

## **A Construção Social da Identidade Turística a Partir do Institucionalismo Organizacional**

**MARIENE CAVALCANTE BORBA DE ALBUQUERQUE**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**SAMIR ADAMOGLU DE OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

## A Construção Social da Identidade Turística a Partir do Institucionalismo Organizacional

### 1. INTRODUÇÃO

A atividade turística se desenvolve a partir da procura, pelos turistas, por destinos turísticos e, o que motiva as pessoas a saírem de seus locais de residência para conhecerem e desfrutarem de momentos de lazer e entretenimento são os atrativos (COOPER et al., 2008). A gestão de destinos turísticos requer o entendimento das transformações nos locais onde a atividade turística ocorre, de forma a analisar aspectos que potencializem o aproveitamento dos atrativos turísticos e que minimizem impactos negativos, sendo importante compreender como o processo de construção social da identidade turística acontece para, assim, corroborar com a legitimação desse destino, potencializando sua utilização de forma positiva e sustentável.

A realidade, da forma como é percebida, é resultado de um processo de construção que acontece através das relações entre os indivíduos, a subjetividade de cada indivíduo que constrói suas relações, as representações sobre sua percepção de mundo baseadas a partir de sua experiência pessoal, e das informações que recebem da sociedade, o que vai criando elos em que o indivíduo unifica suas ações, valores e visões de mundo. A partir disso se constroem regras que vão se cristalizando em forma de símbolos que se institucionalizam. Os processos de institucionalização surgem, então, como resultado da legitimação e manutenção do *status quo*, oferecendo uma explicação e organização social (BERGER; LUCKMANN, 2003).

A formação da identidade está intimamente relacionada aos processos de construção social, pois, é o momento em que o indivíduo reforça suas concepções a respeito do mundo e de si mesmo, o tornando único e distinto dos demais. O processo de formação da identidade é um processo de construção social em que atores estão envolvidos numa relação de troca, desenvolvendo seus entendimentos de mundo (BERGER; LUCKMANN, 2003). A identidade organizacional, por sua vez, possui atributos de centralidade, distintividade e temporalidade, e é algo construído pelas relações sociais existentes, não sendo imposta aleatoriamente (ASHFORT; MAEL, 1996). Consequentemente, a identidade turística pode ser considerada como um processo socialmente construído em que o simples fato de uma localidade possuir atrativos que demonstrem algum potencial turístico não a confere, necessariamente, legitimidade dentro do campo organizacional do Turismo.

O Institucionalismo Organizacional é uma lente teórica que analisa como as pressões sociais coordenam o funcionamento de uma instituição, em que institucionalizar é tornar algo cristalizado na sociedade, considerando que suas atividades são 'tomadas como certas' (*taken-for-granted*), confiáveis, e que há uma legitimidade em sua existência. Uma instituição está imersa em um campo organizacional que assegura essa legitimidade por meio das relações entre os atores, suas normas, punições e costumes que poderão induzir as organizações a repetirem comportamentos em busca dessa legitimidade. Além disso, há ritos cerimoniais, que podem fortalecer essa legitimação. O Institucionalismo Organizacional também se preocupa em estudar os comportamentos dentro desse campo, a partir dos arranjos institucionais existentes, e das lógicas institucionais que regem esses comportamentos, sendo o 'trabalho institucional' um conjunto de ações colaborativas para criar, manter ou interromper instituições dentro de um padrão já institucionalizado.

O setor turístico apresenta características que podem ser consideradas enquanto um contexto adequado para a realização de uma análise institucional, destacando-se a confrontação de lógicas institucionais devido a diversidade de pressões institucionais que a atividade recebe, vide questões socioculturais locais, diversidade cultural dos turistas, regulamentação de políticas públicas, ou ainda pelas novas tecnologias relacionadas a hospedagem e deslocamento que modificam a rotina do setor. Nisso, presume-se haver uma complexidade de lógicas

conflitantes e concorrentes que afetam a prática da atividade turística. Essas mudanças constantes que o mundo contemporâneo vivencia, no qual ambientes institucionais enfrentam maiores riscos e incertezas em processos de (des)institucionalização ou de mudanças institucionais, têm requerido dos atores uma atuação perspicaz em empreender institucionalmente, intervindo nas lógicas ou trabalhando para criar, manter ou interromper as instituições (FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017; FONG; WONG; HONG, 2018; LOK, 2010).

A legitimação de um destino turístico oferece possibilidades para o desenvolvimento econômico e social, pois, o turismo possui características que contribuem para o crescimento econômico e, quando gerenciado por meio de políticas e ações adequadas de seus atores, contribui estruturalmente com uma localidade, complementando outros segmentos, influenciando na economia, nos setores culturais, ambientais e de infraestrutura, melhorando, assim, a vida da população residente (CÁRDENAS-GARCIA; SÁNCHEZ-RIVERO; PULIDO-FERNANDEZ, 2015).

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Este ensaio teórico tem o objetivo de **estabelecer uma interlocução entre os conceitos de 'identidade organizacional', 'construcionismo social' e 'atividade turística' sob a ótica do Institucionalismo Organizacional, demonstrando sua complementariedade, e visando contribuir para novas possibilidades de discussão entre esses temas**, uma vez que os estudos encontrados os têm tratado separadamente, ignorando sua íntima relação. Dessa forma, a partir de uma seleção não-sistemática de literatura, almeja-se contribuir para com a recente disseminação e popularização da Teoria Institucional no campo científico do Turismo – algo ainda rarefeito, conforme depreende-se a partir de Falaster, Zanin e Guerrazzi (2017) –, especialmente no intuito de apresentá-lo às potencialidades dessa que é a abordagem dominante nos estudos das organizações e da gestão, na Administração (ALVESSON; SPICER, 2019; GREENWOOD et al, 2017). Ainda que se identifiquem estudos que versem essa lente teórica no Turismo a partir da ótica histórica e política (ENDRES; PAKMAN, 2019) ou econômica (GOMES; VARGAS-SÁNCHEZ; PESSALI, 2014), poucos são os estudos que se fundamentam no Institucionalismo de base sociológica (FONG; WONG; HONG, 2018); esta proposta visa, portanto, contribuir para reduzir essa lacuna por mais visões sociológicas que fundamentem estudos científicos na área, diante do seu potencial explicativo atestado (BISPO, 2016; FRANKLIN, 2009; LAMERS; DUIM; SPAARGAREN, 2017).

