

A cultura da cidade e da organização: o capital simbólico, do varejo Casas Pernambucanas¹

Vinícius Félix dos Santos²

Desire Blum Menezes Torres³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo geral investigar o varejo como capital simbólico da cidade e os imbrincamentos da cultura da cidade na cultura organizacional de uma rede varejista, especificamente, busca-se averiguar a memória organizacional e da cidade na comunicação organizacional do varejo; analisar as transformações da paisagem urbana por meio do varejo; identificar os vínculos afetivos que a imagem do varejo estabelece com seus públicos. A estrutura teórica é pautada em estudos sobre cultura organizacional, semiótica urbana e capital simbólico. O objeto de análise é o varejo Casas Pernambucanas da região central da cidade de Londrina-PR. Metodologicamente consiste em um estudo qualitativo, com a utilização de técnicas para a coleta de dados, a observação, entrevista em profundidade, questionários e pesquisa documental. Apesar das contribuições deste varejo na imagem da cidade de Londrina-PR, devido a sua atuação comercial desde a primeira década na cidade, detectou-se a necessidade de ações de comunicação sobre este valor com os seus públicos.

Palavras-chave: Cidade; cultura organizacional; capital simbólico; Casas Pernambucanas, varejo.

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 grandes megalópoles, metrópoles e capitais, com suas indústrias, arranha-céus, e centros comerciais.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT3 – Espaço Urbano, Cultura da Cidade e Varejo, do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cidades - COMCID, realizado no dia 04 de outubro de 2018.

² Graduando em Relações Públicas na Universidade Estadual de Londrina – UEL. Colaborador no Projeto de Pesquisa Os discursos do Varejo na Espacialidade Urbana – UEL. feelix.ls2010@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Semiótica na PUC – SP, Mestre em Administração de Empresas Gestão de Negócios – UEL, Especialista em Comunicação Empresarial – UEL, Docente do Departamento de Comunicação da UEL. Coordenadora do Projeto de Pesquisa Os discursos do varejo na espacialidade urbana – UEL. desire_menezestorres@yahoo.com.br.

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

O público consumidor característico dos varejos, são pessoas que analisam preços, pedem informações para os funcionários, tiram suas dúvidas 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.

A cultura da cidade do centro de Londrina é constantemente construída por diversos discursos do varejo local, que mudam e se adaptam a vivência histórica dos indivíduos que interagem com esse meio. As Casas Pernambucanas é um importante elemento neste contexto, pois se trata de um dos primeiros varejos que a cidade recebeu, e por esse longo período histórico-social, oferece um instigante campo de investigação científica.

Com estas questões, suscitou as perguntas de pesquisa que se pretende responder: O varejo Casas Pernambucanas pode ser considerado um capital simbólico para a cidade? E a sua identidade histórica social reflete na sua cultura organizacional e na imagem desta organização perante seus públicos? Acredita-se que este contexto é propício para realizar um estudo de caso com teor analítico, sob a visão das Relações Públicas e estudos culturais, com base semiótica.

2 Procedimento metodológicos

Os métodos de pesquisa é que irão nortear no levantamento de dados de forma ordenada e sistematizada, para que posteriormente haja uma análise de forma assertiva. Esses métodos são como um guia do pesquisador no caminho do estudo, portanto as escolhas destes precisam ser corretas para que não haja divergências ou incoerências nas conclusões.

De acordo com Gil (2008, p. 21) a ciência “pode ser caracterizada como uma forma de conhecimento objetivo, racional, sistemático, geral, verificável e falível.” Dentro dessa linha de pensamento, a pesquisa científica busca satisfazer indagações proposta por uma temática, por meio de metodologias e sistematizações pré-definidas de acordo com o problema.

Dentro da temática e os objetivos deste trabalho, será feito uma pesquisa descritiva, com uma abordagem metodológica qualitativa, utilizando-se do estudo de caso como método de pesquisa. O procedimento de coleta de dados foi feito por meio das técnicas de observação direta, entrevista em profundidade, questionário aplicado e pesquisa documental.

Para Gil (2008, p. 57) o estudo de caso consiste em um estudo amplo e consistente de um ou de poucos objetos, cujo objetivo é levantar um grande número de dados, tarefa quase que impossível se for vários objetos de pesquisa. Similar aos conceitos de Gil, Yin (2001, p. 32) diz que:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p. 32 apud. DUARTE, 2012, p.216).

