

IDENTIDADES PLURAIS, VISÃO SINGULAR: A articulação da comunicação em organizações no contexto global

Vanessa Rodrigues Puerta de Souza¹

Resumo

Corporações multinacionais, em sua rede de sedes, escritórios e representações geograficamente dispersas, enfrentam cotidianamente o desafio de conciliar sua cultura organizacional e modelos de negócios com as práticas e modos de agir de cada região. Esta pesquisa delinea algumas das maneiras pelas quais as identidades dos funcionários locais, entrelaçadas com sua cultura nacional, se articulam com a cultura organizacional e padrões de atividades de empresas globais.

O objeto da pesquisa é a comunicação intercultural em empresas globais e tem como objetivo verificar como os funcionários compreendem a relação entre os padrões institucionais da empresa com sua identidade, em um cenário permeado por tensões e contradições entre códigos culturais. Para tanto, foram entrevistados 10 profissionais, brasileiros que trabalham no exterior e estrangeiros que trabalham no Brasil, escolhidos por estarem em posição de gestão em empresas multinacionais, para conhecer sua visão sobre relações de trabalho em ambientes interculturais.

O embasamento teórico auxiliou a pensar o tema da identidade do sujeito e a representação da sua cultura nacional a partir de Hall (2000; 2004), Woodward (2000), o papel do indivíduo na organização em Chanlat (1996), como esse sujeito contemporâneo interage socialmente e com o trabalho e na comunicação, a partir de Dejours (1994; 2004), Wolton (2006, 2010) e Castells (2018), nas empresas em redes no atual cenário global. Adicionalmente, estudamos como a cultura organizacional se relaciona com as identidades dos funcionários, na formação de significados e relações de poder, dialogando com Ferrari (2015), Fleury (2015), Ganesh (2015), Bourdieu (2000; 2005) e Foucault (1999).

Os resultados sugerem que o funcionário estará sujeito às práticas contextualizadas no ambiente corporativo e às influências padronizadoras da cultura organizacional, por meio de seus códigos de valores e conduta. Neste contexto, o respeito, o entendimento da alteridade, a comunicação e a tradução das distintas representações simbólicas, são chave para a comunicação na pós-modernidade.

Palavras-chave: Empresas multinacionais. Identidade. Organizações. Comunicação intercultural. Relações de poder.

¹ Mestre pela Faculdade Cásper Líbero.