

## A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL À LUZ DA PESQUISA ETNOGRÁFICA

Nicássia Feliciano Novôa<sup>1</sup>

Helder Antônio Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

Desde 1980, tem havido significativas intensificações de debates na Teoria das Organizações sobre os impactos do dinamismo e a complexidade das conexões inerentes a globalização, além do grau em que as transformações interferem nos hábitos, valores e costumes tradicionais. Frente a esse panorama, a questão da identidade tem adquirido destaque nos estudos relacionados aos fenômenos sociais contemporâneos, mas ainda se faz necessária academia pesquisas com posicionamentos epistemológicos que venham utilizar métodos que enfatizam a adoção da observação participante sob uma perspectiva interdisciplinar e não positivista. Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar a identidade organizacional por meio da aplicação da metodologia da etnografia. Para captar, compreender e apreender a diversidade do tema, os pesquisadores da Teoria das Organizações podem adotar o método da etnografia, para revelar “estruturas profundas” de múltiplos sentidos e significados relacionados com o tema da identidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** IDENTIDADE ORGANIZACIONAL, ETNOGRAFIA, MÚLTIPLAS ABORDAGENS, PESQUISA PARTICIPANTE.

---

<sup>1</sup> Doutoranda pelo IAG PUC – Rio de Janeiro e Professora EBTT do Curso de Administração do IF Sudeste MG – Campus Barbacena. email: [nicassia.feliciano@ifsudestemg.edu.br](mailto:nicassia.feliciano@ifsudestemg.edu.br)

<sup>2</sup> Doutorando pelo IAG PUC – Rio de Janeiro e Professor EBTT do Curso de Administração do IF Sudeste MG – Campus Barbacena. email: [helder.silva@ifsudestemg.edu.br](mailto:helder.silva@ifsudestemg.edu.br)

## INTRODUÇÃO

Por muito tempo, no cenário dos debates das Teorias Organizacionais prevaleceu o “caráter utilitarista e funcionalista” nas suas epistemologias (CUNHA; RIBEIRO, 2010; VIEIRA, PASSOS, 2011), mas os contextos atuais vêm recebendo influências dos impactos do dinamismo e a complexidade das conexões inerentes à intensificação da globalização, além do grau em que as transformações interferem nos hábitos, valores e costumes tradicionais nas organizações.

É notória a percepção do surgimento de um novo paradigma, que está baseado nos aspectos intangíveis e subjetivos, detentores de uma diversidade que vai além da visão objetiva e racionalista das organizações. Essa nova ordem está favorecendo pesquisas que venham oferecer respostas para esses novos cenários, utilizando métodos de pesquisa de caráter qualitativo, que venha atender a exigências da Nova Economia predominante (CALDAS, 2005; VIEIRA E CALDAS, 2006, CUNHA, RIBEIRO, 2010; VIEIRA, PASSOS, 2011).

Essa economia vem provocando, paulatinamente, a mudança das estruturas sociais, tanto por meio da aceleração das investigações científicas, bem como pela implementação dos novos padrões de interação econômica e universalização das tecnologias da informação (GIDDENS, 2002; SENNETT, 2002; HALL, 2004; BARRY, BERG E CHANDLER, 2006). Ou seja, capitalismo flexível, o qual funciona de modo diferente em diversas regiões do planeta com alcance e impactos distintos em cada indivíduo, sociedade e organização.

Assim, surge a nova ideologia organizacional, que acarretou novas reestruturações da realidade tradicional, que esteve presente sustentando e orientando, por tanto tempo, as práticas organizacionais (HASSARD, MCCANN E MORRIS, 2007). Nesse contexto econômico o que prevalece é a filosofia do curto prazo, a qual prioriza os valores chamados de camaleão, que são contrários à obrigação formal, a confiança, o compromisso mútuo e o senso de identificação que são virtudes construídas à longo prazo.

A consequência desse cenário é que o “capitalismo de curto prazo corrói o caráter dos trabalhadores” o que afeta (SENNETT, 2002, p. 27) a cultura organizacional, sobretudo nos valores que ligam os seres humanos uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade continua e sustentável. Essas questões influenciam diretamente na identidade organizacional, a qual contribuiu para distinguir iguais (HORTA, 2007), e passou a ser utilizada como estratégia nas empresas competitivas porque lhes confere uma singularidade simbólica de diferenciação num período em a regra é a “reinvenção descontínua de instituições” (SENNETT, 2002, p.55).

Frente a esse panorama das organizações atuais, a questão da identidade tem adquirido destaque nos estudos relacionados aos fenômenos sociais contemporâneos, pois a transformação das instituições sociais é sempre colocada no centro da discussão que prioriza os estudos dessa natureza (MACHADO E KOPITKE, 2002). Assim, com o intuito de se examinar a questão da identidade organizacional por meio dos relatos subjetivos de cada componente e atores - elemento interpretativo e estruturante da realidade social numa era complexa (HASSARD, MCCANN E MORRIS, 2007) -, é *mister* a utilização de métodos que enfatizam a adoção da observação participante sob uma perspectiva interdisciplinar, para desvendar as “estruturas profundas” de sentidos e significados múltiplos presentes no cenário das organizações (HORTA, 2007).

Mediante esta discussão introdutória, percebe-se que a organização, assim como o indivíduo, vem buscando estruturar a sua identificação enfatizando a sua diferenciação, passando por um processo de transformação tanto externa (que envolve o contexto, tecnologia e tudo o que se refere ao ambiente) como interna (aquilo que venha permitir a integração, articulação, coordenação do seu ser), para a construção da sua identidade organizacional no imaginário dos seus colaboradores. A identidade organizacional, como será visto nesse artigo, é fruto da crença compartilhada pelos indivíduos do que é “central, distintivo e duradouro” (CALDAS e WOOD JR, 1997), ou seja, a identidade organizacional é consequência do elemento integrador, participativo e imbuído de valores subjetivos que se consolidam através da interação entre as identidades individuais, sociais e profissionais existentes no

seu micro e macro ambiente (BERTERO, 1996; CARRIERI, 2003; RAN e DUIMERING, 2007; BARRY, BERG ECHANDLER, 2006).

Dessa forma, vários autores (RIAD, 2005; CAVEDON e LENGLER, 2005; HORTA, 2007) já apresentam um método para os estudos organizacionais que priorizam a subjetividade que é a etnografia, pois possibilita captar e interpretar a identidade organizacional a partir da investigação dos sistemas de significados, símbolos e valores culturais através de uma “abordagem microscópica”(MASCARENHAS, 2002, p.94).

A pesquisa em questão neste artigo buscou contribuir com essa discussão, apresentando o potencial da força analítica da metodologia da etnografia na pesquisa de estudos organizacionais, em particular a identidade organizacional, a qual possibilita a “interpretação das estruturas simbólicas e do fluxo da ação social no contexto organizacional” e suas características mais singulares (MASCARENHAS, 2002, p. 94).

