
Cultura da cidade e da organização Casas Pernambucanas

Urban and organization culture of Casas Pernambucanas

Vinícius Félix dos SANTOS²⁶
Desire Blum Menezes TORRES²⁷

RESUMO

Este estudo tem um delineamento descritivo, de abordagem qualitativa desenvolvido no varejo Casas Pernambucana, em Londrina-PR, com o propósito de investigar conexões entre a memória organizacional com a cultura da cidade. Tendo como temáticas os estudos sobre a semiótica urbana, cultura e memória organizacional. Os resultados apontam uma expressiva relação de traços da cultura organizacional do varejo com a história da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura organizacional; memória; semiótica urbana; Casas Pernambucanas; varejo.

ABSTRACT

This study is a descriptive study with a qualitative approach developed in retail Casas Pernambucanas, in Londrina-PR, in order to investigate the conexions between organization memory and the urban culture. The aim references discussions are in the studies of urban semiotics, culture and organizational memory. The results show an expressive relationship between the organizational retail culture and the history of the city.

KEYWORDS: Organization culture; memory; urban semiotics; Casas Pernambucanas, retail.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está em constante desenvolvimento social e tecnológico, impulsionado a partir da revolução industrial, no século XVIII. Desde então, grande parte da sociedade brasileira, que viviam em zonas rurais, começaram a migrar para os centros urbanos, com intuito de melhoria de vida e trabalho. Com o passar das décadas, os espaços urbanos foram crescendo, formando as cidades, conseqüente, os centros comerciais.

²⁶ Estudante do 4º ano do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL); colaborador no Projeto de Pesquisa: Os discursos do varejo na espacialidade urbana; e-mail: feelix.js2010@gmail.com.

²⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL); coordenadora do Projeto de Pesquisa: Os discursos do varejo na espacialidade urbana; e-mail: desire_menezestorres@yahoo.com.br

Dentro do espaço urbano, com o aporte da semiótica urbana, umas das principais fontes de trabalho se concentram nas diversas organizações do ramo comercial, sejam elas voltadas a comercialização atacadista ou varejista²⁸. Este segundo, por sua vez, direciona-se para um tipo de transação em que as vendas são feitas, normalmente, diretas para o consumidor, o que torna mais atraente para o ambiente urbano.

Churchill e Peter (2008) definem consumidores como pessoas que compram bens e serviços para o uso próprio ou para outras pessoas, ou seja, os indivíduos não possuem o intuito de revendê-las ou utilizá-las como insumos. Característico deste público é analisar preços, pedir informações para os funcionários sobre determinado produto ou serviço, até se sentirem seguras o suficiente para consolidar a compra. Ou seja, há uma relação entre cliente e organização, o comércio dependente da comunicação, e nessas relações os valores culturais entre público e empresa são compartilhados.

O centro de uma cidade é constantemente construído por diversas estruturas urbanas, como o comércio, que ao se instalar passa a somar à imagem urbana. Na cidade de Londrina-PR, de aproximadamente 500 mil habitantes, na região central encontra-se uma das lojas do varejo de departamento Casas Pernambucanas²⁹, presente desde as primeiras décadas da sua da cidade (1934), instalado por volta de 1935, no mesmo local que se encontra atualmente, oito décadas, uma trajetória organizacional fortemente imbricada com o espaço urbano e sua memória.

Neste trabalho propõe-se analisar na organização Casas Pernambucanas, na cidade de Londrina-PR, a existência de conexões entre a cultura organizacional, especificamente a memória organizacional, com traços da cultura da cidade.

2. SEMIÓTICA URBANA E SUAS RELAÇÕES

²⁸ O varejo pode ser classificado de acordo com a propriedade (redes, independentes, franquias, departamentos alugados, sistemas verticais de *marketing*); como instituições com lojas (alimentícias, não alimentícias e serviços); e também como instituições sem lojas (*marketing* direto, vendas diretas, máquinas de vendas e varejo virtual). (PARENTE, 2000)

²⁹ O varejo de departamento Casas Pernambucanas “[...] está presente em mais de 260 cidades, em dez estados e no Distrito Federal, com mais de 375 lojas e cerca de 12 mil colaboradores. Sua estrutura também inclui um moderno centro de distribuição na cidade de Araçariçuama (SP), um escritório central e uma Universidade Pernambucanas, ambos em São Paulo” (PERNAMBUCANA, 2018).