O estudo de caso, segundo Duarte e Barros (2012) diz que em sua aplicação, ele exemplifica a realidade, mas não como uma verdade absoluta, pois o método parte de uma amostra, permitindo que o leitor tenha uma gama de interpretações.

A etapa do planejamento caracteriza-se por um estudo aprofundado sobre as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa e o objetivo escolhido. No estudo-piloto, há uma preparação similar a um teste, para a realização do estudo de caso, onde verifica-se sua viabilidade. A coleta de dados consiste em colher dados que podem ser realizadas de seis diferentes formas: artefatos, documentos, entrevistas, observação direta, observação participante e registro em arquivos. Na etapa de análise da informação, há uma compreensão das evidências coletadas e no relatório essa síntese formalizam com as conclusões obtidas do estudo. (DUARTE; BARROS, 2012). A estrutura destas etapas pode ser assim exposta:

Quadro 1 - Etapas do estudo de caso

1. Planejamento	Estudo aprofundado sobre as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa e o objetivo escolhido.
2. Estudo-piloto	Preparação similar a um teste, para a realização do estudo de caso, onde verifica-se sua viabilidade.
3. Coleta de Dados	Colher dados que podem ser realizadas de seis diferentes formas: artefatos, documentos, entrevistas, observação direta, observação participante e registro em arquivos.
4. Análise da Informação	Compreensão das evidências coletadas.
5. Relatório	Conclusões obtidas do estudo.

Fonte: Adaptada de Dominick e Wimmer (1996 apud DUARTE; BARROS, 2012).

Na coleta de dados, foram utilizados as técnicas de observação indireta, entrevista em profundidade, aplicação de questionários e análise de pesquisa documental. E a análise que será aqui apresentada é mediante ao cruzamento dos dados obtidos, juntamente com citações e interpretações da parte da fundamentação teórica. Assim, os resultados obtidos na análise serão mostrados em um relatório, no qual também estão as visões sob o olhar do relações públicas sobre a cultura da cidade e a cultura organizacional.

Quadro 2 - Etapas do estudo de caso Casas Pernambucanas

1. Planejamento	Levantado os dados que fundamentam a cultura da cidade e a cultura organizacional, é escolhido a metodologia de acordo com os métodos e técnicas mais pertinentes.
2. Estudo-piloto	Foi realizado para verificar a viabilidade do estudo de caso, por meio de um estudo prévio sobre a história do varejo Pernambucanas calçadão.
3. Coleta de Dados	Entrevista em profundidade, observação indireta e questionários.
4. Análise da Informação	Realizado o cruzamento de dados juntamente com a interpretação com base na fundamentação teórica levantada.
5. Relatório	Exposição dos dados obtidos e analisados, relacionando também a atividade de relações públicas dentro do contexto de cultura organizacional e cultura da cidade.

Fonte: Próprio autores (2018).

A entrevista em profundidade permite ao entrevistado que selecione os termos que utilizará em suas respostas, e ao entrevistador, que ajuste as perguntas de forma mais adequada. É um tipo de entrevista que busca um aprofundamento nas respostas, não somente em dados estatísticos. Portanto, trata-se de uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” (DUARTE, 2012, p. 62).

As entrevistas apresentadas neste trabalho foram realizadas com a relações públicas da CMTU – Companhia Municipal de Trânsito e Urbanismo de Londrina, Mara Lúcia Diniz de Assis, escolhida pela formação na área da comunicação e estar trabalhando em uma empresa que gerencia a parte de urbanismo de Londrina; e com a funcionária aposentada das Casas Pernambucanas, que atuou por 33 anos na presente empresa, Vera Lúcia Lopes Pereira, escolhida por seu longo histórico de prestação de serviço para a empresa, objeto de estudo aqui pesquisado.

O método da observação permite ao pesquisador coletar dados do campo de pesquisa utilizando-se da visão, audição e outros sentidos que lhe permitem que faça essa absorção. Em uma definição mais específica, tem-se que:

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 76).

