



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**

**MARLI TEREZA MICHELSEN DE ANDRADE**

**O SHOPPING CENTER NA SOCIEDADE GLOBALIZADA  
E SUA COMPLEXIDADE**

**Porto Alegre (RS), outubro 2007**

**MARLI TEREZA MICHELSEN DE ANDRADE**

**O SHOPPING CENTER NA SOCIEDADE GLOBALIZADA E  
SUA COMPLEXIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Geografia.

**Orientador: PROF. DR. ANTONIO CARLOS CASTROGIOVANNI**

**Banca Examinadora:**

- **Prof.Dr. Roberto José Ramos, PPG em Comunicação, FAMECOS – Faculdade de Comunicação - PUCRS**
- **Prof. Dr. Álvaro Luiz Heidrich, PPGEA – Programa de Pós-Graduação em Geografia - , UFRGS**
- **Profª Drª Tânia Marques Strohaecker, Departamento de Geografia, IG – Instituto de Geociências -, UFRGS**

**Porto Alegre (RS), 2007**

Andrade, Marli Tereza Michelsen de

O Shopping center na sociedade globalizada e sua complexidade / Marli Tereza Michelsen de Andrade - Porto Alegre : UFRGS/PPGEA, 2007.

[221 f.] il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, RS - BR, 2007.

1. Geografia. 2. Shopping Centers. 3. Territorialidade. 4. Tribos. 5. Sociedade de Consumo. I. Título.

---

Catálogo na Publicação  
Biblioteca Geociências - UFRGS  
Renata Cristina Grun CRB10/1113

*Dedico esta dissertação ao  
companheiro de minha vida, meu  
marido Eldio Baião de Andrade, por  
seu cordial companheirismo, suporte  
e carinho, ao longo destes 40 anos.  
Por sua infinita paciência e gentileza,  
muito obrigada.*

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. **Antônio Carlos Castrogiovanni**, por me mostrar que esta pesquisa era viável, possível e empolgante. E a partir de então, por seu comprometimento com a sua orientação, por seu entusiasmo contagiante, por sua cumplicidade, muito, muito, muito obrigada.

À **Universidade Federal do Rio Grande do Sul** pelo estudo público, gratuito e de qualidade e ao **Programa de Pós-Graduação em Geografia**, pela oportunidade de desenvolver esta pesquisa.

À Secretária do PPGEA, **Zélia Zaghetto**, por sua atenção, gentileza e boa vontade constantes.

Aos Sujeitos que disponibilizaram seu tempo, seu conhecimento e suas percepções colocando-se à minha disposição concedendo-me as entrevistas.

A **Edgard Morin**, por ter suprido meus anseios teóricos com novas inquietações mas, por outro lado, por ter me ajudado a entrever a possibilidade de nos tornarmos uma humanidade melhor.

Aos professores do Programa de Pós Graduação Drs. **Antonio Carlos Castrogiovanni**, **Álvaro Luiz Heidrich**, **Aldomar Rückert Dirce M.A. Suertegaray**, **Paulo Roberto Soares**, **Roberto Verdum**, e **Tânia Strohaecker**.

À Prof. Dra. **Nina Simone Vilaverde Moura Fujimoto** por seu exemplo de valentia e determinação, sem abandonar jamais o olhar compreensivo.

Aos meus familiares, pela paciência com minhas ausências e com a minha necessidade de partilhar os novos conhecimentos com todos...

Às minhas amigas **Angélica Lazzaris**, **Lucimar Vieira**, **Nola Gamalho**, **Márcia Berreta** e **Ana Stumpf**, por seu companheirismo, incentivo e estímulo constantes. À **Nola Gamalho**, especialmente, por me ajudar na elaboração dos mapas e pelas profícuas trocas de idéias.

E, finalmente, àquela que me falou: “Marli, vamos trabalhar juntas neste teu projeto” e me acolheu no Mestrado, muito obrigada. Abandonar o corpo físico é parte do processo da vida. Contudo, inaceitável é que vidas sejam perdidas com tamanha gratuidade frente ao descaso e à indiferença das autoridades que elegemos para comandar nosso país. Inadmissível é que uma dessas vidas seja a de **Vanda Ueda**. A ela, minha imensa gratidão.

*Não devemos acreditar nos  
muitos que dizem que só as pessoas livres  
devem ser educadas; deveríamos antes  
acreditar nos filósofos que dizem que as  
pessoas educadas são livres.*

*Epicteto, filósofo romano e ex-escravo*

## RESUMO

Esta pesquisa, da qual nos ocupamos como se fosse um sonho, concentra-se na análise de dois *shopping centers* de Porto Alegre (RS), o Praia de Belas Shopping Center e o Shopping Total, utilizando as categorias Sujeito, Território, Comunicação, Lugar, Não-Lugar, Entre-Lugar, Poder e Sociedade de Consumo e as Sub-categorias Tribos, Imagem e Poder Simbólico. O fio condutor que pretende ligar todos os aspectos de nossa análise é a Teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, o que possibilita a coleta de dados através dos diversos Sujeitos com os quais lidamos e que nos propiciaram dialogicamente a apreensão de suas percepções e vivências nos sub-Espaços Geográficos Shopping Centers. Pretendemos neste trabalho mostrar que a transmutação do Não-Lugar para Lugar acontece por meio da lugarização dos espaços, e que esta transmutação pode propiciar o aparecimento do Entre-Lugar, categoria esta que parece ser bem mais presente nos *shoppings* do que a categoria Não-Lugar.

**Palavras chave:** *shoppings centers*, Lugar, Não-Lugar, Entre-Lugar, Complexidade.

## **ABSTRACT**

This research is focused on the analysis of two shopping centers in Porto Alegre (RS), Praia de Belas Shopping Center and Shopping Total, and uses the categories of Subject, Territory, Communication, Place, Non-place, In-between, Power and Consumption Society and the sub-categories of Tribe, Image and Symbolic Power. The conductive line that connects all the aspects of the analysis is Edgar Morin's Complex Thought Theory. It is a qualitative research, which provides us the opportunity to collect data from many different Subjects who offered us a dialogical apprehension of their perceptions and experiences in the shopping centers Geographical sub-Spaces. In this research we intend to reveal that the transmutation of Non-Place to Place happens through the placeness of spaces, and this transmutation might cause the emergence of the In-between, a category which seems much more current in the shopping centers than the Non-Place category.

**Key words:** Shopping Centers, Place, Non-Place, In-between, Complexity.

## Mapas

Mapa 1 - Localização dos shoppings Total e Praia de Belas	7
Mapa 2 - Áreas de influência direta dos <i>Shoppings</i> Total e Praia de Belas	27

## Sumário

			Começando a sonhar	1
			Preparando o sonho	2
			O substrato do sonho	5
<b>I</b>			Porque o sonho?	8
	1.1		Sonhei que estava em um <i>shopping center</i>	8
	1.2		A pós-modernidade	11
	1.3		O mundo globalizado	12
	1.4		Caracterização dos <i>shoppings</i>	22
	1.5		As categorias, instrumentos para conduzir este sonho	28
		1.5.1	Sujeito	28
		1.5.2	Território e as Territorialidades	38
		1.5.3	Lugar, Não-Lugar e Entre-Lugar	47
		1.5.4	Comunicação	60
			1.5.4.1 Imagem	66
		1.5.5	Poder	69
			1.5.5.1 O poder simbólico	73
		1.5.6	Sociedade de Consumo	76
	1.6		Paradigma da Complexidade e seus Princípios	81
	1.7		Tipo de pesquisa. A (Orient)Ação para este sonho	83
		1.7.1	Procedimentos metodológicos	84
		1.7.2	Breves informações metodológicas para a (orient)ação deste sonho e técnicas de coleta de informações	86
		1.7.3	Estudo de caso	89
		1.7.4	Os direcionamentos que nos asseguram a provisoriedade dos sonhos	90
		1.7.5	Objetivos geral e específicos	92
<b>II</b>	2.1		A Complexidade, elemento que preenche nosso sonho	95
	2.2		Nosso sonho é povoado por diferentes personagens / Sujeitos	97
	2.3		Territórios e territorialidades em nosso sonho	100
	2.4		As Tribos e o Espaço democrático dos <i>shoppings</i>	104
	2.5		Lugar, Não-Lugar, Entre-Lugar. O pertencer ao <i>shopping</i> para sonhar	108
	2.6		Os sonhos também são resultado do processo da Comunicação	121
		2.6.1	A Imagem vale mais que mil palavras?	126
	2.7		O Poder também direciona os sonhos!	130
		2.7.1	O sonho pode ser simbólico. O Poder pode ser também?	135
	2.8		O sonho da Sociedade de Consumo	139
<b>III</b>	1.		Considerações não tão finais	148
			Referências Bibliográficas	154
			Anexos	

## COMEÇANDO A SONHAR

Neste trabalho estamos usando o vocábulo ‘sonho’ em sentido lato e o ato de sonhar como a montagem de uma fantasia utilizando o que foi apontado por diversos autores e pelos Sujeitos com quem temos dialogado, e que têm, muitas vezes em comum a concepção de que “o *shopping* é um lugar de sonhos”.

Assim, desejando fazer a leitura deste sonho, buscamos inspiração no lúdico, no (in)constante, no matiz da aspiração / desejo daqueles que buscam esse Território de sonhos para enriquecer o seu cotidiano com novidades, beleza e um pouco de alheamento.

Nesta tarefa temos o suporte da Teoria do Pensamento Complexo, de Edgar Morin, que nos auxilia a vislumbrar respostas novas, mutantes, tão provisórias quanto este mesmo sonho, e muitas, muitas incertezas.

Não será como o sonho de voar ou o de pisar na Lua. Nem tampouco irá carregar o desencanto de John Lennon quando percebe que “the dream is over”...<sup>1</sup> Mas poderá se apresentar como um sonho esperançoso como o de Martin Luther King ao declarar “I have a dream!”<sup>2</sup>

Nosso sonho será um divagar pelos caminhos da pós-modernidade, ou mais pós-modernamente dizendo, será um *navegar* por estes Territórios, Lugares, Não-lugares, Entre-lugares que estaremos esquadrinhando, auto-induzindo-nos a lançar sobre estes Espaços um olhar tão compreensivo e solidário como os olhares dirigidos aos Sujeitos com os quais nos comunicamos neste Espaço-Tempo, agentes, atores e co-adjuvantes deste sonho. O convite está feito. Vamos sonhar juntos?

---

<sup>1</sup> O sonho acabou

<sup>2</sup> Eu tenho um sonho!

## PREPARANDO O SONHO

[...]...eu era movido por aquilo que o Tao chama de espírito do vale, “que recebe todas as águas que afluem a ele. Mas não me vejo como um vale majestoso; vejo-me antes como uma abelha que se inebriou de tanto colher o mel de mil flores, para fazer dos diversos pólenes um único mel (MORIN, 2003, p.41)

A humanidade tem buscado, ao longo de sua história, entender o porquê da ocorrência dos sonhos, seus significados e como eles se desenvolvem, dada a sua natureza instigante e enigmática. Filósofos, místicos e cientistas têm se debruçado sobre essa questão, obtendo as respostas mais diversas que, na maioria das vezes, carregam um forte aporte cultural. Para muitas culturas, antigas e/ou atuais, o sonho é interpretado como inspiração divina, sinal, profecia, ou como manifestação de fantasias sexuais ou de insatisfações no cotidiano. Pode ainda trazer uma realidade alternativa, virtual, na qual aparecem medos, anseios, temores, apreensões, pavores. Numa outra leitura, o sonho pode se dar como uma projeção energética da consciência para fora do corpo humano, quando a consciência está operando fora do restringimento físico do cérebro e de todo o corpo biológico (VIEIRA, 1990,p.13).

Em seu livro “A interpretação de sonhos”, Freud (1900) defende a idéia de que os sonhos refletem a experiência inconsciente. Para ele, na leitura daquele momento e em sua época, os desejos reprimidos, particularmente aqueles associados ao sexo e à hostilidade, são liberados nos sonhos quando a consciência encontra-se diminuída.

Em outra leitura, Palmer (1997), entende que o sonho é um texto cheio de imagens simbólicas que requer que o psicanalista use um sistema interpretativo para produzir uma exegese que traga à superfície o seu significado oculto.

A ciência nos traz a leitura de que os sonhos são entendidos como parte do ciclo do sono determinado biologicamente. Neste nosso sonho em particular, estaremos, via hermenêutica, buscando entender / traduzir o conteúdo dos

significados mais latentes e escondidos da lógica dos *shopping centers*, ambiente de sonhos para alguns, para abrí-los em um significado manifesto.

Para nos auxiliar neste processo contamos com os saberes da Teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin, que trata com a incerteza e não impõe verdades absolutas na busca do conhecimento. A complexidade nos possibilita encontrar verdades provisórias e descobrir o valor da existência da dúvida.

A proposta deste sonho é discutir, em um primeiro momento, os *shoppings* vistos como um Não-Lugar, conforme o pensar de Beatriz Sarlo(1997) e Marc Augé(1994). Entretanto, dada a dinamicidade que envolve tais equipamentos, percebemos que existe, na verdade, um imbricamento entre estas duas categorias Lugar e Não-Lugar, e que, em outros momentos, se entrevê a presença de uma nova categoria do Espaço Geográfico Shopping, o Entre-Lugar, segundo a leitura de Bhabha(1998) e de Castrogiovanni (2004, 2005,2007).

Escolhemos trabalhar com o Praia de Belas Shopping Center e com o Shopping Total, ambos situados em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, a partir de observações empíricas que nos propiciaram a leitura de suas diferenciações enquanto elementos chave das novas centralidades das quais foram os atores principais. Se o primeiro configura-se como um projeto criado para esta determinada modalidade comercial, ou seja, a concretização de um centro de compras em um Espaço produzido para este fim, o segundo foi implantado em um sub-espço degradado/abandonado, em área gentrificada.

O Lugar de implantação do Praia de Belas Shopping Center influenciou toda uma dinâmica direcionada para o revigoração do Bairro Praia de Belas e do seu entorno, o que trouxe junto intensa especulação imobiliária e valorização daquela área. De modo diferente e em outra escala, o Bairro Floresta acompanhou a revitalização do prédio da Cervejaria Bopp, posteriormente Cervejaria Continental, e, mais tarde, Cervejaria Brahma, cuja arquitetura foi preservada e revitalizada com a inserção do Shopping Total que, além de ter refuncionalizado aquela área trouxe também significativa valorização.

Os Sujeitos que povoam o sonho que acontece nestes dois equipamentos apresentam perfis diferenciados e as manifestações de Poder envolvidas possuem características peculiares a cada *shopping*. Ambos equipamentos apresentam-se permeados pelos delírios da Comunicação e, algumas vezes, como consequência disto, outras não, Sujeitos aparecem como Tribos, formando Territorialidades fugazes, mas nem por isto menos representativas.

Ousamos delimitar uma parcela do Espaço Geográfico (SANTOS, 2004a, p.100), que é o objeto de estudo da Geografia, para atender aos fins do presente trabalho e que denominamos sub-Espaço Geográfico Shopping, ao qual nos referimos sempre que lidamos com a totalidade representada por um ou outro *shopping center*. Esta totalidade, face as suas características pós-modernas, está / é sujeita a transformações frente ao surgimento de novas tecnologias, às investidas da Comunicação e ao processo de Globalização através das ações dos Sujeitos.

Nosso sonho apóia-se na Pesquisa Qualitativa, visto acreditarmos, neste momento, que esta modalidade metodológica propicia a proximidade com o paradigma da Complexidade que favorece a compreensão dos fatos que o processo interativo sofre a partir do meio com o qual está interagindo. “Precisamos de um princípio de conhecimento que não apenas respeite, mas revele o mistério das coisas” (Morin, 2005<sup>a</sup>, p.36). Justificamos, assim, nossa linha metodológica refletindo que, ao lidarmos com a incerteza ao longo deste sonho, as verdades que estaremos encontrando serão sempre provisórias e com isto abrimos a possibilidade de continuarmos a sonhar.

As categorias geográficas que estarão balizando este nosso sonho estarão, por sua vez, ancoradas em leituras diversas. Citamos, neste momento, a categoria Sujeito na concepção De Morin (1995, 2002,2003, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d, 2006, 2007); Território em Santos (1994, 2001,2004a, 2004b), Haesbaert (2002, 2004); Raffestin (1998), Rosendhal (1999), Souza (1995) e Heidrich (2002), e para a sub-categoria Tribos apoiamo-nos em Maffesoli (1998); Lugar foi abordado sob a leitura de Santos (1994, 2001, 2004a, 2004b), Carlos (2001), e as sub categorias Não-Lugar com Augé (1994), Sarlo (1997) e De Certeau(1994); Entre-Lugar com Bhabha (1998) e Castrogiovani(2004, 2005, 2007); para nos subsidiar na categoria

Poder nos apoiamos em Raffestin (1998), Maia (2002), e Foucault (1982, 1987); pensamos em transitar na Comunicação com a orientação provisória de Morin (2002, 2005a, 2005b, 2006) e Matterlart (2.000). Valemo-nos de Baudrillard (1995) para elaborarmos a categoria Sociedade de Consumo. Nossa Metodologia buscou suporte em Triviños (1987) e Flick (2004).

## **O substrato do sonho**

A história tem mostrado que a fixação dos burgos se deu simultaneamente à criação dos mercados, das feiras, dos locais onde se realizavam as trocas de mercadorias / artefatos. A produção de alimentos suficientes/excedentes, dado às inovações técnicas e às mudanças culturais e políticas, motivaram estas trocas. A evolução destas feiras se deu lentamente, com o empenho dos comerciantes em seduzir os consumidores mediante a oferta de novidades constantes, além dos produtos indispensáveis para a sobrevivência.

Inúmeras rotas comerciais tanto marítimas quanto terrestres foram criadas por mercadores que transportavam sonhos em todas as direções, abastecendo os mercados e instituindo uma Globalização rudimentar. As Grandes Navegações reforçaram / diversificaram esse processo alcançando locais ainda não visitados pelas rotas terrestres. A integração de ambas se deu como seqüência natural.

*As primeiras cidades surgem como resultado de transformações sociais gerais — econômicas, tecnológicas, políticas e culturais —, quando, para além de povoados de agricultores (ou aldeias), que eram pouco mais que acampamentos permanentes de produtores diretos que se tornaram sedentários, surgem assentamentos permanentes maiores e muitos mais complexos, que vão abrigar uma ampla população de não-produtores: governantes (monarcas, aristocratas), funcionários (como escribas), sacerdotes e guerreiros. A cidade irá, também, abrigar artesãos especializados, como carpinteiros, ferreiros, ceramistas, joalheiros, tecelões e construtores navais, os quais contribuirão, com suas manufaturas, para o florescimento do comércio entre os povos. Em vários sentidos, por conseguinte, a cidade difere do tipo de assentamento neolítico que a precedeu, menos complexo. (SOUZA 2003, pg.45/6).*

As Grandes Navegações trouxeram comerciantes portugueses e espanhóis para a América Latina que, rapidamente, passaram a negociar com as riquezas aqui encontradas. Em Porto Alegre este sonho começou com a instalação de uma pequena vila com função portuária, nas imediações da Ponta de Pedra, sonho que

foi se ampliando e se sofisticando até os dias atuais, quando envolve um milhão e meio de habitantes.

Frente à descentralização necessária que foi ocorrendo gradativamente, por conta de o centro da cidade se constituir como uma ponta, como o ponto de união das arestas de um leque, Porto Alegre conta atualmente com dezesseis *shopping centers* e mais um em construção na zona sul, dos quais apenas dois constituem-se como objeto desta pesquisa: o Shopping total e o Praia de Belas Shopping Center, cujas localizações vemos no mapa abaixo.

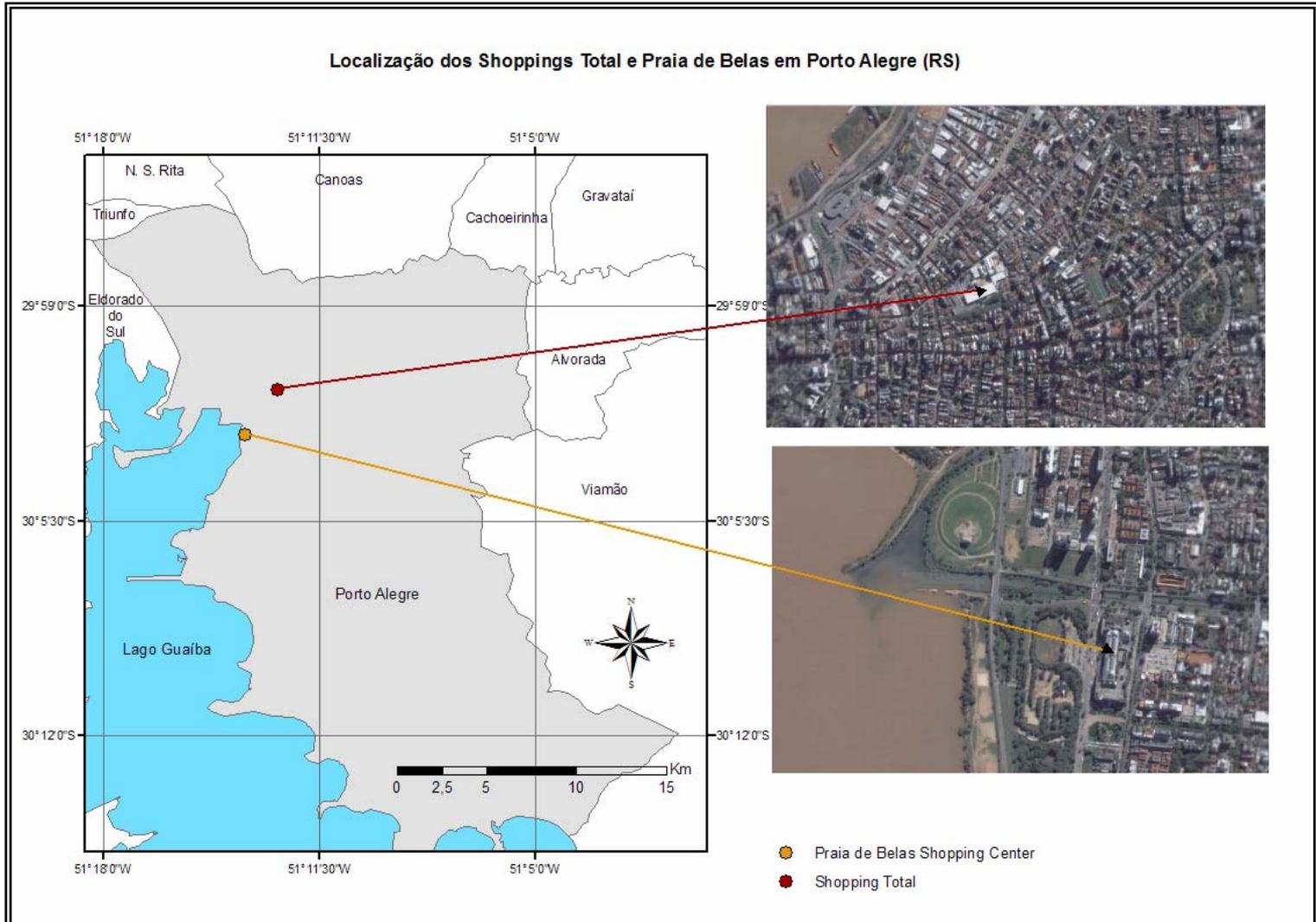
A proposta deste sonho é compreendermos o papel do sub-Espaço Geográfico Shopping como parte do *complexus* que constitui o Espaço Geográfico na sociedade técnico-científico-informacional. Para isso, estruturamos esta pesquisa em uma breve introdução, na qual apresentamos este trabalho, e mais três capítulos: o primeiro pretende justificar este sonho, que acontece em um mundo globalizado e se desenvolve por intermédio das categorias que escolhemos para dar conta desta análise. Trazemos o Paradigma da Complexidade e seus Princípios como substrato para este sonho e apresentamos nossa linha metodológica, os objetivos e o modo como conduzimos a pesquisa, o nosso sonho.

No segundo capítulo apresentamos a complexidade dos *shoppings* vista através das falas dos Sujeitos, incluindo as percepções do Sujeito Pesquisador. Neste momento confrontamos os aspectos teóricos de nossas categorias com a percepção da prática dos Sujeitos enquanto atores dos / nos *shopping centers*.

O terceiro capítulo remete-nos a uma reflexão sobre a dinamicidade destes equipamentos motivando, por conta desta realidade, uma transformação em nosso pensamento inicial, envolvido também, neste momento, nas tramas da complexidade. O envolvimento com o Pensamento Complexo possibilita o surgimento de uma visão multidimensional através da qual passamos a observar os *shoppings* e os diversos Sujeitos que nos prestigiaram com suas preciosas informações.

## Mapa 1: Município de Porto Alegre

Localização dos Shoppings Total e Praia de Belas em Porto Alegre (RS)



Fonte: Base do IBGE/Googleearth modificadas por Nola Gamalho e Marli T.M. Andrade. Julho 2006

E a temporalidade desta pesquisa / deste sonho abarca o período de agosto de 2005 a julho de 2007.

## CAPÍTULO I. POR QUE O SONHO?

### 1.1 Sonhei que estava em um *shopping center*

A criação dos *shopping centers* parece ser um fator que acelerou as transformações observadas nas grandes metrópoles e produziu um novo mapa urbano. Estes estabelecimentos retiraram do centro da cidade o papel antigo e, quase que exclusivo, de oferecer produtos para a venda, desde o aparecimento das cidades e praças medievais por onde circulavam todas as classes sociais imbuídas do propósito de mercadejar e/ou de estreitar relações sociais. O papel aglutinador de pessoas e serviços nessas novas centralidades, impregnadas pela estética de mercado, denota a substituição dos modelos dos centros das cidades clássicas, cujo coração era o Espaço Geográfico e simbólico mais importante, local onde se encontravam os monumentos, a vida comercial, os cinemas, os restaurantes, as luzes, as cores e os ruídos.

Os *shopping centers* passaram a ser o novo “centro das compras”, o novo Lugar de “*shopping*”<sup>3</sup>, articulados com os processos de urbanização das grandes cidades. Incorporam a própria Pós-Modernidade, aquilo que representa o novo e o atual. Em construções arrojadas ou em espaços revitalizados, oferecem todos os tipos de bens de consumo, restaurantes que vão dos mais requintados aos *fast food*, cinemas, parques infantis, espaços culturais.

Parecem apontar para uma nova representação de mundo e são regidos pelas leis do mercado. Seus projetos arquitetônicos procuram reproduzir a cidade e a natureza, cuidando para que os extremos sejam anulados: o tempo, o mau tempo, os ruídos, o claro-escuro, os monumentos, os espaços vazios, os *grafittis*<sup>4</sup>, os

---

<sup>3</sup> Esta expressão inglesa, derivada do verbo *to shop*, refere-se ao ato de fazer compras.

<sup>4</sup> Expressão artística que denuncia questões sociais, considerada arte por alguns, vandalismo para outros, para Norman Kingsley Mailler, representante do *new journalism* americano, é como “uma rebelião tribal contra a opressora civilização industrial”. O graffiti saiu do seu gueto nas ruas das periferias das grandes cidades para as galerias e museus de arte, instalando-se em coleções privadas, cobrindo com seus rabiscos e signos os mais variados objetos de consumo. Como arte elaborada, o graffitismo expressa em seus traços e desenhos mais requintados toda uma cultura de rua, ligada a movimentos como o hip hop, ricos em conteúdos que falam do cotidiano da própria cidade

*out-doors*<sup>5</sup>, assim como a diversidade social urbana . A organização dos espaços é feita visando uma abstração total do mundo e do espaço exteriores a ponto de não sabermos se é dia ou noite lá fora, se chove ou se faz sol.

Esta nova modalidade de comércio parece excluir de seu ambiente as classes sociais menos favorecidas e dispõe de uma dinâmica própria, fruto das relações que ali se estabelecem, desencadeando a Territorialização e / ou a multiterritorialização / Tribalização de alguns espaços.

Para Sarlo(1997,p.22), os *shoppings* se definem como Espaços desterritorializados, de não pertencimento. Não havendo pertencimento na relação com o Lugar pós-moderno *shopping center*, não há laços afetivos nem identificação. As relações são efêmeras, fragmentadas, descontínuas. O pós moderno parece nortear as correntes da mudança, nas palavras de Harvey (2004,p.49). Os Sujeitos consomem, circulam, vêem e são vistos. Não se territorializam. O antropólogo francês Marc Augé(1994,p.73) faz a leitura de que se um Lugar não pode se definir como identitário, nem relacional e nem histórico, deve então ser denominado um Não-Lugar. Neste instante surge uma inquietação: o *shopping* é um Não-Lugar, ou não? No momento em que os Sujeitos consomem, circulam, vêem, são vistos no *shopping* e pela frequência ao *shopping*, não estariam construindo uma relação identitária?

No período pós Segunda Guerra, os *shopping centers* começaram a ser implantados nos Estados Unidos, provocando a descentralização das cidades e fazendo frente ao deslocamento dos consumidores em direção aos subúrbios / periferias. A criação dessas novas centralidades reclamava a emergência de equipamentos que concentrassem os locais de compras, gerando agilidade e economia de tempo para os clientes, e estimulando uma reorganização do comércio e do Espaço urbanos.

---

<sup>5</sup> Grandes cartazes exibidos nas ruas, ao longo das avenidas, em estádios de esportes.

O crescimento urbano, o desenvolvimento dos transportes facilitando e agilizando o fluxo das mercadorias e serviços, a entrada da mulher no mercado de trabalho, e a busca de segurança e maior conforto no ato de comprar constituem-se nos fatores que levaram à disseminação dos *shoppings* em todo mundo, como uma resposta às transformações ocorridas nas cidades capitalistas.

No Brasil o primeiro *shopping center* foi o Iguatemi em São Paulo, criado em 1966. Reproduz os modelos dos *shoppings* norte americanos, caracterizados por grandes dimensões e pela presença de lojas-âncora e lojas-satélite. As lojas âncoras são lojas com grande área bruta locável (ABL) geralmente localizadas nas extremidades dos pavimentos, visando estimular os Sujeitos a circularem de uma ponta a outra do estabelecimento. As lojas satélite são usualmente distribuídas entre as lojas âncora e entre os acessos externos. São lojas de locação, em geral, devido à necessidade da administração do *shopping* de resguardar a qualidade e atualização do *mix* e a sua imagem junto ao mercado, estabelecendo um padrão comercial compatível com a sua proposta. Em um momento inicial, o *shopping* pode depender do desempenho de suas lojas âncoras, responsáveis por criar / estabelecer o hábito de freqüência entre os seus consumidores.

Desde a inauguração da primeira unidade, em 1966, o setor brasileiro de *shopping centers* apresenta um notável crescimento em termos de ABL (área bruta locável), faturamento e empregos gerados. A Indústria de *Shopping Centers*<sup>6</sup>, assim referenciada pela ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers, conta hoje com 162 *shoppings* filiados<sup>7</sup>, com faturamento anual estimado em 20,6 bilhões de reais.

O *shoppings* tornaram-se, além de local de consumo, pontos de encontro e pólos de entretenimento. A importância dada aos *shoppings* em nosso país é atribuída ao número de empregos diretos (enquanto geradores de cerca de 488.286

---

<sup>6</sup> Indústria de *Shopping Centers* é uma expressão cunhada pela ABRASCE para se referir a estes estabelecimentos. Para a geografia, *indústria* tem o significado de transformação de matéria prima em produtos manufaturados.

<sup>7</sup> Dados de fevereiro de 2007. Fonte [http://www.abrasce.com.br/shop\\_filiados.htm](http://www.abrasce.com.br/shop_filiados.htm)

empregos diretos<sup>8</sup> até março de 2006), e sua contribuição para o desenvolvimento urbano nas áreas onde se instalam, face a modernização que se processa no entorno e ao afluxo de serviços, mercadorias e consumidores, o que tende a valorizar toda a região.

A ABRASCE, Associação Brasileira dos Shopping Centers, e a ALSHOP, Associação Brasileira de Lojistas do Shopping constituem-se em entidades que buscam agregar e representar os interesses dos *shopping centers* e dos lojistas.

## 1.2 A Pós-Modernidade

Embora alguns autores considerem os anos 60 do século XX como o início da Pós-Modernidade, é a partir da década de 70 que o desencanto se torna a marca registrada da cultura. Este desencanto relaciona-se aos sonhos construídos na modernidade e que parecem constituir um conjunto de idéias que a humanidade elaborou para si mesma, baseados na capacidade da Razão (como entidade libertadora) e prendem-se aos três axiomas a ela indexados: a estética, a ética e a ciência. Tal desilusão se alastra pelas mais variadas esferas de produção cultural.

Parece ser esta crise que introduz a Pós-Modernidade, como algo que passa a se desenvolver após o modernismo no sentido de uma ruptura ou superação, deixando para trás o pensamento moderno e trazendo implícita uma mudança de paradigmas.

*A lógica cultural do capitalismo tardio* (JAMESON, 1991), *o mal-estar da Pós-Modernidade* (BAUMAN, 1999), *a revolução da incerteza* (BAUDRILLARD, 1995) como produto do capitalismo em sua fase flexível, economia da transitoriedade são referências à Pós-Modernidade na qual tudo passa, na qual a obsolescência é planejada; os pontos de referência desaparecem; os fluxos (de pessoas, imagens, informações, equipamentos) são intensificados. O declínio das metanarrativas impede a afirmação de qualquer grande verdade. Isto faz da Pós-Modernidade o Lugar, por

---

<sup>8</sup> Dados fornecidos pela ABRASCE 16.03.2006, em sua última atualização.

excelência, do efêmero, do fugaz, portanto, da incerteza.(SIQUEIRA,1999). A incerteza pós-moderna, na leitura de Baudrillard (1995), apresenta uma intensidade *sui generis*; nada chega a ser sólido e já desmancha no ar; ela chegou à "excrecência" que se desenvolve de modo incontável. (SIQUEIRA, 1999)

Sob o ponto de vista econômico, a hegemonia do capitalismo se mantém embora "sua versão contemporânea traga especificidades culturais, além de haver um certo deslocamento da esfera da produção para uma recém inaugurada esfera de massificação sobre o consumo (GASTAL 2002,p..29), à qual Jameson (1996,p. 306) denomina de *capitalismo multinacional high-tech*<sup>9</sup> ou *capitalismo no seu estágio pós-moderno*. A característica mais acentuada do capitalismo pós-moderno parece estar relacionada com uma profunda inter-relação entre o capital e a mídia.

Esta modalidade de capitalismo é marcada pela globalização dos mercados, o que é o mesmo que referir-se à internacionalização do trabalho.

Para nós, neste momento, a Pós-modernidade é entendida segundo a leitura de Maffesoli, que a vê como sendo

"[...] essa mistura de elementos arcaicos e de outros um pouco mais contemporâneos, [...], a Pós-Modernidade inaugura uma forma de solidariedade social que não é mais racionalmente definida, em uma palavra 'contratual', mas que, ao contrário, se elabora a partir de um processo complexo feito de atrações, de repulsões, de emoções e de paixões. Coisas que tem uma forte carga estética." (MAFFESOLI, 1996, p. 14).

### 1.3 O mundo globalizado

Parece não existirem atualmente atividades que escapem dos efeitos da Globalização do capitalismo. A qualquer momento estamos utilizando mercadorias produzidas pelo capitalismo mundial, globalizado. O simples fato de sairmos de casa para fazermos um *lanche* (qual é, mesmo, em português, a palavra que traduz

---

<sup>9</sup> High tech é o modo pós-moderno de se referir à alta tecnologia

*lanche?*), pode nos levar a um *fast-food* onde vamos pedir um *cheesburger* e uma coca-cola que, de tão corriqueira em nosso cotidiano, pensamos poder dispensar a maiúscula de sua marca para que ela assuma sua condição de substantivo comum. Nossas roupas, acessórios, meios de locomoção, alimentos, diversão, cultura, todos aspectos de nossa vida parecem estar permeados / saturados pela Globalização. Estamos reféns da Globalização, ou não?

Trazemos a idéia de *escravização*, neste momento, e que remete à aproximação da concepção de *agendamento*<sup>10</sup>, segundo a qual nos sentimos na obrigação de fazer coisas que todas as pessoas fazem ou estão fazendo, como ir ao *shopping* mesmo sem ter necessidade, mesmo sem ter nada para fazer lá. Estaremos presos aos agendamentos instituídos pela Comunicação, sem nos darmos conta, ou não?

Pensamos, neste momento, que o que chamamos de Globalização nos dias de hoje é o resultado de um processo deflagrado nos séculos XV e XVI com as Grandes Navegações, que difundiram a expansão de dominação européia no planeta. As diversas rotas comerciais estabeleceram uma economia internacional cujo centro situava-se nas finanças européias e estruturaram uma economia mundial primitiva, fragmentária, com baixo nível de integração, mas que serviu de substrato para o surgimento do capitalismo.

A leitura de Morin (2002, p.39), nesse contexto inicial, destaca um aspecto que ele considera como dos mais importantes do processo de dominação. Diz respeito à *escravização* dos povos conquistados e dos africanos levados para o

---

<sup>10</sup> Agendamento ou *agenda setting* constitui-se parte relevante nos estudos da Comunicação, como uma *imposição* velada dos meios de Comunicação. De acordo com esta teoria a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. A hipótese do *agenda setting* é um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá. Fonte:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>, Razon y Palabra n.35

Novo Mundo, assim como dos povos colonizados. Esse autor aponta a dominação da Inglaterra na Índia, na Ásia e em vários outros pontos do planeta. Nós apontamos também a dominação portuguesa e espanhola na América do Sul e na África e que só se extinguiu no final do século XIX, meados do século XX.

Os *shoppings*, como forma pós moderna da Globalização, seriam mais um desses Espaços Geográficos que nos escravizam, ou não? Exercem sobre nós uma escravização mais sutil, um fascínio, um enlevo, um encantamento, ou não? Esta parece ser uma inquietude que merece reflexão.

O processo de Globalização continuou a desenvolver-se e o passo seguinte foi a introdução do trabalho assalariado, que revolucionou a produção de mercadorias e gerou grande acumulação de riquezas. A fusão dos capitais industriais aos capitais bancários deu origem ao novo mundo das finanças, sob a liderança da Grã-Bretanha, que disponibilizou capitais para investimentos em Lugares distantes, abrindo caminho para uma integração mais profunda da economia internacional. Essa nova etapa teve como pano de fundo o desenvolvimento dos transportes terrestres (ferrovias) e oceânicos (navios a vapor) e o das comunicações (telefone, telégrafo).

A II Guerra Mundial, que destruiu a Europa e o Japão, abriu uma nova fase para a Globalização. A dominação européia, que se prolongava por três séculos, começou a tomar aspectos inusitados e foi iniciada a descolonização ou emancipação relativa dos povos dominados (MORIN, 2002, p. 40). Foi instaurada a Guerra Fria que polarizou os interesses do mundo e, afinal, com o colapso do império soviético e a queda do Muro de Berlim, já nos estertores do século XX, os Estados Unidos, finalmente, tornam-se hegemônicos no mercado mundial, com a dominação tecnológica e econômica do Ocidente.

Quer nos parecer que, a partir de então, começa a marginalização das indústrias tradicionais com o advento das inovações técnico-científicas, que passam a revolucionar o panorama produtivo mundial. Tecnologias microeletrônicas e de transmissão da informação por um lado e a automação e robotização dos processos produtivos por outro, têm causado profundas transformações na organização do trabalho em todo o mundo.

Essas atividades parecem não demandarem grandes aportes de energia mas sim intensa aplicação da ciência e do conhecimento na elaboração de novos produtos. A possibilidade de uma produção descentralizada permite que os componentes de um determinado produto possam ser fabricados em diferentes lugares. “As redes de informação e de produção sobre as quais repousa a organização da circulação interna e externa da empresa global a transformam numa “empresa-rede” (MATTELART, 2000 p.126). O fluxo das informações passou a ser quase instantâneo e assim o mundo globalizado parece ter diminuído tempo e distância em escala jamais alcançada, e isso deve ser atribuído à aceleração do ritmo dos transportes de mercadorias e da informação.

O termo “*global*” é, em inglês, sinônimo de “*holistic*”. Diferentemente da palavra “mundialização” e suas variações nas línguas latinas que se limitam à dimensão geográfica do processo, ela remete explicitamente a uma filosofia holística, ou seja, à idéia de unidade totalizante ou unidade sistemática. A empresa global é uma estrutura orgânica na qual cada parte é programada para servir ao todo.

Estimando que as variáveis de estilos e de níveis de vida são mais importantes que a proximidade geográfica e a pertença a uma tradição nacional, a indústria publicitária procura construir várias comunidades transnacionais de consumidores que têm em comum os mesmos “socioestilos”, preferências de consumo e práticas culturais. (MATTELART, 2000 p. 152).

Entendemos, neste momento, poder aproximar a ambiência<sup>11</sup> que se estabelece nos *shoppings* à concepção de “socioestilos” bem como relacionar os

---

<sup>11</sup> Ambiência: “Relaciona-se a uma noção de Espaço Geográfico como um sistema composto por relações sociais articuladas a relações físico-sociais, espaço-condicionador da existência humana e que pode, este Espaço, ser eleito como objeto catalisador de ações transformadoras exatamente por este motivo, por ser condicionador da existência humana.” Conceito estudado por Rego, foi apresentado no livro organizado por REGO, SUERTEGARAY, HEIDRICH, 2000, p.7) Assim, no sub-Espaço Geográfico Shopping Center *ambiência* parece ser produtora e reprodutora de símbolos, signos e representações em um Espaço que é produto e produtor de sentidos. A ambiência nos *shoppings* é preparada para o seu visitante transmutar-se em consumidor. Ali os objetos, revestidos de sentidos e significados integram-se ao desejo recente, não mais havendo cisão espacial entre eles e o consumidor que, por sua vez, integra-se nessa ambiência dos lugares do consumo e do fetiche.

vários estilos que se encontram nestes estabelecimentos comerciais com as diversas Tribos que circulam por seus corredores e com os diferentes Sujeitos que ali se manifestam.

Um outro olhar sobre a Globalização que Morin (2002) nos traz diz respeito a um aspecto suplementar, transcendente, e que se revela nas Comunicações.

Temos primeiro o ciclo geral da homogeneização, da dominação dos problemas econômicos. Depois, um segundo ciclo, o dos problemas humanos, com a idéia de que o mundo não pode ser considerado como uma mercadoria (MORIN,2002, p. 53).

Existem, sob essa ótica, duas Globalizações. Uma, a do Capital. A outra, a do Sujeito. Para esse autor, “há um problema fundamental no mundo da Comunicação: não basta multiplicar as formas de Comunicação, também é preciso a compreensão.” (2002, p. 43.).

Para desenvolvermos a compreensão, parece que temos de depreender o que Morin(2002, p. 40) chama de Segunda Globalização. Esta teria iniciado com o reconhecimento, a partir do século XVIII, emanado dos mais eminentes pensadores da época (Montaigne e Montesquieu principalmente), de que os povos conquistados / colonizados na África, Ásia e América do Sul eram constituídos por seres também humanos. Esses povos carregavam uma cultura própria, antiga, oral, tradicional e rica em conhecimentos e sabedoria, embora não isenta de ilusões e equívocos. Essa cultura era ignorada pelos europeus.

A tendência a se passar a considerar com respeito e atenção os outros, teve sua continuidade, mais tarde, com a idéia dos direitos humanos, amadurecidas

---

após a abolição da escravatura em todos os continentes e, no final do século XX, com a criação de associações planetárias como Médicos Sem Fronteiras<sup>12</sup>, Anistia Internacional<sup>13</sup>, o Survival International<sup>14</sup>, o Greenpeace<sup>15</sup> e tantas outras.

O processo de Globalização encontra-se ainda em curso de integração de economias e mercados nacionais. No entanto, ele transcende o fluxo monetário e de mercadorias pois implica na interdependência dos países e das pessoas, além da uniformização de padrões. Isso está ocorrendo em todo o mundo tanto no Espaço Social quanto no cultural. O presente período, por compreender o processamento, difusão e transmissão de informações, é também entendido, por alguns teóricos (Singer, 1999; Ianni, 1998), como "terceira revolução tecnológica".

Acompanhando esse processo, observamos, através de nossas experiências enquanto turistas e através de experiências alheias, a semelhança dos *shopping centers* nos mais diversos países ao redor do mundo. Nos mais ricos a variedade e quantidade de mercadorias e serviços oferecidos ao consumidor supera em grandeza / qualidade / originalidade a oferta dos *shoppings* dos países pobres. No entanto, suas instalações seguem um mesmo padrão de suntuosidade. Representam a simultaneidade espaço-temporal que nós vivemos e que, existindo em todo o mundo, tornam-se referenciais. Referenciais não como as unidades Praia de Belas Shopping Center ou Shopping Total, mas como *shoppings* em si. Esses referenciais se aproximam daqueles existentes nas redes norte-americanas de hotéis (Sheraton, Hilton por exemplo) ao redor do planeta, com os Mc Donalds, e outras tantas atividades globalizadas. Ao viajar, os norte-americanos costumam carregar junto com sua bagagem seus referenciais impregnados/ permeados / lambuzados de

---

<sup>12</sup> Médicos voluntários que se dispõem a curar pessoas de todos os credos e de todas as opiniões.

<sup>13</sup> Anistia Internacional denuncia, em todos os países, torturas e o descumprimento dos direitos humanos

<sup>14</sup> Survival International defende as diferenças das pequenas nações na África, nas Américas, na Ásia, etc.

<sup>15</sup> Greenpeace busca a salvaguarda da atmosfera do planeta, que é vital para toda humanidade.

*american way of life*<sup>16</sup> que representam o seu Lugar, e o Lugar apresenta, entre suas peculiaridades, as características de ser relacional, histórico e formador de identidades. Essas redes de hotéis e serviços, as redes de *fast foods*<sup>17</sup> e os *shoppings* constituem-se em uma forma de lugarizar o Lugar distante e nessa lugarização parece estar intrínseca a presença do Poder.

Na década de 90 do último século, a Globalização se impôs como um fenômeno de dimensão realmente planetária, quando a tecnologia da informática se associou à de telecomunicações e esse fato propagou-se a partir dos Estados Unidos e da Inglaterra. Parece que a Globalização, em fases consecutivas, representa uma seqüência de acontecimentos importantes à história humana. Será que a Globalização é para todos, ou não? Os *shoppings* representam equipamentos urbanos globalizados, ou não?

Ampliando a complexidade textual do pensamento do autor, ele aponta para o desenvolvimento da Comunicação como *quase* ambivalente uma vez que *Comunicação* nem sempre é acompanhada pela *compreensão*. “A Comunicação é a informação às pessoas ou grupos que podem entender o que significa a informação.” (MORIN, 2002, p.42)

Diferente da compreensão que, por sua vez, “é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia para entender uma pessoa como uma pessoa que é também Sujeito”. (MORIN, 2002, pg. 42-43). Para este olhar compreensivo é necessário nos valermos de nosso *cômputo*, ou seja, de nosso conhecimento subjetivo aliado às nossas vivências objetivas, para termos a sensibilidade de compreender o *cômputo* do outro. “Estamos num planeta de tantas comunicações e pouca compreensão”, comenta Morin (2002, p. 43).

