

## A IDENTIDADE E IDEOLOGIA DOS GESTORES DE EMPRESA: UM ESTUDO SOCIOCULTURAL

Rosa Lúcia Gomes<sup>1</sup>

Márcio de Souza<sup>2</sup>

**RESUMO:** Discute-se, neste artigo, a formação da ideologia e identidade dos gestores de empresas de Volta Redonda. Pode-se entender a ideologia como parte constitutiva da estrutura social; uma expressão da consciência dos homens; logo, corresponde a um modo de pensar que expressa a sociedade de um ponto de vista das classes fundamentais existentes. Assim, a identidade é construída no espaço discursivo da relação entre os indivíduos, ou seja, na interação do *eu* com o *tu*. (cf. BRANDÃO, 20010, p. 76). Para o desenvolvimento do trabalho, realizamos entrevistas com gestores de empresa de Volta Redonda. Com base nos dados, realizou-se a análise da construção ideológica e subjetiva da identidade dos gestores.

**PALAVRAS CHAVE:** identidade; ideologia; gestores de empresas.

### Ideology and identity of business managers: a socio-cultural study

**ABSTRACT:** This article discusses the formation of the ideology and identity of the business managers of Volta Redonda. One can understand ideology as a constitutive part of the social structure, an expression of the consciousness of men, therefore, corresponds to a way of thinking that society expresses a point of view of fundamental classes exist. Thus, identity is constructed in the discursive space of the relationship between individuals, i.e., the interaction of the *self* with the *you*. (cf. BRANDÃO, 20010, p. 76). To develop the work we performed interviews with company managers Volta Redonda. Based on the data, it was conducted the analysis of the ideological and subjective identity of managers.

**KEYWORDS:** identity; ideology; company managers.

### INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a construção da identidade e da ideologia dos gestores<sup>3</sup> que trabalham em diferentes empresas de Volta Redonda. A ideologia pode

---

<sup>1</sup> Doutora em Linguística- UFRJ. Professora do Centro Universitário Geraldo Di Biase.  
rsrlgomes@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorando em Serviço social- badrama1978@gmail.com

ser definida como um processo de comunicação implícito que determina as práticas (discursivas e outras) dos indivíduos constituídos em sujeitos. (cf. ORLANDI, 2012, p. 188). Assim, pode-se entender a ideologia como parte constitutiva da estrutura social; uma expressão da consciência dos homens; logo, corresponde a um modo de pensar que expressa a sociedade de um ponto de vista das classes fundamentais existentes. Assim, a identidade é construída no espaço discursivo da relação entre os indivíduos, ou seja, na interação do eu com o tu. (cf. BRANDÃO, 2010, p. 76). Como nosso foco de análise é o discurso visto em uma perspectiva da empresa, interessa-nos as necessidades que o mundo globalizado, como o atual, pede, tais como: as mudanças drásticas nas áreas econômicas, tecnológicas e de mercado (cf. MARRAS, 2000, p. 30) ó tais fatores têm exigido dos gestores um novo olhar a um conjunto de novas prioridades. Verificar quais são essas prioridades foi o nosso foco de análise, assim como observar o discurso dos gestores de empresa. Por isso interessou-nos a metáfora da voz e do discurso desses sujeitos. Partiu-se do princípio da existência de vozes de dominação por meio de ideologia e do controle. Já que, em uma sociedade de classes como a nossa, pode-se encontrar no universo empresarial uma ideologia dominante que tem a função de unificar as contradições, de ocultar as desigualdades e a luta de classes, de dissimular a dominação reproduzindo-a no âmbito das ideias.

