

IDENTIDADE EM ORGANIZAÇÕES: PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO BRASIL NO PERÍODO DE 2004-2013

Mariane Lemos Lourenço*

Sergio Vogt**

Marcos Vinícius Pereira Correa***

RESUMO: Para acrescentar subsídios às discussões relacionadas ao tema identidade em organizações, este artigo tem o objetivo geral de analisar a produção acadêmica pertinente ao tema identidade em organizações no domínio das principais revistas em Administração do Brasil, e dos principais eventos nacionais na área da Administração entre os anos de 2004 a 2013. O tema identidade tem se destacado tanto nos periódicos quanto nos principais eventos nacionais, pois possibilita analisar a relação dos indivíduos para com as organizações, mais especificamente no tocante ao diálogo com as questões relacionadas ao processo de identificação, gênero, diversidade, espaço, tempo e territorialidade no trabalho, relações de poder e simbolismo. Logo, a pesquisa apresenta uma análise pautada nos níveis de análise (indivíduo, grupo e organização), tratando, para isso, dos aspectos metodológicos que compõem as pesquisas envolvendo o tema identidade em organizações. Os resultados evidenciaram que a produção nacional em identidade em organizações é desenvolvida empiricamente, principalmente por meio de estudos de caso que contemplam diferentes tipos de organizações (públicas; privadas; pequeno, médio e grande porte). Além disso, foi possível evidenciar que em artigos de periódicos e eventos há falta de uma descrição metodológica e análise detalhada acerca do tema, o que, de certa maneira, pode contribuir em equívocos metodológicos ou dispersões conceituais. Essa questão pode se justificar devido à limitação de páginas como requisito para publicação nos periódicos analisados, o que, de certa maneira, pode conduzir os autores a direcionarem o enfoque para discussões e conclusões dos artigos, deixando as questões metodológicas em segundo plano.

PALAVRAS-CHAVE: Análise das Organizações; Identidade em Organizações; Metodologia.

* Docente Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Paraná -UFPR; Doutora em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo – USP; E-mail: psimari@uol.com.br.

** Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Paraná - UFPR.

*** Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Paraná - UFPR.

IDENTITY IN ORGANIZATIONS: SCIENTIFIC PRODUCTION IN BRAZIL BETWEEN 2004 AND 2013

AABSTRACT: Current essay analyzes academic production on the identity of organizations for notes on discussions related to the theme in the main journals and in the main national events on Administration in Brazil between 2004 and 2013. Identity has been underscored in journals and in national events since the relationships of individuals and organizations could be investigated, especially on the dialogue with issues related to the process of identification, gender, diversity, space, time and territoriality in work, power and symbolism. Research provides an analysis at the individual, group and organization levels on the methodological aspects that comprise research involving the theme of identity in organizations. Results show that the Brazilian production in organizations' identity is developed empirically by case studies that deal with different types of organizations (public, private, small, medium and big). It became evident that there was a lack of methodological description and detailed analysis on the theme which may, up to a point, contribute towards methodological mistakes or conceptual dispersions. The issue may be justified due to page limits in the journals analyzed which lead the authors to direct their focus on discussions and conclusions and second-rated the methodological issues.

KEY WORDS: Analysis of Organizations; Identity of Organizations; Methodology.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como escopo analisar a produção acadêmica pertinente ao tema identidade em organizações no domínio das principais revistas em Administração do Brasil: Organizações & Sociedade (O&S); Revista de Administração de Empresas (RAE); Revista de Administração Contemporânea (RAC); Revista de Administração Contemporânea Eletrônica; Revista de Administração Pública (RAP); Revista de Administração da USP (RAUSP); e Revista de Administração Mackenzie (RAM); bem como dos principais eventos na área da Administração (EnANPAD; ENEO; EnGPR; EnEPQ e 3Es), por meio de pesquisa bibliométrica entre os anos de 2004 a 2013.

Com isso, propõe-se analisar o estado da arte do tema identidade em organizações na área dos estudos organizacionais brasileiros. O tema identidade

em organizações é contemplado em seus vários níveis de análise: indivíduo, grupo, organizações. Este artigo é estruturado em quatro seções. A primeira traz uma revisão conceitual pertinente ao tema identidade em organizações. A segunda parte refere-se à metodologia utilizada na realização da pesquisa. A terceira parte apresenta os resultados obtidos. E, por fim, a conclusão. Acredita-se que este estudo possa contribuir para o entendimento do estado da arte do tema identidade em organizações nos estudos organizacionais no Brasil, visto que dentre os temas desenvolvidos nas pesquisas que compõem a área de Comportamento Organizacional, a relação organização e indivíduo, mais especificamente sobre identidade, tem se destacado (SOBRAL; MANSUR, 2013).

O tema identidade organizacional possibilita compreender não só os aspectos que definem uma organização, e que a diferencia das demais, mas proporciona um campo de análise que viabiliza compreender os processos de identificação dos membros organizacionais, bem como a maneira pela qual os sentidos são construídos e compartilhados na organização (RAVASI; REKOM, 2003).

2 O CONCEITO DE IDENTIDADE

A temática da identidade tem se destacado nos campos de pesquisa das áreas de Antropologia, Sociologia, Filosofia, Psicologia, Psicanálise e Ciências Sociais Aplicadas, ao refletir sobre questões como: “Quem somos nós?” ou “Qual o nosso papel nas organizações?”, de modo a analisar os processos pelos quais os indivíduos constroem sua identidade a partir da relação consigo e com os outros no contexto social, mais especificamente no contexto deste estudo, o contexto organizacional (CARRIERI; PAES DE PAULA; DAVEL, 2008; GIOIA, 1998).

