

Gestão do Turismo

Trabalho institucional identitário no campo organizacional do Turismo

Institutional identity work in the organizational field of Tourism

Trabajo institucional identitario en el campo organizacional del Turismo

Mariene Cavalcante Borba de Albuquerque¹ Samir Adamoglu de Oliveira²

¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

²Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil.

Palavras-chave:

Trabalho institucional;
Identidade do destino turístico;
Legitimidade;
Institucionalismo Organizacional.

Keywords:

Institutional work;
Tourist destination identity;
Legitimacy;
Organizational Institutionalism.

Palabras clave:

Trabajo institucional;
Identidad del destino turístico;
Legitimidad;
Institucionalismo Organizacional.

Resumo

O estudo teve como objetivo compreender como o trabalho institucional realizado no campo organizacional do turismo constrói socialmente a identidade turística de um destino. Para isso, realizou-se um estudo de caso no município de Conde (PB) mapeando-se os atores organizacionais e seus respectivos papéis na atividade turística do município e, por meio de uma análise qualitativa de conteúdo, identificou-se elementos que evidenciam sua identidade turística, verificando ações pertinentes ao trabalho institucional responsável pela construção social dessa identidade. Assume-se um enfoque institucionalista aplicado ao campo do Turismo, articulando os aportes do trabalho institucional e da construção social de identidades. Conclui-se que o município possui um arcabouço identitário diverso em que atores heterogêneos, com atividades-fim distintas, têm realizado ações individuais e não colaborativas indicando um processo de construção multi-identitário que o tem impedido de se tornar tanto um atrativo turístico competitivo quanto a converter-se em um destino turístico final. Assim, demonstra-se que (i) a identidade representa um mecanismo no processo de institucionalização do destino em um campo organizacional, (ii) a legitimação da identidade local influencia diretamente no fortalecimento da atividade turística, e que (iii) o modo como uma determinada localidade é reconhecida por seus atributos centrais, distintivos e duradouros, definirá qual público se motivará a visitá-la.

Abstract

The study aimed to understand how the institutional work carried out in the organizational field of tourism socially builds the tourist identity of a destination. For this, a qualitative case study was carried out in the city of Conde (PB) mapping the organizational actors and their respective roles in the city's tourist activity, and, through a qualitative content analysis, identifying elements that evidence its tourist identity, verifying actions relevant to the institutional work responsible for the social construction of this identity. It assumes an institutionalist approach applied to the field of Tourism, articulating the contributions of institutional work and the social construction of identities. Results showed that the municipality has a diverse identity framework in which heterogeneous actors, with distinct core activities, have carried out individual and non-collaborative actions, indicating a multi-identity construction process that has prevented it from becoming a competitive tourist attraction as well as a final tourist destination. Thus, it demonstrates (i) how identity represents a mechanism in the institutionalization process of the destination in an organizational field, (ii) the legitimacy of a local identity directly influences the strengthening of tourist activity, and that (iii) the way in which a given location is recognized for its central, distinctive and lasting attributes will define which public will be motivated to visit it.

Resumen

El estudio tuvo como objetivo comprender cómo el trabajo institucional realizado en el campo organizacional del turismo construye socialmente la identidad turística de un destino. Para eso, se realizó un estudio de caso cualitativo en la ciudad de Conde (PB) mapeando los actores organizacionales y sus respectivos roles en la actividad turística de la ciudad y, a través de un análisis de contenido cualitativo, identificando elementos que evidencian su identidad turística, y verificando acciones relevantes para el trabajo institucional. responsable de la construcción social de esta identidad. Asume

Revisado em pares.

Recebido em: 27/10/2021.

Aprovado em: 21/02/2022.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



un enfoque institucionalista aplicado al campo del Turismo, articulando los aportes del trabajo institucional y la construcción social de identidades. Se concluye que el municipio cuenta con un marco identitario diverso en que actores heterogéneos, con actividades centrales diferenciadas, han llevado a cabo acciones individuales y no colaborativas, lo que indica un proceso de construcción de multi-identidad que le ha impedido convertirse tanto en un atractivo turístico competitivo como para convertirse en destino turístico final. Así, se demuestra (i) cómo la identidad representa un mecanismo en el proceso de institucionalización del destino en un ámbito organizativo, (ii) la legitimidad de la identidad local influye directamente en el fortalecimiento de la actividad turística, y que (iii) la forma en que se reconoce a un determinado lugar por su carácter central, distintivo y duradero, definirá qué público se sentirá motivado a visitarlo.

Como Citar: Albuquerque, M. C. B.; Oliveira, S. A. (2022). Trabalho Institucional Identitário no Campo Organizacional do Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 16, e-2554, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2554>

1 INTRODUÇÃO

Trabalho institucional é um conceito que aborda a capacidade agêntica dos atores em um dado campo organizacional e, busca compreender as relações estabelecidas entre instituições e atores, verificando sua integração e práticas, visando manter, criar ou modificar o ambiente institucional no qual estão inseridos (Zarpelon, Bittencourt, Faccin & Balestrin, 2019). Seu conceito se fundamenta a partir de duas perspectivas: a agência imersa, em que, a partir da imersão social do ator, constrói-se sua percepção de realidade, fornecendo significados que o impulsionam à ação; e, a ideia de prática social, que seriam os esforços intencionais, oriundos da reflexão do indivíduo que estruturam e compartilham matrizes que vão sendo incorporadas ao cotidiano das instituições, podendo afetar os arranjos institucionais e incentivar mudanças nos padrões existentes (Hampel, Lawrence & Tracey, 2017).

A formação dos campos organizacionais produz estabilidade e ordem para seus membros/atores (Wooten & Hoffman, 2017). Tais campos compreendem aquelas organizações que estão agregadas numa área reconhecida da vida institucional: fornecedores, consumidores de produtos e recursos, agências reguladoras, entre outros, dando atenção aos componentes relacionais e de redes sociais nas quais estão inseridas. Indivíduos e organizações se envolvem de forma intencional e estratégica – ou até não-intencional –, direcionando esforços para afetar simbólica e materialmente seu contexto social (Lawrence & Suddaby, 2006; Phillips & Lawrence, 2012).

A construção social da realidade dá-se a partir da interação das relações entre indivíduos, quando eles são criados unificando ações, valores e visões de mundo que se cristalizam formando símbolos que se institucionalizam (Berger & Luckmann, 2003). Assim, importa compreender, nesses processos, como os significados são formados, sendo utilizados pelos indivíduos na constituição de si mesmos e de seus mundos, à medida que servem para constituir identidades, ao serem legitimados (Creed, Scully & Austin, 2002; Glynn & Watkiss, 2012).

A identidade organizacional é definida pelas características que, com o passar do tempo, a tornam o que são, de maneira a se diferenciar das demais, ou seja, sua distinção das outras organizações é estabelecida a partir de seus atributos centrais e duradouros (Whetten, 2006). A construção de uma identidade é um processo em que o indivíduo ou organização se percebe diferente dos demais, pelo fato de ser possuidor de características que o torna único; e, esses atributos vão, pouco a pouco, sendo evidenciados e legitimados pela sociedade (Creed et al., 2002). Portanto, a identidade de um destino turístico traz características construídas socialmente – é a sua marca, é a partir daquilo que se faz significar – de modo que aqueles que pertencem a esse lugar se apropriam disso (Albuquerque & Oliveira, 2020; Liu, Lai & Li, 2022; Zucco, Quadros, Schmitt, & Fiuza, 2017).

No contexto apresentado no estudo, o destino turístico (enquanto cidade) é considerado uma forma organizacional, isto é, uma entidade formalmente estruturada que possui demandas e objetivos presentes e específicas, passível de processos de transformação, que é afetada por várias influências sociais e políticas que operam dentro e fora dela, e que vão definindo estruturas sociais mais amplas que se institucionalizam. Neste sentido, os demais atores envolvidos na atividade turística formam um campo organizacional no âmbito da atividade do turismo, o qual compreende um espaço reconhecível de atuação em que diferentes atores sociais delimitam valores, normas e outros aspectos simbólicos (Albuquerque & Oliveira, 2020; Scott, 2014).

Instituições, por sua vez, compreendem sistemas adaptativos influenciados por características sociais e sustentadas por práticas sociais contextuais, tendo seus resultados moldados pelo cenário que estão inseridas (Scott, 2014). Destarte, institucionalizar é um processo onde valores são infundidos levando a organização a adquirir uma identidade distinta, além de buscar preservar um conjunto de valores que a configurem,

representando, assim, o momento que a organização (destino) atinge sua identidade, tornando-se uma 'personagem' dentro de uma 'engenharia social' (Kraatz, Phillips & Tracey, 2016).

Dessa forma, os conceitos de 'trabalho institucional' e 'identidade' se relacionam ao se compreender que a realidade social é mutável, podendo ser modificada ou construída mediante a formação de significados dentro de um campo organizacional ao passo que vão sendo utilizados pelos indivíduos na constituição de si mesmos e de seus mundos (Glynn, 2017; Glynn & Watkiss, 2012). Isso acontece por meio de processos em que a realidade vai sendo apresentada aos atores, que passam a percebê-la e, assim, a assumi-la, modificando-a ou recriando-a (Creed, DeJordy & Lok, 2010; Leung, Zietsma & Peredo, 2014). Esse processo acontece ao longo do tempo, imersos em contextos organizados, em que fatores e características identitárias são definidos e tornam-se evidentes para a comunidade da qual faz parte (Berger & Luckmann, 2003).

