

## Mediações e Interações na Pandemia do Covid-19: um olhar pelo Varejo Pernambucanas<sup>1</sup>

Cassia Nataline Fioravante<sup>2</sup>

Lais Kellen Brito Guassú<sup>3</sup>

Desire Blum Menezes Torres<sup>4</sup>

### Resumo

Grandes acontecimentos mudaram a história mundial devido a pandemia do Covid-19. O comércio foi um dos grandes afetados pela pandemia e com o intuito de entender seus reflexos esta pesquisa apresenta um estudo sobre o varejo Pernambucanas localizado na cidade de Londrina, loja do Calçadão. O objetivo foi analisar as mediações e interações do varejo e a cidade. Foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa utilizando do estudo de caso como método. Os resultados mostraram que o fechamento durante o período de lockdown, fez emergir novas mediações e interações por meio de expansão dos meios de comunicação do qual afetou a sua cultura organizacional no fortalecimento dos vínculos e criação de significados, além da paisagem que foi totalmente modificada por questões vinculadas à economia.

### Palavras-chave

Pandemia; Mediação e Interação; Cultura Organizacional; Semiótica Urbana; Relações Públicas.

### Introdução

O mundo passa por uma pandemia decorrente do vírus Sars-CoV-2 que iniciou em 2019 e depois veio a ser nomeado como Covid-19. No Brasil o primeiro caso confirmado foi em 26 de fevereiro de 2020. Logo após, no dia 11 de março, a OMS decretou pandemia mundial, e, no Brasil, no dia 20 de março, o Ministério da Saúde, por meio da Portaria nº 454, decretou o estado de transmissão comunitária do coronavírus em todo território nacional.

Para dar início ao enfrentamento, foi instaurado o *lockdown*, com o fechamento de atividades não essenciais. Além disso, diversas medidas restritivas de segurança foram decretadas a fim de barrar o contágio da doença. Uso de máscaras, álcool em gel, isolamento e *home office* (teletrabalho) foram termos corriqueiramente utilizados. No comércio, o seu fechamento e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), turma 2022. E-mail: [cassiafioravante@gmail.com](mailto:cassiafioravante@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), turma 2022. E-mail: [laiskellen@gmail.com](mailto:laiskellen@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Orientadora do Trabalho. E-mail: [desire\\_menezestorres@yahoo.com.br](mailto:desire_menezestorres@yahoo.com.br)

depois a reabertura, causou impactos não só econômicos, mas também na relação com as pessoas.

Se manter vivo e com saúde ia se tornando dia após dia um desafio. Na medida em que houve uma ruptura com a rotina diária anterior ao vírus, novas regras e formas de viver, o acesso e a forma de ver a cidade também iam se alterando. Se relacionar com os pares e com a cidade necessitou de novos contornos. Modificou-se toda a dinâmica de signos, fluxos e interação da cidade, causando rupturas não previstas e novos fenômenos em todo o espaço urbano, afetando o relacionamento e a ocupação de espaços, ligando-se diretamente ao movimento histórico.

Podemos entender a cidade como a comunhão de muitas vozes e é por meio de seus interlocutores que somos capazes de compreender a cidade como uma mídia, podemos realizar várias leituras por onde ela se comunica. Mas não podemos simplificar a cidade em apenas construções, ela é um organismo mais complexo. Para Ferrara (2008) é preciso compreender a circularidade comunicativa que a cidade possui, onde ao mesmo tempo que é o objeto, ela é sujeita à própria interação.

A escolha do objeto epistemológico de estudo pode considerar-se a partir da seguinte reflexão: “para estudar a cidade deve-se compreender tanto a história quanto seu uso urbano atual, de modo a compreender a organização de cada um deles em suas relações de troca e relações do público com o espaço que se apresenta” (FERRARA, 1986 apud RENNÓ, 2006, p. 14). Sendo assim, entendemos que a Casa Pernambucanas, localizada em um ponto tradicional (Calçadão), faz parte da história da cidade de Londrina (PR) e compõe a sua paisagem há muito tempo.

O objetivo geral desta pesquisa é entender os processos de mediação e interação na organização varejista Pernambucanas durante a pandemia Covid-19. Os objetivos específicos foram analisar a paisagem por meio do varejo Pernambucanas (meio, mediação e interação entre a cidade e o varejo); identificar os impactos na cultura organizacional em viés da pandemia Covid-19; e as Relações Públicas neste contexto. Para a metodologia foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando como método o estudo de caso. A coleta de dados se deu por meio das técnicas de observação, entrevista e pesquisa documental. As informações obtidas, categorizadas pelos objetivos, fundamentam a análise apresentada.