Com efeito, os *insights* provenientes dessa articulação de conceitos visam agregar aos estudos sobre a gestão do turismo, a fim de impactar e transformar os locais e comunidades onde ocorrem a atividade turística, a partir de aspectos socioculturais – a exemplo da construção de uma identidade turística –, potencializando, assim, o aproveitamento turístico de determinada localidade (EVANS, 2009; ZUCCO et al., 2017). Argumenta-se que, para obtenção de legitimidade dentro do campo organizacional do Turismo, um lugar precisa construir uma identidade a partir do potencial de seus atrativos, considerando atributos como 'centralidade', 'distintividade' e 'durabilidade', que a legitimem no campo organizacional do qual faz parte. Dessa feita, a identidade organizacional é algo socialmente construído no tempo-espaço, e não aleatória ou fortuitamente decorrente; conseqüentemente, a identidade turística também é um processo de construção que acontece gradativamente, mediante a apropriação dessa identidade pelos diversos atores que formam o campo organizacional, sejam eles do setor público, privado ou do terceiro setor (BROWN, 2015; GLYNN, 2008; 2017; LOK, 2010; MARTINS, 2003).

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 A Atividade Turística

O turismo está relacionado a questões de viagens, eventos, hospitalidade, lazer, cultura, meio ambiente, entre outras, e possui três perspectivas principais de interpretação, que se complementam e tornam a atividade turística. A primeira delas envolve entendê-lo (i) sob uma visão leiga, na qual ele é tido como uma maneira de descanso ou de conhecer novos lugares apreciando boa comida, fugindo do estresse, como se estivesse recebendo um prêmio após um longo período de trabalho; há, também, (ii) uma visão empresarial, em que se percebe o turismo como oportunidade de obter lucro e renda, gerando riquezas para a localidade onde ele se instala, elaborando produtos/serviços que se tornarão ofertas a serem consumidos pelos viajantes; e, há ainda (iii) uma visão acadêmico-científica, segundo a qual o turismo está relacionado ao desenvolvimento de ações que possam minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos de determinada localidade, relacionando tal atividade à inclusão social, implantando políticas públicas que envolvam aspectos econômicos, políticos, culturais, sociais e ambientais (PANOSSO NETTO, 2010).

A atividade turística é formada por uma infinidade de relações que estão entrelaçadas dentro de um contexto social, atuando como produtores de uma experiência turística. É uma rede de operadores que envolve indivíduos, empresas, instituições públicas, setores não governamentais – todos participando de uma rede de atividades, construindo e complementando ligações entre si (EVANS, 2009). Existem quatro grupos de atores que, usualmente, estão diretamente relacionados à atividade turística: (i) as empresas de bens e serviços turísticos (meios de hospedagem, parques de diversão, casas de show etc.); (ii) os organizadores de viagens (operadoras de viagens que montam os pacotes de viagem, articulando as negociações entre as empresas de bens e serviços); (iii) os distribuidores dos produtos, serviços e pacotes (empresas que vendem os produtos ao consumidor final); e, (iv) órgãos governamentais e demais organizações (gestores públicos e órgãos não governamentais como associações e sindicatos que não necessariamente criam ou comercializam produtos mas se envolvem na gestão do turismo) (PANOSSO NETTO, 2010).

Um dos princípios básicos de um destino turístico é que ele possua alguma atratividade que servirá de motivação para que as pessoas o visitem e, por sua vez, consumam todos os demais produtos/serviços que estão sendo oferecidos, sejam nos setores de hospedagem, alimentação, ou de entretenimento. O atrativo turístico necessita de uma identidade que o diferencie dos demais, que o confira algum significado, sendo a identidade um atributo determinante para que um lugar seja classificado como turístico. Para que um destino consiga atuar na atividade turística, é preciso que elabore uma diretriz clara sobre o turismo que quer desenvolver, ou seja, que estabeleça critérios de 'centralidade', 'distintividade' e 'durabilidade' no tempo (PANOSSO NETTO, 2010).

Fatores como mão de obra qualificada, segurança, cuidados com a preservação do meio ambiente e ainda, infraestrutura, permitem uma maior competitividade para os destinos turísticos, proporcionando mais chances de desenvolvimento, já que os destinos não podem se confiar apenas em suas belezas naturais, mas precisam, também, em oferecer algum serviço de qualidade. Se a atividade turística não é planejada, o turismo não proporciona benefícios à localidade, mas pode contribuir para com a degradação ambiental, deslocamento de comunidades locais, e criar condições precárias de emprego. Por isso a importância da implementação de estratégias, políticas e regulamentações, a fim de evitar impactos negativos ambientais e sociais, e proporcionar o crescimento econômico (CÁRDENAS-GARCIA; SÁNCHEZ-RIVERO; PULIDO-FERNANDEZ, 2015; FRANKLIN, 2009).

### 3.2 A Construção Social da Realidade

O conceito de 'construção social' teve seus fundamentos oriundos de várias áreas: da Filosofia, da Ciência Política, da História e da Sociologia do Conhecimento, em que se buscava, principalmente, explicar a ação coletiva em diferentes realidades. A Sociologia do Conhecimento passou a existir a partir de questionamentos sobre a visão da ciência a respeito da neutralidade do contexto social-histórico para a produção de conhecimento. Por ser um conceito da Sociologia do Conhecimento, várias áreas se apropriam dele, buscando entender seus fenômenos próprios, entre elas a Psicologia Social. Nos Estudos Organizacionais, o Construcionismo Social influenciou de maneira significativa, concebendo que as organizações também são socialmente construídas, considerando importante o conhecimento do senso comum – e não apenas o conhecimento científico –, e as formas de sua produção e reprodução (CUNLIFFE, 2008).

