

A IDENTIDADE E A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO EM ARACAJU – SE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA VISÃO DOS *STAKEHOLDERS*.

Marcus Vinicius Oliveira Araujo ¹ | <https://orcid.org/0000-0003-2097-5940>

Manuela Ramos da Silva ¹ | <https://orcid.org/0000-0001-5739-6593>

Submetido: 03/04/2025 | Aprovado: 10/06/2025 | Publicado: 04/09/2026

Editora associada: Dra. Anna Cecília Chaves Gomes

DOI: <https://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2026id8981>

Resumo - Este estudo versou sobre o universo organizacional que envolve o mercado municipal Antônio Franco considerando aspectos históricos e culturais, operacionalizado pelas teorias da identidade organizacional e da imagem organizacional. A pesquisa teve o objetivo geral de compreender os elementos que constituem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco de Aracaju/SE a partir da ótica dos stakeholders internos e externos. A coleta de dados contou com a realização de 28 entrevistas, com 10 comerciantes, 16 turistas e 2 guias de turismo. A observação participante foi aplicada em duas lojas a fim de identificar o comportamento, a condução do seu negócio e a relação dos comerciantes entre si e no atendimento ao consumidor. Os dados foram analisados com o uso da técnica de análise de conteúdo. A pesquisa considerou também a análise de documentos secundários disponíveis em bibliotecas, livrarias e sites. Concluiu-se que, a identidade do mercado municipal Antônio Franco é dinâmica e flexível, sendo considerada a partir de quatro momentos: entre os anos de 1926 até 1950, de 1950 até a reestruturação em 1998, durante a fase de transição no período de 1998 a 1999 e após os anos 2000 com a reestruturação. Atualmente, a identidade da organização é composta pela diversidade cultural, tradições, exposição do artesanato e pela representação da cidade de Aracaju. Os principais valores são a autenticidade com a cultura sergipana e do Nordeste, além da preservação da história e da cultura. A imagem do mercado municipal Antônio Franco é compreendida como um ambiente de compras que transmite a cultura do Nordeste, além de ser um patrimônio cultural material e imaterial da cidade de Aracaju.

Palavras-chave: Identidade organizacional, Imagem organizacional e cultura organizacional.

THE IDENTITY AND ORGANIZATIONAL IMAGE OF THE ANTÔNIO FRANCO MUNICIPAL MARKET IN ARACAJU – SE: AN ANALYSIS FROM THE *STAKEHOLDERS'* VIEWPOINT.

Abstract - This study focused on the organizational universe that involves the Antônio Franco Municipal Market, considering historical and cultural aspects, operationalized by the theories of organizational identity and organizational image. The research had the general objective of understanding the elements that constitute the identity and organizational image of the Antônio Franco Municipal Market in Aracaju/SE from the perspective of internal and external stakeholders. Data collection included 28 interviews with 10 merchants, 16 tourists and 2 tour guides. Participant observation was applied in two stores in order to identify the behavior, the way their business is conducted and the relationship between merchants and in customer service. The data were analyzed using the content analysis technique. The research also considered the analysis of secondary documents available in libraries, bookstores and websites. It was concluded that the identity of the Antônio Franco municipal market is dynamic and flexible, being considered from four moments: between the years of 1926 to 1950, from 1950 until the restructuring in 1998, during the transition phase from 1998 to 1999 and after the year 2000 with the restructuring. Currently, the identity of the organization is composed of cultural diversity, traditions, exhibition of handicrafts and the representation of the city of Aracaju. The main values are authenticity with the culture of Sergipe and the Northeast, in addition to the preservation of history and culture. The image of the Antônio Franco municipal market is understood as a shopping environment that transmits the culture of the Northeast, in addition to being a tangible and intangible cultural heritage of the city of Aracaju.

¹ Universidade Federal de Sergipe

Keywords: Organizational identity, Organizational image and Organizational culture.

1 INTRODUÇÃO

A organização consegue alcançar uma legitimidade mais rápida quando se utilizam de uma linguagem simbólica, representativa e comportamental de uma cultura local (ALDRICH; FIOLE, 1994). Para isso, o empreendimento precisa estar alinhado com o público-alvo no que se refere a suas expectativas e crenças.

Assim, os aspectos universais do mundo, agregados a fenômenos regionais e locais, podem favorecer consideráveis transformações para qualquer ambiente organizacional, em função da capacidade de mobilidade dos recursos capitais e do comércio. Acrescenta-se a isso, as particularidades culturais de uma região e as suas formas de socialização que exercem forte influência sobre comportamentos e identidades dos membros que compõem certa organização (HALL, 2003).

Ao fazer parte de uma organização, as pessoas são levadas a participar de um mesmo ambiente social e cultural a fim de alcançarem objetivos estabelecidos pela organização. Consequentemente, os valores e crenças partilhados internamente passam a formar uma identidade comum dentro da organização.

A identidade organizacional pode ser definida como o modo em que a organização é notada, sentida e refletida pelos seus colaboradores (PRATT; FOREMAN, 2000). Sendo compreendida de maneira comum e compartilhada entre os integrantes da organização, por meio dos aspectos centrais, das suas características únicas e de longa duração (ALBERT; WHETTEN, 1985).

A atividade praticada no mercado municipal Antônio Franco está diretamente relacionada à cultura local e regional da cidade de Aracaju. No entanto, houve uma inserção de produtos provenientes da indústria e que desvalorizam o produto artesanal, uma vez que outros produtos estão presentes neste ambiente sem que houvessem sido desenvolvidos diretamente pelos artesãos, devido a necessidade de sobrevivência e para aproximar-se dos consumidores. E assim, causando conflito na relação que envolve o produto cultural e o seu valor de venda (DAVEL; CORA, 2014; BELING *et al.*, 2020).

Acrescenta-se a isso as dificuldades enfrentadas por uma parcela dos comerciantes em compreender os aspectos que compõem a identidade organizacional, de estabelecer a sua missão

e perspectivas futuras. Além de como a sua imagem é percebida pelos seus colaboradores, fornecedores e público externo.

Diante disso, adotou-se como *locus* de estudo o mercado municipal Antônio Franco, localizado na cidade de Aracaju/SE. Este mercado municipal ao longo dos anos transformou-se em atrativo turístico, ambiente de compras, espaço para propagação da cultura local e desenvolvimento dos pequenos negócios. Além disso, destaca-se também por gerar emprego e renda, já que existe um universo de 192 permissionários ativos que desenvolvem suas atividades, conforme o Relatório de Gestão da Prefeitura Municipal de Aracaju (2016). Os comerciantes foram tratados como permissionários de loja nesta pesquisa, em razão de possuírem a permissão perante a prefeitura municipal de Aracaju para exercerem as suas atividades comerciais no mercado municipal Antônio Franco.