Para se compreender o tema identidade se faz necessário destacar a origem e etimologia da palavra. Nesse sentido, Caldas e Wood (1999) afirmam que o emprego do termo identidade tem origem com a filosofia clássica trazendo a “noção de identidade associada à ideia de permanência, singularidade e unicidade do que constitui a realidade das coisas” (CALDAS; WOOD, 1999, p. 116). Assim, o termo identidade origina-se do latim a partir das palavras *idem* e *identitas*, que possuem como significado a expressão “mesma entidade”, desdobrando-se na noção de uma

identidade única capaz de definir o ser ao longo da vida (CALDAS; WOOD, 1997).

Diante disso, pode-se destacar que os primeiros conceitos e questionamentos acerca da identidade se encontram nos estudos de lógica e álgebra na antiguidade clássica com filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles (GIOIA, 1998). Logo, a noção de identidade inicialmente é marcada tanto pelo aspecto da unicidade, permeada por uma noção de permanência do homem e da realidade, uma vez que parte-se da compreensão de que há uma essência única e imutável que define o homem ao longo da vida. É possível destacar ainda outra concepção de identidade que parte não de um princípio de permanência, mas de mutabilidade, pela noção de fluidez discutida por filósofos como Heráclito, que compreende que o homem é marcado pelas mudanças que o circunscrevem ao longo da vida, de modo que nem os contextos e nem os homens permanecem iguais (CALDAS; WOOD, 1997; GIOIA, 1998).

Com base nessa dualidade, Ravasi e Rekom (2003) afirmam que as primeiras abordagens focam na noção de uma identidade em termos do ser (*being*), ou seja, no sentido de que era algo que somente poderia ser observado e definido enquanto dado, estático. Somente posteriormente, passou-se a focar no aspecto do tornar-se (*becoming*), visto que a(s) identidade(s) adquirem uma conotação de transformação, de um elemento dinâmico. Sendo que, a partir da segunda metade do século XX, as “concepções de sujeito assumiram uma perspectiva mais dinâmica e também plural”, sendo possível analisar a identidade mediante os diferentes contextos e perspectivas em que ela se constitui (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2010, p. 44). A partir dessas perspectivas, os estudos envolvendo o aspecto da identidade envolvem não somente o nível do indivíduo, mas compreendem outros níveis de análise, ao partir do pressuposto que os indivíduos se constituem na relação com o outro, nos processos de socialização e integração.

3 IDENTIDADE E OS NÍVEIS DE ANÁLISE

O conceito de identidade pode ser abordado a partir de diferentes níveis: individual, grupal, organizacional (BREWER; GARDNER, 1996; ALBERT; ASHFORTH;

DUTTON, 2000; RAVASI; REKOM, 2003). Diante disso, Asforth e Mael (1996) destacam que o tema se desenvolve no nível individual, em grupo e organizacional, abrangendo os campos da psicologia, psicologia social e psicodinâmica, Teoria da Identidade Social, gênero, raça, etnia, identidades nacionais, bem como identificação, papéis e imagem organizacional.

Diante dessas perspectivas, Caldas e Wood (1997) destacam que a base analítica para se compreender a identidade apresenta uma dispersão conceitual, pois a análise do objeto compreende o indivíduo, grupo, organização e humanidade; e a observação compreende a imagem, auto-percepção, comportamento e *self*. Essas dimensões são permeadas por diferentes níveis de análise (nível micro, meso ou macro). Todavia, as dimensões não são campos isolados, uma vez que podem ser compreendidas enquanto um *continuum* que atravessa as relações sociais (GHADIRI; DAVEL, 2006).

A partir desses elementos, os contextos pelos quais a identidade se constitui envolvem tanto estruturas sociais, como aspectos culturais e a trajetória de vida dos indivíduos (GOFFMAN, 2011; MIRANDA; CAPELLE; MAFRA, 2012). Dessa maneira, a identidade não é única e pertencente apenas ao indivíduo na relação consigo e na busca por uma definição de si, mas a identidade envolve diferentes contextos pelos quais ela se (re)constrói. Essa dinâmica se dá através da linguagem e das trocas simbólicas entre os sujeitos e as dimensões que estão inseridos, evidenciando não identidades já definidas e pré-fixadas, mas que se transformam ao longo da vida do sujeito nas relações com a estrutura social (CALDAS; WOOD, 1997).

4 IDENTIDADE E IDENTIDADE SOCIAL

A identidade “é uma autocategorização que pode variar de acordo com alguns critérios como: nacionalidade, o sexo, a idade, a profissão, a cultura, a história [...]” (FREITAS, 2006, p. 40). Para Nogueira (2010, p. 128), a identidade desempenha a “interligação entre o entendimento que as pessoas atribuem ao seu agir e o sistema cultural em que ocorrem”. Já nas palavras de Castells, a “identidade é a fonte pessoal de significado e experiência” (CASTELLS, 2003, p. 6), ou seja, a identidade constitui-

se na construção de significado baseada em atributos culturais.

Partindo-se desses conceitos, é possível perceber que a identidade pode se revelar tanto em aspectos objetivos como também em aspectos subjetivos, de modo que sua constituição ocorre principalmente de forma subjetiva, pois conforme Carrieri et al. (2010):

A identidade não é uma substância ou atributo individual ou coletivo, mas uma elaboração determinada pelas estruturas mentais e processos psíquicos a partir das interações com outros indivíduos, grupos e comunidades (CARRIERI et al., 2010, p. 12-13).