Outro aspecto a que Morin se refere (2002, p. 44 – 46) diz respeito às questões de pátria, nacionalismo e patriotismo. Ressalta que, em um primeiro

---

<sup>16</sup> Modo americano de viver

<sup>17</sup> Refeições rápidas

momento, os direitos humanos e a democracia praticados pelas nações coloniais, especialmente a Inglaterra, são voltados para si próprios, não se estendendo às suas colônias. Nos dias de hoje, o nacionalismo, e para essa referência cita o exemplo francês, tem como sinônimo a xenofobia, a exclusão do outro. Neste sentido, não seria a “*shoppinização*”<sup>18</sup> um processo de colonialismo também, ou não?

E Morin continua fazendo sua leitura de mundo via pensamento complexo, colocando que (2002, p. 45) “a complexidade é cada vez mais uma cumplicidade de desconstrução do todo sobre as partes e das partes sobre o todo.” Nesse sentido, a dificuldade de entender o mundo torna-se angustiante uma vez que somos uma parte / Sujeito em um mundo tão complexificado que não conseguimos entendê-lo em sua totalidade. Ao mesmo tempo, percebemos que o mundo está cada vez mais fragmentado, mais cortado em pedaços, uno e múltiplo. Uno no sentido de que cada parte do mundo faz parte cada vez mais do mundo em sua globalidade. E que o mundo, em sua globalidade, encontra-se dentro de cada parte. Aqui surge uma nova inquietude: Os *shoppings* constituir-se-iam em uma parte representativa dessa globalidade, ou não?

Ilustrando a relação entre as partes e o todo, esse autor cita os casos das guerras do Iraque e da Bósnia (MORIN, 2002 p. 45), *partes* nas quais problemas locais envolveram a participação da maioria das nações, ou seja, do *todo*. Em outro contexto, no sentido individual e particular, isto é, da *parte*, nos põe diante de um espelho onde visualizamos um Sujeito refém da Sociedade de Consumo, vestido com uma camisa de algodão da Índia e calça de lã da Austrália, com uma carteira de crocodilo do Pantanal brasileiro, tênis Nike, óculos Bauch Lomb, tomando café colombiano. Em seu bar tem cachaça brasileira, rum da Martinica, tequila mexicana, uísque escocês e coca cola. Ouve uma sinfonia alemã, cuja orquestra é regida por um maestro coreano ou japonês. Neste sentido, não estamos todos nós, Sujeitos Consumidores, a serviço voluntário ou não, da globalização? E os *shoppings*, com

---

<sup>18</sup> “*Shoppinização*” é um neologismo que criamos, provisoriamente, para dar conta, neste momento textual, do ato de poder / não poder ser frequentador dos *shoppings*, estando / não estando economicamente qualificado

suas representações globalizadas, não estariam nos induzindo, via sedução, via Comunicação, a fazer parte desta Tribo?

No âmbito de nossa pesquisa, encontramos no Shopping Total a presença das lojas internacionais Reebok Outlet, Nike, Sharp, Loly Balas, entre outras, e no Praia de Belas lojas da Subway, Imaginarium, Phildem, Colcci, Camicado, Scala, L'Loreal, Lee, etc., formando um *mix* que bem ilustra o processo de Globalização que se impõe a nosso cotidiano.

Num outro Espaço Geográfico, a África, por exemplo e ainda na leitura de Morin, a monocultura industrial avança sobre os camponeses que passam a densificar as favelas das cidades próximas. Essa população excluída – e excluído, entendido aqui em um de seus múltiplos vieses, é aquele que não mais tem lugar no mercado de trabalho<sup>19</sup> - , “objeto do mercado mundial mas também Sujeito do Estado criado sobre um modelo ocidental mas nem por isso democrático” (MORIN, 2002, p. 47), utiliza utensílios de plástico e de alumínio, bebe cerveja e coca-cola e tem o acesso à mesma publicidade vista no Ocidente, criando anseios ocidentais antes desconhecidos em sua cultura.

A dúvida persiste: a Globalização é para todos, ou não?

Na leitura desse autor nos encontramos em uma condição na qual parece que estamos perdendo nosso futuro pois este estaria aliado à idéia do progresso como uma necessidade/determinação histórica. Progresso, como parte, deveria vir atrelado ao progresso humano, como todo. Nesse sentido, os *shoppings* são constituídos por Lugar, Não-lugar, Entre-lugar que evocam progresso, ou não?

Contudo, o futuro feliz parece que não vai acontecer. Perdemos o futuro e o presente é uma incerteza. O que sobra então? O que estamos testemunhando é uma busca, talvez, destas certezas do passado – Espaço e Tempo em que havia certezas - e não mais no futuro e isso tem resultado no ressurgimento de fundamentalismos permeados por nacionalismos agressivos.(MORIN, 2002, p. 48).

---

<sup>19</sup> Sabemos que existem outras leituras para *exclusão*, inclusive o pensamento de que no capitalismo todos são incluídos de alguma forma.

A presença das Tribos dentro dos *shoppings* representa uma forma de brado de auto-afirmação, de busca de identidade em um Espaço sem identidade ou não?

O tão almejado futuro feliz viria junto com uma série de melhoramentos que, concretamente, foram planejados fora de seu contexto e que tiveram resultados lamentáveis. Estes melhoramentos parecem poder ter sido pensados em função apenas das partes, sem uma visão do todo, e essa falta de contextualização acarretou miséria, deslocamentos e perda de referências para as populações mais desprivilegiadas. Incapazes de pensarmos o planeta como uma totalidade, somos provocados por Morin: “É preciso contextualizar e não apenas globalizar”. Essa ilustração textual de Morin nos fortalece no sentido de que, ao iniciamos o presente trabalho, nossa primeira incerteza dizia respeito ao imbricamento do Lugar e do Não-lugar no Espaço multiterritorial dos *shoppings centers*. No momento, entretanto, infiltra-se uma incerteza: será o *shopping*, em sua totalidade, um Não-lugar? Estará o Não-lugar adquirindo características de Lugar, face a identificação dos Sujeitos com alguns aspectos/serviços oferecidos pelos *shoppings*, ou não? Ou será um Entre-lugar?

Esse autor também estende seu pensamento aos fenômenos de mestiçagem que não configuram fenômenos de homogeneização, mas de criação de uma nova diversidade (MORIN, 2002, p. 42) e neste aspecto o nosso país apresenta-se no cenário mundial como exemplo de uma civilização na qual os intercâmbios culturais são muito presentes. Nestas questões Mattelart (2000, p. 128) faz uma outra leitura no sentido de que, uma vez que mestiçagem e miscigenação existem e/ou são aceitas, apontam para a necessidade de evitar um choque frontal de culturas no interior da empresa global.

O *marketing* e a publicidade segmentam os mercados e os objetivos ao modular as intervenções segundo as diferentes escalas, para melhor aproveitar as oportunidades de penetração das redes, produtos e serviços. (MATTELART, 2000, p.128).

Relatos de pessoas que costumam viajar pelo mundo dão conta de que uma das representações do Brasil no exterior é de que ele parece ser um país multicultural, aberto a todos os sincretismos e a todas as raças/etnias. Seria um Lugar de coexistência das diferenças e onde os preconceitos, embora existentes, parecem

ser bem dissimulados. A incerteza que se manifesta, neste momento, é se o *shopping* é também um espaço multicultural, onde as diferenças coexistem, ou não? É possível que, talvez, não venhamos a dar conta destas questões. Entretanto elas passam a alimentar este nosso viver complexo.

“O tecido de ontem exige a revisão de hoje” (MACHADO, 2002, p. 21) e, pensamos então, se podemos, neste momento, acreditar que ainda dá para conhecer o conjunto? Podemos considerar o equipamento *shopping* como um todo composto por muitas partes que não funcionam bem de modo independente? O *shopping* pode ser visto como um holograma, ou não?

#### 1.4 Caracterização dos *shoppings*

Neste momento textual, apresentamos os dois *shoppings* objetos desta pesquisa e ambientes de nosso sonho.

O **Praia de Belas Shopping Center** é um dos mais conhecidos *shoppings* de Porto Alegre. Foi inaugurado em 29 de outubro de 1991<sup>20</sup>, acompanhando o modelo norte-americano. Sua área de influência direta<sup>21</sup> vale-se tanto da proximidade do consumidor como do acesso facilitado e alcança os bairros Menino Deus, Centro, Cidade Baixa, Azenha, Cristal, Medianeira, Santo Antônio, Vila Assunção, Ipanema, Praia de Belas, Santa Tereza, Camaquã, Cavalhada, Espírito Santo, Glória, Guarujá, Nonoai, Pedra Redonda, Serraria, Teresópolis, Tristeza, Vila Conceição e Vila Nova, conforme mapa 2. Como área de influência indireta abrange

---

<sup>20</sup> Constituição do condomínio civil do Shopping Praia de Belas na época de sua inauguração:  
 Iguatemi Empresa de Shopping Centers S/A São Paulo  
 IRB – Brasil Resseguros S/A – Rio de Janeiro  
 BEL-SUL – São Luiz do Maranhão  
 FUNCEF – Fundação Ecomiários Federais – Brasília DF  
 Banco Meridional do Brasil – Porto Alegre  
 Participa Empreendimentos e Participações Ltda. – São Paulo  
 Fundação SISTEL de Seguridade Social – Brasília DF;

<sup>21</sup> *Área de influência* é a expressão usada para determinar, dentro da região alvo do *shopping*, onde encontra-se população que pode ser atraída para o empreendimento. Estabelece-se como produto do conhecimento da região que sofrerá os impactos da instalação do *shopping*, sejam eles comerciais, ambientais, no sistema de transportes e no planejamento urbano.

a área da Região Metropolitana de Porto Alegre e demais locais da cidade não incluídos na relação acima.

Neste *shopping* encontram-se lojas de departamentos, livraria especializada, restaurante, supermercado e a praça de alimentação, que funcionam como setores âncora, todos atraindo um intenso fluxo de pessoas no sistema de circulação dos pavimentos. No início de suas atividades dispunha de quatro lojas âncoras: o Supermercado Nacional, as Lojas Renner, a C&A e as Lojas Americanas. Atualmente, conta também com as lojas Colombo, Ponto Frio, Megastore e Livraria Saraiva e mais 184 lojas satélite distribuídas em dois pisos, 30 pontos na Praça de Alimentação, 3 cinemas e 2.100 vagas na garagem.

Considerado como o *shopping* de maior venda por metro quadrado do sul do país, ancora sua proposta de vendas nos públicos A e B, possui departamentos de administração, finanças, *marketing*, serviços e operacional, responsáveis pelo planejamento e administração geral, promoções e campanhas publicitárias, acompanhamento contínuo junto aos lojistas, atualização dos produtos e vitrines das lojas, higiene e segurança dos Espaços, paisagismo, funcionamento dos sistemas de climatização etc.

Situa-se em quarteirão formado pelas avenidas Borges de Medeiros, Ipiranga, Praia de Belas e rua Cecília Meireles no bairro Praia de Belas. Encontra-se localizado próximo a importantes referenciais urbanos como Parque Marinha do Brasil, Lago Guaíba, Praça Itália, prédios públicos, comerciais e residenciais diversos e uma grande área utilizada para instalação de parques e circos. Após sua implantação, atraiu para suas imediações diversas empresas comerciais e prestadoras de serviços.

O **Shopping Total** foi inaugurado no dia 29 de maio de 2003<sup>22</sup>, utilizando três prédios da antiga Cervejaria Brahma<sup>23</sup> com 437 lojas, neste primeiro momento.

---

<sup>22</sup> Empreendedores : PORTO SHOP S.A. Administradora : UNICENTER ADM. E PART. LTDA

<sup>23</sup> Estes prédios foram construídos para abrigar inicialmente a Cervejaria Bopp. Mais tarde foram ocupados pela Cervejaria Continental e finalmente a Brahma.

O complexo de obras é formado por um conjunto de sete blocos que integram a arquitetura do começo do século passado dos quais quatro prédios da fábrica da Cervejaria Brahma foram restaurados, e foram construídas três novas edificações. O terreno tem 54 mil metros quadrados com uma área construída que chega aos 63 mil metros quadrados, dos quais 42 mil metros quadrados são área nova. Toda essa infra-estrutura é servida por sete elevadores, duas escadas rolantes e conta sistema de prevenção de incêndios. Ocupando os 63 mil m<sup>2</sup>, que pertenciam à antiga cervejaria, o empreendimento revitalizou todo seu entorno. A fábrica estava fechada desde a desativação da unidade da Cervejaria Brahma, em 1996.

O *shopping* funciona em um prédio anexo, especialmente construído e climatizado para receber as mais de 400 lojas (490 lojas em maio 2007) e integra-se à área tombada. Trata-se de um projeto pensado para atrair uma grande parcela do mercado consumidor, as classes B e C, que até então não havia sido contemplada e que se constitui em importante fatia de mercado. Com o objetivo de desmistificar a idéia de que comprar em *shopping* é mais caro (segundo depoimento da Gerente de Marketing Silvia Lemos, maio, 2007), o Total foi idealizado através da proposta de *shopping* promocional e formatado para chegar a este resultado.

Esta *formatação* se deu através de uma relação diferenciada com o lojista: o valor do aluguel da loja é fixo e isso possibilita um planejamento financeiro maior e um custo menor de locação e de instalação. As lojas são entregues prontas, com vitrines e toda estrutura. O lojista entra com o mobiliário e o produto para vender. O resultado desta disposições é que o preço final para o Consumidor fica menor, o que se constitui em um dos diferenciais do Shopping Total, segundo sua Gerente de Marketing, Sra. Silvia Lemos.

Desde a inauguração até os dias atuais, em quatro anos de funcionamento, a proposta inicial tem se mantido com novas atividades / atratividades sendo agregadas. Existem importantes áreas gastronômicas, bem como projetos relacionados ao Centro Cultural Total e outros que estão sendo implantados para aproveitar o ambiente valioso dos prédios tombados. Já houve a entrega para a comunidade da Alameda dos Escritores e do Museu do Esporte. Está sendo

instalado um restaurante Dado Bier ocupando o prédio que era originalmente destinado à fabricação da cerveja. A casa noturna República de Madras já se encontra em funcionamento, bem como o Museu do Esporte, cujas peças pertencem a João Bosco Vaz, com um acervo que supera 300 peças raras, curiosas, relativas a diversos esportes como futebol, atletismo, judô, colecionadas ao longo de sua trajetória jornalística.

Destacamos as cinco salas de cinema de alta tecnologia e a gastronomia que, além da Praça de Alimentação interna, oferece opções na área externa. A Praça de Alimentação é representada por 15 estabelecimentos, com opções tão diferentes como o Mc Donalds e o Cachorro Quente do Rosário<sup>24</sup>. Na área externa, outras opções de alimentação são oferecidas pelos restaurantes Habib's, Restaurante Marcos, Birra & Pasta, La Passiva, John Bull Pub e Xoc's. A Cave Aurora e o Museu do Vinho, inaugurados em 2007, ocupam um espaço inusitado de 500 m<sup>2</sup> de túneis, descobertos no subsolo do complexo durante a sua restauração.

O *slogan* inicial 'Tem Desconto e Muito Mais', apresentou a proposta de trazer para o público consumidor constantes campanhas e promoções de preços. Este *slogan*, nos últimos tempos, evoluiu para "Shopping Total, é você total." Duas vezes por ano é realizada a Loucura Total, com a participação das 490 lojas que compõem este estabelecimento.

As atividades âncoras foram representadas, no primeiro momento, pelo supermercado Zaffari, Cinemax e Tronick Bingo. Atualmente, outros âncoras aderiram ao Total, como a microcervejaria Brauhaus, a Megastore da Rebook, Empo, Panvel, McDonald's, Multisom, Rainha das Noivas, a Cave da Vinícola Aurora.

Por ocasião da inauguração deste *shopping*, a população do bairro Floresta foi recebida de forma diferenciada, enfatizando a preocupação dos Sujeitos Administradores em seduzir a população do entorno: foi colocado um tapete

---

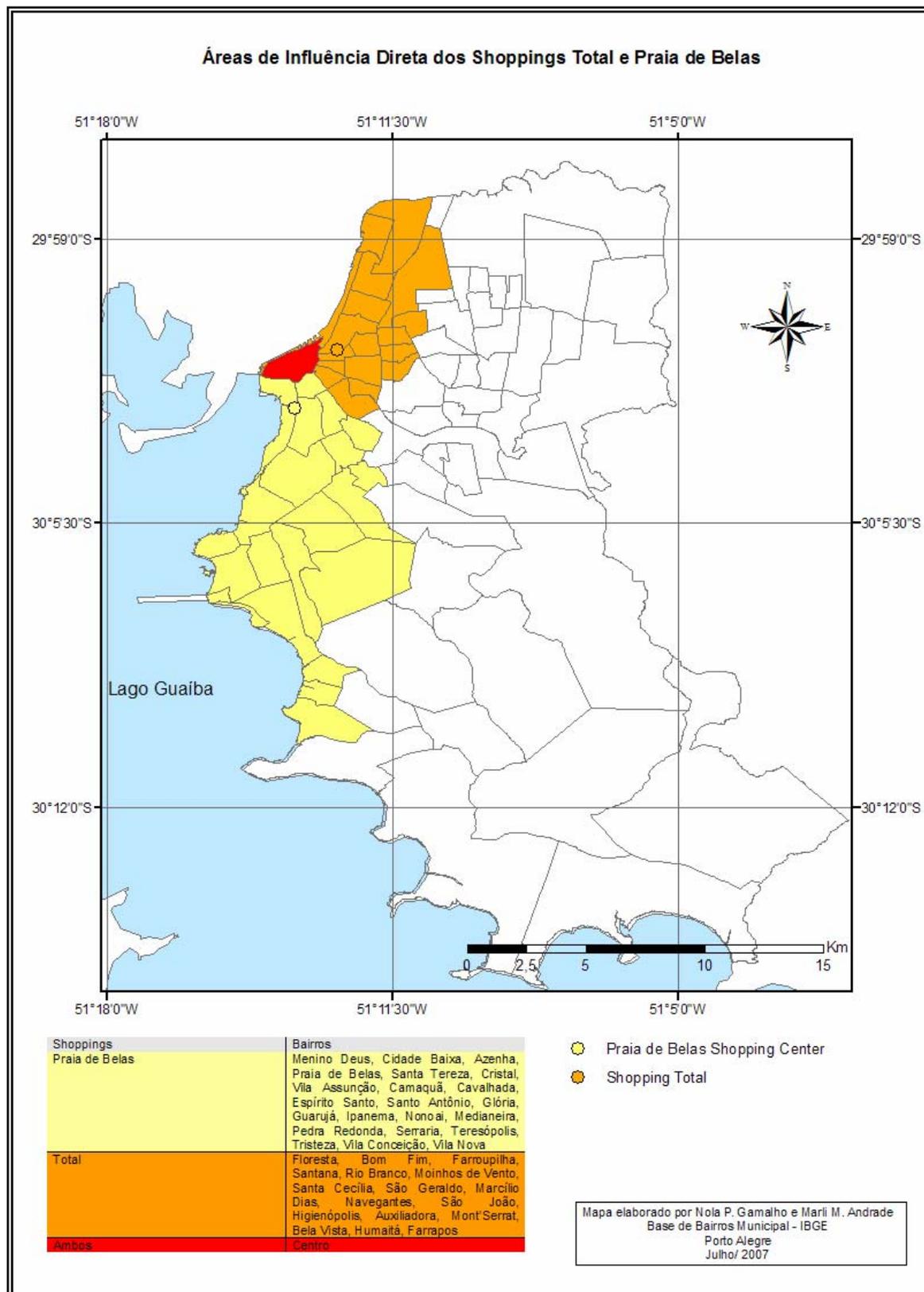
<sup>24</sup> O "Cachorro Quente do Rosário" tem esse nome por conta de uma carrocinha que se localizava, nos últimos 40 anos, na frente do tradicional colégio Rosário fornecendo cachorros quentes. Ao longo da noite gerava longas filas atraindo apreciadores da iguaria, vindos de todos os cantos da cidade.

vermelho por onde estes convidados passaram meia hora antes do horário de abertura para o público, às 10:00h. Este fato enfatiza a intencionalidade da política de boa vizinhança que se mantém até os dias atuais.

Na leitura de Hall (1998, p.97), encontramos menção ao que esse autor denomina de *inner-city*, isto é, uma área que representa o lado decadente da cidade pós-moderna, associada à classe dos trabalhadores e dos imigrantes e abandonada pelos mecanismos econômicos e pelas formas convencionais de controle e regulação. Geograficamente, é a área entre o centro da cidade e o subúrbio referido como a “zona da sombra” e que, para nós neste momento, pode corresponder ao Bairro Floresta. Este era constituído por uma área de alta densidade de habitações misturadas com residências de autoridades locais. Desenvolveu-se próxima à área industrial de Navegantes e São João, antes de as indústrias re-locarem-se para outras regiões, acompanhando a densificação demográfica do Caminho Novo e do Bairro Floresta.

Para os fins que este trabalho se propõe, entendemos, neste momento, que o Shopping Total situa-se em uma área que se transfigurou em uma *inner city*, no passado, pelas características já descritas e que marcavam a área da antiga Cervejaria Brahma e que foi novamente transfigurada graças à pujante presença do *shopping* neste local.

A área de influência deste *shopping* estende-se aos bairros Floresta, Bom Fim, Farroupilha, Santana, Rio Branco, Moinhos de Vento, Santa Cecília, São Geraldo, Marcílio Dias, Navegantes, São João, Higienópolis, Auxiliadora, Mont’Serrat, Bela Vista, Humaitá, Farrapos e Centro da cidade conforme podemos observar no mapa 2 , a seguir.



**Mapa 2: Município de Porto Alegre**

## 1.5 As categorias, instrumentos para conduzir este sonho

Neste momento textual trazemos as categorias com o auxílio das quais nos propomos a sonhar sobre o sub-Espaço Geográfico Shopping.

### 1.5.1. Sujeito

Não posso duvidar que duvido; logo, eu penso. Se penso, logo, eu sou, isto é, eu existo na primeira pessoa como Sujeito.

*René Descartes*

Buscamos, para este sonhar, a noção de Sujeito<sup>25</sup> apoiados no Pensamento Complexo de Morin ((2002, 2005a, 2005b, 2006), através de um olhar voltado para as certezas provisórias e dúvidas eternas. Ao mesmo tempo em que esta forma de pensamento moriniana pode representar uma ruptura com o pensamento cartesiano, ela também apresenta-se como uma continuidade em relação a Descartes. Para Descartes, o método de conhecimento consiste em fragmentar o todo para conhecer as partes, fazer uma “dècoupage”<sup>26</sup>. A consequência desse método na ciência moderna tem sido a hiper-especialização, ou seja, um especialista para cada parte do todo, e a consequência desse conhecimento, assim dividido, tem sido a perda da visão de conjunto. Parece ser contra essa fragmentação que Morin pensou e estabeleceu a Teoria da

---

<sup>25</sup> Neste trabalho vamos adotar a escrita das categorias em letra maiúscula, denotando a respeitabilidade ao significado de nossa procura de leitura de mundo. Para nós, ao longo deste sonho, as categorias tornam-se maiúsculas na compreensão do mundo.

<sup>26</sup> Dècoupage: Ação de visar em pedaços/fragmentos, cortando ou destacando/separando. Esta palavra, já incorporada pela Língua Portuguesa, é utilizada, entre outras especificidades, no artesanato, para o qual significa colar pedaços destacados, de formas variadas, sobre uma superfície única.

Complexidade, visando voltar a enxergar o conjunto, visando descortinar a totalidade.

A compreensão é antes de tudo fruto da empatia entre o observador e o observado. O objeto não é mais apenas um objeto, totalmente externo, apenas iluminado / quantificado pelo olhar do observador. As diferenças de vida, de conhecimento, a bagagem acumulada pelo pesquisador, ou seja, o que o pesquisador é, influem sobre a maneira de como ele vai enxergar o outro, de como ele vai enxergar o objeto e construir a sua teoria.

A partir desse entendimento a produção de verdades é abandonada em favor da criação de possibilidades. Escapa do discurso no qual predomina a certeza para um discurso narrativo, um discurso que possui um olhar compreensivo, que coloca o Sujeito observador no lugar do outro, o Sujeito observado, para poder entender.

Neste caminho de pensamento, voltando a Descartes, “não posso duvidar que duvido; logo, eu penso. Se penso, logo, eu sou, isto é, eu existo na primeira pessoa”, como Sujeito. O que é, em verdade, este “eu” e este “sou” que não é simplesmente? (MORIN, 2006, p.117). Parece ser a subjetividade absoluta do Sujeito.

Morin (2006, p.118) considera que nossa mente parece estar dividida em duas partes conforme o olhar que lançamos sobre o mundo: se reflexivo ou compreensivo, ou se científico e determinista. O Sujeito parece se revelar na reflexão sobre si mesmo e conforme um modo de conhecimento intersubjetivo, de Sujeito a Sujeito, que podemos chamar de compreensão. Por outro lado, ele parece desaparecer no conhecimento determinista, objetivista, reducionista sobre o homem e a sociedade.

Transcendendo a discussão sobre a morte / permanência ou não do Sujeito, Morin(2006) propõe uma leitura de Sujeito a partir de uma base bio-lógica, na qual a idéia de *autonomia*, em termos relativos e relacionais, atue como um pano de fundo, atrelada indissoluvelmente à *auto-organização*. Nessa leitura, a autonomia deve ser

entendida como uma autonomia dependente de seu meio ambiente, seja ele biológico, cultural ou social.

Em grego, a autonomia dependente é o fato de seguir a própria lei. A autonomia do ser vivo emerge da sua atividade de autoprodução e de auto-organização. O ser vivo, cuja auto-organização realiza um trabalho ininterrupto, deve alimentar-se de energia, matéria e informação exteriores para sempre se regenerar. A sua autonomia é portanto dependente; a sua auto-organização, auto-eco-organização. (MORIN, 2005,p. 205)

É importante ressaltarmos que pode ser apontado, neste olhar, um momento em que a auto-organização passa por um processo gradual de transformação e culmina na auto-eco-organização, momento este representado pelo abastecimento dependente e constante, indispensável a todo ser vivo, de elementos supridos por seu meio ambiente, seja ele qual for, e que viabilizam sua sobrevivência.

O outro componente para a formação dessa concepção de Sujeito é o *conceito de indivíduo* que traz consigo duas noções aparentemente antagônicas, mas que na realidade são complementares e dão conta da mesma realidade. Estas noções têm sua gênese na história do pensamento biológico. Assim, ora o indivíduo é visto por suas características como indivíduo físico, ora ele é considerado como espécie. Como indivíduo físico pode mostrar-se então como uma mera amostra efêmera da espécie. Em uma leitura, o indivíduo desaparece. Em outra leitura, é a espécie que desaparece. Nesse olhar, o indivíduo é reprodutor e reproduzido, produtor e produto, como resultado da união de dois seres de sexos diferentes que se reproduzem em um novo Sujeito, no ciclo ininterrupto de reprodução.

Ao ciclo social pode aplicar-se pensamento semelhante (MORIN, 2006,p.119): “a sociedade é composta por cultura e normas que retroagem sobre os indivíduos e os produz como indivíduos sociais dotados de uma cultura.”

A posse das noções complexas de autonomia e de indivíduo, aproxima-nos da noção de Sujeito. Morin (2006, p.119) nos traz, como último componente da

noção do Sujeito, o pensamento de que toda organização biológica necessita de uma dimensão cognitiva. O ser vivo retira informações de seu meio ambiente e pratica uma atividade cognitiva inseparável de sua condição de ser vivo, o que é o mesmo que dizer que a dimensão cognitiva é indispensável à vida. A essa dimensão cognitiva Morin chama de *computacional*.

O cômputo ou computação constitui o conjunto de dados, estímulos, signos, símbolos, mensagens que nos permitem atuar no universo exterior e no nosso universo interior, conhecendo-nos em profundidade. Refere-se àquilo que só eu sei de mim mesmo tanto no que se refere à minha interação com o mundo quanto a minha própria intimidade particular. É o “eu sou”, ou seja, o ato pelo qual o Sujeito se constitui posicionando-se no centro do seu mundo para lidar com ele, considerá-lo, realizar com ele e nele todos os atos de preservação, proteção, defesa, etc.

Assim, a primeira leitura de Sujeito trazida por Morin, está relacionada ao **egocentrismo** e tem o sentido de o indivíduo, agora Sujeito, posicionar-se no centro do seu mundo. Está relacionado ao desenvolvimento do Sujeito. Neste sentido voltamos a refletir sobre a condição do Sujeito nos *shoppings*: estes equipamentos, enquanto Territórios formado por Lugares (ou Entre-Lugares?) que evocam uma valorização do Sujeito que o frequenta, parecem facilitar uma certa postura egóica por parte do Sujeito ou não?

Se pensarmos em termos de “eu sou eu” ( = ) “je suis moi”, “eu” faz as vezes do ato de ocupação de um Espaço que se torna o centro do *meu* mundo, *meu* princípio de identidade. Ocupa *meu* espaço egocêntrico, subjetivo, o centro do meu mundo. Corresponde ao “je” francês.

O segundo “eu” da frase *eu sou eu*, ou “moi” do francês *je suis moi*, representa a objetivação de quem ocupa esse espaço. Esse *eu sou eu* é o princípio que apresenta simultaneamente a diferença entre o eu subjetivo e o eu objetivo; é o princípio que mostra a indissolúvel identidade entre os dois *eus* bem como suas diferenças.

O “eu” objetivado (moi), refere-se também ao mundo exterior, à existência real que se concebeu no espírito. Pode ser entendido como a tendência de julgar pelos fatos sem deixar-se influenciar pelos sentimentos, prevenções ou predileção. O *shopping* pode ser lido como um sub-Espaço Geográfico objetivado, como a concretização das possibilidades de consumo e apreciação de ambientes tão atuais como só podemos conceber em nossas mentes desde poucos anos ou não?

A identidade do Sujeito abarca um princípio de distinção, diferenciação e reunificação que permite qualquer tratamento objetivo de si mesmo. Ao nos referirmos, por exemplo, ao *meu* braço, ou seja, um objeto que me pertence, isso representa a separação/unificação do eu subjetivo e do eu objetivo. Permite também a auto-referência, isto é, a capacidade de se referir simultaneamente a si e ao mundo exterior, que é representada pela exo-referência. A exo-referência distingue o que é exterior a si. O *shopping* auxilia a estabelecer esta auto-referência ou não? Seria esta auto-referência a possibilidade de tornar o *shopping* um Lugar ou um Entre-lugar, ou não? São inquietudes que fazem parte de nosso sonhar.

Esse autor refere que nós, humanos, possuímos dois níveis de subjetividade: a cerebral / mental e a do nosso organismo, representada pelo sistema imunológico que expulsa o que não é adequado ao organismo (os “ não si”) e reconhece/protege os “si”.

Sintetizando o que vimos até agora, Morin (2006, p.121) apresenta os princípios de identidade do Sujeito:

1º - o que vem do “eu”, do “si”, do “eu” é valorizado e deve ser protegido, defendido. O resto deve ser combatido ou ser indiferente.

2º - o “eu” é o mesmo a despeito das mudanças físicas e de humor, de caráter, etc. ou seja, evidencia a permanência da auto-referência apesar e através das transformações. Em outras palavras, temos/somos um elemento (alma? psicossoma?) que permanece o mesmo desde o dia em que nascemos até nossa morte a despeito de todas as experiências que vivenciamos.

3º - princípio de exclusão: ninguém pode ser eu no meu lugar. O “eu” é único para cada um.

4º - princípio de inclusão que é complementar e antagônico: o Sujeito pode oscilar entre o egocentrismo e a devoção absoluta, havendo uma modulação entre essas duas atitudes. Representando esse princípio temos exemplos de mães que morrem pelos seus filhos / mães que rejeitam / abandonam os filhos; existe o patriota / o desertor. Estes princípios supõem a possibilidade de comunicação entre os Sujeitos de uma mesma espécie, cultura, sociedade.

Neste momento nos permitimos, lembrando Baudrillard (1995), viajar neste Território de sonhos, elucubrando com o Princípio de Identidade do Sujeito criado por Morin. Pensamos poder colocar os Sujeitos que circulam / não circulam nos corredores dos *shoppings* das seguintes maneiras:

1º - O que vem do eu deve ser defendido. A decisão de freqüentar o *shopping* é exclusiva de cada Sujeito e, através disto ele assenhora-se de um certo *status*. Frente a isso o Sujeito que não freqüenta estes equipamentos deve ser excluído ou visto com indiferença. Ou não?

2º - O *eu* permanece o mesmo a despeito de todas transformações externas e/ou internas que o Sujeito tiver. Efetivamente, o fato de o Sujeito freqüentar o *shopping* não altera sua essência, embora suas células estejam sendo substituídas a cada instante promovendo uma mudança somática, e eventuais experiências de múltiplos matizes possam estar causando mudanças subjetivas. Ainda assim aquele denominador comum a que Morin chama de *consciência* parece permanecer o mesmo. O Sujeito não se modifica pelo fato de auto-referenciar-se, e aquele “eu” que diz: “estou indo para o *shopping*” é aquele mesmo eu imutável que transcende as transformações, ou não?

Na mesma linha de entendimento, o Sujeito Administrador mantém-se em sua posição a despeito das alterações que ocorrem nos *shoppings* e por isso pensamos poder vê-lo como a *alma* do empreendimento.

3º - O Princípio de Exclusão atribui, de forma intransferível, o fato de *eu* ser apenas e unicamente *eu*. Assim, a responsabilidade pelas decisões do Sujeito, sejam elas quais forem, podem ser conferidas apenas a ele mesmo, a este *eu* que não

pode, jamais, ser substituído por outro *eu*. Assim sendo, cada um daqueles Sujeitos que encontramos no *shopping* praticando a *deriva organizada do mercado* é absolutamente único ou não?

4º - O Princípio de Inclusão permite que possamos inscrever nosso “eu” em um “nós”, que pode ampliar nossa subjetividade de modo a alcançar nosso coletivo e próximo, mãe, família, partido, grupo ou pátria,. Será a partir desse pensar que se formam também as Tribos? Simultaneamente, temos de lidar com o Princípio de *Exclusão*, que garante nossa identidade singular, nosso *eu* mesmo. Este Princípio traz inscrito em seu bojo uma dicotomia. Ele pode ser complementar e antagônico como nos aponta Morin (2006,p.122) em sua leitura, “existe antagonismo entre inclusão e exclusão”. Encontramos aí os Sujeitos que doam sua vida pela pátria e, no outro lado o Sujeito desertor. Em uma ninhada de gatos recém nascidos e que constituem a família da gata/Sujeito mãe, há alguns gatinhos que ela alimenta e outros que ela pode ignorar até que eles morram de inanição. Não é este um procedimento dicotômico / antagônico? E nos *shoppings*, os próprios Sujeitos, em sua diversidade, podem atraírem-se ou repelirem-se mutuamente, ou não?

Para apoiar estes processos de *inclusão* e *exclusão* e ajudar no entendimento das várias formas de manifestação do Sujeito Morin(2006, p.122) refere-se à teoria do superego, de Julian Jaynes<sup>27</sup>, segundo a qual, na antigüidade, os indivíduos possuíam duas câmaras no cérebro, uma da subjetividade pessoal (família, ocupação...) e outra ocupada pelo poder teocrático-político (rei, império...). No momento em que ocorria uma brecha entre as duas câmaras elas podiam se comunicar, e então nascia a consciência. A partir desse acontecimento, o Sujeito, agora consciente, podia passar a fazer seus questionamentos e tornar-se até, quem sabe, um cidadão.

Na contingência de todas as pequenas e grandes decisões e escolhas, reatualizamos, permanentemente, aprendizagens do passado não propriamente humano e, a partir delas, construímos novos padrões de escolhas e respostas cada vez menos estigmatizadas, cada vez mais complexas e indeterminadas. O sujeito humano se engendra no interior das contingências sócio-históricas e

---

<sup>27</sup> La Naissance de la conscience dans l'effondrement de l'esprit bicameral. (O nascimento da consciência no desmoronamento da mente bicameral), PUFF, 1994

bio-culturais - outra forma de dizer que ele emerge do interior de reorganizações não exclusivamente humanas, históricas e sociais. Para Morin, é possível distinguir, mas não isolar, nem contrapor, os domínios individuais, sociais e biológicos que juntos configuram o paradigma aberto e inacabado da espécie humana, do sujeito e da ética.<sup>28</sup>

Então nesta leitura o Sujeito parece constituir-se em uma entidade dual e, assim, pode carregar em si a alteridade que o habilita a comunicar-se com o outro. Ele manifesta-se como produto unitário de uma dualidade, fruto do encontro de dois seres de sexos diferentes. O Princípio de Comunicação consta do Princípio de Identidade e manifesta-se no Princípio de Inclusão.(MORIN, 2006, p.123). E eis que surge uma nova inquietude: O *shopping* inclui ou exclui o Sujeito? Qual Sujeito ele inclui e qual Sujeito ele exclui?

Outro autor a quem Morin (2006, p.124) recorre é o neurologista americano Paul MacLean<sup>29</sup>, autor da Teoria do Cérebro Triúnico. Segundo esse autor, "não nos esqueçamos que a teoria da evolução nos considera um réptil que foi desenvolvendo cérebros sobrepostos".

Por essa teoria, nosso encéfalo atual reflete a evolução que sofreu ao longo das eras: nossa caixa craniana contém não um, mas três encéfalos, sendo cada um deles o registro de um estágio diferente de nossa evolução. Na leitura de MacLean, os três encéfalos operam como computadores biológicos interconectados, cada um com sua própria inteligência, sua própria subjetividade, seu próprio senso de espaço

---

<sup>28</sup> Maria da Conceição de Almeida, Antropóloga, Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, in Resenha Método 6, Ética, acessado em 15.05.2007  
[www.fyl.uva.es/~wfilosof/rese%F1amorin.doc](http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/rese%F1amorin.doc)

<sup>29</sup> Acessado em 30.04.2007. <http://territoriosdamente.blogspot.com/> ;  
[http://www.comitepaz.org.br/mariotti1\\_3.htm](http://www.comitepaz.org.br/mariotti1_3.htm);  
[www.golfinho.com.br/artigos/artigodomes200103.htm](http://www.golfinho.com.br/artigos/artigodomes200103.htm);  
[www.scielo.br/scielo.php?script=sci](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci;);  
[www.espirito.com.br/porta/artigos/geae/registros-indeleveis-da-evolucao.html](http://www.espirito.com.br/porta/artigos/geae/registros-indeleveis-da-evolucao.html)

e tempo e sua própria memória. Cada um desses encéfalos é conectado aos outros dois, mas opera como um cérebro individual com capacidade própria.

O mais antigo destes encéfalos é o reptiliano, primitivo ou arquipálio, corresponde ao cerebelo e ao tronco encefálico (mesencéfalo, ponte de varólio e bulbo raquidiano) e é responsável pelos processos de auto-sustentação do corpo, como a respiração, o batimento cardíaco e o sono, assim como pelos rituais imutáveis de aproximação, ataque, vôo e acasalamento, processos que não requerem controle consciente, mas que são essenciais à vida do animal. O encéfalo reptiliano não muda, não aprende com a experiência e corresponde ao comportamento mecânico, puramente instintivo.

A maioria dos mamíferos compartilha conosco o encéfalo paleomamífero (mamífero antigo), que corresponde ao sistema límbico, a parte média do encéfalo. MacLean acredita ter ele surgido após o encéfalo reptiliano, há cerca de 60 milhões de anos. Os mamíferos primitivos possuíam um encéfalo constituído basicamente do encéfalo reptiliano somado ao sistema límbico. O encéfalo paleomamífero contém o hipotálamo, o tálamo, o hipocampo e a amígdala, que são considerados responsáveis pelas emoções e instintos relacionados à alimentação, competição e sexo. É capaz de aprender, pois retém memórias de emoções que resultam das experiências nas quais o animal sentiu prazer ou dor em maior ou menor grau. O cérebro mamífero, ou complexo límbico, responde pelo comportamento emocional, está diretamente relacionado ao instinto de rebanho, de massa. Quando o complexo límbico é acionado, queremos ser como os outros, aceitos pela comunidade da qual fazemos parte, desejamos ser igual ao outro, fazer o mesmo que o outro faz por conta de nossa afetividade.

O neocórtex, córtex ou neopálio é o encéfalo principal dos primatas, que foram dos últimos mamíferos a aparecer. Ele constitui cerca de cinco sextos da massa total do encéfalo humano, tendo evoluído no último milhão de anos. McLean o chama de encéfalo neomamífero, ou mamífero recente. Todos os mamíferos possuem neocórtex, mas nos primatas e cetáceos ele é particularmente importante. Esse encéfalo é responsável pelas funções cognitivas mais nobres, como a

linguagem e o raciocínio. É responsável pelo comportamento racional, é a sede da racionalidade e da razão.

Os três encéfalos, segundo as pesquisas de McLean, colaboram para produzir o comportamento dos mamíferos e do *homo sapiens* em particular, que, conforme as necessidades e circunstâncias, ora mostra-se predominantemente mecânico, ora emocional, ora racional. Em outras palavras, oscilamos entre pulsão, afetividade e razão. Mas também entre egoísmo, altruísmo e ética (ALMEIDA, 2005). Somos animais guiados pelas determinações do cérebro reptiliano agressivo, que às vezes age segundo as determinantes do cérebro mamífero afetivo ou do neocórtex,

Pensamos, neste momento, que também nos *shoppings* é possível observar as manifestações destas três possibilidades de comportamentos, associadas ou expressas individualmente. Quando nos entregamos à *deriva organizada do mercado* (SARLO, 2004, p.16) podemos estar atendendo à proposta do nosso cérebro mamífero: andamos sem rumo, em bandos ou não... em perfeita ordenação. A expressão “*deriva organizada do mercado*”, cunhada por esta autora argentina, refere-se à ordenação plena verificada nos *shoppings*, que tem a proposta de dar a impressão de percurso livre. Esta expressão a que Sarlo repetidas vezes se refere foi inspirada em uma figura matemática, a faixa de Moebius, desejando significar que no percurso que se faz num *shopping*, “passa-se de uma superfície a outra, de um plano a outro, sem dar-se conta de que se está atravessando um limite”. A faixa de Moebius é muito utilizada nas artes e também no *marketing*. (Ver anexos E1 e E2).

Ser Sujeito, sob o olhar moriniano, implica em manifestar o caráter específico dos seres vivos vistos no presente capítulo, extraído dessa Complexidade a vida da vida. Este olhar parece tornar o Sujeito um ser complexo, capaz de auto-organizar-se e de relacionar-se com o outro. Nessa relação com o outro o Sujeito modifica e interfere no seu meio ambiente num processo de auto-eco-organização a partir de seu cômputo. E ainda mais, a noção de Sujeito para Morin o reconhece como um ser único no seu aspecto subjetivo embora admitindo seus aspectos humanísticos,

biológicos e metafísicos. A sua capacidade reflexiva e de consciência permitem ao Sujeito o auto-questionamento, de onde podem emergir princípios éticos e lógicos.

Será possível apreender o sub-Espaço Geográfico Shopping como um todo sem compreendermos a ação complexa de cada Sujeito, ou não? Em nossa leitura o *shopping*, como parte do todo, é um sub-Espaço Geográfico que faz parte do Espaço Geográfico como um todo.

O *shopping* ajudaria a estabelecer essa auto-referência ou não? Seria essa auto-referência a possibilidade de tornar o *shopping* um Lugar ou um Entre-Lugar ou não? A estes questionamentos buscamos respostas que serão, certamente, provisórias.

### **1.5.2. Território, Territorialidades e Tribos**

Território é uma das categorias mais discutidas na formação do pensamento geográfico. As diversas abordagens dessa discussão marcam a amplitude conceitual dessa categoria e apresentam, como denominador comum, as relações marcadas pelo Poder. Vinculado ao Estado-Nação no século XX, tinha, como condições necessárias para alcançar este fim, o suporte físico dado pela natureza e seus recursos, uma constituição que implicava numa identidade coletiva forjada historicamente e, outro requisito básico, oferecia à população local condições para ela se organizar em relação ao Poder instaurado a partir do Estado-Nação. O Território clássico era visto como o solo que se impõe mais na história do Estado do que na da sociedade, estreitamente ligada às estratégias de ação do Estado-Nação (Ratzel, 1990).

Para Raffestin (1980, p. 144), Território é o espaço onde se projeta trabalho, produto da ação, a prisão que os homens constroem para si mesmos a partir da delimitação e apropriação de um Espaço. Já neste instante textual surge a inquietude: o *shopping*, enquanto Território, aprisiona quais sujeitos internamente e aprisiona quais sujeitos externamente?

Heidrich (2002) parece concordar com Raffestin ao declarar que o Espaço, delimitado e apropriado, “passa a ser submetido a uma certa racionalidade humana... uma certa ordem interna sujeita às formas de Poder, cultura e reprodução social, e aos acréscimos técnicos que darão vida às formas, tornando-as geográficas.” Essa *ordem interna* não contribuiria para a constituição da prisão dos Sujeitos?

Como produto de relações o Território coloca-se dentro de um campo de Poder que organiza os elementos e as configurações. A partir de uma representação os atores/Sujeitos, praticando a racionalidade, vão proceder a repartição de superfícies, à implantação de nós e à construção de redes, argumenta Raffestin (1980, p. 150). Em outra leitura, Heidrich (2002) traz a concepção de que “o Território é produto da relação da Sociedade com o Espaço, incluindo-se neste a própria Sociedade”. Neste sentido Raffestin (1980, p. 150) refere-se a Território como produção e produto das práticas sociais / espaciais de seus Sujeitos.

As redes, as vezes invisíveis, não podem ser ignoradas pois intervêm na elaboração de estratégias. Ainda que a prática espacial seja incipiente, se estiver induzida por um sistema de ações / comportamento, ela se traduz como produção de Território, que implica em tecitura, nó e rede. Essas ações e práticas não se reduzem àquelas do Estado-Nação, mas ampliam-se, sem anulá-lo, nas diversas dimensões passíveis de ocorrerem em um Território, como as econômicas e as culturais.

O geógrafo Haesbaert parece pensar o Território “como sendo o produto de uma relação desigual de forças, envolvendo o domínio ou o controle político-econômico do Espaço e sua apropriação simbólica, às vezes conjugados e mutuamente reforçados”. Essa relação de forças trazida por este autor

[...]varia conforme as escalas geográficas e os grupos sociais/culturais em análise, especialmente se considerarmos que, contemporaneamente, vive-se concomitantemente uma multiplicidade de escalas numa simultaneidade atroz de eventos de modo que vivencia-se, ao mesmo tempo, a formação de múltiplos Territórios. (HAESBAERT, 2002, p. 121)

O sub-Espaço Geográfico Shopping parece apresentar uma multiplicidade de situações que contribuem para a formação das variadas Territorialidades produzidas pelas diferentes Tribos que ali se encontram. A formação dessas Tribos é o produto de uma relação desigual ou não? Neste momento pensamos que o *shopping* mantém relações desiguais entre os Sujeitos porque ele é concebido para atender uma classe social específica composta por Consumidores. Se Sujeitos não desejáveis / não consumidores visitam o *shopping* poderão aparecer relações desiguais entre o seu público.