A contribuição de Berger e Luckmann, em 1966, com a obra "A Construção Social da Realidade" foi determinante para edificar a noção de construção social. Seu principal pressuposto é o de compreender a realidade como um processo de construção promovido a partir das relações entre os indivíduos e a sociedade, considerando os significados e as interpretações de regras, hábitos e lógicas pertinentes à tais interações. Portanto, interesses, motivos, ideias – assim também como a identidade – não são elementos dados, oriundos de influências externas, mas construídos pela reflexão de como os indivíduos percebem o mundo, importando, assim, a forma como os atores se adaptam aos contextos em que vivem.

A realidade é algo intersubjetivamente construído pelos indivíduos, havendo uma contínua correspondência entre os significados partilhados nas relações sociais. Dessa forma, a Sociologia do Conhecimento proposta pelos autores trata da construção social da realidade, que se baseia nas relações entre o pensamento humano e o contexto social do qual ele surge, se ocupando daquilo que os indivíduos consideram como 'realidade' em seus cotidianos teóricos e práticos, tendo no senso comum o seu foco central, constituindo os significados da sociedade (BERGER; LUCKMANN, 2003).

À medida que se estabelece uma repetição em que se obedece a um padrão preestabelecido como certo (*taken-for-granted*), constitui-se um hábito, e ações habituais são definidas pelos significados que são designados a elas. Esses processos habituais precedem a institucionalização de uma realidade, que é tipificada reciprocamente pelos atores sociais que a vivenciam. Essa tipificação é exteriorizada e, assim, apreendida enquanto tipificada, havendo sua assimilação pelos diversos atores que compõem uma realidade. Com a exteriorização, essa realidade passa a ser objetificada. A fase da objetivação passa à um segundo estágio, a partir do momento que novos significados se integram aos existentes, legitimando essa realidade. A exteriorização e a objetivação formam um processo dialético contínuo, antecedente à interiorização, que configura um acúmulo do conhecimento da realidade, cristalizando-a (BERGER; LUCKMANN, 2003).

A partir dessas concepções, pode-se entender conceitos como a legitimação e a institucionalização que é construída por três fases: a exteriorização, a objetivação, e a interiorização, em que "a sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social" (BERGER; LUCKMANN, 2003, p. 87). Por ser um processo, a institucionalização não necessariamente é algo irreversível, mas passível de mudanças, pois, se o mundo social é construído pelos indivíduos, também pode ser refeito por eles; portanto, a construção social é um processo constante.

### 3.3 O Institucionalismo Organizacional

O Institucionalismo Organizacional é uma lente teórica do campo dos Estudos Organizacionais que busca explicar fenômenos nas organizações analisando suas estruturas e

ações, e como estas se legitimam, ocasionando consequências nos resultados planejados (GREENWOOD et al., 2008). A Teoria Institucional de base sociológica estuda a sociedade por meio de suas instituições, em seus elementos reguladores, normativos e cultural-cognitivos que, juntamente com comportamentos e recursos diversos, proporcionam estabilidade e sentido à vida social, sendo formadas por indivíduos e suas interações – regras, normas e significados surgem em interação, e são preservados e modificados pelo comportamento humano (SCOTT, 2014).

Um dos principais objetivos do Institucionalismo Organizacional é explicar os processos de transformação das práticas organizacionais e de gestão enquanto reflexos de pressões sociais, apontando que as mudanças que ocorrem são respostas das organizações à essas forças, buscando estar em conformidade e legitimidade para, a partir disso, obterem o desempenho desejado. As organizações se posicionam interagindo e compondo um campo organizacional que, ao reforçarem uma ideia, a institucionalizam e a legitimam, condicionando restrições, definindo limites legais, morais e culturais, e estabelecendo o que podem ser comportamentos aceitáveis e inaceitáveis, fornecendo, ainda, estímulos, diretrizes e recursos para a ação dos indivíduos e/ou de organizações (LAWRENCE; SUDDABY, 2006; SCOTT, 2014).

Os primeiros temas tratados pelo Institucionalismo Organizacional destacavam questões como os 'campos organizacionais' e a 'legitimidade', e o foco era a similaridade das organizações e os fatores normativos, coercitivos e cognitivos que as induziam a esse isomorfismo – considerando os arranjos institucionais e as conexões entre instituições, campos e organizações. Uma segunda fase dos estudos pautados pela lente institucionalista buscou compreender o papel dos atores na criação, efetivação, manutenção e/ou transformação de campos, realizando estudos sobre 'lógicas institucionais', 'empreendedorismo institucional' e 'trabalho institucional', temas que dão relevância a natureza agêntica de indivíduos e organizações (GREENWOOD et al., 2017; LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

O conceito de "instituição" perpassa várias perspectivas, observando a existência de elementos estáveis e duradouros, fundamentados em aspectos cultural-cognitivos, normativos e reguladores que têm um efeito profundo no comportamento de uma sociedade. Há certa padronização de comportamentos esperados. No entanto, percebe-se que em algum momento da linha do tempo de uma instituição, há influências que 'corrompem' essa estabilidade, gerando desinstitucionalização, criação de novas instituições fundamentadas em anteriores, ou ainda, transformação ou manutenção dessa instituição, podendo haver criações novas, surgidas da colaboração entre os atores de um campo (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

De acordo com Wooten e Hoffman (2017), as instituições são vistas como regras culturais que dão significado e valor coletivo, integrando-as aos esquemas maiores, e submetidas à arranjos institucionais que regulam o campo organizacional, trazendo contribuições importantes, definindo fronteiras, definindo quem são os atores centrais, e quais as regras básicas na resolução de disputas que fazem parte da construção da dimensão institucional. A construção de uma identidade permite a existência de um ponto em comum de interesse entre os atores que fazem parte do campo, para que aqueles a absorvam. Machado-da-Silva, Guarido Filho e Rossoni (2006) definem que os campos organizacionais se caracterizam a partir da ação dos atores, e pelas relações entre a estrutura e os agentes envolvidos, onde se analisam os processos sociais e arranjos institucionais importantes na formação da ação organizacional. Os atores deste campo atuam como uma comunidade de organizações que participam de um sistema de significados comuns, interagindo com frequência.