### **Espaço urbano como um Sistema e suas Mediações e Interações**

A sociedade e a tecnologia se tornaram tão complexas, que pensamentos tradicionais não são mais eficazes. É necessário o pensamento sistêmico com o fim de trazer “soluções para problemas complexos” (MAXIMIANO, 2017, p.289). A ideia de sistema, parte do entendimento que esta é um conjunto de partes ou elementos que formam um todo, ou um ser unitário. Segundo Maximiano, os sistemas se dividem em duas partes: físicos ou concretos, ou itens materiais e conceituais ou abstratos “como conceitos, idéias, símbolos, procedimentos, regras, hipóteses e manifestações do comportamento intelectual ou emocional” (MAXIMIANO, 2017, p.289). Ao entender a cidade por meio da Teoria Sistêmica, formada a partir da Filosofia e conceitos Ontológicos, determinada por Jorge de Albuquerque Vieira (2000) como “Teoria do Ser ou dos Objetos”, permite estudar os traços abrangentes de todo modo de ser e vir-a-ser. A fim de raciocinar através da Teoria de Conjuntos e o Sistemismo, o mesmo afirma que se utiliza da Ontologia para facilitar a concepção, já que ela apresenta o seu enfoque na busca geral para o completo.

Desta forma, para Vieira (2000), vale admitir que a realidade é formada por sistemas abertos e a conectividade entre seus subsistemas gera a condição de ser mediado ou ser o mediador de outros, já que tem como consequência a troca de informações, comportando-se como um signo. A partir daí, pode compreender um sistema através de parâmetros. Pode-se observar a partir de tais conceitos que a cidade e os seus varejos são um sistema aberto, por onde trocas de informação e energias passam, que geram um dinamismo de outros objetos e sistemas, se entendermos ela como um espaço. Um sistema que segundo Milton Santos (2006) possui duas classificações: Objetos e Ações, que possuem uma interação e dinâmica.

Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma. (SANTOS, 2006, p. 39).

Para o autor, ao elucidar por várias definições de objetos e ações para voltar-se à definição de Espaço para sua área de estudos, destaca que as duas categorias devem ter o tratamento unitário, pela razão que uma detém atuação sobre a outra. Ambos se reúnem em uma lógica que ao mesmo tempo encontra-se no passado e na atualidade.

Objetos não agem, mas, sobretudo no período histórico atual, podem nascer predestinados a um certo tipo de ações, a cuja plena eficácia se tornam indispensáveis. São as ações que, em última análise, definem os objetos, dando-lhes sentido. (SANTOS, 2006, p. 55).

Para Santos (2006), é no Espaço onde se reconhece o valor social dos objetos. Provém do fato de estarem em plena proximidade e convívio, formando uma extensão contínua e sistematicamente interligados. Portanto, reconhece-se o Espaço com um grande sistema, onde a sua termodinâmica há trocas de objetos e ações. Em um recorte urbano, esses dois elementos podem sofrer influência de planos políticos e meios de comunicação, ou interagidos por seus habitantes, gerando novas ações e objetos em meio a toda essa lógica de fenômenos. Observar e estudar a cidade é considerá-la como um laboratório com vastos objetos e fenômenos, todos eles sofrendo algum tipo de modificação, explicada pelo seu tempo histórico e social. Toda essa transformação ocorre a partir da mediação e interação dos indivíduos com o meio que vivem: os habitantes e a cidade. Segundo Ferrara (2015), podemos identificar a mediação e interação entre outras afirmações como sendo modos de vivenciar a cidade e entender seus fenômenos e signos.

A Mediação, segundo Ferrara (2015, p.13) configura-se da seguinte forma:

1. O domínio da mediação caracteriza uma comunicação que, em via de mão única, se padroniza como código e mensagem a se irradia de um emissor para um receptor unidimensional, inerte e, portanto, frágil na sua capacidade reativa à exuberância daquele código.
2. No seu caráter linear e unidirecional, a mediação se desenvolve como consequência dos meios/suportes, tecnológicos ou não, e se dimensiona como instrumento a serviço de objetivos estranhos à própria manifestação fenomenológica da comunicação.
3. Instrumentalizada, a comunicação das mediações é, por definição, anticomunicativa porque, centralizada nos objetivos do emissor, desconsidera a atmosfera cultural que define o receptor, que não pode ser considerado massa uniforme e passiva.