Assim, o objetivo geral da pesquisa consistiu em apresentar a proposição teórica, por meio de um ensaio, de como analisar a identidade organizacional por meio da metodologia da etnografia, utilizando a triangulação de métodos de pesquisa, para resgatar dimensões simbólicas e subjetivas nas organizações. Para tanto foram definidos alguns objetivos específicos: **(i)** apresentar os conceitos de identidade, subjetividade com foco na identidade organizacional, identificando os seus principais conceitos estruturantes; **(ii)** explicar a metodologia da etnografia em estudos organizacionais e suas principais abordagens e; **(iii)** descrever a triangulação de métodos de pesquisa inerentes à metodologia da etnografia e suas principais contribuições e críticas relacionadas com a identidade organizacional.

A pesquisa caracterizou-se por ser do tipo qualitativo, por ter características de orientação abrangente, não simplificadora, e sim em profundidade. Do ponto de vista da sua natureza aplicada, pois teve como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, ou seja, fornecer subsídios para um melhor desenvolvimento de pesquisa em estudos organizacionais. Quanto aos fins, de acordo com classificação proposta por Vergara (2003), foi predominantemente descritiva e analítica, pois seu objetivo visava proporcionar expor características de determinado

fenômeno por meio de pesquisa bibliográfica de livros e artigos. Ainda, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, essa pesquisa se constitui um estudo bibliográfico. Segundo Gil (2011, p. 50) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, que permite a cobertura ampla de um ou o conjunto de fenômenos.

O artigo está estruturado em três partes: a primeira se refere à questão da identidade organizacional e as múltiplas identidades componentes no contexto das organizações; a segunda trata da etnografia com os seus principais conceitos e perspectivas; a terceira apresenta a aplicabilidade da etnografia e as suas contribuições para os estudos organizacionais.

## **1 A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: as múltiplas identidades no contexto organizacional**

As teorias acerca da identidade são recentes, mas a sua utilização não é simples e, ao mesmo tempo, são dificultados pela complexidade e amplitude de sentido. A questão da identidade é aplicada em diferentes correntes dentro da teoria das ciências sociais (CALDAS e WOOD JR., 1997). Os termos não só são utilizados em condições aparentemente inconciliáveis, como os conceitos são intercalados e entremeados por “outros relacionados à representação social, ao desempenho de papéis, à cultura organizacional, à projeção, a introjeção e outros conceitos originários da psicanálise, da sociologia, da antropologia e da psicologia” (SILVA, 2002, p.36-37).

O estudo de identidade envolve múltiplas dimensões de análises, mas neste artigo, utiliza-se, como referência, os estudos de Machado (2003), que dividiu a análise no âmbito da dimensão individual, social e organizacional. A identidade organizacional se consolida a partir da interação, ligação, entre as demais dimensões apresentadas, já que todas elas estão embasadas no comportamento de indivíduos ou grupos, por meio da interação. Este é o recorte da questão da

identidade neste estudo, que visa incluir os níveis apresentados numa perspectiva interacionista simbólica, na visão da corrente psicossocial.

Cooley, Mead e Goffman desenvolveram trabalhos clássicos que foram a base teórica apropriada pelos pesquisadores atuais no tema da identidade (MENEZES, 2009). O conceito inicial de identidade deve ser entendido em termos sociais. A identidade possui três características essenciais: **(i)** é uma construção social, ou seja, uma “construção da cultura” (COOLEY, 1964); **(ii)** possui um caráter relacional, pois o indivíduo não existe ou não constrói a sua identidade, a não ser na relação com o outro (WHETTEN E GODFREY, 1998), e; **(iii)** possui um senso de continuidade temporal, que pode dar ao indivíduo um sentido de si, localizando-o no mundo, por meio do apelo a antecedentes históricos (MEAD, 1934; MACHADO, 2003).

Ainda para complementar o conceito de identidade, Silva (2002, p.38) destaca que existem inúmeros termos, sinônimos ou similares do tema, que podem ser representadas tais como: *oneself* (si mesmo); *I* (Eu), *the self* (o ser); *we* (nós); *self-perception* (auto percepção), autoimagem, auto representação ou autoconsciência, o Ego, entre outros. O termo “*self*” não tem uma origem clara. O que se presume é que seja uma composição ligada ao prenome indo-europeu significando o eu de cada um. Dessa forma, “enquanto identidade refere-se a um conteúdo ou propriedade, o “*self*” pode representar a entidade que a incorpora”. Por sua vez, “ego”, o vocábulo latino equivale a “eu”, é definido como a concepção que a pessoa faz de si mesma (SILVA, 2002, p.38).

Coutinho, Krawulski e Soares (2007) apresentam a identidade como um processo de escolhas de identificação e de atributos, total ou parcial, que auxilia o processo de construção da personalidade.

Assim, em vez de falar em identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar em identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a ‘identidade’ e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus

divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de plenitude (HALL, 2004, p.39).

Sintetizando, a identidade pessoal está ligada a uma construção individual do conceito de si. Neste aspecto a identidade é fruto de uma construção psicológica e social. É processo em construção, definido pela intermediação constante das identidades assumidas e das identidades visadas (MACHADO, 2003). É dentro dessa distância existente entre tais tipos de identidades é que se encontra exatamente o espaço de conformação do eu, ou seja, da construção da identidade. É sob esse espaço que vão se processar as interações sociais e ocorrerá a participação dos outros na construção da própria identidade.

Como a identidade, a identidade social é um fenômeno que está baseado na dialética entre três pares opostos de termos que são centrais para a compreensão do mesmo: **(i)** interno/externo – o indivíduo que se relaciona com o outro e é reconhecido como um igual ou não, ou seja, experiência de vida coletiva compartilhada e absorvida; **(ii)** igualdade/diferença- através da relação que os indivíduos irão categorizar a si mesmo e o outro como iguais ou diferentes, ou seja, o movimento de igualar-se e do diferenciar-se, diante dos diversos grupos existentes, e; **(iii)** indivíduo/grupo – o indivíduo, para conseguir o reconhecimento social, será moldado ao seu grupo (MAHEIRE, 2002; MENEZES, 2009).

Assim, a identidade social está ligada ao conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais, ou seja, a representação que uma pessoa dá a si mesmo por pertencer a um grupo e por não pertencer a outros grupos. Nesse sentido, ela é o resultado da interação dos mecanismos psicológicos e dos fatores sociais, criando a ideia de movimento, metamorfose (MACHADO e KOPITKE, 2002; COUTINHO, KRAWULSKI e SOARES, 2007; RAN e DUIMERING, 2007; MENEZES, 2009). Trata-se de processo social dinâmico, em contínua evolução, que se constrói por semelhança e oposição.

Rematando a questão da identidade social, pode-se perceber que o indivíduo, através da sua participação em grupos sociais, constrói a sua identidade pessoal, por processos relacionais e simbólicos, a qual envolve “dimensões valorativas atribuídas pelas simbologias de cada grupo social” (MENEZES, 2009, p.