Na busca de distinguir organizações e instituições, Selznick (1948, apud SCOTT, 2014) divide sua análise entre organizações como expressão estrutural da ação racional (que define suas regras para alcançar objetivos), e instituição como sistema adaptativo influenciado por características sociais. A partir disso, conclui que as ações sociais não estão livres do contexto,

de modo que seus resultados são moldados pelo cenário em que estão inseridas. Assim, ele afirma que institucionalizar é um processo onde valores são infundidos, levando a organização a adquirir uma estrutura de caráter, uma identidade distinta. Uma organização deve, então, buscar preservar um conjunto de valores que configurem sua identidade.

Os ambientes organizacionais são estruturados de forma que as organizações incorporem elementos de outras, copiando processos ou aspectos que possam trazer maior visibilidade, competitividade, ou unidade, algo que irá legitimá-las frente a seu campo organizacional (GREENWOOD et al., 2017). Essa moldação das organizações geralmente acontece por seus objetivos e procedimentos serem construídos diretamente na sociedade enquanto regras institucionais que induzem as demais a se adaptarem a elas. Uma vez que as organizações atuam dentro da sociedade, a legitimidade incorre numa percepção de que as ações de uma organização ou instituição são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições. E, para que uma organização seja legítima na sociedade, é necessário que haja aceitação e credibilidade (DEEPHOUSE et al., 2017).

Surgem, então, mitos, regras e cerimônias pelas quais as organizações se legitimam, levando um grupo específico a utilizar os mesmos procedimentos, estabelecendo padrões, surgindo certa homogeneização das organizações, criando condutas únicas etc. É observado, então, o conceito de 'isomorfismo organizacional', que é uma resposta diante da necessidade de adequação das organizações a pressões sociais externas. Os mecanismos que levam à mudança isomórfica podem ser: (i) coercitivos, devido à pressões políticas e obrigatoriedade da adoção de ritos das organizações de um campo organizacional; (ii) miméticos, que são respostas à necessidade de obedecer a um padrão já estabelecido, levando as organizações menores ou recém chegadas ao campo, à imitação; e, (iii) normativos, em que, por intermédio de processos como o de profissionalização, as organizações tendem a assemelhar-se (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Logo, considera-se que as organizações são socialmente construídas a partir de padrões de adaptação e persistência institucionais, em que fenômenos são produzidos como resposta às instabilidades dentro e fora das organizações. Essa adaptação à fatores sociais e às mudanças foge, muitas vezes, de padrões burocráticos existentes. Por isso, a estrutura formal das organizações deve ser vista sempre como em adaptação, por aquelas serem sensíveis às influências ambientais, culturais e de legitimidade (SELZNICK, 1996).

O Institucionalismo Organizacional apresenta conceitos que lidam com a agência dos atores dentro das instituições – a exemplo do 'empreendedorismo institucional', a 'mudança institucional', a 'desinstitucionalização', e o 'trabalho institucional'. Assim, além de estudar as relações entre as organizações e os campos em que estão inseridas, a perspectiva institucionalista também se interessa pelo comportamento organizacional, no qual processos institucionais governam a ação e a conduta humana cotidiana (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009; ZIETSMAN; MCKNIGHT, 2009).

O trabalho institucional atua de maneira mais abrangente, sendo um conjunto de atividades que negociam, experimentam, competem e se desenvolvem continuamente, com a finalidade de responder às pressões sociais que os campos organizacionais recebem, diferente de outros processos de desinstitucionalização que causam uma mudança institucional. É um processo simultâneo e contínuo, tanto de mecanismos de manutenção, como de ruptura das instituições onde elas se transformam, se recriam ou se mantêm (ZIETSMAN; MCKNIGHT, 2009). Por isso, no trabalho institucional são consideradas as ações ou atividades realizadas visando assegurar a legitimidade dessas instituições (e organizações) no contexto no qual que elas estão inseridas.

### 3.4 A Identidade Organizacional

'Identidade' se tornou um dos principais conceitos dos Estudos Organizacionais, e sua importância tem ficado mais aparente nos estudos em níveis macro de análise, que são aqueles que abordam a identidade não individual na organização, mas da própria organização em si, e como ela é identificada no campo que faz parte. É a relevância da identidade organizacional, que inclusive, proporciona a aproximação entre os estudos de identidade e os estudos institucionalistas (GIOIA et al., 2013). Nesse tocante, nos estudos de nível organizacional, as pesquisas sobre identidade podem ser classificadas em três grupos: (i) identidade baseada nos atributos de Albert e Whetten (1985); (ii) identidade como orientação estratégica; e (iii) abordagem institucional à identidade organizacional, sendo esta última uma abordagem sociológica que considera que todo coletivo é um artefato social moldado, transformado e cristalizado de acordo com as regras culturais reinantes (GIOIA et al., 2013; GLYNN, 2008).

Um dos principais estudos sobre identidade organizacional é baseado no trabalho de Albert e Whetten de 1985, em que atributos definem a identidade de uma organização: a 'centralidade' – que define a organização para os membros que a compõem; a 'distintividade' – que a posiciona entre as outras organizações; e, a 'durabilidade temporal' – que caracteriza o aspecto contínuo da organização (WHETTEN, 2006).