A relevância em se analisar o conjunto de práticas pertinentes ao trabalho institucional deve-se às consequências não intencionais da ação, podendo ocasionar efeitos não pretendidos, e, ainda assim, estar criando, mantendo ou transformando uma instituição - atores de um campo organizacional influenciam uma instituição, mesmo que suas práticas não tivessem, em princípio, esse objetivo (Lawrence, Suddaby & Leca, 2009).

Nesses termos, Hampel et al. (2017) indicam a necessidade de investigar o trabalho institucional evidenciado nas ações colaborativas de redes heterogêneas de atores, em que iniciativa privada, gestão pública e organizações de terceiro setor estejam engajadas em influenciar instituições existentes, modificando assim o campo organizacional. Outro ponto considerado uma lacuna nos estudos que abordam o trabalho institucional se refere à compreensão de estratégias das formas relacionais e materiais de trabalho institucional, uma vez que a maioria das pesquisas tem dado maior enfoque à suas formas simbólicas (Zarpelon et al., 2019).

O turismo tem sido utilizado por diversas localidades como instrumento estratégico que visa fomentar o desenvolvimento econômico, gerando empregos e aumento de renda, contribuindo assim no PIB dos locais que se destacam na prática da atividade (Earl & Hall, 2021). Outro aspecto, é o favorecimento na preservação ambiental e cultural dos destinos, a depender dos segmentos turísticos que o lugar desenvolve. Para isso, tem sido importante o papel da governança, na articulação entre políticas públicas, iniciativa privada e segmentos da comunidade local, canalizando a atividade de maneira planejada e sustentável (Cárdenas-Garcia, Sánchez-Rivero & Pulido Fernandez, 2015).

A base teórica deste estudo elabora um enfoque institucionalista que articula o trabalho institucional identitário ao campo do turismo – teoria ainda pouco utilizada em estudos turísticos (Cajaiba-Santana, Faurly & Ramadan, 2020; Earl & Hall, 2021; Yang, French, Lee & Shrestha, 2021); no entanto, fornece como resultados direcionamentos que auxiliam nas ações da gestão pública, de setores privados e da população local em busca de uma caracterização de sua identidade, gerando assim, possibilidades aos municípios de se apresentarem como destinos turísticos consolidados e legítimos, potencializando os impactos positivos que essa atividade econômica proporciona (Albuquerque & Adamoglu de Oliveira, 2020; Cajaiba-Santana et al., 2020; Falaster, Zanin & Guerrazzi, 2017; Jacometti, Lago & Bonfim, 2022).

Assim, este estudo objetivou compreender como o trabalho institucional realizado no campo organizacional do turismo constrói socialmente a identidade turística de um destino, o município de Conde (PB). A pesquisa, de natureza qualitativa, obedeceu a algumas etapas, iniciando-se pelo mapeamento dos atores organizacionais e de seus respectivos papéis na atividade turística do município de Conde – PB; passando a identificação de elementos que evidenciem sua identidade turística; e, findando na verificação das ações pertinentes ao trabalho institucional responsável pela construção social da identidade turística local.

2 TEORIA

2.1 Identidade: indivíduos, organizações e sociedade

A realidade social é passível de constante transformação, realizada por ações concretas dos seres humanos que a formam. O construcionismo social se fundamenta na ideia de que não existe uma realidade social separada dos indivíduos; ela está intimamente entrelaçada em cada indivíduo à medida que molda e é moldado mediante as interações cotidianas. No entanto, a realidade social não é construída só pela interação humana, mas é possuidora de uma objetividade e facticidade social, percebendo também as organizações como fruto da interatividade e discursividade construídas ao longo do tempo, obtendo uma continuidade por meio de artefatos, rotinas, histórias, discursos e narrativas (Berger & Luckmann, 2003).

Também a identidade é formada por processos sociais, sendo elemento-chave de uma realidade intersubjetiva que, mesmo institucionalizada, pode ser mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais que são produzidas pela interação entre a estrutura social e a consciência individual – ou seja, deriva da dialética entre o indivíduo e a sociedade (Creed et al., 2010; Glynn, 2017; Leung et al., 2014). A identidade é, assim, fruto da imersão num universo simbólico formado pelo contexto histórico, político e econômico, acrescidos dos conceitos que o legitimam, que materializando aquilo que, intersubjetivamente, é entendido como 'realidade' (Berger & Luckmann, 2003; Glynn, 2008).

Em âmbito organizacional, a identidade é entendida como os valores e significados que uma organização representa à sociedade e o alinhamento entre sua estrutura, o que ela simboliza, e suas práticas e comportamentos (quem somos/o que fazemos). Um sistema de significados é construído num determinado grupo, à medida que normas, valores, crenças e definições vão se sedimentando por meio de suas ações. Este é um processo moldado por estruturas culturais externas que são interpretadas internamente, formando uma identidade que, pouco a pouco, vai sendo institucionalizada (Besharov & Brickson, 2016). Ela funciona como uma categorização da organização tanto para seus membros como para o público externo, e sua imagem é amparada por atributos de centralidade, distintividade e temporalidade (Glynn, 2017; Whetten, 2006).

Estes atributos funcionam como narrativas sobre a essência da organização. Os indivíduos que fazem parte dela não atuam como receptores passivos, mas validam, ativamente, esses significados. São princípios formadores da identidade que estabelecem um senso de autoestima e autoeficácia por assegurar uma avaliação positiva de si mesmo e com aquilo que acreditam, configurando elementos de distinção, continuidade e preservação de seus conceitos (Albuquerque & Oliveira, 2020; Carrieri, Saraiva, & Pimentel, 2008).

A centralidade é considerada como o posicionamento da organização que elege um atributo como missão, e essa escolha, possivelmente, a distinguirá das demais organizações, atraindo para si uma posição de destaque e, ao conseguir permanecer ativa, passará a possuir um significado no meio em que se relaciona. Portanto, a identidade se legitima à medida que elementos organizacionais se perpetuam, de modo a distingui-las no campo devido aspectos centrais que fazem parte de sua essência (Whetten, 2006).

A distintividade atribui um aspecto funcional à identidade demonstrando seu valor de atuação a partir das características que a diferenciam, enquanto a centralidade e a temporalidade se caracterizam como aspectos estruturais, direcionando a atenção de quem a observa a fim de perceber sua essência e, por serem elementos que resistem ao longo do tempo, causam a impressão de estabilidade (Whetten, 2006).

2.2 A identidade na atividade turística

O turismo acontece por meio da mobilidade, e este deslocamento influencia as relações sociais e os processos de produção e consumo, assim como a forma de apreciar as culturas e as identidades, além das interações sociais (Zucco et al., 2017). Os destinos turísticos buscam se diferenciar dos demais como maneira de se estabelecer enquanto atrativo, e assim motivar sua visita; portanto, ter uma identidade legitimada causa um impacto positivo no consumidor turístico, por aquela se tornar uma marca que, quando adequadamente gerenciada, impulsiona a atividade turística local, ocasionando resultados esperados e/ou de interesse para a comunidade residente (Panosso Netto, 2010; Sousa & Vasconcelos, 2018).

Em termos sociológicos, a identidade turística atribui um valor simbólico ao destino, que é construído socialmente a partir do imaginário, valores e cultura compartilhados em sociedade, possuindo uma complexidade que, por vezes, se sobrepõe ao valor monetário, pois, mais que um produto, torna-se a motivação de consumo dos viajantes, tendo sido fator determinante na escolha dos turistas (Albuquerque & Oliveira, 2020; Liu et al., 2022). Desse modo, os signos e símbolos locais estão presentes na imagem dos destinos, sendo utilizados como marcas turísticas (Kraatz et al., 2016). A existência de uma identidade turística ocasiona ao destino uma significação capaz de motivar a visita, sendo, portanto, a razão de existir do atrativo turístico (Palmer, 1999; Zucco et al., 2017).

Assim, cidades – aqui entendidas noma acepção organizacional ou, ao menos, forma organizada de se colocar turisticamente – utilizam a imagem do destino atrelada à sua identidade como forma de articular sua promoção turística se configurando como atrativos turísticos que estimulam os atributos intrínsecos, centrais, distintos e únicos de uma localidade, na tentativa de criar uma marca ou posicionamento de mercado. A marca representa um conjunto de atributos funcionais, emocionais e simbólicos para o consumidor e para o produto ou organização que dela faz uso, e seu posicionamento resulta da tomada de decisão em definir seu público-alvo, analisar a concorrência e, assim, construir uma proposta de valor (Araújo, Farias & Bedendo, 2015; Bedendo, 2019).

No entanto, é preciso planejamento e gestão para que a identidade/marca do destino não esteja desvinculada ou desalojada do lugar e de suas tradições específicas. Imagens e estilos oriundos de lugares distintos podem influenciar a maneira como os turistas veem o destino e, por outro lado, residentes podem tentar se enquadrar em padrões que não condizem com suas tradições (Berselli, Tricárico & Rossini, 2019).

2.3 Trabalho institucional

O trabalho institucional impacta a produção de valor de uma instituição criando novas oportunidades, e diferencia-se das demais formas de trabalho nas organizações por se dar na esfera institucional. São ações que necessitam estar inseridas no contexto social dessas instituições para serem aceitas pelos atores que dela fazem parte (Zarpelon et al., 2019). Por isso, entende-se que o trabalho institucional não é apenas considerado um trabalho estratégico, intencional, mas também não-intencional, pois, os atores se envolvem nesse trabalho por estarem imersos, envolvidos num contexto de mudanças e pressões (Phillips & Lawrence, 2012).