Retomando nosso sonho, dentre as três vertentes apresentadas como noções de Território, a política, a cultural e a econômica, na visão de Haesbaert (2004, p. 69), parece que a chamada cultural é a que prioriza a dimensão simbólico / subjetiva em que o Território é visto, sobretudo, como produto de apropriação / valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido. Territórios são construídos e desconstruídos nos sub-Espaços Geográficos Shoppings, tendo como marcas e justificativas elementos os mais distintos, ou mesmo complementares. Essas relações emanam das práticas dos vários Sujeitos, quer estejam representando relações de trabalho, quer seja nas práticas culturais ou na esfera da vizinhança, dos espaços de consumo e lazer, Poder, afeto, símbolo, identidade permeiam e dão o tom a estas múltiplas e, por vezes, entrecruzadas Territorialidades.

A apropriação simbólica entendida como Territorialidade enquanto “qualidade de ser Território” segundo o mesmo autor (HAESBAERT, 2004, pg. 74), pode ter caráter identitário, embora essa especificidade simbólica possa não ser o elemento dominante do Território. O Território carrega sempre, de forma indissociável, uma dimensão simbólica ou cultural em sentido estrito, e uma dimensão material de natureza predominantemente político-econômica.

Nesse *constructo* de entendimento, temos a contribuição de Souza (1995, p.79) que vê o Território sob a perspectiva das relações de Poder. “Quem domina? Como domina?” Na ótica deste autor o Território é fundamentalmente Espaço definido e delimitado por e a partir das relações de Poder. Quem compra no *shopping* parece deter maior Poder nas suas relações inter-pessoais, ou não? Por que os Sujeitos costumam acentuar tanto o termo *shopping* nos seus processos de Comunicação?

“Comprei no *shopping*”, “estive no *shopping*” marcam, através do vocábulo *shopping* a importância que o Sujeito lhe dá a ponto de este se tornar uma marca de distinção. Parece que esta situação representa o Poder inserido pela Comunicação, e essa manifestação de Poder se estende para fora dos *shoppings* através da auto-referência do Sujeito Consumidor que, desta forma, valoriza o produto de sua compra.

No contexto que envolve os *shoppings* observa-se que os Territórios podem ser construídos / desconstruídos ao longo do tempo e em escalas diferentes. Podem se manifestar de diversas maneiras, como Territórios contínuos, fragmentados ou fixos, tanto espacial quanto temporalmente. A outra dimensão que modifica ou flexibiliza o Território é a escala, e inscrevemos os *shoppings* nessa situação que parte do local, como unidade, e se estende à global quando se trata de uma rede ou até mesmo ao nos referirmos à globalidade da instalação destes equipamentos. Em outras palavras, os *shoppings*, atuando localmente, inscrevem-se no contexto globalizado com suas lojas estandardizadas, o que vem de encontro à afirmação de Santos (2004, pp. 313, 314) segundo a qual o global (mundial) realiza-se no local (no Lugar).

No ambiente dos *shoppings* parece ser visível a Territorialidade de alguns grupos dentro desses Espaços. *Territorialidade* aqui desejando expressar as múltiplas e diferentes manifestações das dimensões do Poder sobre o mesmo Espaço, o que acarreta a possibilidade de superposição espacial (de grupos) na medida em que, dependendo do caso / tema, teremos o Território articulado por uns nós e não por outros. Em outras palavras, a Territorialidade parece ser uma tentativa de um indivíduo / grupo social de influenciar, controlar pessoas, recursos, fenômenos e relações, delimitando e efetivando o controle sobre uma área.

Um Lugar pode ser um Território por um certo tempo, dependendo da duração do exercício do controle, ou não? No *shopping* as Territorialidades manifestam-se de diversas maneiras, variando conforme a natureza do Sujeito que as compõem. Cada atividade visa a satisfação de uma certa Tribo. Os Sujeitos que trabalham nos *shoppings*, aqui designados Sujeitos que trabalham no *shopping*, contribuem para formar as Territorialidades manifestas através da oferta de serviços

como cafeterias, livrarias, doceterias, praças de alimentação, etc. Os Sujeitos Consumidores de vários matizes podem se reunir em Tribos conforme seus interesses, formando igualmente Territorialidades, ou não. A Territorialidade composta pelos Sujeitos Administradores do *shopping* parece caracterizar-se por localizar-se no mesmo Lugar por um grande período de tempo, tal como ocorre com um dos Princípios de Identidade dos Sujeitos, no qual o “Eu” permanece o mesmo a despeito de todas as transformações a que é submetido. Ou seja, o Sujeito Administrador, enquanto denominador comum, paira sobre as transformações que se dão no *shopping*, como decorrência de sua dinamicidade e de sua própria natureza. A população que visita estes equipamentos comerciais, vista como um todo, estaria formando uma grande e única Territorialidade passível de ser fragmentada a qualquer momento? Eis uma inquietude que nos traz grande incerteza.

O Sujeito Consumidor, por exemplo, pode tornar-se parte desta totalidade representada pelo *Shopping Center*. Neste contexto reencontramos o saber de Morin quando se refere às partes e ao todo, aqui limitadas às partes e ao todo do *shopping*. O restaurante, por exemplo, pode ser um todo para quem o frequenta e pode ser uma parte para o *shopping* no qual ele se instala. Uma determinada loja pode ser um todo para quem consome só naquela loja.

A representação de estar inserido no todo parece ser importante para os Sujeitos. A densidade do nome do estabelecimento pode / costuma agregar valor maior à sua compra. A densidade do nome agrega *status* ao emprego praticado no *shopping*. A proximidade residencial confere uma condição mais nobre àquele que vizinha com o *shopping*.

Temos refletido, neste sonho, que as Territorialidades possibilitam ver-se o Tempo como espiral: Tempos diferentes com Territorialidades diferentes. Sendo o tempo volátil, nas palavras de Suertegaray<sup>30</sup>, o tempo do Território parece ser relativo ao domínio que um determinado grupo promove em um dado espaço. E no

---

<sup>30</sup> Aula da disciplina Teoria e Método do PPGEA, UFRGS, 2006/01.

sub-Espaço Geográfico Shopping, é também possível vermos um tempo volátil, ou não?

Na presente leitura propomo-nos a mostrar a contigüidade das diversas Territorialidades encontradas nos *shopping centers*, Territorialidades diferentes instaladas em um mesmo Lugar, em Tempo diferente ou não, que requerem uma leitura que ultrapasse o conceito de Território por tanto tempo vinculado à noção de Estado-Nação e que penetre no entendimento das / dessas Territorialidades simbólicas, por ser o tempo dessas Territorialidades um tempo mais rápido do que o do Estado-Nação e permeado pelo Poder Simbólico.

Entendemos, neste momento, que Território e Territorialidade possuem conotações aproximadas mas distintas, uma vez que o primeiro pode representar manifestação de Poder e delimitação territorial. As Territorialidades, como *qualidade de ser Território*, não possuem esse atrelamento, e podem ser efêmeras, não exigem necessariamente um substrato físico do qual possam extrair suas condições de sobrevivência mas podem manter também, internamente, relações de Poder. Promovem a distinção e / ou a criação de identidades entre os Sujeitos de modo a torná-los capazes de demarcarem entre si áreas de influência, oscilantes em seus limites, nem sempre percebidas por um olhar não perquiridor.

Em outra leitura, as Territorialidades, entendidas como as múltiplas e diferentes manifestações de variadas dimensões de Poder sobre o mesmo espaço, parecem marcadas por uma grande diversidade de Imagens, criando formas urbanas inspiradas em relações contemporâneas, pós-modernas. O sentimento de desejar pertencer a um certo Lugar tem se evidenciado pela presença de grupos que se apropriam de um determinado sub-Espaço, delimitando-o, lugarizando-o e formando Territorialidades, freqüentemente difusas, que criam estratégias de sobrevivência cotidianas. Como *estratégias de sobrevivência* leia-se *estratégias de busca de visibilidade*.

Entendemos por *lugarização*, neste momento, a construção de Territorialidades. Implica em localização através da corporeidade, na leitura de

Santos<sup>31</sup>: “ E aí aparece o corpo do Sujeito, o corpo do Lugar, o corpo do mundo. Eu sou visto, no meio, pelo meu corpo”. Lugarização pode denotar *ver ou ser visto* como Sujeito inserido / partícipe em um determinado Espaço.

A lugarização parece permitir também distinguir o local e o Lugar. O local atua como referência da paisagem e o Lugar atua como o pólo cognitivo onde se pode apreender usos, costumes e sentidos. Entendemos, neste momento, o *shopping* como este Lugar que atua como um pólo cognitivo que propaga modismos, que dissemina os novos usos, que mostra / expõe os costumes das Tribos em evidência. Estes aspectos revelam-se simultaneamente e suas particularidades parecem atuar como os diversos fios que formam a complexa tecitura representada pelos *shoppings*.

A lugarização nos *shoppings*, estes representantes / redutores / simulacros das cidades, parece acontecer de forma mais acentuada nos Lugares de socialização, ou seja, nas lojas, nas praças de alimentação, nas áreas destinadas às brincadeiras infantis, nos restaurantes. Parece ser nestes Lugares os locais onde os Sujeitos se lugarizam não só através da troca comercial, mas também pela assimilação de valores alinhados em um consenso que se afiniza com o adequado estabelecido. Esse *adequado estabelecido* pode estar atrelado ao comportamento de uma Tribo, à moda, ou até a um agendamento instituído via Comunicação.

Pensamos, neste momento, que o sub-Espaço Geográfico *Shopping* pode achar-se povoado por grupos de Sujeitos que se juntam segundo suas afinidades, que podem ser de caráter emocional, funcional, intelectual, sexual, etc. Esses grupos, nomeados *Tribos* por Maffesoli(1998), agrupam-se dando origem a formas de lazer que expressam seu modo de ser e se apresentam de maneira pontual. Pontual mas que “nem por isso deixa de exprimir a cristalização particular dos sentimentos comuns cuja base é o ajuntamento proxêmico” (MAFFESOLI, 1998, pp.23/24). *Proxemia* reporta-se às distâncias físicas que as pessoas estabelecem

---

31 Milton Santos “As cidadanias mutiladas” acessado em 02/2007 no site <http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/discrim/preconceito/ascidadaniasmutiladas.html>.

espontaneamente entre si no convívio social, e às variações dessas distâncias de acordo com as condições ambientais e aos diversos grupos ou situações sociais e culturais em que se encontram. Nesse sentido, o *shopping* aproxima as pessoas ou as mantém afastadas, dispersas, cada uma cuidando de seus próprios interesses, ou não? Ou exclui? Como funciona a questão da individualização nos *shoppings*? Por quê será que alguns Sujeitos não gostam de freqüentar os *shoppings*?

Um outro aspecto do processo do *estar junto*, considerado por Maffesoli (1998) como um rito de massa tribal e perceptível em diversas instâncias da vida contemporânea, manifesta-se nas grandes lojas de departamentos, *shopping centers*, hiper-mercados, centros comerciais, “que vendem produtos mas, sobretudo, destilam simbolismo”. Ali essas Tribos são encontradas praticando *intensa fúria consumista*, qualificando

[...] a impressão de pertencer a uma espécie comum. [...] e podemos também perceber / ver esses ritos tribais no “caminhar indefinido”, no “ombro a ombro indistinto que se assemelha às peregrinações animais, constituído por uma multidão de pequenas células que entram em interação (MAFFESOLI, 1998, p.139).

Este processo ou *deriva organizada do mercado* (SARLO 1997,2004, p.16) é o Lugar onde se pode ver e ser visto, ele é “pontuado por uma série de reconhecimentos, de pessoas, que fazem desse caldo de signos de cultura um conjunto bem ordenado” (MAFFESOLI, 1998, p. 139). Seria esse ordenamento a possibilidade de tornar o *shopping* um Lugar, Não-lugar ou Entre-lugar, para ver e ser visto e assim poder o Sujeito investir-se de maior Poder social, ou não?

Na leitura desse autor, tal fenômeno não se constitui em novidade e parece ter começado com a *Ágora*<sup>32</sup> grega, e, modernamente, se mantém, por exemplo, na *passeggiata* italiana. A esse propósito, recordamos das idas e vindas

---

<sup>32</sup> **Ágora** era a praça principal na constituição da pólis, a cidade grega da Antiguidade clássica. Caracterizava-se por ser um espaço livre de edificações, configurada pela presença de mercados e feiras livres em seus limites, assim como por edifícios de caráter público. Nela o cidadão grego convivía com o outro, onde se davam as discussões políticas e os tribunais populares: era, portanto, o espaço da cidadania. antiguidade

na Rua da Praia em Porto Alegre há algumas poucas décadas, e dos *footings*<sup>33</sup> que ainda hoje acontecem nas ruas centrais das cidades menores, e que se constituem em lugares de sociabilidade. Estariam os *shoppings*, Territórios pós-modernos, em princípio seguros, iluminados, limpos, possibilitando novas Territorialidades e recriando a *passégiata*<sup>34</sup> ou não? Estaria, neste momento, se constituindo em um novo Lugar de footing, ou não?

E aqui surge uma nova inquietação: as Tribos se formam nos *shoppings*, ou não? Pensamos, neste momento, que elas usam os *shoppings* para se lugarizar. As Tribos podem constituir-se por Sujeitos que freqüentam o *shopping* e por Sujeitos que não os freqüentam habitualmente. Os freqüentadores habituais *shoppinizam-se*, digamos assim, e este ato acaba por estabelecer uma espécie de irmandade que resulta na Tribo que neste momento buscamos compreender. Podemos pensar, por conta dessa *shopinização*, em um grupo de senhoras que freqüenta o *shopping* todos os sábados às 17:00h, para tomar chá. Este grupo poderia ser “a Tribo das senhoras que toma chá no *shopping* aos sábados às 17:00h”.

Eis que surge uma nova verdade: temos visto que há Sujeitos que não freqüentam *shopping centers* e quando o fazem é unicamente para utilizar as facilidades dos serviços que eles oferecem. A motivação mais comum que nos tem sido apresentada no momento é o acesso seguro aos serviços bancários. Contudo, o número de Sujeitos que prefere visitar com freqüência estes estabelecimentos é muito maior do que os que os evitam.

Dialogando na Complexidade, volta a emergir, das muitas incertezas que nos possuem, o pensar insistente de que os Sujeitos que freqüentam o *shopping* formam uma grande Tribo, uma Tribo geral constituída por todos seus freqüentadores. Os diversos Sujeitos que se dirigem ao *shopping*, seja para utilizar seus serviços, seja para as compras, seja para encontrar seus iguais, levam em si um desejo subjetivo de *tribalizarem-se*, de praticar com o seu grupo aquele ritual de *estar junto* e assim

---

<sup>33</sup> Passeio a pé

<sup>34</sup> Passeio

poder sonhar. Estaremos delirando? Esta grande Tribo não se manifesta concretamente mas também não impede a formação de outras, menores, particularizadas em suas especificidades e que configuram as Tribos cujos sonhos parecem ser peculiares.

### **1.5.3. Lugar, Não-Lugar, Entre-Lugar**

A relação de mulheres e homens com o mundo têm-se transformado progressivamente frente à Globalização. Antes desse processo a relação desenvolvia-se no nível local-local. Atualmente desenvolve-se no plano local-global (SANTOS, 2004 p. 313), formando uma realidade tão tensa, dinâmica, e instável que se auto-eco-organiza a cada momento. Para apreender esta nova realidade não basta tratar apenas do local e parece ser necessário encontrar e interpretar os novos significados advindos por conta da Globalização.

O Lugar parece ser a porção do Espaço onde se concretizam os anseios e realizações do Sujeito, atuando numa seqüência de construção / desconstrução ininterruptas através de sua apropriação / desapropriação ao longo do tempo. O Lugar tem a ver com a proximidade física (SANTOS, 2004a, p.318), com a proxemia ((MAFFESOLI, 1998, pp.23/24) entre as pessoas e suas inter-relações que resultam em laços culturais e identidade. O Espaço pode ser percebido através de nosso corpo, por uma *co-presença*. O corpo, com seus sentidos, é o instrumento através do qual e com o qual mulheres e homens percebem o mundo, e dele se apropriam pelos seus modos de uso.

O Lugar pode constituir-se na parcela do Espaço apropriada pelo corpo através dos sentidos de mulheres e homens, esmiuçado, conhecido, compreendido,

vivido. O Lugar (local) é a terra da gente. Possui uma história e uma teia de relações que formam uma identidade dada pelos acontecimentos anteriores, históricos ou não, e pelos atuais envolvendo aquele Espaço. É no Lugar que podem se realizar, na prática, as relações sociais, é onde os homens se encontram, vivem, pulsam, exercitam-se como seres humanos, realizam-se. Parece ser no Lugar que se desenvolve a vida em todas as suas dimensões e é onde se encontra a base da sua reprodução.

Nesta relação o processo midiático contemporâneo utiliza os meios de Comunicação com o intuito de construir o ideário de que o Lugar, aquele local, possa ser o Lugar global. O local passa a ser global na medida em que a Comunicação homogeneiza os Lugares, ao parecer construir uma idéia de descentralização da realidade que deslugariza. O Sujeito, contudo, tem que se lugarizar de alguma forma e então se lugariza no global e passa a ser Sujeito cidadão do mundo, não mais só brasileiro, não mais só gaúcho, não mais só porto-alegrense. Isso parece se dar quando, graças aos meios de Comunicação, uma certa moda se espalha por todo o mundo ou, em outro patamar, quando há uma intervenção cultural semelhante no mundo todo.

Neste sentido pensamos que a CNN<sup>35</sup> lugariza o Sujeito globalmente no Lugar diariamente. E os *shoppings* parecem ser Lugares locais enquanto partes, como unidades comerciais estabelecidas. Mas podem ser Lugares globais enquanto equipamentos comerciais com características semelhantes instalados em todo o mundo, com um todo, ou não?

---

<sup>35</sup> CNN- sigla de *Cable News Network*, é uma rede de televisão norte-americana pertencente ao grupo Time Warner especializada na transmissão de notícias vinte e quatro horas por dia. Sua base é a cidade de Atlanta, emitindo também de Londres e Hong-Kong. Foi fundada em 1º de junho de 1980. Com noticiários transmitidos em diversas línguas a CNN conta ao todo com 4000 profissionais. Possui onze agências nos Estados Unidos e 23 agências pelo mundo, sendo uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo.

Em outra leitura sobre Lugar, Augé (1994, p.101) nos traz o Lugar antropológico que representa a construção concreta e simbólica do Espaço à qual os habitantes chamam de Lugar. No Lugar antropológico parece existir um social orgânico por meio de convivências de linguagem, de sinais da paisagem, de regras não formuladas de bem-viver. O Lugar, investido de sentido, é impregnado por símbolos e figura como parcela do Espaço organizado, tendo as características de ser formador de identidades, de ser relacional e de ser histórico. Assim, os Lugares identitários aparecem impregnados de percepções simbólicas, de regras técnicas e de valores culturais. Outro francês, Michel de Certeau (1994), ao se referir a essa categoria Espaço nos traz a leitura de que o que diferencia e define o Lugar não é da ordem de uma justaposição, mas tem a forma de estratos imbricados, que apresentam inúmeros elementos exibidos sobre a mesma superfície.

Outra faceta do Lugar para esse autor, é que “sob a escritura fabricadora e universal da tecnologia, subsistem lugares opacos e teimosos” (DE CERTEAU, 1994, p.309). As revoluções históricas, as mutações econômicas, os caldeamentos demográficos aí se estratificam e aí permanecem, ocultos nos costumes, nos ritos e nas práticas espaciais. Os antigos discursos ou desaparecem ou deixam para trás alguns fragmentos.

Em sua leitura Santos (2004, p. 57) por sua vez questiona: como avaliar a idade de um Lugar? É freqüente e fácil obter-se a idade de um Lugar pela data de sua fundação. Na visão geográfica, os geomorfólogos são hábeis em datar os Lugares segundo as camadas litólicas / morfológicas de sua formação estratigráfica natural. Contudo, esse autor prefere indicar a **técnica** como fenômeno histórico para marcar a materialidade artificial do Lugar. Há um momento, sim, em que as técnicas são concebidas em um laboratório mas o que interessa, na verdade, é o momento em que elas são incorporadas à vida de uma Sociedade. E é no Lugar que a técnica, seja ela de natureza local, nacional ou mundial, afirma sua realidade histórica através da relativização de seu uso, da sua integração num conjunto de vida, e do esgotamento de sua abstração empírica (SANTOS, 2004, p. 58). “O Lugar redefine a técnica e coloca-se como um palimpsesto do qual só se conhece e se observa a parte final, a última camada, a mais recente”.

As novas gerações nasceram tendo como presença natural em suas vidas os sub-Espaços Geográficos Shopping Centers, assim como tantas outras inovações técnicas / tecnológicas da era pós-moderna. Para os mais antigos, enquanto Sujeitos Visitantes, os *shoppings* embora com uma história de 40 anos em nosso país, parecem continuar representando uma constante novidade. Ainda assim, locais revitalizados como o Shopping Total, modificados pelo uso da técnica, apresentam-se hoje como Lugares de referência pós-moderna.

Os Lugares opacos e teimosos a que se refere De Certeau(2004) são reencontrados nos Lugares antropológicos que não se modernizaram, que constituem-se como um referencial de resistência às inovações impostas pela modernidade/Pós-Modernidade. Será que para os Sujeitos que não freqüentam os *shoppings*, resistentes ou não às inovações, o centro da cidade permanece em seu imaginário como um Lugar antropológico, ou não?

A inserção do Lugar no mundo globalizado parece estar atrelado ao tipo de técnica existente na configuração espacial do Território no qual ele está inserido. A técnica representada pelas questões informacionais favorece a submissão do Lugar às redes de informação e desta forma ele passa a fazer parte do sistema contemporâneo. Eis que surge uma nova dúvida em nosso sonho: o *shopping* é um Lugar onde a técnica e os meios informacionais tem se feito mais presentes para valorizar cada vez mais a representação dos simulacros que ele apresenta, ou não?

Para qualquer uma das perspectivas através da qual se olhe o Lugar, há que antepor / sobrepor o fator Tempo que perpassa a dimensão histórica e estabelece um vínculo entre os Lugares imbricados / sobrepostos / antropológicos e os Lugares globalizados. Parece representar o ato de entender a história de cada Lugar como elemento formador de identidade, desenvolvendo-se preso à cultura, à língua, à tradição, e aos hábitos que são característicos da sociedade que habita o Lugar.

No Shopping Total, ambiente pós-moderno implantado em prédio tradicional histórico revitalizado, a historia do Lugar parece tornar-se efeito secundário e

manifesta-se apenas como elemento arquitetônico, Lugar de memória<sup>36</sup>. É no Lugar da memória, contrapondo passado e presente, que construímos a nossa diferença” (AUGÉ, 1994)

O Praia de Belas Shopping Center foi inaugurado em 1991, e portanto não esperamos que ele traga em seu bojo aspectos históricos no sentido tradicional. Certamente não se trata de um lugar antropológico. Entendemos que o Praia de Belas tem uma história própria, recente, a qual se insere como elemento importante no contexto de urbanização da cidade em direção à zona sul. Por suas especificidades, não se trata de uma rugosidade<sup>37</sup>, como ocorre com o Total Shopping.

Pensamos, neste momento, que a imposição do processo globalizante parece constituir, de certa forma, uma ameaça à manutenção *do Lugar identitário*, ou dos valores locais não globalizados. E assim, esse Lugar antes dominado por perspectivas de identidade, pode estar perdendo progressivamente seus pontos de referência através da homogeneização da cultura, das atividades e até mesmo do Espaço e da paisagem. Ou não?

*O Lugar identitário* passa por um processo de transformação em um *Lugar não identitário*, adquirindo um caráter plural, impessoal ou de expressão das estruturas de apropriação, dominação e alienação, enfim, de desterritorialização e de insustentabilidade, avassalado pelo confronto com a cidadania global” (RAMALHO, SARMENTO, 2004).

---

<sup>36</sup> Lugar de memória - Os lugares de memória são, antes de tudo, restos. A forma extrema onde subsiste uma consciência comemorativa numa história que a chama, porque ela a ignora. Só é lugar de memória se a imaginação o investe de uma aura simbólica [...] só entra na categoria se for objeto de um ritual. (NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*. São Paulo: PUC-SP. N° 10, p. 12. 1993.) O autor aponta ainda para o fato de que, na sociedade contemporânea, pós-industrial, dominada pelos *mass-media*, não há possibilidade de uma história-memória.

<sup>37</sup> Rugosidades representam “o espaço-construído, o tempo histórico que se transformou em paisagem, incorporado ao Espaço”.(SANTOS, 2004b p.173). “Heranças físico-territoriais mas também socioterritoriais ou sociogeográficas” e isso ocorre quando um sistema técnico se torna obsoleto. (SANTOS,2004a p.43)

Na leitura de Sarlo (1997), Augé (1994), Baudrillard (1995) e Maffesoli (1998) os *shoppings*, enquanto Espaço globalizado, apresentam dificuldades para manter referenciais identitários com os Sujeitos que os freqüentam face à homogeneização da cultura e aos efeitos da Comunicação presentes através de agendamentos. Parece que é este tipo de entendimento que levou estes autores a colocarem tais equipamentos na condição de Não-lugar.

Isto posto e, embora a leitura / compreensão desses teóricos (SARLO, 1997, 2004; AUGÉ, 1994) pensamos que, em certos momentos, o *shopping*, visto na perspectiva de um Não-Lugar, pode desempenhar também um papel de criador de identidade. Por exemplo, compramos um presente em uma loja do *shopping*. O fator identitário que ele agrega possibilitará que o nosso presente seja muito mais valorizado do que se houvesse sido comprado em outro Lugar qualquer.

Não podemos deixar de considerar também que o nominalismo<sup>38</sup> atrelado ao presente será tão maior / menor quanto mais / menos rico for o *shopping* em que ele for adquirido. Um presente do Shopping Iguatemi ou do Moinhos Shopping, mesmo que seja um livro de palavras cruzadas, carrega um nominalismo e conotação de valorização diferenciados. Os demais *shoppings*, passada a novidade de sua implantação, parecem não se constituírem mais em fatores de agregação de valor de tão grande porte. E isto reforça a identidade, ou não?

Parece, neste momento, que há uma tendência de os Lugares que os Sujeitos vão constituindo nos *shoppings* imbricarem-se com a categoria Não-Lugar. Em outras palavras, o Não-Lugar parece estar-se modificando, na medida em que a lugarização de alguns ambientes do *shopping* começa a acontecer por meio de ações dos Sujeitos, constituindo novos Lugares. Assim, neste momento,

---

<sup>38</sup> Nominalismo representa um elo entre o Sujeito e as formas. O nome, por exemplo, singulariza uma idéia, um lugar, um Sujeito, uma forma, ou a existência de algo. Pode ser visto como a densidade valorativa, ou não, que o nome carrega em si, ou seja, tudo que é agregado ao nome. (Anotações da disciplina Complexidade e Comunicação: o Lugar da Escola e os seus Arredores Geográficos, Prof. Dr. Antonio Carlos Castrogiovanni, 2005/2)

pensamos que a tendência é de os Não-Lugares , gradativamente, diluírem-se dentro do / no Lugar. Seria este processo um caminho para desfazer o Não-Lugar no *shopping* ou não?

No Praia de Belas Shopping Center espaços culturais foram abertos visando trazer os Sujeitos Consumidores às suas dependências para usufruir da presença de escritores e artistas, o que resulta na mudança parcial das relações *shopping* / consumidor por um determinado período de tempo. Uma Lugarização temporária.

Não obstante esta mutação, o Não-Lugar ainda se mantém presente em alguns processos e nestes encontra-se o que Auge (1994, p. 93) chama de *contratual*, que parece ser quando o Sujeito consumidor “é lembrado da existência de um contrato que deve ser respeitado”, ou seja, quando a conta deve ser paga mediante a apresentação do cartão de crédito.

O controle *a priori* ou *a posteriori* da identidade e do contrato coloca o espaço do consumo contemporâneo sob o signo do Não-Lugar: Só se tem acesso a ele se inocente. As palavras aqui quase não funcionam mais. Não existe individualização (de direito ao anonimato) sem controle de identidade.(AUGÉ, 1994, p.94)

Equipamentos inseridos no tempo e na Complexidade do mundo, os *shopping* parecem ser alimentados pela Comunicação onipresente que representa a informação e a atualização ao / do Sujeito Consumidor. Em outra leitura, a Comunicação pode também representar um instrumento de Poder na mão dos empreendedores. Pensamos, neste momento, serem os *shoppings* o *lócus* onde podem ser atribuídos novos sentidos ao Lugar, em especial frente aos novos processos de Globalização.

Este Lugar mistura consumo, lazer e serviços em um único feixe, favorece o nascimento do Entre-Lugar ancorado na Comunicação. A Comunicação parece dar força às condições que motivam a existência do Lugar. “A Globalização (re)produz, espacialmente, formas que favorecem Imagens que dão referência ao Lugar e, assim, parece surgir o Entre-Lugar.”(CASTROGIOVANNI, 2004, p.100). Qual é a

importância que assume o Lugar frente à Globalização, enquanto sub-Espaço Geográfico Shopping?

Sob outro olhar, não perdendo de vista que estamos lidando com um ambiente Complexo, com uma totalidade, com um grande sistema, quem sabe até com uma eventual Grande Tribo de Sujeitos Freqüentadores de Shopping, percebemos que nestes sub-Espaços nada acontece por acaso. Tal como num organismo vivo, existe um equilíbrio que é resultado de um conjunto de processos reguladores que se estabelece sobre as múltiplas retroações. Nossos Sujeitos, em suas particularidades e cada um em sua função, parecem ser os responsáveis por este *feedback*.

Em nosso sonho, temos visto que se o *Lugar* representa uma construção concreta e simbólica do Espaço, o mesmo não ocorre com o Não-Lugar. Ele é despido desses atributos. Na leitura de Augé (1994, p.86), as manifestações de comportamento que caracterizam a super / Pós-Modernidade, que “impõem às consciências individuais novíssimas experiências de solidão, estão diretamente ligadas ao surgimento e à proliferação de Não-lugares”. Parecem estar aí designadas duas realidades complementares e distintas, ainda na leitura desse autor (p.87) e que são o Espaço construído para certos objetivos e a relação que os Sujeitos mantêm com o mesmo. Mas, ao contrário do Lugar que cria identidade e do Lugar antropológico que cria um social orgânico, o Não-Lugar parece criar tensão solitária.

O vínculo que se estabelece com o Não-Lugar, estes apressados *Lugares* de passagem, sem laços de identidade, se dá pela mediação das palavras (placas, mapas, roteiros, até mesmo textos) como *dobré à direita, Caixa, Pare!*, formando um fosso entre a funcionalidade cotidiana e o Sujeito. Nos *shoppings* parece existir uma realidade semelhante que se dilui no momento em que apresentamos nosso cartão de crédito e então, como Sujeitos, somos naquele momento identificados e passamos a existir.

O tempo presente para Augé (1994) e para Harvey (2004) tem como característica a aceleração da história. Pensamos, neste momento, que vivemos um contexto surpreendente em que os acontecimentos se multiplicam exponencialmente. Temos de lidar com uma superabundância de informações disponibilizadas pela Comunicação que nos dificulta a tarefa de atribuir *sentido* ao que se passa mundialmente e ao nosso cotidiano. Nestas circunstâncias, o que acontece no todo, face à rapidez das Comunicações, nos é mais familiar e acessível do que o possa ocorrer com a parte. Temos informações do que está acontecendo neste momento no outro lado do mundo e podemos não saber nada do que se passa em nosso bairro.

Outro aspecto – e este, paradoxal - apontado por Augé (1994), é que temos excesso de Espaço, decorrente da rapidez com que transpomos as distâncias, o que resulta em um aparente *encolhimento do planeta*. Medimos em horas as distâncias do aeroporto Internacional Salgado Filho (Porto Alegre) para qualquer ponto do planeta, quando as navegações luso-ibéricas eram contadas em meses, há quinhentos anos atrás (HARVEY, 2004). Graças à tecnologia aplicada aos transportes temos tal aceleração vertiginosa, o que traz hoje mudanças físicas como concentrações urbanas, transferências de população e multiplicação dos *Não-Lugares*.

O Não-Lugar representa tanto as instalações necessárias à circulação acelerada de pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, *shopping centers* ou ainda os campos de trânsito prolongados onde se encontram os refugiados do planeta. Por outro lado, O Espaço do Não-lugar liberta aquele que lá penetra das amarras de sua vida habitual, a tal ponto que, enquanto "passageiro" desse Não-lugar, pode até mesmo ser capaz de gozar, momentaneamente, as alegrias passivas dessa desidentificação com o *eu*, com sua auto-referência.

Os *shoppings*, Espaço de tantos sonhos, encontram-se incluídos nesta categoria segundo a leitura de teóricos já citados. Mas, será? Eis uma grande inquietude.

Eis que em nosso sonho nos deparamos com um *terceiro espaço*, um *Entre-Lugar* (BHABHA,1998, CASTROGIOVANNI, 2005, 2007), onde os Sujeitos transitoriamente aparecem e são percebidos nem sempre nos Lugares, nem nos Não-Lugares, e onde se torna possível buscar novas compreensões do processo pelo qual se distingue o pertencimento dos grupos sociais e culturais de diferentes contextos na formação do Espaço Geográfico.

Temos Sujeitos diversos com diferentes identidades, em situação dialógica, desconstruindo e reconstruindo Territorialidades, Sujeitos, enquanto seres inacabados, impregnados de um jeito de ver e de viver construído ao longo de sua história particular / individual desde os referenciais dos diferentes grupos étnicos e culturais, em constante “movimento de estar sendo” (FREIRE, 1975), e ainda Sujeitos que produzem, para eles mesmos, modos alternativos de inserção social e que acabam situando-se nos interstícios entre as identidades fixas. O *shopping*, neste momento visto por nós como um Entre-Lugar, parece ser um sub-Espaço democrático<sup>39</sup> que facilita estas transitoriedades. Neste movimento, na nossa leitura, os Sujeitos podem ser lugarizados não apenas nos *shoppings*, mas na construção de Lugares externos a estes equipamentos.

Parece ser o Entre-Lugar o *lócus* onde se torna possível perceber como os diferentes pensares / saberes são compreendidos e absorvidos. As sociedades contemporâneas nos trazem o traço marcante da complexificação da diferença onde visões e percepções sociais entrecruzam-se, desconstruindo idéias e posições e construindo-as com base nas representações dos Sujeitos com diferentes identidades. A articulação da diferença cultural e da assimilação dos contrários pode acontecer nesse terceiro Espaço ou Entre-Lugar, frente à forte influência cultural. Diferença cultural, na leitura de Bhabha (1998,p,63) entendida como o “processo da enunciação da cultura como conhecível, legítimo, adequado à construção de sistemas de identificação cultural”. Nessa leitura,

[...]a diferença cultural consiste em um processo de significação através do qual afirmações da cultura ou sobre a cultura diferenciam,

---

<sup>39</sup> Entendemos, neste momento textual, o *shopping* como sub-espço democrático por ser um equipamento a que todos têm acesso.

discriminam e autorizam a produção de campos de força, referência, aplicabilidade e capacidade (BHABHA, 1998, p. 63).

Nesse contexto a diferença cultural parece hierarquizar esses significados plurais, entendidos como construções histórico-culturais, oriundos de relações de Poder, estabelecidas entre as diferentes Tribos. Pensamos, neste momento, fazer uma aproximação com a *deriva organizada do mercado* (SARLO, 1997), no momento em que o Entre-Lugar permite que se vislumbrem as diversas Territorialidades e os variados Sujeitos, os quais, neste desfilar, apreciam seu próprio espetáculo, quando o deslocamento acontece para que o Sujeito veja e seja visto pelo outro Sujeito, criando polaridades.

Quando compreendemos que as afirmações e sistemas culturais são construídos no Espaço da expressão oral e escrita de uma Sociedade, - e nesse sentido “não há comunidade ou massa de pessoas cuja historicidade inerente, radical, emita os sinais corretos... -” (BHABHA, 1998, p. 53), passamos a compreender o motivo pelo qual a *pureza* dessas culturas alegadas pelos Sujeitos Colonizados são insustentáveis, mesmo antes de ser constatado o seu hibridismo. No entanto esses Sujeitos tendem a pensar /entender / ter esperança que suas formas culturais forneçam uma salvaguarda contra a imposição da cultura colonial.

Fazendo uma re-interpretação / transposição da significação cultural trazida por Bhabha (1998,p.68) para os *shopping centers* pensamos ser possível dizer que a Comunicação, como representante e instrumento do elemento colonizador<sup>40</sup>, consegue muito facilmente ultrapassar a salvaguarda que o Sujeito Consumidor, passível de ser *colonizado*, traz em si. A Comunicação tende a reforçar o sentido dado pelas Imagens e significados.

É neste Espaço indeterminado dos Sujeitos, no ponto em que os olhares convergem e divergem, relacionam o desejo, a ação e a decisão em um processo de

---

<sup>40</sup> No momento em que Bhabha passa a estudar a forte influência colonizadora existente ainda nas culturas dos povos já colonizados / ainda colonizados, ele percebe a necessidade de ser reconhecido um Entre-Espaço onde possa ocorrer a articulação da diferença cultural e a assimilação dos contrários. Ao se referir ao “colonizador” está desejando dizer isso mesmo: o povo que está colonizando outro povo, colonizado, em referência também à época em que a Inglaterra dominava a Índia, país de Bhabha..

inter-relação como se fosse o outro lado do espelho<sup>41</sup>, que emerge o Entre-Lugar. É aqui que reside o Terceiro Espaço / Entre-Lugar que,

[...] embora não representável em si, constitui as condições discursivas da enunciação que garantem que o significado e os símbolos da cultura não tenham a unidade ou a fixidez primordial atribuída à sua Cultura e que até os mesmos signos possam ser apropriados, traduzidos, re-historicizados e lidos de outro modo (BHABHA, 1998, p.68).

Os elementos desse Terceiro Espaço / Entre-Lugar estão presos no tempo descontínuo da tradução, ou seja, da tradução da história do Sujeito Colonizado feita pelo Sujeito Colonizador, e ao tempo descontínuo da negociação, que é aquilo que convém ser dito pelo Sujeito Colonizador / Comunicação sobre e para o Sujeito Colonizado Consumidor ou Sujeito agendado.

Vemos então, neste momento, que *diferença cultural e assimilação dos contrários* referenciados por Bhabha (1998, 69) podem constituir-se no elo que permite balizar esses elementos e, ao mesmo tempo, inventar o seu Espaço. E isto se dá quando o Sujeito, estabelecendo relações entre o seu Lugar e o Lugar do outro, ao mesmo tempo em que adquire espacialidade e temporalidade, depende também da relação de Poder em um Território, o que possibilita a criação de novas Territorialidades .

E aqui surge uma nova inquietação: o sub-Espaço Geográfico Shopping parece conter em si parcelas de Entre-lugar, na medida em que constitui um conjunto de possíveis Territórios que emergem da relação entre os vários Sujeitos, a partir das singulares Imagens e significados que se formam neste sub-Espaço. O Entre-Lugar se forma apenas nos Espaços vazios das diferenças culturais entre os diversos Sujeitos ou não?

---

<sup>41</sup> Expressão encontrada no artigo "Do outro lado do espelho: a resignificação dos conceitos de igualdade e diferença no campo da educação intercultural", por WEBER, Cátia (Mestranda; PPGE-UFSC), NARDI, Ivanete (Bolsista AT/CNPq; Núcleo Mover; UFSC) e FLEURI, Reinaldo M (Doutor em Educação; Professor Titular/UFSC; Coord. Núcleo Mover; www.mover.ufsc.br, que muito contribuiu para o nosso entendimento da sub-categoria Entre-lugar.

Ainda uma outra questão se nos apresenta com relação ao “ver e ser visto” no *shopping* e, neste sentido, nos parece que o nominalismo<sup>42</sup> pode trazer respostas para uma melhor compreensão. O “ser visto” não necessita ocorrer obrigatoriamente no *shopping*. As Imagens produzidas durante a *deriva organizada do mercado* (SARLO, 1997) podem ser levadas para outro Lugar, no qual a *evocação* daquele momento, através de algum objeto *adquirido no shopping* signifique a satisfação do desejo do Sujeito Consumidor de mostrar ao outro Sujeito sua presença no *shopping*. Esta relação envolve Poder. O objeto representa um testemunho de que o Sujeito está qualificado como consumidor de um estabelecimento daquele porte, pós-moderno, com Imagens que evocam formas e Sujeitos ou mesmo apenas pela própria Comunicação verbal entre os Sujeitos. Quanto mais estes Sujeitos desfrutam das dependências destes estabelecimentos comerciais, parece que mais se formam os Entre-lugares. Assim, será que o Entre-lugar é favorecido pelo diálogo que se produz pelas diferenças entre os Sujeitos Consumidores e os Sujeitos que não freqüentam os *shoppings*, ou não?

O Entre-Lugar parece ser um Espaço multiterritorializado, que emerge de comportamentos substanciados por sentimentos gerados a partir da cultura de cada Sujeito. (CASTROGIOVANNI, 2004, p.99). As Tribos parecem se constituir, trazendo seus *iguais / semelhantes* para uma mesma Territorialidade. Na leitura deste autor, este Espaço está (inter)conectado pelos meios de Comunicação pertencentes a uma rede que é dirigida e fortalecida pelo processo de Globalização.

Pensamos, neste momento, ser o sub-Espaço Geográfico Shopping um Entre-Lugar, formando-se nos interstícios existentes entre os Lugares, naquele Espaço “que se substantiva como um ponto onde se reúnem feixes de relações ‘significativas’ para uma Sociedade num certo momento histórico” (CASTROGIOVANNI, 2004, p. 99). O Sujeito Consumidor, durante sua permanência no *shopping*, produz ação *colonizadora / invasora* sobre os Sujeitos que trabalham no local, interagindo nos valores, nas formas e com os objetos ali existentes, em

---

interação dialógica, formando um anel gerador no qual o produto é o produtor daquilo que os produz.

#### 1.5.4 Comunicação

Se pensarmos em cultura como tudo que o Sujeito faz, estaremos nos referindo à língua, à maneira de vestir, de morar, de comer, de trabalhar, de rezar, de se comunicar, enfim, de viver. O fortalecimento de um povo implica na produção de uma cultura. Um povo<sup>43</sup> que perde sua cultura parece tornar-se sem identidade.

Os Sujeitos parecem *estar* em Comunicação. Aparentemente, há uma interação e uma interdependência entre a Comunicação e o Sujeito no processo de mudança social e cultural. Ela parece ser um elemento inerente à condição humana e existe desde o aparecimento do *homo sapiens* no mundo. O desenvolvimento da Comunicação, contudo, é muito recente e revela-se como fruto da tecnologia. Tendo como pano de fundo o conjunto cultural, a Comunicação parece ser o meio através do qual a cultura de um povo é transmitida.

Parece-nos, neste momento, existir uma relação muito íntima entre a cultura e a construção do Espaço Geográfico. Além disso, os meios de Comunicação permitem abolir as distâncias objetivas, podendo-se dizer que a Pós-Modernidade tecnológica introduz uma nova relação entre o Tempo e o Espaço, que é o Tempo Presente ou mesmo a simultaneidade.

A partir da leitura de Morin (2002, pg.42) entendemos que o desenvolvimento das Comunicações, sobretudo nos últimos anos, constitui-se em um fenômeno notável e altamente positivo. Atrela-se ao conhecimento. “A Comunicação é Comunicação de informação às pessoas ou grupos que podem entender o que

---

<sup>43</sup> *Povo* aqui entendido como Conjunto de indivíduos que vivem em determinado território; organizados politicamente constituem-se em nação. Esta é, assim, a forma política orgânica de povo (Teoria Geral do Estado de São Paulo, Revista Tribunais, 1977, p.133 In Dicionário de Ciências Sociais/Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Documentação; Benedicto Silva, coordenação geral; Antônio Garcia de Miranda Netto et al./Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1986.) Sob o ponto de vista sociológico, *povo* é uma Sociedade composta de um número variável de grupos locais de relativa homogeneidade cultural que ocupem um território definido e tenham desenvolvido a consciência de sua semelhança. (ODUMO, H.W. Povo in Dicionário /sociológico, Porto Alegre, Ed. Globo, p.270)

significa a informação.” Implica em conhecimento, implica em compreensão. O conhecimento envolve cognição, percepção e distingue-se da mera informação porque está associado a uma intencionalidade. Ambos comportam declarações verdadeiras, e o conhecimento pode ainda ser considerado como informação com um propósito ou utilidade. O estudo do conhecimento é a Epistemologia.

O Conhecimento pode modificar nossa visão de mundo e está ligado à busca da verdade, embora esta não seja algo desvinculado da incerteza”(CASTROGIOVANNI, 2004, p. 66).

Morin nos traz um outro elemento que não devemos confundir com Comunicação e “que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia para entender uma pessoa como uma pessoa que é também Sujeito”. (MORIN, 2002, p. 43). A compreensão, eis o elemento, refere-se a um espírito de complacência, indulgência ou simpatia para com as dificuldades do Sujeito, resultante do conhecimento prévio desses elementos por parte daquele outro Sujeito que reage. Então, como compreender? Como compreender a si mesmo e aos outros? Como aprender a compreender? (MORIN, 2005, p. 112). O Sujeito, fruto do encontro de dois seres de sexos diferentes, “traz em si mesmo a alteridade e pode comunicar-se com outrem” (MORIN 2006, p. 123). A compreensão nos dá liberdade para considerar o outro não apenas como um outro Sujeito mas também como um *outro eu mesmo*, que podemos / devemos envolver com um olhar compreensivo, com quem simpatizamos, comungamos e nos comunicamos.

O sub-Espaço Geográfico Shopping parece mostrar-se representado pelos processos da Comunicação, e estes são orientados por Sujeitos com suas diversas especificidades. Na compreensão desse Espaço parece ser importante a aplicação do princípio dialógico que percebe a unidade complexa entre duas instâncias que podem ser concorrentes e antagônicas, mas que se alimentam e se completam. Ao mesmo tempo em que o *shopping* faz parte do todo mas é uma unidade, parece ser também ocupado pelos processos comunicacionais como parte do organismo global. Este, um todo complexo, é “cada vez mais uma cumplicidade de desconstrução e de criação, de transformação do todo sobre as partes e das partes sobre o todo” (MORIN, 2002, p.45).

Uma vez que a Comunicação parece ser um elemento inerente à condição humana, como tal passa a ser uma ação comum, um intercâmbio simbólico mediado pelo trabalho. Mas, ao se tornar uma atividade característica daqueles que se preocupam com a construção do conhecimento, ela deixa de ser uma ação comum.

A Comunicação vale-se também de *meios* para se comunicar.

Os meios de Comunicação, destinados a abrir o mercado para novos produtos e interesses, elaboram também o perfil de um novo tipo de homem em um novo tipo de meio ambiente. (MATTELARD, 1996, p.175).

A elaboração deste perfil que poderá ser usado com muita propriedade pelos meios de Comunicação implica a questão referente à importância dos símbolos não só no que se refere à constituição dos múltiplos Territórios nas novas centralidades constituídas pelos *shoppings* como também enquanto mecanismos controladores das atitudes dos consumidores nesses equipamentos comerciais. Como será o perfil do Sujeito que costuma freqüentar o *shopping*? Ele sabe, o tempo todo, para que fim veio? Não estará atendendo a um *agendamento*?