Portanto, a Mediação caracteriza-se como uma comunicação que se uniformiza como código e mensagem, onde há uma instrumentalização a serviço de objetivos terceiros, onde o seu receptor é apático e tem como foco central os objetivos do emissor, se tornando totalmente unidirecional. Todo esse fluxo mediado faz com que a comunicação perca a sua funcionalidade. Assim, sendo considerado anti comunicativo.

A Interação possui uma lógica diferente, a autora identifica como uma:

[...] comunicação que se homologa como possibilidade ou tentativa incerta do comunicar ao processar-se entre um emissor e um receptor, entendidos no intercâmbio e porosidade dos seus papéis enunciativos e culturais, sempre prontos a serem superados, revistos e reescritos. (FERRARA, 2015, p.14).

Ou seja, a partir da interação, na comunicação há uma troca entre um emissor e um receptor e, a partir de um fluxo cíclico com trocas de energias, informações e signos, supera-se a unilateralidade, a ponto de conceitos, ideias e conhecimentos serem revistos e transcritos, construindo novos saberes. Além disso, entre a mediação e a interação, segundo Ferrara (2015), se inscreve um domínio que pode ser apreendido nas fronteiras que estabelecem os dois conceitos e os mesmos não apresentam limites que os opõe e também não ficam claro em um território demarcado literalmente. Com essa ambiguidade, edifica-se por distintos limites, nas quais se processam traduções verbais e não verbais observadas em manifestações do cotidiano. E como a mesma autora afirma (2015, p.14): “Nessas fronteiras se define um comunicar que se manifesta como imprevisibilidade, ao superar os códigos, meios ou suportes que caracterizam as mediações, mas não se revelam nas interações”.

Com todo este cenário, uma cidade mediada apresenta uma programação diferente ao interagir com os fenômenos. A mediação não nos faz viver a cidade, mas estabelece uma ordem e, de certa forma, não percebe os seus fenômenos sociais, culturais, políticos e econômicos. Uma cidade apenas mediada, os seus habitantes ficam alienados ao seu próprio espaço, não percebendo em sua volta mudanças orgânicas que são provocadas pelos próprios ocupantes.

Portanto, para esta relação de ambiguidade, com a interação e mediação, são perceptíveis aos olhares mais observadores que esses novos objetos, resultantes das comutações, produzem novos saberes e conhecimento que agregam aos estudos da semiótica urbana, como aponta Ferrara *et al.* (2021, p.10-11):

Os diferentes suportes, transformados em meios pelo uso, comunicam hábitos e valores que aproximam ou distanciam moradores e cidades, numa relação de contínua de inevitável ambivalência. Espaços urbanos e cidades, ou seja, espaços programados e espacialidades vividas apresentam, assim, características simultaneamente opostas e complementares, que se manifestam cotidianamente e são flagradas pelo olhar atento daquele que se faz presente.

Em um contexto pandêmico, a lógica da cidade foi alterada para evitar a contaminação por meio do vírus Sars-Cov-19. Por mais que os casos do Brasil tiveram números expressivos de contaminados e mortes, cada cidade e estado do Brasil adotou medidas protetivas, como citadas anteriormente. Tivemos espaços com a sua programação alterada e sua interação minimizada por conta do alto risco e a facilidade que o vírus possui ao mínimo contato. Os decretos de *lockdowns* e, posteriormente, os toques de recolher que determinavam os horários de funcionamento dos estabelecimentos, divididos em essenciais e não essenciais, alteraram o

