente na IES da ordem Católica Franciscana com 152 palavras expressando a identidade cristã. No que se refere a categoria de análise Sociedade o grupo 4 apresenta um maior número de palavras (29.706) no subcódigo Desenvolvimento Social e Sustentável com 17,66%. A categoria de análise Mercado, o grupo 4 também apresenta um maior número de palavras (23.320) no subcódigo Competência\_Formação\_Profissional com 13,86%.

A expressão mercado está descrito nos grupos 1, 2 e 3 e não se verifica no grupo 3. Já a expressão sociedade encontramos nos quatro grupos com uma ênfase no grupo 4. As IES religiosas preservam a sua identidade de um modo geral, expressando na sua missão, mas umas com mais expressão do que as outras.

Em seguida foi analisado a concorrência das expressões Identidade, Mercado e Sociedade, para saber qual é o número de vezes que os códigos se repetem em cada grupo, código e subcódigo conforme demonstra a tabela 10.

Tabela 9 - Códigos de Concorrência

	IDENTIDADE		MERCADO		SOCIEDADE	
	Count	coefficient	count	coefficient	count	coefficient
<b>GRUPO 1</b>						
Ord_Apost	6	0,06	0	0,0	8	0,01
Ord_Astianos	3	0,03	0	0,0	3	0,0
Ord_Camil	2	0,02	0	0,0	1	0,0
Ord_Claret	4	0,04	0	0,0	4	0,0
Ord_Espir	0	0,0	2	0,01	8	0,01
Ord_Franc	5	0,05	0	0,0	12	0,01
Ord_Indef	2	0,02	1	0,01	5	0,0
Ord_Jesuít	4	0,04	0	0,0	9	0,01
Ord_Lassal	4	0,04	0	0,0	4	0,0
Ord_Marist	6	0,06	0	0,0	6	0,01
Ord_Orion	3	0,03	1	0,01	5	0,0
Ord_Pontif	0	0,0	0	0,0	4	0,0
Ord_Redent	4	0,04	1	0,01	7	0,01
Ord_Sales	10	0,11	0	0,0	24	0,02
Ord_Verbis	3	0,03	0	0,0	5	0,0
<b>GRUPO 2</b>						
Cong_Adven	11	0,12	0	0,0	6	0,01
Cong_Batis	4	0,04	0	0,0	7	0,01
Cong_Indef	8	0,09	0	0,0	12	0,01
Cong_Luter	1	0,01	1	0,01	14	0,01
Cong_Metod	9	0,1	0	0,0	14	0,01
Cong_Pentec	7	0,07	0	0,0	10	0,01
Cong_Presbit	4	0,04	0	0,0	4	0,0
<b>GRUPO 3</b>						
Ncris_Espirita	1	0,0	0	0,0	4	0,0
Ncris_Messianica	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ncris_Umbanda	1	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>GRUPO 4</b>						
Leiga_privado	0	0,0	178	11,13	749	2,44
Leiga_público	0	0,0	9	0,05	131	0,14
IDENTIDADE	0	0,0	0	0,0	59	0,05
SOCIEDADE	59	0,05	131	0,12	0	0,0
MERCADO	0	0,0	0	0,0	131	0,12

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

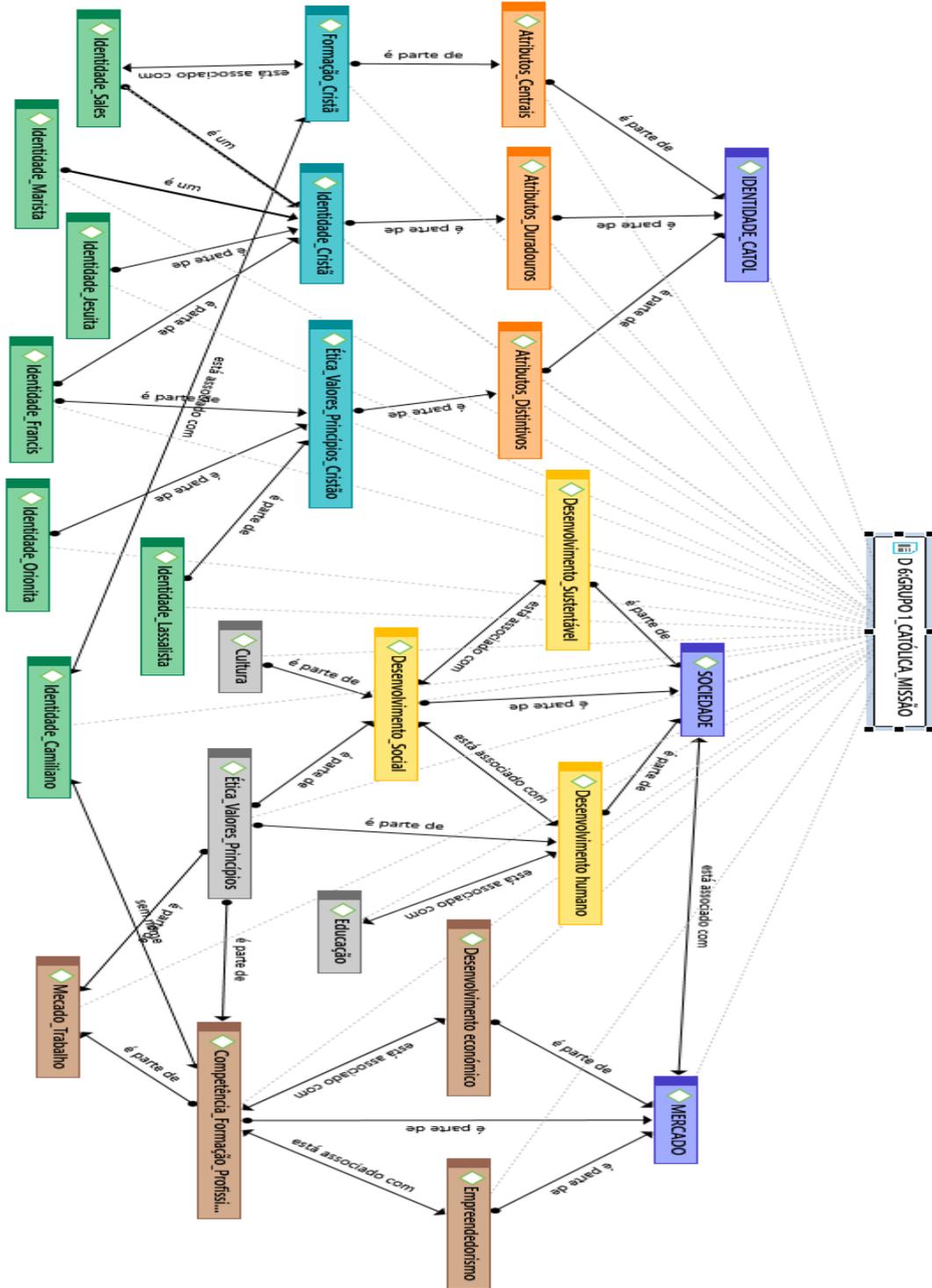
#### **4.1.1 Interpretação dos dados da categoria Identidade do Grupo 1**

A missão declara as ações do dia-a-dia como reflexo de seus valores e crenças e a visão declara o anseio de estado futuro. Ao analisar separadamente é possível comparar as diversas instituições de ensino superior de acordo com suas missões e também de acordo com suas visões.

De acordo com as análises realizadas, foi possível extrair as redes a fim de verificar a interdependência encontrada entre os códigos e a relação entre eles, conforme mostra a figura 1 apresentada a seguir.

As declarações na missão católica das IES podem ser consideradas como elementos Centrais, Distintivos e Duradouros da identidade organizacional, explicitando aspectos específicos que as caracterizam. No grupo 1 foram analisados aspectos ligados à missão Católica relacionados ao carisma da ordem, formação, os princípios e valores éticos cristãos e a Identidade cristã.

Figura 1 – Rede analítica Grupos 1 (IES católicas)



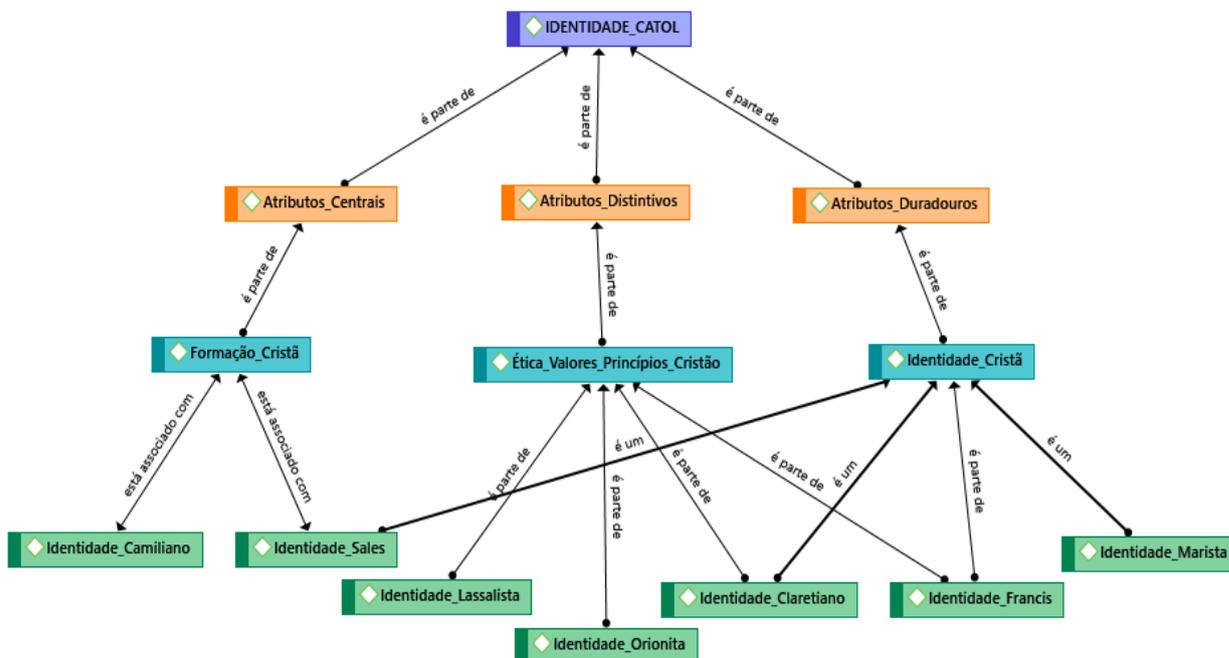
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No entanto, de acordo com as codificações feitas foi possível extrair redes analíticas e verificar a relação entre os códigos. Foi criado três grupos de códigos destacados com a cor Roxa referente as categorias de análise criado no grupo 1 (**Identidade, Mercado e Sociedade**)

e dentro delas foram criados códigos destacados com cor laranja azul e verde para Identidade, amarelo e cinza para Sociedade e marrom para mercado.

Foi realizada a análise de um modo geral a fim de verificar a interdependência encontrada entre os grupos de códigos ou categorias, a rede analítica extraída do grupo 1 nos mostra que a uma relação direta e indireta entre os códigos criados. Relativamente à categoria Identidade, os atributos centrais, distintos e duradouros da identidade das IES Católicas apresentam uma relação direta com os códigos como a “Formação cristã, Identidade cristã e a Ética\_valores\_princípios\_cristãos”. A categoria sociedade mostra uma interdependência com os códigos “Desenvolvimento social, sustentável e Humano” e estão associados a estes, outros códigos como a Educação, a cultura e a Ética\_valores\_princípios. Já a categoria mercado, demonstra a interdependência com os códigos “Desenvolvimento econômico, Empreendedorismo, Mercado\_trabalho e competência\_ formação\_profissional”, mas também, é parte deste mesmo código ou podemos verificar uma relação indireta com o código Ética\_valores\_princípios.

Figura 2 – Rede analítica da identidade da IES Católicas (Grupo 1)



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

#### 4.1.1.1 A Identidade Organizacional das IES

A IO foi verificada neste estudo por meio da caracterização dos valores manifestos nos atributos centrais, distintos e duradouros das instituições em exame, seguindo os conceitos de Albert e Whetten (1985). Os **atributos centrais** foram verificados mediante a análise das características essenciais da organização, ou seja, mediante a identificação da expressão ligada ao “Carisma dos Fundadores” encontrada com maior frequência na missão da ordem católica Camiliano, Lassalista e Salesiano ao longo do texto.

Os **atributos distintos** foram encontrados por meio do exame da IO exclusivos de cada IES, no que se refere ao código “Ética\_Valores\_Princípios\_cristão” expressa predominantemente na missão da ordem católica Franciscana, Orionita, Salesiana, Camiliano e Claretiano. A expressão identidade no grupo 1 apresenta vocabulário próprio ou específicos que mostra ou evidenciam os atributos distintivos que refletem diretamente nos aspectos da identidade católica.

Os **atributos duradouros** foram verificados por meio da identificação das características da organização e a extração das expressões sobre Identidade cristã que asseguraram a sua identidade, encontrados nas ordens Católicas, mas com maior frequência ou predominância na ordem Franciscana, Claretiana e Marista.

Os textos declarados na missão relativamente à expressão identidade, que dão suporte a interpretação são:

\*\*\*ORD\_ORIONITA

Promover a educação superior à luz dos **valores e princípios cristãos**, éticos e humanos de forma inovadora e sustentável.

\*\*\*ORD\_FRANCISCANA

Formar o ser humano com base nos **valores éticos cristãos**, acadêmico, de maneira participativa e comprometida...