As reivindicações de identidade se legitimam quando elementos organizacionais resistem ao tempo, de modo que as características que conseguem se perpetuar como centrais e distintivas de uma organização são aquelas consideradas definidoras de sua identidade. Sendo assim, atributos centrais, duradouros e distintivos funcionam como referências definidoras da identidade, e possuem funções de estruturação da organização (ASFORTH; MAEL, 1996; WHETTEN, 2006). A visão estratégica, por sua vez, aborda a identidade como um diferencial que pode ser utilizado na busca pela competitividade entre as organizações, podendo atuar como um filtro capaz de interpretar e responder às mudanças contextuais e outras questões estratégicas. Nisso, tanto a identidade pode atuar apoiando um posicionamento estratégico, como a estratégia pode servir de substrato para a definição da identidade organizacional (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; GLYNN, 2008).

Philip Selznick, introduzindo uma visão institucionalista, considera que as organizações são entidades formalmente estruturadas e que possuem objetivos fixos e limitados, mas que podem sofrer um processo de transformação, em que são afetadas por várias influências sociais e políticas que operam dentro e fora delas, e que vão definindo estruturas sociais mais amplas, que se institucionalizam. É nesse momento que a organização atinge sua identidade, se tornando uma 'personagem' dentro de uma 'engenharia social'. É através da infusão de valores nas organizações que elas se tornam instituições – infusão esta que produz uma identidade distinta para estas organizações (SELZNICK, 1957 apud KRAATZ; PHILLIPS; TRACEY, 2016).

Com a finalidade de compreender como a identidade organizacional é formada, Selznick (1957 apud KRAATZ; PHILLIPS; TRACEY, 2016) aponta quatro aspectos. O primeiro deles é sua (i) tangibilidade através de decisões críticas e compromissos políticos, podendo ser observada dentro da linha histórica da organização. O segundo é a (ii) complexidade e a fungibilidade da identidade organizacional, podendo ser mutável a partir das influências externas e internas que surgem. A terceira é o (iii) papel dos atores da organização, pois, estes afetam de maneiras diferentes o processo de institucionalização. Por fim, há o (iv) caráter normativo e prescritivo em que se deve registrar, tal qual um guia, os processos de institucionalização. De forma que, a partir da análise da trajetória histórica da organização, verificando os compromissos e decisões que formam o seu caráter, é que se pode compreender o seu processo identitário que vai institucionalizando sua própria identidade, a qual é resultado dele.

#### 4. DISCUSSÃO

Os estudos institucionalistas têm abordado as populações de organizações dentro de um campo organizacional, suas interações, e a forma como elas afetam as instituições. Estes campos são caracterizados por regras implícitas que garantem o interesse e a ação dentro dele – ou seja, as lógicas institucionais que, com suas suposições e valores subjacentes, constituem o comportamento das organizações a partir da interpretação destas acerca da realidade social em que estão inseridas. É no campo organizacional que pode ser observada a influência simultânea de diversos atores sociais que se utilizam de múltiplas práticas; dessa forma, **a realidade social é marcada por diversas lógicas que podem ser trabalhadas e combinadas, coadunando uma identidade própria** (FONG; WONG; HONG, 2018; LOK, 2010). Esse conjunto de lógicas, por sua vez, oferece aos indivíduos e às organizações recursos que possibilitam transformar e criar identidades, ao passo em que vão se legitimando (TEIXEIRA; ROGLIO, 2015; THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012).

Os processos de institucionalização relacionam-se aos conceitos do Construcionismo Social de Berger e Luckmann, principalmente, a partir dos estudos de Tolbert e Zucker (1997), considerando a institucionalização não como um resultado – em que estruturas são entendidas como institucionalizadas ou não –, mas sim como um processo, em que práticas são inseridas e se tornam rotineiras e padronizadas nas organizações, mediante uma habitualização. Em seguida, acontece um processo de objetificação onde os significados dessas práticas se generalizam, se expandindo para além de sua origem, e sendo repetidos em diferentes contextos, ocasionando então, uma sedimentação dessas práticas, se institucionalizando (TOLBERT; ZUCKER, 1997).

Numa construção social, são utilizados quadros legitimadores, já institucionalizados, que garantam a adesão dos indivíduos. Dessa forma, os atores sociais, por meio do trabalho institucional, utilizam as lógicas culturais e as configurações institucionais para construir novos arranjos institucionais, fornecendo significados e identidades comuns que viabilizem mudanças no cenário existente. Mesmo que as práticas, e a maneira de existir das organizações, estejam legitimadas – e, potencialmente, institucionalizadas –, o fato de as organizações estarem socialmente imersas na pluralidade cultural pode leva-las a mudanças de suas lógicas já instituídas. O contexto social, com suas múltiplas formações, afeta o uso das lógicas culturais, construindo novos relatos legitimadores. O enquadramento social favorece a criação de um vínculo entre atores para, assim, construírem uma identidade. Este enquadramento é a definição do campo organizacional – a arena social em que cada ator tem seus interesses particulares relacionados, formando lógicas institucionais (CREED; SCULLY; AUSTIN, 2002).

**A observação da interação prática de atores dentro de um campo organizacional que se orientem pelas pressões sociais externas possibilita a observação da construção social dessa identidade.** As lógicas institucionais são, portanto, estruturas de referência pelas quais os atores atuam construindo o sentido do campo organizacional, como também sua identidade; dessa forma, elas vão sendo moldadas pelo trabalho institucional. Nesse contexto de lógicas institucionais e identidade tem-se que o conceito de identidade é de importância central para se entender mudanças nas lógicas institucionais – que compreendem princípios organizadores para ordens amplas e suprarracionais –, porque a identidade é pensada para formar um elo importante entre a lógica institucional e o comportamento de indivíduos e organizações (FONG; WONG; HONG, 2018; GLYNN, 2017; LOK, 2010; THORTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012;).