Na leitura de Geertz(1989) encontramos referência a um “conjunto de mecanismos de controle – planos, fórmulas, regras, instruções (programas) para governar o comportamento”. O entendimento destes mecanismos requer a compreensão de padrões de significados tais como regulamentos e rotinas, relações de poder e desigualdades, e tendências sociais mais amplas. A busca dessa compreensão nos leva em direção à Sociedade de Controle que se vale dos recursos amplamente utilizados na Comunicação, cujos processos de significação assentam-se em um *mundo semioticamente construído*. Ainda na leitura de Geertz “cultura se forma pela estratificação das estruturas significativas, ou seja, pelo padrão de significados historicamente transmitidos, incorporados aos símbolos”, que se evidenciam através das ações, símbolos e sinais, trejeitos, lampejos, falsos lampejos, paródias, manifestações verbais, conversações e solilóquios. E os *shoppings* não são justamente isso, uma estrutura que vai ganhando significação, ou não?

As investigações a respeito dos signos parecem ser tão antigas quanto os primórdios da filosofia. Já Platão se preocupou em definir o *signo* em seus Diálogos sobre a linguagem. No século XVII John Locke pressupôs uma *doutrina dos signos* e Johann Lambert, em 1764, escreveu um tratado intitulado *Semiotik* (Nöth, 1995 p.20). Sob a perspectiva etimológica, esse termo vem do grego *semeion* que significa “signo” e *sema* equivalente a “sinal”. Seria então algo como o *processo de significação* na natureza e na cultura. Da origem grega temos a diversidade de termos tais como *semeiótica*, *semeiologia*, *sematologia*, *semologia* e outros. Em 1964 Thomas Sebeok publica a coletânea *Approaches to Semiotics*, dando à palavra *semiotics* a forma plural que caracteriza (em inglês) a denominação de uma ciência. Este autor, da Universidade de Indiana (EUA), buscou a abertura de novos horizontes para a semiótica: das estruturas textuais à Comunicação em geral, da Comunicação verbal à comunicação não-verbal humana, e, para além da Comunicação humana, a Comunicação animal e desta para a interdisciplina da biossemiótica, hoje em plena expansão em várias partes do mundo (SANTAELLA BRAGA)<sup>44</sup>.

Para esta autora, são muitas as origens da moderna semiótica e, em função dessa multiplicidade, existem várias correntes. Portanto, quando se fala em semiótica, a primeira questão que se deve ter em mente é de qual semiótica estamos falando. A partir dos anos 60, paralelamente aos estudos sobre semiótica que se difundiram na Europa - inspirados nos estudos de Charles Sanders Peirce<sup>45</sup> -, o tema passa a ter grande interesse, especialmente na França, graças ao *Curso de Lingüística Geral* de Ferdinand de Saussure e da obra do dinamarquês Louis Hjelmslev, que abordam a *semiologia*. O ressurgimento da semiótica e da semiologia coincidiu, portanto, com a enorme repercussão que o estruturalismo obteve naquela

---

<sup>44</sup> Maria Lucia Santaella Braga é professora titular no programa de pós-graduação em comunicação e semiótica e coordenadora do programa de pós-graduação em tecnologias da inteligência e design digital (PUC-SP). Doutora em teoria literária pela PUC-SP e livre-docente em ciências da comunicação pela USP. É presidente honorária da Federação Latino-Americana de Semiótica e Diretora do Centro de Investigação em mídias digitais (Cimid), da PUC-SP. <http://www.scielo.br/scielo.php> Search=BRAGA,+MARIA+LUCIA+SANTAELLA (artigos em textos completos).

<sup>45</sup> Filósofo e matemático norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), ao longo de sua carreira, enfatizou, com seu pragmatismo, a necessidade de promover a clareza lingüística e conceitual nos debates filosóficos e científicos, sendo um dos pioneiros.

década e na seguinte. Por isso mesmo pode parecer que a Semiótica se limita às fronteiras do estruturalismo, o que é um equívoco.

É importante pontuar que foram os estudiosos da literatura os primeiros a explorar a Semiótica de Peirce para dela extrair contribuições aos estudos literários. Já nos anos de emergência da Semiótica na Europa, os projetos semióticos de Roland Barthes e outros, abraçavam sistemas de signos além dos lingüísticos e literários, tais como cinema, pintura, comunicação de massa, moda, culinária etc.

Será a Semiótica utilizada nos *shoppings* como instrumento hábil para passar mensagens não verbalizadas aos Sujeitos não compradores, àqueles que não interessam sob o ponto de vista do consumo ou não? Continuando a reflexão, serão os mecanismos semióticos utilizados também para induzir no consumidor anseios consumistas e necessidades hipotéticas e repentinas ou não?

Winfried Nöth relata que para Peirce

A Semiótica não é uma ciência especial ou especializada, como são as ciências especiais, a física, a química, a biologia, a sociologia, a economia, etc., quer dizer, *ciências que têm um objeto de estudo delimitado e de cujas teorias podem ser extraídas ferramentas empíricas para serem utilizadas em pesquisas aplicadas*". (NÖTH, 1995, p. 5)

Deduzimos, nesse momento textual, que, não tendo *um objeto de estudo delimitado*, a Semiótica, representando um *poder simbólico*, aparece, parafraseando Bourdieu, onde menos é vista. "É necessário descobri-lo (o Poder) onde ele se deixa ver menos... (BOURDIEU, 2003, pg. 7).

A Teoria Semiótica parece nos permitir penetrar no movimento interno das mensagens e da Comunicação não verbal, o que nos dá a possibilidade de empreender os procedimentos e recursos nelas empregados ensejando sua análise e sua decodificação. As mensagens podem ser analisadas em si mesmas, nas suas

propriedades internas, nos seus aspectos qualitativos, cognitivos e sensitivos, tais como, na linguagem visual, por exemplo as cores, linhas, formas, volumes, etc.

O mundo em que vivemos, em última análise, é um mundo dominado por signos. Lidamos com eles a cada instante, sejam eles representados por palavras, desenhos nas portas de banheiros, nos semáforos, na publicidade em geral. O *homo sapiens* – um ser que se comunica através de palavras, gestos, trejeitos... permanentemente... - desde que começou a formar uma cultura trabalha com signos. Daí existir uma interação e uma interdependência entre a Comunicação e o Sujeito no processo de mudança social e cultural (GOMES, 2001,p.12) Cada cultura, cada sociedade estabelece seu próprio sistema de Comunicação e este modela indelevelmente seus saberes, mitos e, em geral, toda sua cultura. A Comunicação, enquanto intercâmbio simbólico mediado pelo trabalho, pode ser vista como uma *acumulação de artefatos simbólicos*. “Os meios moldam as mensagens e a inserção de um novo meio em uma sociedade condiciona a percepção, a sensibilidade e, em geral, a cultura de uma Sociedade”(GOMES, 2001,p.12).

As mensagens, como meios de Comunicação, consistem na sintonia entre os Sujeitos que as recebem e os Sujeitos que as enviam. O Sujeito comunicador transmite estímulos que podem ser símbolos verbais ou escritos ou imagéticos para modificar o comportamento de outro(s) Sujeito(s) que recebe(m) a mensagem.

As ferramentas da ciência dos signos se mostram úteis nos mais diversos campos de investigação justamente por sua abertura e amplitude. Mais do que descrever em quais classes ou categorias se inscrevem os signos, a Semiótica permite a compreensão do jogo complexo de *relações* que se estabelecem numa semiose ou num sistema de relações. Ao ordenar esse conjunto de relações, podemos antever o seu significado e aplicabilidade no mundo da linguagem, da comunicação, da informação, do controle... (PRATES)<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> PRATES, Eufrásio. IESB Instituto de Educação Superior de Brasília. Centro de Estudos e Pesquisas em Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura. Artigo acessado na Internet em 05/2006 [eufrasioprates@usa.net](mailto:eufrasioprates@usa.net), sem data.

A inquietação que temos neste momento nos faz refletir sobre os Sujeitos que povoam os *shoppings*: São estes Sujeitos submetidos os estímulos da Comunicação, ou não?

#### 1.5.4.1 Imagem

Neste momento de nosso sonho torna-se necessário distinguir entre as diversas manifestações imagísticas, nas quais além de fotografias, pinturas, cinema, selos, moedas, cartazes desenhos infantis, cartazes, imagens digitais, mapas, as vitrinas. Desejamos trazer para este contexto a Imagem como um signo particular entre os muitos e diversos tipos de Imagem que utilizamos para nos comunicar. Como Sujeitos sociais que somos, situamo-nos dentro de uma espécie de *rede de sistema de signos* (Joly, 1994, p.35): “Alguns estão diretamente relacionados com a possibilidade de concretizar operações práticas, outros implicam diretamente atitudes que definiremos como *ideológicas*”.<sup>47</sup> Neste sentido, Barthes (1990, p. 33) acrescenta: “[...] compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade.”

Os signos possuem uma sutileza que varia segundo a lingüística empregada no momento. Por exemplo, podemos mostrar “sinais de amizade”, como podemos detectar “sinais de chuva”, e estes sinais constituem-se em Imagens que nos passam uma mensagem. Em cada expressão percebemos o funcionamento de uma dialética presença / ausência, manifesto / oculto, ou seja, existe algo ali, naquele momento, *em nossa presença*, que podemos perceber (um gesto, um perfume, um objeto) e que nos fornece informações sobre algo que está ausente ou imperceptível. O signo parece carregar em si esta característica de *estar em lugar de outra coisa, de estar a serviço de*. Pensamos que, neste contexto o signo representa uma Imagem.

Encontramos em Barthes (1990) que a palavra Imagem está ligada à raiz de *imitari*, segundo uma antiga etimologia. Na leitura deste autor, a Imagem pode ser

---

<sup>47</sup> Tradução da autora

vista, de modo geral, como um centro de resistência ao sentido, como uma representação. Toda Imagem pode, a princípio, ser vista como uma similaridade da aparência. Isto pode ser compreendido se desconsiderarmos tudo aquilo que pode estar além ou aquém do modo como *algo* se apresenta aos nossos sentidos. Através da Semiologia, este autor afirma que:

A Imagem, em sua conotação, seria, assim constituída por uma arquitetura de signos provindos de uma profundidade variada de léxicos (de idioletos)<sup>48</sup>, cada léxico, por mais profundo que seja, sendo codificado, [...]. A língua de Imagem não é apenas o conjunto de palavras emitidas [...], é também o conjunto de palavras recebidas: a língua deve incluir as surpresas do sentido.(BARTHES, 1990, p. 38-39)

Entendemos pois que a Imagem pode ser polissêmica, enquanto percepção, oferecendo ao Sujeito a opção de escolher alguns de seus significados e desprezar outros. Nas sociedades encontram-se códigos culturais que favorecem a leitura, a apropriação, a construção de significados, referentes aos Lugares. Estes códigos direcionam-se para a formação da Imagem.

A expressão *shopping center* apresenta-se, na cultura pós-moderna atual, repleta de significados, ou seja, ela carrega um sentido que favorece a construção mental da Imagem que lhe corresponde, que corresponde ao Entre-Lugar *shopping center*. Estes significados, atrelam-se a emoções e prazeres estéticos que o *shopping* é capaz de despertar no Sujeito. Em Morin (2006) vimos, na complexidade da Comunicação, que no nível da emergência antropossocial está o amor. A sua existência é subjetiva, mas faz comunicar e se concretiza pela Comunicação. De forma semelhante, o (des)amor pelo Lugar, quando se instala, também é feito pelas subjetividades que emergem da Comunicação do sentido, atribuído pelos Sujeitos às Imagens.

---

<sup>48</sup> Idioleto: categoria da Antropologia, refere-se às idéias particulares de cada Sujeito; ao seu texto individual. Cada indivíduo tem um idioleto; o arranjo de palavras e frases é único, não significando que o indivíduo utiliza palavras específicas que ninguém mais usa. Sistema lingüístico individual; que existe na memória de cada falante.(Fonte: anotações de aula da disciplina Espaço, Complexidade e Comunicação: o Lugar da Escola e os seus Arredores Geográficos, 2005/01, Prof. Dr. Antônio Carlos Castrogiovanni)

Nós percebemos o mundo através dos nossos sentidos, os quais são limitados pelos elementos culturais e sociais. A Imagem parece ser a Comunicação não-verbal das formas que constituem o Lugar. Muitas das formas parecem ser valorizadas/desvalorizadas pelo processo que envolve a Globalização.

Além dos apelos da *mídia* criados pela Comunicação formando Imagens, as vitrinas são usadas também na construção de Imagens, Imagens de desejo, Imagens de consumo. Na leitura de Baudrillard (1995, p. 176), “as vitrinas são o foco de convecção de nossas práticas urbanas consumidoras”. Elas constituem-se em um Lugar de Comunicação (não-verbal) – e talvez por esta razão o senso comum alega que “uma Imagem vale mais que mil palavras”. A vitrine, na ótica desse autor, produz uma aculturação cotidiana à lógica silenciosa e espetacular da moda.

Ao assistirmos na TV as belas Imagens de um comercial de Coca-cola, podemos ter a percepção de que, se bebermos esse refrigerante, estaremos qualificados à convivência das mais lindas companhias, nos mais velozes carros, nas mais lindas paisagens e que, além disto, seremos jovens e bonitos.. Ao pensarmos em *coca-cola* nossa emoção pode atuar no sentido de despertar em nós a Imagem mental do desejo por estas maravilhosas sensações que só este refrigerante nos proporciona. Na deriva organizada do mercado, observando vitrinas, com artigos tão bem dispostos, de forma tão elegante e moderna, podemos, da mesma forma, ser manejados por nossa emoção no sentido de passarmos a necessitar daqueles objetos expostos. A Imagem da beleza, da elegância, da ostentação pode despertar em nossa subjetividade, via Comunicação que se processa através daquelas Imagens, uma infelicidade muito grande se não pudermos adquirir aqueles objetos. O objetivo dos *shoppings* não é tornar seus consumidores infelizes. Assim, os meios da Comunicação são inteligentemente utilizados para criar as mais sedutoras Imagens que poderão nos proporcionar a felicidade.

As vitrinas não são novidade no mundo capitalista. Foram criadas com a finalidade de, além de exibir o estoque do empreendimento, provocar a subjetividade do Sujeito consumidor no sentido de despertar o consumista que possa estar

escondido em seu íntimo. Na leitura de Baudrillard (1995, p.176), não se trata apenas de informar sobre o que se encontra à venda, mas sim de um *fazer-valer*.

O dom simbólico que mima os objetos apresentados, a permuta simbólica e silenciosa entre o objeto oferecido e o olhar, convida evidentemente à permuta real e econômica. (BAUDRILLARD, 1995,p.177)

Então a inquietação que surge nos incita a pensar em como lidar com a Comunicação para dar sentido às Imagens que são produzidas a partir das formas que constituem os Lugares, dentro da Globalização.

E em que medida esta ciência da Comunicação se aproxima da Geografia? Entendemos, neste momento textual, que no jogo político que caracteriza o mundo moderno o capital vive por meio do controle sobre a multidão (Negri & Hardt, 2001). O estudo e análise deste jogo, sua ambientação e suas relações, configuram-se sim como objetos de estudo da Geografia.

### **1.5.5 O Poder**

Quando, alguma vez, a liberdade irrompe numa alma humana, os deuses deixam de poder seja o que for contra esse homem.

*Jean Paul Sartre*

Os teóricos entendem Poder, geralmente, como a habilidade de impor a sua vontade sobre os outros, mesmo havendo resistência de alguma maneira. Existem, dentro do contexto sociológico, diversos tipos de Poder: o Poder social, o Poder econômico, o Poder militar, o Poder político, entre outros. Para Raffestin (1980, p. 53), tal distinção torna-se inútil uma vez que toda relação implica uma relação de Poder seja este qual for.

Parece terem sido importantes para a construção da atual concepção de Poder os trabalhos de Nicolau Maquiavel(1941), Michel Foucault(1987, 1982), Karl Marx (1867,1849), Max Weber(1905 ) e Friedrich Nietzsche(1887/8 ), bem como os de Pierre Bourdieu(2003).

Raffestin(1980) destaca a ambigüidade do termo Poder, e considera que podemos investi-lo ou privá-lo de uma carga expressiva específica, de acordo com as circunstâncias. Ao Poder com “P” maiúsculo atribuímos a manifestação de instituições que submetam os cidadãos ao domínio do Estado. Para esse autor (1989, p: 52) o Poder se torna mais familiar, mais marcante e também mais habitual quando aparece envolto em sua dignidade de nome próprio. Já o Poder com “p” minúsculo esconde-se tanto melhor quanto maior for a sua presença em todos os lugares, pontua Raffestin (1980, p..52). Já Bourdieu (2003, p.7) completa, provisoriamente, Raffestin (1980), dizendo:

Num estado do campo em que se vê o Poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos a dentro, não é inútil lembrar que é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o Poder Simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.

Pensamos não existir Poder se não ocorrer, por um lado, quem o induza e por outro o induzido, e isso denota o caráter relacional inerente ao Poder. Pode-se afirmar neste momento que o Poder social não é uma coisa ou sua posse: mas parece ser uma relação entre pessoas e, como em toda a relação, há um propósito que une os seus integrantes. O Poder parece ocorrer quando o comportamento de um Sujeito e/ou grupo é motivado por um outro. No processo em que os dois pólos confrontam-se um ao outro, pois toda relação é um Lugar de Poder, cria-se um Campo de Poder, ou seja, uma situação na qual as relações atuam de modo a organizar os elementos e as configurações, de forma dissimétrica, tal qual a imagem de um ímã atraindo os fragmentos de limalha: estes se orientam e assinalam as linhas de força. (RAFFESTIN, 1980, p.53)

O Poder aparenta carregar em si uma sub-categoria, a *manipulação*, que representa um modo diferente de exercício do Poder, sub-reptício. A manipulação ocorre quando um indivíduo ou uma coletividade se permite ser influenciada, de modo a manifestar-se de uma dada maneira para servir a interesses outros que não os seus próprios. A considerar-se, conforme argumenta Raffestin (1980, p.54), que energia e informação podem gerar uma Relação de Poder na qual estão sempre presentes e simultaneamente inseridos, a manipulação tende a ocorrer quando sobrevém um desequilíbrio entre energia e informação, o que em um grupo social representa uma intermediação, uma interferência no comportamento dos dois Sujeitos – um que manipula e outro que é manipulado -, sem que esta atitude se manifeste explicitamente. Entendemos, neste momento textual, como *informação* o conhecimento que denota a organização da informação. O conhecimento faz uso da abstração mas sempre procura sua inserção num contexto. Quando deixamos passar o contexto, o oportuno torna-se inoportuno. A manipulação tende a ocorrer muito freqüentemente nas chamadas comerciais do *merchandising*, pelas quais um Sujeito(manipulado) não se dá conta que adotou atitudes em função dos desejos de outro Sujeito (o que manipula). O *shopping*, este Lugar, Não-lugar, Entre-lugar pós-moderno, tem se manifestado através de Imagens repletas de chamadas comerciais.

A acepção a que nos referimos neste trabalho é a do Poder Simbólico na leitura de Bourdieu (2000), especialmente ao nos reportarmos aos interesses dos Sujeitos dominantes, que contam com produções ideológicas criadas e disseminadas pela Comunicação auxiliando a constituir os Entre-Lugares. Esta, a Comunicação, divulga uma Cultura, também dominante, e esse conhecimento tem como resultado a delimitação entre os Sujeitos, criando uma falsa consciência entre os elementos dominados e acentuando, com isso, as diferenças sociais.

Para Bourdieu (2000, p.11) as relações de Comunicação constituem-se indelevelmente em Relações de Poder que dependem do Poder Simbólico acumulado pelos Sujeitos / instituições envolvidos nessa relação. Assim sendo, os sistemas simbólicos compõem-se como instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, no sentido de assegurar o domínio / obediência de um grupo sobre/em relação a outro. Será que poderíamos apontar os *shoppings* como um instrumento do Poder Simbólico, ou não?

Seria inócuo, no entanto, afirmar, neste momento, que a produção simbólica se restrinja a atuar apenas como um instrumento da Comunicação dentro da realidade social. Seu âmbito de atuação se encontra disseminado em diferentes manifestações culturais, tais como a língua que pode ser manipulada com mais ou menos eficácia e isso também se insere na esfera da Comunicação; a religião face a aproximação entre o Estado e a Igreja e sua influência mútua, as diferenças entre etnias quando se mostram através de variadas formas de discriminação. Entendemos por *grupo* o conjunto de pessoas ou coisas que têm traços, características, objetivos e interesses comuns. Estes grupos eventualmente podem formar Tribos, aproximando-se em função de seus gostos e interesses.

Em nosso sonho, nos pomos novamente a elucubrar sobre o Espaço Geográfico Shopping no qual sonhamos. As relações de Poder entre os Sujeitos parecem manifestar-se de forma evidente ou dissimulada? Neste momento nos parece que elas se dão sempre de forma dissimulada. A relação de Poder não estaria presente no próprio *shopping bag*<sup>49</sup> que identifica o Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar *shopping*? Os Sujeitos Consumidores apreciam imensamente estas sacolas que identificam o “comprar no shopping”, o Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar *shopping*. O lojista, Sujeito que trabalha no *shopping*, ao colocar a mercadoria vendida dentro da sacola padronizada, legitima a presença do Sujeito consumidor em seu estabelecimento e este, sem maiores reflexões, vai embora feliz e fazendo *merchandising*, agora gratuito, para a loja. E isso não é Poder? Não parece ser um poder subjetivo, dissimulado?

Entendemos neste momento que o Poder também constrói o Espaço Geográfico no sentido de que, atuando sobre o Espaço ele produz Territórios pois pode espacializá-los diferentemente de forma material objetiva ou subjetiva. Na área urbana de entorno ao Praia de Belas Shopping, por exemplo, podemos observar o Poder que este *shopping* representa na relação diferenciada entre a vizinhança, mais próximo / mais distante, mais valorizada / menos valorizada. Isso é Poder.

---

<sup>49</sup> *Shopping bag* – sacola de papel ou plástico, vistosa, elemento de marketing, no qual aparece em destaque o nome da loja onde a mercadoria que carrega foi adquirida. Tanto mais sofisticada a loja, tão mais sofisticada a sacola. Ou mais simples, pois ser simples é chique.

Podemos morar num cubículo e pagar uma fortuna por ele, mas estamos junto ao *shopping*, e este referencial nos distingue e nos dá poder perante os demais Sujeitos. O Espaço Shopping é sinônimo de Poder para o Sujeito que o frequenta e para a sua vizinhança.

Além disso, o *shopping* também lugariza o Território atribuindo-lhe Poder. Ao ser idealizado por seus empreendedores o Praia de Belas *Shopping Center* pretendia aproveitar o fluxo comercial do bairro Menino Deus, já bastante importante e que, com a presença deste equipamento, passaria a ter um crescimento mais acelerado influenciando a valorização e urbanização do seu entorno.

Com o passar do Tempo, vários hotéis, edifícios profissionais e outros empreendimentos surgiram na área do entorno do Praia de Belas. Este fato tem a ver com a instalação do *shopping* naquele lugar ou não? Parece-nos que eles aproveitaram o contexto de valorização e o momento do Lugar para se valorizarem também, ou não?

O Sujeito, ao citar que esteve no *shopping*, manifesta Poder, lugarizando o Território via construção de uma Territorialidade, que pode ser parte da grande Tribo de frequentadores de *shoppings*. Essa Territorialidade é construída face à atribuição do Poder que o Sujeito lhe confere através da Comunicação. A Comunicação, como um fio condutor, parece ser o meio pelo qual este Poder é atribuído.

#### **1.5.5.1 O Poder Simbólico**

A complexidade da cidade contemporânea se revela, além de sua base material, pela multiplicidade de funções, pela sua história, como *lócus* de manifestação das relações sociais. Assim sendo,

[...] é impregnada pelo poder, por símbolos e signos, por marcas, por afeto, elementos estes que inviabilizam a apreensão imediata de seu dinamismo. Seus protagonistas criam e recriam enredos, disputam espaços, forjam lugares, tornando a cidade matizada por vários tons, dividida em vários “pedaços” - um palco de disputa territorial.(MAIA, 2002)

As novas centralidades representadas pelos *shopping centers* parecem abarcar em si as características das cidades contemporâneas citadas por essa autora, reproduzindo as mesmas manifestações. Entrar em um *shopping center* é sair de sua cidade, de seu país, da sua sociedade, do seu Lugar, para entrar num fragmento do mundo globalizado. O *shopping* do Lugar representa uma parte do todo que é o mundo globalizado.

A organização dos Espaços é feita visando uma abstração total do mundo e do Espaço exterior a ponto de não sabermos se é dia ou noite lá fora. Incorpora a própria Pós-Modernidade, aquilo que é o novo e atual. Resultante e, ao mesmo tempo, engrenagem do movimento urbano, apresenta-se como uma de suas expressões mais complexas e significativas (SANTOS JUNIOR, 1992, p.74).

Em construções cada vez mais arrojadas, parecem oferecer todos os tipos de bens de consumo, restaurantes que vão dos mais requintados aos *fast food*, cinemas, parques infantis, espaços culturais. Vendem também a Imagem da boa localização, a quantidade e a qualidade das mercadorias, a concentração dos serviços, a economia de tempo do ato de comprar, o conforto, a segurança. É uma concepção de comércio regida pelas leis do mercado e tem sua população-cliente composta por compradores/consumidores em potencial, selecionados segundo seu poder de compra. Essa seletividade parece se realizar a partir da comprovação, pelos Sujeitos Consumidores, da capacidade (econômica) de um certo padrão de consumo que os qualifique para tal e essa seletividade se realiza de forma dissimulada visando otimizar o acesso aos clientes adequados, ignorando os demais. Nesse *contracto* as relações de Poder permeiam os processos da Comunicação na construção das Imagens que vendem mais.

Sob o ponto de vista do Espaço, apresenta-se como a representação da sedução materializada que se concretiza via instrumentos comunicacionais: através de linguagens simbólicas de sedução mostra-se como um produto social avançado que impõe novos padrões de consumo, regras de convívio, inaugurando um novo tempo- Essas Territorialidades surgem via Símbolos que atuam como sinais distintivos que indicam aos segmentos mais pobres que não ousem atravessar as “barreiras” criadas, sob pena de passarem por situações que variam de matiz, indo desde a plena indiferença, até a situações explícitas de constrangimento e discriminação (MAIA, 2002).

O papel aglutinador de Sujeitos e objetos nesses ambientes artificiais e impregnados pela *estética de mercado* denota a substituição dos modelos dos centros das cidades clássicas, nas quais o coração da cidade era o Espaço Geográfico e simbólico mais importante, local onde se encontravam os monumentos, a vida comercial, os cinemas, os restaurantes, as luzes, as cores e os ruídos. Parece ter havido / estar havendo uma transferência de funções, sentido e Poder. O *shopping* parece passar a ser visto como o centro (da cidade), e o centro como periferia, ou não? Ainda na leitura de Sarlo (1997, p.22), os *shoppings* se definem como espaços desterritorializados, de não pertencimento. Ou seja, um Não-lugar. Estaria o centro da cidade se transformando em Não-Lugar, um Lugar de passagem com o qual não nos identificamos mais, ou não? São inquietudes que talvez mereçam outros sonhos.

Recorrendo outra vez a Baudrillard(1995), na Sociedade de Consumo que parece se refletir na lógica praticada no ambiente *shopping*, as diferenças reais entre os Sujeitos são abolidas em favor daquelas *diferenças produzidas industrialmente*, tornando os indivíduos homogêneos, assim como os produtos, levando a um movimento paradoxal. As diferenças reais a que se refere esse autor são consideradas diferenças pelo nascimento, sangue, religião, etc., e que não constituem *diferenças de modas*, mas se referem ao essencial. “Também agora é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença”. (1995, p.89).

Estas diferenças, precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente, e isto se dá pela *luta e competição* existentes entre as Tribos (MAFFESOLI, 1998) para impor seus gostos e/ou, por outro lado, para manter certo nível de distanciamento em

relação aos demais (MAIA, 2002). O Poder, neste sentido, parece ser um dos elementos centrais desta relação, só que, de certo modo, apresenta-se referenciado por aspectos simbólicos, estes sim capazes de promover a distinção *essencial* entre os Sujeitos sociais. E mesmo ele (o Poder) é muito mais simbólico que material, objetivo, mas nem por isto menos eficaz. Nesse sentido, Bourdieu (2003, p.15) nos traz que

Os símbolos são os instrumentos por excelência da 'integração social: [...] O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: [...] é capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia.

Essa diferenciação que ultrapassa a diferenciação sócio-cultural e simbólica instituída em um primeiro momento, pode espacializar-se, constituindo Territorialidades diversas dentro dos *shopping centers* também. Os *shoppings* seriam símbolos da pós-modernidade que, representando a Globalização, servem para a integração social e assim facilitam a constituição do Entre-Lugar, ou não?

### 1.5.6 Sociedade de Consumo

Suprimimos o mundo verdadeiro – que mundo  
subsiste então?  
O mundo das aparências? De modo algum.  
Com o mundo verdadeiro suprimimos, ao mesmo tempo,  
O mundo das aparências.

*Nietzche*

Na continuidade de nosso sonho vemos que a rápida transformação que se opera no mundo, nos dias de hoje, parece que levou os Sujeitos a conferir um valor maior aos símbolos do que aos objetos. Ou seja, os objetos são valorizados pelo que eles simbolizam e não pelo que eles são. Vemos exemplos disso a cada instante na Sociedade de Consumo na qual estamos inseridos e que rege as relações comerciais

(e porque não dizer também as sociais?) da Pós-Modernidade. Os modos de consumo se transformaram: passaram de um consumo utilitarista que visava satisfazer as necessidades básicas do Sujeito para um consumo conceitual no qual, mais do que produtos, são consumidos conceitos, e ainda, muitas vezes, as representações dos produtos. Os valores a eles agregados mostram-se mais necessários do que os próprios produtos.

A sedução que certas mercadorias proporcionam, isto é, o significado que elas podem representar, acaba por enquadrar os Sujeitos em modelos abstratos, criados, segundo Baudrillard (1995 p. 89), sob a égide do sistema industrial das diferenças, que, para esse autor, parece ser um elemento de reforço para a Sociedade de Consumo.

Baudrillard (1995, p.88) nos traz a reflexão de que na época atual o importante é o Sujeito *personalizar-se*. O Sujeito busca as pequenas diferenças qualitativas através das quais são indicados / graduados o seu estilo e *status* de vida e recicla-as cotidianamente. Nesta reciclagem / reconstrução distancia-se do Sujeito que parece ter sido, “com traços irredutíveis e com o peso específico tal como o forjou a tradição ocidental enquanto mito organizador do Sujeito, com paixões e caráter próprio”(IBIDEM). O ato de personalizar a si mesmo é a última moda e esta moda proporciona condições aos Sujeitos de construir / elaborar uma nova personalidade que os leva a torná-los um simulacro de si mesmos. Baudrillard (1995, p.87) nos coloca de frente a uma situação, afinal, tão corriqueira e nos leva a questionar o quanto estamos, nós próprios, nos *personalizando* na medida em que, ao clarearmos o tom de nossos cabelos “nos sentimos mais do que nunca nós mesmos...”. A pessoa ausente, a instância perdida de nós mesmos, aquele Sujeito que éramos antes de clarearmos os cabelos parece ser a parte de nós que precisa ser personalizada, que tem de ser reconstruída pela força dos signos, que precisa abrir-se para recriar uma individualidade de síntese, e para desaparecer no anonimato mais total (BAUDRILLARD, 1995, p. 88).

Este autor (1995, p.15) nos leva também a refletir sobre a fantástica multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais que origina uma espécie de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.

Para Baudrillard a publicidade não tem sentido, apenas significações que não são de caráter pessoal pois dependem da produção industrial das diferenças através das quais se define o Sistema de Consumo. Neste sentido, pensamos que no sub-Espaço Geográfico Shopping os meios de Comunicação cuidam para manter os Sujeitos informados sobre o que está na moda, sobre como cada um deve *personalizar-se* para ser igual a todos os demais. Isto se dá tanto pelos comerciais veiculados nos meios de Comunicação, que podem formar agendamentos, como pela exposição dos produtos da moda nas vitrines.

As diferenças *reais* parecem formar-se pelas influências de elementos que deixam marcas indeléveis no Sujeito e parecem ser produzidas pelo seu cômputo. Variam conforme sua etnia, sua religião, sua educação e constituem-se na causa e na origem de suas contradições. Pós-modernamente, na leitura de Baudrillard (1995, p.88), os indivíduos não se opõem uns aos outros mas hierarquizam-se numa escala indefinida, formam modelos a serem copiados, a partir dos quais se produzem e se reproduzem pelas diferenças personalizadas e isso é possível a partir da existência das diferenças personalizantes. Portanto diferenciar-se significa abrir mão das diferenças reais, ou seja, daquelas heranças de sangue, de raça, de cultura bem como de toda singularidade pessoal, entendendo que diferença real e singularidade existem apenas na relação concreta e conflitual entre as pessoas e com o mundo. Para este autor, parece ser senso comum que as diferenças *reais* têm, historicamente, sido as causas de conflitos e desavenças e mesmo de guerras.

Os Sujeitos *diferentes* parecem ter a necessidade de se *tribalizarem* a fim de serem melhor aceitos. Parece que no sub-Espaço Geográfico Shopping o fato de um grupo se negar a aderir a um consenso geral ou não pertencer a uma dada Tribo já é por si só formador de uma diferença e, eventualmente, de uma nova Territorialidade. Um exemplo bastante comum e comentado nos dias de hoje é o uso da camiseta com a imagem de Che Guevara<sup>50</sup> por grupos com ideologias bem

---

<sup>50</sup> Ernesto Guevara de la Serna, mais conhecido por Che Guevara ou El Che, de nacionalidade argentina, foi um dos mais famosos revolucionários marxistas da História. Foi morto na Bolívia em 1967, onde tentava estabelecer uma base guerrilheira para lutar pela unificação dos países da América Latina.

diferentes daquela que impulsionou a criação da camiseta. É a Tribo dos Sujeitos *de direita* que usam uma camiseta criada para Sujeitos *de esquerda*.

Parece ser através da lógica impregnada por símbolos que se manifesta a presença de um Poder Simbólico invisível. É quando se instala o simulacro, um objeto sem realidade, uma imagem feita à semelhança de uma pessoa ou coisa, aquilo que a fantasia cria e que representa. No *shopping*, que parece ser um Entre-Lugar, encontram-se exemplos de simulacrações ou não?

A sedução oferecida pelo simulacro leva os Sujeitos a se enquadrarem nos modelos aos quais se refere Baudrillard, estes sim homogeneizantes, fruto das diferenças industrialmente produzidas. Essas diferenças precisam ser exibidas, reconhecidas e legitimadas e através delas o Sujeito aproxima-se de seu grupo afim ou se distancia daquele com o qual não se identifica. O Poder incrustado nessas relações manifesta-se através de aspectos simbólicos os quais, efetivamente, são os elementos que fazem a distinção entre os Sujeitos. Elemento simbólico e simulacro, no ambiente *shopping*, podem significar a mesma coisa, ou não?

Como vemos, sonhar com a incerteza nos acalenta a querer continuar a sonhar. Ocasionalmente, acordamos assustados pois o sonhar pode nos trazer o inesperado... e o inesperado pode vir acompanhado de uma certa estranheza que demanda algum tempo para que possamos ampliar nosso entendimento e continuarmos a sonhar.

No ambiente *shopping* parece ser visível a Territorialidade de algumas Tribos. Ao percorrermos os corredores / ruas destes estabelecimentos é possível perceber as fronteiras de apropriação às quais se refere Haesbaert (1995), e que formam Tribos constituídas por Territorialidades diversas, em horários diferentes, construídas e /ou desconstruídas em um mesmo Espaço, como produto da apropriação simbólica que se verifica. Através da lente empírica pela qual temos

---

feito nossas observações, será que dá para dizer que o *shopping* é um possível Entre-lugar, ou não?

Há dias em que a Prefeitura Municipal de Porto Alegre promove o passe livre nos ônibus municipais. Em tais dias, o Praia de Belas Shopping apresenta Tribos outras, comumente inexistentes. Nestas ocasiões os seus frequentadores habituais não aparecem. Como a proposta do Shopping Total é direcionar seus serviços a todas as classes sociais, os Sujeitos que lá trabalham afirmam não perceberem alteração na população que visita o *shopping* nestes dias em especial. Seriam então os Sujeitos usuários do passe livre excluídos do *shopping* pelo valor do preço de uma passagem de ônibus? A inclusão desses Sujeitos nesses dias, daria para alterar a ambiência dos *shoppings*, ou não?

## 1.6 O Paradigma da Complexidade e seus Princípios

Escolhemos os paradigmas da Teoria da Complexidade, de Edgar Morin, para iluminar, como um farol, os caminhos deste sonho. Imaginamos dispor de pontos / setas que estarão orientando este mundo complexo de sonhos, e estas setas serão constituídas pelos Princípios dessa Teoria. Colocamos a idéia sistêmico / organizacional como um elo que liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo. A idéia sistêmica opõe-se ao reducionismo e traz a informação de que o todo é maior do que a soma das partes.

Apresentamos, neste momento textual, os Princípios do Pensamento Complexo, despidos de qualquer hierarquia entre eles. O Princípio Dialógico nos orienta a perceber que na organização dos seres vivos existem duas lógicas que não são justapostas, mas necessárias uma à outra. Na organização viva temos o processo sexual que produz indivíduos / Sujeitos, que por sua vez produzem o processo sexual. “Os dois princípios, o da reprodução transindividual e o da existência individual são complementares mas também antagônicos” (MORIN, 2005, p.73). Une duas noções mutuamente excludentes mas indispensáveis, numa mesma realidade: ordem / desordem; homem individuo / espécie.

O outro Princípio é o da Recursão Organizacional. Este supera a noção de regulação com a noção de auto-produção e auto-organização, como um anel gerador no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores, ou seja, são causa e efeito do que se produz. Morin (2005, p.74) refere que o significado deste princípio lembra o *turbilhão*. Cada momento do turbilhão é, simultaneamente, produto e produtor e para ilustrar nos traz o exemplo da Sociedade que é produzida pela interação entre os indivíduos. A Sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz, num ciclo, ele mesmo, auto-constutivo, auto-organizador e autoprodutor.

O Princípio do Anel retroativo permite o conhecimento dos processos de auto-regulação. Rompe com o princípio de causalidade linear: a causa age sobre o efeito e vice-versa, tal qual o termostato que regula a temperatura da caldeira. Em um organismo vivo, a homeostase representa um conjunto de processos reguladores

fundados sobre múltiplas retroações. O *feedback*, termo muito usado em nossa cultura pós-moderna, significa esta retroação.

O Princípio Hologramático nos traz a idéia, inspirada primeiramente por Pascal, de que não só a parte está no todo mas o todo se inscreve na parte. Este Princípio está presente tanto no mundo biológico como no mundo sociológico. Sob o ponto de vista biológico, cada célula de cada organismo vivo contém a totalidade da informação genética desse organismo. No ponto de vista social, temos a parte representada pelo indivíduo / Sujeito e a Sociedade como corpo social composta pelos indivíduos / Sujeitos. Num holograma físico, o menor ponto da imagem do holograma contém a quase totalidade da informação do objeto representado (MORIN, 2005, p. 74).

Assim como o Princípio Sistêmico permeia os demais princípios que por sua vez intercalam-se, transpassam-se, imbricam-se mutuamente o tempo todo, o Princípio de Reintrodução daquele que *conhece* em todo conhecimento, opera a restauração do Sujeito e expõe a problemática cognitiva central, isto é, da percepção à teoria científica. Todo conhecimento é uma reconstrução / tradução feita por um espírito / cérebro numa certa cultura e em determinado tempo.

Nos sub-Espaços Geográficos Shopping Center temos a representação destes princípios nas mais diversas instâncias, realizações e eventos, uma vez que estes Princípios são universais e se dão em todos ambientes onde haja algum tipo de manifestação *do homo sapiens, do homo habililis, do homo agilis,, do homo faber, do homo ludens, do homo rationalis,* e de todos tipos de *homos* que se manifestam no tempo presente em nosso mundo.

## 1.7 Tipo de pesquisa. A (orient)Ação para este sonho

Sem sonhos, nós perdemos a excitação das possibilidades. Sonhar, afinal de contas, é uma forma de planejar

*Gloria Steinem*

É inevitável que surja uma ressalva: em época de hiper-informação como apreender / conhecer o conjunto? Morin (1995, p.5)<sup>51</sup> junta-se à idéia do escritor argentino Ernesto Sabatto que anuncia “Precisamos de mundiólogos!” Como conhecer ao mesmo tempo cérebro, espírito, a alma e a mente? A resposta parece ser formar as pessoas, desde o princípio, não para a fragmentação mas dentro do princípio hologramático<sup>52</sup>. O holograma traz a parte no todo e o todo na parte.

Qualquer fragmento que se considere está contido no todo e para enxergar o todo na parte é necessária uma mudança epistemológica baseada em dois eixos: explicação e compreensão.

A *explicação*, mecanismo usado por Descartes, representa a essência da ciência moderna, significa que só é possível dar conta dos fenômenos a partir do ponto de vista externo. A explicação é lógica, assinala uma separação absoluta entre Sujeito e objeto. Elimina a subjetividade do conhecimento fazendo com que aquilo que é produto do conhecimento seja passível de verificação, demonstração, repetição. Trata-se de uma relação direta entre o Sujeito e o objeto, na qual o olhar

---

<sup>51</sup> Segundo Juremir Machado, jornalista professor da PUCRS, Porto Alegre, Morin adora epígrafes. Em Terra Pátria (MORIN 1996 p.5) ele utiliza, além da epígrafe atribuída a Ernesto Sábato, mais duas: “É preciso recompor o todo” de Marcel Mauss e “Nada do que é humano me é alheio”, de Terêncio.

<sup>52</sup> Princípio Hologramático – holograma é uma imagem em que cada ponto contém a quase totalidade da informação sobre o objeto representado. O Princípio Hologramático significa não apenas que a parte está no todo, mas que o todo está inscrito, de certa maneira, na parte. Assim, a célula que contém a totalidade da informação genética, o que permite, em princípio, a clonagem. A sociedade, como todo, pela cultura, está presente no espírito de cada indivíduo. (MORIN, 2005, p. 207)

do Sujeito não modifica o objeto, como se este tivesse qualidades intrínsecas, como se ele portasse características inerentes não modificáveis pelo olhar do observador. Morin acrescenta a esse contexto um outro procedimento que é a *contradição*. A contradição é o contrário da explicação e, embora, antagônica, pode ser complementar a esta pois os fatos, as idéias, os eventos podem, ao mesmo tempo, ser antagônicos e complementares.

No jogo de incertezas que ora encontramos, esforçamo-nos por desvendar o aprofundamento da compreensão dos Sujeitos, objetos de nossa curiosidade, os quais procuramos envolver com um olhar compreensivo, sem, em qualquer momento, deixar de considerar que a Sociedade está em nós e que nós somos uma pequena parte da Sociedade.

Neste momento de nosso sonhar percebemos a necessidade de certas orientações para que o sonho não se transforme em algo incoerente quando formos rememorá-lo. Essas orientações devem servir para balizar este tema que se delinea em um Espaço Complexo possibilitando assim que muitas leituras sejam tecidas juntas. A rememoração de nosso sonho deverá poder nos trazer uma visão do conjunto do todo representado pelo sub-Espaço Geográfico Shopping.

### **1.7.1 Procedimentos Metodológicos**

A pesquisa que ora apresentamos busca relatar um sonho vivenciado por este Sujeito pesquisador focado em um certo sub-Espaço Geográfico que aguçou sua curiosidade. O olhar e o pensar sobre este sonho, contudo, podem ter se tornado diferentes a partir da apropriação dos conhecimentos decorrentes das pesquisas realizadas, tanto bibliográficas quanto de campo e, que, incorporados, tornaram-se bastante pessoais e provisórias.

Nosso interesse, ao longo da discussão sobre as diversas categorias vislumbradas no Espaço Geográfico, busca a compreensão dos significados e das leituras apresentadas pelos Sujeitos com os quais estamos dialogando e, para atingirmos este objetivo, entendemos importante utilizarmos a Pesquisa Qualitativa.

Contamos, neste momento, dar conta da tarefa de, como pesquisadores, nos tornarmos intérpretes da realidade estudada, mesmo que momentaneamente.

Na leitura de Triviños, a Pesquisa Qualitativa apresenta dois aspectos que levam a inserir-se nos parâmetros de uma “expressão genérica”: se sob um ponto de vista ela abrange atividades de investigação que podem ser denominadas específicas, sob outro olhar tais pesquisas podem também ser caracterizadas por seus traços comuns.

Esta é uma idéia fundamental que pode ajudar a ter uma visão mais clara do que pode chegar a realizar um pesquisador que tem por objetivos atingir uma interpretação da realidade do ângulo qualitativo”. (TRIVIÑOS, 1987, p.120).

A Pesquisa Qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, grupo este que temos encontrado no sub-Espaço Geográfico Shopping na qualidade de Sujeitos Consumidores, Sujeitos que trabalham no *Shopping* e Sujeitos Administradores do *Shopping*. Entendendo o Espaço Geográfico como uma totalidade pensamos ser também importante escutarmos os Sujeitos que não freqüentam os *shoppings*.

Nessa modalidade de pesquisa buscamos explicar (momentaneamente) o porquê das coisas, expressando o que convém ser feito. Por isso neste processo não são quantificados valores e trocas simbólicas.

Na leitura de Flick (2004, p.17), a relevância da Pesquisa Qualitativa para o estudo das relações sociais está diretamente atrelada à “pluralização das esferas de vida”, ou seja, à crescente individualização e à aparente dissolução das desigualdades sociais em uma nova diversidade social que marca os estilos de vida e os padrões de interpretação da sociedade pós-moderna (Ibidem pg. 18). Em vista destes novos contextos e perspectivas sociais, criam-se novas situações que não mais se enquadram nas metodologias dedutivas tradicionais.

Para Triviños (1987) o pesquisador deve ter um conhecimento geral aprofundado da realidade que serve de contexto ao foco em estudo e dos suportes

teóricos principais que guiam sua ação, já que não possui o suporte de hipóteses claramente delimitadas *a priori*. Isso pode permitir a presença de uma real flexibilidade para formular e reformular hipóteses no decorrer da pesquisa, o que não implica na perda de seu caráter de observação cuidadosa.

Mas a rigorosidade do método deve permitir, por exemplo, que as perguntas inicialmente formuladas possam ser enunciadas de outra maneira ou em parte ou totalmente substituídas, à luz dos resultados e evidências que o pesquisador está configurando.(TRIVIÑOS, 1987,p.124).

