

SITE CORPORATIVO E OBSERVAÇÃO COMO MÉTODOS DE PESQUISA DA CULTURA ORGANIZACIONAL E DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

RESUMO

Este capítulo tem como objetivo geral analisar os reflexos da cultura organizacional da rede varejista de vestuário na comunicação mercadológica, através dos *sites* corporativos, tendo como especificidades estudar os valores organizacionais do varejo do vestuário. A metodologia é constituída pela análise do *site* corporativo da rede varejista do vestuário Forever 21 e da observação em uma de suas lojas. Diante das análises realizadas, constatou-se que comunicação mercadológica tem grandes dificuldades em se relacionar com a cultura local, pois algumas localidades não são contempladas no *site* e o Brasil é uma delas, bem como a inexistência de tradução de etiquetas e cartazes no *site* corporativo. O capítulo finaliza como uma proposta de promover o relacionamento entre as culturas, pelo viés da atuação do profissional de relações públicas, sugerindo dois projetos iniciais, um para a loja física e para o *site* da rede.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura organizacional; comunicação mercadológica; *site* corporativo; mestiçagem cultural; relações públicas

1. INTRODUÇÃO

O conceito de cultura, em especial a existente nas organizações, representa um conjunto de elementos que interfere no comportamento dos integrantes de uma organização e que reflete em todos os seus processos. Signos, costumes e diretrizes modelam a percepção da realidade e as ações dos membros. Apesar de todo tipo de organização possuir uma cultura própria, algumas se deparam com desafios maiores, como o caso de multinacionais, que atuam em várias regiões do mundo e precisam gerenciar não apenas a cultura organizacional, mas também a local.

À comunicação mercadológica são delegadas todas as ações voltadas ao mercado, divulgando os produtos e serviços da organização (Kunsch, 2003). Ela está totalmente atrelada ao *marketing*; porém, ultrapassa os objetivos de aumento de venda e lucratividade, buscando estabelecer relacionamento com o mercado em que a organização está inserida.

A escolha em trabalhar com a rede varejista é justificada pela atual expansão desse formato de comércio e pela escassa abordagem científica desse tema na área de Relações Públicas. Essa expansão ocorre, segundo Parente (2000), devido às mudanças das características no mercado brasileiro: aumento de poder de consumo nas cidades do “interior”, melhoria do padrão educacional da população e elevação do número de mulheres no mercado de trabalho.

A opção pelo varejo Forever 21 se faz valer pela sua recente chegada ao Brasil, em especial a Londrina-PR. A primeira loja no país foi inaugurada em março de 2014, em São Paulo, chegando a Londrina, em dezembro de 2015, 31 anos após a fundação em Los Angeles, Estados Unidos. Sendo uma novidade no mercado local, ela encontra-se em destaque entre públicos de interesse, como clientes, concorrentes e formadores de opinião, no ramo da moda (Bonde, 2015).

Desta forma, vê-se a oportunidade da comunicação mercadológica ser exercida como uma forma de expressão da identidade organizacional e canal de relacionamento com público de interesse, indo além dos aspectos puramente comerciais e apelativos à venda.

Tendo em vista os conceitos apresentados acima, este trabalho tem o objetivo geral de analisar como a cultura organizacional da rede varejista Forever 21 se reflete na sua comunicação mercadológica. Para isso, pretende-se, como objetivos específicos, estudar os valores organizacionais da marca e verificar a comunicação verbal e não verbal.

2. ESTUDOS CULTURAIS

A origem do significado de cultura está relacionada à ideia de cultivo. Seu sentido estava ligado à agricultura (cultivo da terra) e à religião (culto aos deuses e ao sagrado). Com o passar dos anos, o significado se ampliou e passou a envolver a arte, educação e folclore, ou seja, diversas características da vida de um grupo que são aprendidas, adquiridas e transmitidas social e historicamente. Assim, a cultura define padrões de comportamento, fornecendo um sistema de símbolos e significados, mediante rituais, mitos, celebrações, hábitos e o curso da vida social de forma ampla (Enciclopédia,

2010). No dicionário de filosofia de Abbagnano, o conceito de cultura é apresentado da seguinte maneira: “essa palavra hoje é especialmente usada por sociólogos e antropólogos para indicar o conjunto dos modos de vida criados, adquiridos e transmitidos de uma geração para a outra, entre os membros de determinada sociedade” (Cultura, 2000, p. 225).