A Semiótica permite analisar, em sua maioria, as coisas nas quais nos relacionamos, uma vez que o cérebro humano reproduz mentalmente todas as coisas reais, o que faz de tal objeto um signo que pode ser interpretado semioticamente. Ferrara (1988, p. 20) argumenta que “[...] a semiótica, como lógica da linguagem, ocupa-se do signo enquanto representação do objeto, e do significado enquanto elemento essencial do conhecimento”, sendo a semiótica a partir de uma concepção científica o estudo lógico da linguagem.

A dimensão simbólica está ligada à representação dos pensamentos em signos, permitindo assim a interpretação do mundo em que vivemos e os objetos que nos relacionamos. Neste cenário para o entendimento e percepção dos signos dos espaços urbanos Ferrara (1988) argumenta que inicialmente deve-se valorizar a percepção urbana como um todo, e compreender as imagens urbanas como fonte de informação sobre a cidade.

As interações comunicacionais da cidade e seus usuários, suas linguagens e cultura, produzem *significantes*, “[...] a paisagem corresponde a uma forma visual da materialidade urbana, mas construída pelo imaginário que se amplia em múltiplos contornos”. (FERRARA, 2012, p.47). Utilizamos o conceito da semiótica urbana, teoria que estuda os significados e sentidos que emergem dos ambientes urbanos, permitindo compreender a cidade por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos sócios culturais. (FERRARA, 1988; 2012).

A leitura destes ambientes pela ótica da semiótica urbana visa identificar características físico-contextuais que auxiliem na compreensão do seu significado por intermédio de seus diversos signos: traços, tamanho, cor, textura, sons, forma, etc., que se encontram ao mesmo tempo juntos, mas dispersos (FERRARA, 1988).

Embasados no conceito teórico que estuda os significados e sentidos que emergem dos ambientes urbanos Ferrara (1988), nos permite compreender a cidade por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos sócios culturais. É preciso entender e compreender seus elementos e dela abstrair as relações significativas, realizando uma leitura pela percepção dos significados dos signos.

Pode-se ver também que em Delgado (2007, p. 14) os espaços da cidade são projetados, por meio de uma pré-disposição dialética³⁰, em que o resultado do projeto urbano provém de uma morfologia ininterruptamente renovada. Em suma, o autor propõe que a formação dos espaços urbanos é consumada por elementos da cidade que se confrontam, e o produto desse processo constitui um novo elemento que se soma ao todo do projeto.

Essa ideia dialética também pode ser assimilada à cultura da cidade, que possui uma renovação contínua, e que tem como elementos transformadores os signos ligados às organizações existentes.

3. CULTURA E MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

A cultura em uma organização pode ser compreendida por aspectos comunicativos, os quais estão embutidos de significados. “culturas são citações comunicativas, que emergem e são sustentadas pelos atos comunicacionais das pessoas em uma organização” (CONRAD; POOLE, 1998 *apud* MARCHIORI, 2011, p.4).

Na organização a comunicação pode ser compreendida por meio de quatro dimensões: a instrumental, a humana, a cultural e a estratégica. (KUNSCH, 2016). A dimensão instrumental direciona-se para a transmissão de informações viabilizando processos, possibilitando o funcionamento de uma organização. A dimensão humana é fortemente pautada no entendimento entre as pessoas. A dimensão cultural diz respeito a diversas culturas que compõe uma organização, como a cultura dos fundadores, dos dirigentes, dos funcionários, do país, de outros países, multiculturais e influências globais. E a dimensão estratégia “[...] deve incorporar uma visão muito mais complexa e valorizar, sobretudo, os aspectos humanos e sociais, superando a visão meramente tecnicista e da racionalidade econômica.” (KUNSCH, 2016, p. 57). Por ser foco deste artigo, destacamos a dimensão cultural, ressaltando sua relevância como um dos esteios da comunicação organizacional, dimensão que compõe o termo cultura organizacional.