22). Na tentativa de valorizar o processo de “justaposição na consciência individual”, a identidade social é uma totalidade dinâmica, onde os “diferentes elementos interagem na complementaridade ou no conflito”, pois o indivíduo tende a defender sua existência e sua visibilidade social, sua integração à comunidade, mesmo que para isso seja necessário o sacrifício, em algumas circunstâncias, da “sua vida pessoal, liberdade e recursos pessoais” na busca da valoriza e preservação da sua própria coerência (MACHADO e KOPITTKKE, 2002, p.24).

A arena das organizações (MACHADO, 2003) constitui um lugar de socialização importante para os indivíduos que nela trabalham, pois, após a escola e a família, a organização modela atitudes, comportamentos, a ponto de produzir uma identidade individual, profissional e social nos seus indivíduos. Dessa forma, a socialização dos indivíduos no mundo do trabalho é consequência da experiência das relações de poder, vivenciadas no universo produtivo, as quais geram normas coletivas de comportamento e fornecem a possibilidade de construir uma identidade no trabalho, entendida como a forma de elaborar um sentido para o indivíduo na multiplicidade de papéis sociais e de fazê-la ser reconhecida por seus colegas de trabalho.

Diante dos múltiplos níveis e conceitos até agora apresentados relacionados com o tema da identidade, se faz necessário resgatar o conceito de identidade organizacional, a qual foi em maior parte adaptado da sociologia e da psicologia e inaugurado no campo de estudos organizacionais por Albert e Whetten (MENEZES, 2009). Desde o início, a ideia de que as organizações viessem a ter uma identidade foi visto com indiferença por alguns autores, por acreditarem que a identidade fosse um fenômeno estritamente humano.

Albert e Whetten (1985) relataram que a identidade organizacional é um fenômeno que pode ser claramente observado e identificado pelos membros de uma organização, através da estruturação do self coletivo. As organizações podem ser entendidas com um grupo social, e que a dinâmica válida para explicar a identidade social continua suficiente para compreender a identidade organizacional.

Ainda, Albert e Whetten (1985), a identidade organizacional é formada por um processo de comparações inter organizacionais ordenadas e de reflexões

longitudinais, baseadas em como as mesmas se formam, mantem e se alteram. Os autores também apresentam uma classificação de dois tipos de identidade organizacional: ideográfica e holográfica. A primeira se refere aos diferentes grupos, subgrupos e unidades da organização que mantêm múltiplas identidades, enquanto a segunda se refere às múltiplas identidades compartilhadas por todos na organização. “A identidade nas organizações podem assumir uma postura dualística, ou híbridas, pois estas contêm aspectos, ambos, utilitários e normativos” (MENEZES, 2009).

Caldas e Wood Jr. (1999) desenvolveram a identidade organizacional através de um quadro conceitual baseado em duas dimensões: primeiro, surge na forma pela qual a organização é percebida pelo meio (clientes e fornecedores) e a segunda é fruto da forma pela qual a organização percebe a si mesma – auto percepção (executivos e colaboradores). Fica clara, assim, a interação entre essas dimensões, compondo um ciclo de mudança: o “como sou visto” colaborando e transformando “como me vejo”.

Complementando este conceito, Carrieri (2003) utiliza, de forma bem objetiva e complexa, os estudos de Caldas e Wood Jr. que constroem um quadro conceitual no qual localizam as diversas abordagens do tema em seis conceitos. O primeiro se refere aos estudos sobre a identidade individual, com referencial teórico na Psicanálise; o segundo aborda os estudos referentes à identidade como autoconceito, com fortes influências da Psicologia Social, na qual o conceito de identidade deixaria de ser somente atributo do indivíduo, mas seria um atributo de grupos e organizações. A identidade organizacional aqui é definida como a compreensão coletiva dos membros e grupos da organização, sobre as características presumidas como centrais e relativamente permanentes e que distinguem a organização de outras organizações (SILVA E VERGARA, 2002).

O terceiro conceito aborda os estudos derivados dos trabalhos de Albert e Whetten (CARRIERI, 2003), os quais conceituam identidade organizacional como crenças compartilhadas pelos membros sobre o significado do que é central (características vistas como a essência da organização), distintivo (os elementos

que distinguiriam uma organização das outras das quais poderiam ser comparadas) e duradouro (características estáveis no tempo) na organização (SILVA, 2002, p.64).

O quarto conceito aborda os estudos recentes das décadas de 1980 e 1990, com forte influência da Psicologia Social, em que a identidade organizacional teria a função de informar como a organização se percebe. Desse conceito surgiram pesquisas sobre a identidade do indivíduo, dos grupos e da organização. Ashfort e Mael (1989) argumentam que o indivíduo define a si mesmo como pertencente a grupos sociais. “A identificação é a percepção da unicidade ou pertencimento a um grupo, relacionando experiências diretas, ou imaginárias, de seus sucessos e falhas” (MENEZES, 2009).

O quinto conceito diz respeito aos estudos mais instrumentais, pragmáticos, nos quais a identidade é analisada via imagem, sendo esta imagem fruto da interpretação do pensamento de outros, analisando como a organização administra sua imagem no ambiente. Aqui a identidade organizacional é definida pelo modo como os membros da organização a enxergam e como eles pensam que os outros a enxergam (DUTTON E DUKERICH, 1991). E por último, refere-se aos estudos que discutem a identidade em nível macro, das nações.

Alvesson (1990), numa perspectiva crítica, pesquisou o papel que as imagens externas das organizações representam em suas práticas gerenciais internas, prestando atenção em como as organizações podem gerenciar suas imagens para manipular impressões através de “pseudoeventos, pseudoestruturas e pseudoações” (MENEZES, 2009, p.36).

Ao contrário da percepção de outros autores, os quais veem a identidade organizacional como algo que tende a ser preservado ao longo do tempo, Silva e Vergara, a partir dos conceitos explanados no trabalho de Gioia, Schultz e Corley(2002), afirmam o seguinte:

A identidade organizacional é [...] algo construído socialmente, de modo relacional. Um sentimento de formulação contínua e preservação do *self* são, por exemplo, tão central para a identidade organizacional quanto o é para a individual, uma vez que é também construída por meio de processos de interação com os elementos externos como, por exemplo, os consumidores, a mídia, os

concorrentes, as instituições regulatórias e toda a sociedade. (2002, p. 7)

Esses conceitos, para cada um desses autores, permitem observar que os estudos sobre identidade organizacional se caracterizam partindo do indivíduo para o coletivo, e, ao mesmo tempo, partindo do ponto de vista interno (a autoimagem/identidade organizacional) para o externo (imagem como uma interpretação do pensamento dos outros).

Percebe-se, através desses conceitos, que identidade individual e organizacional são caminhos que se permeiam constantemente, criando possibilidades de estudos e linhas de pesquisas que permitem observar como os indivíduos e grupos veem a organização, como a organização se vê, como percebe que o ambiente a vê, e assim por diante.