\*\*\*ORD\_CAMILIANO

Promover o desenvolvimento do ser humano por meio da educação e da saúde, segundo os **valores camilianos**.

\*\*\*ORD\_SALESIANA

Promover por meio de atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, a formação

integral, fundamentada nos **valores, princípios éticos, cristãos** e salesiano, de pessoas...

Contribuir, sob a inspiração de **valores cristãos**, com atividades de ensino. Pesquisa e extensão, para a melhoria da qualidade de vida e o desenvolvimento regional.

#### \*\*\*ORD\_CLARETIANO

Capacitar o ser humano para o exercício profissional e para o compromisso de vida, mediante uma formação integral. Está missão de caracteriza pela investigação da verdade, pelo ensino e pela difusão da cultura, **inspirada nos valores éticos cristão e no carisma Claretiano** que dão pelo significado à vida humana.

Quanto aos atributos centrais, apresenta um vocabulário que mostra a sua identidade com base na formação cristã e de profissionais competentes que refletem diretamente nos aspectos da identidade católica das ordens Camiliano, Salesiana e Lassalista. Os textos atribuídos para evidenciar tais atributos são:

#### \*\*\*ORD\_CAMILIANO

Contribuir na **formação ética, cristã e de cidadão** através da produção e difusão de conhecimento e da cultura, **formar bons cristãos**, honestos cidadãos e profissionais competentes.

#### \*\*\*ORD\_SALESIANA

Contribuir na **formação ética, cristã e salesiana de cidadão** através da produção e difusão de conhecimento e da cultura, expressa na afirmação de Dom Bosco, **formar bons cristãos**, honestos e profissionais competentes.

#### \*\*\*ORD\_LASSALISTA

**Formas cristãos integralmente**, mediante ações educativas de excelência.

Os atributos duradouros é um dos elementos da identidade e podemos encontrar refletidos diretamente nos aspectos ou vocabulários específicos da Identidade (Cristã) católica, relativamente ao carisma da ordem, a fé católica, valores cristãos, teológicos e religiosos.

Os textos selecionados que podemos verificar os atributos duradouros que demonstram evidências dos aspectos da identidade católica associada ao código referente a “Identidade Cristão” são:

\*\*\*ORD\_SALESIANA

Contribuir para a formação integral de **religiosos** e leigos, por meio de um processo pedagógico criativo, em diálogo com a pastoral e o mundo contemporâneo, em vista de uma sociedade inclusiva e sustentável. **A luz da fé cristã.**

\*\*\*ORD\_FRANCISCANA

Promover a formação acadêmica dos membros dos Institutos de **Vida Religiosa**, das comunidades eclesiais particulares Prelazias, **Dioceses e Arquidioceses** e de agentes leigos de **pastoral de Igreja católica e de outras confissões cristãs...**

Educar a partir do **carisma franciscano**, através do ensino, da pesquisa e da extensão comunitária, promovendo **valores teológicos, religiosos**, culturais e sociais junto aos alunos, leitores e agentes pastorais.

\*\*\*ORD\_MARISTA

Contribuir para a formação integral do ser humano, observando os valores defendidos pela **fé cristã**, por meio da excelência no ensino, na pesquisa e na extensão.

\*\*\*ORD\_CLARETIANO

Afirmar e transmitir os **valores evangélicos** que brotam da **sagrada escritura**, os valores de tradição e os **magistérios da igreja** buscar a verdade que ilumina e torna livre o ser humano cultivar os **valores cristãos Fé Católica** e humana propagados na longa e rica **tradição teológica** e filosófica; colaborar na formação intelectual dos seminaristas e dos fiéis leigos para **ação evangelizadora da Igreja.**

De um modo geral, podemos demonstrar que das 15 ordens católicas analisadas, 13 apresentam evidências de identidade (cristã) expressa em sua missão, mas apenas 7 relacionados ao carisma da ordem nas suas declarações e revelam aspectos específicos da identificação das expressões tais como: a ordem Orionita, Salesiana, Claretiana, Franciscana, Camiliano, Lassalista e Marista.

Em suma, os dados demonstram também que as ordens que mais apresentam aspectos de identidade católica alicerçados na educação/ensino, ética e no ser humano, declaradas nas suas missões e refletidos nos três atributos da IO, por meio da valorização da formação, Identidade,

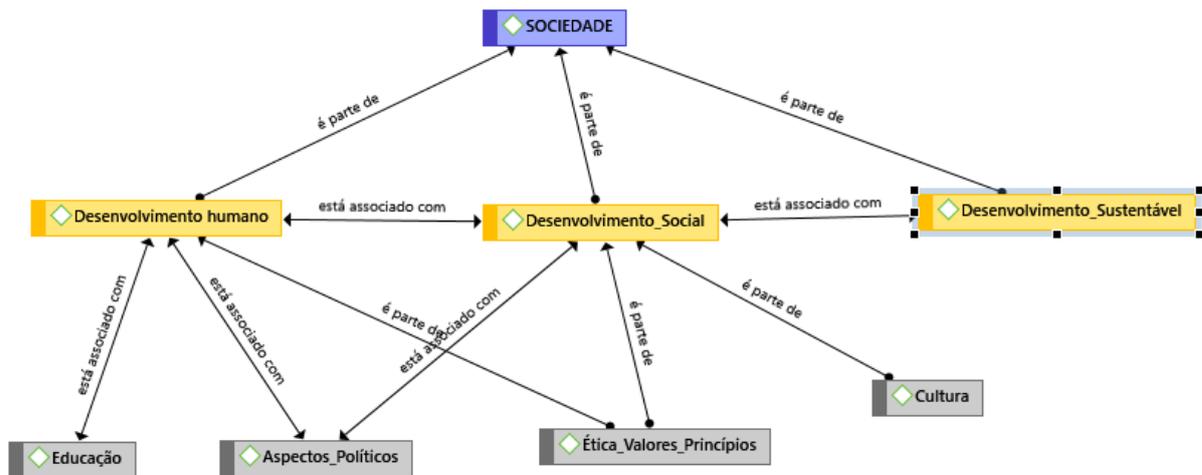
Valores, princípios e ética cristã é a ordem Salesiana, em seguida a ordem Franciscana e a Claretiano.

#### 4.1.2 Interpretação dos dados da categoria Sociedade do grupo 1

A categoria sociedade, é expressa pelos vocabulários sobre a Educação integral do ser humano, ética, alicerçado no ensino, pesquisa e extensão, com o objetivo de contribuir no desenvolvimento social, sustentável e humano.

De acordo com os dados foram possível observar que a expressão sociedade é predominante em todas as IES (Leigas, religiosas e não religiosas). Foram analisados os dados referentes a categoria sociedade, na qual foi possível extrair a rede analítica do grupo 1 descrita na Figura 3 abaixo. Assim sendo, verificou-se que existe uma relação entre os códigos.

Figura 3 – Rede analítica categoria sociedade grupo 1



Fonte: Dados de Pesquisa (2020)

Fazem parte da categoria “sociedade” os códigos referentes ao desenvolvimento social, sustentável e humanos e os subcódigos Educação, Cultura, Política e a Ética\_valores\_princípios, dentro da abordagem das IES Católicas do Grupo 1.

As expressões associadas a categoria sociedade são utilizadas em declarações de qualquer tipo de IES, tal constatação dá-se pela predominância da palavra e o vocabulário mais

presente em todas elas. Neste contexto, a expressão sociedade aparece das declarações da missão de 148 IES Católicas.

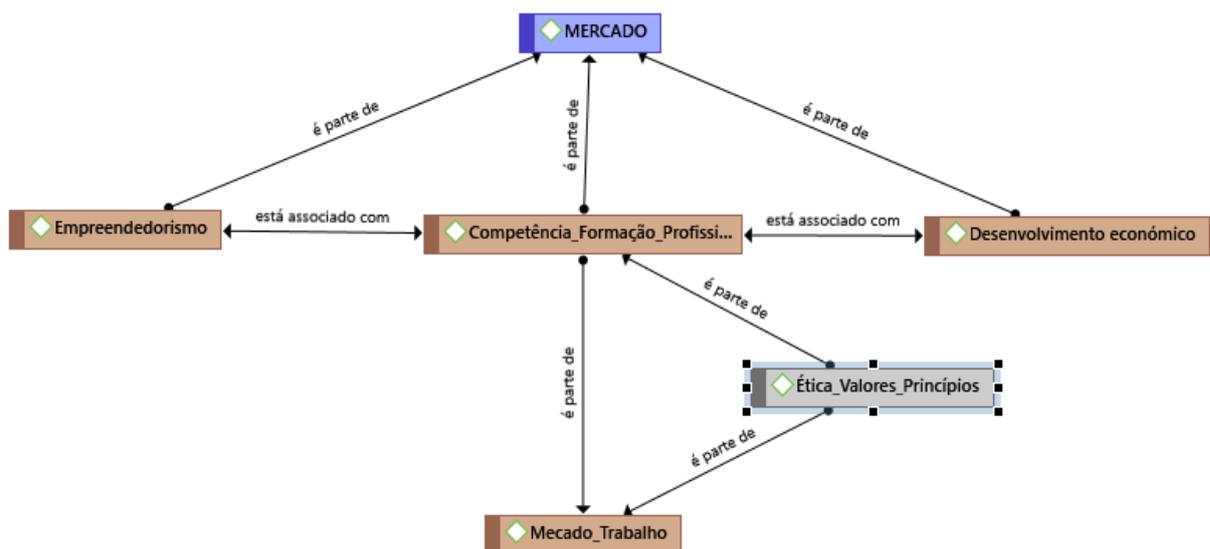
No entanto, analisado o grupo 1 podemos verificar que todas as ordens católicas apresentam ou declaram na sua missão aspectos ligados a sociedade pelo número de vezes que o código se repete. Mas as ordens com maior predominância são: Salesiana com 24 coocorrências, Franciscana com 12 e Jesuíta com 9.

#### 4.1.3 Interpretação dos dados da categoria Mercado Grupo 1

Ao analisar a categoria mercado, contatou-se vocabulários que mostra o foco das IES Católicas para o mercado, com o objectivo de se inserir no mercado de trabalho jovens empreendedores, com competências profissionais, éticos. Após a análise dos dados, foi extraído também uma rede analítica da categoria “Mercado” das IES Católicas com o objetivo de captar as expressões associadas a essa categoria. Conforme a figura 4.

Ao proceder a análise do texto do grupo 1, foi possível encontrar expressões que remetiam a categoria “mercado”, por isso, foram criados códigos como Empreendedorismo, Competência\_Formação\_Profissional, Desenvolvimento econômico e Mercado de trabalho que direta ou indiretamente estão associados ao mercado.

Figura 4 – Rede analítica categoria Mercado Grupo 1



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A expressão ou a palavra “mercado” propriamente dita aparece com baixa frequência na declaração da missão das IES Católicas. A palavra mercado aparece apenas 7 vezes nas declarações de missão das IES Católica nas ordens Redentoristas, Verbista, Salesiano Indefinidas e Apostólico, mas os códigos a ela associadas aparecem com mais frequência.

Assim sendo, a palavra “mercado” ou as expressões a ela associadas, podem ser encontradas nas declarações da missão de qualquer IES. Mas os textos que evidenciam a expressão mercado nas IES Católicas e suportam a sua interpretação são:

#### \*\*\*ORD\_REDENTORISTA

Desenvolver a educação superior, com qualidade, formando profissionais criativos e reflexivo, aptos à inserção no **mercado** de trabalho e a efetiva participação no crescimento e no desenvolvimento socialmente sustentável do estado de Goiás...

#### \*\*\*ORD\_INDEFINIDA

Desenvolvimento de talentos, atuando como elo entre o **mercado** de trabalho e a formação profissional, formando cidadãos responsáveis, qualificados disseminadores do conhecimento

#### \*\*\*ORD\_APOSTOLICO

Está comprometido com a educação, inspirada nos valores evangélicos e nos princípios de liberdade de expressão, prepara dos futuros profissionais para o exercício da cidadania e os qualifica para o **mercado** de trabalho.

O centro universitário assunção está comprometido com a educação inspirada nos valores evangélicos e nos princípios de liberdade de expressão prepara os futuros profissionais para o exercício da cidadania e os qualifica para o **mercado** de trabalho.

#### \*\*\*ORD\_VERBISTA

A participação a ética e a transparência administrativa, o respeito às instâncias da sociedade organizada o ambiente pluralista a flexibilidade às tendências do **mercado** a transparência em todos os campos de atuação a propagação da ética.

#### \*\*\*ORD\_SALESIANO

Através de cada profissão as pessoas que aqui se formam se comprometem com o nosso processo de superação do pragmatismo do **mercado** competitivo e se incorporam a uma missão

histórica e transformadora das condições de realização da comunidade solidária como agentes reais de transformação

Assim sendo, das 15 ordens católicas, apenas 3 expressam nas suas missões a palavra mercado propriamente. Mais as expressões associadas a categoria mercado como Empreendedorismo, Competência\_Formação\_Profissional, Desenvolvimento econômico e Mercado de trabalho são mais frequentes em quase todas as congregações. Ou seja, o código Competência\_Formação\_Profissional é citado por 13 ordens Católicas 54 vezes, o código Desenvolvimento econômico foi citado por 8 ordens Católicas 52 vezes ao longo do texto, o código Mercado de trabalho foi citado por 3 ordens Católicas e Empreendedorismo foi citado por 3 ordens Católicas 5 vezes.