Acrescentou-se a isso o fato que nem todos os membros inseridos nas empresas têm voz igual, já que existem referências individuais de traços que personificam cada um de nós, e isto está diretamente relacionado a um perfil cognitivo e cultural, no seu sentido mais amplo. Devemos entender, portanto, que, para gerenciar essa variação cultural, devem-se desenvolver habilidades tanto para fazer-se entender quanto para fazer-se ouvir. Por isso, é um território em que se faz necessária a habilidade de um gestor para conduzir e articular a boa relação no ambiente organizacional. Entende-se, assim, que as conversações são tanto a essência das organizações como produto delas, já que o discurso é uma prática discursiva, um produto social. A prática discursiva foi a base da pesquisa que gerou este artigo, uma vez que buscou-se identificar pelo discurso a construção da Identidade e Ideologia na

---

<sup>3</sup> Entende-se por gestores trabalhadores que ocupam cargos de mediadores entre os assalariados e a instituição (empresas).

perspectiva dos gestores de empresas da cidade de Volta Redonda. Pretendeu-se, ainda, identificar o lugar ocupado pelo mediador nesse discurso, se sua prioridade era a de garantir os direitos dos assalariados, conforme prevê o direito trabalhista (Decreto nº 5.452 de 1º de maio de 1943) ou os interesses da instituição. A pesquisa teve, também, como meta, traçar o perfil dos gestores, identificando o nível de identidade do sujeito enquanto representante da empresa.

## **PARÂMETROS DA IDENTIDADE**

As sociedades, na contemporaneidade, caracterizam-se por um processo de transformações e reformulações em suas estruturas e na sua organização social, econômica e política. Dessa forma, a reorganização do mundo do trabalho apresenta-se como um dos fatores que alteram as maneiras como os sujeitos se relacionam na sociedade.

Identidades e posições de sujeitos, que até o Iluminismo se estabeleciam com base em normas e convenções sociais, permanecendo relativamente estáveis ao longo de toda a vida dos indivíduos e no interior de cada grupo social, instalados em limites normativos estreitos, alteram-se, e os sujeitos passam a apresentar identidades contraditórias que os empurram em diferentes direções, adaptadas aos diferentes espaços que ocupam e que podem permanecer temporariamente estáveis ou alterar-se ao longo do tempo.

No tocante à questão de o que é e como se constitui a identidade, serão utilizadas as abordagens realizadas por Hall (2005), por indicar que este termo significa.

ão ponto de sutura entre os discursos e as práticas que tentam nos interpelar, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e os processos que produzem subjetividades que nos constroem como sujeitos dos quais se pode falar. (HALL, 2005, p. 16)

Em posição bastante semelhante à de Hall, Woodward (2005) indica que as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos nas quais elas são representadas.

A partir do pensamento dos autores citados, entende-se que a constituição das identidades, marcadas pelos sistemas simbólicos, dá-se no tempo e no espaço, embebida pelas relações sociais, culturais e econômicas de cada sociedade em diferentes momentos históricos. É decorrente dessa vinculação sócio-histórica que temos hoje a chamada crise de identidade que, segundo Hall, é parte de um processo de mudança nas estruturas e processos centrais das sociedades modernas que abala os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Acredita-se que a identidade, além de móvel, é construída de maneira relacional, definida a partir de outras identidades. É, portanto, pela diferença indicada através de uma marcação simbólica, em relação ao outro, que a identidade se estabelece. Como afirma Goffman (1988), a diferença em si deriva da sociedade, porque, em geral, antes que uma diferença seja importante ela deve ser coletivamente conceptualizada pela sociedade como um todo. (GOFMANN, 1988, p. 134)

A construção da identidade e da diferença conforme entendem Woodward (2005) e Hall (2005), é resultado de atos de criação linguística, fabricadas em um mundo de relações culturais e sociais. Ou seja, é por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que as representam que as identidades vão adquirir seu sentido.

Nessa perspectiva de construção da identidade é que percebemos poder fazer uma articulação com os princípios de Bakhtin (2006), já que, também para Bakhtin, um dos elementos básicos para a construção do *eu* é o princípio do diálogo, que tem na linguagem seu alicerce fundamental. A arquitetura bakhtiniana tem no diálogo um de seus pilares, com uma concepção radicalmente social do homem, como ser que se constitui na/pela interação social.

O diálogo na visão de Bakhtin (2006) é um elemento constituidor do pensamento, da subjetividade e das identidades, mas isso não se dá como absorção passiva dos elementos socialmente postos, mas a partir de momentos em que o sujeito, exposto à linguagem, se posiciona responsivamente perante ela, gesta e expõe sua contra-palavra a partir das refrações sócio-culturais que realizou.