O conceito de imagem, aqui apresentado, pressupõe a existência de uma relação entre os elementos externos e internos à organização, o qual irá influenciar o modo como seus membros percebem a identidade organizacional. Os mecanismos que interferem na negociação da imagem, que por sua vez resulta em uma mobilização da identidade, ocorrem pelo fato de que os seus membros são também participantes de grupos exteriores e, com isso, têm acesso ao *feedback* proveniente diretamente desses grupos. Ao mesmo tempo, eles recebem informações do ambiente interno do local de trabalho, através das interações que a organização mantém com o mundo exterior em suas ações diárias (CALDAS e WOOD JR, 1997, 1999; CARRIERI, 2003; MENEZES, 2009).

É importante ressaltar que os níveis de identidades abordados até agora, juntamente com outros (profissional, familiar, etc.), estão interligados e estruturam o mosaico da identidade através da formação do auto conceito por parte dos indivíduos que resultam influencias na esfera social, assim como no âmbito organizacional. Isso caracteriza que a multiplicidade de identidade é construída simultaneamente, o que contribui para a complexidade e profundidade para o fenômeno da identidade organizacional do momento presente que se baseia na intensificação das transformações (MACHADO e KOPITTKKE, 2002, p.4).

Silva e Vergara (2002), Carrieri (2003) e Silva (2002) consideram que a organização irá encontrar muitos obstáculos para a estruturação de uma nova identidade sobre si mesma, adequada às exigências do mercado, pois elas não são diferentes daqueles indivíduos que não tiverem a possibilidade de adequar suas próprias identidades diante de novos contextos, os quais o tornaram alienados ao processo. Essa mesma dificuldade pode ser transportada para a relação entre o indivíduo e o seu grupo mais imediato ou entre determinados grupos e a organização como um todo. Mas, pode-se inferir que mesmo a organização, como um grupo social complexo, pode ser vítima desse processo de alienação, na medida em que encontre dificuldades de reconstruir a identidade organizacional diante de seu novo contexto. Por isso, se faz necessário a utilização de novas metodologias de pesquisa que venha contribuir para a mudança ou compreensão deste cenário.

Assim, apresenta-se o desenvolvimento do método etnográfico.

## **2 ETNOGRAFIA:** conceitos, evolução e perspectivas da pesquisa participante em estudos organizacionais

Rocha, Barros e Pereira (2005, p.121) afirmam que a palavra etnografia surgiu da união de dois vocábulos, *ethnos* e *graphein*: “*ethnos* é originária do termo grego que denota uma raça, povo ou grupo cultural. Funcionando como prefixo, combina-se formando a palavra etnografia, ou seja, a descrição sociocultural de um determinado grupo”.

A etnografia é uma subdisciplina da antropologia descritiva, que sempre “pregou a necessidade do pesquisador se abrir para apreender o outro, o diferente” (HORTA, 2007, p. 2), com a finalidade de apreender “crenças, valores, desejos e comportamentos dos sujeitos por meio de uma experiência vivida” (BUFREM e SANTOS, 2009, p.10). A etnografia pode ser aplicada baseada em diversas perspectivas, que venha contribuir para o processo de análise dos dados e, com isso, captar na integralidade da realidade do contexto pesquisado. A antropologia tem como objetivo central “a transformação de experiências de seus pesquisadores

em sabedoria por meio de uma dupla tarefa: a transformação do exótico em familiar e a do familiar em exótico” (MASCARENHAS, 2002, p. 90).

Até o início do século passado, os estudos antropológicos eram considerados relatos descritivos de acontecimentos considerados significativos, que teve o seu início por volta dos Séculos XV e XVI através da formação de uma literatura “etnográfica” sobre diversidade cultural. Mas somente no século XIX foi analisado como fenômeno social, através de uma etnografia antropológica baseada na teoria evolucionista Darwiniana. A antropologia evolucionista se baseava na afirmativa de que “os povos sem escrita eram bárbaros e selvagens e que teriam um longo caminho até chegarem ao nível de civilização obtida pela Europa, símbolo do ápice do desenvolvimento” (REIS, 2008, p.9) da época por meio do método comparativo.

Assim, partir de meados do Século XIX, ocorreram grandes avanços na pesquisa etnográfica, podendo neste período, as principais perspectivas antropológicas da etnografia ser divididas nas seguintes escolas, ou paradigmas, de pensamento: **(i)** Funcionalismo – dos anos 20 aos 40, que apresentou o modelo de etnografia clássica, considerada monografia, com ênfase no trabalho de campo por meio da observação participante, a qual promoveu a sistematização do conhecimento acumulado sobre uma cultura; **(ii)** Estruturalismo – dos anos 40 aos 60, buscou regras estruturantes das culturas presentes na mente humana, envolvendo a teoria do parentesco/lógica do mito/classificação primitiva e distinção natureza x cultura; **(iii)** Interpretativa ou hermenêutica – dos anos 60 aos 80, preocupação com os recursos retóricos presentes no modelo textual das etnografias clássicas e contemporâneas, a qual emergiu a politização da relação observador-observado na pesquisa antropológica, e; **(iv)** Pós-Moderna ou Crítica – dos anos 80 do Século passado até os dias atuais, preocupação com os recursos retóricos presentes no modelo textual das etnografias clássicas e contemporâneas com a politização da relação observador-observado na pesquisa antropológica, neste período são desenvolvidas crítica dos paradigmas teóricos e da “autoridade etnográfica” do antropólogo (MASCARENHAS, 2002; HATCH, 2004; KUPER, 2005; JARDÃO, 2004; JAIME JR., 2005; HORTA, 2007).

Malinowski, além de ter sido discípulo de Durkheim e ter sido influenciado pelo pensamento funcionalista, foi o pioneiro a introduzir na moderna etnografia uma nova forma de se fazer pesquisa etnográfica (JAIME JR, 2003). Malinowski fez a associação entre antropologia e trabalho de campo, envolvendo observação participante detalhada, em que o pesquisador deve desenvolver a descrição da constituição social de maneira clara e nítida e a distinção das leis e regularidades de todos os fenômenos culturais. A pesquisa deve ser desenvolvida de maneira positivista e objetiva, “absolutamente imparcial e franca”, em que o antropólogo deve sair para o meio da aldeia e participar diretamente da realidade dos nativos (GIUMBELLI, 2002; KUPER, 2005; JARDÃO, 2004).

Horta (2007, p.2) menciona a etnografia funcionalista, baseada na metodologia de Malinowskiana, a qual exprime:

[...] a tentativa de compreender as representações próprias ao campo, para tanto exige que o observador vá além dos discursos e observe os ritos públicos e costumes. Parafrazeando Malinowski (1984), pai fundador do método etnográfico, idéias e crenças não existem apenas nas opiniões conscientes, mas estão incorporadas nas instituições e condutas, devendo ser extraídas, por assim dizer de ambas as fontes. Em outras palavras, é preciso estar ciente de que discurso e prática não são realidades que se opõem, um operando para distorção com respeito à outra: são antes pistas diferentes e complementares para a compreensão do significado.