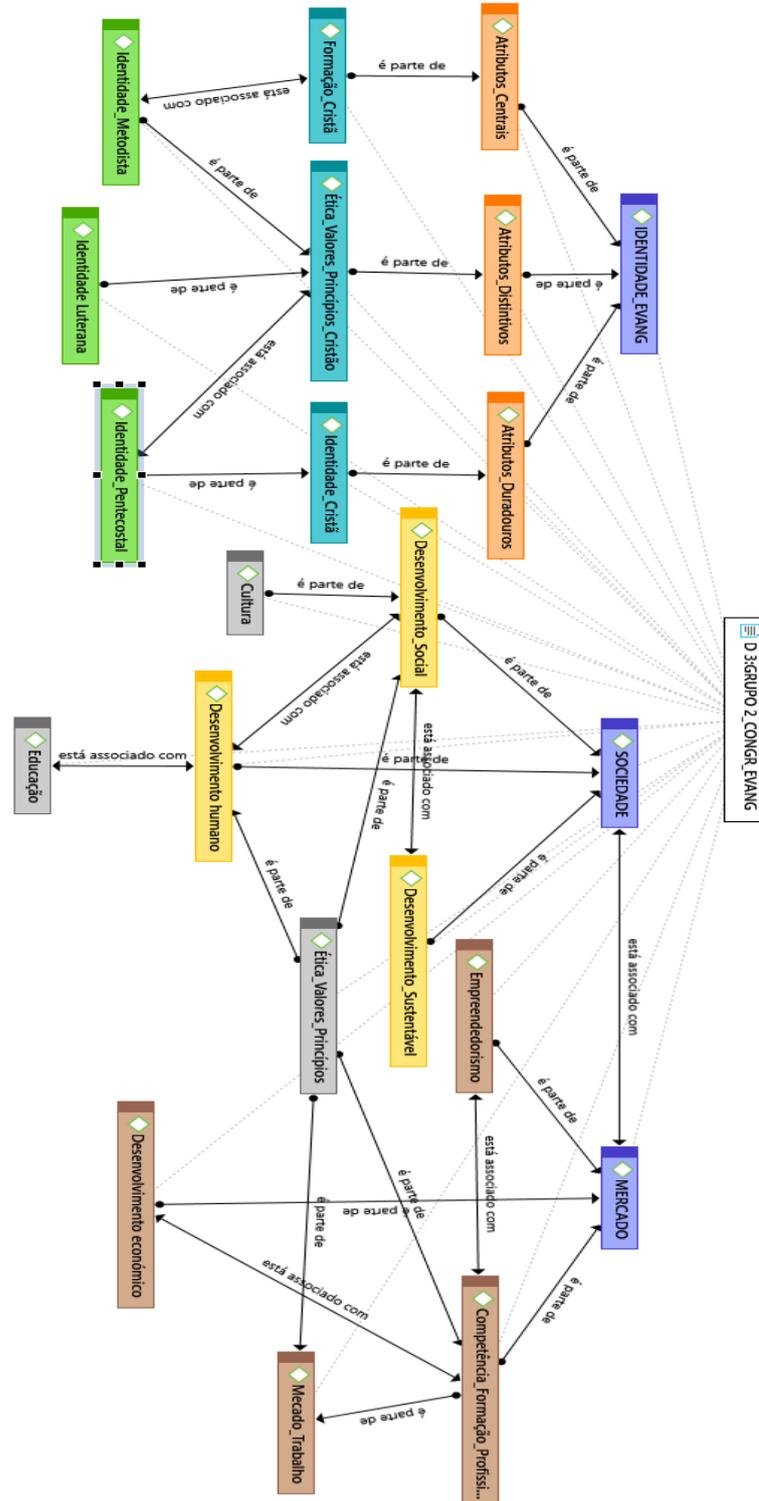
#### **4.2 Interpretação dos dados da Missão do Grupo 2**

No grupo 2, também foram analisadas as expressões que evidenciam ou apresentam nos seus vocabulários aspectos ligados a identidade, sociedade e mercado. De acordo com as análises realizadas, foi possível extrair as redes a fim de verificar a interdependência encontrada entre os códigos e a relação entre eles. Ao analisar a missão das IES não católicas podemos encontrar.

Nas declarações na missão das IES não católicas encontramos elementos que Centrais, Distintivos e Duradouros da identidade organizacional, explicitando aspectos específicos que as caracterizam. No grupo 2 foram analisados aspectos ligados a identidade das IES não católicas relacionados ao carisma das congregações evangélicas, formação, os princípios, valores éticos cristãos e a Identidade crista de cada uma delas.

A rede analítica do grupo 2 é composta por três categorias como Identidade, Sociedade e Mercado e cada um deles estão divididos por códigos e subcódigos. A figura 5 representada abaixo, mostra a relação entre os mesmos.

Figura 5 – Rede analítica Grupos 2 (IES católicas)



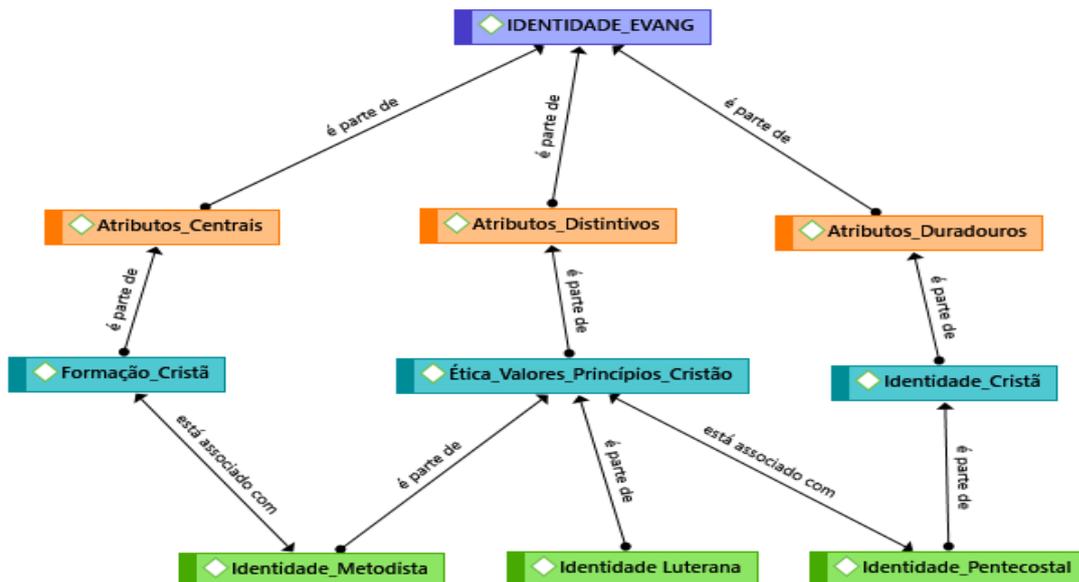
Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Ao analisar a rede analítica extraída do grupo 2 podemos encontrar uma relação direta e indireta entre os códigos criados. Relativamente à categoria Identidade, os atributos centrais, distintos e duradouros da identidade das IES não Católicas apresentam uma relação direta com

os códigos como a “O carisma dos fundadores, Formação cristã, Identidade cristã e a Ética\_valores\_princípios\_cristãos”. A categoria sociedade mostra uma interdependência com os códigos “Desenvolvimento social, sustentável e Humano” e estão associados a estes, outros códigos como Educação, cultura e a Ética\_valores\_princípios. Já a categoria mercado, demonstra a interdependência com os códigos “Desenvolvimento econômico, Empreendedorismo, Mercado\_trabalho e competência\_ formação\_ profissional”, mas também, é parte deste mesmo código ou podemos verificar uma relação indireta com o código Ética\_valores\_princípios.

Fazendo uma comparação entre a rede analítica do grupo 1 e do grupo 2, podemos verificar que a diferença maior se encontra na rede analítica referente a Identidade. As outras redes referentes as categorias sociedade e mercado, não difere de um grupo para o outro. Neste contexto, podemos demonstrar a diferença na rede analítica de Identidade na Figura 6 apresentada abaixo.

Figura 6 – Rede analítica da Identidade da IES Católicas (Grupo 2)



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Os **atributos centrais** foram verificados mediante a análise das características essenciais da organização, ou seja, mediante a identificação da expressão ligada a “Formação cristã” são encontradas com maior frequência na missão das congregações Batistas ao longo do texto. Os **atributos distintos** foram verificados com maior frequência na missão das IES Luterana, Metodista, Pentecostal e Adventista referente ao código

“Ética\_Valores\_Princípios\_cristão” e os **atributos duradouros** foram verificados por meio da identificação das características da organização e a extração das expressões sobre Identidade cristã que asseguraram a sua identidade, encontrados em quase todas as congregações, mas com maior frequência ou predominância na missão das IES Metodista.

Os textos analisados para evidenciar os atributos distintivos que refletem diretamente nos aspectos da identidade evangélica relacionado com o código Ética\_Valore\_Princípios\_Cristão são:

\*\*\*CONGR\_ADVENTISTA

Formar profissionais comprometidos com o exercício de uma cidadania responsável, baseada em **valores bíblicos éticos cristãos**, proporcionando seu desenvolvimento físico, intelectual, social e espiritual,

Educar no contexto dos **valores bíblico cristão** para viver pleno e para a excelência no servir.

Formar pessoas humanas com base nos **valores éticos cristão** e acadêmico de maneira participativa e comprometida, encarnando a face atual de Cristo educador...

\*\*\*CONGR\_PENTECOSTAL

Promover a educação superior em suas áreas correlatadas, tendo presente os **valores cristãos, éticos** e de cidadania, aprimorando cotidianamente a relação ensino-aprendizagem...

Educar e formar com conhecimento e **princípios cristãos**.

Formar profissionais com **valores éticos, princípios cristãos** por meio do ensino de qualidade com preparo para a vida profissional. Social e familiar.

\*\*\*CONGR\_METODISTA

Gerar e difundir conhecimentos que promovam e contribuam para o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade, fundamentados em **princípios éticos cristãos**, com liberdade de pesquisa, inovação do ensino e de extensão...

Oferecer educação inovadora e qualidade, capaz de transformar a realidade e colaborar com a formação integral do ser humano, tendo fundamento os **valores éticos cristãos** metodistas.

Formar profissionais qualificados e **éticos** para edificarem uma sociedade justa fraterna a luz dos **princípios cristãos**.

**\*\*\*CONGR\_LUTERANA**

Produzir conhecimento, promover a formação profissional e o bem-estar da sociedade mediante a prestação de serviços educacionais, de saúde e tecnológicos, conforme os **princípios da fé cristã e de ética** Luterana.

Os textos que evidenciam os atributos centrais e que refletem diretamente aspectos da identidade não católica ou congregações evangélicas e que está relacionado com o código referente a “Formação Cristão” são:

**\*\*\*CONGR\_BATISTA**

**Formar teólogos capazes** de aplicar o conhecimento para melhorar a qualidade de vida espiritual, política, econômica e social.

**Ensino religioso, de pesquisa teológica**, de prática de ações com responsabilidade política social ;

**\*\*\*CONGR\_ADVENTISTA**

Promover através da **formação cristã** o desenvolvimento integral do educando, formando cidadãos autônomos, comprometidos com Deus e com o bem-estar da família, da comunidade e da pátria.

Os textos encontrados que podemos verificar os atributos duradouros, que demonstram evidências dos aspectos da identidade nas congregações evangélicas referente ao código “Identidade Cristão” são:

**\*\*\*CONGR\_LUTERANA**

Produzir conhecimento, promover a formação profissional e o bem-estar da sociedade mediante a prestação de serviços educacionais, de saúde e tecnológicos, conforme os princípios da **fé cristã** e de ética **Luterana**.

**\*\*\*CONGR\_PENTECOSTAL**

Prepara vocacionados para servir a igreja e da sociedade numa perspectiva **cristã pentecostal**.

### \*\*\*CONGR\_METODISTA

Oferecer educação inovadora e qualidade, capaz de transformar a realidade e colaborar com a formação integral do ser humano, tendo fundamento os valores éticos **cristãos metodistas**.

Contribuir efetivamente, como instituição **metodista**, por meio da educação, para a produção e socialização do conhecimento, respeitando a diversidade cultural e **religiosa** do ser humano e o meio ambiente, com vista ao desenvolvimento da sociedade justa e fraterna, participando na construção de cidadania como patrimônio coletivo, tendo como referência os valores da **fé cristã** e a perspectiva ética como responsabilidade pública...

De acordo com as análises realizadas, podemos afirmar que das 7 congregações evangélicas analisadas, apresentam evidências de identidade (cristã) expressa em sua missão, mas apenas 3 relacionados ao carisma da congregação nas suas declarações e revelam aspectos específicos da identificação das expressões tais como: as congregações Pentecostal, Metodista e Luterana.

#### 4.2.1 **Interpretação dos dados da categoria Sociedade do grupo 2**

Fazem parte da categoria “sociedade” do grupo 2 os códigos referentes ao desenvolvimento social, sustentável e humanos e os subcódigos Educação, Cultura, Política e a Ética\_valores\_princípios.

As expressões associadas a categoria sociedade são utilizadas em declarações de qualquer tipo de IES, tal constatação dá-se pela predominância da palavra e o vocabulário presente em todas elas. Neste contexto, a expressão sociedade aparece nas declarações da missão das 7 IES não Católicas, 78 vezes o que corresponde 18,71%.