Este mercado municipal está localizado no centro histórico de Aracaju. Uma localização estratégica, pois é próxima ao antigo porto, local de saída e chegada de embarcações que vinham de diferentes localidades do estado de Sergipe e traziam passageiros e mercadorias (MORATO, 2016). Deste modo, de acordo com Lima (2018), este mercado é de extrema importância tanto para o crescimento econômico da região quanto para a manutenção de emprego e renda para população local, além do seu impacto para a vida social e cultural de Aracaju.

O centro histórico de Aracaju tem papel fundamental na manutenção dos aspectos culturais e de estímulo ao comércio ao incluir praças, museus, prédios históricos e os três mercados centrais. Dentre estes mercados municipais, está o mercado Thales Ferraz que é destinado ao comércio de comidas típicas da região e o mercado Albano Franco que é voltado para o abastecimento local com hortifrutigranjeiros, vestuário e equipamentos eletrônicos.

O Mercado municipal Antônio Franco, o mais antigo dos mercados centrais de Aracaju foi inaugurado em 08 de fevereiro de 1926 quando recebeu o nome de Mercado Modelo, tendo seu nome alterado posteriormente para Mercado Antônio Franco, o empresário que assumiu as despesas necessárias para a sua conclusão em troca da exploração das suas rendas durante certo período (PORTO, 2003)

Inicialmente, este empreendimento foi construído com o propósito de abastecer a população com alimentos e produtos diversos, a saber: frutas, verduras, carnes, arroz, farinha, feijão, peixes, vestuário, utensílios de barro¹ etc. Entretanto, após passar por uma reestruturação em 1998, o comércio de produtos artesanais passou a ser incorporado como atividade principal,

alcançando, ao longo dos anos, grande prestígio, se tornando um importante equipamento turístico para a cidade de Aracaju (LIMA, 2018).

A compreensão da identidade organizacional no Mercado Antônio Franco passa pelo entendimento de quem ele é, sua missão e perspectivas futuras. Esse conhecimento é importante para definir suas ações e promover mudanças estratégicas, ou até mesmo para estimular mecanismos de cooperação, sem que haja espaço para resistência por parte dos integrantes dessa organização. A definição do que as pessoas devem fazer está interligada ao entendimento do que a organização é (STIMPERT *et al.*, 1998).

O conceito de organização adotado nesta pesquisa é o descrito por Duarte e Alcadipani (2016), ao compreender que as organizações são formadas por meio de processos cotidianos e não podem ser compreendidas como entidades homogêneas e inflexíveis. Assim, as organizações são dinâmicas, pois possuem aspectos particulares coerentes com a sua trajetória histórica e com o seu comportamento organizacional (DUARTE; ALCADIPANI, 2016).

Os *stakeholders* são todos os indivíduos ou grupos que tornam a organização ativa, dentre eles estão: acionistas, empregados, clientes, fornecedores, credores e a própria sociedade (DONALDSON; PRESTON, 1995). Assim, os responsáveis pela organização devem estar atentos aos interesses e a influência de cada um dos seus *stakeholders* a fim de desenvolver objetivos coerentes com estes.

Nesse contexto, diante do grande potencial sergipano no setor de artesanato adicionado as particularidades históricas e culturais do mercado Antônio Franco, esta pesquisa pretende responder a seguinte questão: como os *stakeholders* internos e externos percebem os elementos que definem a identidade e a imagem organizacional do Mercado Municipal Antônio Franco?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A identidade enfatiza estudos acerca de fenômenos sociais da atualidade, considerando o nível pessoal, a identidade orienta a ação individual. Do ponto de vista social, as identidades das pessoas são visualizadas como a percepção de si mesmas dentro de um ou vários grupos.

Já no contexto das organizações, os estudos relativos à identidade tiveram início no final da década de 80, passando a considerar a influência dos aspectos individuais na formação da

identidade de uma organização. As frequentes interações do indivíduo com diferentes grupos da sociedade e com a organização são fenômenos distintos.

Ao abordar a identidade no domínio organizacional, é possível incluir as organizações no pensamento dos seus membros e, portanto, acaba tornando-se um fator que compõe a identidade individual. Além do mais, essa mesma identidade pessoal, composta por valores e crenças provenientes de diversos ambientes sociais, contribui para a construção da identidade organizacional (SCHIRRMESTER, 2014).

Caldas e Wood (2007) destacaram a importância de averiguar-se com maior profundidade a definição de identidade organizacional, visto que esse campo de estudo é bastante delicado e sofre variações de acordo com o contexto. Assim, a identidade pode ter maior relação com a imagem, o estilo e a retórica do que com os valores, princípios e aspectos centrais (CALDAS e WOOD, 2007).

A identidade nas organizações tornou-se cada vez mais significativo nos estudos acerca das organizações (BROWN, 2006; CORLEY, *et al* 2006) e também um ponto central para a tomada de decisão dos gestores (CHENEY, 1991). Essa temática é importante também para a compreensão do impacto causado pelos atores externos na imagem da organização (GIOIA e THOMAS, 1996) e da distinção entre a imagem interna e externa da organização (DUTTON e DUKERICH, 1991).

Os estudos direcionados para a identidade nas organizações tiveram início e basearam-se, em sua maioria, na obra “Organizational Identity” de Albert e Whetten (1985). Estes autores definiram a identidade organizacional como a natureza central, distintiva e duradoura de uma organização, uma vez que os debates a respeito desta temática giraram em torno da durabilidade e da continuidade desta identidade. A centralidade está ligada à identificação dos elementos primordiais de uma organização. Já a diversificação busca evidenciar as características que opõe uma organização a outra, que sejam semelhantes. Enquanto que, a permanência temporal procura apontar os aspectos individuais que proporcionam estabilidade à organização no decorrer do tempo (ALBERT E WHETTEN, 1985).

Esses estudiosos afirmam que as declarações sobre essa temática mudam apenas quando atores organizacionais experimentam a interrupção do desenvolvimento duradouro da identidade originalmente realizada, a exemplo de períodos de crise ou de outras situações de ameaça de identidade (ALBERT E WHETTEN, 1985).