A partir desses caracteres subjetivos, a identidade segundo Saraiva e Duarte (2010) se dá enquanto uma construção que ocorre de forma gradativa no contexto relacional e é considerada como um processo contínuo, ao longo do tempo. Sendo que, é através da socialização secundária que “os indivíduos incorporam determinadas maneiras de pensar e agir, ativando uma identidade de orientação coletiva” (SARAIVA; DUARTE, 2010, p. 123).

Assim, o entendimento da identidade parte da ideia de vê-la como um fenômeno social. Fenômeno este, que segundo Caldas e Wood (1999, p. 122), “deriva dos significados que os indivíduos atribuem a sua interação com múltiplos grupos sociais durante as suas vidas”, uma vez que para esses autores as perspectivas que abordam o tema identidade possuem em comum o entendimento da identidade “como um atributo sociocognitivo”.

Enquanto fenômeno social, a vida em grupo fornece o contexto em que as identidades pessoais são formadas. Nesse sentido, essa interação possibilita que as pessoas desenvolvam diferentes identidades sociais e pessoais de acordo com os grupos a que elas pertencem. Logo, as identidades podem mudar em resposta às mudanças contextuais (HOGG et al., 2004).

Dessa forma, a identidade dos indivíduos torna-se o que é denominado por Davel e Machado (2001, p. 113) como uma síntese de múltiplas identificações, aonde estas identificações “vão ocorrendo em função da vinculação a diferentes grupos sociais, tais como família, escola, trabalho e outras organizações”. A definição de grupo social encontrada nas palavras de Hogg et al. (2004, p. 251) descreve um grupo social como “a coleção de mais de duas pessoas que possuem a mesma

identidade social”. Assim, “porque as organizações são formadas por grupos, a perspectiva da identidade social é perfeitamente adequada para uma análise das organizações” (HOGG et al., 2004, p. 264).

Para se compreender a constituição da identidade do indivíduo, pode-se analisar as relações sociais que o permeiam, desdobrando-se na identidade social. Dessa forma, a identidade social segundo Machado e Kopittke (2002, p. 3) é o “fruto de uma interação entre mecanismos psicológicos e fatores sociais. Trata-se de um processo social dinâmico, em contínua evolução, que se constrói por semelhança e oposição”. É neste sentido que, para Morgeson e Hofmann (1999), a dependência mútua, ou a interdependência, entre os indivíduos, no contexto de interação, pode criar um padrão comportamental entre os indivíduos envolvidos.

A identidade social é um conceito que tem sido estudado desde os anos 70, sendo o seu conceito descrito como a afiliação a um grupo social. Assim, diferentemente de um papel que é desenvolvido, a identidade social possui mais significado para o indivíduo. Nesse sentido, para Kärreman e Alvesson (2004), no mundo moderno, os indivíduos possuem diversas identidades sociais, que podem ser, por exemplo: de pais, de professores, de estudantes, ou seja, depende da ocasião e do contexto. Assim, a identidade social é adquirida através do processo de identificação, que devido à sua natureza social, é passível de ser afetado e influenciado.

Nogueira (2010) destaca que para se compreender as identidades sociais, se torna necessário compreender as práticas sociais que estão envolvidas nestas identidades. Pois, segundo o autor, as práticas sociais “articulam atores e estruturas e constituem os sistemas sociais” (NOGUEIRA, 2010, p. 135). Um exemplo para compreensão da identidade social é compartilhado por Ashforth e Mael (1989), que mencionam a identidade organizacional como sendo uma forma específica de identidade social. Assim, as organizações estão permeadas de indivíduos e de grupos que possuem suas características e suas identidades, ou seja, a organização é considerada como um ambiente social em que as relações contribuem para a formação e para o desenvolvimento da própria identidade dos indivíduos que fazem parte desta organização, como também da formação da identidade da própria organização.

Segundo Hogg, Terry e White (1995), a Teoria da Identidade Social (TIS), origina-se nos trabalhos de Henri Tajfel sobre fatores sociais na percepção, e também na cognição, que foram conduzidos entre o final dos anos 50 até o início dos anos 70, tendo em seu desenvolvimento a contribuição de John Turner em meados dos anos 70. A ideia central desta teoria é de que uma categoria social (nacionalidade, time esportivo, afiliação política, por exemplo) que um indivíduo está, que ele sente e pertence, permite que o indivíduo se defina enquanto sujeito.

A Teoria da Identidade Social é uma “teoria cognitiva que assume que os indivíduos tendem a classificar a si próprios e aos outros em categorias sociais, e que essas classificações têm efeito significativo sobre as interações humanas” (NKOMO; COX JR., 2007, p. 335). Segundo Brickson (2000), um ponto de destaque da Teoria da Identidade Social é que esta considera as identidades individuais como sendo compostas tanto por componentes da identidade pessoal, quanto da identidade social. Ademais, diante desses aspectos, os contextos e os níveis de análise da identidade não são campos estanques, separados, mas que se inter-relacionam, podendo, no contexto das organizações, constituir uma identidade no nível organizacional.

5 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Os estudos sobre identidade no contexto das organizações se iniciaram a partir da década de 80, tendo como destaque o trabalho seminal de Albert e Whetten (1985), intitulado “*Organizational Identity*”. Assim, o conceito de identidade organizacional, segundo Fernandes, Marques e Carrieri (2010), surgiu na metade da década de 80, mas foi somente a partir dos anos 90 que as pesquisas empíricas foram iniciadas, ou seja, existe um pouco mais de 20 anos de estudos relacionados a este campo, o que, devido à complexidade e multiformidade de abordagens e perspectivas, revela-se um campo de estudo ainda bastante amplo. Assim, Gioia (1998) afirma que as ideias de Albert e Whetten (1985) continuam a destacar-se como base para fomentar debates e explorar conceitos acerca da identidade em organizações.