É um processo simultâneo e contínuo, tanto de mecanismos de manutenção, como de ruptura das instituições, em que elas se transformam, se recriam ou se mantêm (Hampel et al., 2017). Apesar de as instituições serem entendidas como padrões duradouros e consolidados, essa estabilidade também passa por períodos de mudança. Os novos arranjos acontecem devido à capacidade de agência de atores sociais, definida pelo envolvimento ocasionado por sua imersão social. É examinado o papel dos atores reagindo a pressões externas; suas práticas no campo organizacional e a interação entre fronteiras nas quais atores periféricos conseguem impactar diferentes campos, influenciando, assim, instituições (Lawrence et al., 2009; Zietsma & Lawrence, 2010).

Lawrence et al. (2009) identificaram nove tipos de trabalho institucional associados à forma de 'criando instituições', e estas se apresentam agrupadas em três categorias: trabalho institucional político, trabalho institucional técnico, e trabalho institucional cultural. Conforme especificado no Quadro 1, essas formas mantêm uma relação com os pilares elementares das instituições, a saber: o pilar regulativo, normativo e cultural-cognitivo, respectivamente (Jacometti et al., 2022).

Quadro 1 – Trabalho institucional criando instituições

Forma	Tipo	Definição
Trabalho Institucional Político (Pilar Regulativo) – Construção de regras, direitos e fronteiras definindo quem faz parte do acordo cooperativo	Advocacia (Defesa de um suporte social e legal)	Mobilizar atores em busca de defender um suporte social e legal (determinando quais normas são seguidas e quais podem ser violadas), fortalecendo atores marginais do campo para adquirirem legitimidade.
	Definição	Definir fronteiras, estruturas, padrões e a certificação dos atores, determinando uma hierarquia dentro do campo, enfatizando aquilo que é permitido.
	Aquisição	Criar a partir de microprocessos nos quais novos atores ou novas dinâmicas do campo alterem as regras vigentes em que o Estado e autoridades coercitivas ou reguladoras modifiquem regras, criando uma nova instituição.
Trabalho Institucional Técnico (Pilar Normativo) – Ações que reconfiguram os sistemas, em que práticas se tornam normativamente sancionadas	Construção de identidades	Definir a maneira como o ator se relaciona com o campo em relação à identidade dos atores e à forma como eles operam. A identidade se refere à ação de cada ator que pode ser modificada, promovendo mudanças e/ou criando novas instituições.
	Mudança de padrões	Reformular práticas e fundamentos morais existentes incorporando instituições paralelas ou complementares do campo que o apoiavam e complementavam, passando a incorporar uma nova compreensão à instituição.
	Construção de redes normativas	Construir uma nova instituição em conexão com uma rede normativa já existente, viabilizando a atores independentes emergirem e construir uma nova rede normativa para cumprir, monitorar e avaliar, alterando a relação entre atores.
Trabalho Institucional Cultural (Pilar Cultural-Cognitivo) – Ênfase na nova formação a fim de disseminar sua identidade	Mimetismo (imitação)	Associar novas práticas a modelos antigos já aceitos (<i>taken-for-granted</i>) a fim de tornar a nova prática compreensível e acessível.
	Teorização	Especificar conceitos, modelos e categorias abstratas que possam se tornar parte do mapa cognitivo para apoiar novas instituições.
	Educação	Formar atores nas habilidades e conhecimentos necessários à nova instituição, desenvolvendo novas práticas ou conectando-se às existentes.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Lawrence e Suddaby (2006).

Os tipos de trabalho institucional apresentados no Quadro 1 se referem à criação de instituições¹. São ações que visam desenvolver regras, direitos e fronteiras; reconfiguram sistemas delimitando acordos colaborativos entre os

¹ Os trabalhos institucionais dos tipos 'manutenção' e 'ruptura' não foram abordados neste estudo, uma vez que o foco da análise foi a criação da identidade turística.

atores; e especificam conceitos e categorias abstratas que farão parte do mapa cognitivo do campo, sendo moldadas pelos significados que constroem a realidade social (Lawrence et al., 2009).

O trabalho institucional pode também ser classificado considerando os meios que são utilizados para atingir objetivos institucionais específicos, podendo ocorrer de três formas: (i) trabalho relacional – por meio das relações dos atores; (ii) o trabalho material – utilizando os elementos físicos do meio institucional; e, o (iii) trabalho simbólico – questões simbólicas como valores e identidades individuais (Hampel et al., 2017).

O trabalho relacional trata de como os atores podem influenciar as instituições a partir de suas interações. Atores podem obter seguidores para sua causa construindo redes e ampliando iniciativas por meio de trabalho direto e indireto, como também podem se envolver em colaboração com outros atores dentro do seu campo. Vale salientar que, em um campo organizacional, pode existir uma rede de atores homogêneos que possui uma mesma mentalidade ou objetivos dentro de um campo, ou pode ser formado por uma rede heterogênea de atores, grupos de diferentes campos de atividades caracterizados por objetivos diferentes (Hampel et al., 2017; Zietsma & Lawrence, 2010).

O trabalho material é o que envolve a manipulação de aspectos físicos do ambiente institucional utilizando objetos materiais que podem orientar tomadas de decisões, ampliando a agência dos atores na realização do trabalho institucional, enfatizando o papel das práticas na ação social mediada pelas atividades realizadas tanto por humanos quanto por não-humanos. A maneira que as organizações estão ligadas às formas e espaços materiais, e como os seres humanos agem e interagem por meio delas, contribuem em aspectos culturais, institucionais e situados da organização, principalmente porque os ambientes organizacionais são cada vez mais constituídos por tecnologias múltiplas, emergentes, mutáveis e interdependentes (Hampel et al., 2017; Katila et al., 2019; Monteiro & Nicolini, 2015).

O trabalho institucional simbólico está relacionado, principalmente, ao papel das narrativas que os atores constroem por meio de uma seleção, combinação, edição e moldagem de eventos, tornando-se símbolos que passam a justificar suas ações. Nisso, os atores usam suas identidades para influenciar instituições, ou se adaptam para se adequar a elas, envolvendo práticas que visam modelar ou gerenciar identidades organizacionais e/ou individuais (Hampel et al., 2017).

Deste modo, acontece o trabalho institucional de construção identitária em que se verifica a ação dos atores em construir (ou reconstruir) identidades – tanto individuais como organizacionais – para influenciar instituições. Atores envolvidos no trabalho institucional identitário (Creed et al., 2010; Leung et al., 2014) buscam, portanto, construir uma identidade, evidenciando atributos de centralidade, distintividade e temporalidade, a fim de influenciar uma instituição.

Símbolos e significados fornecidos pelas instituições constroem a identidade mediante bricolagens institucionais que, ao se inserirem nas organizações, se (re)combinam, criando uma distinção ideal. Para isso, as organizações passam a considerar suas histórias em conjunto aos exemplos ponderados como bem-sucedidos do campo organizacional para, em um misto de comportamento isomórfico e distintividade, construir sua identidade (Glynn, 2008). Essa bricolagem institucional – oriunda do trabalho institucional identitário – reúne partes de elementos e símbolos que formam uma nova peça a partir de outras, compondo uma identidade com atributos centrais e distintivos que perduraram no espaço-tempo (Besharov & Brickson, 2016; Creed et al., 2010; Glynn, 2008; 2017; Leung et al., 2014).

3 MÉTODO

Esta pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa que buscou, por meio da imersão em campo, compreender a dinâmica de construção social da realidade a partir de vivências, analisando as relações sociais e seu universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, seguindo outros estudos que utilizaram a mesma base teórica (Carrieri, Saraiva & Pimentel, 2008; Jacometti et al., 2022), caracterizando-se, dessa forma, como um estudo de caso qualitativo (Stake, 2005; 2011).

O campo de estudo escolhido foi o município de Conde (PB), localizado no nordeste brasileiro, que faz parte da região metropolitana de João Pessoa, e está localizado a cerca de 20km da capital. O município, inicialmente, foi um povoado fundado pelos holandeses que expulsaram os índios tabajaras, primeiros habitantes locais. O vilarejo recebeu o nome de Maurício em homenagem ao conde Maurício de Nassau. Após a retomada da terra pelos portugueses, o lugar passou a ser conhecido como a vila de Conde, nome adotado até os dias atuais.

É apontado como o segundo destino mais visitado do estado da Paraíba (Fecomércio, 2018), possivelmente pela diversidade de atrativos turísticos que possui um extenso litoral – composto por nove praias, dentre elas uma praia de naturismo –, comunidades quilombolas e indígenas, além de diversas propriedades que desenvolvem atividades contemplando o turismo rural, o turismo comunitário, ecoturismo e a pesca artesanal com forte presença da agricultura familiar.

A maioria dos turistas que visitam Conde (PB) se hospedam em João Pessoa, e passam a associar seus atrativos turísticos à capital paraibana, razão esta que tem ocasionado insatisfação entre os atores do turismo local, levando-os a executarem ações na busca de construir uma identidade própria para, assim, se legitimar como destino turístico.

A pesquisa ocorreu por meio de três fases, as quais foram empregadas diferentes técnicas de apreensão de material empírico. Em uma primeira fase, realizou-se uma pesquisa documental por meio da qual se analisou notícias e reportagens sobre o município, planos de governo e entidades que têm como objetivo o desenvolvimento turístico regional, além das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, que se configuram como mídias utilizadas por diversos atores para divulgarem suas ações. Paralelamente à pesquisa documental, foram realizadas algumas aproximações ao campo, momento em que se percebeu a articulação de diversos atores do campo organizacional do turismo envolvidos em divulgar a Costa de Conde (PB).