Por fim, Foucault (1969 *apud* BRANDÃO (2010)) contribui na análise por conceber o discurso como uma dispersão; dispersão decorrente das várias posições

possíveis de serem assumidas por ele no discurso. A concepção de sujeito como um campo de diversas posições, subjetiva o papel do sujeito na organização da linguagem. Não é o gerador da linguagem, mas o ator em vários papéis sociais e linguísticos.

## **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA DE CAMPO**

A pesquisa teve um caráter qualitativo e, por isso, trabalhou-se com o método de entrevistas de campo. Com essa coleta etnográfica procurou-se ver o mundo sob a ótica do informante, no nosso caso, gestores de empresas de Volta Redonda. Realizou-se um roteiro de perguntas elaborado pelo grupo, que tomou por base nosso foco de análise, ideologia e identidade.

Realizou-se coleta de dados em duas empresas em Volta Redonda, municipal e privada. Como o trabalho é qualitativo, optou-se por trabalhar com uma amostragem de quatro gestores. Quanto à realização da coleta de dados, pretendeu ser altamente estruturada com os informantes sabendo de antemão os itens que seriam abordados: a finalidade da coleta, a destinação acadêmica e social da mesma.

## **CARACTERIZAÇÃO DOS DADOS**

A identidade do indivíduo é algo difícil de ser analisada, uma vez que está em constante (re)construção, como vimos acima. O objetivo do presente artigo é conceituar a construção da identidade; e, para isso, o primeiro passo é apresentar o perfil dos informantes que possibilitaram a realização desse trabalho. Os entrevistados são moradores de Volta Redonda e Barra do Piraí. Possuem formação acadêmica em áreas diversas: Direito, Administração, Recursos Humanos, Serviço Social. A maioria trabalha na empresa há mais de dois anos e ocupa o cargo de gestor.

## ESTÁGIOS DA CONSCIÊNCIA SOCIAL

A ideia de comportamento contém, além da fixação dos padrões de conduta, uma contribuição de subjetividade. Neste artigo, tenta-se perceber o grau de cristalização do eu (colaborador) no discurso do tu (empresa). Em um primeiro momento, observa-se o indivíduo puro, apartado do discurso da empresa; para, na sequência, verificar o grau de desbotamento do eu no novo discurso, que reproduz a cultura das empresas.

### SUBJETIVIDADE 1

Para Hall (2005), a identidade seria o ponto de sutura entre os discursos e as práticas que tentam nos interpelar, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e os processos que produzem subjetividades que nos constroem como sujeitos dos quais se pode falar. (HALL, 2005, p. 16). Da mesma forma, Brandão (2010) afirma que a identidade é uma categoria construída nas relações sociais, na interlocução dialógica do eu com o tu, uma vez que no processo de construção da identidade, o Outro tem papel fundamental na constituição do significado. E o contexto em que se constroem esses significados é variado e, ainda, pode ser assimilado imediatamente ou negado. A posição a ser tomada, embora seja orientada socialmente, ainda reflete uma busca de adaptação ao contexto situacional. Para Marx ((1984) *apud* BARBOSA (2004)), essa adaptação seria a representação de classes, as dominantes, representação do (tu) empresa, e dominadas, representação do eu gestor, que sempre expressam ações sociais, intencionais ou não com o propósito de conservar ou suprimir as relações de produção. Esse perfil dialógico pode ser observado nos exemplos (1), (2) e (3):

**Ex. (1)** Não é pelo cargo que a gente ocupa, mas pelo tipo de pessoa que a gente é. (AD - Gestor de Recursos Humanos)

**Ex. (2)** ãEu apostei na empresa...nã economizo esforço e dedicaã...esteja onde estiver largo tudo e venho cuidar dos interesses da empresa...ö. (FR ó Gestor Jurídico)

