

das entrevistas foram destacados os atributos centrais, distintivos e duradouros para delinear a identidade.

4.2.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL ANTERIOR À PRIVATIZAÇÃO (1996-1998)

O contexto anterior à privatização foi marcado por alterações na legislação, dando indícios da privatização e da introdução da concorrência no Setor de Telecomunicações; para tais transformações verificou-se a preparação para a reestruturação do Sistema Telebrás.

A Telepar através do SGE modelou as condições que acreditava serem necessárias para introduzir as mudanças na empresa. Esse foi um processo de reflexão estratégica; a elaboração do SGE teve a participação do corpo diretivo e de uma consultoria externa³ e estabeleceu a missão, os credos básicos, os fatores chaves de sucesso, as diretrizes estratégicas, entre outros. A operacionalização do planejamento contou com o envolvimento dos gerentes de departamento, que compõem a gerência média, para realizar os desdobramentos necessários (Oliveira, 1998).

Neste período de referência foram destacadas algumas características delineadoras da identidade mencionadas de forma resumida no Quadro 06 a seguir.

A primeira dimensão analisada refere-se aos atributos considerados como **centrais**. A **missão** estabelecida: “ *Facilitar a aproximação de pessoas, de forma global, antecipando, com excelência, soluções de serviços de telecomunicações e multimídia*” indica a razão de ser da organização e a natureza de seu negócio. Muitas vezes a missão pode responder às questões da literatura de identidade organizacional, "Quem nós somos?"; "Em que negócio nós atuamos?" (Albert e Whetten, 1985). Pela razão de ser entende-se *facilitar a aproximação de pessoas* e pela natureza do negócio verifica-se a atuação no Setor de Telecomunicações de uma empresa mista, ou seja, de uma estatal preocupada com a prestação dos serviços à sociedade, enfatizando o caráter social da prestação de serviços públicos.