Numa segunda fase, iniciou-se as visitas mais direcionadas, com o intuito de realizar entrevistas que seguiram roteiros semiestruturados por questões que abordaram a categorização estabelecida *a priori*: 'Identidade' – em que se buscou verificar o que pode ser assinalado como identidade no município de Conde (PB), baseados nos atributos de 'centralidade', 'distintividade' e 'temporalidade' do trabalho de Whetten (2006); e, 'Elementos do Trabalho Institucional' – fundamentados nos tipos de trabalho institucional segundo Lawrence e Suddaby (2006).

As visitas ocorreram num período de quatro meses, e também tiveram o objetivo de realizar observações (simples e participante) *in loco* dos atrativos turísticos da cidade, eventos, reuniões, e ainda o comportamento das pessoas abordadas, possibilitando maior esclarecimento sobre o comportamento social. Também acompanhou-se eventos realizados no período, enquanto oportunidade para se observar o envolvimento dos atores do campo nas atividades com apelo turístico que acontecem no município, verificando a cooperação (ou não) entre eles na sua realização.

Foram realizadas 43 entrevistas formais. Parte dos sujeitos entrevistados foi definida previamente, de acordo com o destaque na atuação do turismo local, investigando as ações realizadas em relação à atividade turística, entendendo seus papéis e práticas no campo. Outros atores entrevistados surgiram com base nas observações realizadas, em que se percebia a necessidade de que fossem acrescentadas outras organizações ou indivíduos, pois demonstravam contribuir com evidências relevantes para a análise do fenômeno estudado. O número de entrevistas se deu com o propósito de saturar as informações recebidas, de modo a confrontar as opiniões. Procurou-se entrevistar os empreendimentos mais antigos, os mais recentes, os mais movimentados, e aqueles que recebem um público menor de visitantes de forma que todos os aspectos pudessem ser contemplados nas observações e depoimentos. Também aconteceram conversas informais com moradores locais, que não seguiram um roteiro estruturado de entrevista, mas que forneceram informações relevantes para a compreensão do campo de pesquisa.

O material empírico angariado a partir das entrevistas foi analisado por meio do método de análise de conteúdo qualitativa (Schreier, 2014) que, além de compartilhar características com outros métodos qualitativos de pesquisa, preocupa-se com o significado e a interpretação do material simbólico, e dá importância ao contexto enquanto condicionante desses significados. Conforme orienta Schreier (2014) a pesquisa qualitativa de conteúdo perpassou as seguintes etapas: (i) seleção do material; (ii) pré-análise mediante leitura flutuante do material angariado, sendo possível avaliar a codificação elegida, inferindo e interpretando os achados junto ao aporte teórico utilizado; (iii) modificação/adaptação do quadro de codificação; e, por fim, (iv) análise principal com a apresentação e interpretação dos resultados.

Transcreveu-se as entrevistas (contabilizando 26h37min) e catalogaram-se as notas de campo ($n=35$), transformando em texto todo o material angariado nas imersões *in loco*, totalizando 525 páginas, incluindo os documentos consultados ($n=14$) que envolveram atas de reunião, publicações oficiais e registros diversos. Por meio de um processo repetitivo leituras sucessivas das transcrições das entrevistas foram realizadas visando verificar se todas as categorias conceituais importantes já haviam sido encontradas e codificadas. Toda a transcrição e análise foi realizada manualmente, sem ajuda de *softwares* específicos de análise de dados

qualitativos, utilizando-se apenas do editor de planilhas *Microsoft Excel®*, para auxiliar na visualização e organização dos excertos textuais selecionados.

As informações coletadas passaram a se repetir, não apresentando dados novos; sendo assim, os pesquisadores entenderam que a saturação foi alcançada uma vez que a pesquisa obedeceu a diversos métodos como envolvimento prolongado com o campo, observação persistente, triangulação dos dados por meio da verificação de representatividades dos entrevistados, e checagem com os membros (Laperrière, 2012; O'Reilly & Parker, 2012).

Após verificar os aspectos de consistência e validade dessas categorias, se iniciou a terceira fase da pesquisa, em que foi realizada uma pré-análise de todo o material angariado, decidindo considerar os tipos de trabalho institucional relacionados à criação de instituições (Lawrence e Suddaby, 2006), já que, a partir das observações e entrevistas, se verificou, dentre as ações identificadas, que estas se direcionavam majoritariamente a criar uma instituição, e não em mantê-la ou rompê-la, haja vista que não constatou-se uma identidade plenamente instituída no caso estudado.

A partir disso foi possível apontar quais os processos que vêm sendo realizados para a construção da identidade turística do lócus empírico do estudo, partindo para uma etapa seguinte da análise, em que seus resultados buscaram responder às questões da pesquisa, iniciando com o mapeamento dos atores organizacionais, apontando o papel que cada um desempenhava na atividade turística do município de Conde (PB) e, em seguida, evidenciando nas falas e ações as referidas categorias.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Mapeando os atores organizacionais do turismo

Foram identificados, atuando no campo organizacional do turismo no Conde (PB), 10 grupos principais de atores organizacionais. Esses grupos foram assim caracterizados devido à atividade-fim que exercem no campo, ou ainda, pelo papel de atuação e influência se assemelharem. É importante lembrar que, mesmo que os atores estejam num mesmo grupo de atividade-fim, nem sempre suas ações exercem a mesma influência na construção da identidade turística local, vide indicado no Quadro 2.

Quadro 2 – Atores do campo organizacional do turismo de Conde (PB)

Grupo de atores do campo organizacional	Atores sociais	Agência dos atores (Influência na construção da identidade turística)
Gestão Pública	Órgãos federais e estaduais do turismo; SEBRAE	Direciona políticas públicas, formações
Gestão Municipal	Secretarias Municipais de Turismo; Planejamento; e, Meio Ambiente	Implementa políticas públicas, desenvolve obras de infraestrutura e campanhas educativas locais
Associações	Associações de bairros (praias); Associação de naturistas; dos bugueiros; do trade turístico; e, dos comerciantes	Desenvolve ações em defesa de seus interesses como divulgação do trabalho dos membros (associações profissionais e comerciais) ou de defesa do patrimônio (associações de bairro)
Turismo receptivo	Guias de turismo, empresas de turismo receptivo e bugueiros	Cria roteiros de passeio
Meios de Hospedagem	Pousadas, Hotel e <i>Campings</i>	Desenvolve suas ações de divulgação quase sempre individualmente. Os empreendimentos maiores possuem restaurantes próprios, centralizando os serviços em seus estabelecimentos.
Meios de Alimentação	Restaurantes, Lanchonetes, Barracas de praia	Reclamam que os meios de hospedagem retêm os hóspedes e não divulgam seus serviços, tentam parcerias com os bugueiros
Empreendimentos turísticos rurais	Assentamentos rurais e Pousadas no meio rural	Desenvolvem atividades em suas propriedades. Divulgam principalmente a culinária regional
Iniciativa Privada	Comercio de artesanatos; Imobiliárias; Academias	Infraestrutura local também utilizada pelos turistas
Comunidades Tradicionais	Comunidades quilombolas e comunidades indígena	Desenvolvem atividades culturais independentemente do turismo e do apoio de políticas públicas
Comunidade Local	Grupos de dança; Moradores locais; Vendedores informais	Reconhecem a amplitude de atrativos locais e acreditam que poderia ser melhor aproveitado

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Essa categorização dos atores privilegiou o segmento que eles representam, e não sua atuação no processo de construção social. Os principais grupos evidenciados foram: Gestão Pública; Gestão Municipal; Associações;

Turismo Receptivo; Meios de Hospedagem; Meios de Alimentação; Empreendimentos Turísticos Rurais; Iniciativa Privada; Comunidades Tradicionais; e Comunidade Local.

4.2 Atribuindo uma identidade

As categorias definidas auxiliaram a apontar quais as características que se sobrepõem no município de Conde (PB) que pudessem ser classificadas como elementos identitários para, a partir delas, tentar verificar qual identidade tem sido construída por meio dos processos e atividades-fim levantados. Foram adotados os atributos identitários de centralidade, temporalidade e distintividade, evidenciando as características, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Atributos da identidade turística de Conde (PB)

Centralidade	Temporalidade	Distintividade
Valores	Tradições	Traços culturais
Aspectos que se destacam como a razão de existir da organização, um elemento essencial. Se um aspecto desses for removido, a organização poderia não ser identificada.	Aspectos que passaram pelo crivo do tempo, dando a impressão de estabilidade. É considerado como algo "sacrossanto" na organização.	Aspectos utilizados pela organização que a distingue das demais. Algo considerado específico e essencial para identificar a organização.
Tranquilidade; Praias nativas e inexploradas; Naturismo.	Festas tradicionais quilombola; Atividades no meio rural.	Diversidade de atrativos (praia, festas culturais, vivência no campo, indígenas); Diversidade de praias com aspectos específicos e variados.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Whetten (2006).

O principal aspecto apontado como algo específico e central do Conde envolve a beleza cênica e pouco explorada das praias: "São praias nativas, são exploradas e ao mesmo tempo inexploradas, você vê assim que nossa costa é muito nativa, ela tem reflorestamento, ela não tem tanta invasão do que outras regiões" (E5). Ainda que, isso seja concomitantemente um atrativo, algo que caracteriza as praias de Conde, e algo que é alvo de queixas, devido à falta de infraestrutura.