A capacidade de autocorreção do método, de avançar adaptando-se às circunstâncias que se apresentam, guiando-se por hipóteses novas, constitui a demarcação indelével entre a Pesquisa Qualitativa e os demais caminhos de pesquisa. A flexibilidade que este tipo de pesquisa proporciona aproxima-se ao método da Complexidade, de Edgar Morin. E porquê existe tal proximidade? A Pesquisa Qualitativa não trabalha com quantidade numérica (a exemplo do método quantitativo que não dá margem para nenhuma discussão), mas sim com pontos de vista interpretativos que possibilitam não só o encontro de verdades provisórias mas também de dúvidas. Um dos caminhos que Morin nos leva a trilhar na Complexidade, ao longo da construção das verdades (provisórias), nos conduz ao encontro de dúvidas visto que um dos princípios da Complexidade é o de que tudo é provisório. A Pesquisa Qualitativa possibilita ao Sujeito Pesquisador transitar com as / nas dúvidas e não apenas com uma verdade posta, de uma exatidão cartesiana.

### **1.7.2 Breves Informações metodológicas para a (orient)Ação deste sonho e técnica de coleta de informações**

Segundo temos aprendido com Morin, não existem respostas definitivas e a realidade é cheia de incertezas.

A interpretação economista da história esquece a incidência das estruturas e fenômenos não econômicos, ignora os acidentes, os indivíduos, as paixões, a loucura humana. Ela julga perceber a natureza profunda da realidade numa concepção que a torna cega à natureza complexa dessa realidade. (MORIN, 1995, p. 131)

Levando em conta este pensamento, colocamos vários questionamentos tributários das incertezas e inquietudes oriundas do contexto, ao longo deste trabalho, que não requerem a obrigatoriedade de uma resposta mas, e isto sim, nos convidam à reflexão e a novas dúvidas.

Pensamos ser conveniente, neste momento, novamente acrescentar que a categoria Sujeito e suas acepções aqui utilizadas, estão sendo empregadas na concepção da noção de Sujeito, segundo o mesmo autor (MORIN, 1995, 2002,2003, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d, 2006, 2007). Trabalhamos em nossa pesquisa com o Sujeito Consumidor, representado por aquele indivíduo freqüentador habitual de *shoppings centers*.; visitamos o Sujeito que trabalha no *shopping*, que dispensa explicação; e ouvimos igualmente o Sujeito administrador. Além destes, incluímos uma categoria a mais, o Sujeito que não freqüenta *shoppings*, pelo fato de este Sujeito fugir ao senso comum, constituindo-se, metaforicamente, como uma *rugosidade* no tecido social.

Consideramos igualmente importante acrescentar que este estudo não tem por finalidade fazer qualquer comparação entre os dois *shoppings* enfocados. A escolha destes equipamentos se deu face às particularidades de cada um, tanto sob o ponto de vista arquitetônico como sob o ponto de vista dos Lugares onde eles foram instalados.

Além do mais, a partir de observações empíricas preliminares, pudemos observar uma interessante diferenciação entre os Sujeitos que freqüentam um e outro equipamento. A partir desta constatação, passamos a considerar importante obtermos uma amostragem dos vários Sujeitos relacionados a estes *shoppings* a fim de podermos conferir credibilidade ao nosso estudo.

Para cumprirmos este propósito, adotamos a Técnica de Coleta e Análise de Dados em ambos os *shoppings* e realizamos entrevistas semi-estruturadas como instrumentos de coleta de dados, não diretivas e abertas. Cuidamos para que os

Sujeitos fossem vistos como um dos elementos desta construção e fornecedor de importantes e indispensáveis indicações.

Discriminamos, a seguir, as entrevistas feitas no período de 20 de maio a 28 de junho do corrente ano, como segue:

Praia de Belas Shopping Center:

1 entrevista com Sujeito Administrador  
 4 entrevistas com Sujeito que trabalha no *shopping*  
 4 entrevistas com Sujeito consumidor  
 Total ..... 9 entrevistas

Shopping Total:

2 entrevistas com Sujeito Administrador  
 4 entrevistas com Sujeito que trabalha no *shopping*  
 4 entrevistas com Sujeito consumidor  
 Total ..... 10 entrevistas

E 4 entrevistas com Sujeitos que não freqüentam os *shoppings*, totalizando 23 entrevistas. Este material foi gravado, transcrito e está disponível nos Anexos I, II e III.

Em entrevistas semi-estruturadas, na leitura de Flick (2004, p. 89), é mais provável que os pontos de vista dos Sujeitos questionados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto.

Buscamos então, neste momento, identificar padrões simbólicos e práticas empregadas no universo estudado. Foi dada especial atenção a cada um dos Sujeitos entrevistados / informantes, buscando praticar o *colocar-se no lugar do outro*, favorecendo, nesta alteridade, o desejo do Sujeito em dialogar igualmente com o Pesquisador. O Pesquisador / Observador discorreu primeiramente sobre o projeto, justificando assim o motivo pelo qual a entrevista estava sendo feita, em linguagem

cotidiana, buscando confrontar as respostas fornecidas pelos Sujeitos com as categorias trabalhadas.

Foi adotado, na seqüência, o método de análise de conteúdo (TRIVIÑOS, 1987 p.138), para estudar / filtrar /purificar os produtos obtidos. Entendemos que a análise de conteúdo representa uma técnica que, preliminarmente estuda as *mensagens* comunicadas de um Sujeito para outro que tanto podem ser escritas como orais. Na presente pesquisa todo material recolhido foi primeiramente gravado e, posteriormente transcrito, passando de mensagens orais para *mensagens escritas* às quais podemos voltar sempre que necessário (Anexos A, B e C).

O segundo aspecto importante é a *inferência* que resulta da análise do conteúdo das mensagens ou “de premissas que se levantam como resultado do estudo dos dados que apresenta a comunicação”(TRIVIÑOS, 1987, p.160). De qualquer forma, a informação surge da apreciação objetiva da mensagem.

A classificação / codificação dos conceitos e sua categorização parecem só se tornarem possíveis mediante uma acentuada clareza teórica, já que a ausência dos conhecimentos necessários levará a resultados espúrios.

### **1.7.3 Estudo de caso**

Ao longo do presente trabalho estaremos dando voz aos Sujeitos através da dialogicidade a partir das categorias com que estamos lidando. Por essa razão, entendemos que, pela implicação dos Sujeitos no processo e pelos resultados do estudo, seja necessário inserir nossa Pesquisa Qualitativa no Estudo de Caso Observacional. Nessa pesquisa, além da coleta de informações, outro aspecto importante é a *observação do participante* (TRIVIÑOS, 1987, p.135) direcionada para os aspectos específicos que nos interessam e não à organização do estabelecimento como um todo.

Em que consiste o *estudo de caso*? Na leitura de Triviños (1987, p.133), “é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. Nesse *analisar em profundidade* devem ser considerados aspectos importantes como a natureza e a abrangência da unidade. Em nosso estudo, a *unidade* é constituída pelos Sujeitos, dos quais procuramos nos inteirar, através dos diálogos, sobre sua escolaridade, idade, condições gerais de vida, ou seja, nível sócio-econômico, profissão, bairro em que reside.

Contudo, procuramos não nos ater às características enumeradas, na medida em que, no desenvolvimento da entrevista e aprofundamento do tema, foi possível captar a presença de uma certa linha de evolução na medida em que a complexidade da interação Sujeito Pesquisador e Sujeito entrevistado tornava-se mais densa.

O Estudo de Caso Observacional leva o Pesquisador a manter uma postura participante, o que, aliás, representa uma das características do enfoque qualitativo. Nesse sentido, utilizamos o roteiro das entrevistas como um fio condutor, que não impedia que o assunto se estendesse além das inquisições programadas.

#### **1.7.4 Os direcionamentos que nos asseguram a provisoriedade dos sonhos**

Estamos considerando como Sujeito Consumidor dos *shopping centers* todo Sujeito que freqüente estes estabelecimentos, seja para fazer suas compras, seja para utilizar as praças de alimentação, seja para levar seus filhos para brincarem, seja para utilizar os serviços oferecidos. Ou simplesmente para praticar a *deriva organizada do mercado*, conforme aponta Sarlo (1997).

O Sujeito Trabalhador ou Sujeito que trabalha nos *shoppings*, nos parece tão importante quanto o Consumidor, por considerarmos que ele constitui-se em um Sujeito também Consumidor (ou não?) e que tem sua identidade forjada também naquele ambiente, onde passa a maior parte de sua vida.

O Sujeito Administrador / Proprietário também representa um elemento importante em nossas entrevistas, pois deve dispor de informações restritas às questões de gestão do *shopping* ignorada, provavelmente, pelos demais Sujeitos.

Pensamos, neste momento, que trazer o pensamento desses Sujeitos irá nos valer para balizarmos, provisoriamente, este nosso sonho de conhecer o *shopping* através da complexidade que envolve o próprio pensamento humano. Em sua individualidade, cada Sujeito constitui-se em uma parte do todo social que se revela / reflete sobre cada Sujeito. O Sujeito, como um uno, parece deter em si a possibilidade de um sonhar *complexus*<sup>53</sup>, que, conjunto de ações, interações, retroações, determinações e acasos, forma a tecitura social, como um múltiplo, que retroage e influencia o Sujeito uno.

Na provisoriedade do sonho que nos embala no processo de trânsito pelas ininterruptas transformações que caracterizam o mundo pós-moderno, buscamos referências para as demais categorias que não apenas evitem que este sonho venha a se tornar um pesadelo, mas que o orientem para um despertar tranqüilo. Assim, neste *complexus* referencial, emergem categorias e sub-categorias.

Elegemos como fio condutor e suporte para a implementação deste sonho o Espaço Geográfico Shopping, que, como “resultado da inseparabilidade entre sistemas de objetos e sistema de ações” (SANTOS, 2004a, p.100) oferece todas as possibilidades para encontrarmos / visualisarmos as categorias escolhidas e suas interações com os diversos Sujeitos. Para esse sonhar, valemo-nos de Santos (1994, 2001, 2004a, 2004b) e Haesbaert (2002, 2004). O Território é outra categoria muito presente em nosso sonho geográfico. Buscamos sua compreensão em Santos (1994, 2001, 2004a, 2004b) Raffestin (1998), Rosendhal (1999), Haesbaert (2002, 2004), Souza (1995), Heidrich (2002), e para a sub-categoria Tribos buscamos subsídios em Maffesoli (1998). A categoria Lugar, na qual nosso sonho toma alento para continuar, foi abordada sob o ponto de vista de Santos (1994, 2001, 2004a,

---

<sup>53</sup> *Complexus* : o que é tecido junto, um tecido cujos constituintes heterogêneas encontram-se indissociavelmente associadas. (MORIN, 2005p.13)

2004b), Carlos (2001), e as sub categorias Não-Lugar com Augé (1994) e Certeau(1994) e Entre-Lugar com Bhabha (1998) e Castrogiovani (2002, 2005 e2007). Para nos subsidiar na categoria Poder nos apoiamos em Raffestin (1998), Maia (2002), e Foucault (1982, 1987). Na categoria Comunicação pensamos em transitar com a orientação provisória de Morin (2002, 2005a, 2005b, 2006) e Matterlart(2.000). Valemo-nos de Baudrillard(1995) para elaborarmos a categoria Sociedade de Consumo.

Vislumbramos neste sonho, contudo, uma possibilidade que parece consistir no prosseguimento de nossas reflexões sobre a formação do sub-Espaço Geográfico Shopping, aqui entendido como um fenômeno complexo que mantém suas características geográficas. Em princípio, pensamos, concordando com os teóricos Sarlo (1997) e Augé (1994) entre outros, que o sub-Espaço Geográfico Shopping parecia constituir um Não-Lugar frente a suas características pós-modernas. Mas será que é isso mesmo? Esta foi uma das inquietudes que nos possibilitou este sonhar.

Temos observado que existe uma dinamicidade que caracteriza e envolve os shoppings, o que faz com que eles alterem suas características a cada momento. Assim, ao ser oferecido ao público consumidor possibilidades de poder usufruir de diversos serviços que lhes dão mais praticidade e ganho de tempo, novas relações passaram a se desenvolver. Aquele sub-Espaço lentamente passa a mostrar novas facetas e, os Sujeitos envolvidos, da mesma forma, começaram a olhar o *shopping* de uma forma mais calorosa, na medida em que mais e mais serviços, eventos culturais e facilidades lhe eram oferecidos.

#### **1.7.5 Objetivos geral e específicos**

Ao longo desse sonho buscamos compreender o papel do sub-Espaço Shopping Center na chamada Sociedade Técnico Científico Informacional globalizada.

Nosso sonho se delineia em um ambiente peculiar, como os sonhos devem ser. Isso nos leva a apresentar, como pano de fundo, a ambiência dos dois

*shopping centers* e sua representação como simulacros da cidade, reproduzindo um campo próprio para a manifestação das relações sociais impregnadas pelo Poder Simbólico, marcas, símbolos, afetos e desafetos.

Tal como costuma ocorrer nas cidades, nos *shoppings* formam-se também micro-Territorialidades, instantâneas, efêmeras, fruto das diferenciações sócio-culturais e simbólicas entre as pessoas. As Territorialidades são construídas e desconstruídas em função da apropriação simbólico-cultural de determinados grupos/Tribos para impor seus gostos, para manter os demais grupos afastados ou para determinar o Lugar de cada um, ou apenas para encontrar seus *iguais*. Essa questão simbólica é subjetiva e por esta razão não mensurável mas reconhecida, sentida, capaz de produzir rupturas, sempre mergulhada na lógica da Sociedade de Consumo.

Por outro lado, o sub-Espaço Geográfico Shopping parece não ser aberto a todos, enquanto reprodução do desenvolvimento do capitalismo que cria diferentes camadas sociais e diferentes gamas de discriminação. A ideologia do Estado Moderno, que privilegia prioritariamente a liberdade de comércio e a proteção dos interesses privados, a igualdade das oportunidades, assim como enfatiza o fato de que os benefícios das obras públicas e das regras e legislações políticas são para todos em prol do desenvolvimento conjunto da população, se presta muito bem, por outro lado, para deturpar as Relações de Poder que se desenvolvem e para esconder os processos de apropriação desigual do capital em uma sociedade. Tal apropriação se materializa também via processos de controle social e de Comunicação cujos significados assentam-se em uma dinâmica regida por elementos que são fruto de uma elaboração simbólica. E embora as feições do Capital tenham sido alteradas face o novo período pós-moderno que estamos vivenciando, as características de apropriação se mantêm.

Propomos como objetivo geral, ao longo desse sonho, a compreensão do papel do sub-Espaço Shopping Center na chamada Sociedade Técnico Científico Informativa globalizada.

Durante este sonho, a partir deste objetivo geral, propomo-nos ainda a:

- \* Compreender de que forma os Sujeitos representam o sub- Espaço Geográfico Shopping;
- \* Discutir a existência dos *shoppings* enquanto categoria do Espaço Geográfico;
- \* Analisar o papel social que o sub-Espaço Geográfico Shopping desempenha junto aos diferentes grupos sociais.

Nossas **questões de pesquisa** orientam-se pelas seguintes inquietudes:

- 1) Os *shoppings* podem ser considerados como um Não-Lugar ou não?
- 2) Os *shoppings* tornam-se territórios para diferentes grupos sociais passarem a existir, ou não?
- 3) Os *shoppings* são um sub-espço que sintetiza o processo de globalização, ou não?
- 4) O equipamento *shopping* favorece a valorização social dos sujeitos freqüentadores e os seus arredores espaciais, ou não?

## CAPÍTULO II

Neste capítulo abordamos a Complexidade intrínseca aos equipamentos *shopping centers* e a Complexidade que emana dos variados Sujeitos, bem como a dialogicidade que se manifesta em suas relações. Dispondo neste momento das informações obtidas por meio dos instrumentos de coleta de dados, propomo-nos a fazer um cruzamento entre os aspectos teóricos e os práticos das categorias que escolhemos analisar. Aqui nosso sonho é compartilhado com os demais Sujeitos, responsáveis também por este movimento.

### 2.1 A complexidade, elemento que preenche nosso sonho

A Complexidade apresenta movimento de mudanças na postura científica e tem o seu oposto no paradigma da simplificação. Uma reforma deste porte não partiria do zero, certamente, e assenta-se “na cultura das humanidades, na literatura e na filosofia e é preparada nas ciências”, na voz do próprio Morin (2006, p.89). Para ele, o ‘todo’ é complexo. Assim, é necessário que se estabeleça uma análise dialógica para entendermos a parte que, por sua vez, é complexa como o todo. O todo, por sua vez, é complexo como as partes, e essa Complexidade está presente no indivíduo e em todas as instâncias da vida do *homo sapiens*, que, a partir do seu processo organizador, torna-se Sujeito. É o *todo* que justifica os princípios da ordem, da desordem e da organização dos sistemas que dão origem à vida e à morte, num processo dialógico. Ele nos traz o caminho da incerteza que é um caminho que nos permite compreender, provisoriamente, as contradições e aceitar o imprevisível.

O Paradigma da Complexidade requer / solicita um pensamento (MORIN, 2006, pp. 88/89):

– que compreenda que o conhecimento das partes, depende do conhecimento do todo e que o conhecimento do todo depende do conhecimento das partes;

– que reconheça e examine os fenômenos multidimensionalmente, em vez de isolar, de maneira mutiladora, cada uma das suas dimensões;

– que reconheça e trate as realidades, que são, concomitantemente solidárias e conflituosas (como a própria democracia, sistema que se alimenta de antagonismos e ao mesmo tempo os regula);

– que respeite a diferença, enquanto reconhece a unicidade.

Assim sendo, parece que a transdisciplinaridade constitui-se no caminho que nos possibilita o rompimento dos limites entre as disciplinas que fragmentam o saber, para nos conduzir a um outro caminho entendido, neste momento, como *complexo*. Este novo caminho não separa, não reduz, não disjunta, não simplifica. Ele distingue mas une e libera. Este é o caminho complexo no sentido amplo do termo “complexo”: o que é tecido junto.

Os *shopping centers* tem se desenvolvido sob a égide do capitalismo possuindo assim um caráter atrelado a verdades fechadas, ditas *econômicas*, e estas apóiam-se e justificam-se através de um estruturalismo funcionalista. A Complexidade presente nestes equipamentos não é, portanto reconhecida.

O caminho apontado por Morin permite uma melhor compreensão dos fenômenos, via Complexidade, (pro)movendo o inverso da prática encontrada na ciência clássica. A ciência do complexo, por sua vez, deve manter-se constantemente alerta para os riscos da simplificação, que opera por redução, por rejeição do eventual, ao singular, ao individual, e por disjunção entre os objetos e seu ambiente, entre os Sujeitos e entre o Sujeito e Objeto. A Complexidade nos traz uma polissemia de significados, transcendendo assim a bipolaridade linear que divide os fenômenos entre *certo* e *errado*.

Nosso propósito, neste momento, através do emprego das categorias e subcategorias apresentadas, não é simplificar o entendimento do que parece ser o

sub-Espaço Geográfico mas, ao invés disso, procuramos mostrá-lo complexo, repleto de interrogações, através da compreensão de que o sub-Espaço Geográfico Shopping parece constituir-se em um todo, que pertence / faz parte do 'todo', que pode ser o sub-Espaço Geográfico Shopping do mundo globalizado.

A revolução paradigmática, proposta por Morin nos induz, neste momento, a nos colocar frente a infinitas dúvidas e a reconhecer as verdades como provisórias. Os sonhos nos trazem certezas que muitas vezes nos despertam interrogações sobre a sua real existência.

## **2.2 Nosso sonho é povoado por diferentes personagens / Sujeitos**

Nosso sonho parece ser povoado por um complexo grupo de personagens / Sujeitos, formado pelos diversos grupos de Sujeitos entrevistados<sup>54</sup> nos dois *shoppings* em análise. Colocando em relevância a autonomia dos saberes dos Sujeitos que se revelam em um sistema de trocas informativas e formativas, buscamos a compreensão a partir do processo dialógico, com o objetivo de nos facilitar a possibilidade de novos olhares sobre o sub-Espaço Geográfico Shopping. A autonomia dos Sujeitos, "idéia esta inseparável da idéia de auto-organização" (MORIN, 2006, p.118), reflete-se na formação de mundo de cada Sujeito. Para este autor

A autonomia de que falo não é mais uma liberdade absoluta, emancipada de qualquer dependência, mas uma autonomia que depende de seu meio ambiente, seja ele biológico, cultural ou social. [...]. Quanto a nós, seres culturais e sociais, só podemos ser autônomos a partir de uma dependência original em relação à Cultura, em relação a uma língua, em relação a um saber. A autonomia não é possível em termos absolutos, mas em termos relacionais e relativos. (MORIN, 2006, p.118)

---

<sup>54</sup> As falas dos Sujeitos foram transcritas, após terem sido gravadas, e compõem os Anexos A, B e C, ao final deste trabalho..

Pensamos ser necessário, então, conhecer o que pensam os diferentes *segmentos* / tipos de Sujeitos que atuam em nosso sonho, em termos relacionais e relativos e a partir de sua participação dialógica. Procuramos encontrar vieses diversos que nos levem a vislumbrar a posição do Sujeito na parte e no todo e no todo e na parte, salientando o fato de que toda conclusão será sempre provisória. Os Sujeitos entrevistados apresentam suas idiossincrasias, em vista do que pensamos poder perceber a presença do Princípio do Anel (Circuito) Recursivo, uma vez que cada um cria produtos e efeitos que são produtores e causadores daquilo que os produz e, por extensão, da produção do sub-Espaço Geográfico Shopping. Um Sujeito que trabalha no *shopping* comentou que “Acabo sendo consumidora também porque eu trabalho aqui e fico muito sem tempo para visitar outros locais de compras.” Assim, ora ela é vendedora, ora ela é cliente, produtor e produto ao mesmo tempo. No fenômeno social, são as interações entre os Sujeitos que produzem a sociedade, tal como a nossa vendedora atuando com os Sujeitos Consumidores, Sujeitos Empregadores e toda gama de Sujeitos com quem ela interage dialogicamente, trazendo à luz o diálogo entre os diversos e opostos saberes dos Sujeitos.

A sociedade, com suas normas, sua cultura, retroage sobre Sujeitos e os produz enquanto indivíduos sociais. De modo semelhante, os Espaços Geográficos Shopping retroagem sobre os Sujeitos que os visitam, produzindo-os como Sujeitos Consumidores.

O Princípio Hologramático (MORIN, 2005, p. 74)) pelo qual cada ponto contém a quase totalidade da informação do objeto que ele representa, nos traz a possibilidade de olharmos para cada Sujeito como parte de um todo do qual ele faz parte e que é representado pelo *shopping*. Pensamos que cada Sujeito é uma parte do todo *Sujeitos*, que constituem-se em uma parte do todo *Shopping*. Os múltiplos Sujeitos com os quais estamos trabalhando constituem o que denominamos, no momento, o *todo Sujeitos*. Na lógica recursiva sabe-se que o adquirido no conhecimento das partes volta-se sobre o todo. De forma similar, o que se aprende sobre as qualidades emergentes do todo, tudo que não existe sem organização, volta-se sobre as partes. (MORIN, 2005, p. 75). Assim sendo pode-se

enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num mesmo movimento produtor de conhecimentos.

Entendemos, assim, que a idéia do Princípio Hologramático está ligada à idéia recursiva que está, em parte, ligada à idéia dialógica.

Nesse sentido, pensamos não ser tarefa fácil buscarmos a compreensão do todo nas partes ao mesmo tempo em que, sempre que necessário, procuramos manter as singularidades que cada parte possui. Nossos auxiliares para a interpretação desse sonho transdisciplinar são as categorias de análise.

As entrevistas foram realizadas entre 20 de maio a 28 de junho de 2007, nos Praia de Belas Shopping e Shopping Total. A entrevista com o Sujeito Administrador, Sra. Janine Castellan de Oliveira, do Praia de Belas Shopping não foi gravada, visto ela ter preferido responder ao nosso questionário via e-mail. Pensamos ser necessário deixar registrado que não nos foi permitido fazer as entrevistas com Sujeitos Consumidores no Praia de Belas Shopping Center. Buscamos, assim, encontrá-los fora destes estabelecimentos.

Trabalhamos com a categoria Sujeitos de forma segmentada, conforme anteriormente aludido e, neste momento, retomado. Se considerarmos a categoria Sujeito como um todo, teremos várias partes formadas pelos Sujeitos Consumidores, Administradores, os que trabalham nos *shoppings* e também os Sujeitos que não freqüentam os *shoppings*., com o conhecimento das partes ligando o conhecimento do todo. Para nos aproximar do conhecimento do todo devemos conhecer as partes. O todo, sabemos, é menos / menor que a soma das partes face a inibição de suas qualidades frente a organização do conjunto. De forma semelhante, o todo é mais / maior do que a soma das partes dado o cômputo de cada Sujeito e dos atributos de cada parte / segmento que o compõe.

Os Sujeitos manifestam / exercem seu Poder no intercâmbio social e isso se concretiza via Comunicação. A Comunicação ocorre pela palavra, pela linguagem que possui um código que é a língua. O sub-Espaço Geográfico Shopping se auto-

eco-organiza através da Comunicação entre os Sujeitos. Pensamos que para bem compreender este Espaço devemos ouvir as palavras dos Sujeitos que participam, povoam, interagem neste sonho.

### **2.3. Território e territorialidade em nosso sonho**

Neste nosso sonho percebemos a existência de um Espaço primeiro / primordial, o Espaço Geográfico. Deste Espaço Geográfico origina-se o que temos identificado como sub-Espaço Geográfico Shopping, que parece ser o todo que abrange o mundo dos *shopping centers*.. Na verdade, ele constitui um sub-espço do Espaço Geográfico, dadas as suas especificidades e intencionalidades.

O sub-espço a que nos referimos, ao mesmo tempo em que é uma parte em relação ao Espaço Geográfico, ele é um todo em relação ao mundo dos *shopping centers*, que se fragmenta em tantas partes quantos são os *shoppings* existentes no redor do mundo. Em outras palavras, pensamos em termos da universalidade do Espaço Geográfico Shopping e sua representação enquanto unidades de *shoppings*. Embora com características similares, pós-modernas e exigidas (de certa forma) pela Globalização, cada unidade possui características próprias mas, no universo das representações, todos eles constituem-se como *shoppings*. Tais características similares são uma de suas facetas marcantes, independentemente de sua localização geográfica, evidenciando o holograma em que se constituem.

Um Território se forma quando uma determinada parcela do Espaço é submetida à ações pertinentes à racionalidade humana , como trabalho, cultura e reprodução social. Tais ações estão sujeitas a várias formas de Poder frente a todas relações que envolvem. Neste sentido, Raffestin (1993, p.144) nos traz o pensamento de que as ações / comportamentos que dão suporte ao Território assim formado “supõem a posse de códigos, de sistemas sêmicos” que “realizam as objetivações do Espaço, que são processos sociais”. O Território, visto isso, envolve / adquire / detém Poder que se vale da Comunicação como um elo de ligação entre os objetivos intencionais e as realizações.

Assim, o sub-Espaço Geográfico Shopping, agora Território, contém o jogo de relações de Poder que se manifesta ora pelo trabalho de seus Sujeitos, ora pelo conjunto de intenções que emana de suas Administrações, ora via práticas advindas dos Sujeitos Consumidores e também das ações provocadas pela mídia. Neste contexto inclui-se igualmente a interação com o Espaço de entorno dos *shoppings*, sempre transformada em função da dinâmica causada por tais equipamentos.

Entendemos que a área de influência direta dos *shoppings* constitui-se em um Território face à força da presença destes equipamentos tanto no que diz respeito às transformações urbanas que se processam a partir de sua instalação, quanto à implantação de outras novas centralidade na cidade. Mapa da área de influência direta dos dois shoppings.

Diferentes maneiras de ver o Território apresentaram-se nas falas dos Sujeitos que entrevistamos. Para a grande maioria dos Sujeitos que trabalham nos *shoppings*, esse Território apresenta-se como uma prisão face à pesada carga horária a que são submetidos. São 12 horas de trabalho diário ou mais, dependendo da posição hierárquica que o Sujeito ocupa em sua atividade. Para os Sujeitos Gerentes das lojas do Praia de Belas Shopping Center o Poder emanado dos Sujeitos Empreendedores exige, por exemplo, que as vitrines estejam prontas antes de abrir o estabelecimento. Isto representa um fator de muito desgaste para o funcionário pois, para manter esta condição de gerente, ele tem de chegar à loja local antes do horário de abertura. “*Tem muitas regras desnecessárias, que não são práticas, instituídas pela administração do shopping. Isso limita muito a gente* (Sujeito que trabalha, Mabel)<sup>55</sup>. (Ver Anexo A). Neste universo, a maioria dos Sujeitos resente-se de trabalhar nos finais de semana enquanto seus amigos estão se divertindo, o que resulta no afastamento de seus grupos de identidade.

Em outra leitura, pensando os *shoppings* como um Território situado dentro de um campo de Poder que organiza os elementos e as configurações, trazemos a fala do Sujeito Administrador do Shopping Total Silvia, que nos diz:

---

<sup>55</sup> As falas de todos os Sujeitos encontram-se registradas nos Anexos A, B e C

Quando saiu a Brahma este espaço virou um antro de prostituição, de drogas, ficou um sub-mundo.[...]. Então, o shopping restaurou, revitalizou todo este patrimônio tombado e devolveu para a comunidade um patrimônio maravilhoso. No entorno do bairro os empreendimentos começaram a valorizar, no início, em torno de 30 a 40%, nos dois lados.

Um dos “dois lados” refere-se ao Bairro Floresta e adjacências, e o outro ao Independência e Moinhos de Vento.

Observamos assim a formação de um Território no sentido geográfico mais tradicional, como o Espaço concreto em si, que é ocupado, apropriado por um grupo social” (SOUZA,1995, p.84) e que se materializa como produção e produto das práticas sociais / espaciais de seus Sujeitos. Os Sujeitos neste momento apresentam-se como agentes da Recursão Organizacional, formando um anel gerador através do qual os Sujeitos tornam-se causa e efeito da realidade que se tornou o Shopping Total.

Podemos dizer então que é grande a importância da implantação de um *shopping* tanto em um bairro degradado quanto em área com desenvolvimento incipiente e a enorme vitalidade que estas centralidades trazem consigo. Vimos que as áreas de influência se alastram, em um primeiro olhar, atingindo vários bairros. Contudo, reconhecemos que a influência dos *shoppings* transcende estas áreas delimitadas e atinge toda cidade, transbordando tais limites hipotéticos. As áreas de influência indiretas, pode-se dizer, alcançam a esfera estadual pois Sujeitos que residem em cidades do interior não deixam de visitar os *shoppings* da capital sempre que possível.

Acreditamos então poder atestar que a implantação dos *shoppings* constitui-se, por si só, na delimitação e apropriação de um Território, cujos limites apresentam-se imutáveis conforme leitura de Souza (1995, p.84):

[...] mas cada Espaço seria, enquanto Território, território durante todo o tempo, pois apenas a durabilidade poderia, é claro, ser geradora de identidade sócio-espacial, identidade na verdade não apenas com o espaço físico, concreto, mas com o território e, por tabela, com o Poder controlador desse Território.

Neste aspecto, estamos nos referindo à dimensão material deste Território instituído, que abriga simultaneamente concepções de caráter simbólico, cultural, econômico que, estes sim, não se restringem ao polígono delimitado pelo estabelecimento e favorecem a criação de Territorialidades.

Entendemos, neste momento, que as áreas de influência constituem-se em Territorialidades que emergem em decorrência da implantação destes equipamentos e que são fruto da propagação do Poder que emana dos *shoppings* - *através da Comunicação* – sobre parte do tecido urbano. Não se trata aqui de uma Territorialidade causada pela ocupação de grupo sociais que se diferenciam por suas peculiaridades, ou não. Trata-se do alcance do Poder sobre áreas próximas de suas localizações e, que são, como bem diz a expressão, “áreas de influência direta”.

E neste contexto podemos observar uma sobreposição de Territorialidades, ou áreas de influência, no bairro Centro, que fica sob o alcance da influência dos dois *shoppings*.

Chegamos agora a um outro tipo de atitude que configura a relação de Poder que paira entre os Sujeitos que fazem dos *shoppings* o seu Território preferencial e aqueles Sujeitos que não freqüentam estes estabelecimentos. Parece que os Sujeitos Consumidores dos *shoppings* arrogam-se uma espécie de Poder sobre aqueles Sujeitos que não fazem suas compras em *shoppings*, auto-distinguindo-se pela origem de suas compras e pelo fato de terem estado fazendo a deriva organizada do mercado como Sujeitos pós-modernos que são, atentos aos ditames da moda e da mídia. Parece que nos processos de Comunicação entre os Sujeitos, o Consumidor ao auto-referenciar-se como cliente do *shopping*, agrega valor ao objeto lá adquirido.

## 2.4 As Tribos e o Espaço democrático dos *shoppings*

Na leitura de Raffestin(1993, p.159), a questão da Territorialidade pode configurar uma herança que recebemos dos naturalistas que se preocupavam com a territorialidade animal, pensamento este que ele próprio refuta (RAFFESTIN, 1993, p.161) mais adiante ao afirmar que é urgente abandonar as analogias animais para tratar da Territorialidade humana. Referimo-nos a isso para introduzir a idéia que nos ocorreu com relação à formação das Territorialidades, ao pensarmos sobre se o gosto por estar junto também não seria fruto do desenvolvimento da segunda camada de nosso cérebro triúnico, o mamífero ou Complexo Límbico, segundo pesquisa de Morin sobre o trabalho do neurologista americano Paul McLean (MORIN, 2006,p.124).

Sabemos que as Territorialidades, ou Tribos para Maffesoli (1998), representam as variadas configurações de manifestações de Poder sobre um mesmo Espaço, postura esta muito próxima à de Souza (1995, p.79) ao destacar que “Território é essencialmente um instrumento de exercício de poder.”

Essas diferentes e variadas manifestações de Poder sobre o mesmo Espaço, apropriadas, ocupadas por um grupo social, podem configurar as Territorialidades e gerar identidades. Aparecem marcadas por uma grande diversidade de imagens e criam formas urbanas contemporâneas.

Campo fértil para estas manifestações, os *shoppings* parecem constituirem-se como cenários para as Tribos urbanas (MAFFESOLI, 1998) praticarem a deriva organizada do mercado que possibilita o processo de ver e ser visto. Observamos uma grande incidência da presença de Tribos no Praia de Belas Shopping, mais acentuadamente do que no Shopping Total

Reúnem-se ali a Tribo dos *Manos* (com roupas gigantescas, metais e, as vezes, capuz ou lenços na cabeça), os *Darks* (roupas pretas, botinas e muitos *piercings*, cabelo arrepiado com gel), os *Emos*(Tribo dos amores platônicos mal resolvidos, rasgam suas roupas, usam unhas pretas, maquiagem para ambos os sexos), as *Tribos do Futebol* (rapazes que jogam futebol nos arredores e depois vão

para o *shopping* onde formam grupos de discussão de suas façanhas), as *Garotas de Programa* (no início da tarde, muito bem arrumadas, andam em duplas, no máximo em trios), as *Idosas do Happy Hour* ( grupos de senhoras que ocupam as Praças de Alimentação em torno das 17:00h, em dias certos), a *Gurizada que vai para “ficar”*<sup>56</sup> (estes não circulam. Segundo o Sujeito que trabalha no *shopping* Gustavo, “param na frente dos corrimãos, “ficando”).

Há ainda uma Tribo cujo nome parece que ainda não existe, que exige toda visibilidade possível. Atua assim: um grupo de adolescentes, rapazes e moças desconhecidos, reúne-se, ao acaso, no patamar onde os corredores laterais se encontram no Praia de Belas Shopping, um grupo em cada extremidade. De repente, certamente mediante algum sinal combinado entre eles, o grupo se divide em dois e cada um percorre um dos corredores laterais até a outra ponta. Ao se encontrarem, no patamar oposto, abraçam-se, beijam-se, apresentam-se, conversam até que, em dado momento, separam-se novamente para outra vez percorrer os corredores laterais e repetir o ritual.

Voltando o olhar em outra direção , parece que desvendamos uma espécie de *lugarização*, mais que uma Territorialidade, que ocorre especialmente nas dependências do Shopping Total. Estamos tratando das pessoas que apenas sentam-se nos bancos para apreciar o movimento, marcando sua presença através da corporeidade, *lugarizando*, como Sujeito, aquele banco e mostrando sua presença naquele Espaço. Naquele dado momento o Sujeito está ali observando e sendo observado mas também está assimilando os modismos, os novos usos, os costumes diferentes trazidos pelas Tribos que desfilam em sua frente. Pensamos que este Lugar lugarizado (o banco) representa para aquele Sujeito o polo cognitivo a partir do qual ele se apropria desses novos saberes. Será esta uma relação dialógica entre o Sujeito do banco e os demais Sujeitos do / no *shopping*, ou não?

---

<sup>56</sup> O *ficar* ocorre quando algo muda na relação de dois jovens colegas de escola ou que se conheceram em uma *balada*, isto é, em um programa noturno. Trata-se de uma relação eventual, que não exige fidelidade. Não há muitas cobranças, mas também não há a certeza de que você vai ter colo quando estiver triste e precisando de alguém... (Sexo e atitude, disponível em <http://www.terra.com.br/jovem/sexo/2002/05/29/001.htm>)

As Praças de Alimentação parecem ser um dos locais de maior sociabilização nos *shoppings* e talvez, por isso mesmo, um dos *espaços* de maior lugarização. Neste momento referimo-nos a *local* no sentido de sua condição como referência da paisagem.

No Shopping Total, conforme fomos informados pelos Sujeitos que lá trabalham, é na Praça de Alimentação, em especial nos sábados e domingos, o Lugar em que as Tribos dos Homossexuais vêm, se encontram e / ou se conhecem. Além desta as demais Tribos que circulam neste *shopping* não chegam a criar uma visibilidade maior. São constituídas por grupos de jovens *punks, darks, ou manos*, poucos, que aparentemente se dirigem para lá para fazer suas compras.

Uma outra Tribo, é a Tribo dos Sujeitos de Terceira Idade que participam três vezes por semana da Caminhada Total. Esta atividade foi criada pelo Shopping Total com a finalidade de trazer a vizinhança para dentro de seu estabelecimento de maneira lúdica e proveitosa para os dois lados (Ver Anexo D2). Faz parte da política de boa vizinhança, tal como o grupo Vizinhança Total. A Tribo Caminhada Total Indoor's reúne aproximadamente 150 Sujeitos do entorno que, acompanhados por *personal trainer*<sup>57</sup> disponibilizado pelo *shopping*, praticam sua caminhada *indoor's*<sup>58</sup> antes do estabelecimento abrir suas portas para o público.

O grupo Vizinhança Total reúne-se uma vez por mês, integrando o Shopping Total com a vizinhança do Bairro Floresta, do Bairro Independência e do Moinhos de Vento. O objetivo é discutir temas de interesse comum o que, segundo palavras do Sujeito representante do *shopping*, Jaqueline, reforça o que já era uma característica anterior à implantação do estabelecimento: a boa relação com os Sujeitos residentes nas proximidades, interessados na revitalização daquele Espaço. Como resultado destas reuniões, o *shopping* instalou lixeiras em algumas ruas próximas, implementou o calçamento de uma rua como contrapartida para a Prefeitura, e está elaborando uma placa comemorativa ao tombamento da Rua

---

<sup>57</sup> Profissional de Educação Física

<sup>58</sup> Dentro do *shopping*

Gonçalo de Carvalho. Os efeitos práticos do grupo Vizinhança Total consistem em melhoramentos que facilitem a qualidade da interação com todos os segmentos afetados. As sugestões abrangem assuntos ligados ao paisagismo até a instalação de fitas anti-derrapantes nas escadas de acesso externas.

A relação com a vizinhança traz um ganho secundário que se constitui no fato de o *shopping* ter uma frequência ainda maior, efetivada pelos seus mais fiéis consumidores, os vizinhos, como pontua o Sujeito Administrador Silvia Lemos, do Shopping Total:

A gente tem de manter este encantamento pois eles têm de ser também os teus propagadores. Eles têm orgulho de ter um *shopping* ao lado de sua casa e a nossa tarefa é ir amadurecendo este trabalho.

Entendemos, neste momento, ser possível a existência de uma presença dissimulada de Poder permeando estas relações que se desenvolvem com a intermediação da Comunicação e constituindo assim o Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar no *shopping*.

Há ainda uma Tribo que merece ser citada no Shopping Total e que é formada pelo grupo de lojistas, conectados aos Sujeitos Administradores numa troca dialógica. Conforme fala do Sujeito Gerente de Marketing Silvia ao citar os aspectos diferenciais deste equipamento, referiu que um destes aspectos é

[...] nosso cliente direto, o lojista, por termos proporcionado a eles estar dentro de um *shopping*. No início, 70% dos nossos lojistas eram novos empreendedores que nunca tinham conseguido um espaço em qualquer *shopping*.

Esta Tribo, de presença constante, parece agora constituir uma Tribo cujos interesses comuns revelam-se através da alteridade e que se constituem num *fazer bem feito para agradar ao maior número de Sujeitos*.

Pensamos identificar nestas relações a idéia do Princípio de Recursão Organizacional, no qual os elementos, nesta configuração Sujeitos, são causa e

efeito do que se produz. Da mesma forma, os estabelecimentos *shoppings*, uma vez produzidos, retroagem sobre os indivíduos e os produz, num ciclo auto-estruturativo, auto-organizador e auto-produtor.

Não podemos ignorar também os efeitos do Princípio do Anel retroativo nestes equipamentos, nos quais a causa retroage sobre o efeitos e os efeitos atuam sobre as causas, proporcionando o equilíbrio das múltiplas atividades criadas pelos múltiplos sujeitos.

## **2.5 Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar. O pertencer ao *shopping* para sonhar**

Entendemos, neste momento e para as finalidades deste sonho, o Lugar como parcela do Espaço apropriada pelo corpo, através dos sentidos de mulheres e de homens que desenvolvem uma teia de relações envolvendo aquele Espaço. É no Lugar que podem realizar-se, na prática, as relações sociais, pois é onde as mulheres e os homens manifestam suas especificidades de seres humanos, de Sujeitos.

O Lugar também apresenta densidade técnica, comunicacional, informacional, normativa. Como produção humana se produz e se reproduz na relação entre o espaço e a Sociedade. Esta relação desenvolve laços culturais e identidade, de maneira dinâmica e instável que faz com que o Lugar se auto-organize a cada momento. Silvia, Sujeito Administrador do Shopping Total, manifestou-se a esse respeito da seguinte forma: “Na verdade, a vizinhança são os mais fiéis consumidores. Tu tens de manter este encantamento para eles serem os teus fiéis clientes. Eles tem de ser também os teus propagadores.” Esta fala parece apontar para o cuidado que os Administradores deste Lugar / Não-Lugar / Entre Lugar devem ter para alimentar o interesse do Consumidor face às dinâmicas comunicacionais, técnicas, informacionais e normativas que permeiam suas relações.

Esta dinâmica envolve também os lojistas:

O projeto do Shopping Total é focado na maior parcela do mercado consumidor, as classes B e C, pois até então não havia um projeto voltado pra essa fatia do mercado (Jaqueline, Assistente da Gerente de Marketing do Shopping Total).

Um dos referenciais do Total relaciona-se com nosso público, o nosso cliente direto, que é o lojista, poder proporcionar a este lojista estar dentro de um shopping (Sílvia, Gerente de Marketing)

O processo da Comunicação tem trabalhado com a idéia de que locais como os *shoppings* são também o Lugar global. Não é à toa que estes Lugares-Não /Lugares / Entre-Lugares possuem características semelhantes em todos os Lugares do mundo. E por que é assim? Parece-nos ser assim porque o local passa a ser global na medida em que a mídia homogeneíza os Lugares. Mas os Sujeitos, na qualidade de *homo sapiens*, têm de se lugarizar de alguma forma e então passam a ser cidadãos do mundo globalizado, pois lugarizaram-se no global. Esta lugarização é atestada em diversas falas de Sujeitos: “Eles (a vizinhança) tem de ter o “meu” *shopping*, o orgulho de ter um *shopping* ao lado de minha casa...” (Sujeito Administrador Sílvia).

Os Sujeitos que entrevistamos mostraram possuírem fortes laços de identidade com relação ao Shopping Total. Tanto quanto os Sujeitos Administradores, os Sujeitos que trabalham no *shopping* e os Sujeitos Consumidores, em sua totalidade, foram unânimes em evidenciar as qualidades que eles identificam neste Lugar e que favorecem o desenvolvimento de laços de identidade.

Parece que o mesmo não aconteceu com os Sujeitos entrevistados e relacionados com o Praia de Belas Shopping Center, onde apenas parte dos Sujeitos gostam de estar naquele ambiente, tanto os Sujeitos Consumidores como os Sujeitos que trabalham no *shopping*.

Neste sentido, temos o depoimento do Sujeito Consumidor Nara (56 anos) que explica como lugariza o Praia de Belas:

Gosto da distribuição das lojas que estão bem colocadas. A parte de cima está assessorada pela Praça de Alimentação e um recanto de diversão, lá atrás, onde se pode ouvir um piano de vez em quando e eu acho que a gente se habitua com os lugares. Acaba conhecendo as lojas e sabendo o que vai encontrar lá. Então essa familiaridade faz a gente voltar.

Os Sujeitos entrevistados, em ambos os equipamentos, não percebem a presença de objetos técnicos ou tecnológicos nos *shoppings*, e mostram-se surpreendidos com esta ausência.

Novas tecnologias, eu não vejo assim. As tecnologias que eu vejo no Praia de Belas são tecnologias que não considero mais como novas. Como iluminação, climatização, escadas rolante, isso pra mim já está incorporado, não são mais novidades (Sujeito Consumidor Fabiana, 32 anos).

Contudo, quer nos parecer que este não reconhecimento dos objetos técnicos se deve a uma lacuna no conhecimento da pesquisadora, ela mesma ainda um tanto confusa quanto à ambigüidade que norteia a noção de técnica e de tecnologia. Assim, visando esclarecer esta falha em nossa formação, vamos buscar auxílio em Milton Santos, (2004a), que, de certa maneira, parece ter a intenção de nos consolar ao declarar que, embora indesejado, este tipo de confusão não parece ser estranho às ciências sociais.

Para este autor, (SANTOS,2004a, pp.38,39, 40)

O Espaço é formado de objetos; mas não são os objetos que determinam os objetos. É o Espaço que *determina* os objetos: o espaço visto como um conjunto de objetos organizados segundo uma lógica e utilizados (acionados) segundo uma lógica. Esta lógica de instalação das coisas e da realização das ações se confunde com a lógica da história, à qual o Espaço assegura continuidade.

Outro Sujeito Consumidor, Marcos, 25 anos, manifestou-se da seguinte forma com relação à ausência / presença de objetos técnicos no *shopping*:

Não. *Por quê?* A coisa mais tecnológica que eu já vi lá é a escada rolante. Por outro lado, acredito que seria um Lugar que devesse ter novas tecnologias mas eu não sei de nenhuma. Nem as portas se abrem sozinhas. Acho que se fosse um lugar de emprego de novas tecnologias eles gostariam de ser os primeiros a empregar aquilo, mas isso parece que não acontece lá. Se eu penso em *shopping* eu

penso em coisas de última geração, mas não encontro isso no Praia de Belas. Novas tecnologias não as vejo. Em aeroporto a gente sente a presença de novas tecnologias e no *shopping* não.

A Comunicação e os meios de transporte modernos favorecem a organização dos Lugares articulados em rede dentro da lógica da Globalização. No mundo globalizado a soma das partes, ou Lugares, é mais que o todo. O todo representa o mundo que se movimenta pela dialogicidade das partes. Cada parte, neste processo, contém o todo.