Ao buscar compreender a identidade em organizações, Albert e Whetten (2004) apresentam um modelo teórico para discutir a identidade a partir do que definem como central, distintivo e duradouro de uma organização. Diante disso, a centralidade pauta-se nas características e práticas essenciais de uma organização; a distinção objetiva definir as questões que diferenciam uma organização das outras, e a duradoura envolve características da organização que são estáveis e que permanecem constantes ao longo do tempo.

A identidade organizacional pauta-se no aspecto interpretativo compartilhado entre os membros da organização, e possibilita compreender a relação entre cultura e mudança organizacional, visto que há elementos simbólicos e cognitivos permeando essa relação e a construção de sentido entre os atores envolvidos (NOGUEIRA; MACHADO-DA-SILVA, 2003). Diante desse esquema interpretativo, Hatch e Schultz (1997) definem identidade organizacional como:

O que é disseminado na organização sobre o que os membros percebem, sentem e pensam sobre a sua organização. É assumido para ser coletivo, um entendimento comumente compartilhado dos valores distintivos e das características da organização (HATCH; SCHULTZ, 1997, p. 357).

Para as autoras a identidade organizacional é vista como algo fundamentado nos significados e nos símbolos organizacionais que são firmados na própria cultura organizacional. Uma vez que, segundo as autoras, são estes símbolos e significados que contribuem no desenvolvimento e na manutenção da identidade organizacional.

Já Puusa, Kuittinen e Kuusela (2013, p. 166) definem a identidade organizacional como “uma construção social e simbólica que tem como propósito dar significado para uma experiência. É construída na interação e pela percepção dos atores envolvidos”. Ademais, os autores consideram a identidade como o elemento essencial de uma determinada organização, ao afirmar que a identidade constitui a ação central da organização e afeta a relação com os seus membros.

Para Albert (1998), um indivíduo, ao se identificar com uma organização, pode assimilar a organização como uma extensão do *self* na interação face a face (GOFFMAN, 2011), uma vez que para responder “Quem sou eu?”, há a necessidade de analisar as narrativas dos sujeitos, ou seja, dar voz a eles para entender a realidade

vivida através das experiências e ações no campo social. Dutton, Dukerich e Harquail (1994) complementam ao afirmar que os indivíduos quando estabelecem um forte vínculo de identificação com a organização, utilizam-se dos atributos da organização para definir a própria identidade.

Diante disso, o processo de identificação do indivíduo para com a organização é permeado pela imagem que os membros, tanto internos como externos, têm da organização (DUTTON; DUKERICH; HARQUAIL, 1994). Dessa forma, a imagem pauta-se no modo como o indivíduo percebe a identidade da organização por meio do que define como central, distintivo e duradouro (ALBERT; WHETTEN, 2004). A outra imagem está relacionada ao modo como o indivíduo acredita que os membros externos percebem a organização em que ele está inserido, ou seja, a imagem construída externamente à organização.

Machado (2003) discute que as relações de trabalho contribuem para a formação da identidade, de modo que no contexto organizacional, os indivíduos estão em constante interação seja com seu próprio trabalho, grupos ou organização a que pertencem. Baseado nisso, a autora destaca que a análise da identidade no contexto das organizações pode ser trabalhada partindo-se de uma articulação entre as perspectivas de identidade, seja no nível pessoal, social, trabalho e organizacional.

A interação entre os indivíduos e as organizações, e os elementos que permeiam a constituição da identidade nas organizações, é pautada pelo aspecto da identificação, em que os indivíduos assimilam sua autodefinição com a identidade organizacional, ou seja, esse processo integrativo entre a autodefinição e identidade se dá pela similaridade entre os valores do sujeito com os valores da organização, ou pela adaptação dos valores e crenças do indivíduo para com os da organização (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2009).

Com base nas questões apresentadas acima, é possível destacar que a identidade organizacional além de contribuir com a compreensão de como as organizações são, também contribui para que se compreenda o comportamento organizacional e o comportamento dos membros organizacionais, e como o compartilhamento dos entendimentos impactam nas suas ações (RAVASI; REKOM, 2003). Os autores sugerem que a identidade organizacional não seja tratada como uma “coisa”, mas como um “processo”; processo que pode ser visualizado se for

observado levando em consideração o que é destacado por Hatch e Schultz (1997) quando afirmam que a identidade organizacional emerge da interação entre os membros organizacionais, onde o “quem nós somos” é refletido em o que “nós estamos fazendo” e como os outros interpretam “quem nós somos” e o que “nós estamos fazendo”, sendo que a cultura organizacional também é vista como o contexto simbólico em que a identidade organizacional é formada.

A partir destes elementos conceituais, aqui apresentados, foi possível conduzir a pesquisa, segundo os procedimentos metodológicos detalhados a seguir.

6 METODOLOGIA

Este artigo tem por objetivo analisar a produção acadêmica pertinente ao tema identidade em organizações no domínio das principais revistas em Administração do Brasil, bem como dos principais eventos na área da Administração, por meio de pesquisa bibliográfica entre os anos de 2004 a 2013.

Tomando em conta que a unidade de análise deste trabalho são publicações, os dados do presente estudo constituíram-se de artigos publicados entre 2004 a 2013 nos principais periódicos de Administração brasileiros que estão classificados de acordo com os critérios da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), partindo-se das notas entre A2 e B2, e dos eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).