O conceito encontrado em Santos revela uma concepção não biológica de cultura, afirmando que a mesma “é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social” (Santos, 1986, p.37). A interação entre pessoas e a vida humana em si gera cultura e, assim como elas, se transforma, é dinâmica e, como processo fundamental, promove mudança.

A cultura do povo brasileiro foi e é influenciada por culturas de muitos outros países. A própria mestiçagem biológica, que aconteceu no país desde a sua criação, reflete no comportamento, nas ideias e nas crenças de seu povo, de origens indígenas, africanas e europeias (Mendonça, 1999). Martín-Barbero (2006) reconhece a mestiçagem na América Latina, não apenas como um fato histórico que aconteceu e passou, mas como traço étnico, que ainda constitui o ser de seus cidadãos.

Diante de tantos fenômenos de causa e consequência do processo cultural, é possível perceber a sua complexidade. No meio organizacional, esse processo torna-se ainda mais nítido, por envolver não só um contraste de culturas entre indivíduos, mas, também, entre a cultura que a organização deseja implantar e aquela que já existe em seus membros. Assim, é imprescindível estudar o que é cultura organizacional e como ela se manifesta.

3. CULTURA ORGANIZACIONAL

Para Schein (citado em Fleury & Vargas, 1987), cultura organizacional é o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu, ao aprender lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna, os quais funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros, como forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas.

Freitas (1991) entende como cultura organizacional o conjunto de pressupostos e elementos que visam padronizar as condutas, maneiras de pensar e viver uma organização. A homogeneização traz sentimento de pertencimento e igualdade aos seus membros. Dessa maneira, a cultura organizacional cumpre um importante papel de integração e solidariedade.

A cultura organizacional é percebida pelos seus públicos através da imagem que criam por experiências vivenciadas ou relatadas, mediante uma relação direta com os produtos e serviços da organização, bem como os seus membros. Nesse sentido, a imagem é entendida como um fenômeno no nível individual, como uma percepção que uma pessoa tem da organização, mas que, algumas vezes, pode ser compartilhada com um grupo de pessoas, como um fenômeno coletivo (Berens citado em Almeida, 2007).

Alguns dos elementos da cultura organizacional são os valores que, segundo Freitas (1991), são o coração da cultura organizacional, pois “representam a essência da filosofia da organização, para atingimento do sucesso, pois eles fornecem um senso de direção comum a todos os empregados e um guia para o comportamento diário” (Deal & Kennedy, 1982 citado em Freitas, 1991, p. 14). Para Freitas, o ideal é que haja “valores compartilhados”, ou seja, ligação entre os valores organizacionais e pessoais.

Os valores fazem parte das diretrizes organizacionais. Entendidas como a base das ações da organização, a missão, a visão, as políticas e os valores compõem o que se chama de diretrizes organizacionais. Segundo Marchiori (2008), elas sustentam todos os processos da empresa, seus objetivos e a forma de se relacionar com seus públicos.

Os elementos da cultura organizacional podem ser estudados em diferentes níveis, como aponta Schein (citado em Fleury & Vargas, 1987), e uma forma de percebê-los é através dos artefatos visíveis. Em uma rede, é possível identificar estes artefatos, por meio da sua comunicação com o mercado, abordada a seguir na seção “Comunicação mercadológica”.

4. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Mediante compreensão das ideias de Kunsch (2003) sobre comunicação mercadológica, pode-se entendê-la como a responsável pelas ações de uma organização, a fim de reforçar a imagem de seus produtos e serviços. Ela está diretamente vinculada ao *marketing*, pois ele precisa dela para realizar suas ações e gerenciar os negócios que direcionam a empresa no mercado. Para isso, emprega ações publicitárias, promoção de vendas, *merchandising* e muitas outras ferramentas eficientes para atingir seu público.