³⁰ Em Platão, [...] a dialética é um instrumento de busca da verdade, uma pedagogia científica do diálogo graças ao qual o aprendiz de filósofo, tendo conseguido dominar suas pulsões corporais e vencer a crença nos dados do mundo sensível, utiliza sistematicamente o discurso para chegar à percepção das essências, isto é, à ordem da verdade. – MARCONDES; JAPIASSÚ. Dicionário Básico de Filosofia, 2008.

Cultura organizacional é como um fenômeno interativo a partir do momento em que os indivíduos observam e interagem com o mundo ao seu redor. Por meio desses processos, vemos que um indivíduo pode simbolizar e atribuir significados.

Falar sobre cultura organizacional parece que significa falar sobre a importância para as pessoas do simbolismo – dos rituais, mitos, histórias e lendas- e sobre a interpretação de eventos, ideias e experiências que são influenciadas e moldadas pelos grupos no quais elas vivem. (FROST, 2001 apud MARCHIORI, 2008 p. 86)

A cultura de uma organização pode ser abordada em três níveis diferentes, segundo (SCHEN 1986, p.47 apud FREURY 1989) O primeiro nível compreende o dos artefatos visíveis que são: o ambiente construído da organização, arquitetura, *layout*, a maneira das pessoas se vestirem, padrões de comportamento visíveis, documentos públicos, como cartas, mapas, etc. O segundo nível é formado pelos valores que governam o comportamento das pessoas, como as diretrizes organizacionais. E o último nível da cultura organizacional aborda os pressupostos incoscientes, os quais determinam como os membros da organização percebem, pensam e sentem. Na medida em que certos valores compartilhados pelo grupo conduzem a determinados comportamentos e esses comportamentos se mostram adequados para solucionar problemas, o valor é gradualmente transformado em um pressuposto inconsciente, sobre como as coisas são realmente.

Segundo Grunig, Ferrari e França (2009), a cultura organizacional pode ser vista de duas formas. A primeira é como apoio às práticas de produtividade, utilizando estratégias para desenvolver e controlar os comportamentos dentro da organização, de forma que estes melhorem o desempenho das funções internas. A segunda é como uma construção social, através de uma perspectiva simbólica, que é compartilhada por pessoas e grupos de acordo com o contexto em que estão inseridas.

A cultura organizacional é como pressupostos básicos que um determinado grupo desenvolveu e que se enquadrou para a resolução de um determinado problema, e assim considera válido ou relevante passar esse conhecimento adiante para novos membros (SCHEN 1986, p.47 apud FREURY 1989, p.5).

A cultura organizacional é formada pelos conceitos que envolvem a cultura dentro do ambiente organizacional, que podem ser classificados, segundo Dias (2013) e Freitas (2007) em: valores; crenças e pressupostos; ritos, rituais e cerimônias; histórias, mitos, lendas e sagas; linguagem; símbolos; slogans ou lemas; condutas; personagens; tabus; normas; hábitos; comunicações; ideologia; artefatos materiais; e elementos estruturais.

Entre a cultura e a memória, os conceitos de semioticidade estão intrínsecos nessa relação, pois as ações dos signos fomentam e dão sentido à cultura da organização, formando seu caráter enquanto instituição. Em consequência disto, há um impacto em seus públicos de influência, e os rastros, vestígios e lembranças desse processo constituem a memória da organização, e que podem reverberar no ambiente que a cerca, no caso, outras organizações e na cidade.

A memória é um fator existente na vida dos grupos sociais, por ser o arcabouço de experiências adquiridas, possibilitando formas de aprendizado. (MICHEL; MICHEL; PORCIÚNCULA, 2015).