Outros atributos de **centralidade** que definem os principais objetivos ou razão de ser da identidade emergiram, na maioria das vezes, em dualidade, pois o destino frequentemente é considerado um local tranquilo com praias nativas e, ao mesmo tempo, de turismo de massa, sendo denominadas "praia de bagunça" e "povão". São identidades praticamente opostas àquela que os atores gostariam que existisse, a saber: lugar badalado, público de poder aquisitivo alto, vida noturna agitada. Outro aspecto central que não conseguiu atingir unicidade foi a respeito da principal vocação turística do destino, ora turismo de sol e mar, ora turismo rural.

O Conde (PB) possui uma característica que pode ser considerada um atributo de centralidade de sua identidade, a saber: o local é visto como sendo um "lugar de veraneio" ou uma "segunda residência" em que, há anos, principalmente moradores de cidades do interior da Paraíba (em destaque Campina Grande) e de Pernambuco adquiriram imóveis no município, com a finalidade de frequentarem o local nos períodos de verão, ou em feriados prolongados.

Constatou-se que esta característica se fortaleceu por muitos anos, podendo ser entendida também como atributo de **temporalidade** da identidade local, por ser uma tradição que famílias possuam uma casa de veraneio no município. Porém, ela tem sido modificada devido ao aumento da atividade turística local, levando, inclusive, alguns proprietários dessas segundas residências a investir em Conde (PB) como uma cidade turística, abrindo empreendimentos em todos os segmentos – restaurantes, pousadas rurais e costeiras, aluguel de bugues, entre outros, passando, assim, a assumir uma nova perspectiva, levando os comerciantes a manterem seus empreendimentos, mesmo em épocas de baixa temporada.

Alguns marcos temporais foram apontados como influenciadores da atividade turística, atraindo a vinda de turistas ao município de Conde (PB), como a criação da Praia de naturismo Tambaba (1991), a construção da Rodovia PB-008 (1997) – facilitando o acesso às praias –, e a inauguração do primeiro resort da Paraíba (2009). Dessa forma, a identidade do município foi sendo transformada – cidade de veraneio, veranistas investem no turismo, estabelecimentos funcionam apenas em alta temporada, comerciantes passam a permanecer mais tempo no local, indicando a natureza socialmente construída da localidade abordada, a qual é passível de constante transformação, sendo construída pelas ações dos grupos sociais que se relacionam, que estabelecem padrões, e que direcionam suas ações.

O principal segmento turístico do município de Conde (PB), em termos de durabilidade no tempo, é o turismo da região costeira, aliado ao turismo rural ou também o ecoturismo, tanto pela presença de propriedades – que tem investido, principalmente, em restaurantes –, como na própria diversidade de atrativos locais com rios, reservas ecológicas, áreas de *camping* etc.

O atributo da temporalidade é considerado como algo constitutivo da identidade, uma vez que a continuidade temporal de uma característica faz com que essa organização seja identificada por ela. Alguns traços culturais tem sido caracterizados como duradouros, como os eventos realizados, principalmente pelas comunidades quilombolas. Foi verificada alguma dificuldade em caracterizar aspectos que tenham perdurado ao longo do tempo e que possam ser caracterizados como notórios a uma identidade de Conde (PB). Isso pode ser atribuído ao constante processo de construção e transformação no qual o município se encontra, principalmente por existirem questões político/partidárias que influenciam de modo crucial a organização do lugar.

O atributo da **distintividade** não só caracteriza a identidade de uma organização, mas, no caso da atividade turística, oferece um atrativo adicional, uma vez que o diferencial apresentado pelo destino turístico é o que motivará o turista a visitar o lugar (Cooper et al., 2008). A principal característica apontada como atributo de distintividade do município de Conde (PB) de outras regiões de costa é a diversidade de atrativos, uma vez que o município, além de possuir praias, também apresenta outros aspectos culturais e territoriais, vide práticas relacionadas ao 'Turismo Rural' aliado ao 'Turismo de Sol e Mar', que são divulgadas por guias de turismo para diferenciar o roteiro do Conde de outras praias.

Aspectos culturais têm sido destacados principalmente por parte da gestão pública municipal e estadual, resgatando raízes indígenas e quilombolas enquanto traços culturais distintivos do município de Conde (PB). No entanto, o resgate de comunidades indígenas existentes na região foi pouco indicado pelos demais atores do campo organizacional. Em contrapartida, as comunidades quilombolas possuem reconhecimento por todo o campo organizacional do turismo na tradição do município, sendo estas utilizadas pela atividade turística.

4.3 Elementos de trabalho institucional: ações mapeadas

Tomando como base os atores que foram identificados no campo organizacional do turismo, foi possível verificar quais as ações que configuram o trabalho institucional realizado por cada grupo. O Quadro 4 demonstra os indicadores de trabalho institucional de criar instituições, baseados nas categorias de trabalho institucional político.

Quadro 4 – Indicadores de trabalho institucional político

Tipos de trabalho institucional	Indicadores encontrados	Evidências empíricas
Trabalho Institucional Político – Pilar Regulativo	Advocacia - Criação da associação de Bugueiros; - Formação de associação de comerciantes para pintar a rua.	Eu disse: (...) nós vamos fazer, só sei que no prazo de quinze dias, nos mobilizamos alguns comerciantes (...) nós pedimos um bocão, nós mesmo comerciantes pintamos as ruas (E03) A gente vinha conversando antes "vamos se reunir, vamos trabalhar junto" (...) aí o secretário fez: "ei, vamos organizar vocês, eu quero todo mundo padrão, pra vocês ser a cara do Conde, vocês que tem o papel de mostrar o que a gente é"; porque muitas pessoas chega aqui no Conde e nem sabe que o Conde ele não é João Pessoa, pensa que aqui é o litoral Sul de João Pessoa (E08)
	Definição - Delimitação de regras para os bugues circularem na orla;	Aqui a gente tem um perímetro que é da Arapuça até Tambaba até o final da praia de Coqueirinho, até o início de Tambaba, essa área a gente pode transitar com o bugue pela beira mar dependendo da estação do ano e da época de maré, e se tiver tendo alguma suspeita de desova a gente também não pode trafegar, a guarda municipal é quem tá trabalhando com a mobilidade urbana quem tá organizando o trânsito agora no município (E08)
	- Alvará de autorização para as barracas de praia.	Na sinceridade, nunca teve imposto antes, na beira da praia ninguém pagava imposto era tudo banda voou (...) nenhum aqui barraqueiro, tinha alvará de nada, agora hoje como eu estou aqui, eu trabalho com todos os alvarás, até SUDEMA eu tenho (C13)
	Aquisição - Cobrança de ônibus e vans para estacionamento na praia; - Bloqueio da Rua do Sol para passeio de pedestres.	Antes se estacionava em todo canto, agora tem as placas de proibido estacionar e a guarda municipal tem o direito de multar, mas antes não se reclamava porque se estacionava em todo canto (E14) Era assim, pintamos, nós mesmos fizemos aquelas plaquinhas, pintamos aquela parte ali, falamos com o pessoal daqui da frente (...) aí ela veio aqui e perguntou se nós queríamos que a rua fosse fechada e nós dissemos que sim, e isso era o propósito que nós temos, porque essa rua tem tudo a ver pra ser fechada (E03)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Lawrence e Suddaby (2006).

O trabalho institucional político envolve aquelas ações que definem o papel dos atores regulando sua organização e atuação, sendo verificadas ações de cooperação entre atores. A partir disso, foram identificados nichos ou grupos de atuação de acordo com os interesses particulares de cada um, a partir de três formas: (i) advocacia ou defesa de interesses em comum; (ii) definição de regras específicas; e, (iii) aquisição de direitos e regras por meio de barganhas definidas e defendidas previamente. É possível que essas formas de trabalho institucional se confundam em alguma medida, já que têm o objetivo comum de estabelecer quais políticas serão estabelecidas, seja em agrupamento de pares, ou de regras que serão modificadas.

Quanto as evidências do trabalho institucional técnico, o Quadro 5 apresenta as evidências empíricas identificadas.

Quadro 5 – Indicadores de trabalho institucional técnico

	Tipos de trabalho institucional	Indicadores encontrados	Evidências empíricas
Trabalho Institucional Técnico – Pilar Normativo	Construção de identidades	- Desenvolvimento de calendário de eventos locais; - Participação das tribos indígenas e comunidades quilombolas em feiras de turismo.	Há nove anos que a gente resolveu fazer a 'Festa do Coco' na comunidade, justamente pensando nessa questão de levar essa cultura para os mais jovens, pras crianças, pra os jovens, trazer os idosos pra dentro da roda né? Então há nove anos que a gente faz a festa, e que a comunidade tomou uma conotação grande, ficou sendo conhecida, muito visitada (E04) A gente fez um calendário de eventos, sem nenhum custo, mapeamos, catalogamos tudo "agora vamos dar uma identidade a isso aqui" (E38)
	Mudança dos padrões	- Modificação da festa de carnaval proibindo trios elétricos.	Muita gente reclamou da mudança do carnaval também, mas eu acho que se continuar desse jeito investindo num carnaval cultural eu acho que vai ser melhor pra todo mundo (E25) Mas essa mudança cultural de carnaval a gente já percebeu, as pousadas já teve uma diferença, já recebeu mais gente, agora o outro comércio da rua, aí ele sentiu (E20)
	Construção de redes normativas	- Incentivo à prática de turismo rural.	A gente é mais rural do que urbano e só se fala de praia, e o rural? (...) a maior região do município é a área rural, então se é a área rural por que não identificar algo direcionado (...) pretendo montar uma associação de turismo rural, que eu acho que é onde eu mais me enquadro, que é um planejamento que eu tou estudando, tem muita propriedade rural aqui e tem algumas direcionadas pra turismo, precisamos só se organizar (E30). A gente vê que o turismo rural na cidade do Conde é muito forte, só falta uma organização (...) vou dizer, de dois anos pra cá o que tem movimentado a cidade do Conde é o turismo rural (E12)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Lawrence e Suddaby (2006).