A partir do advento da globalização, a comunicação mercadológica ganha novos papéis. Segundo Markus (2007), a necessidade de vender produtos nacionais fora do país tem sido cada dia mais latente e os profissionais de comunicação, administradores, distribuidores e tantos outros devem aprender a lidar, da melhor maneira possível, para avançar nesse mercado em constante expansão.

Uma das formas de perceber a comunicação mercadológica é através de elementos visuais. Segundo Adler e Towne (2002), a comunicação não verbal pode ser definida como as mensagens expressas por outros meios que não os linguísticos. Essas mensagens podem ser transmitidas pelas pessoas, através de gestos, posturas, roupas, olhos, rosto, distância física e, também, mediante observação do ambiente físico, da arquitetura e da decoração de um lugar.

Um elemento visual estritamente relacionado à comunicação mercadológica de uma organização é a sua marca. A palavra marca (*brand*, em inglês) deriva da palavra nórdica antiga *brandr*, que significa “queimar”, porque as marcas a fogo eram, e ainda são, de forma reduzida, a maneira que os proprietários de gado usavam para identificar seus animais. Na derivação dessa utilização, há séculos, as organizações utilizam a aplicação de marcas como meio de diferenciar os seus produtos e bens de outro fabricante (Keller & Machado, 2006).

Ao analisar a imagem corporativa, um dos grandes fatores a ser levado em consideração é a marca. Segundo Perez e Bairon, “as marcas erigem uma carga cultural e simbólica, que é a própria razão para o seu valor” (2002, p. 82), ou seja, o valor de um produto ou empresa está diretamente ligado à marca.

A partir do entendimento de todos os conceitos discutidos na fundamentação teórica, como cultura, mestiçagem cultural, cultura organizacional, imagem, valores, comunicação mercadológica, comunicação não verbal e marca, é possível seguir para uma segunda etapa da pesquisa: a metodologia. No próximo capítulo, será possível entender de que maneira este trabalho percebeu, de forma prática, os conceitos teóricos estudados e quais os métodos e técnicas utilizados para que essa percepção mantivesse seu caráter científico.

5. METODOLOGIA

Para a realização da investigação científica foi escolhida a pesquisa descritiva, abordada de forma qualitativa, tendo como técnicas de pesquisa a observação e análise no site corporativo da rede varejista do segmento vestuário, da Forever 21, situada em um *shopping* da cidade de Londrina, Estado do Paraná, Brasil.

A coleta dos dados que delinearão o estudo de caso foi constituída, por meio das técnicas de observação e análise documental no *site* corporativo da rede varejista. A análise da informação se dá, nesta pesquisa,

mediante o cruzamento dos dados obtidos e interpretação, com base na fundamentação teórica. Por fim, os resultados encontrados na análise são expostos em um relatório, no qual, encontra-se, também, uma reflexão sobre a atividade do profissional de relações públicas para a cultura organizacional e a comunicação mercadológica.

5.1 OBSERVAÇÃO — COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A observação foi realizada com o objetivo de detetar os elementos mercadológicos na loja física da Forever 21 e a relação destes com a cultura organizacional da marca. As visitas ao espaço permitiram a análise da arquitetura, da ambientação, dos elementos de promoção e da identidade visual da loja.

A discrepância entre a seção feminina e a masculina é evidente. A área destinada às roupas femininas é maior, assim como a diversidade e quantidade de peças. As campanhas da loja apresentam, na maior parte das vezes, modelos e peças femininas, deixando claro o gênero de seu público-alvo. As separações das seções de roupa masculina e feminina das seções de roupas íntimas e de acessórios podem ser notadas pela alteração do material e cor do piso em que estão inseridas e, também, por sinalizações como “Forever 21 Man” e “Lingerie”.