Os autores Albert e Whetten (1985) trouxeram relevante contribuição teórica ao traçar duas perspectivas para os estudos em identidade organizacional, que foram: a holográfica e a

ideográfica. A holográfica diz respeito aos líderes da alta gestão da organização sobre a identidade, utilizando a missão, visão e valores como plano de fundo com a finalidade de direcionar os participantes da organização e buscar o sentimento de unicidade e homogeneidade para representação interna e externa. Já a ideográfica, tem relação com a diversidade de identidades, considerando as identidades individuais, dos grupos e dos líderes e, assim, se constitui como desmembrada e tem relação direta com a cultura.

Nos estudos de Dutton e Dukerick (1991) foi destacada outra perspectiva, ao argumentarem que a identidade organizacional não é a única forma de visualizar a imagem de uma empresa, já que existe a imagem interna e a externa. A primeira refere-se às características centrais, distintivas e duradouras dos membros internos da organização, ou seja, a identidade organizacional. A segunda concerne ao que as pessoas externas pensam sobre a organização, portanto, a imagem organizacional.

Walsh e Ungson (1991) agregaram um fator que pode ser adicionado as características da identidade organizacional, ao entender a definição de memória organizacional como caixas que contém informações armazenadas da história de uma organização que podem ser utilizadas no presente. Dessa forma, a memória é relativa e não pode ser considerada separada do seu contexto, além de ser responsável pelo acúmulo de experiências e pelo registro de conhecimento ou fatos do passado.

Anos depois, Dutton, Dukerick e Harquail (1994) apresentaram um novo entendimento, conceituado como a imagem externa construída. Sendo entendido a partir da maneira que os indivíduos internos da organização pressupõem que esta seja notada pelas pessoas externas diante do seu contato com a empresa. Essa compreensão é relevante nos estudos sobre identidade organizacional por considerar a visão das pessoas sobre a identidade de uma organização pelos sujeitos externos a ela.

Gioia (1998) identificou três diferentes formas de visualizar a identidade organizacional, a saber: funcionalista, interpretativista e pós-moderna. A primeira é tratada pela estabilidade e durabilidade, onde as mudanças são difíceis de acontecer, a exemplo dos argumentos anteriormente mencionados de Albert e Whetten (1985). A perspectiva funcionalista privilegia os interesses da alta administração sobre a vontade dos funcionários.

O pensamento interpretativista busca tratar a identidade por uma lente social que inclui as identidades coletivas e pessoais, considerando o envolvimento dos membros da organização por meio dos seus valores, crenças e sentimentos. E, portanto, esse pensamento entende a identidade como algo possuidor de múltiplas identidades e que não é imutável (GIOIA, 1998).

A perspectiva pós-moderna cria uma discussão em torno da existência de uma identidade racional e coerente ao afirmar que a identidade é uma ilusão. Para os pós-modernos, a identidade organizacional tem a intenção de atender a propósitos d

os líderes, além de considerar a ideia de que uma organização é formada por diversas identidades que são contraditórias (GIOIA, 1998).

O critério da distinção, da centralidade e da durabilidade de Alberten e Whetten (1985) foi bastante criticado por ser considerado um conceito amplo. Gioia, Schultz e Corley (2000) foram contrários à característica de durabilidade ao longo do tempo devido a ocorrências de relações recíprocas entre a imagem e a identidade, ou seja, essa relação definiria melhor a identidade organizacional como algo instável e mutável.

Alguns estudos (GIOIA, SCHULTZ E CORLEY, 2000; GIOIA, 1998) argumentam que o aspecto duradouro de identidade deve ser visto como algo sujeito a mudança e deve ser dinâmico, pois estão preocupados com a capacidade da identidade organizacional em se adaptar diante das condições externas instáveis ao invés de focar em declarações de identidade. Gioia, Schultz e Corley (2000), por exemplo, destacam a natureza geralmente dinâmica e adaptativa da identidade, em oposição estabilidade e durabilidade.

Gioia, Schultz e Corley (2000), autores do artigo *Organizational identity, image and adaptive instability*, identificaram que a identidade organizacional possui uma essência de fluidez e adaptação, pois possuem dependência da forma como os integrantes da organização entendem os valores e as crenças embutidos na organização. E estes autores explicam que a falsa estabilidade projetada pela organização advém dos rótulos gerados pelos seus colaboradores a fim de expressarem aquilo que desejam ou acreditam que a organização seja. Assim, é possível compreender a organização com certo grau de dinamismo e que pode sofrer adaptações ao longo do tempo.

Além disso, a identidade organizacional está relacionada com a imagem interna da empresa, ou seja, ao entendimento de quem ela é perante os seus *stakeholders* internos. Para compreender a identidade de uma determinada empresa é necessário realizar um estudo mais profundo, a fim de buscar de forma detalhada os aspectos e mudanças que foram e são impactantes na construção desta identidade organizacional.

Após essas reflexões iniciais, podemos afirmar também que o olhar da imagem organizacional é crucial para completar a compreensão dos processos que contribuem para a formação da identidade organizacional, visto que a maneira com a qual o público externo visualiza a empresa pode ser um elemento impulsionador para estabelecer o comportamento

dos indivíduos que compõe a organização. A identidade organizacional junto com a sua imagem são aspectos que diferenciam uma empresa da outra, fortalecendo ou enfraquecendo sua posição no mundo globalizado.

2.2 IMAGEM ORGANIZACIONAL

De acordo com Cruzeiro (2015), a compreensão da identidade e da imagem organizacional é fundamental para entender elementos caracterizadores de uma determinada organização, considerando o ponto de vista interno e externo. As pessoas que possuem interesse na organização tendem a se identificar com as projeções da identidade a fim de construir ou desconstruir laços com essa organização. Para a autora Machado (2002), a imagem organizacional refere-se ao reflexo da empresa perante o público externo e este pode influenciar as concepções dos colaboradores internos.

No que diz respeito à imagem organizacional, o entendimento da teoria das representações sociais é coerente com esse estudo, pois esse construto busca analisar os fenômenos a partir de uma compreensão subjetiva das escolhas e expectativas dos sujeitos, além do contexto social pelo qual estão inseridos, levando em conta aspectos internos e externos da organização.

De Toni (2005) argumenta também que a teoria das representações sociais coloca em questão a busca da compreensão de por que as pessoas fazem o que fazem e por que pensam dessa forma. Para esta teoria as ações das pessoas são guiadas pela compreensão que elas têm do mundo, desenvolvidas dentro do ambiente cultural e das interações dos grupos sociais.

A imagem pode ser conceituada de forma objetiva ou subjetiva. A primeira considera apenas o aspecto visual por estarem ligados a objetos materiais, expressos em cores, formas, desenhos e etc. Já a segunda está direcionada para um alto grau de subjetividade e depende da mentalidade, das visões e imaginações do consumidor ou cliente. Dessa forma, a imagem diz respeito ao modo como as pessoas percebem ou representam um objeto (DE TONI, 2018).