O trabalho institucional técnico atende pelo trabalho que propiciará um grau de rigor à nova instituição criada, uma vez que serão ações que estipularão normas e regras – muitas vezes coercitivas – que modificarão as regras existentes, criando, assim, novas instituições. Essas ações possibilitarão a transferência de um ambiente para outro, já que se refere a um conjunto de regras que definem a nova instituição a ser criada. São tipos de trabalho institucional que atendem a papéis, valores e normas que sustentam as instituições. Pode acontecer por meio de um trabalho de (i) construção de identidades, em que se valoriza a relação entre ator e campo, um trabalho de (ii) mudança de redes normativas, em que se manipula a relação entre as normas e o campo no qual são produzidas; e, ainda, um trabalho de (iii) construção de redes normativas, alterando a relação entre os atores e os pressupostos que o conectam (Lawrence & Suddaby, 2006).

Por fim, o Quadro 6 apresenta evidências empíricas encontradas na categoria trabalho institucional de criar instituições no âmbito do trabalho institucional cultural.

O trabalho institucional cultural se baseia no pilar cultural-cognitivo e busca, em suas ações de criação de uma instituição, disseminar a identidade dessa nova instituição, apresentando-a de forma a agradar um público mais amplo. É um trabalho que, ao mesmo tempo que compara com outros casos, insere suas novas concepções enfatizando essa nova instituição, a fim de legitimá-la cada vez mais no campo. As formas de trabalho institucional cultural são observadas a partir de trabalhos de (i) mimetismo, em que atores resgatam práticas existentes associando-as às novas práticas, levando a criação de uma nova instituição; (ii) teorização, em que se especificam conceitos ou categorias que se tornarão uma espécie de mapa cognitivo seguido pelos atores; e, (iii) educação, que

envolve um trabalho de formação de habilidades, conhecimentos e competências para a criação, manutenção ou ruptura de uma instituição (Lawrence & Suddaby, 2006).

Quadro 6 – Indicadores de trabalho institucional cultural

Tipos de trabalho institucional	Indicadores encontrados	Evidências empíricas
Trabalho Institucional Cultural – Pilar Cognitivo	Mimetismo	
	- Realização do 'Festival de Jazz' tal qual outros destinos como Pipa/RN e São Miguel do Gostoso/RN;	Quando a gente abre mais um pouco a cabeça, justamente a gente entende que um lugar não vive só do dia, as pessoas gostam de ir pra praia, aí você me pergunta: você acha que foi por conta disso que Pipa deu certo? Mas é lógico! É lógico! (...) Vocês entra numa ruazinha lá de Porto de Galinhas tá cheio de gente passeando na rua (E20)
	- Comparação com praias como Pipa/RN e Porto de Galinhas /PE.	É bacana se acontecer realmente o que vai ter agora em São Miguel do Gostoso, o 'Festival de Jazz' lá, eu já vi as propagandas que tá rolando lá (...) lá é bem menor do que aqui. Pra você ter uma ideia, a mentalidade das pessoas querendo trabalhar, desenvolver o lugar que eles vivem (E33)
	Teorização	
- Estímulo ao uso a expressão 'Costa de Conde' para desenvolver a identidade local;	Tentaram fazer 'Costa de Conde' tinha uma associação de turismo, ainda tem ATCC, Associação de turismo, aí é a gente sempre falava em criar um nome, usar aquele nome nas comunicações com os hóspedes é, em todas as formas de e-mail ou ofícios, utilizar sempre Costa do Conde, pra tentar criar sabe, isso é uma coisa que demora, mas aí vem litoral Sul, aí então já traz confusão (E43)	
- Apresentações culturais relacionadas às comunidades tradicionais como danças de coco, ciranda em festas locais.	Por que ele vai escolher vir pro Conde e não pra Pipa, por que? Então o que é que eles fizeram, eles pegaram os índios tabajaras, mas não como forma de resgatar alguma coisa mas é uma forma de dar uma nomenclatura diferente (...) isso aí atrai muito, o turista gosta disso, são os diferenciais que o turista gosta disso (E21)	
Educação		
- Cursos de 'Guia de Turismo' e 'Condutor Local' enfatizando as características de Conde	É muito importante esses grupos, porque a partir do momento que a pessoa faz um curso de guia de turismo com certificado do Ministério do Turismo automaticamente ele vai receber tanta informação que ele vai se valorizar e pensar de uma forma mais profissional, não só dele mas dos seus clientes (E16)	
	Sempre que a gente vê uma foto, por exemplo 'Coqueirinho/João Pessoa' e aí a gente ia lá: "Não, não é João Pessoa, é Conde!", pra pertencimento. Isso ficou apagado durante muitos anos (...) e já tá assim né, criando uma coisa, quando se vê "Não é João Pessoa, é Conde", porque muita coisa lá fora é vendida como João Pessoa (E01)	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Lawrence e Suddaby (2006).

4.4 Discussão

A ideia de identidade turística que vem sendo construída em Conde (PB) tem partido de várias áreas e grupos de atores distintos. É percebido um trabalho institucional de relações heterogêneas que acontece de maneira constante nas relações que existem dentro do campo organizacional do turismo mapeado, pois a atividade acontece dentro de uma cadeia em que vários segmentos da sociedade coexistem: iniciativa privada, poder público e terceiro setor.

Essa teia de relações sugere que, mesmo que cada ator possua finalidades diversas, todos estão trabalhando em busca de um mesmo objetivo, que é o desenvolvimento da atividade turística. No entanto, devido à presença de distintos atributos que caracterizam a identidade turística, cada ator organizacional vai absorvendo esses elementos e símbolos culturais, interpretando e dando sentido a eles, de acordo com realidades individuais, mesclando características de sua identidade com aquilo que é tomado como certo em outras organizações, num processo de bricolagem institucional (Glynn, 2008; 2017).

À medida que os indivíduos vão se organizando em associações que possuem um objetivo comum, percebe-se que narrativas vão sendo compartilhadas, dando forma a essa identidade para que esta seja consolidada, legitimada e institucionalizada. Conforme Glynn (2008; 2017), isso ocorre a partir de um *continuum* de processos de tomada de decisão e comportamentos nos quais os atores vão analisando, decidindo e reproduzindo ações que vão se mostrando garantidas como certas (*taken-for-granted*), de maneira que esse processo vai se consolidando e se institucionalizando, moldando uma identidade local.

Essa múltipla identidade turística, por outro lado, permite ao visitante experimentar de maneira mais ativa a comunidade receptora facilitando, assim, a construção de significados sobre o lugar, propiciando uma experiência

mais ampla da prática da atividade turística, sendo possível reformular produtos e serviços existentes no município oferecendo novas possibilidades aos visitantes. O cenário multi-identitário de Conde (PB), portanto, se coloca como uma estratégia de competitividade, por deter uma diversidade de atrativos, diante de outros destinos que possuem características semelhantes.

Apesar da relevância de cada ator organizacional no campo, é possível verificar que as ações realizadas por eles nem sempre acontecem em colaboração, o que acarreta iniciativas individualizadas ou, até mesmo, em atitude de orientação concorrencial, atuando sempre de maneira competitiva e, em algumas vezes, desleal, não permitindo, assim, que a criação de uma nova instituição ocorra. Essa falta de coesão nas ações dos atores, portanto, é um fator que se apresentou como dificultador da construção da identidade turística de Conde (PB). As comunidades tradicionais também se colocam como vítimas da postura individualista do *trade* turístico, que utiliza (ou planeja a utilização) dos atrativos que a comunidade oferece, mas não consegue inseri-las de maneira participativa no âmbito de mercado, criando roteiros que não beneficiam economicamente as comunidades.

Em se tratando do trabalho institucional material, foi verificada a presença de elementos não-humanos, causando um efeito não só estético, mas, em alguma medida, tornam-se marcadores orientadores tanto ao turista como também ao morador, que passa a ter uma percepção diferenciada do município, identificando que ali se desenvolve alguma atividade turística que permite atribuir novos valores ao lugar.

Estas ações têm sido desenvolvidas de forma intencional e estratégica, afetando simbólica e materialmente seu contexto social (Monteiro & Nicolini, 2015). Muitos empreendimentos têm investido em faixadas cheias de figuras em alto relevo como forma de atrair, visualmente, o visitante (Figuras 1 e 2). Os ônibus urbanos que realizam o transporte entre as praias também receberam a implementação de adesivos com ilustrações dos principais pontos turísticos do município (Figura 3). Enquanto a gestão pública (Figuras 4) tem desenvolvido ações de reordenamento urbano, tanto por meio de campanhas de urbanização e construção de equipamentos que identifiquem o lugar, quanto por meio de monumentos que causem efeitos visuais e, portanto, tenham apelo e sejam atraentes ao turista.

O trabalho material considera conceitos da sociomaterialidade, em que humanos (social) e não-humanos (material) interagem, auxiliando no entendimento das práticas cotidianas (Katila et al., 2019). Nisso, o trabalho material não se refere apenas a edificações, mas, no caso da atividade turística, engloba elementos como praias, músicas, comidas, além da cultura local. Os atores tem se apropriado de significados e símbolos institucionais, os recombina, introduzindo variações que vão construindo uma identidade.

De acordo com Glynn (2017), o processo de legitimação das organizações por meio da institucionalização da identidade pode ocorrer mediante 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.