A sonorização do ambiente é executada sempre com apresentação de músicas do estilo *pop* e idioma inglês. Não há qualquer outra fala, *jingle* ou comunicação institucional, por meio do som; porém, a identidade da marca não deixa de ser transmitida por esse elemento, pois o som é um forte incitador emocional e comportamental, passando para os ouvintes a sensação de divertimento, ânimo, despertando, até mesmo, a vontade de comprar.

Banners com campanhas e fotos dos produtos estão distribuídos por toda a loja, desde a vitrine até as proximidades do provador. As imagens predominam e os poucos textos existentes são apresentados em Inglês. No caixa, existem quatro imagens em preto e branco de modelo vestindo roupas da marca que funcionam tanto como decoração da loja enquanto elementos de promoção. É possível encontrar alguns *displays* pela loja com o nome das coleções e frases que as caracterizam, ambas em Inglês. Esses elementos mostram claramente o que Shimp (2002) considera como comunicação mercadológica: materiais colocados no ponto de venda com o objetivo de influenciar a compra.

As modelos utilizadas nas campanhas exibem sempre corpos esbeltos, cabelos lisos e características norte-americanas. Existe pouca

representação da cultura brasileira, tanto nos aspectos físicos das modelos como na apresentação das roupas. É possível associar esse fato à ideia de Baudrillard (1995) de que as organizações apresentam a cultura norte-americana e europeia como um padrão, fazendo com que muitos indivíduos relacionem a compra do produto internacional com o pertencimento àquela cultura.

Toda a comunicação relativa aos preços em promoção está escrita na cor branca e em fundo vermelho, o que difere da comunicação tradicional dos preços que costuma utilizar textos em preto no papel branco. Cartazes de “SALE”, que significa “promoção” em inglês, podem ser encontrados na entrada da loja e no final dela (onde ficam realmente as peças com desconto). Isso incentiva o consumidor a percorrer um longo caminho até os produtos em promoção, passando, assim, por vários outros que não estão em oferta, mas podem despertar interesse também, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1: Fachada do varejo Forever 21
Fonte: Manuela Santana, 2016

Nas etiquetas das peças é possível encontrar o nome da loja, preço, tamanho e, em algumas, até mesmo uma breve descrição das especificações de *design* e entrega do produto, como a Figura 2 demonstra: “projetados em Los Angeles com amor. Nosso vestuário oferece a qualidade e o conforto que você está procurando. Conheça sua medida perfeita”.



Figura 2: Etiqueta Forever 21
Fonte: Fotografia de Manuela Santana, 2016

Banners com campanhas e fotos dos produtos estão distribuídos por toda a loja, desde a vitrine até as proximidades do provador. As imagens predominam e os poucos textos existentes são encontrados em Inglês. No caixa existem quatro imagens em preto e branco de modelo vestindo roupas da marca que funcionam tanto como decoração da loja quanto como elementos de promoção (Figura 3). É possível encontrar alguns *displays* pela loja com o nome das coleções e frases que as caracterizam, ambas novamente em Inglês. Esses elementos mostram claramente o que Shimp (2002) considera como comunicação mercadológica: materiais colocados no ponto de venda com o objetivo de influenciar a compra.

As modelos utilizadas nas campanhas exibem sempre corpos esbeltos, cabelos lisos, e características norte-americanas (Figura 4). Existe pouca representação da cultura brasileira, tanto nos aspectos físicos das modelos como na forma que utilizam as roupas. É possível associar esse fato à ideia de Baudrillard (1995) de que as organizações apresentam a cultura norte-americana e europeia como um padrão, fazendo com que muitos indivíduos relacionem a compra do produto internacional com o pertencimento àquela cultura.



Figura 3: Caixa Forever 21
Fonte: fotografia de Manuela Santana, 2016



Figura 4: Modelo Campanha Forever 21
Fonte: fotografia de Flávia Paniago, 2016

Visto ser a cultura um sistema de símbolos, pode ser percebida pelos traços materiais e não materiais. Assim, a observação de todos os elementos citados permite entender parte da cultura organizacional da loja Forever 21. Uma cultura com foco em venda e promoção, centralizada no público

feminino, que idolatra a juventude, produto da cultura norte-americana e promotora da mesma, num esforço permanente de estimular a diversidade dentro de seu contexto homogêneo.