**Ex. (3)** ãEu conheço muito pouco da história e missã da Empresa.ö (LA ó Serviço Social)

Nos exemplos, pode-se observar a construã da identidade dos indivíduos dentro da empresa, revela, ainda, a relaã intrínseca entre o linguístico e o social. Nota-se a subjetividade sendo revelada em diferentes posicionamentos sociais. Os exemplos um e dois mostram com clareza o envolvimento dos gestores com a empresa; gestores que trabalham há muitos anos na organizaã e fazem o que podem para vê-la crescer. Já no exemplo três, pode-se observar que o colaborador ainda conhece pouco da organizaã, ou seja, a sua identidade ainda está sendo construída. Embora o sujeito só construa sua identidade na interaã um com o outro. (cf. BRANDÃO p. 76), muitas vezes essa construã pode ser afetada por alguns aspectos, tais como: clima interpessoal e intrapessoal. Fatores decisivos, uma vez que o indivíduo é influenciado pelas relaões de poder e consideraã que tem dentro do grupo a que pertence. A internalizaã da cultura da empresa tende a ocorrer na medida em que o grau de confiança existente no relacionamento interpessoal e intrapessoal vá aumentando e o indivíduo vá assumindo o papel de protagonista do seu discurso e do discurso do outro,

## **SUBJETIVIDADE 2**

O discurso agora passa a ter uma natureza constitutiva e mediadora, pois nã só representa as entidades e relaões sociais, mas as constrói ou as constitui. É através do discurso que as identidades sã construídas. Os símbolos atribuídos socialmente intervêm na construã das significâcias para e por sujeitos. Assim, pode haver aspectos diferentes da identidade, que vêm à tona em diferentes práticas discursivas, já que as identidades nã sã fixas, estão sempre em processo de reconstruã através da linguagem. No contexto empresarial, essa visã é de fundamental importâcia, uma vez

que o discurso reflete as relações sócio-históricas das relações de poder exercidas nesse ambiente. Essa relação discursiva pode ser percebida nas transcrições abaixo:

**Ex. (4)** *õ...então só pra te explicar tudo aqui, eu sou assistente social tá...eu tenho um supervisor aqui é assim, eu sou assistente social e tenho um supervisor tenho a chefe de divisão que é a Ad e tenho o gerente que é o Ed. Então eu tenho 3 pessoas acima de mim ...ö(LA ó Gestor de Serviço Social)*

**Ex. (5)** *õ... dentro dessa área eu tenho...supervisão de assistência social...supervisão de Segurança do trabalho...supervisão de pessoal...supervisão de patrimônio...e tenho também a supervisão de atividades auxiliares...ö (AD ó Gestor de RH)*

Com base nas transcrições, é possível perceber, todo um processo de construção da identidade desses sujeitos sociais que se constroem e são construídos ao longo de suas narrativas. Há a indicação do cargo que ocupam, de quantas pessoas estão sob sua gestão e a preocupação de orientar o entrevistador para a hierarquia de cargos que possibilita e, ao mesmo tempo, delimita a sua identidade profissional, conforme observamos acima. Ao falar a partir da posição de gestor, cria-se uma identidade. Identidade que se resignifica a partir de outras falas na mesma posição.

## **IDEOLOGIA**

A ideologia, para Brandão (2010), pode ser definida como uma concepção de mundo de uma determinada comunidade social numa determinada comunidade histórica. Ou seja, representa uma forma de como o grupo pensa e se impõe no contexto social. Essa construção ideológica pode ser percebida nos exemplos abaixo, uma vez que temos caracterizada, a partir dos discursos dos gestores, a cultura organizacional da empresa ó sua missão, seus objetivos, seus recursos, a distribuição desses recursos para consecução dos objetivos.



**Ex. (6)** *õA gente privilegia o pessoal interno, toda oportunidade que se abre na empresa... a primeira coisa que a gente faz, é pegar todo mapeamento que chamamos de carreira e sucessão.õ* (AN - Gestor de Recursos Humanos).