ser e o estar na cidade. Tais mudanças refletem diretamente na forma de ver o mundo e suas representações, como por exemplo a paisagem urbana. “Considerando que é acontecimento o fato que ganha notoriedade” ( OLIVEIRA; SIQUEIRA 2014, p. 23), podemos destacar que a paisagem como acontecimento comunicativo ultrapassa os limites físicos, estéticos e ambientais. Ela como um produto cultural do seu meio, transmite algo, produz e é uma mensagem. Segundo o geógrafo Raul Alfredo Schier (2003), atualmente a paisagem é avaliada por questões de estéticas e ambientais. De certa forma, dependente da cultural do local, sendo assim, um produto cultural resultante do meio ambiente sob ação das atividades que os seres humanos exercem sobre ela. Destaca-se Sheir (2003, p. 80) “O aspecto cultural tem desempenhado um papel importante na determinação do comportamento das pessoas em relação ao ambiente. Determinadas paisagens apresentam, na sua configuração, marcas culturais e recebem, assim, uma identidade típica”. Em certos estudos pressupõe que a cultura é um texto modelizante, portanto se constitui a semiotização do seu entorno e possui três funções elementares, como apontadas por Irene Machado (2013): a função comunicativa para transmissão de significados, a formadora de sentido e a função de memória da cultura. Esta última apresenta sua ação no espaço-temporal dando assim a característica de um espaço dotado de inteligência.

A capacidade de desenvolver memória revela uma das propriedades mais desafiadoras dos textos culturais: o funcionamento como um espaço dotado de inteligência, que Lotman entende como «mente» da cultura e, enquanto tal, capaz de fomentar operações imprevisíveis e explosivas. (MACHADO, 2013, p. 67).

Portanto, ao observar espaços urbanos que possuem altas complexidades em seu funcionamento rotineiro, vários habitantes deslocam-se por meio de várias vias, muitas vezes mediadas, não percebem as mudanças de paisagem, sem contar a interposição dos demais que ali também interagiram. Para, por fim, compreender a semiótica da paisagem Ferrara (2012) supõe-se considerar a materialidade e as transformações que são processadas, sem ignorar a evolução dos sentidos que por ela é estimulada, embora a paisagem, em sua densidade visual, seja apreendida na fuga de um instante. Deste modo, independe-se do tempo, pelo fato de seu tempo ser falso por estar sempre presente, sendo capaz de superá-lo, a fim de ser possível perceber que na paisagem há uma mensagem. Esses acontecimentos, como destaca Oliveira e Siqueira (2014, p. 27) são de diversas “intensidades e emolduram as conversações cotidianas e o fazer da vida coletiva entendido como um processo interminável de interações mediadas pela linguagem”.

## **Relações Públicas neste contexto**

O profissional de relações públicas, assim como a atividade, deve desempenhar suas funções em um sentido amplo, interdisciplinar “primeiro, porque são parte integrante do sistema organizacional, como os muitos outros existentes e que operam no macrossistema ambiental” (KUNSCH, 2003, p. 99). Dessa forma, deve atuar nas mais diversas áreas, auxiliando e desenvolvendo a comunicação e os relacionamentos, nas funções administrativas, estratégicas, mediadora e a política. Dentro da comunicação de maneira ampla, dispomos da comunicação organizacional. Esta é a comunicação dentro das organizações, segundo Kunsch (2003), responsável por analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus públicos variados.

O olhar sobre a Comunicação Organizacional e, por consequência, do profissional de Relações Públicas, deve ser além, deve ser complexo, procurar buscar e analisar a “dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e permanente desorganização/ (re)organização [...] a necessária interdependência do ecossistema” (BALDISSERA, 2009, p. 117). Na sociedade contemporânea, a dinâmica é fluida, como bem explicado no conceito de Zygmunt Bauman de modernidade líquida. Reflete diretamente nas comunicações, que detêm características como urgências nas decisões (pouco tempo para investigar e refletir), a aspiração pelo poder, o enfraquecimento dos vínculos, a velocidade que as informações são circuladas, a valorização do imediatismo, a tendência ao espetáculo, são pontos particularmente destacados por Rudimar Baldissera (2009), ao se referir na Comunicação Organizacional nas perspectivas atuais. Com tantos processos, métricas, formas de quantificar as atividades exercidas que a sociedade contemporânea trouxe, a comunicação passa a ser restringida a mais um processo, assim como os outros. A complexidade está no fato de ultrapassar tal ideia e entender que há interesses nas duas partes, locutores e receptores da comunicação.

A comunicação organizacional, pensada na complexidade, traz novas formas de ver a situação como um todo. Produz novas formas de pensar e agir, quebrando padrões fixos, respeitando a diversidade de organizações e públicos, lugares de criação e aperfeiçoamento, “e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas” (BALDISSERA, 2009, p. 120). O profissional de relações públicas deve seguir os fluxos de mudanças e afeiçoamento de suas técnicas, sempre atento a tudo a sua volta, pois as



mudanças surgem a todo momento. É o seu papel “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos” (KUNSCH, 2003, p. 166).