A seleção dos periódicos e eventos deveria contemplar em suas publicações o tema “identidade”. Todavia, vale ressaltar que dentre a listagem de revistas, houve algumas que não entraram na análise, pois mesmo possuindo a nota entre os critérios da CAPES, não possuíam artigos quando realizada a busca pela palavra chave “identidade”. Assim, obteve-se os seguintes periódicos: *Organizações & Sociedade (O&S)*; *Revista de Administração de Empresas (RAE)*; *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*; *Revista de Administração Contemporânea Eletrônica*; *Revista de Administração Pública (RAP)*; *Revista de Administração da USP (RAUSP)* e *Revista de Administração Mackenzie (RAM)*. Quanto aos eventos nacionais, foram selecionados com base também na palavra chave “identidade”, e

obtiveram-se os seguintes: EnANPAD; ENEO; EnGPR; EnEPQ e 3Es.

Após a escolha das revistas e dos periódicos que fariam parte da pesquisa, realizou-se uma busca nas bases de dados destas revistas e também dos periódicos, utilizando-se o termo “identidade”, o que resultou em 212 artigos. Foi necessária a realização de uma filtragem deste resultado obtido, uma vez que, muitos dos artigos, embora contemplassem a palavra identidade em seus títulos, resumos ou palavras-chave, não possuíam o escopo que esta pesquisa possui. Assim, a inclusão ou exclusão das publicações no tema Identidade em Organizações foi estabelecida a partir de uma pesquisa detalhada nos títulos, nos resumos e também nas palavras-chave.

A inclusão dos artigos se deu a partir da presença dos níveis de análise nos artigos analisados (indivíduo, grupo e organização), níveis estes que são destacados por Albert, Ashforth e Dutton (2000), e Ravasi e Rekom (2003), partindo-se da compreensão da identidade no contexto das organizações. E as exclusões contemplavam os trabalhos que tratam do tema identidade através de abordagens de marketing, ou então se utilizando da palavra identidade em estudos sobre identidade regional, identidade cultural, identidade religiosa, identidade para distinção de gêneros, entre outros exemplos, que embora estivessem no resultado obtido após a pesquisa nas bases de dados, não representavam de fato trabalhos que abordavam a temática identidade, nos níveis propostos e no contexto organizacional.

Após o filtro realizado e definidos os artigos que faziam parte do escopo da pesquisa, o resultado final obtido foi de 88 artigos. Com base neste novo resultado, realizou-se uma leitura detalhada dos artigos na íntegra de modo a fazer um levantamento das informações que serão apresentadas a seguir. Esse procedimento foi realizado por meio da verificação das informações contidas em cada artigo, uma vez que foi realizada uma leitura de cada artigo em separado por cada pesquisador e o resultado de ambos foi comparado e discutido para fins de verificação e validação dos critérios anteriormente delimitados.

Seguidos estes passos descritos anteriormente, a análise dos 88 artigos publicados em revistas e periódicos no período de 2004 a 2013 obteve os resultados que serão apresentados a seguir, na próxima seção.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os dados e a análise obtidos a partir da seleção dos 88 artigos sobre identidade, conforme descritos na metodologia acima.

A Tabela 1, a seguir, apresenta os artigos distribuídos nos anos em que foram publicados e também o local de publicação. O quadro revela que o maior volume de publicações sobre a temática ocorreu no ano de 2008, correspondendo a 17% das publicações que ocorreram nos 10 anos em que a pesquisa foi realizada. Outro dado relevante que pode ser obtido com a análise deste quadro, é que nos últimos cinco anos o número de publicações reduziu significativamente, de modo a apresentar uma média anual de 8 publicações. Entre os locais de publicação, pode-se constatar uma predominância dos eventos nacionais como o ENANPAD e EnEO. Essa predominância pode justificar-se devido à amplitude e destaque destes eventos no cenário nacional de estudos organizacionais e por apresentarem a temática relacionada à identidade dentre os temas de interesse que os compõem cada edição. Nestes eventos, as discussões envolvendo o tema identidade pautam-se em análises voltadas sobre a lógica da teoria institucional, bem como tópicos relacionados a aspectos culturais, de gênero, diversidade, relações com questões de espaço, tempo e territorialidade no trabalho, relações de poder e simbolismo.

Tabela 1. Relação local de publicação e ano

(continua)

Local de publicação	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
ENANPAD	4	3	3	5	6	6	1	2	4	2	36
EnEO	6	-	-	-	3	-	2	-	1	-	12
3Es	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
EnGPR	-	-	-	1	-	-	-	2	-	2	5
EnEPQ	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
RAE	1	1	1	1	1	-	-	1	-	1	7
RAUSP	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	3

	(conclusão)										
RAM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
O&S	-	-	-	-	3	1	-	1	-	-	5
RAC	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2
RAC eletrônica	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3
BAR	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
RAE eletrônica	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	3
BBR	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Cadernos EBAPE.BR	-	-	-	-	1	1	2	1	1	1	7
RAP	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Total Geral	13	5	5	12	15	8	7	9	6	8	88

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para uma verificação mais detalhada dos locais de publicação, uma vez separados em periódicos e eventos, destacam-se 54 artigos publicados em cinco diferentes eventos, este valor corresponde a 61% do total de publicações. Com destaque para o evento ENANPAD, que publicou no período de 2004 até 2013, 36 artigos, de modo que representam 41% do total de artigos que foram encontrados nos periódicos e eventos no período analisado. Com relação às publicações realizadas nos 11 periódicos que foram analisados, destacam-se dois periódicos que possuem o mesmo número de artigos publicados, a RAE e o Cadernos EBAPE.BR, cada uma com 7 artigos, o que corresponde a 41% dos 34 artigos publicados em periódicos. Uma vez que existe uma diferença entre a quantidade de publicações em periódicos e eventos, a Figura 1 representa a distribuição de publicações no decorrer do período analisado.