No entanto, ao analisar as declarações da missão do grupo 2 podemos verificar que todas as congregações evangélicas apresentam ou declaram na sua missão aspectos ligados a sociedade pelo número de vezes que o código se repete. Mas as congregações com maior predominância são: Luterana com 14, Metodista com 14, Indefinida com 12 e Pentecostal com 10 coocorrências

#### 4.2.2 Interpretação dos dados da categoria Mercado Grupo 2

Ao analisar dos dados, foi extraído a rede analítica da categoria “Mercado” do grupo 2 das IES não Católicas com o objetivo de captar as expressões associadas a essa categoria. Ao proceder a análise do texto do grupo 2, foi possível encontrar expressões (códigos) relacionadas a categoria “mercado” como Empreendedorismo, Competência\_Formação\_Profissional, Desenvolvimento econômico e Mercado de trabalho.

Ao analisar a expressão ou a palavra “mercado” propriamente dita aparece com baixa frequência na declaração da missão das IES não Católicas. A palavra mercado aparece apenas 3 vezes em todas as declarações de missão das IES não Católica nas congregações Batistas, mas os códigos a ela associadas aparecem com mais frequência.

Assim sendo, os textos que demonstram a presença da palavra “mercado” na declaração da missão das IES não Católicas são:

\*\*\*CONGR\_BATISTA

Inspirar nossos alunos a descobrirem o propósito de Deus para sua vida, preparando-os para serem os melhores profissionais de nível superior, para o **mercado** de trabalho no estado da Amasônia, sabendo respeitar o meio ambiente e a sustentabilidade das instituições.

Assim sendo, as expressões associadas a categoria mercado como Empreendedorismo, Competência\_Formação\_Profissional, Desenvolvimento econômico e Mercado de trabalho são mais frequentes em quase todas as congregações. Porém, o código Competência\_Formação\_Profissional foi citado por 2 congregações evangélicas 21 vezes, o código Desenvolvimento econômico foi citado por 1 vez pela congregação Batista ao longo de todo texto, o código Mercado de trabalho foi citado por 1 congregações 3 vezes e Empreendedorismo foi citado por 1 congregações evangélicas 3 vezes.

#### 4.3 Interpretação dos dados da Missão do Grupo 3

O grupo três está composta apenas por 3 instituições não cristãs (Espírita, Umbandas e Messiânica) e de acordo com as análises realizadas, extraiu-se as redes analíticas que permitiu verificar interdependência encontrada entre os códigos e a relação entre eles, conforme a Figura 7 abaixo.

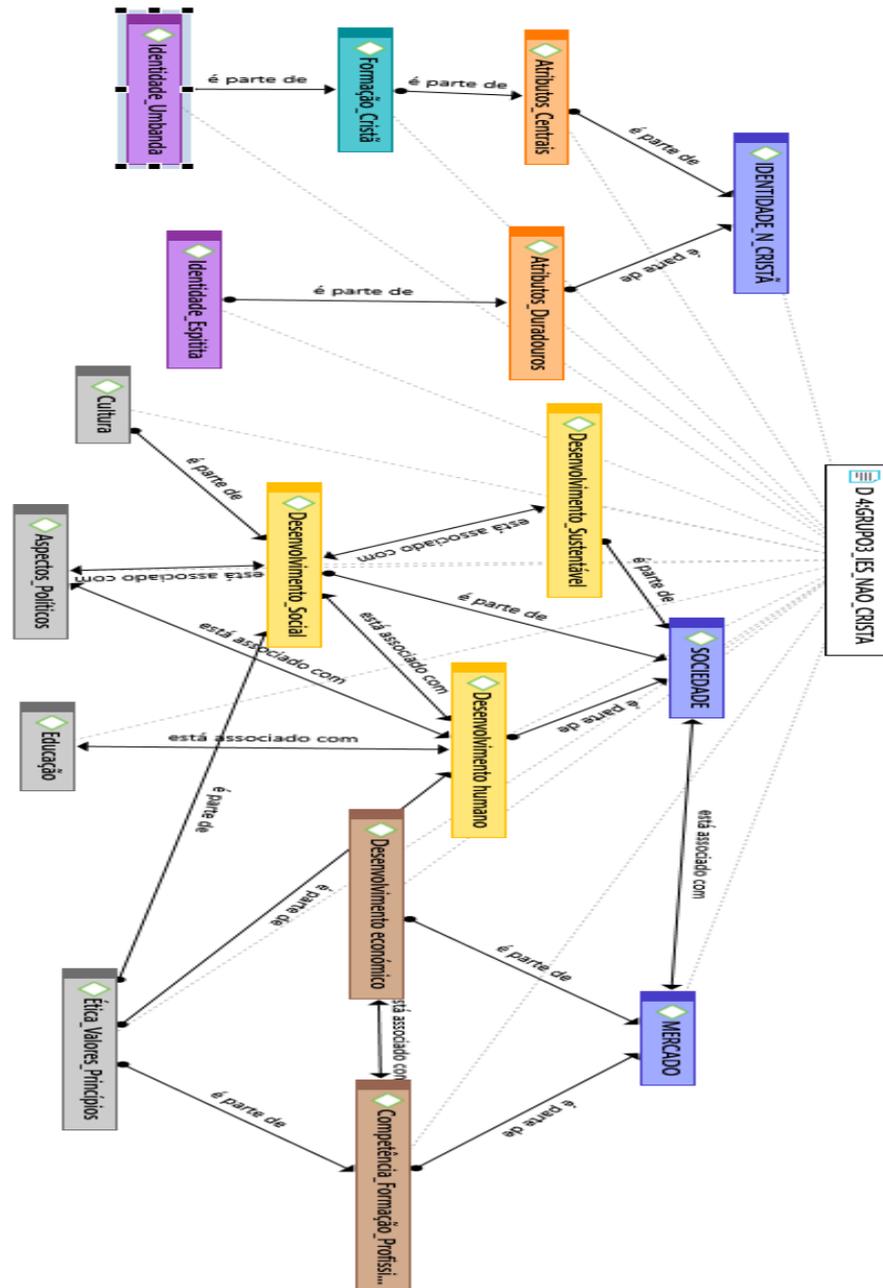
Nas declarações da missão das IES não cristãs foram encontrados aspectos da identidade organizacional ligados aos elementos Centrais, e Duradouros, explicitando aspectos específicos que as caracterizam.

Na categoria “Identidade”, foram encontrados atributos centrais ligados a formação cristã declarada na missão das IES Umbandista e duradouros estão expressos nas declarações da missão das IES Espirita. Neste contexto, apenas essas duas IES não cristã expressão nas suas missões aspectos específicos da IO.

As expressões ligadas ou associadas a categoria “Sociedade” foram encontradas nas declarações da missão das IES Messiânicas e Espiritas, mais apenas a expressão sociedade propriamente dita apenas foi encontrada na IES Espiritas.

No entanto, a palavra “Mercado” não foi encontrado descrito nenhuma vez nas declarações das missões das IES não cristãs, porém foram encontradas as expressões associada a categoria mercado que indiretamente mostram aspectos específicos que remetem a mesma. E os códigos associados a essa categoria são: Ética\_Valores\_Princípios, Desenvolvimento econômico e Competência\_Formação\_Profissional.

Figura 7 – Rede analítica da IES não cristã (Grupo 3)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Assim sendo, ao realizar a análise referente a categoria “Identidade”, foi possível identificar o texto que evidencia os atributos distintivos e que refletem diretamente aos aspectos específicos das identidades relacionadas com o código Formação cristã encontra-se descrito na declaração a missão da IES Umbanda.

\*\*\*IES\_NÃO\_CRISTÃ\_UMBANDA

**Formar Teólogo Umbandistas** ou das religiões afro-brasileiras

O texto encontrado onde podemos verificar os atributos duradouros, ou evidências dos aspectos da identidade referente ao código “Identidade Cristão” está expressa na missão da IES Espirita descrita abaixo com vocabulários que expressam os princípios e a filosofia espiritualistas:

\*\*\*IES\_NÃO\_CRISTÃ\_ESPIRITA

Desenvolver um ensino de excelência, atendendo às exigências nos diferentes campos do saber, difundindo o conhecimento científico, cultural, **princípios espiritualistas**, promovendo a formação integral do ser humano, por meio de uma visão holística e sistêmica, contemplando a sociedade com profissionais hábeis e competentes, imbuídos de sólidos valores humanos nas esferas social, científica, cultural, filosófica e **espiritual**.

A expressão “Sociedade” reúne os vocabulários sobre formação integral dos seres humano, solidariedade, cultura e o desenvolvimento da sociedade. Nesse grupo por exemplo, aparece expressa nas declarações de missão das IES Espirita. O texto encontrado que demonstram que as IES não cristas preocupam-se com a sociedade e com os aspectos a ela associada são:

\*\*\*IES\_NÃO\_CRISTÃ\_ESPIRITA

Formar e especializar professores e profissionais com qualidade para exercer atividades docentes, técnicas e de administração em Educação Física, respeitando a diversidade cultural, os valores humanos, o meio ambiente e a ética, promovendo, assim, a solidariedade e a inclusão social, visando a formação de cidadãos críticos, capazes e qualificados para contribuir positivamente para a **sociedade**

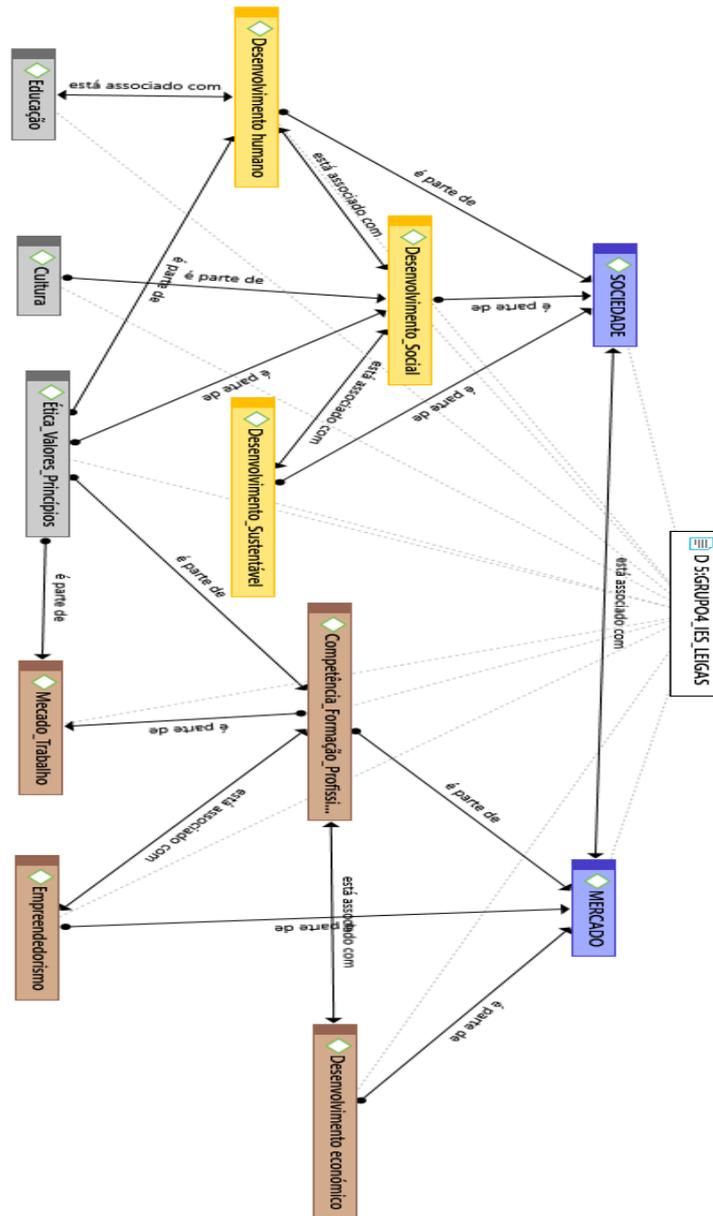
Desenvolver um ensino de excelência, atendendo às exigências nos diferentes campos do saber, difundindo o conhecimento científico, cultural, princípios espiritualistas, promovendo a formação integral do ser humano, por meio de uma visão holística e sistêmica, contemplando a **sociedade** com profissionais hábeis e competentes, imbuídos de sólidos valores humanos nas esferas social, científica, cultural, filosófica e espiritual

Promover a educação mediante atividades de ensino e extensão que propiciem de modo reflexivo e crítico, a formação integral humanística, ética, política e social de cidadãos capazes de contribuir para o desenvolvimento da **sociedade** e capacitados a atuar na área da educação desenvolvendo nos discentes, os mesmos valores.

Em suma, apesar de conter na declaração da missão alguns aspectos ligados a Identidade e ao mercado, as IES do grupo 3 estão mais preocupadas com os aspectos sociais porque a expressão que aparece com mais frequência ao longo do texto, ou seja, citada 6 vezes são referentes a categoria “Sociedade”. Ver Tabela 7.

O grupo 4 está composto por 1.665 IES públicas e privadas, ao proceder a análise do texto desse grupo foi possível extrair nas declarações das suas missões expressões ligadas a categoria Sociedade e Mercado e verificar qual aparece com maior predominância. De acordo com as análises realizadas, foi possível extrair as redes a fim de verificar a interdependência encontrada entre os códigos e a relação entre eles, conforme mostra a Figura 8 apresentada a seguir.