O depoimento do Sujeito Administrador Janine, do Praia de Belas, expõe estratégias que mostram a determinação deste *shopping* em lugarizar seu cliente:

No Praia de Belas, particularmente, podemos afirmar que há muito vínculo com nossos clientes. Todos esses eventos e promoções que têm sido realizadas ao longo destes 15 anos geraram uma relação natural entre *shopping* e cliente. Além disso, todo trabalho de aproximação e fidelização que temos desenvolvido gerou um cliente próximo e posicionado, que se sente muito a vontade em falar com o *shopping*. Diariamente, recebemos questão de ligar e informar por telefone a mudança de endereço pois querem continuar fazendo parte do nosso Banco de Dados e receber nossas malas-diretas, *newsletter*<sup>59</sup> e informações variadas através do SAC (Serviço de atendimento ao consumidor), sugestões, elogios ou reclamações de como está o *shopping*. E isto é fruto de uma relação construída através de anos. Os clientes que mudam de endereço, fazem questão de ligar e informar por telefone a mudança de endereço pois querem continuar fazendo parte do nosso Banco de Dados e receber nossas malas-diretas, *newsletter* e informações variadas.

Como produto da época pós-moderna, surge o Não-Lugar para cumprir um papel que o Lugar, enquanto representação de uma construção concreta e simbólica do Espaço, não pode dar conta. O Não-Lugar emerge de dentro da superabundância do momento presente, emerge das mudanças de escala, da multiplicação das referências energéticas e imaginárias, emerge das espetaculares acelerações dos meios de transporte (AUGÉ, 1994, p.36). Os próprios meios de transporte que requerem as instalações necessárias à circulação acelerada de pessoas como as

---

<sup>59</sup> Newsletter é um boletim eletrônico gerado para promover novidades e informações de determinada empresa, o qual funciona como ferramenta de marketing. Fonte: Pt.wikipedia.org/wiki/Newsletter

vias expressas, os trevos rodoviários, os aeroportos, criam os Não-Lugares. Os grandes centros comerciais também, e aqui se inserem os *shopping centers*.

Para Augé (1994) e Sarlo (1997) os *shoppings* pertencem à categoria do Não-Lugar por favorecerem o surgimento da solidão e da similitude. Solidão porque não há a formação de laços de identidade, de pertencimento. Similitude porque a Comunicação, com o auxílio da Imagem, tende a influenciar comportamentos, via persuasão e indução. Instiga os Sujeitos a se tornarem parecidos face aos modismos instituídos e aceitos pela maioria da população.

O depoimento de Silvia, Sujeito Administrador do Shopping Total, atesta esta influência:

Ninguém prefere pagar mais caro. Se se pode pagar menos pelo mesmo produto é óbvio...Hoje os produtos estão muito iguais, a moda está muito democratizada e o que vai te fazer a diferença? A seleção de valores de preço.

Gustavo, Sujeito que trabalha no Praia de Belas manifestou-se da seguinte forma:

Aqui, com a gente, é o cliente já a partir dos 25 anos. Até tentamos pegar um público mais jovem, alguma coisa mais moderna, mas em geral é a partir dos 25. E isso porque? Porque a nossa marca tem 176 anos, internacional, de tradição, é muito básica, discreta. Temos a primeira calça jeans. E o pessoal mais básico é esse de 25 anos em diante. A gente vende muito bem pra esse pessoal.

A homogeneização do comportamento, agendada pela Comunicação que para isso se vale também da Imagem, determina o tipo de roupa que deve ser usada, institui o básico para os não adolescentes - para estes todos os estilos são permitidos -, traz os novos modismos ao conhecimento do público, passando a idéia de que a moda é uma coisa democrática, ao alcance de todos. Tais informações desabam sobre a vida do Sujeito de forma tão abundante que ele passa a ter dificuldade de atribuir sentido ao seu cotidiano, de forma particular, e ao que se passa mundialmente em um espectro mais amplo.

As manifestações de comportamento no Não-Lugar tendem a proporcionar aos Sujeitos experiências de solidão, pois na relação que os Sujeitos mantêm com o Não-Lugar surge a tensão solitária, surge o *enfim só consigo mesmo*. A experiência do Não-Lugar pode também ocasionar o afastamento de si mesmo e colocação à distância simultânea do espectador e do espetáculo (AUGÉ, 1994, p.85).

O Sujeito que pratica a deriva organizada do mercado em um *shopping* parece ser um passageiro do Não-Lugar e, ao desfilarem alienadamente por esta trajetória, pode fruir momentaneamente a ausência de sua auto-referência.

Os *shoppings*, Espaços de tantos sonhos, parecem inserir-se nesta categoria segundo a leitura de teóricos já citados. Mas, será?

Embora tenhamos abordado anteriormente a idéia a seguir, pensamos ser necessário retomá-la para clarificar o processo de desenvolvimento de nossas conclusões sobre a questão dos Lugares / Não- Lugares / Entre-Lugares que compõem o sub-Espaço Geográfico shopping. Em princípio, mediante leituras de Sarlo(1997) e Auge(1994), entre outros, entendemos que este sub-Espaço Geográfico Shopping parece constituir-se em um Não-Lugar frente a suas propostas de equipamento a-histórico, não referencial, local de compras e de passagem. Contudo, pudemos observar que existe uma dinamicidade que caracteriza e envolve os *shoppings*, o que propicia a variação / alteração de suas características a cada momento. E, ao serem oferecidas ao público consumidor possibilidades de desfrutar diversos serviços, além das compras, que lhes facultam mais praticidade e ganho de tempo, novas relações começam a se desenvolver. Aquele Não-Lugar passa a mostrar novas facetas e os Sujeitos envolvidos, da mesma forma, começam a olhar o *shopping* de uma forma mais calorosa, na medida em que mais e mais serviços, eventos culturais e facilidades lhes são oferecidos. Parece que assim começa a emergir uma certa identificação do Sujeito com o Lugar e pode se estabelecer um Entre-Lugar.

Sob um outro olhar, entendemos que o Não-Lugar pode / tende a transmutar-se em Lugar no momento em que o Sujeito, movido por determinação interior, escolhe um determinado local do *shopping* e, a partir dessa ação,

desenvolve laços de identificação ou de afetividade fazendo existir um Lugar. Por exemplo, se um Sujeito aproveita o momento em que se encontra na Praça de Alimentação para declarar seu amor à namorada, este sub-Espaço deixará de ser um Não-Lugar e passará a ser o Lugar de ambos. Pensamos, neste momento, que a ambiência formada a partir da ação do casal poderá criar um tempo social que, associado à memória temporal, fará com que aquele Espaço-Tempo se torne único para os dois, construindo/solidificando desta maneira os laços de identidade com aquele Lugar do *shopping*.

Augé (1994, p.73), ao colocar Lugar e Não-Lugar lado a lado, afirma que

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um Espaço que não pode se definir como identitário, nem relacional, nem histórico definirá um Não-Lugar.

Este autor defende a hipótese de que a Supermodernidade / Pós-Modernidade<sup>60</sup> é produtora de Não-Lugares. A Pós-Modernidade propicia o aparecimento de espaços que não integram os Lugares antigos, ou de Memória, mas inventa outros que distanciam os Sujeitos daquilo que os qualificam como humanos, cria pontos de ocupação provisória como clubes de férias, cadeias de hotéis, acampamentos de refugiados, favelas destinadas aos desempregados(1994, p.74). Trata-se de um mundo prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero.

Contudo faz um alerta (AUGÉ, 1994, p. 74): o Não-Lugar não existe sob uma forma pura pois Lugares podem emergir dele (re)inventando relações capazes de abrir novos caminhos. Para este autor, o Não-Lugar representa a medida da época pois não é mais possível vivermos sem as vias aéreas, as ferrovias, os domicílios móveis considerados meios de transporte como os trens, ônibus, aviões, as grandes cadeias de hotéis, os parques de lazer, os *shopping centers*.

---

<sup>60</sup> “Da supermodernidade poder-se-ia dizer que é o lado “cara” de uma moeda da qual a Pós-Modernidade só nos apresenta o lado “coroa” – o positivo e o negativo.” (AUGÉ, 1994,p.32/33). O autor propôs-se a utilizar este termo para indicar as Formas ligadas ao surgimento e proliferação dos Não-Lugares.

Lembra também que o cidadão do mundo nega-se a abrir mão

[...] das redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo.

O Não-Lugar cria uma espécie de identidade partilhada dos Consumidores / da clientela.

Sem dúvida, o anonimato relativo que diz respeito a cada identidade provisória pode ser sentido como uma libertação por aqueles que, por um tempo, não tem mais de manter seu nível, ficar no seu lugar, cuidar da aparência. (AUGÉ, 1994, p.93)

Os *shoppings* não parecem ser mais apenas Lugar de passagem, de passeio e de desfile. No momento em que os Sujeitos procuram lugarizar-se, desaparece o Não-Lugar e o Lugar volta a tomar posse daquele Espaço.

Uma das atividades que o Shopping Total oferece aos seus Sujeitos Consumidores / Vizinhos é a Caminhada Total. Evidentemente os Sujeitos de terceira idade participantes desta caminhada farão sua trajetória esportiva por aqueles corredores olhando as vitrines, representantes da Imagem por excelência. Mais tarde estes Sujeitos esportistas, agora Consumidores, voltarão para comprar as novidades que detectaram. Entendemos, neste momento textual, que a deriva organizada do mercado (Sarlo, 1997) deixa de ser uma ação alienada para se tornar uma atividade dotada de intencionalidade, tanto por parte dos Sujeitos empreendedores como por parte dos Sujeitos esportistas. Aquilo que era um Não-Lugar deixa de existir frente à lugarização que se processa e (re)nasce o Lugar ou, quem sabe, surge o Entre-Lugar.

Em outra instância, testemunhamos providências de lugarização tomadas pelo Praia de Belas Shopping Center, e que mostraram uma preocupação com seus Clientes frente a notícias que circularam na cidade e que acabaram passando por lendas urbanas. De qualquer maneira, o *shopping* instalou um *Banheiro para a Família* que tem por objetivo possibilitar os pais levarem seus filhos pequenos ao banheiro, evitando assim que eles corram qualquer risco. Este novo banheiro com

personalidade, com finalidade, com segurança cria laços de identidade muito fortes entre as famílias que o utilizam e o *shopping*.

Estaremos nos aproximando de uma verdade, embora provisória, de que, devemos reavaliar a antes pensada contigüidade do Lugar e do Não-Lugar nos sub-Espaços Geográficos Shopping Center, ou não? Nossa inquietude parece estar chegando a uma verdade, talvez provisória.

A identidade temporária / passageira que se forma entre os Sujeitos Consumidores por conta de estarem todos praticando a mesma deriva organizada do mercado parece representar, conforme Augé(1994) destaca, uma provisoriedade, uma identidade grupal efêmera. Ao deixarem o *shopping* os Consumidores que compartilharam a efemeridade daquela identidade voltam a tornar-se ilustres desconhecidos. Contudo, reservamo-nos o direito de discordar quanto a uma eventual *libertação, por um tempo*, no sentido de os Sujeitos não terem de *manter seu nível, ficar no seu lugar ou cuidar da aparência*. O fato de os Sujeitos, em geral, ao se disporem a sair para visitar o *shopping*, mantém seu nível sim e procuram mostrar um comportamento *comme il faut*<sup>61</sup>, com exceção das Tribos cujo papel é apresentar um comportamento diversificado.

Neste momento, parece termos vislumbrado a possibilidade da ocorrência do Entre-Lugar. Para ilustrar / elucubrar sobre / especular pensamos utilizar uma das Tribos que se reúne no *shopping*, na atualidade, e que é a Tribo dos Emo. O nome dessa tribo "Emo" deriva de *emotional hard core*, que é um gênero de música cuja marca parece ser um estilo mais emotivo do que o habitual<sup>62</sup>. Ao questionarmos "o que é Emo?" tivemos a seguinte resposta:

---

<sup>61</sup> Como deve ser

<sup>62</sup> Conceito fornecido pela Enciclopédia Livre Wikipédia, disponível em <http://wikipedia.org>

É um babaca que segue uma moda que obriga ele a usar maquiagem e esmalte preto nas unhas, encher a cara de *piercing*<sup>63</sup>, usar uns cabelos escorridos e ficar chorando pelos cantos porque o seu amor platônico não lhe dá bola.

Estes jovens reúnem-se nos dois *shoppings* que pesquisamos, evidentemente não para chorar seu amor platônico, mas para serem vistos e terem assim, em parte, realizado os seus sonhos de visibilidade. No processo de estarem ali para ver e ser vistos eles passam a ser transeuntes de um Entre-lugar, que é aquele no qual eles se reúnem e que é marcado pelo apego dos Sujeitos Tribais em relação ao Lugar. Para estes Sujeitos aquele Lugar (*shopping*) só existe porque existem outros Sujeitos que, como eles próprios, estão ali para *shoppinizar-se*, buscando seu Lugar nesta sociedade pós-moderna. Para nós, Sujeitos irriquietos, fica mais uma questão: seria este o melhor Lugar para estas Tribos existirem ou não? Talvez a resposta a esta questão nos seja fornecida pelas próprias Tribos, a partir de seus sonhos.

Na fala dos Sujeitos Administradores de ambos os *shoppings* transparece o intenso interesse que existe no sentido de desenvolver vínculos com seus clientes / Sujeitos Consumidores. Janine, Sujeito Administrador do Praia de Belas Shopping Center relatou o seguinte:

Podemos afirmar que há muito vínculo com nossos clientes. Todos esses eventos e promoções que têm sido realizados ao longo destes 15 anos geraram uma relação natural entre *shopping* e cliente. Além disso, todo trabalho de aproximação e fidelização que temos desenvolvido gerou um cliente próximo e posicionado, que se sente muito a vontade em falar com o *shopping*.

Silvia, Sujeito Administrador do Shopping Total nos relatou o que segue:

O Total entrou no mercado buscando esse público (o que compra pelo menor preço). Fizemos um trabalho diferenciado, buscando lojistas menores, não grandes grifes, justamente para poder levar ao

---

<sup>63</sup> Piercing é uma forma de modificar o corpo humano, furando-o com a introdução de peças de metal esterilizado.

consumidor esta diferenciação. Isto é um novo conceito de *shopping*. Isto é quebrar o paradigma de que fazer compras em *shopping* é caro.

Buscando atrair seus Consumidores, ambos os *shoppings* participam de campanhas promocionais de venda nas principais datas do varejo e em ações especiais no decorrer do ano. O Shopping Total, além das datas tradicionais, tem a Loucura Total duas vezes ao ano, na qual participam os seus 490 lojistas.

Patrícia, Sujeito que trabalha no Total, fez o seguinte depoimento, que nos parece ser indício de que sente-se fortemente identificada com o *shopping*: “Eu gosto de estar no shopping. O ambiente é bom. O que mais gosto é da quantidade de lojas e de sua diversidade. Encontra-se de tudo.”

“Aqui tem tudo: diversão, cinema, praça de alimentação, não dá pra não gostar” comentou conosco Batista, Sujeito que trabalha no *shopping*.

Outro aspecto que caracteriza muito fortemente o Lugar é ele ser referencial. Uma das perguntas que fizemos aos Sujeitos entrevistados foi se ele *achava que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o freqüenta ou não?*

Eu acho que sim, principalmente porque tem muitos clientes do bairro aqui, que vêm todos os dias, porque é próximo de casa, sabe que aqui tem um monte de lojas com preço mais acessível, tem o Zaffari<sup>64</sup>. (Dione, 33 anos)

Patrícia (42 anos), Sujeito que trabalha no *shopping*, *assim se manifestou*:

As pessoas que vem ao Total sempre voltam. É um Lugar bom de se transitar, os corredores são largos e os clientes dizem que é um *shopping* mais simpático. Tem uma senhora que costuma vir ao banquinho duas vezes por semana. É uma constância na vida dela.

---

<sup>64</sup> Zaffari – rede gaúcha de supermercados.

As palavras de Patrícia vão de encontro com a opinião de Andréa (32 anos), Sujeito que trabalha no Total:

Sim, pois as pessoas buscam segurança. Aqui houve apenas um assalto a uma joalheria. Há roubos de peças mas nas lojas. Também quando está muito quente as pessoas vêm para o shopping porque aqui tem uma temperatura boa. Tem os serviços também, um cabeleireiro, tem tudo aqui dentro.

Parece que nos aproximamos assim desta verdade, ainda que provisória, de que o sub-Espaço Geográfico Shopping pode ser um Lugar Shopping e que pode, eventualmente, parecer um Não-Lugar, e dar condições para que se crie o Entre-Lugar. Contudo, este Lugar, que apresenta-se permeado pelos agendamentos criados pela Comunicação, utilizando a pressão do encantamento criado pela Imagem, mostra-se assim conduzido pelo Poder que é tanto mais forte onde ele menos aparece, como nos lembra Bourdieu(2003). O Lugar apresenta-se como resultado da ação humana, alicerçada em suas identidades com o propósito de fazer *shopping*. Esta intencionalidade, graças aos avanços técnicos e às formas atuais de realização da vida econômica, estão cada vez mais articulados em redes, que são globais. A produção do sub-Espaço Shopping depende de uma rede produtiva de comércio, de transporte, de Comunicação, que sucessivamente e em grande velocidade, se transforma e adquire novas formas. (CASTROGIOVANNI, 2004, p. 266).

Temos observado até o momento que os *shopping centers* se revelam progressivamente mais complexos e pensamos que este fato se deve à complexificação inerente ao mundo globalizado. Os sub-Espaços Geográficos Shopping, ou Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar, podem ser vistos sob a luz das diversas orientações que partem dos Sujeitos que os povoam. Para estes Sujeitos eles podem ser um Lugar, um Não Lugar ou um Entre-Lugar.

Quando vemos este sub-Espaço como o Lugar, observamos que ali é onde se realizam as possibilidades próprias ao Lugar, onde os Sujeitos se exercitam como seres humanos, ali é o *lócus* de todas possibilidades.

Vislumbramos nestes Espaços pós-modernos dos *shoppings centers* a existência do Não-Lugar como um local de passagem, na deriva organizada do mercado do Espaço desterritorializado, no qual os Sujeitos circulam alienadamente. O Não-Lugar transforma o Lugar em passagem simbólica. “Parece ser um estágio em que a realidade que comporta o Lugar se esforça para reproduzir a ficção da inexistência de contradições.” (CASTROGIOVANNI, 2004, p. 96).

Este mesmo autor nos alerta para o fato de que o Entre-Lugar pode surgir quando existe a ausência da formalização específica que lugariza e dá existência ao Lugar. O *terceiro espaço* (BHABHA, 1998), ou Entre-Lugar (CASTROGIOVANNI, 2004) forma uma lugarização temporária, pois no Entre-Lugar não há permanência do Sujeito. Ele parece ser representativo e depende de cada Sujeito para estabelecer relações entre o seu Lugar e o Lugar do outro. No momento em que o Entre-Lugar adquire uma espacialização, ainda que fugidia e efêmera, e adquire também uma temporalização, possibilita a emergência de novas territorialidades.

O Entre-Lugar parece se materializar frente ao encontro de Sujeitos portadores de diferentes especificidades, e diluir-se novamente quando o encontro termina. Este terceiro espaço, as vezes, parece existir apenas na linguagem da Comunicação. Ele se dá entre os Lugares, na relação dos Sujeitos, ao cruzarem seus olhares a partir de seus Lugares e Não-Lugares.

Uma de nossas múltiplas inquietações ao longo deste trabalho tem sido: o sub-Espaço Geográfico Shopping é um Lugar, um Não-Lugar ou um Entre-Lugar? Parece-nos, neste momento, que o sub-Espaço Geográfico Shopping constitui-se, em sua maior extensão, como um Lugar que, contudo, deixa transparecer, em temporalidades fugidias, o Entre-Lugar. O Lugar shopping parece ser substanciado pelas relações de Poder que surgem por conta de sua constituição como Lugar. Marcado pelos agendamentos efetivados pela Comunicação, receptáculo de Imagens que se valem de símbolos, é manipulado, influenciado e transformado frente ao Poder que se faz incessantemente pelos Sujeitos e para os Sujeitos.

O Entre-Lugar parece ser o Lugar onde o Sujeito pode ver e ser visto. Ao sair do *shopping* carregando a Imagem do *shopping* na sacola de compras, volta

para sua casa, seu Lugar de origem. A evocação de sua presença neste Lugar, faz emergir novamente o Entre-Lugar.(CASTROGIOVANNI, 2007)

“Eu me criei aqui em Porto Alegre e não tinha estes *shoppings*. Hoje sim, isto aqui é uma coisa super-moderna, de ponta mesmo” comenta o Sujeito Consumidor Hugo (71 anos) Parece que a Comunicação, através da mídia, reforça o sentido dado aos *shopping centers* empregando Imagens e criando Entre-Lugares. Estabelecem, pelos processos comunicacionais, necessidades para os Sujeitos serem felizes na medida em que este agendamento parece estar direcionando a expectativa daquilo que deve ser encontrado pelos Sujeitos nestes Lugares. Nos depoimentos que colhemos, os Sujeitos contam com a segurança , em primeiro lugar, e em segundo o estacionamento.

O Entre-Lugar *shopping* é temporal: ele representa o presente, a simultaneidade, oferecendo sonhos (de consumo) reunidos num mesmo Lugar. Este Lugar de Consumo pode ser prazeroso, um Lugar para onde os Sujeitos desejam sempre voltar, mesmo que seja apenas para serem vistos e cruzarem seus olhares com outros Sujeitos.

## **2.6 Os sonhos também são resultado do processo de Comunicação**

Como observamos anteriormente, consideramos, neste momento, os *shopping centers* como um fenômeno Comunic(acional)ação. Na leitura de Raffestin (1993, p. 218), “todo Sujeito está preso a uma rede de Comunicação, da mesma forma que todo grupo e toda Sociedade.” Esta rede, que de uma forma ou de outra atinge todos os Sujeitos, favorece a troca entre eles criando um campo de interações. Neste campo o Sujeito que trabalha no *shopping* busca favorecer a intercomunicação com os demais Sujeitos e essa interação, que parece constituir a intencionalidade dos Sujeitos neste Espaço, pela sua rápida existência, pode

propiciar a construção do Entre-Lugar. Esta ação dos Sujeitos promove uma circularidade, uma retroação que estimula a produção de objetos e serviços para os *shoppings*.

O Poder e a Comunicação parecem trabalhar em conjunto pois estão em todas as formas da interação entre os Sujeitos como parte / individualidade e entre estes e o todo como sociedade. Assim, constitui-se em instrumento hábil para produzir a aceitação de novos produtos, criando o perfil do Sujeito pós-moderno. Também é capaz de construir Imagens que respondem favoravelmente à *intencionalidade* dos *shoppings*.

Para a compreensão destas relações, que constituem um fenômeno complexo, pensamos ser necessário a utilização do Princípio Dialógico enquanto conseqüência da própria organização social que apresenta-se repleta de ações contraditórias (ordem / desordem), aproveitadas / legitimadas pelo Poder da Comunicação. A Comunicação, neste contexto, ora informa, ora desinforma, ora pratica o agendamento, conforme sua ligação com aqueles que detém o Poder e a oscilação dos seus interesses (CASTROGIOVANNI, 2004).

Como será que se desenvolvem as ações que geram o *encantamento* dos clientes? E a questão da *fidelização*? Não pretendemos discutir aqui o importante e indispensável papel da Comunicação no mundo dos negócios. Afinal, passamos a vida ouvindo a assertiva de que “a propaganda é a alma dos negócios” e ela se dá através do processo de Comunicação, o que, na prática, parece ser verdade. As atividades, para serem conhecidas e utilizadas, têm de ser divulgadas e este é um dos importantes papéis da Comunicação. Contudo, referimo-nos, no momento, ao *encantamento* que os Sujeitos Administradores procuram lançar sobre seus Sujeitos Consumidores / Sujeitos Lojistas e, num segundo momento, à *fidelização*, o que também se concretiza através da Comunicação.

Respondendo parte desta nossa inquietação temos o depoimento de Silvia, Sujeito Administrador do Shopping Total,

Na verdade a vizinhança são os mais fiéis consumidores. Tu tens de manter este *encantamento* para eles serem os teus fiéis clientes. Eles tem de ser também os teus propagadores. Eles tem de ter o “meu” *shopping*, o orgulho de ter um *shopping* ao lado da minha casa, e ir amadurecendo este trabalho. Nós vamos fazer apenas 4 anos de *shopping*. Agora que a gente está começando a amadurecer. Agora já podemos nos considerar maduros o suficiente para nos tornarmos ponto de referência.

Entendemos que neste sentido revela-se muito nitidamente a dimensão da retroação existente entre os Sujeitos do Shopping Total e os Sujeitos moradores do entorno. Parece existir um sistema complexo em movimento, no sentido moriniano daquilo que é tecido junto, com elementos diferentes compondo os diferentes fios da trama, como o econômico, o político, o comunicacional, o semiótico, o psicológico, o afetivo e *n* outros, elaborando o objeto que representa a soma das partes, o *shopping center* e o todo.

Pensamos ser interessante trazer para este contexto o processo de *agendamento*, pelo qual a *mídia* poderia estar colocando para os Sujeitos, especialmente os Consumidores, o que eles *devem preferir* quando pensarem em fazer seu *shopping*.

Enfatizando certas palavras, e sabemos que a palavra tem uma função, a Comunicação, de mãos dadas com o Poder, poderia estar balizando o sentido que o Consumidor deve dar à Imagem e assim lugarizar o local de consumo e transformá-lo em Entre-Lugar, ou não?.

No Shopping Total pudemos perceber a enfática utilização da palavra “total” para qualificar as atividades promovidas por este equipamento. Caminhada Total, Vizinhança Total, Loucura Total, Shopping TOTAL, É Você TOTAL (Ver anexos D1 e D2). Seria também este Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar o “Lugar” do sonho total, ou não? O sentido da palavra *shopping* traduz-se sob diferentes formas indicadas através dos indícios que aparecem via Imagem, criando um *sentido sugerido*, através dos múltiplos interesses / atividades que este Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar reúne. Assim sendo, a palavra, tanto na Comunicação publicitária como na Comunicação entre os Sujeitos, tece uma mensagem simbólica.

O Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar é estimulado a partir das desigualdades do próprio Espaço Geográfico, que apresenta também desigualdades de formas. Por estarem ligadas ao capitalismo, as diferenças do/no sub-Espaço Geográfico Shopping estabelecem uma hierarquia com relação à capacidade de consumo dos Sujeitos. Nem tudo no/do *shopping* é para todos. Parece que a Comunicação exerce o importante papel de aproximar/afastar Lugares e Sujeitos com relação aos *shoppings*. Ela reorganiza as relações entre Sujeitos e objetos.

Neste sentido, tivemos o depoimento do Sujeito que trabalha no Praia de Belas, Gustavo:

O shopping já dá uma selecionada no cliente. Não é todo mundo que vem ao *shopping* comprar, exceto em dias de passe livre. Isto é uma selecionada, pois pessoas de maior poder aquisitivo costumam vir ao *shopping*. Olha, fazer as compras em nossa loja, que já é uma loja diferente onde não entra gente que não compra mas em geral quem entra compra.

Na outra ponta de interesse, o Sujeito Consumidor Fabiana, ao responder a pergunta , *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê?* declarou:

Sim, tem várias cujos nomes não vou me lembrar agora. Em geral as lojas de grife que eu tenho a impressão que, mesmo que eu tivesse dinheiro pra comprar lá eu não compraria, pois não me sinto bem nessas lojas pela maneira como a gente é atendido ou, na verdade, nem é atendido. Nas raras vezes que eu entrei pra ver alguma coisa, eu nunca fui atendida nessas lojas.

Para a compreensão do sub-Espaço Geográfico Shopping, enquanto fenômeno complexo, aplicamos o Princípio Dialógico, pois ele é consequência da própria organização social. Isto quer dizer que esse princípio é, repleto de ações contraditórias (ordem/desordem), muitas vezes legitimadas pelo Poder da Comunicação, que informa ou desinforma, conforme se manifesta a ligação objetiva/subjativa entre Comunicação e dominação.

Entendemos serem estas manifestações de relações de Poder e de desigualdades que, possivelmente, conferem aos *shoppings* as características de um mundo semioticamente construído, nos quais se evidenciam as ações, símbolos e sinais adequados para orientar o comportamento dos Sujeitos.

A elaboração do perfil que poderá ser usado com pertinência pelos meios de Comunicação reforça a questão referente à importância dos símbolos não só no que se refere à constituição dos múltiplos Territórios nas novas centralidades constituídas pelos *shoppings* como também enquanto mecanismos controladores das atitudes dos consumidores nesses equipamentos comerciais. Como será o perfil do Sujeito que costuma freqüentar o *shopping*? Ele sabe, o tempo todo, para que fim veio, ou não? Estará atendendo a um *agendamento*, ou não?

Dentre os vários símbolos de que a Comunicação se vale para *entretar* o Consumidor, para não usar o termo *agendar*, apontamos para aquele que caracteriza uma parte do todo que é a Comunicação não verbal nos *shoppings* representado pelas vitrines. Modismos, sedução, fascínio, desejo, interesse, persuasão visual são os elementos constituintes do *mix* que seduz o Consumidor. “Embora eu seja bastante controlado, sempre acabo comprando o que não preciso” nos disse um Sujeito Consumidor do Shopping Total entrevistado (Hugo, 71 anos). E, prosseguindo: *Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Por que aconteceu isso?* “Sim, muitas vezes. Mas é tão gostoso comprar!”

Assim, servindo-se das vitrines para concretizar o emprego da Imagem entendemos quão importante tem sido o papel que a Comunicação exerce na existência do Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar. Na Complexidade tudo é complementar e interdependente. Nós, humanos, conhecemos o mundo por meio de Imagens. Essas Imagens são transmitidas ao nosso cérebro por meio dos sentidos. Em vista do que, podemos dizer que o mundo está presente em nossa mente a qual, por sua vez, está presente no mundo.

### 2.6.1 A Imagem vale mais que mil palavras?

Parece que os *shoppings* foram criados com a intencionalidade de envolver uma complexa atividade humana. Há uma necessidade de estimular os sentidos e levar, com isso, o Sujeito Consumidor a usar, inclusive, o seu imaginário. Entendemos que estes equipamentos podem ser o *locus* de relações, influências, motivações, desejos e representações de Poder. Logo, os *shoppings* também comunicam através das Imagens. Neste momento textual pensamos que a Imagem de Não-Lugar parece não corresponder aos fatos no que concerne a estes dois *shoppings*.

A Imagem construída é de um Lugar de consumo, de entretenimento, de prestação de serviços, onde os indivíduos se fazem existir enquanto Sujeitos. Essa Imagem nos parece ser uma representação.

O Praia de Belas Shopping Center, mais do que o Shopping Total, parece apresentar mais aspectos de Não-Lugar uma vez que, pelos depoimentos colhidos, os Sujeitos que o freqüentam possuem intencionalidades do tipo “Porque as lojas ficam abertas num horário em que eu posso comparecer, que é de noite e aos finais de semana.” (Fabiana, 32 anos) e este depoimento parece demonstrar que pode não existirem elementos suficientes para ser desenvolvida uma identidade com aquele Lugar /Não-Lugar / Entre-Lugar.

Os Sujeitos Consumidores do Shopping Total manifestam-se de forma diferente com relação a esse *shopping*. “Acho o *shopping* agradável. A construção é diferente. Não é tão claustrofóbico. Acho legal as lojas serem tão abertas (Bia, 33 anos); “Simpatizo com o *shopping*, sinto-me bem dentro de suas dependências”; “Gosto deste aqui”(Tânia, 54 anos). Este gostar parece constituir uma tendência à lugarização, à criação de identidade. Este gostar pode também facilitar o surgimento do Entre-Lugar, ou não? Continuamos com essa inquietação.

As representações das Imagens conhecidas atualmente têm sido construídas em épocas diferentes: enquanto que o Praia de Belas já tem 15 anos de funcionamento, o Total está com 4. Parece-nos que quando surgiu o Praia de Belas

era importante, também sob o ponto de vista social, visitar / conhecer este equipamento. Atualmente, no entanto, parece ter havido uma mudança. Gustavo, o Sujeito que trabalha lá, reflete:

O Praia de Belas é um *shopping* mais popular. Depois da reforma do Iguatemi, o Praia de Belas se tornou um *shopping* popular. Antes o pessoal só vinha no Praia de Belas. A proposta é pra classe A e B, mas no sábado, por exemplo, o cliente chega e olha. Tem cliente que não faz compras. Volta no domingo.

Constatamos então que a Imagem construída pode ser polissêmica. A primeira mensagem da Imagem que a Comunicação pretende difundir parece ser a de que ali é um Lugar de compras e de lazer, ou um Espaço de sonhos.

Entendemos que uma das representações bem concreta da Imagem e muito utilizada nos *shoppings* parece ser as sacolas distribuídas pelos lojistas, atestando a presença do Consumidor em seu estabelecimento, o que lhe confere uma aura de diferenciação. A Imagem da sacola, ao ser carregada pelo Consumidor, vale mais que mil palavras. Ela representa um certificado de presença no *shopping*. Ela atesta que o Consumidor está qualificado para consumir, que ele é um Sujeito moderno, que tem condições econômicas para comprar naquela loja, que tem bom gosto, enfim, confere um *status* que, para muitos Consumidores é tão valioso quanto a mercadoria. Também esta, trabalhada pela Comunicação, tem sido mostrada mais como um fetiche do que como um objeto funcional.

A sacola passa a ser uma apropriação do próprio Lugar no qual o Sujeito constitui-se como ator. Ao voltar para casa, a sacola, signo de evocação, denuncia a presença recente daquele Sujeito no *shopping*. Esta Imagem pode lhe conferir Poder. O Poder que a Imagem representa parece ser a matéria prima para a construção do imaginário. A sacola faz o Sujeito ser visto (como consumidor do *shopping*) fora / distante do *shopping*.

O imaginário assim formado parece ser pedaço de uma teia de representações que emerge da Comunicação que, nesta instância, parte de cada Sujeito que assume um todo frente ao complexo arranjo que o Lugar / Não-Lugar /

Entre-Lugar representa. A Comunicação se faz visível por meio da linguagem. Contém narrativas, relatos de experiências, juízos, preferências, aparências e Imagens de Poder. E, assim, parece que o Entre-Lugar *shopping* vai se substantivando, enquanto único, parte do todo que o encerra.

Ao ser questionada sobre o que mais aprecia no *shopping*, Fabiana, 32 anos respondeu : “A proximidade das lojas, bancos e praça de alimentação tudo num lugar só.” “Localização. Acho um shopping agradável por dentro. Tem claridade solar (Marcos, 25 anos), ambos referindo-se ao Praia de Belas. Parece que estas respostas representam a Imagem que o Praia de Belas representa no imaginário da população, Imagem esta construída por meio da Comunicação.

Os Sujeitos Consumidores do Shopping Total responderam assim:

Gosto de roupas, calçados, da parte feminina acho tudo muito bem organizado, muito bem apresentado. Gosto também, e muito, da praça de alimentação, pois a comida que eles oferecem é de boa qualidade (Tania, 54 anos). “

“A variedade de produtos. O *shopping* é muito grande e oferece todo tipo de ofertas. Normalmente são as maiores opções para compras”(Jade, 16 anos). A ótima qualidade da praça de alimentação parece ser uma Imagem muito forte pois representa uma unanimidade neste *shopping*, bem como a grande quantidade de lojas oferecidas ao Consumidor. Entendemos que esta Imagem é fruto do Poder da Comunicação.

Solicitamos aos Sujeitos Consumidores que enumerassem, por ordem de importância, três fatores que justificam sua ida ao *shopping*. Em ambos estabelecimentos, o item que obteve quase a maioria da preferência foi a segurança, o que vem confirmar a Imagem produzida pela Comunicação de que os *shoppings* constituem-se em ilhas de segurança no seio de grandes cidades violentas.

Neste sentido, Barthes esclarece que o imaginário constitui a “[...] ilusão [...] os conteúdos, as idéias, as escolhas, as profissões, as causas, a realidade, [...] as

palavras, a erótica da Linguagem.” (BARTHES, 1984, p. 177), o que de certa maneira aproxima-se bastante de agendamento.

O Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar parece ser substantivado pelo imaginário, denotando um certo caráter de alienação dos Sujeitos, pois é um espaço fabricado, um produto cuidadosamente criado pela Comunicação de modo a passar a idéia do espetacular.

Para os Sujeitos que não freqüentam os *shoppings*, a idéia é outra.

Enquanto que para os primeiros o *shopping* parece ser um lugar de sonhos, para estes Sujeitos “Aquela coisa de entrar num Lugar e ficar totalmente alheio ao mundo externo, mas não no que se refere a notícias, a jornais, mas sim a que dia é hoje, está chovendo, é de manhã, já anoiteceu, não anoiteceu.” (Nola, 30 anos). Outro Sujeito registra que “Não gosto. Na verdade, acho tudo muito artificial, os corredores imensos, cansativos, não gosto de natureza de plástico” (Tereza, 64 anos); “Porque é um local sem “personalidade”, composto por artificialismos e distanciado do real “(Ângela, 43 anos) e também, uma outra leitura: “(Não gosto)Em virtude dos apelos consumistas e pelos preços em média mais caros, pois o consumidor também paga o luxo das vitrines, etc. (Henrique, 60 anos). Seria o *shopping* para este Sujeito um Não-Lugar, ou não?

Os Sujeitos que trabalham no Shopping Total não abrem mão de certos valores, como, por exemplo, a amizade que permeia as relações entre os vendedores, “Não há o que eu não goste no *shopping* (proprietária de loja Patrícia, 42 anos), ou “Aqui tem bastante lojas, bastante entretenimento. Eu acho que isso acaba tirando os problemas que a gente encontra, como a falta de tempo pra família. A gente acaba passeando com a família no *shopping*” (Batista, 50 anos). Embora uma satisfação generalizada, há, em contrapartida uma insatisfação, também generalizada, quanto à pesada carga horária a que são submetidos.

Não gosto de *shoppings*. Preferia que a livraria fosse na rua. A gente se sente preso. Nem todo mundo entra nos *shoppings*. Na rua cria mais identidade com os clientes, com todos os tipos de clientes, e tu conhece cada um. (Mabel, 21 anos).

## 2.7 O Poder também direciona os sonhos!

Pensamos nos referir, neste momento, ao Poder conforme leitura de Raffestin (1980, p.52) no sentido de Poder com “p” minúsculo, ou seja, aquele que esconde-se tanto melhor quanto maior for a sua presença em todos os lugares. Existe um caráter relacional por traz do Poder e, como em toda relação, há um propósito que une os integrantes.

Observamos, pelos depoimentos que colhemos, que parecem existir nos *shoppings* relações de Poder permeando as relações entre os Sujeitos. Já num primeiro momento, o Sujeito Administrador do Praia de Belas Janine ressalta que “(Temos) Relacionamento diferenciado com os clientes, realizamos sempre diversas ações de fidelização e isso torna os clientes cativos.” O que significa *tornar os clientes cativos*? Entendemos, neste momento textual, que *cativar* seja o mesmo que *sujeitar, obter a simpatia, seduzir*. A sedução se processa através da incorporação da Imagem como elemento fundamental, principalmente no que diz respeito à persuasão e à indução de comportamentos. “Desta maneira os *shoppings* parecem constituir uma unidade simbólica de reprodução da ideologia dominante” (PADILHA, 2006, p.15).

O que significa *fidelização*? Buscamos essa resposta em diversos artigos elaborados por Cristina Moutella<sup>65</sup>, que assevera que a alma dos negócios continua sendo o cliente satisfeito. Mas como uma empresa pode progredir no sentido de possuir clientes meramente satisfeitos para clientes fiéis? Aparentemente não existe nada que aumente significativamente a fidelidade de um cliente a longo

---

<sup>65</sup> Cristina Moutella é MBA em e-Business pela FGV. Consultora de Marketing e e-Business. Sócia-diretora da F&C Consultoria. [www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm) e [www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos.htm](http://www.gerenciadordevendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos.htm)

prazo. Descontos, nomeá-los clientes preferenciais e ofertas são estratégias utilizadas mas precisam ser constantemente renovadas. “Parece que uma das chaves da fidelização é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor”. Pensamos, neste momento, que a busca do perfil do cliente resida nesta meta: temos de ser conquistados por nossa *definição individual de valores*.

Mas parece ser não apenas isso. A fidelização envolve também a fidelidade dos *clientes internos* de uma empresa, isto é, seus próprios funcionários que devem estar envolvidos e integrados com os valores da empresa e do cliente. Pois quando um cliente entra em contato com um funcionário da empresa, sua percepção é de que está falando com a própria empresa e não com o funcionário. O cliente espera que o funcionário se comporte em nome da empresa e não como alguém que não é comprometido com o que faz. Se, ao fazer uma pergunta, recebe a resposta de que, “por gentileza, queira ligar para o setor tal para obter essa informação...” pode não ser um bom começo de fidelização para ambos os lados, funcionário e cliente, numa relação que acontece em *mão dupla*, ou seja, depende da capacidade de atratividade daquilo / daquele que é escolhido e das peculiaridades daquele que escolhe, inclusive sua disposição à fidelidade.

Parece-nos, neste momento, termos encontrado no Shopping Total uma Tribo de Sujeitos que lá trabalham que praticam a fidelização. Em sua grande maioria, entendemos que todos os Sujeitos que trabalham no Total estão satisfeitos e vestiram a *camiseta Total*.

Ao ser perguntado se, dependendo da apresentação da pessoa, o atendimento era diferenciado, Gustavo, 26 anos, Sujeito que trabalha no Praia de Belas, comentou o que segue:

No *shopping* em geral com certeza tem (diferenciação). Sempre há um preconceito. Com relação a um cara que entra com um tênis, uma roupa bacana já é visto diferente de alguém que chega e tu olha

assim e vê que é um chinelão<sup>66</sup>. Bah! esse é chinelo... Mas aqui a gente tenta tratar todo mundo igual. Já tivemos o caso de um chinelão que chegou e comprou R\$2.000,00 e pagou a vista!

Essa questão do Sujeito Consumidor estar ou não bem vestido parece ser bastante representativa nos depoimentos que colhemos no Praia de Belas Shopping. Parece que a roupa que o cliente veste pode causar discriminação por parte dos vendedores do próprio *shopping*, fazendo emergir uma espécie de código no trato que os vendedores dispensarão a esse cliente. Com relação a isso, temos o depoimento de Nara, 56 anos ao ser questionada se havia alguma loja na qual ela evita fazer compras:

Sim. Tem uma onde meus filhos não são atendidos. Eles eram invisíveis aos vendedores quando queriam adquirir algum produto e então nessa loja eu me nego a entrar. Eu nem olho as ofertas, nem olho a vitrine embora tenha algumas coisas bem interessantes. É a TNG.

Outra cliente do Praia de Belas, Fabiana, 32 anos, professora universitária, também fez um depoimento atestando essa discriminação:

Tem várias (lojas) cujos nomes não vou me lembrar agora. Em geral as lojas de grife que eu tenho a impressão que, mesmo que eu tivesse dinheiro pra comprar lá eu não compraria, pois não me sinto bem nessas lojas pela maneira como a gente é atendido ou, na verdade, nem é atendido. Nas raras vezes que eu entrei pra ver alguma coisa, eu nunca fui atendida nessas lojas.

Uma outra forma de Poder que emana dos Empreendedores do Praia de Belas é representada pelas regras a que os lojistas são submetidos neste *shopping*, e que, via de regra, desagrada à maioria. Os depoimentos atestam que estas regras levam o Sujeito Lojista Gerente a enfrentar algumas dificuldades, frente à lentidão da burocracia que envolve tais normatizações,. Fernanda, 24 anos, informou que

O *shopping* complica bastante o funcionamento da loja. É muita regra, é muita burocracia, tudo tem de ser por escrito, se tu não faz dentro dos padrões deles tem multa, e a segurança também já não é mais estas coisas.

---

<sup>66</sup> *Chinelão, chinelo* – regionalismo do Rio de Janeiro que se popularizou no Rio Grande do Sul, significando, segundo o Houaiss 2002, pessoa reles, de baixa extração.

Outro depoimento sobre este tema é de Andréia, 23 anos, Sujeito que trabalha no Praia de Belas:

Eu não gosto de só poder fazer vitrine fora do horário. É uma determinação do *shopping*. Assim, eu tenho de chegar antes das 10 ou sair depois das 10 da noite.

No Shopping Total, o Sujeito Administrador Silvia nos falou da proposta deste empreendimento:

O nosso conceito é um *mix* variado de produtos com preços menores para o consumidor. Isso é um novo conceito de shopping. Isto é quebrar o paradigma de que fazer compras em shopping é caro. Com segurança, ar condicionado, com tudo que todo shopping tem, mas com preço mais acessível.

Contudo, o Shopping Total constitui-se igualmente de um Templo do Consumo (PADILHA,2006) voltado para as leis do mercado, e as relações existentes são também geradas pelo Poder que se utiliza da Comunicação, via Imagem, para fazer toda sedução do Sujeito Consumidor. Continuando seu depoimento, Silvia, Sujeito Administrador, declara: “Tem toda esta parte de encantamento diferenciado que é própria do Total. Nenhum outro *shopping* tem isso, ainda.”

Dione, 33 anos, ao ser questionada sobre se a aparência do Consumidor constituía um diferencial para o atendimento, assim respondeu: “Aqui não justamente por isso, porque a gente tem esta visão de que aqui não é um Iguatemi e então pra nós todo cliente é igual, não tem aquele cliente que se sobressaia.”

Patrícia, Sujeito que trabalha no Shopping Total, é proprietária de uma das lojas. Atesta o seguinte:

Os meus clientes não são atendidos de forma diferenciada segundo a aparência. Tenho uma filha que trabalha comigo na loja e insisto com ela também para quem sejam todos os clientes tratados da mesma forma. . Para nós todos clientes são *Vips*<sup>67</sup>. E também procuro passar para a minha filha o entendimento de que muitas vezes a pessoa que menos ostenta é a que mais tem.

---

<sup>67</sup> VIPs – Very important people, ou seja, pessoas muito importantes

Parece, pelos depoimentos que colhemos, que as relações de Poder existentes no Shopping Total manifestam-se de forma quase insuspeitada e, nesse sentido, nos ocorre o contribuição de Bourdieu(2003) a esse respeito, quando ele disse que estas relações são tanto mais importantes quanto menos são percebidas. Será este o caso do Shopping Total?

Em nosso sonho, nos pomos novamente a elucubrar sobre o sub-Espaço Geográfico Shopping, no qual sonhamos. As relações de Poder entre os Sujeitos parecem manifestar-se tanto de forma evidente como de forma dissimulada, e podem se manifestar nos detalhes aparentemente pequenos, como no *shopping bag*<sup>68</sup> que identifica o Lugar *shopping*. Os Sujeitos Consumidores, como referimos anteriormente, apreciam imensamente estas sacolas que identificam o “comprar no *shopping*”, atitude esta que lhes confere Poder sobre aqueles que não compartilham dos mesmos princípios e condições econômicas no seu grupo de convivência. O lojista, Sujeito que trabalha no *shopping*, ao colocar a mercadoria vendida dentro da sacola padronizada, legitima a presença do Sujeito consumidor em seu estabelecimento e este, sem maiores reflexões, vai embora feliz, fazendo *merchandising*<sup>69</sup>, agora gratuito, para a loja. E isso é Poder, e parece ser um Poder subjetivo, dissimulado.