Segundo POLLAK (1989 *apud* COSTA; CELANO, 2012), memória define-se pela condição do que se tem no presente e que pertence ao passado. A ela, cabem duas funções principais: manter a coesão interna e defender as fronteiras que um grupo tem em comum. Ou seja, a partir das experiências individuais e coletivas, constrói-se um quadro de referência, onde são identificados e compartilhados significados comuns ao grupo ou distintos a ele. A este quadro de significações são fundamentados os sentimentos de pertencimento social e organizacional. Por isso, a compreensão da memória como elemento estruturante das organizações se faz necessário e, ampliar o olhar para a memória organizacional se apresenta como um forte componente estratégico, institucional e mercadológico.

A memória organizacional é expressa de várias maneiras em seus sistemas informacionais, desde sua arquitetura, até as estratégias adotadas para sua legitimação. Sendo ela, uma facilitadora nos relacionamentos entre seus grupos, ou melhor, entre seus públicos de interesse (COSTA; CELANO, 2012).

Aprendizado da organização a memória organizacional é capaz de ser transportado por “portadores de memória” (cultura, estrutura, sistemas e procedimentos) e armazenada em “elementos de memória” (por exemplo, visão de mundo, símbolos e sagas para a cultura,

autoridade e grupos de projeto para a estrutura, indicadores de performance e regras e rotinas para procedimentos) (SANTA CRUZ, 2012 p. 11).

A força do uso da memória na comunicação organizacional vai além de disseminar do conceito da marca, mas também, como destaca Carolina da Cruz Costa (2006), elementos intangíveis como orgulho, tradição, valores e a história.

A historicidade é um importante conceito para se analisar a composição de memórias, pois ela envolve o sentido de tempo e como nos sentimos humanos (BARBOSA, 2008). Essa representatividade também se aplica nas organizações, já que são compostas por grupo de pessoas com um objetivo em comum.

O passado, por outro lado, só pode ser recuperado pelos sinais que permanecem no presente, isto é, a partir dos rastros e vestígios. Recuperá-lo significa, portanto, caminhar do agora numa direção pretérita a partir dos traços, restos e vestígios. Significa considerar que os rastros são signos de representação. (BARBOSA, 2008, p.89).

Quando Barbosa (2008) diz que o passado é recuperado pelos sinais que permanecem no presente a partir dos rastros e vestígios, isso inclui materiais que ilustram ou representam a historicidade de determinada pessoa, organização ou contexto, que estão no presente. E esses rastros, são como signos que têm sua representatividade histórica, são eles que constroem elos entre passado e presente, trazendo a linguagem semiótica do passado e justificando a contextualização do presente.

Conforme aos conceitos levantados sobre memória, cultura e historicidade de Barbosa (2008), a memória organizacional visa ilustrar os rastros e vestígios de uma organização, para que evidencie sua representatividade histórica para seus públicos.

4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Dentro da temática e os objetivos deste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva, com uma abordagem metodológica qualitativa, utilizando-se de estudo do varejo Casas Pernambucanas, da cidade de Londrina-PR. As técnicas de coleta de dados foram observação direta e a pesquisa documental no Museu Histórico de Londrina.

Quanto ao método da observação utilizaram-se os parâmetros conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Categorias de análise de observação da Casas Pernambucanas

Duração	Período	Forma de coleta dos dados	Categorias observadas
06 à 26/10/2018	Diurno e vespertino	Anotações e fotografias	Presença de elementos que remetem à cultura organizacional e história do varejo.
			Identidade visual da Casas Pernambucanas.
			Permanências e mudanças na arquitetura do varejo e comunicação visual.
			Permanências e mudanças no entorno da loja, no espaço urbano.

Fonte: Próprios autores (2018).

A pesquisa documental é o tipo de técnica de coleta de dados que consiste em realizar um levantamento de dados de fontes primárias de um determinado campo de pesquisa, e serve como base e ponte para outros tipos de técnicas da pesquisa.

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 62).

Outras características da pesquisa documental é que ela pode ser realizada a partir de estudos sobre documentos contemporâneos ou retrospectivos, considerados autenticamente científicos. O estudo da pesquisa documental permite que haja maior contextualização histórica e sociocultural do objeto a ser pesquisado, melhorando a pesquisa como um todo. A presente pesquisa utilizou fotografias no acervo do Museu Histórico de Londrina.