Figura 8 – Rede analítica da IES Leigas públicas e privadas (Grupo 4)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2020

Referente ao grupo 4, foi analisada a declaração da missão das IES Leigas públicas e privadas, a fim de verificar as expressões contida no texto sobre Sociedade e Mercado. Após proceder as análises observou-se o seguinte:

A categoria “Sociedade” é composto pelos códigos Desenvolvimento social, sustentável e Humano” e estão associados a estes, outros códigos como Educação, cultura e a Ética\_valores\_princípios. e a categoria “Mercado”, é composto pelos códigos “Desenvolvimento econômico, Empreendedorismo, Mercado\_trabalho e

competência\_ formação\_profissional”. Foi possível verificar a interdependência do código Ética\_valores\_princípios com as duas categorias.

Entretanto, comparando com outros grupos, as categorias mercado e sociedade com mais frequência ao longo do texto, mas a expressão Sociedade é que mais predomina com 1.267 citações. Apesar do fim criativo que as IES leigas têm, demonstram que estão preocupadas com a sociedade e com os aspectos sociais para além do mercado que remete mais para a lucratividade.

Na tabela 10, são apresentadas as 20 palavras que aparecem com mais frequência nos textos de missão declarados em todos os grupos.

Tabela 10 – frequência ou contagem de palavras

GRUPO 1	Freq	GRUPO 2	Freq	GRUPO 3	Freq	GRUPO 4	Freq
Desenvolvimento	71	Sociedade	44	Cultura	6	Desenvolvimento	651
Formação	66	Ensino	37	Formação	5	Profissionais	493
Sociedade	55	Desenvolvimento	33	Social	5	Ensino	485
Promover	50	Conhecimento	30	Educação	4	Sociedade	480
Profissional	46	Formação	29	Sociedade	4	Formação	455
Conhecimento	45	Promover	29	Valores	4	Conhecimento	395
Valores	44	Pesquisa	26	Cidadão	3	Qualidade	384
Ensino	42	Deus	23	Ensino	3	Educação	372
Social	39	Qualidade	21	Ética	3	Promover	367
Humano	36	Extensão	20	Formar	3	Social	355
Cidadão	33	Princípios	20	Humano	3	Formar	320
Formar	32	Profissionais	20	Profissional	3	Pesquisa	304
Extensão	31	Social	19	Qualidade	3	Extensão	286
Pesquisa	31	Educação	17	Científico	3	Cidadão	233
Cristão	30	Cristão	16	Competente	2	Vida	213
Ético	30	Valores	16	Conhecimento	2	Excelência	196
Educação	28	Cidadão	14	Desenvolvimento	2	Ética	191
Vida	27	Excelência	14	Espiritual	2	Trabalho	177
Princípios	26	Formar	14	Excelência	2	Comunidade	175
Sustentável	23	Humano	14	Filosofia	2	Mercado	170

Fonte: dados da pesquisa, 2020

Foi possível verificar que as palavras mais citadas é “desenvolvimento” com uma frequência de 651 ocorrências no grupo 4 e no grupo 1 com 71 ocorrências, em seguida a palavra “sociedade” com 44 ocorrências no grupo 2 e por último a palavra “cultura” com 6 frequências no grupo 3.

As expressões associadas a categoria “Sociedade” apareceram 35.477 vezes, porém, a palavra sociedade propriamente dita apareceram 34.843 vezes e as expressões associadas a categoria “Mercado” apareceram 32.357 vezes, mas a palavra mercado propriamente dita apareceram 8.448 vezes ao longo do texto ou nas declarações da missão das IES públicas e privadas. Neste contexto, é possível verificar a relação entre os códigos entre as categorias de análise, por conter nos textos aspectos ligados ou associadas a sociedade e ao mercado ao mesmo tempo.

#### 4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA VISÃO

Com o auxílio *software* Atlas.ti 8, foi possível realizar a contagem de citações ou codificações, de palavras contidas nos documentos, o número de frequência desta codificação e a concorrência dos códigos dos textos do grupo 1, 2, 3 e 4 relativamente à declaração da visão de cada IES. A Tabela 12 demonstra o número de vezes que as expressões Identidade, Sociedade e Mercado foram citados ao longo do texto nos documentos.

Tabela 12 - Contagem de palavras – Visão

Descrição	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4		Totais	
	Abs	Relat %	Abs	Relat %						
Identidade	388	7,17%	741	15,48%	-	-	-	-	1.129	5,04%
Mercado	627	11,59%	442	9,24%	42	13,46	2.076	17,45%	3.187	14,23%
Sociedade	1,190	22,00%	870	18,18%	90	28,85%	3.022	25,41%	5.172	23,09%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ao analisar a contagem de palavras, constatou-se que a expressão Identidade no grupo 1 aparece 388 vezes que corresponde a 7,17%, porém, o número de vezes que a expressão Identidade aparece no grupo 2 é maior comparativamente ao grupo 1 com 741 palavras que corresponde a 15,48%. Entretanto, comparativamente as IES religiosas, a expressão Mercado (com uma frequência de 627 palavras correspondentes a 11,59%) e a expressão Sociedade (com uma frequência de 1,190 correspondente a 22,00%) tem maior predominância no grupo 1.

Todavia, expressão Sociedade aparece com uma contagem de palavras maior no grupo 4 em relação aos outros grupos com uma frequência absoluta de 3,022 palavras e 25,41% de frequência relativa, seguidamente da expressão Mercado com uma frequência de 2,076 que corresponde a 17,45%, por causa da sua missão que está nitidamente virada para o mercado e para a sociedade, ao contrário das IES religiosas.

Nesta ordem de ideia, foi analisada também o número de vezes que um código foi citado ao longo do texto nos 4 documentos ou grupos, de acordo com os grupos de códigos ou família criadas concernentes as categorias Identidade, Sociedade e Mercado. A Tabela 13 apresenta a descrição dos códigos, subcódigos e o número de citações extraídas em cada grupo.

Tabela 13 – Contagem de citações - Visão

	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4		Totais	
	Abs	Relat %	Abs	Relat%						
<b>IDENTIDADE</b>										
Atributos_Centrais	6	0,84%	12	2,78%						0,35%
Atributos_Distintivos	22	3,09%	17	3,94%					39	0,75%
Atributos_Duradouros	24	3,38%	37	8,58%					61	1,18%
<b>IDENTIDADE ORD_CAT</b>										
Identidade_Francis	1	0,42%							1	0,10%
Identidade_Jesuíta	2	0,85%							2	0,21%
Identidade_Verbista	1	0,42%							1	0,10%
Identidade_Apostólica	1	0,42%							1	0,10%
Identidade_Orionita	1	0,42%							1	0,10%
Identidade_Sales	1	0,42%							1	0,10%
<b>IDENTIDADE CONG_EVANG</b>										
Identidade_Adventista			1	0,51%					1	0,10%
Identidade_Metodista			3	1,53%					3	0,31%
Identidade_Pentecostal			1	0,51%					1	0,10%
Identidade_Presbiteriana			2	1,02%					2	0,21%
<b>IDENTIDADE CRISTÃ</b>										
Ética_Valores_Princípios_Cristão	1	0,42%	9	4,59%					10	1,03%
Formação_Cristã	4	1,69%	1	0,51%					5	0,52%
Identidade_Cristã	11	4,66%	27	13,78%					38	3,93%
<b>SOCIEDADE</b>										
Desenvolvimento humano	10	4,24%	10	5,10%	1	14,29%	21	3,98%	42	4,34%
Desenvolvimento social	39	16,53%	28	14,29%	2	28,57%	91	17,23%	160	16,55%
Desenvolvimento sustentável	13	5,51%	3	1,53%	-	-	26	4,92%	42	4,34%
Educação	23	3,23%	13	3,12%	4	10,26%	-	3,45%	397	7,65%
Cultura	18	7,63%	10	5,10%	-	-	49	9,28%	77	7,96%
Aspectos_Políticos	2	0,85%	-	-	-	-	2	0,38%	4	0,41%

MERCADO										
Competência_Formação_Profissional	14	5,93%	8	4,08%	1	14,29%	61	11,55%	84	8,69%
Desenvolvimento econômico	7	2,97%	1	0,51%	-	-	10	1,89%	18	1,86%
Empreendedorismo	2	0,58%	1	0,51%	-	-	11	2,00%	14	1,45%
Ética_Valores_Princípios	8	3,39%	4	2,04%	-	-	17	3,22%	29	3,00%
Mercado_Trabalho	-	-	2	1,02%	-	-	10	1,89%	12	1,24%
IDENTIDADE										
IDENTIDADE	19	8,05%	33	16,84%	-	-	-	-	52	5,38%
MERCADO	25	10,59%	14	7,14%	1	14,29%	93	17,61%	133	13,75%
SOCIEDADE	56	23,73%	38	19,39%	2	28,57%	137	25,95%	233	24,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao proceder a análise da declaração da visão do grupo 1, verificou-se que das 15 ordens católicas, apenas 8 expressam na sua visão aspectos ligados a identidade cristã nas suas declarações. De acordo com a análise realizada, constatou-se que a expressão identidade nas declarações da visão no grupo 1 das IES católica é mais citada na ordem Jesuíta como um número de 2 citações, com relação as outras, correspondente a 0,85% e as demais com apenas uma citação equivalente a 0,42%.

O grupo 2 é constituída pelas congregações evangélicas que então compostas por 7 IES não católicas. Porém apenas 4 citam nas declarações das suas visões aspectos sobre a identidade, dentre elas as IES Metodistas com 3 citações equivalentes a 1,73% seguidamente as IES Presbiterianas com 2 citações que corresponde a 1,02% ao longo do texto. De um modo geral a expressão da Identidade (cristã) obteve maior frequência de citação no grupo 2 com 33 citações e o grupo 2 com 19 citações. Ressalta-se que no grupo 3 não foi encontrado elementos centrais da IO, pois nas declarações da sua visão não foram encontradas evidências ou aspectos específicos de Identidade.

Ao analisar o grupo 4, foi possível verificas que a categoria Sociedade e Mercado são as categorias com um maior número de citação, particularmente a categoria sociedade com 233 citações correspondendo a 24,10% comparando com os outros grupos. Estão associados a categoria Sociedade, o código desenvolvimento social que obteve um número maior de citações (91) correspondente a 17,23% no grupo 4. No que toca ao mercado, o grupo 4 também apresentou um maior número de citações quanto ao aspecto ligado a Competência\_Formação\_Profissional com 14 citações correspondentes a 11,55%.

Com a análise realizada, foi possível verificar o número de vezes que cada expressão (Identidade, Mercado e Sociedade) se repetiu ao longo dos textos na declaração da visão dos 4

grupos através da contagem de palavras contidas em cada documento. Conforme mostra a Tabela 14 a seguir.

Tabela 14 – Contagem de citações - Visão

	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3		GRUPO 4		Totais	
	Abs	Relat %	Abs	Relat %	Abs	Relat %	Abs	Relat %	Abs	Relat %
<b>IDENTIDADE</b>										
Atributos_Centrais	6	0,84%	12	2,78%						0,35%
Atributos_Distintivos	22	3,09%	17	3,94%					39	0,75%
Atributos_Duradouros	24	3,38%	37	8,58%					61	1,18%
<b>IDENTIDADE ORD_CAT</b>										
Identidade_Francis	18	0,33%							18	0,08%
Identidade_Jesuíta	<b>29</b>	<b>0,54%</b>							29	0,13%
Identidade_Verbista	1	0,02%							1	0,00%
Identidade_Apostólica	22	0,41%							22	0,10%
Identidade_Orionita	10	0,18%							10	0,04%
Identidade_Sales	2	0,04%							2	0,01%
<b>IDENTIDADE CONG_EVANG</b>										
Identidade_Adventista			14	0,29%					14	0,06%
Identidade_Metodista			<b>70</b>	<b>1,46%</b>					<b>70</b>	<b>0,31%</b>
Identidade_Pentecostal			12	0,25%					12	0,05%
Identidade_Presbiteriana			26	0,54%					26	0,12%
<b>IDENTIDADE CRISTÃ</b>										
Ética_Valores_Princípios_Cristão	37	0,68%	214	4,47%					251	1,12%
Formação_Cristã	128	2,37%	19	0,40%					141	0,66%
Identidade_Cristã	247	4,57%	615	12,85%					862	3,85%
<b>SOCIEDADE</b>										
Desenvolvimento humano	212	3,92%	258	5,39%	48	15,38%	477	4,01%	995	4,44%
Desenvolvimento social	956	17,67%	691	14,44%	90	28,85%	2234	18,78%	3971	17,73%
Desenvolvimento sustentável	257	4,75%	47	0,98%	-	-	573	4,82%	877	3,91%
Educação	466	8,61%	277	5,79%	-	-	962	8,09%	1705	7,61%
Cultura	18	7,63%	10	5,10%	-	-	49	9,28%	77	7,96%
Aspectos_Políticos	35	0,65%	-	-	-	-	40	0,34%	75	0,33%
<b>MERCADO</b>										
Competência_Formação_Profissional	323	5,97%	257	5,37%	42	13,46%	1372	11,54%	1994	8,90%
Desenvolvimento econômico	161	2,98%	22	0,46%	-	-	270	2,27%	453	2,02%
Empreendedorismo	53	0,98%	28	0,59%	-	-	228	1,92%	309	1,38%
Ética_Valores_Princípios	248	4,58%	130	2,72%	-	-	472	3,97%	850	3,79%
Mercado_Trabalho	-	-	53	1,11%	-	-	168	1,41%	221	0,99%
<b>IDENTIDADE</b>	<b>388</b>	<b>7,17%</b>	<b>741</b>	<b>15,48%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1129</b>	<b>5,04%</b>

MERCADO	627	11,59%	442	9,24%	42	13,46%	2076	17,45%	3187	14,23%
SOCIEDADE	119									
	0	22,00%	870	18,18%	90	28,85%	3022	25,41%	5172	23,09%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com os dados, foi possível constatar que a categoria de análise Identidade no grupo 2 apresenta um número maior de palavras especificamente nas IES da congregação evangélica Metodista com 70 palavras expressando a identidade cristã. No que se refere a categoria de análise Sociedade o grupo 4 apresenta um maior número de palavras (29.706) no subcódigo Desenvolvimento Social e Sustentável com 17,66%. A categoria de análise Mercado, o grupo 4 também apresenta um maior número de palavras (23.320) no subcódigo Competência\_Formação\_Profissional com 13,86%.