As pessoas construirão a sua imagem em referência a um mesmo objeto, levando em conta as suas características individuais e a sua experiência sobre o objeto. Assim, a imagem reflete um processo particular dos indivíduos de uma organização, por meio de representações mentais e sociais a partir do entendimento do pensamento individual refletido no social (DE TONI; SCHULER, 2002).

Entretanto, o imaginário possui maior grau de subjetividade em relação à imagem organizacional, uma vez que pode ser compreendido como a projeção de uma fantasia que

ocorre no processo de imaginação proveniente da dimensão cognitiva presente nas ideias, pensamentos e concepções (LAPIERRE, 1989). Para Xavier *et al.* (2012) é possível encontrar o imaginário de forma constante nas organizações por meio de elementos linguísticos e simbólicos que compõe a vida social da organização. Brandão (2002) afirma que o imaginário é entendida pela atuação do sujeito e seu relacionamento com as suas condições de vida, podendo haver distanciamento em relação a realidade de fato.

Jean-Paul Sartre (1996) afirma que a imaginação é um encantamento em relação ao objeto que é pensado e desejado com a intenção de tomar posse por meio de uma dimensão fantasiosa. Assim, é possível compreender a imagem organizacional como um resultado do imaginário, sendo este um procedimento individual e coletivo de representações da imaginação que provêm de cada sujeito. Maffesoli (2008) afirma que a existência de um imaginário contribui para a existência de um aglomerado de imagens. Diante disso, a imagem organizacional é o resultado da relação imaginação e realidade.

Os autores Gioia, Schultz e Corley (2000) entendem que existe uma interdependência entre a identidade e a imagem nas organizações. A imagem proporciona um elemento de estímulo e cautela essencial para a reflexão dos colaboradores de uma organização. Segundos estes autores, a imagem pode desestabilizar a identidade, podendo fazer os participantes da organização revisar seus conceitos sobre ela. Dessa forma, a imagem é uma teoria complexa que exige o olhar para percepções internas e externas da organização, além da compreensão sobre a projeção e recepção da mensagem perceptível pelos diversos *stakeholders*.

Os elementos que compõem a imagem de um produto, estes foram descritos na tese de doutorado do autor De Toni (2005) conforme as seguintes denominações: funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Esses elementos contribuem como um fator que pode acrescentar no entendimento da imagem de uma organização.

Este estudo vai considerar a argumentação de Iasbeck (2007), que entende a imagem organizacional como um resultado das impressões holísticas de um grupo em relação à organização. Essas percepções surgem pela interpretação de um grupo, bem como pela maneira que a empresa se comunica e se projeta com o ambiente externo. Sendo assim, entendemos que a imagem é multifacetada, em razão de ser composta por diversas interpretações que existem na memória dos *stakeholders*, e estes trazem um elevado grau de subjetividade por meio dos seus valores, crenças e sensações. Além disso, a imagem é constituída também pela imaginação e representações mentais que são desenvolvidas pelo ambiente externo em relação a aquilo que a organização é ou deveria ser.

A partir do levantamento bibliográfico, entendemos que a imagem organizacional é um elemento importante a ser preservado em qualquer organização, pois é um ativo essencial que busca manter uma boa reputação da empresa em relação aos seus *stakeholders* externos. A imagem é formada pelas impressões, sentimentos, memórias e convicções que os clientes têm de uma determinada empresa, tornando-se uma perspectiva subjetiva e de complexa análise. Portanto, aquela organização que obtiver uma imagem mais positiva em relação ao seu público externo, alcançará a sua sobrevivência e melhores resultados financeiros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo tem o foco apenas no Mercado Municipal Antônio Franco. A pesquisa de campo foi adotada para investigar o fenômeno em questão, pois somente no local onde as interações acontecem que é possível analisar a identidade e a imagem, que este estudo se optou pelas lentes dos dos *stakeholders*, privilegiando a percepção a dos sujeitos para entender a organização, considerando os seus valores, crenças, perspectivas, opiniões e sua história.

Esta pesquisa é qualitativa na coleta e interpretação dos dados em relação ao campo de estudo por considerar que todo o conhecimento adquirido é sujeito a mudança ao longo do tempo. A pesquisa com abordagem qualitativa permite um maior aprofundamento de compreensão e interpretação de um grupo social ou de uma organização, tornando evidente dados visíveis e invisíveis (GERHARD e SILVEIRA, 2009).

Inicialmente, a pesquisa é direcionada para a coleta e análise de documentos secundários do mercado municipal Antônio Franco por meio de visita a sites, consulta a livros, revistas e publicações disponíveis em base de dados e registros públicos. A coleta dos dados está fundamentada em uma abordagem qualitativa dada o caráter exploratório e descritivo na busca da compreensão de conexões e proposições teóricas sobre o fenômeno estudado, bem como descrever aspectos históricos e culturais da organização, além do comportamento dos seus *stakeholders*.

Como procedimento de coleta de dados foram realizadas entrevistas com os permissionários das micro e pequenas lojas, os turistas e guias de turismo que atendessem aos critérios especificados no quadro 2 a seguir:

Quadro 1 – Critérios adotados na seleção dos entrevistados.

ENTREVISTADO	CRITÉRIOS
--------------	-----------

Comerciantes das lojas	1 - Permissionário de loja no mercado municipal Antônio Franco; 2 - Comércio de produtos relacionados com artesanato; 3 - Acima de 40 anos de idade ou com mais de 20 anos de atuação no mercado municipal Antônio Franco; 4- Possua conhecimento sobre aspectos da cultura e história do Mercado Municipal Antônio Franco antes e após a sua reestruturação;
Turistas	1 – Esteja em visitação ao mercado municipal Antônio Franco; 2 – Local de nascimento fora do estado de Sergipe; 3 – Domiciliado fora do estado de Sergipe; 4 – Tenha idade superior a 18 anos;

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2025).

Os critérios foram necessários para que se pudessem compreender a trajetória histórica deste empreendimento e o seu impacto na identidade organizacional, bem como as impressões captadas pelos turistas. Assim é imprescindível que o pesquisado seja permissionário da loja no mercado municipal Antônio Franco com o comércio de produtos direcionados para o artesanato, possuindo acima de 40 anos de idade com conhecimento sobre aspectos da cultura e história do Mercado Municipal Antônio Franco antes e após a sua reestruturação ou detenham acima de 20 anos de atuação. Este critério justifica-se em razão da restauração do mercado ter sido realizada em 1998 e esse foi um marco importante para compor a identidade organizacional e cultural deste empreendimento.