5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

As Casas Pernambucanas tiveram sua origem na cidade de Recife, em Pernambuco, pelo sueco Herman Theodor Lundgren em 1908. A expansão do varejo Casas Pernambucanas no Brasil seguiu as rotas de navegação, se instalando nas grandes capitais perto dos litorais como Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em São Paulo, a Casas Pernambucanas

acompanhou as rotas ferroviárias, e logo em seguida, seguiram a entrada dos paulistas no Norte do Paraná.

O comércio Casas Pernambucanas chegou a Londrina em 1934 (foto 1), vieram junto com a Companhia Norte do Paraná, e teve sua representação na casa do comerciante Jamile Dequech. Posteriormente, em 1935 foi inaugurado a primeira e icônica filial na região da Avenida Paraná, onde hoje é o calçadão de Londrina, região central da cidade.

Figura 1. Casas Pernambucanas 1934.

Figura 2. Casa Pernambucanas 1935, atual endereço.



Fonte: Museu Histórico de Londrina (2018).



Fonte: Museu Histórico de Londrina (2018).

Há muitos trabalhos e matérias que contam a respeito da história da Casas Pernambucanas, principalmente da época pioneira do varejo na cidade, porém a divulgação da exposição dos quadros históricos no interior da loja, vai além de expandir esse conhecimento histórico, pois, liga a história da cidade a sua própria história da organizacional, ambas transformadas com o passar das décadas. (foto 3)

Na foto 3 fica bem evidenciado um traço da preservação da memória da organização Casas Pernambucanas na cidade, com a presença de quatro quadros cronológicos das faixadas da organização, que trazem também as mudanças urbanas na cidade. Segundo Costa (2006) trabalhar a memória da organização transcende a divulgação da marca, pois lidar com algo intangível, a sua história, que é capaz de despertar sentimentos como orgulho, pertencimento, entre outros.

Figura 3. Exposição de quadros no interior do varejo Casas Pernambucanas.



Fonte: Vinícius Félix (2018).

Figura 4. Exposição de quadros visão no segundo piso da loja.



Fonte: Vinícius Félix (2018).

A Casas Pernambucanas por ser um varejo presente desde as primeiras décadas na cidade de Londrina traz consigo elementos culturais da cidade. Traços históricos da cidade estão presentes em praticamente toda existência desta loja. Nas figuras 4 e 5 os quatro quadros retratam as fachadas nos anos 1935, 1936, 1956 e 1976, mas, além das fachadas traz

informações sobre a cidade nestas datas. Assim, memória da cidade fica também, preservadas junto com a memória da organização.

Nas fotos 5 e 6 pode-se verificar, pelo contraste, as mudanças e permanências que o varejo Casas Pernambucanas entre a foto da década de 1940 e década atual. (FERRARA, 1988) e para Schein (1986 *apud* FLEURY; VARGAS, 1987), representam um dos três níveis na compreensão da cultura da organização, os artefatos visíveis, o ambiente construído da organização, arquitetura, entre outros. A estrutura física sofreu ampliações físicas, mas, a entrada na diagonal e o posicionamento de algumas vitrines frontais e laterais permaneceram os mesmos. Todavia, a comunicação visual ficou com menos informações textuais na sua faixa. Com base em Kunsch (2016) para compreender uma cultura organizacional a dimensão cultural pode ser aplicada na faixa da loja, na imagem em losango com um olho ao centro, conforme foto 5, pode estar contido informações sobre esta dimensão.

Alguns signos da semiótica urbana são os elementos arquitetônicos e a comunicação visual. As transformações da cidade, pode ser observadas na rua por meio das fotos 5 e 6, na primeira o chão em paralelepípedo e o asfalto na foto 5. Também, pode-se notar na década de 1940 na frente da Casas Pernambucanas, na Avenida Paraná, a presença de espaço para fluxo de carros e pedestres, e na década atual pode-se verificar que no mesmo lugar se encontra o calçadão da Avenida Paraná, com fluxo apenas para pedestres.