5.2 SITE CORPORATIVO – COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A cultura de uma organização, propagada pela sua comunicação mercadológica, através do seu *site*, representa vasto campo de investigação.

A rede varejista Forever 21 dispõe de apenas um *site*. Por atender diversas localidades do mundo, no canto superior direito da tela de início do *site*¹, há um ícone, através do qual o usuário pode acessar uma página específica de sua região. No entanto, algumas localidades não são contempladas no *site* e o Brasil é uma delas. O *site* não apresenta uma página para as lojas brasileiras nem uma opção em português (Figura 5). As demais análises do *site* serão feitas a partir da página destinada aos Estados Unidos, página oficial da marca, de acordo com as abas “About Us”, “Careers”, “Social Responsibility”, “Press & Talent”, “Store Locator” e “Chat”.

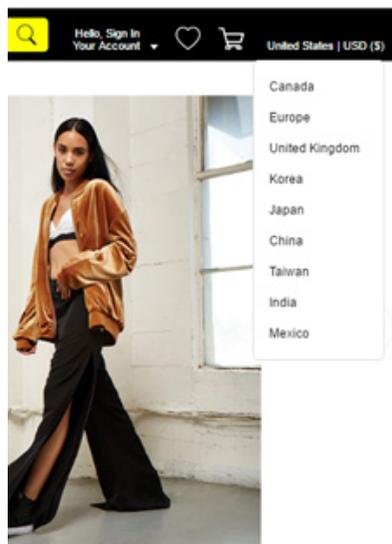


Figura 5: Aba de acesso para as páginas regionais
Fonte: <http://www.forever21.com>

Na aba “About Us” (sobre nós), encontra-se um pequeno parágrafo sobre o que a organização pretende alcançar até 2017, podendo-se entender

¹ O *site* da marca pode ser consultado em www.forever21.com

como sendo a visão da marca. Nessa mesma página, encontram-se curiosidades sobre as lojas e a marca. Apesar de o título referir-se aos aspetos da organização, a página não apresenta informações sobre origem e história da marca, mesmo contendo um parágrafo que pode ser considerado o resumo da visão da Forever 21.

“Carrers” (carreira) é um espaço onde a Forever 21 divulga vagas para emprego. Para eles, é importante a cultura do trabalho em equipa, demonstrar paixão pelo que fazem e seguir os valores fundamentais da empresa, os quais não são citados. O espaço é uma ótima forma de abrir as portas da empresa para novos funcionários. Através do *site*, o candidato tem acesso às vagas do mundo todo, podendo procurá-las por região ou por área de atuação.

Em “Social Responsibility” (responsabilidade social), podem ser observados aspectos importantes da cultura organizacional da empresa, pois apresenta alguns dos seus valores. A página contém três subtópicos, sendo um para escolha de fornecedores éticos, que traz a preocupação da organização com os funcionários dos fornecedores, outro para programas sociais, que, segundo o *site*, é um dos maiores valores da marca, e o terceiro para política ambiental, com ações da organização para reduzir o dano ambiental.

Uma das abas do *site* é destinada à “Press & Talent” (imprensa e talentos). A página oferece endereços de *e-mail*, para que a imprensa possa contatar a assessoria da rede ou para modelos, fotógrafos e blogueiros, que queiram enviar seus portfólios. O espaço evidencia a abertura da marca aos profissionais do ramo da moda, principalmente àqueles que ainda estão se posicionando no mercado, demonstrando que a Forever 21 tem interesse em apoiar novos talentos.

Em “Store Locator” (localizador de lojas), é possível encontrar todas as lojas Forever 21 espalhadas pelo mundo. Essa é a única área do *site* na qual o Brasil é citado, sendo possível observar, também, que, ao procurar as lojas instaladas no país, a grafia de muitas localidades está escrita de forma incorreta, faltando acentos ou letras.