Dessa forma, respectivamente, é possível considerar que o processo de legitimação de um destino por meio da institucionalização da sua identidade turística pode ocorrer (i) quando uma localidade é considerada destino turístico devido aos atributos identitários que possui; (ii) quando a identidade turística resulta do local já ser considerado um destino turístico; ou, (iii) quando a identidade turística é um mecanismo no processo de institucionalização do destino em que, concomitantemente, tanto a identidade quanto cenários institucionais são construídos por meio de pressões coercitivas, miméticas ou normativas, influenciando sua legitimação no campo organizacional (Glynn, 2008; 2017).

No caso do município de Conde (PB), as características estruturais da identidade organizacional e as forças institucionais tem atuado como um filtro que orientam essa bricolagem, moldando assim a identidade construída, tornando-se um produto do processo de institucionalização não apenas por mera funcionalidade, mas adquirindo valores que a tornarão distinta das outras organizações (Besharov & Brickson, 2016; Glynn, 2017; Glynn & Watkiss, 2012).

Figura 1 – Faixada de Pousada na Praia de Tabatinga



Fonte: Acervo pessoal (2020).

Figura 2 – Faixada de Pousada na Praia de Jacumã



Fonte: Acervo pessoal (2020).

Figura 3 – Ilustrações adesivadas nos ônibus de circulação local



Fonte: Acervo pessoal (2020).

Figura 4 – Letreiro localizado na Praça do Mar – Praia de Jacumã



Fonte: Acervo pessoal (2020).

A identidade local fortalece a imagem do destino e, portanto, a sua comercialização turística. Nesse sentido, ela depende da maneira como a população residente a assume, de forma que a legitime. Atores locais têm se envolvido nesse processo constitutivo, trabalhando aspectos particulares do município, em busca de uma consolidação. Ao mesmo tempo, é possível observar que condicionantes externos têm exercido influência nessa construção, imbuídos de lógicas institucionais, habilitando e/ou restringindo influências sobre a identidade que adequa as práticas organizacionais para garantir sua legitimidade (Besharov & Brickson, 2016).

E, mesmo que os atores trabalhem em ações de fortalecimento da identidade, é necessário que também desenvolvam um gerenciamento adequado de suas organizações, a fim de conquistar o visitante, pois o destino turístico é formado não apenas pela identidade local, mas também pelo gerenciamento desse destino enquanto organização, de forma que, para ocorrer sua legitimação dentro do mercado turístico, é preciso proporcionar ao visitante emoções, experiências, lembranças que o façam voltar e, além disso, divulgar o lugar (Cooper et al., 2008; Zucco et al., 2017).

A inovação é uma condição indispensável para a sobrevivência e desenvolvimento organizacional e institucional fazendo parte, também, da atividade turística, devido a necessidade de se ter diferenciais turísticos que se destaquem dos demais (Bendendo, 2019).

Considerando que a identidade turística pode ser evidenciada como marca ou imagem do destino, é importante que esta seja gerenciada utilizando estratégias de marketing que busquem analisar as necessidades, formular políticas e desenvolver ferramentas que possibilitem vantagens competitivas (Sousa & Vasconcelos, 2018). Para isso é preciso estabelecer propósitos claros e definidos, a fim de construir uma proposta de valor a imagem do destino Conde (PB). Bendendo (2019) sugere a utilização do *Golden Circle*, em que as organizações devem estabelecer uma crença, um objetivo e uma motivação – aspectos que estão atrelados às perguntas 'por que?', 'como?' e 'o que?' – e, assim, desenvolver estratégias que alcancem seu público alvo.

O presente estudo evidenciou que a maioria dos atores do campo do turismo espera ações mais efetivas da gestão pública. No entanto, a Administração pública não é nem deve ser o único responsável pela gestão do turismo, tendo, inclusive, modificado sua abordagem na implementação de políticas públicas, estabelecendo parcerias com a iniciativa privada e a comunidade (Murphy 1985; Hall, 2000; Bramwell, 2004). As parcerias acontecem por meio de arranjos colaborativos em que partes interessadas dos setores público, privado e comunitário possam se reunir e discutir a tomada de decisões políticas no que tange à gestão e desenvolvimento do turismo. Esses arranjos estimulam um processo democrático e encorajam uma melhor coordenação entre as políticas, uma vez que – em tese – são negociadas e construídas mutuamente (Bramwell, 2004), podendo haver, inclusive, o incentivo e fortalecimento das diversas identidades que o território possui, uma vez que a multiplicidade de opções se caracteriza como um diferencial diante de outros destinos turísticos.

Dessa maneira, direcionar esforços para tornar as relações de colaboração mais inclusivas, incentivar as capacidades institucionais e de autoconfiança de partes que não estão desenvolvendo seus papéis em circunstâncias colaborativas de parceria, ou ainda, consultar atores não engajados a transmitirem seus pontos de vista sobre as propostas, são estratégias que podem auxiliar para que as parcerias obtenham melhores resultados (Bramwell, 2004), sobretudo levando-se em conta que lidar com a complexidade institucional de um campo dinâmico como o do turismo envolve reconhecer a presença e as diversas possibilidades de influência de distintos atores sociais e organizacionais que o constituem (Earl & Hall, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como o trabalho institucional realizado no campo organizacional do turismo constrói socialmente a identidade turística de um destino. Para isso, a atividade turística do município de Conde (PB) foi analisada considerando os atores formadores deste campo organizacional, os processos identitários desenvolvidos a partir dos atributos de centralidade, distintividade e temporalidade, e, os tipos de trabalho institucional praticados. O campo organizacional do turismo no Conde (PB) é formado, majoritariamente, por indivíduos oriundos de outras localidades, e em muitos casos, com pouca qualificação profissional adequada para atuar na atividade. O poder público ainda é muito cobrado para realizar ações que propiciem o desenvolvimento turístico, evidenciando uma cultura de dependência ou, ao menos, de expectativa de provimento.

Considerando a importância da bricolagem institucional para o trabalho de construção identitária em questão – realizada por meio das narrativas selecionadas, combinadas e moldadas pelos atores –, evidenciou-se que a falta de unicidade e harmonia entre os atores sociais do campo não tem permitido a construção de uma identidade ao município, tampouco sua institucionalização enquanto destino turístico. Atributos de centralidade, distintividade e temporalidade foram verificados, podendo se perceber uma espécie de 'disputa' dos processos de construção, o que pode estar dificultando sua legitimação no mercado turístico, principalmente pela busca em se criar um produto turístico que agrade a um perfil específico de turista – o que ocasiona um conflito na institucionalização da identidade local, verificando que comportamentos miméticos, baseados em destinos turísticos consolidados (*taken-for-granted*) não são capazes, por si só, de construir uma identidade.

Os atores tem buscado mimetizar conjuntos de práticas existentes em outros municípios, a exemplo de Pipa e São Miguel do Gostoso (RN), Porto de Galinhas (PE) e Maragogi (AL), empreendendo esforços para implantá-los em Conde (PB), no entanto, sem resultados satisfatórios. Dessa forma, se conclui que a identidade não é algo imposto ou um fenômeno artificial, mas, construída a partir das relações sociais existentes, considerando fatores relacionados a atributos centrais e distintivos, legitimados por sua perpetuação no tempo.

Em alguns aspectos identificou-se interação entre atores da gestão pública, da iniciativa privada e do terceiro setor buscando um processo de construção multi-identitária caracterizando-se um **trabalho institucional relacional** em que os diversos atores têm se engajado em construir identidades diferentes de acordo com seus interesses individuais. Nisso, ações se entrelaçam num fortalecimento mútuo e outras atuam de forma competitiva e desconexa. Essa condição fragmentária e pulverizada, que se caracteriza pela identidade múltipla, não é considerada algo errado ou que inviabiliza, em algum momento futuro, o estabelecimento de uma identidade comum, mas algo que pode retardar esse processo de legitimação de uma identidade institucional, cabendo aos atores verificarem quais práticas devem ser incentivadas, a fim de corroborar com uma atividade turística local que proporcione mais benefícios ao município.

No entanto, à medida que cada ator possui o objetivo em comum de construir uma identidade turística para o Conde (PB) capaz de torná-lo um destino turístico desenvolvido, é necessário que suas ações em prol desse fim estejam, em algum grau e medida, em harmonia. O trabalho institucional realizado só poderá alcançar o objetivo

de criar uma identidade que venha a ser institucionalizada por meio de algum processo de cooperação entre os atores, ainda que sem desconsiderar elementos relevantes à competitividade.

O modo como uma determinada localidade é reconhecida por seus atributos centrais, distintivos e duradouros, ou seja, sua identidade, vai determinar qual público se sentirá motivado a visitá-la, ressaltando que a atividade turística não forma ou constrói a identidade local, mas a existência desta oferece, ao destino turístico, um atrativo que motiva a prática do turismo. E, o gerenciamento desse atrativo poderá legitimá-lo no campo organizacional do qual faz parte.

O trabalho institucional realizado pelos atores do campo organizacional do turismo evidenciado nesta pesquisa demonstra que ainda não é possível apontar uma identidade capaz de conferir legitimidade ao destino no mercado turístico, refletindo que a legitimação da identidade local influencia diretamente na atividade turística. Portanto, no contexto estudado, é possível compreender que a identidade turística e a consolidação/legitimação do destino estão em processos de construção, **sendo a identidade um mecanismo no processo institucionalização do destino dentro de um campo organizacional.**

Agendas futuras podem ampliar a análise realizada nesse trabalho, abordando a percepção do visitante – seja os denominados veranistas ou os turistas – ao se realizar, por exemplo, um estudo em que caracterizasse o tipo de turista que frequenta o município de Conde (PB), observando sua origem, o que influenciou na sua escolha em visitar a cidade, e analisando qual identidade ele identifica sobre o destino. Acredita-se que esse tipo de verificação poderia auxiliar no processo de construção de uma identidade.