Na busca por permissionários de loja que possuíssem conhecimentos relacionados a história e a cultura do mercado municipal Antônio Franco, a coleta de dados seguiu o procedimento conhecido por Bola de Neve, permitindo a escolha dos entrevistados por referência e indicação. A relação de proximidade do pesquisador com o objeto de estudo possibilitou a acessibilidade e a aceitação dos entrevistados com o tema da pesquisa.

Já para as entrevistas com os *stakeholders* externos, a exigência da pesquisa é que esteja em visitação ao mercado municipal Antônio Franco, sendo exigido para os turistas os critérios de ter nascido e residir fora do estado de Sergipe, bem como ser maior de 18 anos.

Além disso, foi imprescindível a realização de dois testes piloto para validar e adequar os dois questionários, sendo o primeiro teste aplicado a 5 turistas e o segundo a 5 comerciantes.

Estas são etapas essenciais que buscam orientar a pesquisa para uma melhor condução das entrevistas, uma vez que foi possível perceber se as perguntas presentes no roteiro de entrevista eram claras, se as perguntas atendiam aos objetivos da pesquisa e se era necessária a inclusão ou retirada de alguma pergunta e, assim, o questionário foi validado.

Após definir a logística e a agenda de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 28 *stakeholders* que possam proporcionar saturação teórica e informações suficientes para que os objetivos desta pesquisa sejam alcançados, dentre eles estão: comerciantes de artesanato, turistas e guias de turismo. Dentro do total de *stakeholders* entrevistados, 10 são comerciantes de artesanato que possuem, em sua maioria 16 são turistas que visitavam a organização no momento da coleta dos dados e 2 são guias de turismo.

As perguntas e respostas foram gravadas, transcritas e autorizadas mediante termo de consentimento que foi assinado previamente pelo entrevistado, totalizando 5 horas 53 minutos e 11 segundos de áudios gravados. No que se refere à coleta de dados com os *stakeholders* externos, a abordagem foi realizada de forma individualizada e aleatória, sendo atendidas todas as exigências relativas aos turistas, uma vez que todos nasceram e residem fora do estado de Sergipe e possuíam acima de 18 anos de idade no momento da realização da pesquisa.

A pesquisa adotou também a observação participante em duas lojas do mercado municipal Antônio Franco. Esta etapa foi realizada em horário previamente acordado e contou com a presença do permissionário da loja. Nesta etapa da pesquisa, foi possível acompanhar e realizar o comércio dos produtos artesanais, tanto para turista como para consumidores residentes em Aracaju/SE. Além disso, o contato com os consumidores no momento da compra, o comportamento e práticas dos comerciantes tanto na venda do produto artesanal quanto no trato com seu funcionário e sua relação com os outros lojistas foi fundamental para compreender o fenômeno estudado.

No decorrer da observação foram registrados dados objetivos e subjetivos, por meio de um diário de campo organização em em tópicos denominados: práticas coletivas da organização e práticas individuais dos comerciantes na organização.

A análise dos dados está fundamentada em uma abordagem qualitativa e interpretativista dada o caráter exploratório e descritivo na procura por compreender como ocorrem as conexões e o uso teórico da identidade organizacional, imagem organizacional e definições sobre artesanato no contexto do mercado municipal Antônio Franco.

O computador é uma tecnologia necessária para realizar uma análise profunda dos dados. Diante disso, esta pesquisa utilizou o software Microsoft Word a fim de permitir a

análise de dados textuais que foram captados por meio dos áudios. Este estudo respeitou integralmente nas transcrições a história oral e a memória dos entrevistados acerca da trajetória histórica da organização.

A forma transversal da análise de conteúdo foi o método de análise selecionado devido ao fato de que as entrevistas tanto com os comerciantes quanto com os turistas sofreram recortes a fim de agrupar em temas. Em concordância com Bardin (1977), logo em seguida foram realizadas verificações entre o conteúdo teórico apresentado nesta dissertação em contraponto com os dados empíricos coletados por meio de entrevistas, ou seja, foram realizadas buscas nos relatos dos sujeitos a respeito de aspectos teóricos já disponíveis na literatura.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Mercado Antônio Franco pode ser compreendido como um empreendimento de grande porte quando comparado a feiras de bairros e lojas comerciais do centro da cidade de Aracaju, em razão de abrigar um espaço amplo com uma grande quantidade de comerciantes e funcionários que prestam seus serviços nas lojas, bem como vigilantes, fiscais e funcionários da Empresa Municipal de Serviços Urbanos que buscam manter o local limpo e organizado.

Normalmente aos finais de semana este equipamento turístico de Aracaju acolhe centenas de turistas que buscam conhecer um pouco da cultura e do artesanato local. Além de oferecer opções para almoço, a exemplo de comidas típicas da região como o pirão de charque, o arribação², o sarapatel³, além de sobremesas conhecidas como “moça virgem”, “véia fogosa” e “negão gostoso” que são servidos nos bares e restaurantes presentes nesta organização. Há também musicalidade com apresentações de artistas locais que trazem o forró e o samba aos sábados e, de maneira mais intensa, no período junino.

4.1 O ELEMENTO HISTÓRICO NA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO.

Os participantes da pesquisa demonstraram ter identificação com o mercado municipal Antônio Franco a partir da compreensão daquilo que ele é e a sua representação para si mesmo como meio para obtenção do seu sustento, construção de amizades solidas e duradouras, bem como pela sensação de acolhimento e sentimento de pertencimento a aquele ambiente organizacional.

Na figura 1 é possível visualizar que a identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco pode ser dividida em quatro momentos diferentes: Da inauguração em 1926 até a década de 1950, de 1950 até a reestruturação ocorrida em 1998, durante a fase de transição no período de 1998 a 1999 e após os anos 2000 com a entrega de um empreendimento renovado e reestruturado.

Figura 1 – Fases da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2025) com base em imagens do Acervo Ana Libório; Acervo Pedro Souza; construtora Augusto Veloso (1999) e Sergival Silva (1999).

Este estudo entende que, desde a inauguração em 1926 até o início dos anos 1950 a organização possui sua identidade relacionada a um pórtico belo e grandioso, em razão de ser um edifício monumental que aspirava grandiosidade, beleza, devido ao seu estilo moderno e *design* arquitetônico avançado para época, além de aparentar um aspecto de perpetuidade.

Em um segundo momento, de 1950 até a reestruturação em 1998, a identidade da organização é comparada a um formigueiro concentrado e desorganizado que causava má impressão pelo seu aspecto desasseado e descuidado, mas se fazia necessária por fazer parte do principal local de abastecimento da cidade.