Segundo as autoras Oliveira e Siqueira (2014), as mudanças que ocorrem no âmbito social e cultural englobam experiências estéticas, podendo ser observadas nas transformações na paisagem (principalmente urbanas) e nos modos de vida, sendo refletidas na mobilidade, nas diversas novas formas de sociabilidade e, conseqüentemente, na comunicabilidade. Posto isto, observa-se, como um exemplo, novos comportamentos que podem ser refletidos na cultura organizacional.

Segundo a autora Maria Ester Freitas (1991), é possível considerar a cultura como um formato de comunicação, já que nas interações das pessoas são negociados, admitidos e assumidos novos significados. E neste comportamento são assumidos sentidos em todos os atores envolvidos. Entende-se que “as organizações, [...] são vistas como fenômenos de comunicação, sem o qual inexistiriam. O processo de comunicação inerente às organizações cria uma cultura, revelando suas atividades comunicativas” (FREITAS, 1991, p. 34). Então compreende-se que novas experiências foram adotadas após cada mudança para o controle da pandemia e isto era influenciado diretamente nas organizações e em seus meios comunicativos. E vale destacar que toda essa alteração influencia os relacionamentos, como aponta Marchiori (2010, p. 156):

Entendemos que a comunicação deve olhar para a organização como um complexo. Partindo daí, vemos que a análise da organização levará ao seu total entendimento e aos processos comunicativos que ocorrem na interação social e ao desenvolvimento de atividades que tenham sentido para as pessoas. A comunicação deve passar a construir significado e ser geradora de novos contextos em todos os relacionamentos organizacionais. Os significados são ativamente produzidos, reproduzidos, negociados e mantidos por meio da interação social. As interações comunicativas e a relação com o contexto passam a ser prioridade na condução de processos de relacionamento organizacionais.

## **Metodologia**

Esta pesquisa se classifica como descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando o estudo de caso como método. A coleta de dados foi realizada por meio de técnicas de observação, entrevista e análise documental.

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição, trazendo para este trabalho conceitos da cidade, interação e mediação, teoria sistêmica e o profissional de relações públicas nesse



contexto. O método foi o estudo de caso “[...] é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001, p.32).

Para as técnicas, a observação foi realizada por diversos dias e três categorias analisadas sendo elas: presença de elementos que remetem à pandemia do covid-19; Identidade visual adaptada a pandemia do covid-19 e paisagem do calçadão. As entrevistas seguiram um roteiro de perguntas previamente estabelecidos sendo realizadas com um funcionário da Pernambucanas do Calçadão, que a pedido da organização não teve seu nome revelado; e com Elias Jum Arakawa, Relações Públicas que realizou o estágio na Prefeitura de Londrina (PR) no período de 2020 – 2021, a fim de entender o papel do município de Londrina na realização dos decretos e portarias que atingiram diretamente as organizações durante o período da pandemia. Para a pesquisa documental foram analisados arquivos públicos, como decretos, portarias e boletins do Governo Federal, Estadual e Municipal, registros estatísticos, apresentados pelo setor público, e informações dos meios de comunicação de massa. Ademais, foram utilizados fotografias e objetos como fontes de pesquisa, sendo estes últimos fontes sobre um passado não tão distante, mas que favorece a reconstituição do ambiente e do estilo de vida (MARCONI; LAKATOS, 2013).

### **Coleta e Análise de Dados**

A história da fundação da Pernambucanas tem o seu início com a vinda dos imigrantes europeus para o Brasil no século XIX. O seu fundador, Herman Theodor Lundgren, deixou a Suécia em meio a uma crise de fome e navegou até o Rio de Janeiro. Logo após, seguiu viagem para Salvador e se instalou em Recife, capital do estado, do qual o nome do comércio faz homenagem: Pernambuco. Com a sua morte, no ano de 1907, seus filhos resolveram inaugurar em 1908 a primeira Casas Pernambucanas, a loja foi pioneira ao tabelar os seus preços, fixando-os em uma época do qual o segmento tinha por costume a barganha (MUNDO DAS MARCAS, 2006). A rede de lojas chegou a Londrina em 1934, em virtude do projeto de extensão realizado pela companhia Norte do Paraná. A primeira loja foi inaugurada em fevereiro de 1935, na Avenida Paraná esquina com a Avenida Rio de Janeiro. Localizada a sua frente está a Praça Marechal Floriano Peixoto (conhecida como Praça da Bandeira) e, em suas proximidades, a Catedral Metropolitana de Londrina, lugar onde se encontra instalada até nos dias atuais.