Figura 5. Década de 1940-50 Londrina.



Fonte: Museu Histórico de Londrina, 2018.

Figura 6. Londrina 2018.



Fonte: Vinícius Félix.

Com o passar dos anos, pelas fotos 5 e 6, nota-se a existência de árvores na cidade, na região central e a existência da verticalização da cidade. A forma de estacionar os carros, na esquina da Casas Pernambucanas, rua Rio de Janeiro, foi alterada, com o acréscimo de um recuo na calçada com a finalidade dos veículos estacionarem na perpendicular. As interações comunicacionais da cidade e seus usuários, suas linguagens e cultura, produzem significantes, na paisagem da cidade. “[...] a paisagem corresponde a uma forma visual da materialidade urbana, mas construída pelo imaginário que se amplia em múltiplos contornos”. (FERRARA, 2012, p.47), permitem compreender a cidade por meio de suas características físicas, bem como dos seus contextos sócios culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar a cultura organizacional e os traços da cultura da cidade no varejo Casas Pernambucanas, o presente trabalho buscou verificar e investigar a memória organizacional, as transformações da paisagem e os vínculos que o varejo promove com a cidade.

Os aportes teóricos escolhidos no campo da semiótica urbana e na cultura organizacional contribuíram para as análises realizadas, fortaleceram as compreensões obtidas entre varejo e seu entorno – a cidade. Essas análises que foram realizadas, por meio de duas técnicas de coletas a observação direta- na loja e a pesquisa documental, em fotografias, no museu histórico da cidade, fotografias dos pesquisadores e registros obtidos nas observações realizadas. Todavia, acredita-se que outras técnicas de coleta de dados encontrarão novas relações significativas sobre a cultura organizacional e conexões com o espaço urbano.

De modo especial o trabalho teve como resultado que a preservação da memória organizacional pode colaborar também, na preservação de elementos históricos da cidade como ocorre no varejo pesquisado Casas Pernambucanas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Alessandra de Sá de Mello da; CELANO, Denise Franca Barros. A construção da memória empresarial como estratégia de comunicação organizacional: uma discussão inicial. In: **Anais do XXXVI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2012.

COSTA, Carolina da Cruz. **O resgate da memória empresarial e seus impactos na imagem da empresa**: case Centro de Memória Bunge. São Paulo, 2006, 162 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

DIAS, Reinaldo. **Cultura Organizacional**: construção, consolidação e mudanças. São Paulo: Atlas, 2013.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FLEURY, Afonso; VARGAS, Nilton. Aspectos conceituais. In: FLEURY, Afonso; VARGAS, Nilton. **Organização do trabalho**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 17-37.

FREURY, Maria Tereza Leme. **O Desvendar a cultura de uma organização**: uma discussão metodológica. In FREURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. Cultura e poder nas organizações. São Paulo: Atlas, 1989.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **As mediações da paisagem**. v. 15. n. 29. São Paulo: Líbero. p. 43-50. jun. de 2012.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional**: evolução e crítica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional e estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

MARCONDES, Danilo & JAPIASSÚ, Hilton. **Dicionário básico de filosofia**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCHIORI, Marlene; VILAÇA, Vilma. Cultura organizacional e comunicação nas organizações contemporâneas: temas imbricados ou desarticulados? In: V CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2011, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: ABRAPCORP, 2011.

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês da. A memória organizacional – um estudo sobre vários enfoques – Estudo de Caso: Farmácia Natura e o Museu Farmacêutico Moura em Pelotas. In: XXXVIII Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

PARENTE, Juraci. **Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

PERNAMBUCANA. **Histórico e perfil da companhia**. Disponível em: <https://ri.pernambucanas.com.br/sobre-a-pernambucanas/historico-e-perfil-da-companhia/>. Acesso em: jun. 2018.

SANTA CRUZ, Lucia. Experiência de pertencer: o resgate da memória como construção de identidade corporativa. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), São Paulo, 2012. **Anais** [...]. São Paulo: ESPM, 2012.