O “Chat” é um canal de comunicação direta com o usuário do *site*. Nas experiências realizadas pelas pesquisadoras, as respostas foram rápidas e não automáticas. Os atendentes são bastante solícitos; no entanto, os contatos são feitos apenas em Inglês, o que, mais uma vez, restringe o público interessado em utilizar a ferramenta.

Analisando o *site* como um todo, percebe-se que um dos focos da empresa é a inovação dentro do mundo da moda. Em várias descrições, a

Forever 21 apresenta-se como uma marca que aponta tendências. Também, é perceptível que um de seus pilares é manter preços acessíveis aos seus clientes.

6. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Diante dos problemas detetados no estudo de caso da Forever 21, fez-se necessário propor ações que possam ajudar a marca a melhorar seu relacionamento, sua comunicação e estruturar sua cultura organizacional. Dois projetos foram criados para dar suporte à elaboração de ações da marca no Brasil, estruturando mudanças que, futuramente, possam ser reconhecidas e aplicadas em toda a rede mundial.

O projeto “Sobre Nós” visa expor, através de comunicação e de experiência com o consumidor, os valores da marca, quem ela é e o que deseja ser. Ele consiste na estruturação da divulgação permanente dos valores da marca Forever 21, para seus consumidores, através de seu *site*, inserção em futuras campanhas institucionais e no ponto de venda. Para que os consumidores conheçam a rede e crie-se uma aproximação entre essas duas pontas, os valores da marca e a descrição de quem ela é e o que deseja ser ficará disponível de forma clara e evidente no *site*, tendo um espaço reservado especialmente para isto, com bastante destaque. Além disso, os valores serão inseridos de forma natural nas campanhas publicitárias da marca, e explicitados na loja física, seja por meio do discurso dos funcionários, bem como em materiais impressos, como cartazes, imagens que reflitam os valores, objetos como sacolas e etiquetas, entre outros.

Com o auxílio de um profissional de relações públicas, comunicação ou *marketing*, para coordenar o projeto, será possível perceber mudanças com alta intensidade, a partir de seis meses do início do projeto, sendo recomendado que, após esse período, seja realizado um grupo focal junto a um grupo de consumidores, para identificar a percepção desse público perante os valores da marca e as mudanças realizadas, identificando o quanto essa medida os aproximou da Forever 21.

O projeto “Mestiçagem” pretende inserir aspectos da cultura brasileira nos elementos das lojas brasileiras físicas (como música, vitrine, decoração, sinalização, etiquetas, *banners*, imagens, *display*) e virtuais da rede (como o idioma, linguagem, imagens). Será necessário alterar os elementos já existentes nesses locais, para que os consumidores brasileiros possam perceber a sua cultura juntamente com a cultura do país de origem da marca e sua cultura organizacional.

Para a loja física, é necessário o auxílio de um arquiteto ou *design* de interiores, que possam adicionar os elementos da cultura, de forma que esta seja perceptível, mas não transcendente. O trabalho de tradução do Inglês das etiquetas para o Português, elementos gráficos do *site* e da loja física deverá ser realizado, assim como a criação de uma nova aba do *site*, com opção de acessá-lo nesse idioma.

O projeto foi formulado, visto que os consumidores brasileiros não são capazes de reconhecer aspectos de sua cultura na cultura organizacional da loja, pelo contrário, percebe-se uma imposição da cultura norte-americana.

Após oito meses do início do projeto, poderão ser percebidas mudanças com alta intensidade e recomenda-se a aplicação de questionários com os consumidores brasileiros da marca e consumidores brasileiros em potencial.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos fundamentos aprendidos na parte teórica deste trabalho e nos dados coletados pelo estudo de caso e das técnicas de pesquisa, foi possível analisar como a cultura organizacional da rede varejista Forever 21 reflete na sua comunicação mercadológica, colocada como objetivo geral deste trabalho. O estudo dos seus valores organizacionais possibilitou o entendimento de como a organização se identifica e se posiciona perante seus públicos. Igualmente, verificou a comunicação verbal e não verbal e identificou a imagem da rede para os seus consumidores.