AGRADECIMENTOS

Aos moradores do município de Conde (PB).

Os autores agradecem as significativas contribuições dos avaliadores deste trabalho ao longo de seu processo de submissão e revisão. Os autores também desejam agradecer aos integrantes do LIOrg – Núcleo de Pesquisa em Linguagem, Instituições e Organizações (www.liorg.org) – pelas contribuições recebidas em etapas iniciais do desenvolvimento da pesquisa que resultou neste trabalho.

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional Científico e Tecnológico – CNPq.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, M. C. B., & Oliveira, S. A. (2020). A construção social da identidade turística: uma visão do Institucionalismo Organizacional. *Revista Turismo em Análise – RTA*, 31(3), 435-454. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i3p435-454>
- Araújo, V. S., Farias, L. A. & Bedendo, M. H. (2015). O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagonia. *Comunicação & Informação*, 18(1), 140-156. <https://doi.org/10.5216/34514>
- Bedendo, M. (2019). *Branding: Processos e Práticas para a Construção de Valor*. São Paulo: Saraiva Educação.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Berselli, C., Tricárico, L. T. & Rossini, D. D. M. (2019). Os signos e símbolos do patrimônio nas ações do marketing, uma relação possível? Reflexões a partir das campanhas da Feira Nacional do Doce (Fenadoce) de Pelotas/RS, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 72-91. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1479>
- Besharov, M. L. & Brickson, S. L. (2016). Organizational Identity and Institutional Forces: Toward an Integrative Framework (pp. 396-414). In: Pratt, M. G., Schultz, M., Ashforth, B. E., & Ravasi, D. (Eds.), *The Oxford Handbook of Organizational Identity*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199689576.013.2>
- Bramwell, B. (2004). Partnerships, Participation, and Social Science Research in Tourism Planning, p. 541-554). In: Lew, A. A. C., Hall, C. M., & Williams, A. (Eds). *A Companion to Tourism*. USA: Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch43>
- Cajaiba-Santana, G., Faury, O., & Ramadan, M. (2020). The emerging cruise shipping industry in the artic: institutional pressures and institutional voids. *Annals of Tourism Research*, 80, 102796. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102796>

- Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2015). Does Tourism Growth Influence Economic Development? *Journal of Travel Research*, 54(2), 206-221. <https://doi.org/10.1177%2F0047287513514297>
- Carriari, A. D. P., Saraiva, L. A. S., & Pimentel, T. D. (2008). A institucionalização da feira hippie de Belo Horizonte. *Organizações & Sociedade*, 15(44), 63-79. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302008000100004>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Turismo: Princípios e Práticas*. (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Creed, W. E. D., DeJordy, R., & Lok, J. (2010). Being the Change: Resolving Institutional Contradiction through Identity Work. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1336-1364. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.57318357>
- Creed, W. E. D., Scully, M. A., & Austin, J. R. (2002). Clothes Make the Person? The Tailoring of Legitimizing Accounts and the Social Construction of Identity. *Organization Science*, 13(5), 475-496. <http://www.jstor.org/stable/3086073>
- Earl, Anna, & Hall, Michael. (2021). *Institutional Theory in Tourism and Hospitality*. New York: Routledge.
- Falaster, C., Zanin, L. M., & Guerrazzi, L. (2017). A Teoria Institucional na pesquisa em Turismo: novas oportunidades de uma teoria em evolução. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 270-293. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1310>
- Fecomercio PB. (2018). *Pesquisa de turismo na Paraíba*. https://www.fecomercio-pb.com.br/index.php?option=com_phocadownload&view=categoria&id=7:pesquisa-do-turismo-na-paraiba&Itemid=76
- Glynn, M. A. (2008). Beyond Constraint: How Institutions Enable Identities (pp. 413-430). In: Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K., & Suddaby, R. (Eds.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. 1. ed. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849200387.n17>
- Glynn, M. A. (2017). Theorizing the Identity-Institution Relationship: Considering Identity as Antecedent to, Consequence of, and Mechanism for, Processes of Institutional Change (pp. 243-258). In: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., & Meyer, R. E. (Eds.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. 2. ed. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280669.n10>
- Glynn, M. A., & Watkiss, L. (2012). Exploring Cultural Mechanisms of Organizational Identity Construction (pp. 63-88). In: Schultz, M., Maguire, S., Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.). *Constructing Identity in and around Organizations* (Perspectives on Process Organization Studies). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199640997.003.0004>
- Hall, C. M. (2000b). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- Hempel, C. E., Lawrence, T. B., & Tracey, P. (2017). Institutional Work: Taking Stock and Making it Matter (pp. 558-590). In: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T., & Meyer, R. E. (Eds.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. 2. ed. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280669.n22>
- Jacometti, M., Lago, E. C. W., & Bonfim, L. R. C. (2022). Institutional Work Affecting Institutions in a Tourism Cluster. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2099. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2099>
- Katila, S., Laine, P-M., & Parkkari, P. (2019). Sociomateriality and Affect in Institutional Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 381-394. <https://doi.org/10.1177/1056492617743591>
- Kraatz, M., Phillips, N., & Tracey, P. (2016). Organizational Identity in Institutional Theory (pp. 354-374). In: Pratt, M. G., Schultz, M., Ashfort, B. E., & Ravasi, D. (Ed.). *The Oxford Handbook of Organizational Identity*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199689576.013.14>
- Laperrière, A. (2012). Os Critérios de Cientificidade dos Métodos Qualitativos (pp. 410-435). In: Poupart, J., Deslauriers, J-P., Groulx, L-H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, A. P. (Org.). *A Pesquisa Qualitativa: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.
- Lawrence, T., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work (pp. 215-254). In: S. R. Clegg, C., Hardy, T. B., Lawrence, W. R., & Nord (Eds.). *Handbook of Organization Studies*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781848608030.n7>
- Lawrence, T. B., Suddaby, R., & Leca, B. (2009). Introduction: Theorizing and Studying Institutional Work (pp. 1-27). In: Lawrence, T. B., Suddaby, R., & Leca, B. (Eds.). *Institutional Work: Actors and Agency in Institutional Studies of Organizations*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511596605>

- Leung, A., Zietsma, C., & Peredo, A. M. (2014). Emergent Identity Work and Institutional Change: The 'Quiet' Revolution of Japanese Middle-Class Housewives. *Organization Studies*, 35(3), 423-450. <https://doi.org/10.1177%2F0170840613498529>
- Liu, S., Lai, D., & Li, Z. (2022). The identity construction of Chinese anime pilgrims. *Annals of Tourism Research*, 93, 103373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103373>
- Monteiro, P., & Nicolini, D. (2015). Recovering Materiality in Institutional Work: Prizes as an Assemblage of Human and Material Entities. *Journal of Management Inquiry*, 24(1), 61-81. <https://doi.org/10.1177/1056492614546221>
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2012). 'Unsatisfactory Saturation': A Critical Exploration of the Notion of Saturated Sample Sizes in Qualitative Research. *Qualitative Research*, 13(2), 190-197. <https://doi.org/10.1177/1468794112446106>
- Panosso Netto, A. (2010). *O Que é Turismo*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense.
- Phillips, N. & Lawrence, T. B. (2012). The Turn to Work in Organization and Management Theory: Some Implications for Strategic Organization. *Strategic Organization*, 10(3), 223-230. <https://doi.org/10.1177/1476127012453109>
- Prefeitura da cidade de Conde. (2019). *Institucional*. <http://conde.pb.gov.br/>.
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis, 170-183. In: Flick, U. (Ed.). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446282243.n12>
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities*. 4. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications.
- Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 1-14.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies (pp. 443-466). In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 3. ed. London: SAGE Publications.
- Stake, R. E. (2011). *Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as Coisas Funcionam*. Porto Alegre: Penso.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten Revisited – Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219-234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>
- Wooten, M., & Hoffman, A. J. (2017). Organizational Fields: Past, Present and Future, pp. 55-74. In: Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T., & Meyer, R. E. (Ed.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. 2. ed. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280669.n3>
- Yang, I-C. M., French, J. A., Lee, L. M. Q., & Shrestha, K. M. (2021). An institutional isomorphism perspective of tourism impact. *Annals of Tourism Research*, 86, 102921. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102921>
- Zarpon, F. M., Bittencourt, A. C., Faccin, K., & Balestrin, A. (2019). A Decade of Institutional Work: Context and Opportunities for Research. *Organizações & Sociedade*, 26(91), 750-775. <https://doi.org/10.1590/1984-9260917>
- Zietsma, C., & Lawrence, T. B. (2010). Institutional Work in the Transformation of an Organizational Field: The Interplay of Boundary Work and Practice Work. *Administrative Science Quarterly*, 55(2), 189-221. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.2.189>
- Zucco, F. D., Quadros, C. M. B., Schmitt, J. R., & Fiuza, T. F. (2017). 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*, 11(2), 320-346. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1309>

Informação dos Autores

Mariene Cavalcante Borba de Albuquerque

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: paramarienealbuquerque@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6503-9991>

Samir Adamoglu de Oliveira

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Pesquisador Associado do Instituto Brasileiro de Estudos e Pesquisas Sociais (IBEPES).

Contribuições: concepção da pesquisa, análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: profsamir.adm@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4978-0557>