Objetivo específico a) Analisar a paisagem por meio do varejo Pernambucanas, meio, mediação e interação entre a cidade e o varejo: As mudanças na paisagem foram perceptíveis no decorrer do andamento da pandemia: as portas fechadas durante o *lockdown* e o Calçadão de Londrina vazio fizeram com que o modo e as regras de uso do espaço fossem alterados, comunicando limitações expressivas deste local. Como bem aponta Ferrara *et al.* (2021) os locais são, neste contexto, fisicamente esvaziados, tendo o lugar de encontro suspenso.

O retorno das atividades comerciais realizado após com algumas restrições transmitiu a mensagem de retomada e da (re)ocupação deste espaço. Mas o que chama atenção é que ao lado exterior se encontra uma grande gama de “camelôs”. Um grande reflexo da crise econômica que se encontra neste período de transição é a informalidade no trabalho, uma marca deixada nos dias atuais. Segundo Saris (2021), a taxa medida pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do segundo semestre do ano de 2021, é a mais alta da série histórica, que teve seu início em 2012 - o resultado alcançado é o valor de 14,6%. Portanto, a falta de trabalho provoca a busca de alternativas e uma delas é o reflexo de uma grande concentração de barracas e ambulantes no Calçadão.

**Figura 1** - Fachada com as entradas centrais da Pernambucanas



**Fonte:** Autoras (2022).

Outro ponto de análise são as questões da cidade em relação ao varejo. O espaço urbano teve a sua programação alterada por meio de decretos federais, estaduais e municipais, a Prefeitura de Londrina sempre foi incisiva em suas decisões, com algumas posições rígidas perante a saúde pública levando em consideração as análises e ponderando os momentos para a abertura e o fechamento.

Objetivo específico b) Identificar os impactos na cultura organizacional em viés da pandemia de Covid-19 e o Relações Públicas neste contexto: Nas fotografias registradas pelas

pesquisadoras, é possível verificar os impactos da pandemia na organização através dos vestígios das medidas sanitárias impostas às organizações como um todo, mas que foram adaptadas à Pernambucanas por meio da sua identidade visual. Nas observações registradas pelas autoras, é perceptível o quanto a pandemia do Covid-19 mudou a rotina da loja e, por consequência, a cultura organizacional. Nas primeiras visitas, a organização ainda mantinha o uso de máscaras, distanciamento e *dispenser* de álcool por toda loja, seguindo os decretos municipais com os protocolos de segurança para a contenção e disseminação do covid-19. As marcas da pandemia na organização são observadas na presença de elementos que remetem aos protocolos de segurança e identidade visual adaptada.

**Figura 2 e 3** - Espaçamento de clientes - Compras Online. Pernambucanas - Calçado



**Fonte:** Autoras (2022).

Com a loja fechada, a ruptura nas vendas apresentou um novo problema à organização. O pagamento das faturas das compras efetuadas com o cartão Pernambucanas, que anteriormente eram pagas nas lojas, estavam impossibilitadas de ocorrer. Foi pensando nesse fator, na preocupação dos clientes em honrarem com seus compromissos e na incerteza quanto ao que estava acontecendo. Com o tempo de duração da quarentena, a empresa expandiu suas atividades e investiu em *telemarketing*. Nesse primeiro momento, de fechamento total, o uso do *telemarketing* foi a melhor estratégia para a organização. Os funcionários auxiliavam por meio do telefone para que os clientes pudessem fazer as compras, pagar faturas e as demais funcionalidades que o aplicativo oferece. Ainda sobre o telemarketing, com este canal de comunicação aberto com os clientes, outros canais, principalmente o de vendas, foi ampliado, mesmo antes da pandemia, o aplicativo de mensagens WhatsApp era utilizado, mas as vendas

presenciais sempre foram maiores e, desta maneira, a sua utilização passava a ser segundo plano frente a outras formas de venda.

Vemos claramente a comunicação tratada como uma ferramenta, um instrumento que pode melhorar o processo de gerenciamento de um determinado empreendimento. Entendemos que essa é, sim, uma das funções da comunicação, mas é preciso avançar, é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior desenvolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos. (MARCHIORI, 2010, p. 148).