Essa verificação da comunicação verbal e não verbal começou a ser desenvolvida juntamente com o estudo dos valores organizacionais e estendeu-se para a observação dos elementos encontrados na loja física da Forever 21. Por meio da observação, foram analisadas a linguagem mercadológica e a expressividade da cultura organizacional, por meio dela, seja na arquitetura e ambientação, bem como nos elementos de promoção e na identidade visual da loja. Observa-se que a Forever 21 se fecha à mestiçagem cultural com o país em que está inserida, o que, também, é percebido no *site* da marca, que não apresenta tradução para o português.

Diante das análises realizadas neste estudo de caso e dos resultados obtidos nas pesquisas, vê-se a oportunidade de utilizar a comunicação mercadológica, seja através do *site* corporativo da rede e de outros canais de comunicação, ou por meio dos elementos no ponto de venda, para transparecer a cultura de uma marca. O profissional de relações públicas é

capacitado para atuar nesse desafio, por saber reconhecer a cultura de uma organização e expressá-la, mediante relacionamento com o consumidor, conhecendo as características e expectativas desse público e dos demais *stakeholders* da organização.

Este capítulo buscou quebrar o paradigma da inferioridade cultural brasileira e proporcionar um olhar crítico para organizações, no sentido de se relacionarem com a cultura local, visto que muitas organizações ainda atuam em outros países e não se relacionam com diversas características locais, como a língua, o que pode ser comprovado na empresa Forever 21, pelo seu *site* corporativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, R.; Towne, N. (2002). *Comunicação não verbal: mensagens sem palavras*. In: R. B. Adler & N. Towne, *Comunicação interpessoal* (pp. 109-128). São Paulo: Editora LTC.
- Almeida, A. (2007). Mensagens corporativas e construção de sentidos sobre a organização. *Organicom*, 7, 261-279.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bonde (2015, 24 de julho). Rede norte-americana de fast fashion vai se instalar em Londrina. Bonde. Retirado de <http://www.bonde.com.br/economia/noticias/rede-norte-americana-de-fast-fashion-vai-se-instalar-em-londrina-377924.html>
- Cultura (2000). In N. Abbagnano, *Dicionário de filosofia* (p. 228). São Paulo: M. Fonte.
- Enciclopédia (2010). *Intercom de comunicação* (Vol. 1). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Fleury, A. & Vargas, N. (1987). Aspectos conceituais. In: A. Fleury & N. Vargas, *Organização do trabalho* (pp. 17-37). São Paulo: Atlas.
- Freitas, M. (1991). *Cultura organizacional: formação, tipologia e impactos*. São Paulo: Makron Books.
- Keller, K. & Machado, M.. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kunsch, M. (2003) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

- Marchiori, M. (2008). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Markus, K. (2007). Comunicação mercadológica intercultural. In M. H. Yanaze, *Gestão de marketing: avanços e aplicações* (pp. 433-441). São Paulo: Saraiva.
- Martín-Barbero, J. (2006) Os métodos: dos meios às mediações. In J. Martín-Barbero (Ed.), *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (pp. 258-334). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mendonça, C. (1999) *500 Anos do descobrimento: uma nova dialética*. Rio de Janeiro: Destaque.
- Parente, J. (2000) *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Perez, C. & Bairon, S. (2002) A comunicação por meio da imagem. In C. Perez & S. Bairon (Eds.), *Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático* (pp. 55-112). São Paulo: Futura.
- Santos, J. (1986) *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Shimp, T. (2002) *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.

Citação:

Torres, D. M.; Grossi, C. T.; Paniago, F. M. & Santana, M. C. (2017). Site corporativo e observação como métodos de pesquisa da cultura organizacional e da comunicação mercadológica. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 123-137). Braga: CECS.