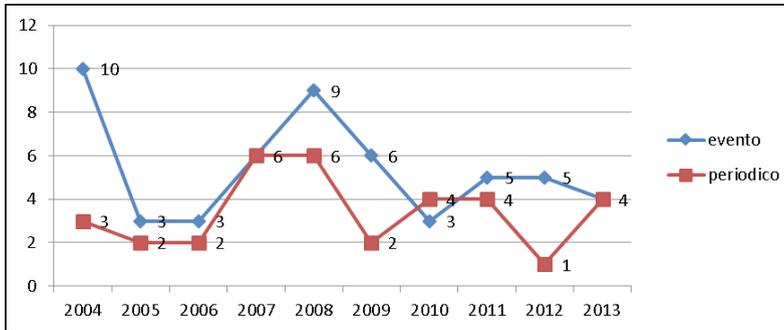


Figura 1. Publicações eventos e periódicos
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre o total de 88 artigos selecionados, foi analisado o tipo de estudo dentre as pesquisas empíricas e ensaios teóricos (Tabela 2), de modo que é possível destacar a predominância de publicações de pesquisas de cunho empírico (84,1%). Logo, é possível destacar também que essas pesquisas não se restringem a um único nível de análise, contemplando tanto o nível individual, em grupo e organizacional. A partir desses níveis, as pesquisas empíricas analisadas foram desenvolvidas em diferentes contextos, contemplando diferentes tipos de organizações (públicas; privadas; pequeno, médio e grande porte), o que de certa maneira corrobora com as questões apresentadas por Caldas e Wood (1997) ao abordarem que a identidade pode ser analisada em suas diferentes dimensões, que muitas vezes se complementam ou se sobrepõem, uma vez que a identidade é fundamentalmente um fenômeno social, pois os indivíduos atribuem múltiplos significados aos grupos e ao trabalho que desenvolvem.

Tabela 2. Tipo de estudo

Tipo de Estudo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Pesquisa Empírica	74	84,1%
Ensaio Teórico	14	15,9%
Total Geral	88	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação à natureza do estudo dos artigos analisados, a classificação ocorreu de acordo com a esfera qualitativa, quantitativa ou mista. Grande parte dos artigos analisados utiliza de pesquisas qualitativas para delinear seus estudos (Tabela 3). Tal constatação pode-se dar pelo fato de que, conforme apresentado na parte teórica deste trabalho, a temática origina-se e tem se desenvolvido principalmente dentro de áreas que utilizam em sua grande maioria de estudos qualitativos, como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia. Possivelmente, a escolha por pesquisas qualitativas se deve não só porque as bases fundamentais iniciaram-se com essa natureza de estudo, mas por apresentar fundamentos que possibilitam analisar a complexidade do tema frente aos níveis de análise e os diferentes contextos sociais pelos quais a identidade se desenvolve. Diante disso, a pesquisa qualitativa possibilita compreender as particularidades dos indivíduos em interação social, o modo como atribuem sentido a essas interações e relações, já que diferentemente de uma representação por escala, a pesquisa qualitativa em estudos sobre identidade delinea-se a partir de uma representatividade substantiva do objeto em análise (MADRIZ, 2000).

Tabela 3. Natureza do Estudo

Natureza do Estudo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Qualitativo	78	88,6%
Quantitativo	8	9,1%
Mista	2	2,3%
Total Geral	88	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Como destacado anteriormente, os estudos sobre identidade se fundamentam em três níveis de análise (indivíduo, grupo e organização). No levantamento foi possível destacar uma maior frequência de pesquisas que focam o nível do indivíduo e, em seguida, o nível da organização, e, conforme revela a Tabela 4 a seguir, uma pequena parcela, ou seja, uma representatividade inferior a 5% dos artigos que utilizam o grupo como unidade de análise. Cabe destacar que, embora a grande maioria dos trabalhos utilize o indivíduo como nível de análise, este

indivíduo está imerso no contexto organizacional. Pois, conforme destaca Machado (2003), no contexto organizacional, os indivíduos estão em constante interação, seja com seu próprio trabalho, com os grupos que eles se envolvem ou com a própria organização a que pertencem. Nesse sentido, esse espaço de socialização possibilita que a constituição da identidade ocorra nesses diferentes níveis. Logo, o nível de análise do indivíduo que mais se destacou no levantamento apresentado, pode significar que as pesquisas na área se atêm não só a compreender a identidade do indivíduo nas organizações, mas também revelar a identidade organizacional. A classificação do nível de análise de cada artigo foi definida com base no objetivo delineado pelos autores dos artigos.

Tabela 4. Níveis de análise

Nível de análise	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Indivíduo	49	55,7%
Grupo	4	4,5%
Organização	35	39,8%
Total Geral	88	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir dos níveis de análise, foi possível verificar as estratégias de pesquisa utilizadas nos estudos sobre identidade em organizações. Por sua vez, destaca-se uma predominância de pesquisas que utilizam estudo de caso. A escolha pelo estudo de caso pode revelar uma preocupação dos pesquisadores em analisar de maneira aprofundada o fenômeno da identidade, bem como os significados e características subjacentes apresentadas pelos entrevistados (CRESSWEL, 2010; RICHARDSON, 2012). Além desse fator vale destacar que 26,1% dos artigos analisados não especificaram a estratégia de pesquisa, o que de certa maneira pode vir a prejudicar o entendimento das discussões e análises pretendidas pelos estudos quanto à identidade em organizações. Por conta disso, uma vez que as pesquisas buscam uma representação do fenômeno da identidade e das características e dimensões que o compõem, conforme destacam Ravasi e Rekom (2003), quando há a falta de uma descrição detalhada podem ocorrer equívocos metodológicos ou dispersões conceituais.