Para a observação do objeto de pesquisa desta monografia, utilizou-se os parâmetros conforme o quadro a seguir:

Quadro 3 - Categorias de análise de observação da Casas Pernambucanas

Duração	Período	Forma de coleta dos dados	Categorias observadas
06/10/2018 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.
			Comportamento dos funcionários da Casas Pernambucanas
			Permanências e mudanças na arquitetura do varejo

Fonte: Próprio autores (2018).

O questionário é uma técnica de coleta de dados que consiste na elaboração de perguntas feitas pelo pesquisador, a qual é entregue para os entrevistados – pessoas que irão responder os questionários – e respondidas sem a presença do pesquisador, para que não haja a interferência do mesmo nas respostas. (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 86).

Os questionários elaborados para esta monografia, foram desenvolvidos com base nos objetivos específicos deste trabalho, e aplicados durante o evento do COMCID II, realizado dia 04 de outubro de 2018, no CECA – Centro de Educação, Comunicação e Artes – da UEL. O questionário desenvolvido está disponível no apêndice [C], e sua aplicação durante o evento foi destinada ao público discente, docente e técnicos da UEL, estratégico para esta pesquisa pelo nível de criticidade que eles têm.

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.

3 Cidade e Cultura

A cidade, em seu sentido literal e substantivo, é um aglomerado de pessoas dentro de uma determinada área geográfica. Este conceito se refere a cidade física, porém, na formação da aglutinação dessas pessoas, coisas em comum são compartilhadas e repassadas hereditariamente, como costumes, ritos, crenças, culinária que contribuem para a formação histórica e cultural da cidade. Lucrécia (2008) fala a respeito da comunicação do espaço e a cultura, onde ela cita a

importância da comunicação não-verbal na formação da espacialidade das cidades, e como esses espaços são marcados historicamente pelos símbolos.

Lucrécia (2008) ainda menciona os conceitos de McLuhan quando diz que “o meio é a mensagem”, onde o conceito da semiótica pode ser tratado utilizando o conceito de comunicação, onde se aplica para a compreensão dos vínculos comunicativos. Para Lucrécia:

[...] passa-se da comunicação que organiza a mensagem e estabelece relações entre um emissor e seus receptores para a compreensão da organização que estabelece vínculos comunicativos, não através do que é dito, ou seja, o espaço enquanto meio fez-se notar, mediativamente através das espacialidades que o representam (FERRARA, 2008, p.74).

Dito isto, dentro do contexto da cultura, o “meio espaço é a mensagem através das espacialidades que registram sua organização informativa e criam distintos ambientes culturais” (Lucrécia, 2008). A autora deixa explícito o esqueleto da teoria de McLuhan para explicar a função do espaço na comunicação da espacialidade urbana, e como os signos interagem nessa composição.

Um dos grandes pilares da comunicação é a Cultura Organizacional, responsável por estudar elementos que envolvem a identidade cultural da organização. Mas para entender o termo Cultura Organizacional, primeiro será levantado o significado da “Cultura”. Segundo Marcondes e Japiassú (2008) cultura é o “[...] conceito que serve para designar tanto a formação do espírito humano quanto de toda a personalidade do homem: gosto, sensibilidade, inteligência.

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.

Durante o processo de formação cultural de uma organização, vários elementos deixam vestígios e lembranças que, ao longo do tempo, consolidam as características organizacionais por meio da linguagem. Ferreira (1994) traz recortes da tese sobre cultura de Lotman, dizendo que ela vai em contrapartida do esquecimento, e que o próprio esquecimento pode se tornar um instrumento da memória.

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 stakeholders, e os rastros, vestígios e lembranças desse processo constituem a memória da organização, importantíssimo para a historicidade dela e o ambiente que a cerca.

4 Capital simbólico e representatividade histórica da Casas Pernambucanas

Para Bourdieu (2007), os conceitos de campo empírico sob suas respectivas áreas de atuação, política, social, econômico e cultural, que agem de acordo com o alcance de seus efeitos ou produção. Desta forma, pode-se dizer que o campo empírico como lugar a ser composto e desenvolvido pelo Capital Simbólico, que, segundo Bourdieu (2007, p. 187) pode ser entendido como “crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que lhes reconhecem”. Bourdieu fala que o poder simbólico está relacionado a crença, ao crédito, ao carismático e que se tem confiança do sujeito a quem se exerce.