A expressão mercado está descrita nos grupos 1, 2 e 3 e não se verifica no grupo 3. Já a expressão sociedade encontramos nos quatro grupos com uma ênfase no grupo 4. As IES religiosas preservam a sua identidade de um modo geral, expressando na sua missão, mas umas com mais expressão do que as outras.

## 5 DISCUSSÃO DOS DADOS

A fim de facilitar a análise, foram divididos as IES em grupos, na qual as IES católica foi denominado grupo 1, IES não Católicas (evangélicas) grupo 2, as IES não Cristãs grupo 3 e as IES Leigas grupo 4. O principal objetivo foi identificar a presença de vocabulários ou as expressões relativamente à categoria **Identidade, sociedade e mercado** nas declarações da missão e visão de cada IES, a fim de analisar o número de vezes que a expressão se repete e a predominância da mesma em cada grupo.

Inicialmente foram analisadas 15 ordens católicas que totalizaram 194 IES, posteriormente 7 congregações evangélicas totalizando 125 IES, em seguida foram analisadas 3 IES não cristãs que totalizou 5 instituições e finalmente 1665 IES leigas. Com base nisso obtivemos os seguintes resultados:

Referente ao grupo 1, das 15 ordens analisadas apenas 8 expressam nas suas missões a identidade católica da sua ordem e padroeiros e das 194 IES católicas apenas 93 expressam ou declaram nas suas missões a categoria Identidade (cristã) na forma de valores, princípios e formação cristã, mas as outras 101 não. Ou seja, através da missão não é possível identificar se são IES religiosas católicas.

No grupo 2 foi possível observar que das 7 congregações apenas 3 apresentam nas declarações das suas missões a identidade da sua congregação, padroeiro ou fundador, mostrando quem são e como surgiram. Neste contexto, observou-se também que 78 IES declaram nas suas missões a sua identidade cristã e 67 IES não declaram. Sendo assim, não é possível identificar através da missão que se trata de uma IES religiosa. Ao analisar o grupo 3 verificou-se que das 3 instituições não cristãs, 2 expressam na sua missão a sua identidade propriamente dita

De acordo com a **categoria Identidade**, as análises realizadas mostraram que nem todas as IES religiosas e não cristãs declaram na sua missão aspectos relacionados com a sua IO ou não comunicam claramente ao seu público-alvo quem realmente são. Segundo Albert e Whitten (1985), a identidade refere-se a características individuais que uma organização é reconhecida e que permite distinguir uma da outra. Deve ser distintiva, única aos olhos dos indivíduos.

Assim sendo, as IES (religiosas e não cristãs) nunca podem imaginar que a sua missão e a sua finalidade sejam auto evidentes. É necessário que ela seja compreendida por inteiro, o propósito, a justificação da sua existência por ela apresentada, é um passo importante para o

reconhecimento social, e a comunicação clara da missão deve ser a sua finalidade (OLIVEIRA, KUDLAWICZ, CRUZ E POVOA, 2016).

Comparativamente, nota-se que as IES católicas na sua maioria não expressam a sua identidade ou quem realmente elas são na sua missão, deixando oculta aos olhos do seu público-alvo, sendo que apenas 93 IES mostram realmente e declaram claramente na sua missão que são IES católicas ou religiosas, contrário das IES evangélicas.

Entretanto, Juliatto (2008) afirma que o principal papel das IES religiosas é mostrar a imagem cristã de pessoa humana e do mundo através da evangelização e a missão não pode ser considerada uma atividade paralela à própria vida acadêmica. Ou seja, a natureza confessional (cristã, católica, espírita, não cristã) inspira e orienta sua existência, convertendo suas ações em valores cristãos e em verdadeiro testemunho evangélico no caso das IES religiosas. No entanto, a IO das IES religiosa tende a ser mais forte pelo propósito ou objetivos das congregações religiosas (VILAS BOAS, SERRATO, ZDZIARSKI E CRUZ, 2019a).

De um modo geral, a maior parte das IES do grupo 1, 2 e 3 não expressão na sua missão a sua identidade, o que torna difícil distinguir se trata-se de uma IES leiga ou religiosa, por não haver diferença na declaração da missão. Valadares (2002) afirma que a missão de uma organização pode ser definida como uma declaração sobre a “razão de ser” da organização, aquilo que orienta os objetivos estratégicos, devendo ser posta em termos claros, objetivos e entendida por todos da organização. O autor ainda afirma que a missão deve refletir, fundamentalmente, uma filosofia de trabalho.

Foi realizado também **a contagem de frequência das palavras** ou o número de vezes que cada palavra aparece em cada texto de missão de cada grupo e verificou-se que as primeiras palavras que aparecem em todos os grupos são desenvolvimento, sociedade, formação, ensino entre outras. Mas a palavra que remete a identidade crista ou ao cristianismo (religião) aparece na décima quinta posição (palavra cristão) no grupo 1 e na oitava posição (palavra Deus) no grupo 2.

Analisando os 4 grupos, não existe diferença entre elas relativamente à contagem de palavras, visto que as palavras ou os aspectos mais valorizados por todos dos grupos e aparecem nas 3 primeiras palavras remetem ao Desenvolvimento, sociedade, cultura, formação, ensino e profissão. Em suma, a partir dessa análise é possível afirmar que relativamente à categoria identidade verifica-se a ausência da mesma expressão na declaração de missão na maioria das IES religiosas e não crista.

As organizações procuram contribuir significativamente para o bem-estar e desenvolvimento da sociedade em que está inserida ou no seu todo, satisfazendo as necessidades dos seus consumidores.

De acordo com as análises efetuadas relativamente a **categoria Sociedade** observou-se que todos os grupos deram maior ênfase a essa categoria obtendo um número maior na contagem das palavras e citações em relação as outras categorias. Ou seja, a maior parte das IES expressam em suas missões aspectos ligados a sociedade principalmente o código desenvolvimento social com 987 citações.

De forma geral, no que toca a categoria sociedade expressa na missão não existe diferença entre os grupos, mas a atuação na sociedade difere uma da outra por causa dos objetivos, propósitos e missão que cada uma declara (GIOIA E THOMAS, 1996; E ETZIONI, 1964).

Neste contexto, as IES leigas têm o fim lucrativo e as missões são direcionadas para esse fim, porém, mesmo pensando no bem-estar da sociedade, a forma de comunicar, as estratégias formuladas e implementadas e as tarefas usadas para desenvolvê-las diferem das IES religiosas (BRYCE, 1992; BRYSON, 2004; OSTER, 1995). Já as IES religiosas a sua atuação e estratégias são definidas por meio do valor que ela produz para as partes interessadas e para a sociedade em geral. Ou seja, a identidade religiosa é refletida nos elementos ou aspectos ligados a sociedade e ocupa um lugar sagrado para as mesmas (PIJNENBURG E KHOLODILIN, 2014).

Referente a **categoria Mercado**, foi possível analisar que no grupo 1 162 IES declaram nas suas missões expressões ou aspectos ligados ao mercado. Comparativamente a categoria identidade, verificou-se que a expressão mercado e os aspectos ligados a ele, estão mais presentes na maior parte das IES do que as expressões ou aspectos ligados a identidade.

No grupo 2 apenas 44 IES expressam nas suas missões expressões voltadas para o mercado. O que significa dizer que neste grupo o apelo ou a declaração das suas missões estão mais voltadas para a categoria sociedade e identidade, contrário ao grupo 1 a declaração das suas missões estão mais voltadas para a categoria mercado e identidade.

No grupo 3 todas as IES declaram nas suas missões aspectos ligados ao mercado, bem como o grupo 4, que apresentam em quase todas IES o número de palavras ou expressões ligadas a categoria mercado.

Em suma, com exceção das IES do grupo 2, as outras IES dos outros grupos dão uma ênfase maior ou a categoria mercado é bastante valorizada por elas conforme demonstram os

resultados. Isso porque as IES brasileiras têm enfrentado constantes desafios provocados por mudanças no ambiente externo competitivo e para garantir sua sobrevivência são desafiadas a responder a esse ambiente. E está competição acirrada, torna-se o foco de muitas delas (mesmo não sustentando a sua missão) em particular as leigas que têm sido muito mais pressionadas a buscarem formas mais eficientes e eficazes de atuação no mercado (Meyer Jr.; Pascucci; Mangolin, 2012), cujo o seu foco está voltado ao atendimento das demandas do mercado, criar estratégias e vantagens competitivas, concorrer, com as organizações que atuam no mesmo sector, investem na educação superior com objetivos e propósitos meramente com fins lucrativos (OLIVEIRA, KUDLAWICZ, CRUZ E POVOA, 2016).

Após realizar as análises dos dados da missão tendo em conta as categorias acima citadas, foi realizada também a análise dos dados da visão dos quatro grupos, os resultados encontrados dessas análises não diferem muito dos resultados encontrados nos dados da missão.

Entretanto, quanto a **categoria Identidade**, no grupo 1 apenas 6 ordens católicas declaram na sua visão aspectos ligados a identidade da sua ordem religiosa e no grupo 2 apenas 4 congregações evangélicas expressam na sua identidade aspectos ligadas a ela. O que significa dizer que nem todas as IES nesses grupos levam em consideração a identidade para projetar a sua visão do futuro. Já as IES do grupo 3 em suas visões não declaram aspectos a sua identidade nem aspectos ligadas a ela.

Segundo Scott; Jaffe; Tobe (1998), a visão é uma imagem mental poderosa do que se quer criar no futuro. Ela reflete aquilo com que nos preocupamos mais, representa uma expressão de como será a missão e está em harmonia com os valores e propósitos. Por isso, a missão e a visão devem estar alinhadas uma com a outra para que as suas palavras sejam refletidas nas suas ações. E neste contexto, conhecida sua missão, a organização deve conceber uma visão de responder fundamentalmente a uma questão: o que queremos ao longo deste nosso caminho? (MARTINS, CRUZ E DEL CORSO, 2011).

Poucas são as ordens católicas (Franciscana, Jesuíta, Salesiana, e Orionita) e congregações evangélicas (Metodista e Pentecostal) que em sua missão e em sua visão expressam a sua identidade religiosa, mostrando que existe uma interligação entre a missão e a visão. Ou seja, mostram que são claramente a sociedade e o que querem chegar ao longo deste caminho sem ocultar a sua Identidade cristã nas declarações da sua missão e visão.

Na **categoria Sociedade** todos os grupos projetam a sua visão de futuro focando no desenvolvimento social, desenvolvimento humano e na educação que são aspectos ligados a essa categoria principalmente os grupos 1 e 4. Igualmente na **categoria Mercado**, porém, o

maior foco declarado na visão dos grupos acima citados estão relacionados a aspecto como competência\_ formação\_ profissional e desenvolvimento\_ econômico. Esses foram os aspectos mais valorizados em termos de visão.

A IO é um Conjunto de representações simbólicas construídas e compartilhadas pelos membros da organização mediante interações, que expressam os seus atributos centrais, distintos e duradouros (ALBERT; WHETTEN, 1985; MACHADO-DA-SILVA; NOGUEIRA, 2001; CARASSAI, 2006).

Ao realizar as análises foram verificados também os atributos acima citados nas declarações de missão e visão de cada grupo. Os resultados apontam que o grupo 1 expressam em sua missão e visão os atributos distintivos como a ética, valores e princípios cristãos católicos que torna as IES católicas distintiva e única em relação as outras e aos olhos dos indivíduos. Já o grupo 2 expressam atributos duradouros que são considerados subjetivos e difíceis de ser identificados mais encontrados no PDI (Ashforth e Mael, 1996), essa identidade deve se contínua e duradoura ao longo do tempo, porém, um dos atributos duradouros encontrados declarados na missão e visão desse grupo foi a identidade cristã.

Em suma, os elementos ou atributos ligados a IO permitem que a organização tenha uma identidade forte e permaneça por longos períodos e a identificação organizacional pode afetar positivamente a imagem, a reputação, o comportamento dos funcionários e a eficácia da organização quando bem construída (ALBERT ET AL., 2000).

Existe uma relação entre a IO e a reputação corporativa. Entretanto, uma IO e uma boa reputação são conhecidas por sinalizar informações sobre a missão, visão, seus valores claramente e as atividades passadas e futuras.

Os resultados mostram que algumas IES do grupo 1 e 2 não apresentam claramente nas suas missões e visões a sua real identidade cristã principalmente o grupo 1. Desta forma, isto pode influenciar como os clientes e as outras partes interessadas chaves vêm e se comportam em relação a elas (FOMBRUN, 1996), porque espera-se que por meio da IO as IES passam claramente quem elas são e isto seja um incentivo para que as mesmas alcancem uma boa reputação no mercado em que atuam.

## 6 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral Identificar os elementos identitários, que representam a Identidade Organizacional das Instituições Religiosas e não religiosas de Ensino Superior no Brasil, por meio da declaração de missão e visão. E também formulou-se a seguinte problema de pesquisa: Quais os elementos identitários de Missão e Visão, que representam a Identidade Organizacional das Instituições Religiosas e não religiosas de Ensino Superior no Brasil?