Durante a transição, entre os anos de 1998 e 2000, a identidade do mercado municipal Antônio Franco é como uma decepção afetiva tanto para os comerciantes como para os frequentadores do empreendimento, visto que houve frustração com a interrupção das atividades comerciais sem garantias e indenizações para os comerciantes.

Após os anos 2000 com a conclusão da reestruturação, a identidade deste empreendimento é como o nascer do sol que trouxe uma oportunidade para valorização histórica e cultural mediante o comércio do artesanato local e regional.

Nesse sentido, a identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco reflete o argumento apresentado por Gioia (1998) ao ser dinâmica e proporcionar o desenvolvimento de uma sensação de pertencimento com a organização, ocasionada a partir da percepção e consciência pessoal dos comerciantes agregada à identidade com a organização. Ou seja, a identidade do mercado municipal Antônio Franco está relacionada com o

entendimento dos seus colaboradores sobre o que ela é e sua função para a sociedade. E a partir disso que estes a representam e dão significado.

4.2 CARACTERÍSTICAS CENTRAIS E DIFERENCIADORAS DA IDENTIDADE DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO.

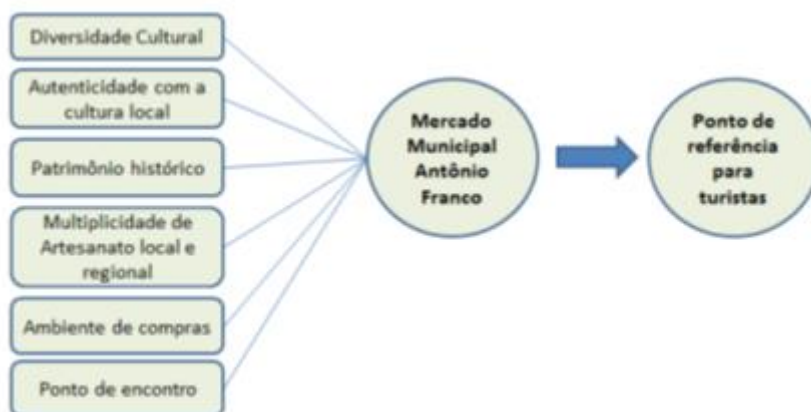
Esta pesquisa identificou a partir da percepção dos *stakeholders* internos que a missão do mercado municipal Antônio Franco é expor e comercializar produtos artesanais por meio de um equipamento turístico que atrai visitantes de diversos estados do Brasil e até do exterior, gerando emprego e renda para comerciantes locais. Como principais elementos que compõe a identidade da organização estão a autenticidade com a cultura sergipana e do Nordeste, além da preservação da história e da cultura.

A identidade desta organização não é constituída somente em razão da sua trajetória histórica, mas também pela diversidade cultural, tradições, exposição do artesanato e pela representação da cidade de Aracaju.

A importância deste empreendimento turístico ganha maiores amplitudes ao identificar nos discursos a sua representação para a cidade de Aracaju, em razão de fazer parte da história de Aracaju e ser um ambiente que transmite aspectos da cultura local, atraindo turistas de diversas regiões do Brasil e do exterior.

De acordo com a análise dos dados, as entrevistas com os responsáveis pelas lojas são coerentes com o entendimento de Hall (2003) sobre as particularidades culturais de uma região e as suas formas de socialização exercer forte influência sobre comportamentos e identidades dos membros que compõem a organização.

Figura 2 – Elementos da identidade organizacional do mercado municipal Antônio Franco.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2025).

Na figura 2 é possível notar que além de ser um ambiente de compras de produtos artesanais, o mercado municipal Antônio Franco é um ponto de encontro para músicos e grupos artísticos locais que encantam as pessoas mediante uma diversidade cultural que vai desde o forró ao samba e das rodas de capoeira até as danças do penerô xerém. Estes aspectos compõem a identidade da organização, uma vez que ao se pensar em uma entidade no estado de Sergipe que reúna aspectos diversos da cultura local, regional e até do Brasil acompanhada da valorização histórica, exposição do trabalho do artesão e que ofereça recordações da cidade de Aracaju, relaciona-se imediatamente ao mercado municipal Antônio Franco como parte integrante do centro histórico de Aracaju.

Assim, a pesquisa entende que além de ser um ambiente de compras de produtos artesanais, o mercado municipal Antônio Franco é um ponto de encontro para músicos e grupos artísticos locais que encantam as pessoas mediante uma diversidade cultural que vai desde o forró ao samba e das rodas de capoeira até as danças do penerô xerém.

Estes aspectos compõem a identidade da organização, uma vez que ao se pensar em uma entidade no estado de Sergipe que reúna aspectos diversos da cultura local, regional e até do Brasil acompanhada da valorização histórica, exposição do trabalho do artesão e que ofereça recordações da cidade de Aracaju, relaciona-se imediatamente ao mercado municipal Antônio Franco como parte integrante do centro histórico de Aracaju.

4.3 A IMAGEM ORGANIZACIONAL DO MERCADO MUNICIPAL ANTÔNIO FRANCO NA VISÃO DOS *STAKEHOLDERS* EXTERNOS.

A imagem do mercado municipal está atrelada não só aos seus aspectos históricos e culturais, mas também aos produtos artesanais. Dessa forma, foi possível identificar coerência nos diálogos com os turistas entrevistados com a argumentação de De Toni (2005) sobre a existência de quatro elementos que contribuem para alcançar a imagem da organização por meio da imagem ligada ao produto, que são: funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.

O elemento funcional do mercado municipal Antônio Franco está relacionado às características físicas do produto, como as cores, o valor, o design e a forma de pagamento. O elemento simbólico dos produtos trouxe uma representação e significado para os consumidores como um item que remete a cultura e tradição do Nordeste. Já o cognitivo captou a percepção e impressões do público externo sobre o produto, sendo de forma positiva em razão dos produtos serem marcantes e trazer recordação da cidade de Aracaju. Enquanto que o aspecto emocional identificou o nível de afetividade associada ao produto por meio do desejo e recordação

O quadro 3 buscou sintetizar os aspectos que estão diretamente relacionados com a caracterização da imagem do produto artesanal que é comercializado no mercado municipal Antônio Franco. Estes elementos são indicativos necessários para compreender a imagem da organização diante da percepção dos *stakeholders* externos.

Quadro 2 – Caracterização da imagem do produto artesanal no mercado municipal Antônio Franco.