Para que um local possa ser considerado um capital simbólico, de acordo com as ideias propostas por Bourdieu, ele precisa de crédito estabelecido por uma crença. Pode vincular-se aqui, a conceito de lugar, pois, segundo Torres (2014), o “lugar corresponde, também, ao fator de pertencimento (sentimento de vínculo com o lugar)”. Convergindo com as ideias da autora, Augé (1994, p. 73) define o lugar como “identitário, relacional e histórico”, ou seja, um local de reconhecimento por algum crédito, seja pela história, identidade – que pode ser relacionado com a identidade corporativa – ou relacionamento.

Diante do primeiro objetivo específico em averiguar a memória organizacional e da cidade na comunicação organizacional do varejo, com os instrumentos de coleta de dados foi possível levantar dados sobre a historicidade da organização, e como ela comunica isso para seu público.

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.

O principal elemento que comunica a memória organizacional e da cidade no varejo Pernambucanas, é a exposição de quadros históricos, que ilustram as transformações do varejo e da cidade ao longo dos anos. Conforme os dados apresentados neste trabalho, é quase que unânime as opiniões e evidências que comprovam a importância deste varejo para a história da cidade. Contudo, é evidente também que a divulgação da exposição é muito singela, e merece mais atenção.

Figura 1 - Exposição dos quadros históricos

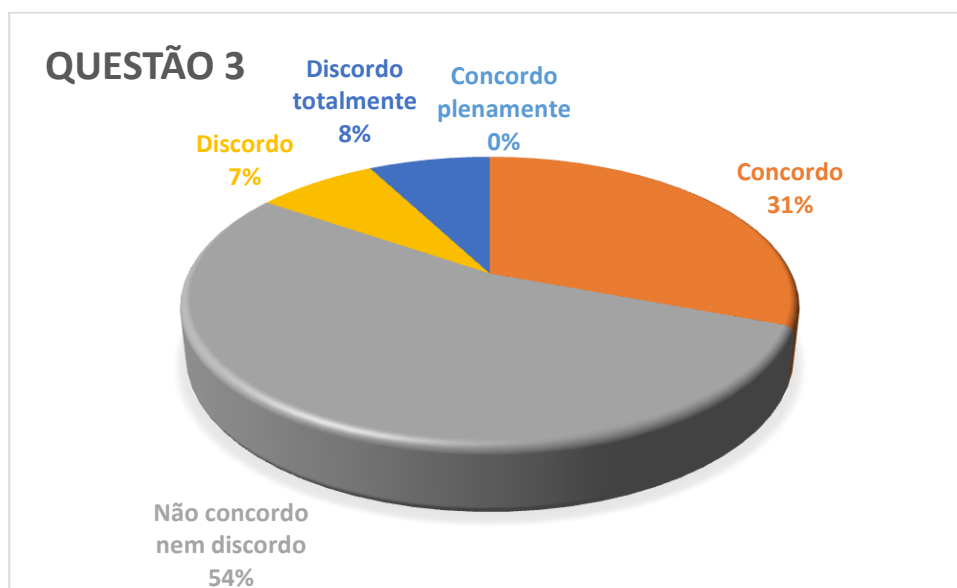


Fonte: Vinícius Félix (2018).

De acordo com as respostas da questão 3 dos questionários, que fala a respeito do cuidado da memória organizacional, que a Pernambucanas tem com a exposição dos quadros históricos, mais de 50% das respostas foram “não concordo e nem discordo”, mais 15% que discordam ou discordam totalmente, contra apenas 31% de concordância. Este fato é agravado quando apenas 13 dos 30 questionários responderam a questão, que faz subentender que o público não tinha conhecimento da exposição.

A questão 3 possui o seguinte enunciado: “O varejo Casas Pernambucanas, do calçadão, cuida da memória organizacional com a exposição na escadaria da loja de fotografias da sua origem na cidade. (Responda caso tenha lembrança desta exposição).”

Figura 2 - Gráfico da tabulação da questão 3



Fonte: Próprio autor (2018).