Embora a identificação da estratégia de pesquisa possa ser passível de ser realizada de outras formas, destaca-se aqui a questão da necessidade de uma melhor especificação dos critérios metodológicos que são empregados pelos autores, principalmente nas pesquisas empíricas.

Tabela 5. Estratégias de Pesquisa

Estratégia de pesquisa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudo de caso	40	45,5%
Estudo Fenomenológico	3	3,4%
Etnografia	2	2,3%
Grounded Theory	2	2,3%
Survey	4	4,5%
Revisão Bibliográfica	14	15,9%
Não especificado	23	26,1%
Total Geral	88	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos estudos analisados, no que se refere à coleta de dados, os artigos revelaram o emprego de diversos meios para a realização dos estudos. Dentre estes existe a ocorrência da utilização de mais de uma forma de coleta de dados. A grande maioria utiliza entrevistas como forma de coleta de dados nas pesquisas empíricas realizadas. A escolha por essa fonte de dados se deve ao fato de que a fala dos pesquisados pode revelar aspectos subjetivos que demonstrem não só como o sujeito percebe a si no contexto das organizações, mas também na relação com os grupos e com a própria organização, uma vez que a identidade deriva-se principalmente de significados mediados por uma construção social e simbólica que se constitui na interação entre os indivíduos de uma organização (PUUSA; KUITTINEN; KUUSELA, 2013; MACHADO; KOPITKE, 2002; CALDAS; WOOD, 1999).

Vale destacar também que a especificação da forma de coleta de dados pode ocorrer com base na descrição da realização de observação por parte do(s) pesquisador(es) envolvido(s) com a pesquisa, pois em apenas 9 dos trabalhos

analisados existe a menção de que houve observação participante, observação não participante e o que foi denominado de observação direta. A utilização de questionários apareceu nos oito artigos de natureza quantitativa e a realização de *focus group* apareceu em 2 dos artigos. Em apenas 2 artigos não foi especificada a forma de coleta de dados.

Com relação aos procedimentos de análise de dados, como operacionalização do tratamento dos dados obtidos após a realização da coleta destes, obteve-se uma predominância da análise dos dados via análise de conteúdo, aspecto que apareceu em 23 artigos. E, em seguida, a análise de discurso, procedimento de análise de dados que foi utilizado em 19 artigos. Já a análise da narrativa foi utilizada em apenas 2 estudos. Nesta questão do procedimento de análise de dados houve uma ocorrência de 16 artigos que não detalhavam o(s) procedimento(s) utilizado(s).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de duas décadas após a publicação do trabalho de Albert e Whetten (1985), as pesquisas direcionadas ao tema de identidade em organizações continuam a se desenvolver, tanto nos níveis de análise quanto nos diferentes contextos pelos quais ela se circunscreve. Todavia, apesar do número de publicações, bem como a amplitude de temas e subtemas relacionados à questão da identidade, foi possível evidenciar nos periódicos e eventos a falta de uma descrição metodológica, e principalmente de análise, detalhada acerca do tema, o que de certa maneira pode contribuir em equívocos metodológicos ou dispersões conceituais. Ora, as possibilidades metodológicas são muitas e podem ser representadas de diferentes formas, de modo que essa questão pode-se justificar devido à limitação de páginas como requisito para publicação, o que de certa maneira conduz aos participantes a darem enfoque para discussões e conclusões dos artigos, deixando as questões metodológicas em segundo plano.

De modo geral, a pesquisa apresenta uma análise que contempla principalmente as questões relacionadas aos níveis de análise (indivíduo, grupo e organização), tratando para isso dos aspectos metodológicos que compõem

as pesquisas envolvendo o tema identidade. Os resultados evidenciaram que a produção nacional em identidade em organizações é desenvolvida empiricamente, principalmente por meio de estudos de caso, contemplando diferentes tipos de organizações (públicas; privadas; pequeno, médio e grande porte), além de abordar a identidade em suas diferentes dimensões.

Portanto, evidencia-se que há um enfoque maior ao desenvolvimento de pesquisas qualitativas, com a utilização de estudo de caso e coleta de dados por meio de entrevistas, o que demonstra uma preocupação dos pesquisadores em estabelecer uma análise em profundidade das falas e enunciados expostos pelos sujeitos organizacionais. Como sugestões de pesquisas futuras, há a possibilidade de realização de estudos mistos que, além de dar “voz” aos indivíduos, estabeleçam novas relações entre diferentes categorias de análise que podem emergir do campo. Para isso, pode-se utilizar da análise da narrativa, pois segundo destaca Flick (2009, p. 307), com a análise da narrativa pode-se “reconstruir processos biográficos” que desvelam uma intrínseca relação da história dos sujeitos para com a história da organização, de modo a contribuir com análise dos processos de identificação dos indivíduos para com as organizações a que pertencem. Além dessas questões, pode-se realizar pesquisas com enfoque no nível do grupo, uma vez que mediante *focus group* há a possibilidade de revelar os aspectos intersubjetivos que compõem a constituição da identidade tanto de grupo quanto da organização, de modo a desvelar os significados que permeiam e estruturam o cotidiano organizacional.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S. The definition and Metadefinition of Identity. In: WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Org.). **Identity in organizations: Building Theory Trough Conversations**. London: SAGE Publications, 1998.