O método de pesquisa etnográfica possui o pressuposto da necessidade da imersão no campo, a tal ponto que um dia o pesquisador e o “nativo” não se estranhem mais. “Estar em contato” com os “nativos” e conhecê-los. É importante, neste método, a interpretação da cultura de sociedades complexas para compreender os significados dos seus comportamentos e de que forma esses significados podem influenciar as atitudes dos seus membros e, conseqüentemente, como os mesmos (re)estruturam a sua sociedade (KUPER, 2005; HARPER, 2008). Os etnógrafos devem fornecer aquilo o que Malinowski chamou de documentação concreta, tais como mapas, medições, diários, textos na língua local, e de que deveria conter fatos sintéticos, informados por considerações teóricas e tratar problemas interessantes (JARDÃO, 2004).

Lévi-Strauss, sob influencia da onda estruturalista, foi para o estruturalismo, o que Malinowski foi para o funcionalismo etnográfico. Na etnografia estruturalista "os fatos são oriundos de uma natureza específica, com leis, causas e efeitos, portanto, com estruturas formais de identificação, percepção e entendimento" por meio da observação participante, com a finalidade de desvendar uma dada realidade (MARQUES, 1999, p.1-2). Dessa forma, nesta abordagem privilegia-se o método dedutivo para generalizar através da diversidade dos fatos e produzir uma estrutura ordenadora da sociedade, por meio das regularidades constantes.

Com isso, a antropologia Levi-Straussiana trouxe à tona a discussão do conceito de "estrutura", afirmando que as diferenças existentes entre os povos não são meramente evolutivas, como se tratava até então (REIS, 2008, p.9). No estruturalismo, ficou evidente que as diferenças entre os povos eram meramente culturais, e que em seu respectivo contexto, o pensamento do nativo resolvia muito bem as questões com as quais se via face a face. Isso revelou que o desenvolvimento humano não perpassa por um único caminho.

Geertz, considerado o "mais expressivo representante" da antropologia interpretativa ou hermenêutica (JAIME JR, 2005, p.155), apresenta em seus trabalhos as premissas teóricas desta abordagem com o objetivo de situá-las em relação aos rumos recentes do "pensamento moderno" sobre o social, sendo este cada vez menos "provinciano" e mais "pluralista", e que abdica de teorias gerais em favor de um conhecimento mais "contextualista, antiformalista, relativista" (FRESHSE, 1998). Esta natureza do entendimento antropológico emergiu do diário de Malinowski que apresentou o problema sobre os métodos de trabalho utilizados pelos antropólogos, os quais eram centrados na forma como a questão da tradução do ponto de vista dos nativos se efetivava na prática, sendo a mesma de natureza epistemológica e não ética, o que levou, nesta perspectiva, a queda do mito do pesquisador de campo "semicamaleão" (GEERTZ, 2001).

Na tentativa de descobrir o significado do eu para os nativos, Geertz (2001) utilizou nos seus métodos de análise interpretativa a visão da totalidade dos sistemas da sociedade através das várias partes que a compõem, para uma visão das partes através da totalidade que é a causa de sua existência, e vice-versa, com

uma forma de moção intelectual perpétua, buscou-se fazer com que uma seja explicação para a outra. Tudo isso baseado no método que Dilthey chamou de círculo hermenêutico. Geertz “parte do pressuposto de que as instituições sociais, os costumes, as mudanças, os atos cotidiano são passíveis de leitura em algum sentido”, mesmo sendo interpretações de “segunda mão”, pois o antropólogo constrói uma descrição densa, microscópica, sobre o ombro dos nativos (JAIME JR., 2005, p.156).

Entender a forma e a força da vida interior de nativos parece-se mais com compreender o sentido de um provérbio, captar uma alusão, entender uma piada, interpretar um poema do que com conseguir uma comunhão de espíritos. (GEERTZ, 2001, p.107)

Dessa forma, a ação tem um sentido e é isso que a torna racional, e compreende-la é necessário captar o significado no imaginário do outro, por meio da metáfora da tradução (MARQUES, 1999; JAIME JR, 2003). A influencia é influenciada, e este é um jogo delicado de interpretações e contra interpretações que produz a compreensão cultural. Em função desta complexidade, é necessária uma perspectiva analítica que os antropólogos chamam do entendimento do entendimento, ou seja, uma ciência social interpretativa, fundamentada numa hermenêutica cultural e organizada por estruturas locais de saber, inseparáveis de seus invólucros e dos seus instrumentos.

A partir de 1980, emergiu a crise da antropologia deflagrada pela crescente extinção das “tribos nativas”. Levando os pesquisadores desenvolver estudos em sociedades complexas, em o “outro” mora ao lado (HORTA, 2007, p.2). Dessa forma, surge a perspectiva pós-moderna ou crítica que apresenta alguns críticos da atualidade antropológica, que radicalizam seus ataques à disciplina, propondo a própria desconstrução do fazer e pensar na antropologia. Para eles, a ciência não passa de uma construção ideológica, onde “qualquer conhecimento objetivo do real é mera ilusão, o que muitas vezes nos leva necessariamente ao niilismo antropológico, apresentando-se como uma proposta eminentemente estéril” (JARDÃO, 2004, p.36).

Atualmente, não se pode falar de uma corrente teórica dominante, o que prevalece é a multiplicidade de abordagens e interpretações. Clifford e Marcus são os grandes repercursores desta linha, propondo novas alternativas em torno das questões de redação do texto antropológico, da autoridade etnográfica e da relação entre pesquisadores e seus pesquisados.

A crítica feita pelos antropólogos pós-modernos, mostra que o rompimento com o modelo anterior é parcial, pois questiona-se o processo da interpretação, mas não rompe com a separação radical entre observador e observado e suas culturas no trabalho de campo. Isto significa que o objeto de estudo não é mais a cultura do outro, mas a etnografia, o gênero literário como texto e, enfatiza, as novas alternativas de escrita etnográfica. (JARDÃO, 2004, p.48)

Complementando essas ideias, Snow, Morril e Anderson (2003) apresentam a etnografia sob a visão analítica de Lofland que consiste, ao contrário do estilo tradicional interpretativo, em chegar ao cerne de “o que está acontecendo”, através da abordagem mais formal que visa identificar as cognitivas regras escondidas do comportamento, e ao mais recente pós-moderna preocupação com as vozes e experiências individuais dos atores. Etnografia analítica procura desenvolver entendimentos sistemático e genérico e proposições sobre os processos sociais.

Percebe-se que a múltipla abordagem metodológica que caracteriza a experiência dos trabalhos desenvolvidos nesta perspectiva tem muito a contribuir para a pesquisa etnográfica e, principalmente, para as organizações. Esta abordagem permite a utilização de diversos métodos de coleta e análise de dados, os quais estão detalhados no próximo item.

### **3 PESQUISA PARTICIPANTE EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS:** práticas, contribuições e críticas

A abordagem, a postura e o olhar antropológico têm sido reivindicados por diversas áreas, entre elas os estudos organizacionais, que definem uma postura e meramente uma técnica (ROCHA, BARROS E PEREIRA, 2005). A busca pela perspectiva da antropologia esta associada à utilização da etnografia, que pode

levar ao aprofundamento do conhecimento da realidade organizacional. Mas o pesquisador deve-se ser criterioso na aplicação da técnica, pois pode correr o risco, se for aplicada deslocada do contexto disciplinar no qual surgiu e aonde vem se intensificando o seu debate, de banalizar e esvaziar a metodologia aplicada e os resultados da pesquisa (JAIME JR, 2003, p.435-436).