ELEMENTOS	A IMAGEM DO PRODUTO POR ELEMENTO
Funcionais	Diversidade de produtos artesanais, preço acessível, opções de pagamento a prazo e variedade de cores.
Simbólicos	Produtos que remetem a cultura e tradição do Nordeste e do estado de Sergipe.
Emocionais	Alguns produtos transmitem recordações da infância, especialmente os brinquedos manuais.
Cognitivos	Captação positiva pela identificação visual da variedade de cores e produtos artesanais, bem como auditiva pela musicalidade típica da região presente nas áreas internas do mercado municipal Antônio Franco.

Fonte: elaborado pelo próprio autor com base nos dados coletados (2025).

Ainda em referencia a imagem do mercado municipal Antônio Franco, os turistas ficaram satisfeitos com a sua localização no centro histórico de Aracaju, especialmente por estarem diante uma bela vista para o rio Sergipe. Entretanto, os visitantes que estavam ali por

conta própria identificaram a falta de placas de orientação e a falta de informação sobre os pontos turísticos como principal empecilho para chegar ao mercado municipal Antônio Franco.

Na percepção dos *stakeholders* externos, o mercado municipal Antônio Franco possui uma imagem organizacional positiva seja pela grande variedade de produtos artesanais, pela valorização da cultura nordestina, pela organização e limpeza ou pela preservação do patrimônio cultural. A imagem dos *stakeholders* externos encontra-se presente, principalmente, naquilo que é captado pelos olhos e ouvidos de cada indivíduo. Sendo a visão responsável pela captação do *design* arquitetônico, variedade de produtos artesanais, diversidade de cores, ambiente limpo e organizado. Já a audição contribuiu para a apreciação de músicas típicas do Nordeste, a exemplo do forró como estilo musical.

Entretanto, a imagem do mercado municipal Antônio Franco que é projetada pelos dos *stakeholders* internos é pouco expressiva a cerca da trajetória histórica e das diferentes identidades da organização constituída ao longo do tempo, uma vez que os comerciantes estão mais dedicados em expor os seus produtos, agradar os turistas, em sugerir outros pontos turísticos ou discorrer sobre as vantagens encontradas na cidade de Aracaju.

A figura 3 teve a finalidade de sintetizar, a partir dos dados coletados nas entrevistas com os turistas, os principais elementos que caracterizam a imagem do mercado municipal Antônio Franco em relação ao público externo.

Figura 3 – Aspectos definidores da imagem do mercado municipal Antônio Franco.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2025).

Assim, como resultado, a imagem do mercado municipal Antônio Franco pode ser sintetizada por meio de um encantamento visual e emocional expresso no contato dos seus

consumidores e colaboradores com a variedade de produtos artesanais, a musicalidade nordestina e a apresentação de um aspecto antigo e histórico da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre a identidade do mercado municipal Antônio Franco se constatou que é dinâmica e adaptativa, em razão da sua trajetória histórica que marcou, a cada fase temporal, o percurso dos seus colaboradores na organização. Apesar do baixo fluxo de turista e das dificuldades financeiras enfrentadas pelos comerciantes que fazem parte deste empreendimento, o mesmo mantém em evidência a sua autenticidade com os aspectos da cultura local e nordestina.

O estudo entende que a identidade desta organização não é constituída somente em razão da sua trajetória histórica, mas também pela diversidade cultural, tradições, exposição do artesanato e pela representação da cidade de Aracaju.

O mercado municipal Antônio Franco demonstrou ser um equipamento turístico representativo da cidade de Aracaju, uma vez que é destinado a programação turística com produtos característicos da cultura nordestina, além de ser um patrimônio que possui seu valor histórico.

Na percepção dos stakeholders internos, a missão do mercado municipal Antônio Franco é expor e comercializar produtos artesanais por meio de um equipamento turístico que atrai visitantes de diversos estados do Brasil e até do exterior, gerando emprego e renda para comerciantes locais. Como principais elementos que compõe a identidade da organização estão a autenticidade com a cultura sergipana e do Nordeste, além da preservação da história e da cultura.

Os stakeholders internos e externos imaginam o mercado municipal Antônio Franco como um equipamento turístico representativo da cidade de Aracaju com produtos característicos da cultura nordestina, além de ser um patrimônio que possui seu valor histórico. Entretanto, os stakeholders externos demonstraram obter pouco conhecimento a respeito da trajetória histórica e da sua conexão com o centro histórico de Aracaju.

Os permissionários de loja imaginam o mercado municipal Antônio Franco como o coração da cidade de Aracaju, em razão de compor o eixo dos mercados centrais e ser o mais antigo, bem como o principal equipamento turístico e ambiente de compra de artesanato localizado em Aracaju.

Esta pesquisa é fundamental para fornecer informações e conhecimento sobre as expectativas, as impressões e a imagem do mercado municipal Antônio Franco, bem como a sua identidade organizacional desenvolvida ao longo dos anos. Estas informações são primordiais para promover ações estratégicas que busquem a valorização patrimonial, cultural e histórica do empreendimento pelas secretárias de turismo, EMSURB e pelos próprios permissionários das lojas de forma coletiva.

Neste estudo é notável que a organização detém riquezas que advêm da sua trajetória histórica, da cultura local e nordestina por meio das danças e músicas típicas, bem como provenientes dos produtos artesanais a exemplo das rendas e bordados, como o rendendê e o ponto de cruz. No entanto, estes encantos são pouco explorados pelo público externo e isso se deve, principalmente, pela reduzida disseminação e ausência de ações pelos órgãos públicos e permissionários das lojas para atrair um maior número de visitante.

O discurso e as rotinas efetuadas pelos indivíduos possuem ligação com a identidade do mercado municipal Antônio Franco. A participação de todos os envolvidos na busca pela manutenção e aprimoramento do ambiente organizacional, bem como as relações desenvolvidas entre os membros da organização, gera uma sensação de contribuição e de pertencimento a aquele lugar.

Além disso, seu imaginário é formado pelas informações recebidas nos guias de turismo impresso, nos sites da secretaria de turismo de Sergipe e nos discursos dos guias de turismo e dos stakeholders internos. As informações propagadas são semelhantes, ao passo que apresentam o mercado municipal Antônio Franco como um local histórico e cultural que comercializa produtos artesanais. No entanto, a propaganda e a programação turística criada pelos que fazem a divulgação deste empreendimento são resumidas e simplificadas, não contemplando uma diversidade de elementos como: os aspectos culturais e históricos, os produtos artesanais e comidas típicas de Sergipe.