As instituições oferecem os símbolos e significados que constroem as identidades, agindo como uma 'bricolagem institucional', inserindo nas organizações partes que se (re)combinam, criando uma distinção ideal. Essa 'bricolagem institucional' se baseia na necessidade de as organizações considerarem suas histórias – ou exemplos de sucesso – no campo organizacional para construir sua identidade, sendo um misto de comportamento

isomórfico e distintividade. **As organizações reúnem partes de elementos e símbolos culturais já institucionalizados como se formassem uma nova peça a partir de outras peças que consideram importantes para, assim, comporem uma identidade com atributos centrais e distintivos a partir de elementos institucionalizados.** As influências internas partem dos membros que atuam num *continuum* entre *sensemaking* (interpretar, fazendo sentido de algo) e *sensegiving* (moldar, atribuindo sentido a algo), compartilhando entendimentos, construindo (socialmente) a identidade, desempenhando um papel fundamental na construção, manutenção e adaptação da identidade da organização. Narrativas – que são algo compartilhado – permitem aos membros de uma organização desenvolverem uma identidade comum, assim como representações, a exemplo de políticas e práticas organizacionais (BESHAROV; BRICKSON, 2016; GLYNN, 2008; XUE; KERSTETTER; HUNT, 2017). Os atores estão constantemente envolvidos, analisando as alternativas de ação e, ao mesmo tempo, reproduzindo ações já tomadas como certas (*taken-for-granted*), não sendo dois lados opostos, mas sim um *continuum* entre processos de tomada de decisão e comportamentos (TOLBERT; ZUCKER, 1997).

Pode-se considerar que a atividade turística configura o que o Institucionalismo Organizacional conceitua como um 'campo organizacional' – um espaço comunicacional e de transação de bens simbólicos e materiais entre diferentes atores sociais, delimitando valores, normas, sanções e outros aspectos que derivam da sua associação –, pois, para que a prática do turismo aconteça, é necessária a ação de atores diversos, dos setores público e privado, trabalhando conjuntamente (LAMERS; DUIM; SPAARGAREN, 2017; SOICA, 2016).

O planejamento turístico tem em sua base os atrativos que a localidade possui, e deve refletir o caráter intrínseco, distintivo e único do produto turístico a ser oferecido (EVANS, 2009; SANTOS; FERREIRA; COSTA, 2014); assim, baseado nos atributos da identidade de Albert e Whetten (1985), os atrativos turísticos refletem portanto, a identidade turística. **A identidade é fruto de um processo de construção social em que, mediante a interação da (inter)subjetividade e da relação entre os atores, vai sendo legitimada e, quando essa identidade está relacionada a um destino turístico, essa legitimação é uma forma de institucionalização dos elementos simbólicos desse local, no campo organizacional turístico do qual faz parte** (PALMER, 1999).

Yazigi (2002) pontua a importância da identidade local para a atividade turística, pois, considera que ela cria uma personalidade ao destino em que o conceito de 'identidade' se mistura ao de 'lugar'. Construir uma identidade é dar uma forma que legitime a sua existência, e amplie o seu conceito considerando características geográficas, institucionais, sociais, culturais e econômicas.

'Identidade' e 'instituições', embora possuam semelhanças e distinções – tanto enquanto conceitos, quanto categorias empíricas –, atravessam os processos organizacionais. Ambos possuem o significado e os valores em seus núcleos de abordagem, participam da criação do significado, e da constituição das práticas organizacionais. No entanto, as questões institucionais privilegiam elementos miméticos no âmbito interorganizacional de campos, enquanto as questões identitárias pontuam a distintividade, e enfocam o nível organizacional. Ainda assim, a articulação entre essas visões possibilita dar conta de explicar de modo mais completo fenômenos de construção social da identidade (GIOIA et al., 2013; GLYNN, 2008; 2017).

O processo de legitimação das organizações por meio da institucionalização da identidade, pode ocorrer por três abordagens distintas: (i) a institucionalização como consequência da identidade; (ii) a identidade sendo resultado da institucionalização; e, (iii) a identidade sendo o processo de institucionalização dentro de um campo institucional (GLYNN, 2017). A identidade se torna causa da institucionalização quando ela está presente no início das organizações, servindo de base para o processo de legitimação (GLYNN, 2011); ela é

considerada consequência da institucionalização nos casos em que uma instituição envolve a organização, imergindo-a numa identidade – infundindo valores e significados que a caracterizará (SELZNICK, 1957 apud KRAATZ; PHILLIPS; TRACEY, 2016); e, a identidade é mecanismo nos processos de institucionalização dentro de um campo organizacional quando, por meio de pressões miméticas, coercitivas ou normativas, provoca um movimento da organização em assemelhar-se à outras com o objetivo de se legitimar (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

É necessário, portanto, compreender melhor a dinâmica entre a identidade e as forças institucionais, quando influentes, pois, estas podem aumentar, também, a capacidade de resposta dos membros à essa influência, reafirmando a ideia de que **a identidade funciona como filtro interpretativo antes as forças institucionais, verificando uma melhor adequação das práticas organizacionais a essas influências, garantindo sua legitimidade no campo**. Uma identidade forte, consolidada, por si só, pode influenciar ativamente na interpretação e modificação das demandas (BESHAROV; BRICKSON, 2016).

A identidade é algo construído socialmente por meio dos significados partilhados nas relações sociais. A construção desse processo identitário acontece em graus variáveis de deliberação, mas também de forma direta, a partir do interesse dos atores que trabalham inseridos num campo organizacional, e que objetivam desenvolver mecanismos que possibilitem sua construção. Assim, afirma-se neste ensaio que **o trabalho identitário é uma forma de trabalho institucional entre os atores dentro do campo organizacional onde ele se encontra** (BROWN, 2015; LAWRENCE; SUDDBAY, 2006). Dessa forma, a construção social da identidade organizacional vai desde uma dimensão sociológica, até sua caracterização como uma lógica de mercado, em que um produto deve possuir marcas próprias que o diferencie dos demais e, por isso, desperte o interesse do consumidor (GLYNN, 2017) – a exemplo de outras localidades do mundo, para uma cidade se tornar um destino turístico, esta necessita, além da divulgação de seus atrativos, da sua legitimação como tal (ZUCCO et al., 2017).