**Ex. (7)** *õSe a gente não tiver um ambiente saudável o trabalho não vai ser saudável... não vai ser bom nem para empresa nem pra você...õ.* (FR ó Gestor Jurídico)

## **EMPRESA E IDEOLOGIAS**

Nos dados analisados, pôde-se perceber ora aspectos subjetivos ora aspectos ligados à própria empresa; e comprova-se que a ideologia e identidade são construídas a partir de referenciais sociais e profissionais, pois, segundo Brandão (2010), não há um discurso ideológico, mas todos os discursos o são. Representa uma forma legítima de pensarmos e agirmos no mundo, sem, contudo, trazê-la ao consciente. Essa forma inconsciente de agirmos no mundo não é clara e, muitas vezes, é conflituosa, pois é sempre o resultado da mediação entre os interesses individuais e o do grupo a que pertencemos ou desejamos pertencer. No universo empresarial, essa relação dicotômica também se faz presente. Segundo Chiavenato (2002), tanto os indivíduos como as organizações possuem objetivos a alcançar. Se, por um lado, as organizações recrutam e selecionam seus recursos humanos para, com eles e por meio deles, alcançarem objetivos organizacionais (produção, rentabilidade, satisfação das necessidades da clientela etc.), de outro, os indivíduos recrutados têm objetivos pessoais, que lutam para atingir. Assim, muitas vezes, servem-se da organização para conseguir realizá-los. Para Barnard (1971 *apud* CHIAVENATO 2002), haveria uma interdependência de necessidades da organização e do indivíduo, pois tanto as vidas como os objetivos de ambos estariam inseparavelmente ligados e atrelados. Assim, o indivíduo teria que ser eficaz<sup>4</sup> e eficiente<sup>5</sup> para sobreviver dentro do sistema. Interdependência que comprova que o

---

<sup>4</sup> (atingir os objetivos organizacionais por meio de participação).

<sup>5</sup> (satisfazer suas necessidades individuais mediante sua participação).

poder não é fechado, ele estabelece relações múltiplas de poder. Não há, desse modo, um titular do poder (FOUCAULT (1995, p. 18), mas certa tensão que atribui, em determinado contexto, direções a serem tomadas com uns de um lado e os outros do outro. A representação seria de mediação desse poder, pois, na verdade, não pertence a ninguém de forma definitiva.

**Ex. (8)** *õ...A gente tem que levar funcionários...filhos de funcionários para fazer tratamento...levar essas pessoas para outros municípios...ö.* (AD ó Gestor de Recursos Humanos)

**Ex. (9)** *õA empresa tem um treinamento 360...aqui você avalia e é avaliado... então você avalia os seus pares ...os seus subordinados...o seu chefe...o seu chefe avalia você...já fizemos isso aqui e teve um resultado muito bom...sem identificação...ö* (FR - Gestor Jurídico)

**Ex. (10)** *õ... hoje a nossa missão... né?... aos temos outras políticas bem definidas e até mais modernas...então hoje a gente tem um programa do alerta que é levar à população qualidade de água tratamento de esgoto respeito a população ao cidadão...ö* (AD ó Gestor de Recursos Humanos)

Desse modo, nos três discursos acima, pode-se perceber que as informações constituem os objetivos da empresa, e uma apropriação discursiva da cultura da empresa na enunciação desses gestores. Mostram envolvimento que pode ser percebido com a satisfação do colaborador; há também a preocupação em proteger a família dos colaboradores; e interesse pela satisfação da população com os serviços prestados pela empresa. Discursos que reinteram as teorias discutidas acima, ou seja, da reprodução do poder na eficácia e eficiência que representam a união de objetivos próprios aos das empresas, como resultado da adaptação à empresa e ao discurso do mercado atual.

## PERFIL DO GESTOR

As análises realizadas permitiram-nos traçar também um quadro comparativo dos gestores de empresas privada e municipal.

PRIVADA	MUNICIPAL
Valorização do Capital Humano	Valoriza do Capital Humano, mas com restrições
Predomínio de conhecimento da missão, história e objetivo da empresa	Menor conhecimento da missão, história e objetivos da empresa
Prioridade na Seleção interna	Seleção por concurso
Preocupação com o marketing social	Preocupação com o marketing social
Empresa altamente especializada	Empresa especializada
Cobre as despesas dos gerentes e gestores	Cobre parcialmente as despesas dos gestores
Conhece os Projetos da empresa;	Conhece os Projetos da empresa
Assume o desgaste e erros da equipe e dá segurança à equipe	Parcialmente

Fonte: Questionário de entrevista realizada em setembro/2012.