É notório do crescimento de estudos etnográficos nos últimos tempos na teoria organizacional voltados para a questão da subjetividade (BATE, 1997; JAIME JR, 2003 e 2005). Percebe-se a valorização dos estudos qualitativos, mas deve-se tomar o cuidado para não desenvolver estudos com “descrições superficiais” ou “descrições rápidas”, que não captam a essência da organização, e sim, refletem uma análise e descrição improdutiva do histórico da empresa. Talvez o que a pesquisa qualitativa, em geral, necessita nos dias atuais, para não desmerecer a sua importância, seja maior detalhamento de seus métodos e mais utilização de estratégias e ferramentas de pesquisa estruturante, para que a popularização da pesquisa participante não perca seu valor pela falta de cuidado de alguns pesquisadores.

Martin (2001) apresenta a complexidade da abordagem dos temas na utilização da metodologia etnográfica, em que o pesquisador pode introduzir no seu trabalho de campo com diferentes abordagens e perspectivas, que permitam a combinação de vários métodos e ferramentas, ao mesmo tempo, de pesquisas que permitam que os etnógrafos organizacionais alcancem os seus objetivos: **(i)** objetividade e subjetividade; **(ii)** o interior e exterior na pesquisa; **(iii)** generalização e contexto específico na pesquisa; **(iv)** *focus* e abrangência na pesquisa; **(vi)** superficialidade e profundidade na pesquisa.

Bate (1997), Martin (2001), Riad (2005) e Horta (2007) asseguram que a realidade organizacional é extremamente complexa e opera com ambiguidades e divergências próprias à lógica empresarial, mas que também extravasam e podem ser reconhecidas na realidade da sociedade. Por isso, carecem de uma interpretação mais densa.

O Campo organizacional é propício para a etnografia e a recíproca também é verdadeira. Ou seja, a etnografia é um método de

pesquisa profícuo para a análise da cultura nas empresas porque se fundamenta num conhecimento adquirido pela disposição ao outro via “observação participante” e pela “relativização” questionadora, ambas indispensáveis para o estudo do homem, base de nossas empresas e organizações. (...) Trabalho de campo etnográfico (...) permite conservar permanentemente um olhar subversivo, o que motiva a ir cada vez mais perto da realidade social, procurando novas lógicas; contudo, como consequência, isso permite apenas responder a algumas perguntas, num mesmo exercício em que se constroem outras. (HORTA, 2007, p. 9)

Assim, é *mister* introduzir uma outra questão importante, com relação ao método etnográfico: é a discussão sobre o processo de estruturação da pesquisa e as suas diversas possibilidades no contexto de múltiplas abordagens utilizando diversos métodos. O pesquisador, durante todo o desenvolvimento da pesquisa, deve sempre possuir uma “auto reflexividade” para compreender o seu campo de pesquisa, pois se trata de um instrumento de interpretação das sociedades complexas. É importante para o pesquisador antropológico ter uma profunda consciência da forma como os atores impõem os seus próprios significados sobre uma dada situação social (HASSARD, McCANN e MORRIS, 2007; HORTA, 2007).

Para viabilizar a experiência de campo e as experiências analíticas necessárias a uma pesquisa etnográfica em estudos organizacionais é necessário perceber que o resultado do trabalho é apenas uma dimensão multifacetada da realidade:

Intersubjetividade como solução para o ofício antropológico, já que ao captar elementos da subjetividade do “outro” o pesquisador também projeta sua lógica e suas emoções, num processo que é sempre dialógico. Por isso, a obra etnográfica nunca é a verdade sobre o “outro”, ela é sempre uma interpretação do autor; ou seja, é resultado de seu trabalho de campo, e não a realidade propriamente dita. “Um discurso nem falso, nem verdadeiro, mas que representa apenas uma dimensão de uma realidade multifacetada”. (HORTA, 2007, p. 4).

A autora alerta que sua preocupação não está diretamente na interdisciplinaridade, mas no perigo de se desviar do método etnográfico, pois o “conhecimento” é proveniente da interpretação que se revela numa descrição densa, que só é possível quando utiliza o método como mapas úteis que fornecem

direcionamento, pistas para pensar, refletir, ouvir, ver e descrever o contexto da pesquisa.

Bate (1997) e Horta (2007) enfatizam que o trabalho etnográfico deve despertar no pesquisador a preocupação com a redação, que também é importante e particular para a antropologia (JAIME JR, 2003). Segundo Geertz “o que torna um texto etnográfico plausível e convincente é a capacidade do autor de demonstrar ter penetrado – e sido penetrado – pelo outro” (HORTA, 2007, p. 5).

O escrever do antropólogo deve consistir na descrição de sua interpretação da realidade observada; “teoria é uma questão de palavras e não de mundos; mapas e não territórios; ou representações não realidades” (BATE, 1997, p.1153). O conhecimento, aqui relacionado, representa um norte, que opera numa situação dialógica com os agentes do campo. O que pode ser mais bem compreendido parafraseando Roberto Cardoso (HORTA, 2007, p.5) quando diz “eu não descrevo a tribo, eu escrevo por meio dela”.

Ainda Horta (2007. p. 4), apresenta que, para o bom desenvolvimento da pesquisa etnográfica, atualmente, se faz necessário seguir cinco etapas, que permitem viabilizar a experiência de campo e as experiências analíticas inerentes a pesquisa etnográfica:

**(i)** estranhamento (dos acontecimentos no campo); **(ii)** esquematização (dos dados empíricos); **(iii)** desconstrução (dos estereótipos preconcebidos); **(iv)** comparação (com exemplos análogos tirados da literatura antropológica), e; **(v)** sistematização (do material em modelos alternativos).

Somente a ênfase no método permitirá chegar a generalizações a partir de dados particulares, ultrapassando as barreiras impostas para utilização da observação participante no contexto da realidade atual; levando, com isso, alcançar novas maneiras de compreender os “nativos” e de iterar-se criativamente com eles.

Para fazer uma etnografia é necessária a aplicação de métodos especiais de coleta, como: entrevistas com informantes privilegiados, participação em rituais, entrevistas de profundidade, grupos focais; como também a manipulação e registro de evidências em quadros sinópticos, diários de campo. (HORTA, 2007, p. 5)

Riad (2005, p.1536), ainda, complementa apresentando outros métodos utilizados para a coleta de dados: **(i)** observação em encontros de integração; **(ii)** observação com alguns participantes dentro de outros fóruns em forma de plenária; **(iii)** conversações com vários membros antes e depois de encontros, *coffee breaks* e lanches em cafeterias; **(iv)** coletas de documentos, e-mails, relatórios de reuniões, cartas, planos de integração e release; **(v)** compilação das histórias da organização, usando materiais de arquivos e reportagens da empresa, internas ou externas.