Esse processo de legitimação diz respeito a uma aceitação não apenas local (em termos dos indivíduos que ali residem, ou ainda, das organizações que ali existem), mas do *trade* que vende o destino turístico e, também, da comunidade de turistas que visitam o lugar e identificam, ali, características que o tornam interessante, a ponto de ser visitado. A legitimidade é considerada um elemento-chave na imagem de um destino turístico, potencializando seu desenvolvimento, maximizando os impactos positivos que a atividade turística oferece. À medida que essa legitimidade é alcançada, por meio da apropriação da identidade local, esse destino passa a ser mais valorizado para a prática da atividade turística. (FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017).

## 5. CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO

A identidade é fruto de um processo de construção social em que, mediante a interação da (inter)subjetividade e da relação entre os atores, vai sendo legitimada. **A identidade turística de determinada localidade é caracterizada pelos atrativos turísticos que ela possui – promulgados, veiculados, comercializados, publicizados e mercadorizados por organizações enquanto partes interessadas (*stakeholders*) daquele ecossistema –, uma vez que, a partir de suas diretrizes definidas, condicionam ações e comportamentos que maximizam sua utilidade, sendo moldados pelo cenário em que estão inseridos, se legitimando no campo organizacional que faz parte, sobretudo a partir dos sentidos e significados identitários que vão se atrelando a ela.**

A relação entre o turismo e a identidade surge de a necessidade do destino visitado possuir uma significação e, assim, tornar-se atraente à visitação (PALMER, 1999; SOICA, 2016; ZUCCO et al., 2017). A identidade é abordada nos estudos turísticos não como

movimento para construí-la, mas para preservá-la. No caso, identidade turística não é o objetivo da prática profissional do turismo, mas a sua existência fornece ao atrativo turístico a sua razão de existir. A construção identitária está relacionada à caracterização do atrativo em que os indivíduos que residem em um lugar com potencial turístico se apropriam dessa identidade, carregando uma significação valorativa e emocional que o fazem pertencer ao lugar, sentindo-se parte dele. Os atores que estão envolvidos na prática profissional do turismo, percebem essa importância da identidade local, e podem atuar em sua preservação, a fim de buscar a legitimidade desse destino no campo organizacional do turismo (MARTINS, 2003).

Os conceitos apresentados neste ensaio buscaram apresentar articulações entre a construção social da identidade e a atividade turística sob a ótica do Institucionalismo Organizacional, verificando que **a identidade turística é um fator importante aos destinos, sendo necessária sua institucionalização para conferir-lhes legitimidade**. Face ao exposto, afirma-se que essa lente teórica, de cunho sociológico, mostra-se com potencial oportuno para investigações científicas que se debruçam por tentar entender como ocorrem os processos institucionais que (re)constroem a identidade turística de determinada(s) localidade(s), fazendo convergir, com isso, elementos de gestão, organizações e Administração, uma vez que as organizações figuram entre os mais relevantes atores sociais da contemporaneidade (POWELL; BRANDTNER, 2016; SCOTT, 2014). Para acessar e apreender tais processos eminentemente sociais, acredita-se que, em termos metodológicos, estudos que sigam abordagens e métodos qualitativos, ou mistos, sejam os mais adequados e promissores (HILLMAN; RADEL, 2018; JENNINGS, 2009; WILSON; HOLLINSHEAD, 2015), dada a natureza experiencial e simbólico-cultural das práticas da gestão e do turismo (BISPO, 2016; EVANS, 2009; LAMERS; DUIM; SPAARGAREN, 2017; MINTZBERG, 2010; PALMER, 1999; SOICA, 2016; SUDDABY, 2010).

No que tange à contribuições práticas, o Institucionalismo Organizacional pode ser muito útil à prática profissional do turismo auxiliando tanto no âmbito governamental, direcionando políticas públicas a fim de perceber as melhores possibilidades de investimentos, considerando aspectos relevantes do *trade*, a partir de conceitos como o de legitimidade, quanto no âmbito do setor privado, ao se propor analisar as práticas utilizadas pelas organizações e seus alicerces em lógicas institucionais, podendo vir a vislumbrar estratégias de se adaptar às mudanças que surgem no contexto em que estão inseridas, sendo estas apenas algumas das possibilidades de estudos futuros que se pautem pela lente institucionalista.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVESSON, M.; SPICER, A. Neo-Institutional Theory and Organization Studies: a mid-life crisis? **Organization Studies**, v. 40, n. 2, p. 199-218, 2019.

ASFORTH, B.; MAEL, F. Organizational identity and strategy as a context for the individual. **Advances in Strategic Management**, v. 13, p.19-63, 1996.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BESHAROV, M. L.; BRICKSON, S. L. Organizational identity and institutional forces: toward an integrative framework. In: PRATT, M. G.; SCHULTZ, M.; ASHFORTH, B. E.; RAVASI, D. (Ed.), **The Oxford handbook of organizational identity**. New York: Oxford University Press, 2016. p. 396-414.

BISPO, M. S. Tourism as practice. **Annals of Tourism Research**, v. 61, p. 170-179, 2016.

BROWN, A. D. Identities and identity work in organizations. **International Journal of Management Reviews**, v. 17, n. 1, p. 20-40, 2015.

CÁRDENAS-GARCIA, P. J.; SÁNCHEZ-RIVERO, M.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Does tourism growth influence economic development? **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 2, p. 206-221, 2015.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CUNLIFFE, A. L. Orientations to social constructionism: relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. **Management Learning**, v. 39, n. 2, p. 123-139, 2008.

DEEPHOUSE, D. L.; BUNDY, J.; TOST, L. P.; SUCHMAN, M. C. Organizational legitimacy: six key questions. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 27-54.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-169, 1983.

ENDRES, A. V.; PAKMAN, E. T. A governança das políticas de turismo: o papel dos espaços de participação na perspectiva da análise de redes e da Teoria Institucional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 1, p. 1-18, 2019.