Sobre a imagem organizacional organização Mercado é um reflexo dos elementos que compõe a sua identidade, uma vez que os *stakeholders* externos identificam o ambiente de compras de produtos artesanais por meio dos aspectos históricos e culturais, sendo estes componentes que geram expectativa e interesse em buscar a organização.

Essa pesquisa colabora para o enriquecimento do conhecimento sobre identidade e imagem organizacional, contribuindo para a visibilidade do campo. O estudo também contribui para a cidade de Aracaju, por meio da compreensão dos aspectos que evidenciam identidade e a imagem do mercado municipal Antônio Franco, demonstrando a preservação das suas

particularidades culturais, regionais e históricas mesmo diante da presença de poucos artesãos e do avanço de produtos industrializados.

REFERÊNCIAS

ALBERT, A.; WHETTEN, D. A. Organizational Identity, Research in Organizational Behavior, vol. 7, 1985.

ALDRICH, H. E. e FIOLE, C. M. (1994). Fools Rush In? The Institutional Context Of Industry Creation. Academy of Management Review, 1994.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Edições 70. Presses Universitaires de France, 1977.

BRANDÃO, H. H. N. Introdução à análise do discurso. Campinas-SP: Editora Unicamp, 2002.

BELING, H. M.; FANTINELLI, D. G.; CANCELIER, J. W.; VARGAS, D. L. Artesanato, identidade e geração de renda: o caso da vila progresso, Caçapava do Sul/RS. Geografia, Ensino & Pesquisa, Santa Maria, v. 24, ed. 39, p. 1-35, 17 nov. 2020.

BROWN, AD Uma abordagem narrativa para identidades coletivas. Journal of Management Studies, 43, 731-753, 2006.

CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. Identidade Organizacional. In: WOOD Jr., T.; CALDAS, M. P. **Comportamento Organizacional: uma perspectiva brasileira**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHENEY, G. **Retórica em uma sociedade organizacional, gestão de identidades múltiplas**. Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1991. CORLEY, KG, HARQUAIL, CV, PRATT, MG, GLYNN, MA, FIOLE, M., & HATCH, MJ. Guiando identidade organizacional através da adolescência envelhecida. **Jornal de Inquérito Gestão**, 15, 85-99, 2006.

CRUZEIRO, F. C. Facebook e identidade organizacional: uma análise da presença do Instituto Metodista Granbery (MG) na rede social. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2015.

DAVEL, E.; CORA, M. A. J. Empreendedorismo Cultural: Construindo Uma Agenda Integrada de Pesquisa. **VIII EGEPE - Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, Goiânia, 24 a 26 de março, 2014.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão de imagens de produtos: uma mensuração das imagens do vinho. In: **ASSEMBLÉIA DO CLADEA**, 37., 2002, Porto Alegre. [Anais ...] Porto Alegre: CLADEA, 2002.

DE TONI, D. Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese de Doutorado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

DE TONI, D. *et al.* A Configuração da Imagem do Produto na Percepção dos Compradores de Apartamentos. **RECADM** v.17 n.2 p.261-281 Maio-Ago 2018.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. **Academy of Management Review**. Ada, v.20, n.1, p.65-91, 1995.

DUARTE, Márcia de Freitas; ALCADIPANI, Rafael. Contribuições do organizar (organizing) para os Estudos Organizacionais. **Organizações & Sociedade**, Salvador , v. 23, n. 76, p. 57-72, Mar. 2016.

DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. **Academy of Management Journal**, v.34, n.3, p.517-554, 1991.

DUTTON, Jane E.; DUKERICH; HARQUAIL. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, v.39, n.2, p.239- 263, 1994.

GIOIA, DA, E THOMAS, JB. Identidade, imagem e edição interpretação: Sensemaking durante a mudança estratégica na academia. **Administrative Science Quarterly**, 41, 370-403, 1996.

GIOIA, D. A. From individual to organizational identity. In: WHETTEN, David A., GODFREY, Paul C. (Orgs.). Identity in organizations: building theory through conversations. Thousand Oaks: Sage, p. 42-43, 1998.

GIOIA, D. A., M. SCHULTZ, K. G. CORLEY. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Acad. Management**. Rev. 25(1) 63–81, 2000.

HALL, Stuart. Pensando a Diáspora (Reflexões Sobre a Terra no Exterior). In: Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

IASBECK, L. C. A.. imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicon**, v. 4, n. 7, 2 sem. 2007.

LAPIERRE, Laurent. Imaginário, administração e liderança. **Revista de Administração de Empresas**, v. 29, n. 4, p. 05-16, 1989.

LIMA, N. História do mercado central mostra evolução urbana. Disponível em: <https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=42598>, acesso em 05 de set. de 2018.

MACHADO, H. V. A identidade no contexto Organizacional: Perspectivas múltiplas de estudo. In: **Encontro de Estudos Organizacionais**. Recife. ANPAD, 2002.

MAFFESOLI, Michel. Entrevista de Michel Maffesoli sobre o imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2008.

MORATO, A. Mercados municipais, Aracaju-se, Antônio Franco, Thales Ferraz e Albano Franco. 2016. Disponível em: <https://blogmeuestino.com/2016/04/22/mercados-municipais-aracaju-se-antonio-franco-thales-ferraz-e-albano-franco/>, acesso em: 31 de Outubro de 2018.

PORTO, F. F. Alguns nomes antigos do Aracaju. Gráfica Editora J. Andrade Ltda, 2003.

PRATT, M. G., & FOREMAN, P. O. "Classifying managerial responses to multiple organizational identities". *Academy of Management Review*, 25(1), 18-42. 2000.

SARTRE, Jean-Paul (1996). O imaginário. Psicologia Fenomenológica da imaginação. São Paulo: Editora Ática S. A.

SCHIRRMESTER, R. Construção de identidade organizacional e as influências recíprocas com a identidade pessoal: um estudo em parques tecnológicos. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, 2014.

STIMPert, J.L.; GUSTAFSON, L. T.; SARASON, Y. Organizational Identity Within the Strategic Management Conversation: contributions and assumptions. In: WHETTEN, D.; GODFREY, P. (eds.). **Identity in Organizations** : building theory through conversations. Thousand Oaks (California) : Sage, 1998. p. 83-98.

XAVIER, W. S.; BARROS, A. N.; CRUZ, R. C.; CARRIERI, A. P. O imaginário dos mascates e caixeiros-viajantes de Minas Gerais na formação do lugar, do não lugar e do entrelugar. **Revista de Administração**, v. 47, n. 1, p. 38-50, 2012.

WALSH, James P.; UNGSON, Gerardo Rivera. Organizational memory. **Academy of Management Review**, v. Academy of Management Review 16, n. 1, p. 57-91, 1991.