As vivências adquiridas com a pandemia, a criação de significados que as mais diversas rupturas apresentaram às pessoas e, mais especificamente aos funcionários da Pernambucanas, refletiram diretamente no ambiente de trabalho. Somos frutos de nossas vivências e os medos, alegrias, incertezas recriam um novo ambiente de trabalho. O ato de comunicar gerou sentido no contexto vivido na pandemia, tanto para o funcionário da Pernambucanas como para o cliente.

A fim de gerir os processos da comunicação organizacional e da cultura organizacional, vale ressaltar a importância do papel do profissional de Relações Públicas, atuando na gestão da comunicação e com a pandemia tendo a necessidade de analisar, planejar, executar e avaliar o plano de comunicação. Muito além das funções técnicas, a função estratégica em um momento de pandemia foi de suma importância.

### **Considerações Finais**

Este trabalho procurou elucidar e levantar questões sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre o varejo Pernambucanas, em específico à loja localizada no Calçadão de Londrina.

Os objetivos dessa pesquisa foram respondidos e pode-se entender que os processos de mediação e interação foram alterados, sendo que na mediação houve a expansão dos meios de comunicação nas plataformas digitais, essa mediação com uma conotação personalizada, ou seja, ajustada às necessidades dos clientes – pagar suas contas, utilizar o aplicativo da loja ou mesmo o site. A interação ocorreu por meio das entregas serem realizadas pelos entregadores autorizados da loja, o que antes não acontecia por serem feitas compras presenciais dentro da loja. Com o *lockdown*, a paisagem, antes cheia de pessoas, ruas lotadas, passou a ser abandonada e hostil. Com a retomada da abertura e normalidade do comércio, a

paisagem passou a ser ocupada pelo comércio informal, trazendo à tona questões sociais e econômicas enfrentadas pela população.

Outro ponto observado foi a análise sobre a cultura organizacional da Pernambucanas do Calçadão de Londrina, por sermos seres sociais, nossas vivências e histórias são reflexos do que somos, nos moldam. A comunicação organizacional antes da pandemia e atualmente reflete um processo de quebra de paradigmas, do qual a comunicação deixa de ser apenas mais um processo dentro da organização para ser fundamental na construção da relação entre os *stakeholders*. Com os resultados obtidos, mostrou-se inequívoca a importância do profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação e no desenvolvimento de estratégias de comunicação. Entender que grandes fenômenos são marcados por consideráveis acontecimentos exige grandes mudanças que necessitam de novas comunicações e suas compreensões.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom:** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, v. 6, n.10-11, p.115-120, 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 454 e 20 de março de 2020. **Diário Oficial da União:** seção 1-extra.ed.55-f. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-454-de-20-de-marco-de-2020-249091587>. Acesso em: 30 out. 2020.

FERRARA, Lucrécia D.'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 39-53, abr. 2008.

FERRARA, Lucrécia DAlessio. As mediações da paisagem. **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 43-50, jun. 2012.

FERRARA, Lucrécia D.'Alessio. **Comunicação, mediações, interações**. São Paulo: Editora Paulus, 2015.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio *et al.* O programa pandêmico e a urbe: o caso de Berlim. **Passagens:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 12, n.1, p. 6-32, jan./jun. 2021.

FREITAS, Maria Ester. **Cultura Organizacional:** formação, tipologias e impactos. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, Irene. Pensamento semiótico sobre a cultura. **Sofia**, Vitória, v. 2, n. 2, p. 60-72, ago. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa/ pesquisa bibliográfica/ teses de doutorado**. São Paulo: Atlas, 2013.

MARCHIORI, Marlene. Os desafios da comunicação interna nas organizações. **Conexão - Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, p. 145-159, jan./jun. 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2017.

MUNDO DAS MARCAS. Casas Pernambucanas. 30, jul., 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/casas-pernambucanas-tudo-para-sua-casa.html>. Acesso em: 13 de maio 2022.

OLIVEIRA, Luciana; SIQUEIRA, Laura Luiza Tupynambá. Teorias do Acontecimento e Crise Organizacional: um diálogo produtivo. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v.2, n.2, p. 21-41, jun. 2014.

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SCHIER, Raul Alfredo. Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. **Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, Curitiba, v. 7, p. 79-85, 2003.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. Organização e sistemas. **Informática na educação: teoria & prática**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p.11-24, set. 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2001.