Para contribuir com este cenário, é importante apresentar as críticas existentes à metodologia etnográfica em práticas de estudos organizacionais, tanto pelos teóricos pós-modernos à antropologia clássica e demais críticos (JAIME JR, 2003). Snow, Morril e Anderson (2003) apresentam as duas críticas que tem assombrado a pesquisa etnográfica: a tendência de alguns etnógrafos a negligenciar a relevância teórica e o potencial dos seus projetos de investigação, e; a relativa carência de procedimentos sistemáticos para analisar os dados de campo em um desfile de moda que facilita a elaboração teórica entre locais.

Peirano (1995) considera o debate trazido pelos pós-modernos como o modismo atual. Para ela, a criatividade na antropologia nasce da relação entre a pesquisa empírica e os fundamentos da disciplina. Mas, na medida em que o foco principal do debate pós-moderno está no questionamento da prática etnográfica, atacada em seus aspectos morais e epistemológicos, perde-se a tensão essencial entre teoria e pesquisa.

Inicialmente dedicados a criticar as relações de poder e dominação que caracterizam a relação observador-observado no trabalho de campo etnográfico empreendido no contexto colonial, os pós-modernos teriam resvalado para a crítica dos estilos etnográficos, para o questionamento da autoridade do texto, para a descrença em macro teorias, para a ênfase na fragmentação da experiência. [...] Perspectiva ultracrítica dessa corrente desconstrutivista americana, ao questionar a antropologia acadêmica, julgada fria e desumana, conduz a uma dicotomia falaciosa entre a antropologia clássica e os experimentos pós-modernos. (JAIME JR, 2003, p. 448 e 450)

Mascarenhas (2002, p. 91) menciona que as pesquisas sobre questões relacionadas com a subjetividade não exploram o contexto de organizações

específicas, “o sistema simbólico articulado pelo fluxo do comportamento ou da ação social”. A abordagem etnográfica, apesar de estar alinhada aos objetivos da administração, descaracteriza o conceito como utilizado na antropologia, contribuindo para o aumento do distanciamento entre as duas abordagens.

O olhar antropológico possibilita o desvendar das práticas organizacionais, que mesmo em ambientes com realidades diferentes, podem projetar ações e sentimentos similares entre os seus indivíduos. Devem-se levar em consideração todas as possibilidades para se fazer uma referência ao um real, para evitar reduzir antropologia a “um simples jogo de palavras, vazio de sentido e sem ligação com a realidade”, devido a falta de uma pesquisa analítica uma sorte de grau zero da disciplina (JAIME JR, 2003, p.449).

Dessa forma, a maior contribuição identificada pela etnografia a teoria das organizações foi à especificação dos processos metodológicos para captar os domínios subjetivos. Com o isolamento, como é o caso dos processos de imitação, a materialização, tradução, negociação e recontextualização, este desenvolvimento promete avançar de forma significativa (HATCH, 2004).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de apresentar a proposição teórica de como analisar a identidade organizacional por meio da metodologia da etnografia. No desenvolvimento deste trabalho, nota-se que a utilização do método etnográfico em pesquisas sobre identidade organizacional permite analisar as relações sociais na organização por meio de uma descrição densa em que o pesquisador faz uma descrição das culturas como teias de significado que devem ser apreendidas por meio da pesquisa participante numa abordagem microscópica, distanciando da abordagem macroscópica, tão típica das práticas administrativas.

A realidade organizacional atual é extremamente complexa, opera com ambiguidades e divergências próprias à lógica empresarial, mas que também extravasam e podem ser reconhecidas na nossa sociedade. Por isso, necessitam ser mais bem interpretadas. Com isso, a etnografia possibilita que, através da

observação participante e da aplicação de diversos métodos de coleta de dados, que possam chegar a uma compreensão profunda da identidade organizacional, revelando assim a sua singularidade dentro de um elenco de fenômenos sociais.

Portanto, o campo organizacional é propício para a etnografia e a recíproca também é verdadeira. Ou seja, a etnografia é um método de pesquisa profícuo para a análise da identidade organizacional uma vez, que a mesma, se fundamenta num conhecimento adquirido pela disposição ao outro via “observação participante” e pela “relativização” questionadora, ambas indispensáveis para o estudo do homem, base de toda organização.

Para finalizar, todos os aspectos discutidos neste artigo têm a finalidade de proporcionar uma breve imersão no tema, através da utilização de abordagens múltiplas interligando a aplicação de diversos métodos, permitindo uma análise não só da realidade das práticas dos indivíduos e da organização, mas, essencialmente, captar questões relacionadas com identidade, cultura organizacional e subjetividade, pois “cada caso não é um caso”.

O mais interessante em um trabalho de campo etnográfico é o que ele proporciona, ele permite conservar uma postura e comportamento permanentemente revolucionário, o que motiva a ir cada vez mais próximo da realidade social, procurando novas lógicas e práticas.

## **THE ORGANIZATIONAL IDENTITY IN THE LIGHT OF ETHNOGRAPHIC RESEARCH**

### **ABSTRACT**

Since 1980, there have been significant intensification of debates in Organization Theory about the impacts of the dynamism and complexity of the connections inherent in globalization, beyond the degree to which the changes affect the habits, values and traditional customs. Faced with this situation, the question of identity has gained prominence in contemporary social phenomena related to studies, but it is still necessary in academia research with epistemological positions that will use methods that emphasize the adoption of participant observation in an interdisciplinary

perspective and not positivist. Thus, the aim of this paper is to analyze the organizational identity by applying the methodology of ethnography. To capture, understand and grasp the diversity of the subject, the researchers of the Theory of Organizations can adopt the method of ethnography, to reveal "deep structures" of multiple senses and meanings related to the theme of identity.

**KEYWORDS:** ORGANIZATIONAL IDENTITY, ETHNOGRAPHY, MULTIPLE APPROACHES, RESEARCH PARTICIPANT.

## REFERÊNCIAS

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. **Organization Identity**. In: *L. L. Cummings and M. M. Staw (Eds)*, Reserch in Organizational Behavior. Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 11, 163-295, 1985.

ALVESSON, Mats. **Organizational: From substance to image?**Organizational Studies, vol. 11, p. 373-394, 1990.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. **Organizational Control Producing the "Appropriate Individual"**.Academy of Management Reviel, vol. 14, p. 29-39, 1989.

BARRY, Jim; BERG, Elisabeth; CHANDLER, John.**Academic Shape Shifting: Gender, management and identities in swedan and england**. Organizational, 2006; 13; 275.

BATE, S.P. **Whatever Happened to Organizational Anthropology?**A review of the field of organizational ethnography and anthropological studies.HumanRelations, vol. 50, nº 9, 1997.

BERTERO, Carlos Osmar. **Cultura Organizacional e Instrumentalização do Poder**. In: FLEURY, Maria Tereza Leme. FISHER, Rosa Maria. cultura e poder nas Organizações. São Paulo: Atlas, 1996.

BUFREM, Leilah Santiago; SANTOS, Sandra de Fátima. **O uso metodológico da etnografia: relevância no conhecimento da ciência da informação**. Congresso Isko-Spain. Valência: março, 2009.