Para obter a resposta do problema de pesquisa e atingir os objetivos da pesquisa, foi realizada um estudo descritivo a fim de descrever e compreender a IO e suas abordagens teóricas e analisada a IO das IES religiosas, não cristãs e leigas. Para a realização do estudo a coleta dos dados foi a partir dos *sites* oficiais das mesmas, por isso, foram examinados os textos de missão e visão de 1.981 IES.

Quanto aos procedimentos os dados foram planilhados no Excel, e posteriormente convertidos em arquivos do formato do texto (word), divididos em 4 grupos a fim de facilitar as análises e através do *software* Atlas ti 8, foram realizados as análise que permitiu a extração de informação qualitativa e quantitativa acerca da amostra. Com base nisso, os resultados obtidos permitiram atender os objetivos e responder a pergunta de pesquisa.

A partir dos trabalhos de Albert e Wetten (1985) surgiram outros e parece haver uma concordância que a IO está ligada às características centrais, distintivas duradouras aos outros dos seus membros. Diante desse exposto, os elementos ou características citadas de uma IO, como a missão e a visão possuem aspectos importantes para a comunicação interna com o mercado, a exemplo disto temos as ONGs as organizações humanitárias e outras o que são orientadas pela sua missão (GOIAS ET AL, 2013), assim sendo, as organizações e IES religiosas são extremamente orientadas pela missão nas quais as atividades das ordens (católica) e congregações (evangélicas) devem ter em consideração de acordo com o carisma dos seus fundadores.

Neste contexto, os elementos identitários que representam a IO são os elementos ou atributos centrais, distintivos e duradouros que através dos textos de missão e visão das IES religiosas e não religiosas foi possível encontrar tais elementos nos grupos 1 e 2.

Ao analisar os textos de missão e visão do grupo 1 foram encontrados aspectos ligados aos elementos centrais da identidade católica relacionada ao carisma dos seus fundadores e aos princípios da igreja em apenas 8 ordens a presença visível desses aspectos na missão

(sustentados pelos conteúdos léxicos) das IES dessas ordens. A título de exemplo, de alguns textos apresentados que sustentam esses elementos são: Promover o desenvolvimento do ser humano por meio da educação e da saúde, segundo os **valores camilianos**; Promover por meio de atividades de ensino, de pesquisa e de extensão, a formação integral, fundamentada nos valores, princípios éticos, **cristão e salesiano**, de pessoas. E outro elemento central da IO está relacionada como os seus membros interpretam a organização.

O elemento central das IES religiosas pressupõe ser o centro da mesma. Como IES religiosa espera-se que o centro seja formar cidadãos com base nos princípios da solidariedade, da justiça e do respeito aos direitos humanos, fortalecidos pela ética cristã e formar bons cristãos, honestos cidadãos e profissionais competentes. Apesar de estarem inseridas num mercado bastante competitivo deve haver uma diferença entre elas. E esse elemento foram encontrados aspectos específicos com maior frequência nas IES do grupo 2.

Os elementos distintivos, são encontrados através de aspectos específicos como a ética, os valores e os princípios católicos que representam uma identidade única, capaz de ser distinguida facilmente em relação as demais por causa dos símbolos, estrutura, doutrina entre outros aspectos que lhe tornam únicas aos olhos dos indivíduos. Os resultados apontam que esses elementos obtiveram maior número de citações e contagem de palavra em relação aos demais grupos.

Os elementos duradouros foram encontrados no grupo 2, trata-se de um elemento subjetivo e difícil de identificar que está expressa no seu PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional, porém pode ser observado através da identidade cristã descrita das IES evangélicas. Verificou-se o maior número de palavras e citações no grupo 2, logo podemos concluir que as IES evangélicas possuem uma IO mais duradoura do que distintiva e central. Sendo assim, foi possível encontrar os três elementos nos textos de missão e visão somente nas IES religiosas, porém, um com mais frequência do que outra em cada grupo.

Ao analisar a missão declarada pelas IES religiosas e não religiosas foi possível verificar algumas divergências e similaridade nos seguintes aspectos:

- I. Ao comparar algumas IES religiosas, não cristã e leigas nota-se que existe uma divergência entre elas principalmente quando as IES religiosas não comunicam claramente a sua razão de ser ou a sua identidade (cristã) no texto da missão e visão, tornando difícil identificar se trata-se de uma missão de uma IES religiosa ou leiga;

- II. A maior similaridade foi encontrada entre as IES católicas e as evangélicas, por serem ambas religiosas. As IES dos dois grupos que comunicam ou declaram claramente a sua identidade e os aspectos ligados a ela nota-se uma semelhança, tornando fácil a sua identificação, ou é possível notar rapidamente que se trata de uma IES religiosa.
- III. Outra grande similaridade encontrada foi relativamente à categoria mercado. Todas as IES apresentaram aspectos semelhantes quanto a essa categoria, porém, os resultados demonstraram que foi a categoria com maior frequência de palavras e citações, todas elas valorizaram a sociedade e os aspectos ligados a mesma.
- IV. No que toca a categoria mercado, houve uma divergência entre o grupo 1 e 2. Apesar de serem IES religiosas, o grupo 1 apresentou uma valorização maior nessa categoria do que o grupo 2, apresentando resultados maiores. Neste contexto, o grupo 1 assemelhou-se mais com o grupo 4, cujo a sua missão e objetivo é gerar lucros. Logo podemos concluir que o grupo 1 valoriza mais a categoria mercado do que o grupo 2 e 3.

Teoricamente, deve haver uma relação direta entre a missão, visão e a IO porque IO é derivada das interações da organização com a sociedade, de como os indivíduos interpretam, a missão, a visão, os valores e as crenças organizacionais. Na prática, não foi possível verificar essa relação em algumas IES por não declararem claramente ou ocultarem a sua IO na missão e na visão. O que permite concluir que existe uma ausência de expressão identitária por parte de muitas IES principalmente as religiosas.

Todavia, é importante a aplicação conceitual e teórica de IO na elaboração da missão e visão de uma organização, visto que ela comunica o propósito, e a direção de organização para o futuro e os elementos identitários dispõem de um enorme potencial estratégico na gestão empresarial e na reputação que pode ser aplicado na prática.

Em suma, os indivíduos que observam claramente a IO das IES demonstrada na missão e visão organizacional e refletidos nas suas ações constroem uma alta identificação em relação as IES com uma baixa IO por ocultarem ou não declararem claramente quem realmente são. A expressão da missão, a ação e a interação é que permitem fortalecer a IO. Ou seja, a medida que o público-alvo (alunos, professores e outros) das IES se identificam mais fortemente com a IO mais a sua reputação aumenta, produzindo resultados e benefícios estratégicos valiosos para a mesma. Logo, quanto mais forte e clara for a IO maior a reputação organizacional.

## 6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Na referida seção, são citadas as limitações deste estudo, bem como algumas contribuições que o mesmo traz tornando evidente e relevante a necessidade de se aprofundar algumas pesquisas relacionadas as práticas diárias, as rotinas e processos, a interação dos membros no ambiente internos implementados nessas IES, que permitiram a realização de futuras pesquisas.

Está pesquisa tal como as outras, teve limitações que não devem ser ignoradas tais como: A primeira foi a dificuldade de acessar a página de muitas IES e a falta de publicação da missão e visão nos sites das mesmas. Segundo a dificuldade de encontrar teorias que sustentam o tema no que toca as IES religiosas e a definição das categorias de análise, pela pouca produção científica referente ao tema. Como terceira limitação, está tese se restringiu a estudar apenas dois elementos da identidade organizacional. Contudo, a pesquisa poderia ter sido mais robusta caso fossem estudados mais elementos identitários que caracterizam a identidade organizacional. Quarto, foram usadas apenas as categorias mercado, identidade e sociedade. Quinto, o tema sobre identidade organizacional tem sido estudado ou relacionado com outras temáticas e neste estudos apenas verificamos a relação ou como ela pode afetar a reputação corporativa das IES de uma forma geral.

Sendo assim sugere-se que as futuras pesquisas verificar a relação entre a identidade organizacional e a imagem ou a personalidade corporativa nas IES religiosas apenas, que seja estudado outros elementos identitários como os símbolos e outras categorias de análise, uma vez que pode ser incorporado outras categorias de análise ao construto identidade. Que se estude outras organizações complexas, ambíguas e pluralistas como os hospitais, ONGs e outras organizações sem fins lucrativos Tais incrementos permitiram aos pesquisadores obterem conclusões mais aprofundadas ou específicas sobre a temática.

A declaração de missão representa uma ferramenta estratégica e nela pode está incorporado aspectos como a cultura, valores da organização, histórias, ações, comportamentos cotidianos e outros aspectos que podem ser usados como elemento identitário que representa a IO.

## REFERÊNCIAS

- ACKOFF, R. L. Creating the corporate future. **New York: John Wiley**, 1981. 297 p
- ALBERT, S., E WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior**, 7, 263–295, 1985a.
- ALBERT, S., ASHFORTH, BE, e DUTTON, JE. Introdução ao fórum tópico especial. Identidade organizacional e identificação: traçar novas águas e construção de novas pontes. **Academy of Management Review**, 25 , 13-17, 2000.
- AMARAL, F. **Introducao à Sociologia**. Editora Globo; 3ª Edição, 1954.
- AMARAL, F. **Sociologia Educacional**. Editora Aurora; Porto Alegre, 1948.
- ANDREWS, K. R. The concept of corporate strategy. **New York: Irwin**, 1971.
- ASHFORTH, B. E. MAEL, F. A. **Identidade e Estratégia Organizacional como Contexto do Indivíduo**. Avanços na gestão estratégica, 1996, 13: 19-64.
- BACKHEUSER, E. **Manual de Pedagogia Moderna**, Editora Globo, Porto Alegre, 1946.
- BALMER, J. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog, **European Journal of Marketing**, 35, 248-291, 2001a.
- BALMER, J. M. T.; GRAY, E. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. **Industrial and Commercial Training**, Guilsborough, vol. 32, no. 7, p. 256-261, 2000
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n 1, p. 99- 120, 1991
- BARNEY, J. B.; STEWART, A. C. Organizational identity a moral philosophy: Competitive implications for diversified corporations. **The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand**, 2000, 11-35.
- Bart, C., Bontis, N., e Taggar, S. A model of the impact of mission statements on firm performance. **Management Decision**, 38(1), 19–35. 2001. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=865190&show=abstract>.
- BOURDIEU, Pierre. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BRYCE, H. Financial and strategic management for nonprofit organizations. **Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall**, 1992.
- BRYSON, J. M. Strategic planning for public and nonprofit organizations. **San Francisco: Jossey Bass**, 1995.

- BRYSON, J. M. Strategic planning for public and nonprofit organizations: a guide to strengthening and sustaining organizational achievement (3rd ed.). San Francisco: **JosseyBass**, 2004
- CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, v. 37, n. 1, p. 6-17, jan./mar. 1997.
- CAMPBELL, A. YEUNG, S. **Criando um senso de missão**. *Planeamento de longo alcance*, 1991, 24.4: 10-20.
- CARRIERI, A.P. PIMENTEL, T. D. **Cultural Significations: A Study Of Ufmg's Junior Enterprise**. 2016.
- CARVALHO, G. D. G.; CRUZ, J. A. W.; CARVALHO, H. G.; DUCLÓS, L. C.; STANKOWITZ, R. F. **Innovativeness measures: a bibliometric review and a classification proposal**. *International Journal of Innovation Science* 9 (1), 81-101, 2017.
- COLLINS, J. C.; PORRAS, J. I. Building your company's vision. **Harvard Business Review, Boston**, v. 74, n. 5, p. 65-77, sept.oct. 1996.
- COLLINS, B.; HUGE, E. Management by policy: how companies focus their total quality efforts to achieve competitive advantage. **Milwaukee: ASQC**, 1993. 194 p.
- CORLEY, K. G., HARQUAIL, C. V., PRATT, M. G., GLYNN, M. A., FIOLO, C. M., e HATCH, M. J. Guiding Organizational Identity Through Aged Adolescence. **Journal of Management Inquiry**, 15(2), 85–99. <https://doi.org/10.1177/1056492605285930>, 2006.
- CORRIGAN, R. **A Igreja e o século XIX**. Agir; Rio, 1946.
- CHENEY, G. **Rhetoric in an organizational society, managing multiple identities**. Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1991.
- CRUZ, J. A. W. **A União Faz a Força: A cooperação como estratégia de sobrevivência organizacional**. Editora Prottexto, 2007.
- CRUZ, J. A. W.; MARTINS, R. R. R.; LOHMANN, L. M.; REIS, J. A. F.; GAIO, J.; MARTINS, T. S. **Programa Universidade para Todos: Análise temporal descritiva do caso brasileiro**. Congresso Universidad, Havana, 2013.
- CRUZ, J.A.W. GUINDANI, R. A.; MARTINS, T. S.; REIS, J. A. **Incrementando a Estratégia: Uma abordagem do BSC**. Curitiba: editora Intersaberes, 2010.
- CRUZ, J. A. W.; QUANDT, C. O.; MARTINS, T. S.; REIS, J. A. F.; EL-KOUBA, A. **Cooperação e desenvolvimento: estudo de caso em uma rede de cooperação**. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v.7, n. 1, 2008.

DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, INEP Censo. **Divulgação dos Principais Resultados**. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Ministério da Educação (MEC), 2016.