ALBERT, S.; ASHFORTH, B. E.; DUTTON, J. E. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 13–17, 2000.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Ed.). **Research in organizational behavior. An annual series of analytical essays and critical reviews**. Greenwich: JAI Press, 1985. p. 263–295.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational Identity. 1985. In: HATCH, M. J.; SHULTZ, M. **Organizational Identity: a reader**. Oxford: Oxford University, 2004. p. 89-118.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. **Social Identity and strategy as a context for the individual**. In: BAUM, J. A. C.; DUTTON, J. E. (Ed.). *Advances in strategic management*. Greenwich, CT: JAI, 1996. (v.13, p. 17-62).

ASHFORTH, E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

BREWER, M. B.; GARDNER, W. Who is this “We”? Levels of collective identity and self representations. **Journal of personality and social psychology**, v. 71, n. 1, p. 83-93, 1996.

BRICKSON, S. The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 82-101, 2000.

CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.

CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. W. Identidade organizacional. In: CALDAS, M. P.; WOOD JR., T. W. **Transformação e realidade organizacional: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 113-134.

CARRIERI, A. DE P. et al. **Identidade nas organizações**. Curitiba: Juruá, 2010.

CARRIERI, A. P.; PAES DE PAULA, A. P.; DAVEL, E. Identidade nas organizações: Múltipla? Fluída? Autônoma? **O&S**, v. 15. n. 15, 2008.

CASTELLS, M. **The power of identity: the information age: economy, society and culture.** New Jersey: Blackwell Publishing, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVEL, E.; MACHADO, H. V. A Dinâmica entre liderança e identificação: sobre a influência consentida nas organizações contemporâneas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 3, p. 107-126, 2001.

DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M.; HARQUAIL, C. V. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, v. 39, n. 2, p. 239-263, 2004.

FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A. DE P. Elementos para a compreensão dos estudos de identidade em teoria organizacional. In: CARRIERI, A. DE P. et al. (Ed.). **Identidade nas organizações.** Curitiba: Juruá, 2010.

FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A. P. Identidade organizacional e os componentes do processo de identificação: uma proposta de integração. **Cadernos EBAPE**, v. 7, n. 4, 2009.

FREITAS, M. E. DE. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

GHADIRI, D. S.; DAVEL, E. Do sólido ao fluído: contradição organizacional e paradoxo na reconstrução de identidade. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n. 1, 2006.

GIOIA, D. A. From individual to organizational identity. In: WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (Org.). **Identity in organizations: building theory through conversations.** London: SAGE Publications, 1998.

GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of marketing**, v. 31, n. 5, p. 356-365, 1997.

HOGG, M. A. et al. The social identity perspective: intergroup relations, self-conception, and small groups. **Small Group Research**, v. 35, n. 3, p. 246-276, jun. 2004.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J.; WHITE, K. M. A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 4, p. 255-269, 1995.

KÄRREMAN, D.; ALVESSON, M. Cages in tandem: management control, social identity, and identification in a knowledge-intensive firm. **Organization**, v. 11, n. 1, p. 149-175, 2004.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional perspectivas de análise. **RAC**, Edição Especial, p. 51-73, 2003.

MACHADO, H. V.; KOPITTKKE, B. A identidade no contexto organizacional: perspectivas múltiplas de estudo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS (ENEO), 2., 2002, Recife. **Anais...Recife**: ANPAD, 2002.

MADRIZ, E. Focus groups in feminist research. In: DENSIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. London: Sage, 2000.

MIRANDA, A. R. A.; CAPELLE, M. C. A.; MAFRA, F. L. N. Trabalho, Socialização e Identidade: um estudo com professores-gerentes de uma universidade pública. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

MORGESON, F. P.; HOFMANN, D. A. The structure and function of collective constructs: Implications for multilevel research and theory development. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, p. 249-265, 1999.

NKOMO, S. M.; COX JR, T. Diversidade e identidade nas organizações. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.) **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 323-358.

NOGUEIRA, E. E. DA S. O estudo de caso da identidade organizacional de uma organização extinta: o caso da alfândega brasileira. In: CARRIERI, A. DE P. et al. (Org.). **Identidade nas organizações**. Curitiba: Juruá, 2010. p. 124-147.

NOGUEIRA, E. E. S.; MACHADO, C. L. Identidade organizacional: a importância de valores e crenças. In: ENAnPAD, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia, SP: ENAnPAD, 2003.

PUUSA, A.; KUITTINEN, M.; KUUSELA, P. Paradoxical change and construction of identity in an educational organization. **Educational Management Administration & Leadership**, v. 41, n. 2, p. 165-178, 2013.

RAVASI, D.; REKOM, J. V. Key issues in organizational identity and identification theory. **Corporate Reputation Review**, v. 6, n. 2, p. 118-132, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: método e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SARAIVA, L. A. S.; DUARTE, A. C. O. Dimensões da identidade em duas organizações do terceiro setor. In: CARRIERI, A. DE P. et al. (Ed.). **Identidade nas organizações**. Curitiba: Juruá, 2010. p. 107-124.

SOBRAL, F. J. B. A.; MANSUR, J. A. Produção científica brasileira em comportamento organizacional no período 2000-2010. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 21-34, 2013.

Recebido em: 10 de julho de 2014

Aceito em: 23 de novembro de 2014