CALDAS, Miguel P.; WOOD JR, Thomaz. Identidade Organizacional. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 37, n. 1, jan/mar de 1997.

CALDAS, Miguel P.; WOOD JR, Thomaz. **Transformação e realidade organizacional**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1999.

CALDAS, Miguel. P. Paradigmas em estudos organizacionais: uma introdução à série. **RAE –Revista de administração de empresas**, v. 46, n. 1, p. 53 – 57, jan./mar. 2005.

CARRIERI, Alexandre de Pádua. A transformação das identidades da Telemig/Telemar: um estudo de metáforas. In: **Tempos de Desconstrução**: evolução e transformação nas empresas. Minas Gerais. CEPEAD, 2003.

CAVEDON, Neusa Rolita; LENGLER, Jorge F. Betinetti. **Desconstruindo temas e estratégias da administração moderna**: uma leitura pós-moderna do mundo de Dilbert. In: Pós-Modernidade e Etnografia na Organizações. Santa Cruz do Sul: EDUNICS, 2005.

COOLEY, Charles Holton. **Human Nature and the Social Order**. New York: Schocken, 1964.

COUTINHO, Maria Chalfin; KRAWULSKI, Edite; SOARES, Dulce H. Penna. Identidade e trabalho na contemporaneidade: repensando articulações possíveis. **Psicologia e Sociedade**, 19, Edição Especial 1: 29-37, 2007.

CUNHA, J. A. C; RIBEIRO, E. M. S. A Etnografia como Estratégia de Pesquisa Interdisciplinar para os Estudos Organizacionais. **Qualit@sRevistaEletrônica** .Vol.9. No 2, 2010.

DUTTON, J.; DUKERICH, J. Keeping an Eye on the Mirror: Image and identity in organizational adaptation. **Academy of Management Journal**, vol. 34, n° 3, p. 517-554, 1991.

FREHSE, Fraya. **Resenha de Clifford Geertz**. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Tradução de Vera Mello Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 1997. In: Rev. Antropol. vol.41 n.2 São Paulo: 1998.

GIOIA, D.A. SCHULTZ, M. CORLEY, K.G. Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. **Academy of Management Review**.v.25, n.1, 2000.

GEERTZ, Clifford. **O Saber Local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas. 2011.

GIUMBELLI, Emerson. **Para Além do "Trabalho de Campo":** Reflexões supostamente malinowskianas. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 17, nº. 48, Fev. 2002.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HARPER, Phil. **Ethnomethodological Ethnography and its Application in Nursing.** Journal or Research in Nursing; 13; 31; 2008.

*HASSARD, John; MCCANN, Leo; MORRIS, Jonathan. At the sharp end of new organizational ideologies Ethnography and the study of multinationals. Ethnography. 8; 324; 2007.*

HATCH, Mary Jô. **Dynamics in Organizational Culture.** New York: Oxford University Press. ExpectPublication, 2004.

HORTA, Patrícia Maia do Vale. Etnografia Organizacional: Um método para análise da cultura nas empresas. **Revista Eletrônica da Faculdade de Economia Vianna Júnior**, <http://www.viannajr.edu.br/rev>, 20 abr. 2007.

JAIME JR., Pedro. Um texto, múltiplas interpretações: Antropologia hemenêutica e cultura organizacional. In: **Pós-modernidade e etnografia na organizações.** Santa Cruz do Sul: EDUNICS, 2005.

JAIME JR., Pedro. **Pesquisa em Organizações:** Por uma abordagem etnográfica. Porto Alegre: Civitas. **Revista das Ciências Sociais**, vol. 3, n. 2, p. 435-456, 2003.

JARDÃO, Patrícia. A antropologia pós-moderna: Uma nova concepção da etnografia e seus sujeitos. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v.4, nº1, 2004.

KUPER, Adam. Histórias alternativas da antropologia social britânica. **Etnográfica**, vol. 9, nº. 2, p. 209-230, nov. 2005.

MACHADO, Hilka Vier. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. Rio de Janeiro: **Revista de Administração Contemporânea**, 2003.

MACHADO, Hilka Vier; KOPITTKKE, Bruno. A identidade no contexto organizacional: Perspectivas múltiplas de estudo. **ANPAD**, 2002.

MAHEIRE, Kátia. Constituição do sujeito, subjetivo e identidade. **Interações**, Vol. VII, nº 13, p. 31-44, Jan-Jun, 2002.

MARQUES, Francisca Ester Sá. Interpretação de produtos culturais: Contributos de uma abordagem etnometodológica aos estudos da comunicação. 1999. Disponível

em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-ester-abordagem-etnometodo.pdf>>, acessado em 01 de dezembro de 2009.

MARTIN, Joanne. Meta-theoretical Controversies in Studying Organizational Culture. **Stanford University**: ResearchPaper nº 1676, 2001.

MASCARENHAS, André Ofenhejm. Etnografia e cultura organizacional: Uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. ERA: Abr./Jun. 2002

MEAD, George Herbert. **Mind, Self and Society**. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

MENEZES, Guilherme Pinho. **O conceito de Identidade em Estudos Organizacionais**: Uma breve revisão bibliográfica sobre os usos e origens do conceito. Projeto de Pesquisa. São Paulo: FGV – EAESP, 2009.

PEIRANO, Mariza. **Uma antropologia no plural**: três experiências contemporâneas. Brasília: Editora UNB, 1992.

RAN, Bing; DUIMERING, P. Robert. Imaging the Organization: Language use in organizational identity claims. **Journal of Business and Technical Communications**; 21; 155; 2007.

REIS, José Carlos. **História da História (1950/60)**. História e Estruturalismo: Braudel versus Lévi-Strauss. História da historiografia, nº 01, agosto, 2008.

RIAD, Sally. The Power of 'Organizational Culture' as a Discursive Formation in Merger Integration. London: **SAGE Publications**, Organization Studies, 2005.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Fronteiras e limites: Espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: **Pós-Modernidade e Etnografia na Organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNICS, 2005.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: Conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2002.

SILVA, Georgina Alves Vieira da. **Organizações flexíveis**: identidades elásticas? A reconstrução da identidade social em processos de terceirização. São Paulo: USP, 2002. (tese de doutorado).

SILVA, José Roberto Gomes; VERGARA, Sylvia Constant. Mudança Organizacional e as Múltiplas Relações que Afetam a Reconstrução das Identidades dos Indivíduos. Anais da **ANPAD**, 2002.



SNOW, David A.; MORRILL, Calvin; LEON, Anderson. Elaborating Analytic Ethnography: Linking fieldwork and theory. **Ethnography**;4; 181; 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria Crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **RAE – Revista de Administração de empresas**, v. 46, n. 1, p. 59– 70, Jan./Mar. 2006.

VIERIA, T. R. C.; PASSOS, L. P. A. Paradigma Interpretativista e Etnografia nos Estudos Organizacionais. **XIV SEMEAD**. ISSN 2177-3866

WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. **Identity in Organizations, building theory through conversations**. London: Sage, 1998.