DEMERATH, Nicholas Jay. **Empresas sagradas: Aspectos organizacionais da religião e aspectos religiosos das organizações**. Oxford University Press on Demand, 1998.

DICIONÁRIO de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas; MEC, 1987.

DUTTON, J.E. DUKERICH, J. M. De olho no espelho: imagem e identidade na adaptação organizacional. **Academy of management journal**, 1991, 34.3: 517-554.

ETZIONI, A. Modern Organizations. **New Jersey: Prentice-Hal**, 1964.

Fernandes, M. E. R., Marques, A. L., & Carrieri, A. P. (2009). Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação: uma proposta de integração. **Cadernos EBAPE. BR**, 7(4), 687-703

FERNANDES, Florestan. **Sociedade de classes e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

FOMBRUN, C. Reputação. **John Wiley & Sons**, Ltd, 1996.

FRANÇA, L. **Ensino Religioso e Ensino Leigo**. Schmidt, Editor, Rio, 1931

FREIRE, D. A. L., E MURITIBA, P. M. **Identidade Organizacional: Análise Bibliométrica da Produção Brasileira de 2000 a 2011**. *Revista de Administração, Contabilidade E Economia Da Fundace*, 4(2). Retrieved from <https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/57>, 2013.

GIOIA, D. A., SCHULTZ, M., E CORLEY, K. G. Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. **Academy of Management Review**, 25(1), 63–81, 2000.

Gioia, D. A., e Thomas, J. B. Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. **Administrative Science Quarterly**, 41(3), 370–403. <https://doi.org/10.2307/2393936>, 1996.

Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. Organizational Identity Formation and Change. **The Academy of Management Annals**, 7(1), 123–193. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.762225>, 2013

GUERRAZZI, L. A. DE C., BRANDÃO, M. M., JUNIOR, H. DE C., e LOURENÇO, C. E. Pesquisa em Marketing e Estratégia nos Principais Periódicos Internacionais: Um Estudo Bibliométrico sobre Publicações no Século XXI. **Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)**, 14(1), 07-27. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v14i1.2200>, 2015.

GHARLEGHI, E. NIKBAKHT, F. BAHAR, G. **Um levantamento da relação entre as características da declaração de missão e o desempenho organizacional.** Revista de Pesquisa de Gestão Empresarial, 2011, 5.3: 117-124.

GLYNN, M. A. Quando os pratos se tornam símbolos: Conflito sobre a identidade organizacional dentro de uma orquestra sinfônica. **Organization science**, 2000, 11.3: 285-298.

HALL, D. T. SCHNEIDER, B. **Correlatos de identificação organizacional em função do padrão de carreira e tipo organizacional.** Em: Academy of Management Actual. Briarcliff Manor, NY 10510: Academia de Administração, 1972. p. 159-161.

HAYAKAWA, S. I.; HAYAKAWA, A. R. Language in thought and action. 5. ed. **Orlando: Harcourt Brace**, 1990. 196 p.

HARDY, C. LAWRENCE, T.B. GRANT, D. **Discourse and collaboration: The role of conversations and collective identity.** Academy of management review, 2005, 30.1: 58-77.

Hatch, M. Jo, and Majken J. Schultz. **“Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations.”** In Majken, J. Schultz. Mary Jo Hatch, and Mogens H. Larsen. (eds.), The expressive organization, 11-35. New York: Oxford University Press, 2000.

HATCH, M. Jo. SCHULTZ, M. Identidade organizacional: um leitor. **Oxford University Press**, 2004.

HE, H. BARUCH, Y. Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: Tales of two UK building societies. **British Journal of Management**, 2010, 21.1: 44-62.

HUMPHREYS, M. BROWN, A. D. **Narrativas da identidade e identificação organizacional: Um estudo de caso de hegemonia e resistência.** Organization Studies , 2002, 23.3: 421-447.

HUNGER, J.; WHEELLEN, T. **Cases in strategic management and business policy.** 1995.

JOHNSTON, C. G.; DANIEL, M. J. Relatório n. 108-93 de 1993. **Setting the direction: management by planning: lessons from the third international executive study tour on total quality management.** The Conference Board of Canada, Ottawa, 88 p., 1993.

JULIATTO, Clemente Ivo. **Um jeito próprio de Evangelizar: a Pastoral na PUCPR.** Curitiba: Champagnat, 2008.

JULIATTO, C. I. A Universidade em busca de excelência: um estudo sobre a qualidade da educação. 2 ed. rev. atual. Curitiba: Champagnat, 2010.

- KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (2000). **Organização orientada para a estratégia: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios**. Gulf Professional Publishing.
- KING, D. L. CASE, C. J. PREMO, K. M. Uma declaração de missão internacional Comparison: Estados Unidos, França, Alemanha, Japão e China. **Academy of Strategic Management Journal** , 2012, 11.2: 93.
- Leuthesser, L., & Kohli, C. Corporate identity: The role of mission statements. **Business Horizons**, 40 (3), 59–66. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(97\)90053-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(97)90053-7), 1997.
- LOPE, J. R. F. S. COSTA, P. L. S. **Identidade institucional e gestão participativa nos institutos federais: possibilidades de fortalecimento e ressignificação a partir do PDI**. 2014.
- MACHADO, Hilka Vier. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *Revista de Administração Contemporânea*, 2003, 7.SPE: 51-73.
- MARGOLIS, S. L. HANSEN, C. D. **Um modelo de identidade organizacional: explorando o caminho para a sustentabilidade durante a mudança**. Human Resource Development Review , 2002, 1.3: 277-303.
- MARKWICK, N. PREENCHER C. Para uma estrutura para gerenciar a identidade corporativa. **Revista Europeia de marketing**, 1997, 31.5 / 6: 396-409.
- MARKWICK, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. **European Journal of Marketing**, Bradford, 1997, vol. 31, no. 5, p. 396-409.
- MARTINS, T. S.; CRUZ, J. A. W.; DEL CORSO, J. M. **O Impacto da Implementação do Balanced Scorecard no Desempenho Financeiro**. *Revista Gestão e Planejamento*, v. 12, n. 1, 2011.
- MELEWAR, T. E E. Jenkins Defining the Corporate Identity Construct, **Corporate Reputation Review**, 5, 76-90, 2002.
- MEYER, JR, V.; PASCUCCI, L.; MANGOLIN, L. **Gestão estratégica: um exame de práticas em universidades privadas**. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, jan./fev. 2012.
- MOORE, M. H. Creating public value: Strategic management in government. **Cambridge, MA: Harvard University Press**, 1995.
- MOORE, M. H. Managing for Value: Organizational Strategy in For-Profit, Nonprofit, and Governmental Organizations. **Cambridge, MA: Harvard University Press**, 2000.

- MOINGEON, B.; RAMANANTSOA, B. Understanding corporate identity: the French school of thought. **European Journal of Marketing, Bradford**, vol. 31, no. 5, p. 383-395, 1997.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MOURÃO, Luciana; MONTEIRO, Ana Cláudia Fernandes; VIANA, Viviane Ribeiro. A influência do desenvolvimento profissional e da identificação organizacional na satisfação no trabalho. *Psico*, 2014, 45.2: 198-208.
- NAG, R.; CORLEY, Kevin G.; GIOIA, D. A. A intersecção da identidade, do conhecimento e da prática organizacional: Tentativa de mudança estratégica por meio do enxerto de conhecimento. **Academy of Management Journal**, 2007, 50.4: 821-847.
- OLIVEIRA, A. M. M.; KUDLAWICZ, C.; CRUZ, J. A. W.; POVOA, A. C. S. **Indicadores Sociais Brasileiros: Uma análise dos efeitos do Programa Bolsa Família**. *Revista Organizações e Democracia*, v. 17, n. 1, 2016.
- O'REILLY, C. A. CHATMAN, J. **Compromisso organizacional e apego psicológico: os efeitos da adesão, identificação e internalização no comportamento pró-social**. *Journal of applied psychology*, 1986, 71.3: 492.
- OSTER, S. M. *Strategic management for nonprofit organizations: Theory and cases*. **New York: Oxford University Press**, 1995.
- Patchen, M. **Participation, achievement and Involvement on the job**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1970.
- PEARCE, J. A. DAVID, F. Declarações de missão corporativa: A linha de fundo. **The Academy of Management Executive**, 1987, 1.2: 109-115.
- PIJNENBURG, K. KHOLODILIN, K. A. **Do regions with entrepreneurial neighbours perform better? A spatial econometric approach for German regions**. *Regional studies*, 2014, 48.5: 866-882.
- PIMENTEL, Thiago Duarte; DE PÁDUA CARRIERI, Alexandre. **A espacialidade na construção da identidade**. *Cadernos Ebape. BR*, 2011, 9.1: 1-21.
- PINTO, A. C. P. **Identidade versus imagem da marca: estudo de caso**. 2013. PhD Thesis.
- PINOTTI, F. I. **Missão E Visão são, ou não, Elementos Identitários? A Identidade Organizacional em Instituições De Ensino Superior Confessionais Católicas**, 2017.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations* (pp. 171–207). Thousand Oaks, CA: Sage.

Pratt, M. G., e Foreman, P. O. Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities. **The Academy of Management Review**, 25(1), 18–42. 2000. <https://doi.org/10.2307/259261>

RAVASI, D. PHILLIPS, N. Estratégias de alinhamento: Gestão de identidade organizacional e mudança estratégica na Bang e Olufsen. *Organização Estratégica*, 2011, 9.2: 103-135.

Ravasi, D., & Van Rekom, J. Key issues in organizational identity and identification theory. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 2003, 118-132.

RIANTOPUTRA, C. **Conheça a si mesmo: Examinando os fatores que influenciam a ativação de conceitos de identidade organizacional nas mentes dos principais gestores.** *Group & Organization Management*, 2010, 35.1: 8-38.

SENGE, P. M. *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization.* **New York: Doubleday**, 1990. 423 p.

SCOTT, C. D. JAFFE, D. T. TOBE, G.R. **Visão, Valores e Missão Organizacional: construindo a organização do futuro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SERRANO, J. **A Escola Nova.** Schmidt, Editor, Rio, 1932.

SILLINCE, J. AA; BROWN, A. D. **Múltiplas identidades e legitimidade organizacional: a retórica dos sites policiais.** *Human Relations* , 2009, 62.12: 1829-1856.

SUFI, T. LYONS, H. **Declarações de missão expostas.** *Revista Internacional de Gestão Hoteleira Contemporânea*, 2003, 15.5: 255-262.

SHAMIR, B.; ARTHUR, M. B. HOUSE, Robert J. **A retórica da liderança carismática: uma extensão teórica, um estudo de caso e implicações para a pesquisa.** *The Leadership Quarterly* , 1994, 5.1: 25-42.

SHEAFFER, Z. LANDAU, D. DRORI, I. **Declaração de Missão e Desempenho: Uma Evidência de "Coming of Age".** *Revista de Desenvolvimento Organizacional* , 2008, 26.2: 49.

STALLWORTH, W. A declaração de missão: uma ferramenta de relatório corporativo com passado, presente e futuro. **The Journal of Business Communication** (1973), 2008, 45.2: 94-119.

TRACEY, P. Religion and Organization: A Critical Review of Current Trends and Future Directions. **The Academy of Management Annals**, 6(1), 87–134. <https://doi.org/10.1080/19416520.2012.660761>, 2012.

- TRACEY, P. Religion and Organization: A Critical Review of Current Trends and Future Directions. **The Academy of Management Annals**, 6(1), 87–134. <https://doi.org/10.1080/19416520.2012.660761>, 2012
- VAN. R, Cees BM; BALMER, John MT. Identidade corporativa: o conceito, sua medição e gerenciamento. **Revista europeia de marketing**, 1997, 31.5 / 6: 340-355.
- VAN REKOM, J. Deriving an operational measure of corporate identity. **European Journal of Marketing**, Bradford, vol. 31, no. 5/6, 410-422, 1997.
- VAN RIEL, C. B. M. **Principles of corporate communication**. London: Printice Hall, 1995.
- WOOD JR., T.; CALDAS, M. P. **Legacy identities during organizational change: the case of an Enron Subsidiary**. In: **Academy of Management Annual Meeting**, 2006.
- VILAS BOAS, A.; SERRATO, A. C.; ZDZIARSKI, A. D.; CRUZ, J. A. W. **Perspectiva Teológica: Memória, Identidade e Fronteiras**. Estudo bibliométrico e sociométrico a produção científica e 1969 a 2019. *Revista Perspectiva Teológica*, v. 51, n. 3, 2019.
- VILAS BOAS, A.; SERRATO, A. C.; ZDZIARSKI, A. D.; CRUZ, J. A. W. **Mapeamento das temáticas dos dossiês das revistas dos programas de pós-graduação em Ciências da Religião e Teologia no Brasil**. *Revista de Estudos da Religião*, v. 19, n. 2, 2019a.
- WENZEL, Matthias, et al. (Un) Mind the gap: How organizational actors cope with an identity–strategy misalignment. *Strategic Organization*, 2020, 18.1: 212-244.
- Whetten, D. A. Albert and Whetten Revisited: **Strengthening the Concept of Organizational Identity**. **Journal of Management Inquiry**, 15(3), 219–234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>, 2006.
- Whetten, D. A., e Mackey, A. A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. **Business e Society**, 41(4), 393–414. <https://doi.org/10.1177/0007650302238775>, 2002.
- YIN, R. J. **Case study research: Design and methods**. 3. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.
- ZUPIC, I. ČATER, T. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, 2015, 18.3: 429-47