No quadro acima, é possível observar as características encontradas nos discursos dos gestores de empresas privada e municipal. Tanto na empresa privada quanto na municipal há valorização do capital humano, preocupação com o *marketing* social e conhecimento dos projetos da empresa, aspectos fundamentais para que cresçam no mercado. Em contrapartida, diferem em alguns pontos que são importantes dentro de uma organização, como, por exemplo, predomínio de conhecimento da missão, história e objetivos da empresa. Foi possível observar que a empresa privada prioriza a cultura da organização, fazendo com que ela só tenha pontos positivos; já a municipal deixa a desejar em alguns aspectos, como, por exemplo, menor conhecimento da missão da empresa.

## ESTILO DE LIDERANÇA

A	B
Respeito ao funcionário	Respeito ao funcionário
Respeito à Empresa	Respeito à Empresa
Ético	Ético
Parceria e comprometimento	Estabilidade
Bom humor	Participativo
Bom relacionamento interpessoal	Bom relacionamento interpessoal

Fonte: Questionário de entrevista realizada em setembro/2012.

O quadro acima apresenta o estilo de liderança dos gestores da atualidade, mostra a importância que o colaborador tem na empresa. Os estilos de liderança de A e B se assemelham em alguns itens, como: respeito aos funcionários e à empresa; ética, que é importante para um bom relacionamento interpessoal, mas diferem em alguns aspectos, tais como: parceria e comprometimento e bom humor. Diferem também quanto aos aspectos estabilidade e participação. Quanto a esse último item, sabe-se que todo líder deve motivar e coordenar sua equipe, ser ouvido dentro da empresa, e, principalmente, estar pronto para resolver conflitos, ou seja, deve se mostrar participativo. Já a questão estabilidade se deve ao contexto histórico-social de uma cultura organizacional de um órgão municipal.

## CONCLUSÕES

Com base nos dados levantados na Pesquisa, observou-se que os gestores, de modo geral, têm uma preocupação em seguir a cultura organizacional da empresa. Contudo, estão cientes da importância do trabalho em equipe e da valorização aos colaboradores. Desse modo, o alto nível de comprometimento dos gestores com a Empresa representa a total integração do eu (gestor) com o tu (empresa), reproduzindo, desse modo, o comportamento sociocultural das empresas, na atualidade, base da economia social e mundial.

Assim, a Análise do Discurso possibilitou que se observasse nos discursos organizacionais como os gestores veem a realidade de sua empresa e como é construída sua identidade profissional e ideológica. Percebeu-se que as bases dessa construção são reflexos histórico-sociais, e que, por isso mesmo, estão em contínuo processo de construção e reconstrução.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec,
- BARBOSA, W. *Estado e poder político em Marx*. Revista Humanidades em Foco, v. 3, p. 13 2004.
- BRANDÃO, H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed., ver. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução: Klaus Brandini Gerhardt. 2.ed., São Paulo: Paz e Terra, 2000. 530p.
- CHIAVENATO, I. *Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas, 2002.
- DESCHAMPS, Jean-Claude & MOLINER, P. *A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais*. Tradução de Lúcia M. & Endich O. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- FERREIRA, L. M. & ORRICO, Evelyn G. D. *Linguagem, identidade e memória social: Novas fronteiras, novas articulações*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- GOFFMAN, Irving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- LOPES, Luiz Paulo da Moita. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. São Paulo: Mercado das Letras, 2006.

MARRAS, J. P. *Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (org.) *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Ed: Vozes. 19ª ed. Petrópolis, 2001.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. São Paulo: Pontes, 2012.

PAULIUKONIS, M. A. LINO. *Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucena, 2003.

Recebido em 9 de novembro de 2013.

Aceito em 23 de novembro de 2013.