Quadro 4 - Respostas da Questão 3

Questão 3	
Concordo plenamente	0
Concordo	4
Não concordo nem discordo	7
Discordo	1
Discordo totalmente	1
Total	13

Fonte: Próprio autores (2018).

Há muitos trabalhos e matérias que contam a respeito da história da Pernambucanas, principalmente da época pioneira do varejo na cidade, porém a divulgação da exposição dos quadros históricos, vai além de expandir esse conhecimento histórico. Kunsch (2003, p. 167) ressalta que a “comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos”.

As Casas Pernambucanas é um varejo que está na cidade de Londrina desde as primeiras décadas de sua fundação. Instalada por volta de 1934, até os dias atuais, ela traz consigo elementos culturais formados e compartilhados ao longo de todo o período em que a cidade se desenvolveu dentro do espaço urbano. Em decorrência da importante historicidade que o varejo Casas Pernambucanas representa para o espaço urbano londrinense, e pelas contribuições dos vínculos afetivos que a organização teve com o público, ela pode ser considerada um capital simbólico de Londrina.



Foto 1: Década de 1940-50 Londrina
Fonte: Museu Histórico de Londrina, 2018.



Foto 2: Londrina 2018
Fonte: Vinícius Félix.

As fotos 1 e 2, mostradas acima, mostram o contraste de mudanças que o varejo Casas Pernambucanas sofreram pelas mudanças históricas e culturais que o espaço urbano teve ao longo do tempo. Entre a década de 40 e os tempos atuais, a cidade de Londrina passou por diversas mudanças, percebe-se no comparativo da foto 1 e 2, que a comunicação visual ficou mais *clean*, pois o *layout* da faixa da loja já não carrega tantos elementos textuais como antes. Dentre os elementos arquitetônicos que permaneceram, a entrada na diagonal e o posicionamento de algumas vitrines frontais e laterais, podem ser percebidos também no comparativo das fotos 1 e 2. Vários indivíduos

impactaram e contribuíram culturalmente com os discursos e relacionamentos que consolidaram a identidade visual urbana, que está em constante transformação.

O profissional de Relações Públicas é fundamental nesse contexto, pois contribui com seu *know-how* de conhecimento dentro da comunicação e relacionamento, em analisar como se dá a interação dos imbrincamentos da cultura da cidade e da cultura organizacional. Por meio desse conhecimento, pode-se analisar como ocorrem os vínculos afetivos – no sentido de pertencimento – e como a semiótica se relaciona na construção cultural da cidade e do varejo.

5 Considerações Finais

Com o objetivo de analisar a cultura organizacional e a cultura da cidade do varejo Casas Pernambucanas, o presente trabalho buscou verificar e investigar a memória organizacional, as transformações da paisagem e os vínculos afetivos que o varejo promove com a cidade e seus públicos.

Apesar de se tratar de um varejo com um nível de representatividade muito grande aqui na região de Londrina, muitas pessoas ainda não conhecem boa parte da história que o varejo representa para a cidade, o que seria um trunfo para a organização aquecer ainda mais seu comércio.

Por meio das análises obtidas dos dados coletados, pôde-se comprovar que a Casas Pernambucanas pode ser considerada um Capital Simbólico da cidade, pois como já apresentado por Bourdieu (2007) Capital Simbólico é “o crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que lhes reconhecem”.

Nos dados coletados ficou evidente que a Casas Pernambucanas é uma referência na cidade, tanto no aspecto geográfico, quanto no seguimento comercial que ela atende. Por se tratar de uma loja histórica, onde cria muitos laços e o sentimento de pertencimento, características essas que vão ao encontro com o conceito de lugar, citados por Torres (2014) e Augé (1994). Portanto, há um reconhecimento sobre o crédito que varejo tem, por todas essas características, que comprovam de fato ela como um Capital Simbólico da cidade, bem como, da sua trajetória histórica representa um forte elemento da sua cultura organizacional.

Referências

- BARBOSA, Marialva. **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz – 11ª ed. – Rio de Janeiro; editora Bertrand Brasil, 2007.
- 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.
- FERRARA, Lucrécia D’Alessio. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.
- FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008
- KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional e estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- _____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- 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**. 7. ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- TORRES, Desire B. M. **Supermercado: um não lugar**. Rio de Janeiro: Rizoma, 2014.