EVANS, N. Tourism: a strategic business perspective. In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. (Ed.). **The SAGE handbook of tourism studies**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2009. p. 215-234.

FALASTER, C.; ZANIN, L. M.; GUERRAZZI, L. A. Teoria Institucional na pesquisa em Turismo: novas oportunidades de uma teoria em evolução. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 270-293, 2017.

FONG, V. H. I.; WONG, I. A.; HONG, F. L. J. Developing institutional logics in the tourism industry through coopetition. **Tourism Management**, v. 66, p. 244-262. 2018.

FRANKLIN, A. The sociology of tourism. In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. (Ed.). **The SAGE handbook of tourism studies**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2009. p. 65-81.

GIOIA, D. A.; PATVARDHAN, S. D.; HAMILTON, A. L.; CORLEY, K.G. Organizational identity formation and change. **The Academy of Management Annals**, v. 7, n. 1, p. 123-193, 2013.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 63-81, 2000.

GLYNN, M. A. Beyond constraint: how institutions enable identities. In.: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 413-430.

GLYNN, M. A. Theorizing the identity-institution relationship: considering identity as antecedent to, consequence of, and mechanism for, processes of institutional change. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T. B.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2017. p. 243-258.

GOMES, B. M. A.; VARGAS-SÁNCHEZ, A.; PESSALI, H. F. Interação empresários-setor público no Turismo: uma análise institucional e neocorporativista da cidade de Huelva (Espanha). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 382-402, 2014.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. Introduction: into the fourth decade. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 1-23.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. Introduction. In.: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 1-46.

HILLMAN, W.; RADEL, K. (Ed.). **Qualitative methods in tourism research: theory and practice** (Series – Aspects of Tourism: 82). Bristol, UK: Channel View Publications, 2018.

JENNINGS, G. R. Methodologies and methods. In: JAMAL, T.; ROBINSON, M. (Ed.). **The SAGE handbook of tourism studies**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2009. p. 672-692.

KRAATZ, M.; PHILLIPS, N.; TRACEY, P. Organizational identity in Institutional Theory: taking stock and moving forward. In: PRATT, M. G.; SCHULTZ, M.; ASHFORTH, B. E.; RAVASI, D. (Ed.). **The Oxford handbook of organizational identity**. 1. ed. Oxford: Oxford, 2016. p. 354-374.

LAMERS, M.; DUIM, R. v. d.; SPAARGAREN, G. The relevance of practice theories for tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 54-63, 2017.

LAWRENCE, T.; SUDDABY, R. Institutions and institutional work. In: S. R. CLEGG; C. HARDY; T. B. LAWRENCE; W. R. NORD (Ed.). **Handbook of organization studies**. London: Sage, 2006. p. 215-254.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. Introduction: theorizing and studying institutional work. In: LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. (Ed.). **Institutional work: actors and agency in institutional studies of organizations**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 1-27.

LOK, J. Institutional logics as identity projects. **Academy of Management Journal**, v. 53, n. 6, p. 1305-1335, 2010.

- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, ed. esp., p. 159-196, 2006.
- MARTINS, Clerton. Identidade: percepção e contexto. In: MARTINS, José C. de Oliveira (Org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003. p. 39-48.
- MINTZBERG, Henry. **Managing**: desvendando o dia a dia da gestão. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- PALMER, C. Tourism and the symbols of identity. **Tourism Management**, v. 20, n. 3, p. 313-321, 1999.
- PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 2010.
- POWELL, W. W.; BRANDTNER, C. Organizations as sites and drivers of social action. In: ABRUTYN, S. (Ed.). **Handbook of contemporary sociological theory** – Handbooks of Sociology and Social Research series. 1. ed. Switzerland: Springer International Publishers, 2016. p. 269-291.
- SANTOS, M. M.; FERREIRA, A. M.; COSTA, C. Identificação dos recursos nucleares do destino como suporte para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 4, v. 21, p. 315-330. 2014.
- SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**: ideas, interests, and identities. 4. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2014.
- SELZNICK, P. Institutionalism "old" and "new". **Administrative Science Quarterly**, v. 41, n. 2, p. 270-277, 1996.
- SOICA, S. Tourism as practice of making meaning. **Annals of Tourism Research**, v. 61, p. 96-110, 2016.
- SUDDABY, R. Challenges for Institutional Theory. **Journal of Management Inquiry**, v. 19, n. 1, p. 14-20, 2010.
- TEIXEIRA, M. G.; ROGLIO, K. D. As influências da dinâmica de lógicas institucionais na trajetória organizacional: o caso da Cooperativa Veiling Holambra. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 1, p. 1-37, 2015.
- THORNTON, P. H.; OCASIO, W.; LOUNSBURY, M. **The institutional logics perspective**: a new approach to culture, structure, and process. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A institucionalização da Teoria Institucional. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1997 (v. 1). p. 196-219.
- WHETTEN, D. A. Albert and Whetten revisited – strengthening the concept of Organizational Identity. **Journal of Management Inquiry**, v. 15, n. 3, p. 219-234, 2006.

WILSON, E.; HOLLINSHEAD, K. Qualitative tourism research: opportunities in the emergent soft sciences. **Annals of Tourism Research**, v. 54, p. 30-47, 2015.

WOOTEN, M.; HOFFMAN, A. J. Organizational fields: past, present and future. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 55-74.

ZIETSMA, C.; MCKNIGHT, B. Building the iron cage: institutional creation work in the context of competing proto-institutions. In: LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. **Institutional work: actors and agency in institutional studies of organizations**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 143-176.

ZUCCO, F. D.; QUADROS, C. M. B.; SCHMITT, J. R.; FIUZA, T. F. Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 320-346, 2017.

YAZIGI, E. **A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. 2. d. São Paulo: Contexto, 2002.

XUE, L; KERSTETTER, D.; HUNT, C. Tourism development and changing rural identity in China. **Annals of Tourism Research**, v. 66, p. 170-182, 2017.