As novas centralidades compostas pelos *shopping centers* parecem abarcar em si as características das cidades contemporâneas, reproduzindo manifestações semelhantes e refletindo os comportamentos sociais. Entrar em um *shopping* possui a conotação de estarmos entrando num fragmento do mundo globalizado por ser isto mesmo que este equipamento representa: uma parte do todo que é o mundo globalizado. Na leitura de Sarlo (1997, p.14) o *shopping* representa “um simulacro de cidade, de serviços em miniatura onde todos os extremos do urbano são

---

<sup>68</sup> *Shopping bag* – sacola de papel, vistosa, elemento de marketing, no qual aparece em destaque o nome da loja onde a mercadoria que porta foi adquirida. Tanto mais sofisticada a loja, tão mais sofisticada a sacola.

<sup>69</sup> Propaganda

liquidados”. E este simulacro parece se manifestar impulsionado pelo poder dos Sujeitos em suas relações, pelo poder da Comunicação e das Imagens que desafiam nosso imaginário e atizam nosso desejo consumista.

### 2.7.1 O sonho pode ser simbólico. O Poder pode ser também?

*Shopping center* apresenta-se como um Lugar contemporâneo, um centro de compras e de serviços que constitui uma nova centralidade, de âmbito metropolitano e / ou regional. Trata-se de um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. O *mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem mas também por sua natureza distinta (lojas âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e o funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para a *performance*<sup>70</sup> eficaz do *shopping*, o que significa dizer que é o setor que detém a responsabilidade de zelar pela produção de capital da empresa. Além disso, existe um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e de sua localização. (PINTAÚDE, 1992).

Eis o cenário onde podem se desenvolver todos os tipos de relações entre os Sujeitos, no qual vitrinas, néons, simulacros de praças e de *natureza viva*, calçadas, servem como pano de fundo para o consumo de Imagens. Os objetos que se colocam no âmago destas relações, não são vistos por suas funções utilitárias, mas por suas funções de signos “Todos os objetos, suporte dos signos, introduzem um novo modo de comunicar entre os homens e transformam suas relações sociais” (GUILLAUME, 1975, p.35)

Pensamos, neste momento, que o caráter de consumo na sociedade capitalista nos dias atuais é um fator que fornece o combustível para o desenvolvimento dos *shoppings*. Estes parecem ser os Lugares / Não-Lugares /

---

<sup>70</sup> Desempenho

Entre-Lugares nos quais as pessoas gostam de estar, atraentes sob o ponto de vista arquitetônico e onde não existem problemas sociais.

Assisti, recentemente, uma cena bem inconveniente: a gente estava saindo do restaurante Dado Grill, quase meia noite, e os seguranças estavam expulsando uns marginaisinhos que lá se encontravam, gritando, fazendo arruaças. Isso não teve nada a ver com a gente mas porque que é inconveniente? Porque a gente espera que não vai ter esse tipo de coisas lá. O fato de não ter marginais nem gritos nem arruaças é o maior dos motivos de a gente ir ao *shopping*. E parece estar mudando. (Marcos, 25 anos, Sujeito Consumidor do Praia de Belas)

Na escolha dos Consumidores *adequados*, selecionados por seu Poder de compra, pode acontecer de *pessoas indesejáveis* escaparem deste processo de seleção, ou por não ter estado ao alcance da Comunicação, ou por não ter sabido decodificar suas mensagens. A construção das relações entre os Sujeitos costuma ser criada, permeada e comandada pelo Poder e está impregnadas pela Comunicação que trabalha com as Imagens que irão vender mais. A eficiência não está apenas na venda do produto, mas encontra-se sobretudo no consumo da Imagem pelos seus freqüentadores.

Nós nem temos preços na vitrine embora seja obrigatório. E nem é pra afastar. A nossa loja é uma loja cara então o cliente que tem dinheiro ele quer economizar, ele não quer sair gastando. E o cliente que não tem dinheiro ele gosta de ver o preço antes de entrar pra ver se aquela roupa está dentro do seu orçamento. Ele vê aqui dentro que a peça é muito cara e se sente meio constrangido. Então, a gente procura eliminar preços na vitrine. A gente parte do princípio que tu tem que gostar da peça, te sentir bem e depois tu vais ver o preço. Se gostei da peça, ficou boa em mim, eu acho que vale a pena este investimento. Mas se eu colocar na vitrine R\$300,00 um blusão, o cliente nem entra... Ele não vai experimentar não vai saber como ficou e vai acabar não investindo na roupa. (Gustavo, Sujeito que trabalha no Praia de Belas, 25 anos)

A informação que um Sujeito recebe através da Comunicação permite ao Consumidor formar uma opinião e decidir o que lhe parecer melhor. O fato de escolher este ou aquele objeto irá *personalizá-lo* e a moda parece ser magia impregnada de Poder. “Uma roupa comum pode até vestir bem o corpo mas somente uma roupa de *griffe* parece ser capaz de, ao mesmo tempo, adular o ego” (PINTAÚDE, 1992, p.28).

Claudia, 36 anos, Sujeito Consumidor do Praia de Belas, justifica sua preferência por marcas famosas: “Por qualidade, conforto, confiabilidade no produto, Sabe-se que vai durar.” Outra cliente deste *shopping*, Nara, 56 anos, nos diz que “Não, eu não compro pela marca, mas eventualmente, se eu gostar da peça, compro.”

Perguntamos aos Sujeitos que trabalham no Praia de Belas se uma marca favorece a aceitação de um produto, e a grande maioria afirmou que sim. Apenas um dos Sujeitos respondeu que as pessoas estão buscando promoções e não marcas mas, de qualquer forma, acabou, de certa forma, mudando de idéia ao declarar: “ Sim, favorece. Posso destacar um *Nike da vida*.”(Mabel, 21 anos).

Ao ser questionada se existem símbolos que afastam ou aproximam as pessoas no Shopping Total, Patrícia, 42 anos, Sujeito proprietário de uma loja e vendedora, comentou:

Não adianta dizer que não porque tem. Não digo que em todas as lojas, mas em cerca de 50%. Eu cuido pessoalmente do que meu cliente precisa e aí, com meus cuidados constantes, mudou bastante. Quando eu tinha funcionárias, as vezes alguns clientes eram discriminados. Mas há algumas lojas no Total que ainda mantém esta política.

Andréa, 32 anos, Sujeito que trabalha no Total pensa que: [...]

acho que isto deve ter, mas esta não é uma orientação nem do *shopping* nem do lojista. Acho que é pessoal da pessoa que atende, ao pensar que aquela pessoa pode não ser um cliente em potencial pela roupa que está apresentando.

Já, Batista, 50 anos, Sujeito que trabalha no Total, declarou:

Acho que o comprador do *shopping* vem pra passear e pra procurar alguma coisa dentro desse passeio. O *shopping* tem alguma coisa que atrai já que tem coisas bonitas, entretenimento e a partir daí começa o encantamento.

Questionado sobre se a marca favorece / influencia a escolha de um produto, Batista pontua que “Certamente. Acho que o humano busca sempre a marca, a excelência, o que é o melhor. Quando tu vai procurar um eletro-doméstico tu busca as marcas conhecidas.”

O Shopping Total, que se preocupa com as classes B e C, tem clientes que parecem não se importar tanto com as marcas dos produtos que adquirem. Através de seus depoimentos, constatamos que o que importa mesmo é o preço.

Eu vou mais pelo preço. Só compro pelo preço. Se a marca for boa, melhor.(Tânia, 54 anos) Sujeito Consumidor do Shopping Total. “A marca pra mim não importa. O que importa é se eu tenho vontade de usar e se o preço é bom.(Bia, 33 anos).

“Pra mim não penso em marca. Compro pelo preço. Mas a minha filha só compra pela marca”.(Hugo, 71 anos).

A heterogeneidade que marca os Sujeitos Consumidores do Shopping Total apresenta-se bem visível. Entretanto suas lojas vêm conquistando também a classe A, segundo depoimento dos Sujeitos que trabalham e através da fala de Jaqueline, assistente de Marketing do Shopping Total:

Pode parecer que por ser um *shopping* promocional o *shopping* esteja focado apenas no público B e C, mas não é bem assim, a classe A também quer pagar o preço justo. Não é apenas a questão de ser barato. A questão é de ser um preço justo, compatível com o teu bolso.

O Lugar *shopping* parece ser constituído pelos processos de Comunicação, que são dirigidos por Sujeitos que possuem singularidades. Entendemos que a aplicação do Princípio Dialógico, configurado pelas noções muitas vezes contraditórias de seus elementos, parece ser fundamental para a compreensão desse todo. A Comunicação compreende a transmissão de idéias e informações e está ligada ao conhecimento, que pode se traduzir através de signos / símbolos. Morin (2001, p.42) vê a Comunicação como sendo “Comunicação de informação às pessoas ou grupos que podem entender o que significa a informação.” Os Sujeitos

Consumidores dos *shoppings* estarão sendo capazes de entender os significados dos signos que se lhes apresentam ou não? Baudrillard (1995, p. 24) nos provoca:

Pode-se afirmar, é verdade, que os nossos fantasmas é que vêm significar-se e consumir-se na Imagem. O aspecto psicológico, porém, interessa-nos menos que o que transparece na Imagem para nela ser, ao mesmo tempo, consumido e recalado: o mundo real, o acontecimento e a história.

Para este autor (BAUDRILLARD, 1995, p. 47) a referência absoluta da Sociedade de Consumo é a felicidade, que encarna, nas sociedades modernas, o mito da igualdade. Contudo, é importante que essa *felicidade* seja mensurável, o que se dá por intermédio dos objetos e símbolos, frente a tendência da intensificação do bem estar. A Sociedade de Consumo pretende ultrapassar suas próprias contradições, aumentando / intensificando o volume de bens na perspectiva de uma *igualização* através da quantidade e de um equilíbrio que, finalmente, poderia trazer o bem-estar total para todos.

## 2.8 O sonho da Sociedade de Consumo

Segundo a leitura de Baudrillard (1995, p.47), as necessidades são geradas pelo discurso (ingênuo, de certa forma) de que o Sujeito tem uma propensão natural para a felicidade. O objetivo maior do Sujeito, sua meta de vida, estaria ligada à conquista da felicidade e do *bem-estar*.. A Comunicação parece se valer desta *necessidade* e a entroniza como referência absoluta para a Sociedade de Consumo.

Mas por que o Sujeito precisa ser feliz? “Que felicidade é essa que assedia com tanta força a civilização moderna?” (BAUDRILLARD, 1995, p.47) E como é esta felicidade?

“Embora eu seja bastante controlado, sempre acabo comprando o que não preciso”, nos declara Hugo (71 anos), Sujeito consumidor do Shopping Total. Questionado se alguma vez já que comprou o que não queria e não precisava, ele respondeu: “Sim, muitas vezes. Mas é tão gostoso comprar!”

Será que desvendamos o ponto no qual apóiam-se os princípios da Sociedade de Consumo, ou não? “É tão gostoso comprar!”

Baudrillard (1995) nos traz a leitura de que a *noção de felicidade* não se constitui em algo que o Sujeito traga em si como uma *inclinação natural*. O *mito da felicidade* parece andar de mão dadas com o *mito da igualdade*, frente à incapacidade dos Sujeitos de alcançarem a igualdade por si mesmos e o bem-estar para todos. A *igualdade* traz consigo uma carga de violência que emergiu das revoltas sociais dos séculos XVIII e XIX. Assim sendo, esta tarefa de (conquista da) igualdade, tão cara à sociedade moderna, foi transferida para a felicidade.

Como isto acontece? A felicidade, enquanto veículo da igualdade, conduz em si não só o significado mas também a função de ambos os mitos, da igualdade e da felicidade. Para ser porta-voz da felicidade, incorporada pela igualdade, ela tem o dever de *ostentar o conteúdo* das duas, ou seja, “para ser veículo do *mito igualitário*, é preciso que a felicidade seja mensurável”. E Baudrillard prossegue: “Importa que se trate do *bem-estar* mensurável por objetos e signos, do *conforto*, enquanto reabsorção das fatalidades sociais e igualização de todos os destinos.(IBIDEM).

A felicidade assim constituída e plenificada pela igualdade, parece ter de manifestar-se através de termos *visíveis* que denotam o bem-estar do Sujeito que a está possuindo. Estes termos visíveis constituem-se no anteparo de que a Comunicação se serve para otimizar a Sociedade de Consumo através da Imagem e da fetichização dos objetos.

Na leitura de Padilha (2006, p. 90),

as exigências produtivas do capitalismo que visam a auto-realização e a expansão do capital transformam as necessidades humanas em necessidades alienadas, na medida em que as artificializa.

Desta maneira, embora haja um aumento progressivo da produtividade, o sonho de uma sociedade que desfrute de maior abundância torna-se cada vez mais utópico.

As transformações ocorridas nos modos de consumo parece que fizeram com que o consumo utilitarista se transformasse em um consumo conceitual que leva os Sujeitos a conferir um valor maior aos símbolos do que aos objetos. Baudrillard nomeia a transformação do modo do consumo como *sistema industrial de diferenças*, pois são as diferenças que, produzidas artificialmente, criam elementos *diferenciais* que os Sujeitos assumem sob pena de perderem aquela condição de *igualdade* incorporada pela felicidade.

O significado dos símbolos, atualmente, parece se impor sobre os objetos a ponto de, em alguns casos, conhecermos o objeto mais pela sua marca do que pela sua denominação individual. Neste processo, destaca-se o papel desempenhado pela Comunicação que coloca os símbolos em nosso cotidiano. Nós, Sujeitos consumidores, a partir da incorporação dos símbolos, passamos a não tomar mais apenas uma cerveja: bebemos uma Skoll, pois *ela desce redondo*. Nossa geladeira agora se chama Brastemp. Não utilizamos mais em nossas cozinhas uma esponja de aço, mas um Bom Brill, do mesmo modo que a lâmina de barbear assumiu o nome de Gillette. E assim *ad infinitum*.

Os Sujeitos Consumidores que entrevistamos fizeram os depoimentos neste sentido. Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? “Muitas vezes. Até posso dizer que quase sempre...” (Nara, 56 anos).

Com relação à marca influenciar na aceitação de um produto, o Sujeito Consumidor Marcos (25 anos), assim manifestou-se

Por preferência pessoal prefiro uma marca conhecida porque provavelmente será de melhor qualidade. Mas se fosse eletro-eletrônico, certamente só compro marca conhecida. O tênis, é outro

quesito que só compro os de marcas universais. Um tênis dura uns 5 anos e eu tenho de pensar que ele é bom. Prá mim o pensamento de bom está vinculado a uma marca universal. Pode não ser certo isso mas eu associo ainda a qualidade ao artigo estrangeiro. O bom pra mim é reconhecido mundialmente...

O Sujeito Consumidor do Shopping Total deu o seguinte depoimento, com relação a sua eventual preferência por marcas universais:

Não, isso é indiferente p'ra mim. Eu prefiro comprar o mais barato. (Bia, 33 anos).

Já o Sujeito Jade, deste mesmo *shopping*, depôs

“Eu não compro tudo de uma mesma marca. Mas eu não faço questão de comprar coisas só daquela marca que eu gosto. Eu gosto da marca 5th.(Jade, 16 anos).

O *sistema industrial das diferenças* pensado por Baudrillard (1995) consiste em buscar as pequenas diferenças qualitativas pelas quais se indicam o estilo e o *status*, e reciclá-las cotidianamente. Os Sujeitos conseguem assim manter seu índice de felicidade / igualdade em alta. O sistema industrial das diferenças, no exemplo de Baudrillard, parece permitir que o tom mais claro dos cabelos dado pelo uso do shampú X elimine a hierarquia social entre duas mulheres que nunca irão se encontrar embora estejam sendo colocadas num mesmo patamar de diferenciação e de personalização graças ao uso do shampú. A sociedade as separa: uma é classe A e a outra é classe *não A*.

Mas a lógica de valor *pessoal* é a mesma para ambas, como será a mesma para todos nós que nos dispusermos a abrir caminho na selva *personalizada* da mercadoria *preferencial*, buscando também o shampú colorante que vai trazer o tom *natural* ao nosso cabelo e que irá significar aquela diferença que nos fará, mais do que nunca, sermos nós mesmos.

As elucubrações de Baudrillard (1995, p.88) nos levam a desvendar alguns signos em nossos meios de Comunicação e a questionarmos se o Sujeito que

éramos encontra-se também ausente, varrido do nosso universo funcional. “Não tem lugar melhor para encontrar o seu eu do que no listão”; “transforme-se com alisamento fotônico”; “acredite em você, venha para os Vigilantes do Peso e mude sua vida...” ((ZH, 27/05/2007). O *natural* que povoa a publicidade parece ser um *make up*<sup>71</sup>, tal qual o creme de beleza que “vai nos dar uma pele aveludada, natural como nós gostamos”. Quem sabe se nossa felicidade não será mais completa se tivermos em nossa cozinha uma torradeira elétrica que faz torradas com as nossas iniciais ? Ou um *abat-jour*<sup>72</sup> igual ao da Gisele Bündchen?<sup>73</sup>”

Temos acompanhado, desde 2006, a uma chamada comercial do carro Corolla, da empresa coreana Toyota. Repetida em 2007, com a mesma conotação e com o mesmo ator, nos coloca uma importante questão: quem não se encanta ao se identificar com o Rodrigo Santoro<sup>74</sup>, pelo que ele representa – jovem, bonito, famoso, com carreira internacional em ascensão –, mas também com o Sujeito Rodrigo Santoro proprietário de um flamante Corolla 2006/7. Nossa necessidade de consumo parece não se restringir apenas a possuir aquele carro mas a ter a sensação de que o possuindo iremos, de certa forma, incorporar o personagem que o ator representa naquele momento e, assim, sermos admirados pela nossa beleza, juventude e sucesso profissional. E, a partir daí, passaremos a ser assediados pelas mais lindas mulheres / homens. Em ambas chamadas comerciais, a jovem que contracena com o ator, como estratégia de conquista(?) e / ou de marketing, simula um acentuado desinteresse pelo Sujeito, canalizando sua atenção mais fortemente para o objeto.

“Porto Alegre lado a lado com uma vanguarda da arquitetura mundial e você à frente de tudo... estilos diferentes e um deles é o seu! Seja você mesmo a

---

<sup>71</sup> Make up (inglês) é sinônimo para maquillage (francês). E em português, maquilagem

<sup>72</sup> Luminária (fr)

<sup>73</sup> Top model, ou melhor, modelo brasileira de sucesso internacional

<sup>74</sup> Ator

personalizar o seu apartamento...” Assim, pensamos que a Comunicação, com a ajuda da Imagem, vende idéias, estereótipos, preconceitos e auxilia a construir o Espaço Geográfico, a institucionalizar o Lugar / Não-Lugar / Entre-Lugar. Os produtos anunciados são carregados de promessas, de possibilidades, de emoções que se apresentam mais importantes que a utilidade do objeto. O Espaço, muitas vezes, é um produto comercializado.

Entendemos, neste momento, que todo o capitalismo, e não apenas os *shoppings*, precisa cada vez mais, de Sujeitos Consumidores, o que parece funcionar como o andamento de um anel retroativo: os *shoppings* dependem dos seus consumidores que dependem dos *shoppings* que dependem dos seus fornecedores que dependem das indústrias que empregam Sujeitos que compram nos *shoppings*...

Cada época histórica contém, além da estrutura social e práticas culturais particulares, diferentes modos de subjetividades, ou seja, cada época tem modos próprios por meio dos quais as experiências individuais são socialmente construídas. A Sociedade de Consumo, como se apresenta hoje, pode fazer emergir novos significados, novas identificações, talvez até alguma coisa que ultrapasse as identidades. Pode fazer emergir novos Territórios e criar, como fruto do próprio estatuto do Consumo, novas Tribos incessantemente ou Tribos que se renovam incessantemente.

Entendemos o Consumo, neste momento, como uma produção da sociedade e dos Sujeitos, que se apropriam dos códigos, estilos e modas que são elaboradas por outros Sujeitos, nos espaços sociais.

Este sonho que acontece no sub-Espaço Geográfico Shopping, parcela globalizada da totalidade representada pelo Espaço Geográfico, passa por várias instâncias, nenhuma delas estática ou cristalizada, mas agitadas por mudanças constantes promovidas pelos Sujeitos, testemunhos desse sonho, em relações

dialogicamente constituídas. Momentaneamente, despertamos para, em seguida, voltamos a sonhar, pois esta parece ser a nossa natureza.

Pudemos constatar, com a assessoria das Categorias que escolhemos para trabalhar, que o sub-Espaço Geográfico Shopping ganha *status* de Território ao ser apropriado pelos Sujeitos que ali desenvolvem atividades criativas, delimitam o Território onde se instalam gerando relações permeadas pelo Poder, que, por possuir amplo espectro, abrangem desde formas das mais concretas até as mais simbólicas, implementando constantes transformações e que buscam um equilíbrio, fruto de múltiplas retroações.

Em alguns momentos, diferentes relações de Poder emanadas dos Sujeitos podem formar Territorialidades. Estas podem se constituir por grupos que se apropriam de um determinado Espaço, marcando / delimitando o controle sobre uma certa área do Território, freqüentemente de forma difusa, favorecendo o aparecimento de uma grande diversidade de Imagens. As Territorialidades podem ainda sobrepor-se, co-existindo em um mesmo Lugar, em tempos diferentes ou não. Lembramos, neste momento, de Maffesoli (1998) para quem constituem-se em Tribos os Sujeitos que utilizam o sub-Espaço Geográfico Shopping buscando visibilidade, e que se agrupam segundo suas afinidades e intencionalidades, mostrando maneiras de ser e comportamentos diferenciados próprios. As Tribos acrescentam um diferencial, que é o fato de se formar por agrupamentos de Sujeitos com afinidades e que desejam ter visibilidade. Essas manifestações dos Sujeitos que se desenvolvem no sub-Espaço Geográfico Shopping, fragmentam o Território inicialmente apropriado e delimitado, fazendo existir os Lugares, os Não-Lugares e os Entre-Lugares dentro desse mesmo Espaço.

Os Sujeitos com os quais estamos tratando e que povoam o sub-Espaço Geográfico Shopping podem fragmentar, através de suas ações, o Território inicialmente apropriado e delimitado, criando os Lugares, os Não-Lugares e os Entre-Lugares em uma contigüidade dentro desse mesmo sub-Espaço.

Os Lugares reúnem simbolismo e concretude simultaneamente. A proximidade / proxemia entre os Sujeitos e suas inter(Ações) podem criar laços

culturais e também identidades. Entendemos que a *lugarização* de qualquer espaço nos *shoppings* é capaz de modificar o significado das relações dos Sujeitos com este sub-Espaço, dando origem ao Lugar.

Já o Não-Lugar não se constitui em uma representação concreta e simbólica do Espaço. Como fruto da Pós-Modernidade, medida da época contemporânea, parece não haver tempo de serem criados vínculos entre o Sujeito e o Lugar. Pensamos, neste momento, que nos *shoppings* onde desenvolvemos este nosso sonho, o Não-Lugar aparece nos longos corredores, onde alienadamente os Sujeitos podem esquecer até sua identidade, esquecer seu modo de vida corriqueira e sua auto-referenciação.

Contudo, pensamos que o Lugar e o Não-Lugar podem possibilitar a construção de um *Terceiro-Espaço*, no qual o Sujeito se desloca para ver e / ou ser visto constituindo o seu próprio espetáculo. Em outra instância, face a alteridade dos Sujeitos, ao se estabelecer relações com o seu Lugar e o Lugar do outro pode se manifestar este Terceiro-Espaço ou Entre-Lugar. Sendo representativo, ele depende, também, da relação do Poder em um Território e possibilita a existência de novos espaços criando, assim, novas Territorialidades, apontando para o aparecimento de um tipo de recursão organizacional, na qual os produtos e os efeitos atuam como causa e efeito do que produzem.

Os Lugares, Não-Lugares, Entre-Lugares contidos no sub-Espaço Geográfico Shopping Center, parecem ser regidos por relações de Poder, em menor ou maior grau, conforme as necessidades e intencionalidades de cada segmento. Os *shoppings* existem como um Lugar feito para o consumo, onde os princípios da Sociedade de Consumo mostram-se em toda sua pujança. Para que essa pujança se estabeleça é necessária a presença / interferência da Comunicação que organiza e induz as necessidades dos Sujeitos, através da exibição de Imagens que irão constituir-se em nossos mais recentes objetos de desejo, elementos constitutivos de nossa felicidade.

O Sujeito Pesquisador, neste momento, agradece a companhia dos Sujeitos Leitores que tenham eventualmente partilhado este sonho que, como as

Territorialidades, constrói-se e desconstrói-se o tempo todo, abrindo-se incessantemente para novos sonhos. E não poderia ser diferente pois a Complexidade de nossa vida multidimensional se traduz em relações que nos desafiam incessantemente, tornando o caminho de nossa evolução progressivamente mais complexo e interessante. Assim, cada sonho nos revela o prazer de sonhar e reporta para esta inquietude: não seria mais construtivo sonhar junto com diferentes Sujeitos?

## CAPÍTULO III

### 1. Considerações não tão finais

Nosso sonho, como temos visto, tem se revelado bastante complexo, como aliás, desde seu início esperávamos que fosse. Parece-nos que tal Complexidade deve-se, em parte, às transformações/mudanças de paradigmas a que este Sujeito Pesquisador foi submetido ao longo de múltiplas leituras, das trocas de idéias e dos incessantes pensares, mistos de pensamentos, sentimentos e ações. Outra parte dessa Complexidade pensamos ser decorrência da contemporaneidade e de seus sucessos, que afetam a todos de um modo ou de outro, independentemente dos desejos de cada um. E por fim, entendemos que a Complexidade é constituída também pelo imponderável, pelo inesperado, por aquele elemento que traz mudanças radicais e definitivas na vida dos Sujeitos e que no senso comum é atribuído ao destino.

Reconhecemos, neste momento textual, o importante papel da Comunicação na construção do Espaço Geográfico e, particularmente, na organização e elaboração do Sub-Espaço que aqui denominamos sub-Espaço Geográfico Shopping. O cômputo acumulado / construído por homens e mulheres, colecionando ao longo do Espaço e do Tempo o conhecimento concentrado, empilhado, armazenado na medida em que sucessivos e novos acontecimentos juntam-se aos antecedentes na continuidade dos processos, de forma individual e única para cada Sujeito, numa retroação própria dos sistemas abertos, contribui para a construção do Espaço Geográfico com suas experiências, seu trabalho, com a formação de sua Territorialidade, e com seus conflitos. O conhecimento mostra-se movido pela linguagem, que é Comunicação, que forma Imagens.

O sub-Espaço Geográfico Shopping, como representante da Globalização e da Pós-modernidade, parece apresentar-se enfeitado com todos os elementos constitutivos do Espaço Geográfico e povoado por Sujeitos munidos de intencionalidades e que podem reter em suas mãos variadas gamas de Poder. A

intencionalidade manifestada pelos Sujeitos nos parece poder ser também orientada pela Comunicação.

Os Sujeitos parecem construir Lugares que se constituem como partes do todo complexo que forma o sub-Espaço Shopping. Contudo, não podemos afirmar, neste momento, que os *shoppings* se constituem como um mosaico de Lugares, com Lugares contíguos pois estaríamos então ignorando o Espaço criado pela Pós-Modernidade onde parece que não podemos exercer a identidade e que é o Não-Lugar. Há momentos em que certas partes dos *shoppings* exibem-se como Não-Lugares, onde podemos gozar o anonimato e a desidentificação no fluxo distraído dos Sujeitos nos corredores que nos levam indefinidamente ao mesmo lugar. Contudo, o Não-Lugar pode transmutar-se em Lugar frente ao processo de lugarização dos Sujeitos que os ocupam.

Tais oscilações, pensamos, são próprias da Pós-modernidade, ou seja, o desejo de distanciamento de um certo tipo de conhecimento já vivenciado, um enfado, a busca do novo, a percepção da descontinuidade sentida e sofrida ao longo da história, a sensação de insegurança generalizada. Encontramos em Boff (2.000, pg. 18) interessante visão sobre a Pós-Modernidade:

Com a expressão *pós-modernidade* pretende-se passar a idéia de que, no meio da história, já atingimos o fim da história: de que, no meio do capitalismo, já estamos fora dele; de que no meio do industrialismo já o deixamos para trás; de que no meio das estruturas de dominação desapareceu de vez a dominação de povos sobre povos, de classes sobre classes, de pessoas sobre pessoas. Em que tempo estamos? Não estamos mais no tempo de ontem. Nem totalmente no tempo de hoje. Estamos no *entre-tempo*: o antigo não acabou de morrer e o novo não acabou de nascer. Por falta de nome, fala-se de *Pós-Modernidade*. Talvez estejamos no curso de uma mutação qualitativa de civilização.

Em outros momentos, ao observarmos o deslocamento das Tribos em busca não de anonimato, mas ao contrário, em busca de visibilidade, percebemos que cria-se ali um Espaço diferente, uma lugarização temporária e que reconhecemos como o Entre-Lugar. Na temporalidade do *entre-tempo* contemporâneo entendemos que os *shopping centers* não mais se caracterizam como ambientes que trazem apenas o Não-Lugar. Também não podemos afirmar de todo que eles são constituídos por

Lugares apenas. Na transição do Não-Lugar para o Lugar denotamos uma *lugarização* temporária, passageira, valorativa, representada pelo breve contato entre os diferentes Sujeitos. Entendemos que, no breve intervalo entre uma categoria e outra, reside o Entre-Lugar. Haverá possibilidade desta condição de Entre-Lugar vir a se expandir por períodos de tempo maiores, de modo a consolidar este Espaço?

Voltamos, neste momento, a refletir sobre a parte e o todo, na concepção de Morin. O todo que o *shopping* representa, que aqui consideramos o sub-Espaço Geográfico Shopping, contém em sua totalidade as partes que se constituem pelos Lugares, Não-Lugares e Entre-Lugares. Neste contexto, dada sua complexidade, a soma de todas as partes apresenta um produto maior do que o todo.

Avançando neste pensar, vemos que o sub-Espaço Geográfico Shopping Center constitui-se igualmente de uma parte do Espaço-Geográfico que parece ser o todo. O uno, considerando uma unidade isolada, e o múltiplo, abrangendo todos os *shoppings centers* instalados em nosso país, ou, em outra escala, no mundo.

O processo de lugarização parece ficar mais nítido em um *shopping* do que em outro. No nosso entender, o Shopping Total não apresenta espaços que poderiam enquadrar-se na categoria de Não-Lugar. Permitimo-nos fazer esta afirmação frente às respostas obtidas nas entrevistas ali realizadas. As características identitárias que os diversos Sujeitos manifestam enfaticamente com relação a este estabelecimento nos levam a ousar fazer esta afirmação.

O mesmo não se percebe com relação ao Praia de Belas Shopping Center, também com base no diálogo com os diversos Sujeitos. Pensamos que o Praia de Belas apresenta aspectos mais globalizados, mantendo uma filosofia, também existente no Total, certamente, voltada francamente à obtenção do lucro como objetivo primeiro, não dando a mesma importância à política de aproximação humanizada de sua clientela e de seu entorno como acontece no Shopping Total. Neste sentido, parece-nos que o Praia de Belas apresenta características de Não-

Lugar mais acentuadas segundo a ótica de Augé (1994), bem como, de maneira crescente, constitui-se em terreno fértil para a proliferação do Entre-Lugar não só nas relações (difíceis, às vezes) entre os Sujeitos como também pela presença de muitas e diferentes Tribos.

Ao longo deste sonho estamos tendo também a oportunidade de refletir: "pensamos ou *somos pensados*? Será que somos nós que controlamos nossa vida? Será que somos nós que escolhemos?" Este pensamento aparece quando nos deparamos com todas as facilidades que os *shoppings* nos oferecem: confecções, utensílios domésticos, perfumaria, equipamentos esportivos, eletrodomésticos, eletro-eletrônicos, bancos, praças de alimentação, livrarias, cinemas, estacionamento, museus, tabacaria, fábrica de chocolates, tudo isso envolvido por uma decoração *clean*, iluminada, climatização, segurança e elevadores e escadas rolantes que deslizam entre os andares. Os *shoppings* estão sendo vistos como *catedrais do consumo* por alguns autores (Padilha, 2006) face as promessas de ter tudo que se precisa *para ser feliz* reunido num único lugar.

Pensamos que "há uma certa obrigação civil de ser um bom consumidor, como ter lazer em um *shopping* depois de uma semana árdua de trabalho, porque a ordem é imperativa: consumir é tudo" (COELHO, 2003, p.12). Na construção da necessidade de consumo que é elaborada por Sujeitos para outros Sujeitos somos capturados pela Comunicação que nos passa a mensagem de que *tendo mais, seremos mais*. A psicóloga Débora de Moraes Coelho, de Porto Alegre, declara que

[...] quanto mais sua vida se torna produto, mais se separa da Vida. Há uma certa hipnose que faz com que a alienação do espectador frente ao objeto contemplado seja de quanto mais olha, menos vive; quanto mais aceita o convite de reconhecimento ofertado nas imagens publicitárias, menos compreende sua própria existência e seu desejo. (Revista Mundo Jovem, um jornal de idéias, outubro 2003, p.12).

Parece haver uma tirania das Imagens e não se tem notícia de em outro período da história humana ter havido uma submissão tão alienante ao império da Comunicação. Contudo, mesmo assim encontram-se ainda algumas pessoas que

não costumam freqüentar estes templos de consumo,. Nas entrevistas que realizamos com estes Sujeitos percebemos que eles não aceitam as imposições feitas ao senso comum de que *o mundo em que vivemos deve ser assim*. Eles fazem suas próprias escolhas, assim como os Sujeitos que freqüentam *shoppings* também as fazem, mas sem qualquer passividade ou direcionamento, utilizando linhas de fuga ao lugar comum. Será que esta atitude configura algum tipo de resistência?

Podemos pensar que Comunicação cria um império de ilusões, ou não? Baudrillard (1997) nos alerta enfaticamente sobre isso. O Poder se faz presente nas manifestações de controle e nós entendemos, neste momento textual, que *direcionar* o aparecimento de necessidades nos Sujeitos não deixa de ser uma forma de controle. O *homo sapiens*, contudo, em uma certa fase de sua evolução computacional, parece apreciar ser igual aos outros, fazer o mesmo que a maioria faz, tornando-se assim presa fácil da homogeneização das vontades criadas artificialmente.

Ao citarmos o *homo sapiens*, estamos nos referindo, indireta mas indissolúvelmente, ao *homo demens*, ao *homo faber*, ao *homo ludens*, ao *homo economicus*, ao *homo mythologicus*, ao *homo prosaicus*, ao *homo poeticus* e assim indefinidamente, com tantas especificidades quantas forem as particularidades que preenchem com maior ênfase o cômputo aleatório e simultaneamente determinado do *homo sapiens* enquanto Sujeito. Como o todo e a parte.

A Teoria da Complexidade nos incita a desvendar no processo dos sub-Espaços Geográficos Shopping Centers o *complexus*, referido por Morin, que parece equivaler a um conjunto (a um todo) mais ou menos coerente, cujos componentes (as partes) funcionam mantendo numerosas relações de interdependência ou de subordinação. Tal conjunto, metaforicamente, se assemelha à elaboração de um tecido (o todo) cujos fios (as partes), urdidos em conjunto, influenciando-se mutuamente e relacionando-se indefinidamente, formam a trama complexa no amálgama destas relações. Os Princípios da Complexidade parecem

ser entrevistados a cada momento nos sub-Espaços Geográficos Shopping, na medida em que estes Espaços constituem-se como sistemas organizados e abertos, interagindo com o meio exterior mediante trocas de informação / Comunicação.

A trama formada por estes fios mostra-se, ao final, superior à soma das partes. Um empreendedor isolado não detém o Poder de todo conjunto formado pelo estabelecimento *shopping*. O todo, também, possui características próprias, pujantes, diferentes das características de cada lojista. As partes / lojistas parecem inserir-se neste conjunto voluntária e conscientemente de forma a serem interdependentes: um fio isolado da trama pode ser considerado apenas um fiapo. Mas se for aproveitado na urdidura pode exibir feições particulares desconhecidas, até, e vir a influenciar no aspecto final do desenho do tecido.

Os diversos sub-sistemas / partes / fios / lojistas integram-se em uma cadeia hierárquica e exercem a auto-regulação que parece objetivar a manutenção do equilíbrio do conjunto. A auto-regulação dos sistemas pode implicar na capacidade de mudar como forma de adaptação a alterações do meio exterior, que, por sua vez é também influenciado pelos *shoppings* / sistemas.

Como fio condutor destas relações de entrada e saída, *input / output*, verifica-se a presença constante e inexorável da Comunicação, que serve ao Poder que, parece valer-se da Comunicação para *religar* os diferentes fios que formam a trama, tecida de forma dialógica.

A compreensão do que constitui o sub-Espaço Geográfico Shopping como parte do Espaço Geográfico, e suas categorias Lugar, Não-Lugar e especialmente Entre-Lugar, parece constituir-se em importante instrumento para facilitar a expansão do entendimento desse Espaço. O Espaço Geográfico tem se mostrado como o ponto onde se reúnem todos os Lugares, os Não-Lugares e Entre-Lugares, como o todo formado pelas partes, cada parte sujeita a múltiplas influências no processo dialógico de organização / desorganização / organização.

A ordem dentro da desordem, a certeza da incerteza, a dificuldade de se explicar, através da lógica, as relações e inter-relações do todo e das partes e vice-versa, o paradoxo do uno e do múltiplo, a auto-eco-organização que produz a autonomia, compõem a Teoria do Pensamento Complexo apresentada por Morin em sua vasta obra que temos buscado compreender. Para este autor (2005, p.14), ainda estamos cegos ao problema da Complexidade e esta cegueira faz parte de nossa barbárie. “Precisamos compreender que continuamos na era bárbara das idéias. Estamos ainda na pré-história do espírito humano e o Pensamento Complexo nos permitirá civilizar nosso conhecimento.”

Entendemos, assim, que nosso sonho apenas começou. Como seres multi-dimensionais que somos, pensamos ter a possibilidade de um longo sonhar. E neste sonhar, quem sabe, poderemos ser levados do grande ponto de interrogação para o qual convergem todas as incertezas para um outro ponto, para onde convergem todas as respostas. É preciso continuar a sonhar... sonhar muito!

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE – Associação Brasileira dos Shopping Centers. [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)

ALMEIDA, Maria da Conceição de Almeida (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) - Resenha de *O Método 6 – Ética*. In Revista Famecos. Porto Alegre, nº 27, agosto 2005. Pg 139 – 143.

ALVES, Helio Ricardo. *Porto Alegre foi assim*. Projeto Gráfico de Carlos Albert Gravina. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001

AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*. Campinas (SP): Papirus, 1994

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos. Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999b.

----- *O mal estar da Pós-Modernidade*. São Paulo: Vozes, 1999

BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1979.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. 4. ed. São Paulo: DIFEL, 1980

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte (MG). Editora da UFMG. 1998

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*, 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

BOFF, LEONARDO. *A voz do arco-íris*. Brasília: Letraviva, 2000

BOHRER, Katia Dalila. *O Aterro Praia de Belas e o Aterro do Flamengo*. In: Horizonte Metropolitano: a gestão territorial urbana na região metropolitana de Porto Alegre. Orgs. Ricardo Rabeno. Porto Alegre METROPLAN 2002, 256 p.

BRAGA., Santaella M.Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

CARLOS, Ana Fani Alessandrini Carlos. *O Lugar no / do Mundo*. São Paulo:Ed. Hucitec. 1996

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. *A Geografia Do Espaço Turístico, Como Construção Complexa Da Comunicação*. Tese de Doutorado. 2004

\_\_\_\_\_. *Estúdios y perspectivas em turismo*. Buenos Aires: CIET – Centro de Investigaciones y Estúdios Turísticos, 2007. Vol.16 nº 1. Pp.5 a 25

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1994. 10ª ed.

COSTA, Renato. *Registros indelévels da evolução anímica*. Publicado no Boletim GEAE Número 457 de 10 de junho de 2003

FEATHERSTONE, M. *O desmanche da Cultura. Globalização, Pós- modernismo e Identidade*. São Paulo: Studio Nobel: SESC. 1997

FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro:Ed. Graal, 3ª ed., 1982

\_\_\_\_\_. *Vigiar e punir: Nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987

FREIRE P. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975, 3.ed.

GASTAL, Susana. *Alegorias urbanas e passado como subterfúgio. Tempo e Espaço e visualização na Pós-Modernidade*. Tese de Doutorado, 2002.

\_\_\_\_\_. Lugar de memória: por uma nova aproximação teórica ao patrimônio local. In: GASTAL, Susana (Org.). *Turismo investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 69-81

GERTZ, Clifford. *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora.1989

GOMES, Paulo César da Costa . *Geografia e Modernidade*

GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de Teoria de Comunicação*. São Leopoldo, Unisinos, 1997. 128 p. Manual Universitário. Pg. 45 a 52

GUILLAUME, M. *Le Capital e son doublé*. Vendôme. PUF, 1975, p.35

HAESBAERT, Rogério. *Territórios Alternativos*. Niterói: EdFF. São Paulo Contexto. 2002

\_\_\_\_\_. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004

\_\_\_\_\_. *A noção de rede regional: reflexões a partir da migração gaúcha no Brasil*. Revista território, LAGET/UFRJ, Rio de Janeiro: Garamond, 1998. Ano III nº4 (jan/jun 1998) pg. 55-71

\_\_\_\_\_. Desterritorialização; entre as redes e os aglomerados de exclusão. *Geografias Conceitos e Temas* (Org. CASTRO, Iná et al). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. 195 - 206

HALL, Jim. Routledge *Contemporary Human Geography*. London and New York, 1998,

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003

HEIDRICH, Álvaro Luiz. *Espaço, Território e Cidadania*. In CAESURA – Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas. N° 21, p. 73-76. Canoas, 2002

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola. 2004

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa, 2001

IANNI, Otávio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1998

JAMESON, F. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós, 1991.

JOLY, MARTINE. *La imagen fija*. Buenos Aires: Biblioteca de la Mirada. 2003

JORNAL ZERO HORA, *A cidade pisa no Guaíba*. 12, 13, 14/04/2006

LAKATOS E.M.; MARCONI M.de Andrade. *Metodologia Científica*. São Paulo: Ed. Atlas. 1983, 2ª ed.

MACHADO, Juremir. In. *As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. Porto Alegre: 2ª ed., Sulina/EDIPUCRS, 2002

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos. O Declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1998

MAIA, Rosemary. *A força dos símbolos e os pedaços da cidade*. Disponível em [rosemaia@terra.com.br](mailto:rosemaia@terra.com.br)

\_\_\_\_\_. *Entre a exclusividade e a exclusão: concensos e contrasensos em relação ao direito ao espaço – o caso dos shopping centers*. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina. USP São Paulo, 2005

MARQUES. Olavo Ramalho. *As demandas de memória, o impasse da história oficial de Porto Alegre e o papel da fotografia nas comemorações do bi-centenário da cidade no mandato de Loureiro da Silva (1937 – 1943)*. Porto Alegre: Banco de Imagens e Efeitos Visuais, PPGAS/UFRGS, 2003

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2000

MAILER, Norman Kingsley. *Os nus e os mortos*. São Paulo: Ed. RCB, 1982

\_\_\_\_\_. *Parque dos cervos*. São Paulo:Ed. RCB, 1980

\_\_\_\_\_. *O evangelho segundo o filho* Rio de Janeiro: Ed. Best Seller, 2007

MORIN. Edgar. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006

\_\_\_\_\_. *Meus demônios*. 4.ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil,1994, 2003

\_\_\_\_\_. *As duas globalizações. Complexidade e Comunicação. Uma pedagogia do presente*. Porto Alegre (RS) 2ª ed.;Sulina/EDIPUCRS, 2002

\_\_\_\_\_. *Método I. A natureza da natureza*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005a

\_\_\_\_\_. *O Método 6: ética*. Porto Alegre:Sulina, 2005b

\_\_\_\_\_. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina. 2005c

\_\_\_\_\_, Kern, Anne Brigitte. *Terra Pátria*. Porto Alegre: Sulina, 1995.

MUNDO JOVEM um jornal de idéias. Outubro 2003, nº 341, pp.12 e 13

NEGRI, A.; HARDT, M. *Império*. São Paulo: Record, 2001

NORA, Pierre.*Entre memória e história: a problemática dos lugares*. Projeto História. São Paulo: PUC-SP. N° 10, p. 12. 1993

NÖTH, Winfried. *A Semiótica no Século XX*. São Paulo, Annablume, 1996

\_\_\_\_\_. *Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce*. São Paulo, Annablume, 1995

ORTIZ, Renato. *Um outro território*. São Paulo: Ed. Olho D'Água – sem data

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo, Ed. Boitempo, 2006

PALMER Richard E.. “Seis definições modernas de hermenêutica” In *Hermenêuticas*. Lisboa: Edições 70, 1997

PINTAÚDE, Silvana Maria. *Condições de surgimento e estratégias de localização*. In.: *Shopping Centers, espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. Orgs.: Pintaúde, S.M.; Frugoli, H.São Paulo: UNESP, 1992.

PITTA, Tânia. *Territórios, arquétipos e tribos*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 26, abril 2005, pp. 86 a 91

Prefeitura Municipal de Porto Alegre – *Diretrizes Urbanísticas para a Orla do Guaíba no Município de Porto Alegre*. Secretaria Municipal do Planejamento. SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE. PROGRAMA GUAÍBA VIVE, 2003

\_\_\_\_\_ - *Projeto Praia de Belas, Memorial Justificativo*. Documento da PMPA, 1978

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ed Ática S.A.. 1980

RAMALHO FILHO, Rodrigo e SARMENTO, Maria Emília Couto. *Turismo, Lugar e Identidade*, disponível em [http://www.anpas.org.br/segundo/papers/GT15/rodrigo\\_pdf](http://www.anpas.org.br/segundo/papers/GT15/rodrigo_pdf)

RATZEL, F. *O povo e seu território*. In. Moraes. A.C. São Paulo: Ática, 1990

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1997

ROSENDHAL, Zeny; CORREA, Roberto Lobato (Orgs). *Manifestações da cultura no espaço*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1999

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. 4ª ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2004a (Coleção Milton Santos 1)

\_\_\_\_\_. *Por uma geografia nova da crítica à geografia a uma geografia crítica*. 6ª ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2004b (Coleção Milton Santos)

SANTOS, Milton et al. *Território-Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Hucitec, 1994

\_\_\_\_\_. *Ensaio de Geografia Contemporânea*. Obra Revisitada. Org. Ana Fani Alessandri Carlos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001

\_\_\_\_\_, SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001

SANTOS JUNIOR. *Shopping center: uma imagem de espelhos*. In Shopping Centers.

Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. Orgs Silvana Mª Pintaudi e Heitor

Frúgoli Jr. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna - intelectuais, arte e video-cultura na Argentina*, Rio de Janeiro : Editora: UFRJ 1997

SFORZA, Conde Carlo. *Pensamento vivo de Maquiavel*. São Paulo: Livraria Martins. 1941

SILVA, Armando Corrêa da. *O Espaço fora do Lugar*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1978

SINGER, Paul. *Globalização e desemprego*. São Paulo: Ed. Contexto, 1999

SIQUEIRA, Holgosi Soares Gonçalves. *Pós-Modernidade: a questão da incerteza*", in Jornal "A Razão" em 18.11.1999. Santa Maria

SOUZA, Marcelo Lopes de. *O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento*. In.: CASTRO, I.E.; CORRÊA, R.L. (Orgs.) *Geografia: Conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995

\_\_\_\_\_. *A expulsão do paraíso: o paradigma da complexidade e o desenvolvimento sócio-espacial*. In: CASTRO, Iná Elias de; COSTA GOMES, Paulo César da; CORRÊA, Roberto Lobato (Org.). *Explorações geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997. p. 43-87

VEIGA-NETO, Alfredo. *De geometrias, currículo e diferenças*. *Educação e Sociedade*. São Paulo, n. 79, p. 163-186, ago. 2002

VIEIRA, Waldo. *Projeciologia: panorama das experiências da consciência fora do corpo humano*. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 1990

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**A N E X O S**

**Anexo A - Praia de Belas Shopping Center**

**Anexo B - Shopping Total**

**Anexo C - Sujeito que não frequenta Shopping Centers**

**Anexo D1 - Notícias relacionadas no site do Shopping Total em, dando ênfase à palavra “total”**

**Anexo D2 - Quadros e figuras do *site* do Shopping Total, acessados em 29/06/2007**

**Anexo E1 - Faixa de Möebius**

**Anexo E2 - Faixa de Möebius e seu emprego na publicidade**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Anexo A - Praia de Belas Shopping Center**

- ◆ 1 entrevista com Sujeito Administrador via e-mail, em 13.06.2007
- ◆ 4 entrevistas com Sujeito que Trabalha no Shopping, 25.06.2007
- ◆ 4 entrevistas com Sujeito Consumidor, 26 - 28.06.2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Praia de Belas Shopping Center**

**Sujeito administrador**

**OBS:** A presente entrevista, por solicitação da própria Gerente de Marketing, foi feita via email. Por esta razão, acrescentamos as perguntas inexistentes no Instrumento de Coleta de Dados do Shopping Total, visando obter aquelas informações que costumam extravasar o conteúdo do questionário semi-estruturado que surgem à guisa de comentários quando feitas pessoalmente.

Nome: Janine Castellan de Oliveira  
Gerente de Marketing do Praia de Belas Shopping

Praia de Belas Shopping

*1 - O shopping é um equipamento que interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo? No caso de interagir, quais seriam estas interações.*

Interage com a vizinhança. Na época da abertura construímos as Praças no entorno do shopping e até hoje somos responsáveis pela manutenção da Praça Itália. Participamos todo ano das ações de Natal da ASSAMED(Associação de moradores do Menino Deus) . Recentemente adotamos os canteiros da Praia de Belas e da Borges de Medeiros e doamos uma cobertura para um posto fixo para viatura da Brigada Militar na esquina da Borges com a Ipiranga.

*2 - Cite 3 aspectos principais que você diria serem diferenciais deste shopping com relação aos demais existentes em Porto Alegre:*

1. Relacionamento diferenciado com os clientes, realizamos sempre diversas ações de fidelização e isso torna os clientes cativos.
2. Somos reconhecidos como o shopping que mais realiza eventos
3. Somos reconhecidos como um shopping cultural , que valoriza a cultura e realiza eventos que rentabilizem o tema.

*3. A administração deste shopping é terceirizada? Não*

*4. Houve crescimento do espaço destinado a serviços diversos, cultura e lazer? Quais atividades culturais, além dos cinemas, o shopping oferece ao seu público consumidor?*

Realizamos semanalmente o Palco Praia de Belas com apresentações culturais de música, dança e teatro e mensalmente realizamos também o Conversa no Praia, *talk show* cultural onde uma personalidade do meio literário/cultural é entrevistado no Palco.

Além disso, sempre que há uma oportunidade de realizar um evento cultural fazemos como recentemente realizamos o Papo de Cinema que versou sobre um filme nacional.

*5. A Administração trabalha com a possibilidade de trazer o consumidor ao Shopping Center mais de uma vez por semana ou não? Em caso positivo, quais são as estratégias.?*

Sim, nosso cliente vem ao shopping em média de 2 a 3 vezes por semana. Isto se deve principalmente pela localização e pela facilidade de acesso. Além disso, a realização constante de eventos também gera mais um atrativo para a constante vinda dos clientes ao shopping.

*6. O número de lojas âncora modificou desde a inauguração do shopping?*

Sim, iniciamos com 4 Âncoras: Nacional, Renner, C&A e Americanas hoje temos além dessas :a Colombo, Ponto Frio e Saraiva

*7. O número de lojas âncora modificou desde a inauguração do shopping ou não? Porquê?*

Sim, porque houve a necessidade de expandir novos segmentos.

*8. Como é decidida a organização espacial da oferta de serviços no shopping? Como se decide a distribuição das diferentes lojas/serviços que compõem o SC?*

O que define o mix do shopping é a necessidade do cliente. Estamos sempre sincronizados com os clientes, através de pesquisas.

*9. O Praia de Belas oferece promoções e outras atratividades aos seus clientes? Quantas vezes por ano?*

Sim, conforme já respondido, além das ações culturais, também realizamos diversas promoções de vendas nas principais datas de varejo e em ações especiais no decorrer do ano.

*10. A Administração considera a mídia um canal importante nos investimentos do próprio shopping ou não?*

A mídia é sempre importante para qualquer tipo de negócio. O fundamental é definir o tipo de estratégia a ser usada sendo avaliado o momento do negócio, suas necessidades e seu público.

11. *Sob o ponto de vista teórico, os shopping centers são considerados “não-lugares”, ou seja, um local de passagem com o qual as pessoas não criam vínculos de identidade. Mas, pode acontecer de o Consumidor, por alguma razão, passar a se identificar com alguns aspectos do shopping, o que, para este consumidor, pode alterar a categoria deste espaço, de não-lugar para lugar. Você percebe o desenvolvimento destas transformações e a criação de vínculos entre os seus consumidores?*

No Praia de Belas, particularmente, podemos afirmar que há muito vínculo com nossos clientes. Todos esses eventos e promoções que têm sido realizados ao longo destes 15 anos geraram uma relação natural entre shopping e cliente.

Além disso, todo trabalho de aproximação e fidelização que temos desenvolvido gerou um cliente próximo e posicionado, que se sente muito a vontade em falar com o shopping. Diariamente, recebemos através do SAC (Serviço de atendimento ao consumidor), sugestões, elogios ou reclamações de como está o shopping. E isto é fruto de uma relação construída através de anos. Os clientes que mudam de endereço, fazem questão de ligar e informar por telefone a mudança de endereço pois querem continuar fazendo parte do nosso Banco de Dados e receber nossas malas-diretas, newsletter e informações variadas.

12. *O Praia de Belas direciona-se, preferencialmente, a qual classe social?*  
A e B

13. *Há alguma atividade direcionada especificamente às crianças no Praia de Belas?*

Sim, realizamos muitos eventos infantis durante o ano

14. *“Tribos” são grupos de pessoas, em geral jovens, que adotam comportamentos diferenciados por vários motivos, dentre os quais o que mais se destaca é o desejo de ser visto. Você percebe a presença destas tribos No Praia de Belas?*

Sim, ultimamente temos tido a presença dessas tribos. Acreditamos que os jovens transferiram seus locais de encontro, o que antes era feito nas lojas de conveniência dos postos de gasolina hoje estão se transferindo para os shoppings.

15. *Como o Praia de Belas lida com os domingos de passe livre nos ônibus municipais?*

O Passe livre gera um público muito grande no shopping que só vem passear e não comprar. Nestes dias, colocamos reforço na segurança pois esses jovens que circulam em grandes grupos pelo shopping.

16. *Para a administração do shopping Praia de Belas, o lojista é visto como seu primeiro cliente ou não? Porque?*

Consideramos que o shopping tem 3 tipos de clientes: o lojista (com seus funcionários) o cliente final e os funcionários da administração.

Todos têm igual importância, pois nossa atividade depende de todos esses públicos e da forma como se relacionam. Trabalhamos com o objetivo de que essas relações sejam o mais rentáveis possíveis.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

SUJEITO que trabalha no *shopping*:

Instrumento nº 1

Entrevistado . Fem

Idade 24 anos

Nome: Fernanda

Profissão : alimentação Pizza Hutt

Ramo de negócios ou serviços

*1. Você gosta de trabalhar no shopping ou não? Por quê?*

Não. Talvez porque eu me acostumei a trabalhar no ambiente de rua, quando comecei. O estranhamento é em função de horário e também porque o *shopping* complica bastante o funcionamento da loja. É muita regra, é muita burocracia, tudo tem de ser por escrito, se tu não êaz dentro dos padrões deles tem multa, e a segurança também já não é mais estas coisas.

*2. Você compra no Praia de Belas ou não? Por quê?*

Não. Não tenho tempo e também porque prefiro lojas de rua. Eu saio daqui pra aula na Unissinos em SLeopoldo onde faço Administração, eu moro em Canoas. Então é muito corrido , quando estou de folga não vou vir pro Praia de Belas para fazer compras.

*3. Enquanto trabalhador o que você não gosta no shopping? Por quê?*

A quantidade enorme de regras que tornam a administração de uma loja menos ágil.

*4. O que você mais gosta no shopping? Por quê?*

Talvez a acessibilidade.

*5. Quem costuma comprar no shopping?*

Acredito que a classe média pra baixo. Este *shopping* não é de classe alta.

*6. Você acredita que dependendo da apresentação da pessoa, ela é diferentemente atendida no shopping ou não?*

É comprovado que sim.

*7. Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não ?*

Eu penso que sim. Por exemplo, coisas que aproximam as pessoas são as lojas de grande porte tipo Renner, C & A, supermercado, isto faz com que as

pessoas venham mais ao shopping do que realmente as menores lojas. O marketing vai por aí. Um shopping que não tem uma grande marca não tem um grande público.

8. *Você percebe a formação de grupos (tribos) no shopping, ou não? Por exemplo?*

Sim, bastante. Mais jovens, adolescentes,. Senhoras que se reúnem para fazer um happy hour;

9. *Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*

São bem vindas pois sempre gastam alguma coisa. Não vêm aqui só pra passeio.

10. *As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*

Sim, certamente.

11. *Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não?*

Com certeza.

12. *Você se sente pressionado a comprar no SC ou não? Por quê?*

Não. Me sinto aprisionada pelo horário e por ter de trabalhar nos finais de semana.

13. *Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

Eu acho que sim, a gente não tem muitas opções. Já não dá mais para ir pro centro, pra rua, com a mesma tranquilidade com se vem ao shopping.

OBS.: Gerentes de loja tão jovens, são *moldados* conforme as exigências do empregador. A experiência esperada de um gerente até há alguns anos atrás implicava também em uma série de “vícios” com os quais o empregador não compactuava. É uma transformação na divisão de trabalho, à maneira pós-moderna de trabalhar



7. *Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não ?*

Símbolos? Nós nem temos preços na vitrine embora seja obrigatório. E nem é pra afastar. A nossa loja é uma loja cara então o cliente que tem dinheiro ele quer economizar, ele não quer sair gastando. E o cliente que não tem dinheiro ele gosta de ver o preço antes de entrar pra ver se aquela roupa está dentro do seu orçamento. Ele vê aqui dentro que a peça é muito cara e se sente meio constrangido. Então, a gente procura eliminar preços na vitrine. A gente parte do princípio que tu tem que gostar da peça, te sentir bem e depois tu vais ver o preço. Pó gostei da peça, ficou boa em mim, eu acho que vale a pena este investimento. Mas se eu colocar na vitrine R\$300,00 um blusão, o cliente nem entra... Ele não vai experimentar não vai saber como ficou e vai acabar não investindo na roupa.

8. *Você percebe a formação de grupos tribos) no shopping, ou não ? Por exemplo?*

Sim, e aqui no Praia de Belas com muito mais freqüência. O Praia de Belas é um *shopping* mais popular. Depois da reforma do Iguatemi, o Praia de Belas se tornou um *shopping* popular. Antes o pessoal só vinha no Praia de Belas. A proposta é pra classe A e B, mas no sábado, por exemplo, o cliente chega e olha tem cliente que não faz compras. Volta no domingo. O pessoal que vem pelo passe livre se junta, faz barulho, tem gente que entra até bebendo, sabe? Gente com garrafa de vinho e aí o segurança vai lá e manda sair. Uma gurizadinha muito nova, naquela coisa de *ficar* e se juntam no corrimão aqui na frente. Tem também o pessoal do futebol, tem os punks, tem os Emo, tem os manos, com os lenços na cabeça lê roupas gigantes... Formam estes grupos por identificação, exclusão familiar, acúmulo de problemas e aí encontra quem tenha problemas iguais e começam a se juntar.

9. *Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*

Quando entram na loja são bem tratados, mas isso raramente acontece.

10. *As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*

- Sim, com certeza. Embora as lojas que mais vendem são a Renner e C & A que são populares. As lojas âncora Renner e C & A não vendem marcas mas são as que mais vendem e uma grande facilidade para isso é o crédito próprio deles. Toda loja que tem crédito próprio vende mais. No mais, com certeza o pessoal busca a marca.

11. *Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não*

- Sim, muito. Tu pega um produto de uma fábrica, bota uma etiqueta em uma peça e não coloca em outra, cobra R\$400,00 reais pela peça com etiqueta e R\$200,00 na outra, com certeza tu vai vender a de R\$400,0 cinco vezes mais.

12. *Você se sente pressionado a comprar no shopping ou não? Por quê?*

Não pressionado não mas eu fico muito tempo na loja, cerca de 12 as vezes 13 horas, pois como gerente chego mais cedo e saio mais tarde por conta do fechamento de caixa. E eu acabo não tendo tempo pra fazer coisa nenhuma. Então saio correndo, dou uma olhada no shopping, presente pra namorada. Se

a gente considerar a carga horária, que é bem pesada, até pode ser uma pressão.

*13. Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

Sem dúvida. Mas isto depende muito do dia também. Dias mais chuvosos, dias muito quentes, é direto vir pra cá, tomar um sorvete e já fazem compras.

#### ANOTAÇÕES DE CAMPO RELACIONADAS À EXPERIÊNCIA DE NOSSO ENTREVISTADO:

O Moinhos é assim : eles também tem essa idéia de que a nata das redes de loja estão no Moinhos. Então eu contratava gente que entendesse inglês, gente que estivesse fazendo uma faculdade. Eu tinha gente mais culta pra fazer esse atendimento. Eu tinha grandes clientes que só compravam comigo mas tb tinha aquele que não queria ser atendido, que estava olhando e avisava que se quisesse alguma coisa me chamaria. Fica no teu canto. É bem forte isso aí. O dinheiro faz a diferença.

Quanto à sua expectativa de futuro, eu adoro o shopping. Trabalhei como representante da marca Oakley de óculos e acabei voltando pro shopping pelo dinheiro. Aqui eu ganho pelo menos o dobro. Eu fazia agronomia na UFRGS mas sempre quis lecionar. Não consegui passar na Biologia mas fiquei com este desejo. Sempre fui enlouquecido pela língua portuguesa. Agora estou estudando novamente para fazer o vestibular.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo 1**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

SUJEITO que trabalha no *shopping*:

Instrumento nº 3	Entrevistado Fem
Idade 21 anos	
Profissão : Gerente da Saraiva	Ramo de negócios ou serviços - livros
Nome Mabel	

1. *Você gosta de trabalhar no shopping ou não? Por quê?*

Não gosto de *shoppings*. Preferia que a livraria fosse na rua. A gente se sente preso. Nem todo mundo entra nos *shoppings*. Na rua cria mais identidade com os clientes, com todos os tipos de clientes, e tu conhece cada cliente.

1. *Você compra no shopping ou não? Por quê?*

Compro pela praticidade. Estou aqui, estou com pressa, aqui tem o que eu quero mas compro também no Shopping Total.

3. *Enquanto trabalhador o que você não gosta no shopping? Por quê?*

Tem muitas regras desnecessárias, que não são práticas, instituídas pela administração do shopping. Isso limita muito a gente

4. *O que você mais gosta no shopping? Por quê?*

Gosto do movimento das pessoas, gosto da livraria em que eu trabalho e do ambiente que existe com os funcionários.

5. *Quem costuma comprar no shopping?*

- Aqui eu atendo o público A, B e C, todos os níveis. Quem gosta de ler não interessa a classe social

6. *Você acredita que dependendo da apresentação da pessoa, ela é diferentemente atendida no shopping ou não?*

- Não é isso que eu prego para os meus funcionários. Se a pessoa entrar para comprar um pacote de Bic vai ser bem atendida igual.

7. *Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não ?*

Sim, mas eu acho a comunicação do *shopping* muito boa. Mesmo com comunicação ou não as pessoas se aproximam de qualquer forma.

8. *Você percebe a formação de grupos tribos) no shopping, ou não ? Por exemplo?*  
- Sim, principalmente jovens. Os Emos, que tem um estilo de música, e eu tenho um setor de áudio aqui e é uma tribo que frequenta muito a minha loja

9. *Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*  
Todas as tribos são bem vindas desde que respeitem os clientes que estão dentro das lojas.

10. *As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*  
- Não penso assim. As pessoas procuram promoções.

11. *Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não?*  
Sim, favorece. Posso destacar um Nike da vida.

12. *Você se sente pressionado a comprar no shopping ou não? Por quê?*  
Não. Sou consumidora preferencial do Total também. Moro no Jardim Botânico

13. *Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*  
- Sim, porque as pessoas encontram alimentação, cinema, livros, vitrines. A gente vê que quando está muito frio, ou muito quente, o shopping está lotado

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**  
**Anexo A**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

SUJEITO que trabalha no *shopping*

Instrumento nº 4  
Idade 23  
Nome Andréa  
feminino

Entrevistado Fem  
Profissão gerente da Tok  
Ramo de negócios ou serviços vestuário

1. *Você gosta de trabalhar no shopping ou não?*

Gosto. Trabalho há bastante tempo. A gente tem de gostar pois a carga horária é bem grande: a gente trabalha aos sábados e também aos domingos. *Por quê?* Eu me identifico com o que eu faço e gosto muito

2. *Você compra no shopping ou não? Por quê?*

Acabo sendo consumidora também porque eu trabalho aqui e fico muito sem tempo para visitar outros locais de compras.

3. *Enquanto trabalhador o que você não gosta no shopping?*

Eu não gosto de só poder fazer Vitrine fora do horário. *Por quê?*

É uma determinação do *shopping*. Assim, eu tenho de chegar antes das 10 ou sair depois das 10 da noite.

3. *O que você mais gosta no shopping? Por quê?*

Eu gosto do público, que é bem variado. O público deste shopping tem de ter um poder aquisitivo maior, mas tem também gente com poder aquisitivo menor que vem aqui. .

5. *Quem costuma comprar no shopping?*

Todas as classes sociais..

6. *Você acredita que, dependendo da apresentação da pessoa, ela é diferentemente atendida no shopping ou não?*

Acredito que exista isso em várias lojas, que é a coisa de olhar pra pessoa e achar que ela não vai ter condições de poder comprar. Mas isto não acontece aqui na minha loja. A gente trabalha muito pra que isto não aconteça

7. *Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não?*

Sim, especialmente a colocação de preço na vitrine faz a diferença. Se a loja não estiver de acordo com o meu poder aquisitivo eu nem vou entrar... O cliente é a mesma coisa. Se você põe um preço acessível o cliente entra direto. E o cliente compra o que lhe cai bem. Se o preço for mais baixo mas a

peça não ficar bonita o cliente acaba comprando uma peça de valor maior que lhe caia bem.

8. *Você percebe a formação de grupos (tribos) no shopping, ou não? Por exemplo?*

Sim, muitos. Aqui perto tem jogo de futebol então o pessoal que joga vem pra cá e andam juntos, tem os Emo que andam juntos e se distinguem pela vestimenta deles, mas eles não atrapalham.

9. *Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*

Eles não incomodam.

10. *As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*

Com certeza. Elas vem pelas lojas também porque sabem que existem lojas que agradam a elas e então elas vem por esta loja.

11. *Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não?*

Com certeza

12. *Você se sente pressionado a comprar no shopping ou não? Por quê?*

Não.

13. *Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

Acredito que sim, especialmente por parte das pessoas que moram aqui perto pois aqui tem lojas, cinemas, praça de alimentação...

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo A - SUJEITO FREQUENTADOR DO SHOPPING PRAIA DE BELAS**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Instrumento nº1  
Idade 25

Entrevistado Masc.  
Profissão professor universitário  
(UFPEL) violonista clássico

Endereço: Rua Duque de Caxias  
Nome: Marcos

1. *Qual é a frequência com que você comparece ao shopping?*  
1 vez por semana. É quando vou almoçar com minha mãe.

2. *Você frequenta outros shoppings ou não? Por quê?*  
Cinema, cultura (Country) e compras. *Quais?* Sim. Bourbon, Ipiranga e Country, Moinhos (cinema)

3. *Por que você vem ao shopping?*  
Frequento pelos motivos acima. Ao Praia de Belas para almoçar com a mãe e compras eventuais. Em geral, por ter cinema e alimentação pertinho.

4. *O que você mais aprecia no shopping?*  
*Localização. Acho um shopping agradável por dentro. Tem claridade solar.*

5. *O que você não gosta no shopping?*  
Dias em que tem movimento demais. Também acho que está baixando o nível do público do Praia de Belas.

6. *Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*  
Assisti, recentemente, uma cena bem inconveniente: a gente estava saindo do restaurante Dado Grill, quase meia noite e os seguranças estavam expulsando uns marginais que lá se encontravam, gritando, fazendo arruaças. Isso não teve nada a ver com a gente mas porque que é inconveniente? Porque a gente espera que não vai ter esse tipo de coisas lá. O fato de não ter marginais nem gritos nem arruaças é o maior dos motivos de a gente ir ao shopping. E parece estar mudando.

7. Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não?

Não. Por quê? A coisa mais tecnológica que eu já vi lá é a escada rolante. Por outro lado, acredito que seria um Lugar que devesse ter novas tecnologias mas eu não sei de nenhuma. Nem as portas se abrem sozinhas. Acho que se fosse um lugar de emprego de novas tecnologias eles gostariam de ser os primeiros a empregar aquilo, mas isso parece que não acontece lá. Se eu penso em shopping eu penso em coisas de última geração, mas não encontro isso no Praia de Belas. Novas tecnologias não as vejo. Em aeroporto a gente sente a presença de novas tecnologias e no shopping não.

8. Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?

Sim, pra comer. Utilizo porque temos muitas opções mas vou sempre no mesmo lugar. Lugarizei, como tu dizes..., aquele lugar da praça de alimentação,

9. Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por quê?

Se eu tivesse filhos, não os levaria para brincarem no shopping. Porque? Não tem brinquedos mais no Praia de Belas. Agora o local dos brinquedos é restaurante. Eu não confiaria meus filhos para atendentes, se houvesse.

10. Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não?

Não. Por quê? Porque nós, como musicistas, comparecemos a outras atividades não vinculadas ao shopping mais próximas aos nossos interesses. O único evento vinculado ao shopping a que compareci foi no Bourbon Country. Até toquei (violão) lá. Fui a palestras também.

11. Utiliza os serviços oferecidos pelo shopping (sim / Não)

- |                          |                          |                    |   |                          |                          |              |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bancos             | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | cabelereiros |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | estacionamento     | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | restaurantes |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bingo              |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | vinícola     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | caixas eletrônicos | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | supermercado |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais?     |   |                          |                          |              |

12. Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:

- estacionamento 1
- segurança
- climatização 3
- proximidade das diferentes lojas
- localização
- apresentação das lojas
- praça de alimentação 2
- atualização constante do que é ofertado

- Outros? Quais?
- Lugar para encontrar com conhecidos      3
- Encontra tudo que precisa num mesmo lugar
- Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê?*

Não. Mas vejo lojas com atendentes mal instruídas que gostam que a pessoa fique constrangida ou então, talvez, desejem que a pessoa se sinta à vontade, escolhendo sozinhas suas mercadorias. Não sei. Mas no Praia de Belas passei por diversos constrangimentos de entrar em lojas e ter a sensação de que era invisível. Mas eu não deixaria de ir a uma loja por causa disto. Na verdade, não gosto de ser atendido. Prefiro que me deixem sozinho para fazer as minhas escolhas e ao final me dirigir à atendente.

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste SC ou não? Em caso positivo porque você pensa que tal situação ocorreu?*

Não.

15. *Você compra compulsoriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando? Não mesmo.*

16. *Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Porque aconteceu isso? Não, comigo nunca aconteceu. Até porque vou ao shopping pra olhar as modas e depois compro onde encontro mais barato.*

17. *O shopping interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

Na minha visão o shopping é auto-suficiente. Mas eu não moro no entorno do bairro.

18. *Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não? Sim: A marginalia, adolescentes tipo patricinha, adolescentes tipo Emo, o que se dá acentuadamente mais aos sábados. Mas lá tem muita família também.*

19. *Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Por quê?*

Por preferência pessoal prefiro uma marca conhecida porque provavelmente será de melhor qualidade. Mas se fosse eletro-eletrônico, certamente só compro marca conhecida. O tênis, é outro quesito que só compro os de marcas universais. Um tênis dura uns 5 anos e eu tenho de pensar que ele é bom. Pra mim o pensamento de bom está vinculado a uma marca universal. Pode não ser certo isso mas eu associo ainda a qualidade ao artigo estrangeiro. O bom pra mim é reconhecido mundialmente...

20. *Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Não. Porque shopping é um lugar de se fazer coisas e eu gosto de me isolar.  
Gosto de público só quando eu estou me apresentando...

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo A - SUJEITO FREQUENTADOR DO SHOPPING PRAIA DE BELAS**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Instrumento nº 2  
Idade 56  
Est.civil divorciada  
Nome: Nara

Entrevistado Fem.  
Profissão advogada

1. *Qual é a frequência semanal que você comparece ao shopping?*  
Geralmente 1 x por semana

2. *Você frequenta outros shoppings ou não? Sim. Total e Capão Shopping*  
*Por quê?* O Total porque eu gosto muito da variedade de produtos que tem lá e a gente sempre encontra o que vai buscar. E o de Capão da Canoa porque é mais próximo de casa.

3. *Por quê você vem ao shopping?*  
Porque gosto de novidades e lá é o “point” para isso.

4. *O que você mais aprecia no shopping?*  
Gosto da distribuição das lojas que estão bem colocadas. A parte de cima está assessorada pela Praça de Alimentação e um recanto de diversão, lá atrás, , onde se pode ouvir um piano de vez em quando e eu acho que a gente se habitua com os lugares. Acaba conhecendo as lojas e sabendo o que vai encontrar lá. Então essa familiaridade faz a gente voltar.

5. *O que você não gosta no shopping?*  
Eu não sei o que eu não gosto.

6. *Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*  
Geralmente em fins de semana, em determinados horários do dia e quando tem passe livre se observa uma quantidade maior de pessoas não bem vindas.

7. *Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não? Por quê?*  
Eu acho que os shoppings procuram manter uma vanguarda tecnológica. Eu não observo isso muito no Praia de Belas. Aqui em Porto Alegre, no Iguatemi e no Bourbom Country, a gente observa mais o uso de vanguarda tecnológica.

8. *Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?*

Sim, porque é prático. A gente sabe que encontra o que comer ali em qualquer horário.

9. *Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por quê?*

Na verdade, não tenho mais filhos em idade de brincarem no shopping. Mas não deixa de me surpreender constatar que foram retirados do Praia de Belas todo tipo de recreação infantil.

10. *Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não? Por quê?*

Não por falta de tempo e por estar morando longe. Mas quando morava aqui também não comparecia.

11. *Utiliza os serviços oferecidos pelo shopping (sim / Não)*

- |                          |                          |                    |   |                          |                          |              |   |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bancos             | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | cabelereiros | x |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | estacionamento     | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | restaurantes | x |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bingo              |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | vinícola     |   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | caixas eletrônicos | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | supermercado | x |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais?     |   |                          |                          |              |   |

12. *Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:*

- estacionamento 1
- segurança 2
- climatização 3
- proximidade das diferentes lojas
- localização
- apresentação das lojas
- praça de alimentação
- atualização constante do que é ofertado
- Outros? Quais?
- Lugar para encontrar com conhecidos
- Encontra tudo que precisa num mesmo lugar
- Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê?*

Sim. Tem uma onde meus filhos não são atendidos. Eles eram invisíveis aos vendedores quando queriam adquirir algum produto e então nessa loja eu me nego a entrar. Eu nem olho as ofertas, nem olho a vitrine embora tenha algumas coisas bem interessantes. É a TNG.

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste SC ou não? Em caso positivo por que você pensa que tal situação ocorreu?*

Eu não fui mal atendida, mas meus filhos sim. Nesses vários anos que a gente frequenta o *shopping* pode ter ocorrido alguma coisa desagradável mas nada que tenha sido marcante.

*15. Você compra compulsoriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando?*

Ultimamente os meus hábitos aquisitivos estão sendo um tanto quanto refreados. Não tenho podido comprar como antes.

*16. Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Porque aconteceu isso?*

Muitas vezes. Até posso dizer que quase sempre...

*17. O shopping interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

Não, acho que o que eles fazem com relação a vizinhança não chega a ser interação. É apenas pra constar. E nem é uma interação com a vizinhança, é, por exemplo, coisas tipo adotar um canteiro ou uma praça. O Praia de Belas poderia fazer muito mais.

*18. Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não?*

Sim, o tempo todo. Jovens Emo, os de calça caindo, senhoras amigas, ...

*19. Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Por quê?*

Não, eu não compro pela marca, mas eventualmente, se eu gostar da peça, compro.

*20.. Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Não. Embora goste muito de movimento, acho gostoso voltar para a minha casinha.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo 1**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**SUJEITO FREQUENTADOR DO *SHOPPING*:**

Instrumento nº3  
Idade 36  
Est.civil casada  
Nome Cláudia

Entrevistado Fem.  
Profissão fisioterapeuta

1. *Qual é a frequência semanal que você comparece ao shopping?*

Geralmente uma vez por mes

2. *Você frequenta outros shoppings ou não? Sim Por quê?*

Mais proximidade de minha casa. Frequento o Iguatemi mais seguido.

3. *Por que você vem ao shopping?*

Pela diversidade do lugar. Vou pra ver as novidades

4. *O que você mais aprecia no shopping?* As lojas novas

5.. *O que você não gosta no shopping?*

O povo que aparece por lá. As pessoas..

6. *Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*

Principalmente aos domingos e sábados. Especialmente naqueles dias de passe livre.

7. *Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não? Por quê?*

Razoavelmente. Climatização, escadas rolantes, e se tem mais a gente não vê. Mas acho que as escadas estão mal posicionadas, uma muito distante da outra. No meio do shopping só tem escada comum, com os corrimãos muito afastados. As pessoas que tem medo de escada passam mal por ali. Os elevadores também são nas extremidades.

8. *Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?*

Sim. Especialmente a Petisqueira

9. *Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por quê ?*

Quando tiver filhos, vou ver o que decido.

10. *Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não? Por quê? Não*

11. *Utiliza os serviços oferecidos pelo shopping (sim / Não)*

- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |              |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bancos                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | cabelereiros             |              |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | estacionamento           | x                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | restaurantes |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bingo                    |                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | vinícola     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | caixas eletrônicos       | x                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | supermercado |
| <input type="checkbox"/> |                          | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais?           |                          |                          |              |

12. *Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:*

- estacionamento 1
- segurança 2
- climatização
- proximidade das diferentes lojas
- localização
- apresentação das lojas
- praça de alimentação
- atualização constante do que é ofertado
- Lugar para encontrar com conhecidos
- Encontra tudo que precisa num mesmo lugar 3
- Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê ?*  
Não

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste SC ou não? Em caso positivo porque você pensa que tal situação ocorreu?*  
Não.

15. *Você compra compulsoriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando?*  
Escolho e levo só o que preciso.

16. *Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Por que aconteceu isso? Não, jamais.*

17. *O shopping interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

É um pouco isolado. Até há pouco tempo não havia muitos prédios em sua proximidade. Acho que as pessoas vizinhas interagem com o shopping e não o contrário.

*18. Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não?*

Sim, no domingo já vi os darks, metaleiros, tem os dos abrigos compridos caindo, fora os gorros, as tocas, são os que mais se nota.

*19. Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Porquê?*

Sim. Por qualidade, conforto, confiabilidade no produto, Sabe-se que vai durar.

*20.. Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Não, em função da diversidade de pessoas que freqüentam este Lugar.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo 1**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**SUJEITO CONSUMIDOR DO *SHOPPING*:**

Instrumento nº4

Idade 32

Endereço: Menino Deus

Nome: Fabiana

Entrevistado feminino

Profissão professora Feevale

*1. Qual é a frequência com que você comparece ao shopping?*

Em média uma vez por semana

*2. Você frequenta outros shoppings ou não? Não, raramente. Por quê?*

Porque o Praia de Belas fica mais próximo da minha casa.

*3. Por que você vem ao shopping?*

Porque as lojas ficam abertas num horário em que eu posso comparecer, que é de noite e aos finais de semana.

*4. O que você mais aprecia no shopping?*

A proximidade das lojas, bancos e praça de alimentação tudo num lugar só.

*5. O que você não gosta no shopping?*

Muita gente. O número de pessoas dentro do *shopping* geralmente é muito grande e tem filas pra pagar e pra comer e pra ir em banco. Eu não gosto. Também a falta de natureza, que tem na rua mas no *shopping* é tudo artificial.

*6. Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*

Raramente. Eu não percebo.

*7. Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não?*

Novas tecnologias eu não vejo assim. As tecnologias que eu vejo no Praia de Belas são tecnologias que não considero mais como novas. Como iluminação, climatização, escadas rolante, isso pra mim já está incorporado, não são mais novidades.

*8. Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?*

Sim.

9. *Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por quê ?*

Eu levava quando havia brinquedos e quando ela estava em idade de brinquedos. Atualmente a diversão é cinema.

10. *Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não?*

Não. Porque se é pra ver uma peça de teatro eu gosto mais de ir no próprio teatro ou onde tenha a apresentação de dança, não no shopping. Além do mais, eu escolho o que quero ver e não aceito o que o *shopping* oferece, que nem sempre é do meu agrado.

11. Utiliza os serviços oferecidos pelo *shopping* (sim / Não)

- |                          |                          |                    |   |                          |                          |              |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bancos             | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | cabelereiros |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | estacionamento     | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | restaurantes |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bingo              |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | vinícola     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | caixas eletrônicos | x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | supermercado |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais?     |   |                          |                          |              |

12. Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:

- estacionamento 1
- segurança 2
- climatização
- proximidade das diferentes lojas 3
- localização
- apresentação das lojas
- praça de alimentação
- atualização constante do que é ofertado
- Outros? Quais?
- Lugar para encontrar com conhecidos
- Encontra tudo que precisa num mesmo lugar
- Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê?*

Sim, tem várias cujos nomes não vou me lembrar agora. Em geral as lojas de grife que eu tenho a impressão que, mesmo que eu tivesse dinheiro pra comprar lá eu não compraria, pois não me sinto bem nessas lojas pela maneira como a gente é atendido ou, na verdade, nem é atendido. Nas raras vezes que eu entrei pra ver alguma coisa, eu nunca fui atendida nessas lojas.

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste SC ou não? Em caso positivo porque você pensa que tal situação ocorreu?*

Sim. Porque eu acho que tem um perfil que os vendedores acreditam que vai ser o do consumidor daquela loja. E eu acho que eu não me encaixo neste

perfil ou talvez por meu jeito de parecer mais nova do que sou. Eu acho que é por aí. Acho que cada vendedor de loja tem um perfil para o seu consumidor e ele acredita que se aquele ali entrar, vai comprar. E eu não devo me encaixar neste perfil.

*15. Você compra compulsóriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando?*

Escolho e levo apenas aquilo que eu estou precisando.

*16. Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Porque aconteceu isso?*

Algumas vezes. Porque nestas poucas vezes eu comprei compulsoriamente.

*17. O shopping interage com a vizinhança ou se constitui em uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

Não interage mesmo. Ali, por exemplo, tem o rio. Poderia ter no shopping locais pra olhar o rio, o por do sol, um barsinho com aquela vista. Mas não tem nada disto. Não é um lugar para isto. Eles não se interessam em interagir nem com a vizinhança nem com a paisagem. O que eles oferecem tem, primeiramente, de ser interessante pra eles e não pro público deles.

*18. Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não?*

Ah sim, com certeza. Adolescentes que estão sempre andando em grupinhos, vão pra passear no shopping.

*19. Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Porquê?*

Não isso é indiferente p'ra mim. Eu prefiro comprar o mais barato.

*20. Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Não. Nem pensar.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo B - Shopping Total**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

- ◆ 2 entrevistas com Sujeito Administrador, em 28.05.2007
- ◆ 4 entrevistas com Sujeito que trabalha no Shopping Total, 28.05.2007
- ◆ 4 entrevistas com Sujeito consumidor, 28.05.2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**TOTAL SHOPPING**

**Anexo 2**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Sujeito Administrador**

Entrevista/conversa com Silvia Lemos, Gerente De Marketing Do Shopping Total.

*Interação do SC com a comunidade:*

Desde o começo a gente teve uma relação com a comunidade bastante interativa, em função das audiências públicas, em função de ter um shopping aqui na redondeza, de poder envolve-los também na questão de revitalização do bairro. Quando saiu a Brahma este espaço virou um antro de prostituição, de drogas, ficou um sub-mundo. Fora o prédio de patrimônio histórico, a comunidade não tinha acesso pois tinha um muro e ninguém via isso.

Então, o *shopping* restaurou, revitalizou todo este patrimônio tombado e devolveu para a comunidade um patrimônio maravilhoso, arquitetura maravilhosa, com cultura, turismo, lazer, compras e tudo mais. O entorno do bairro os empreendimentos começaram a valorizar, no início, em torno de 30 a 40%., nos dois lados. O *shopping* fica neste quadrante.

A gente não tem relação diferente com os dois lados. A rua ...Gonçalo de Carvalho foi tombada pelo Patrimônio Histórico também. É um projeto da SMAN. O Shopping Total está fazendo uma placa em homenagem a isso. Temos este envolvimento de boa vizinhança.

*Três pontos diferenciais:*

1) a própria arquitetura dele. O Total permite isto. Tem os prédios históricos que por si só já são um diferencial. Isso tudo permite um novo conceito de shopping ; quando a gente estreou com o Total a gente pegou esse nicho de mercado que estava aberto, que é um shopping com preços melhores. Hoje em dia todos estão preocupados com o bolso. Ninguém prefere pagar mais caso. Se pode se pagar menos pelo mesmo produto, é obvio... Pagar um terninho por R\$300,00 e pagar R\$199,00 tu vais pagar o de R\$199,00. Hoje os produtos estão muito iguais, a moda está muito democratizada e o que vai te fazer a diferença? E a seleção de valores de preço. Então o Total entrou no mercado buscando esse público. Fizemos um trabalho diferenciado, buscando os lojistas menores, não grandes grifes, justamente para poder levar ao

consumidor esta diferenciação. O nosso conceito é: um *mix* variado de produtos com preços menores para o consumidor. Isso é um novo conceito de shopping. Isto é quebrar o paradigma de que fazer compras em shopping é caro. Com segurança, ar condicionado, com tudo que todo shopping tem, mas com preço mais acessíveis.

2) O outro diferencial esta vinculado com esta questão da arquitetura. Então a gente consegue ter um shopping não só no lado de dentro, uma caixa fechada como todos os shoppings. A gente consegue ter shopping na parte externa também. Temos o Centro Cultural Total onde tu tens uma galeria de arte, gastronomia diferenciada, tens uma alameda com mesinhas na rua onde tu pode fazer o teu *happy hour*, fazer lançamento de livros. Tem toda esta parte de encantamento diferenciada que é própria do Total. Nenhum outro shopping tem isso, ainda.

3) Uma relaciona-se com nosso público o nosso cliente direto que é o lojista, poder proporcionar a este lojista estar dentro de um shopping. Então no início 70% dos nossos lojistas eram novos empreendedores, eram lojistas que nunca tinham entrado em shopping. Conseguimos então fazer esta questão toda...

Lojas de tamanhos grandes, temos 4 lojas: By Kitsis, Mulher Bonita, a Madame Chic, Criativa (Masc. e fem) e a Fato Uomo. É o *shopping* que mais tem lojas com tamanhos especiais.

*O consumidor vem todos os dias ao Total Shopping?*

A vizinhança sim porque tem supermercado, farmácias, etc. mas a frequência em geral se dá de 15 em 15 dias.

Grupo da Vizinhança.

*A relação com a vizinhança acarreta como ganho secundário o fato de o Total ser mais freqüentado com mais freqüência...*

Na verdade a vizinhança são os mais fiéis consumidores. Tu tens de manter este encantamento para eles serem os teus fiéis clientes. Eles tem de ser também os teus propagadores. Eles tem de ter o meu shopping, o orgulho de ter um shopping ao lado da minha casa, e ir amadurecendo este trabalho. Nós vamos fazer apenas 4 anos de shopping. Agora que a gente está começando a amadurecer. Agora já podemos nos considerar maduros o suficiente para nos tornarmos ponto de referência.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS  
SHOPPING TOTAL**

**Anexo 2**

**SUJEITO que trabalha no *shopping*:**

Entrevista com Jaqueline, assistente da Gerente de Marketing

O Shopping Total foi inaugurado em 29 de maio de 2003, é um projeto focado na maior parcela do mercado consumidor, as classes B e C pois até então não havia um projeto voltado para estas classes, pra essa fatia do mercado.

Isto foi realizado através da proposta de um *shopping* promocional para desmistificar a idéia de que comprar em *shopping* é mais caro do que em lojas de rua. Este empreendimento foi formatado para chegar a este resultado.

De que maneira? Através de uma relação diferenciada com o lojista. Ele tem um formato de loja e um custo diferentes. Os outros *shoppings* cobram um percentual sobre vendas a título de aluguel, que são valores variáveis, que pode ser um x, dois x, varia, o lojista aqui paga um valor fixo que já inclui estas questões. Então o lojista tem uma possibilidade de planejamento financeiro maior e um custo menor de locação e de instalação também pois as lojas são entregues prontas, com vitrines e estrutura. O lojista tem de entrar com o mobiliário e o produto para vender.

O que resultou disso? O preço final para o consumidor fica menor, que é o grande diferencial do Total Shopping.

*A proposta inicial se mantém?*

Se mantém o foco promocional apesar de terem se agregado novas atratividades ao *shopping*. Hoje temos uma área gastronômica bem importante, estamos desenvolvendo os projetos de centro cultural para aproveitar este ambiente tão valioso dos prédios tombados. O Total está se firmando a partir de vários diferenciais, mas continua tendo esta proposta promocional de oferecer uma vantagem para o consumidor.

Duas vezes por ano é realizada a Loucura Total, que é a grande promoção do shopping, maior promoção de shopping no Estado não só pela quantidade de ofertas. São 490 lojas, todos os lojistas se engajam nesta promoção. O consumidor espera para comprar nesta ocasião.

*O shopping se relaciona de maneiras diferentes com a vizinhança, tendo em vista que de um lado é uma zona nobre e de outro um bairro bem popular?* Eu participei da implantação do grupo da Vizinhança Total. Este é um grupo tanto da área da Floresta quanto da Independência. Nós nos reunimos uma vez por mês para conversar, discutir assuntos de interesse comum, o *shopping* com base no que já era uma característica sua, a relação com a vizinhança. Deixando de lado um pouco esta questão do Grupo da Vizinhança, eu tenho conhecimento de que houve uma mobilização muito forte por parte dos vizinhos destes prédios para a implantação do *shopping* aqui. Foi importante esta mobilização, porque se fosse ao contrário haveria uma dificuldade de implantar o shopping... mas os moradores se sentiram apoiados e apoiaram a iniciativa. Até porque a fábrica estava abandonada, os prédios estavam deteriorando, era um fator de insegurança no bairro, por estarem fechados. Era perigoso. Moradores antigos dizem que atravessavam a rua para não ter de passar aqui na frente. Por isso eles apoiaram muito a revitalização. Em 2005 se formou este Grupo da Vizinhança e agente tem essas reuniões mensais para discutir vários assuntos, de maneira informal e assim se fez algumas melhorias aqui no entorno. Instalamos lixeiras em algumas ruas e houve o calçamento de uma rua que foi uma parte de contrapartida do *shopping* com relação à Prefeitura mas tem uma relação legal. Nós até brincamos que os vizinhos do *shopping* tratam o *shopping* como se fosse o jardim da casa deles. Então tem sugestão desde paisagismo até colocação de ante-derrapante em escada externa. Assim todos ajudam a melhorar em todos os aspectos.

*Três aspectos diferenciais:*

- 1) Essa questão de shopping promocional que é um diferencial;
- 2) o ambiente do shopping que é um ambiente como não tem nenhum outro. Não é um SC aborrecido.
- 3) O envolvimento tanto com o lojista como com o vizinho., o consumidor, um shopping muito ligado no que é que o cliente está desejando, seja o lojista, que é o nosso primeiro cliente, e o consumidor propriamente dito.

A administração do shopping não é terceirizada.

Nós somos todos funcionários da Portoshop, que é o empreendedor do STotal.

Houve crescimento...

Planos para ampliar: o projeto do centro cultural Total está em fase de implantação. Já houve a entrega para a comunidade a Alameda dos Escritores; agora no dia 11 de junho a gente vai ter a inauguração do Museu do Esporte e vão se seguir outras entregas dos espaços para a comunidade. Esta área vai crescer. A gente vai ter um restaurante Dado Bier ocupando o prédio que era originalmente destinado à fabricação da cerveja; vamos ter uma representação da Cozumel, República de Madras também, integrando esse espaço, vai ter o Museu da Cerveja, um acervo de itens de coleção bem valioso também. O Museu do Esporte, cujas peças pertencem ao João Bosco Vaz, que um acervo pessoal dele de mais de 300 peças raras, curiosas relativas a diversos esportes como futebol, atletismo, judô, que ele colecionou ao longo da trajetória dele como jornalista.

Possibilidade de levar consumidores mais de uma vez ao shopping

O *shopping* ele é focado nesse público primário, que é o público do entorno, mas vai além. A área de influência deve ser visto no site do ACC (Associação Cristóvão Colombo), mas o Shopping Total está voltado a todos e como é um *shopping* promocional que combina a atividade cultural e turismo, nos transforma em um *shopping* muito eclético. Pode parecer que por ser um shopping promocional o *shopping* esteja focado apenas no público B e C, mas não é bem assim, o classe A também quer pagar o preço justo. Não é apenas a questão de ser barato. A questão é de ser um preço justo, compatível com o teu bolso.

*Abriam o Shopping Total com quais lojas âncora: ver ficha técnica no site. Houve modificações?*

Houve adição. Na verdade, surgiram novas lojas âncora. Nasceu com a ancoragem do Cine System, do Play Land, Rainha das Noivas, Habib's, Roebrock, Gaston, que são as operações maiores. A gente ganhou também a Fantástica Fábrica de Chocolates da Choco também, todos esses restaurantes.

*Organização espacial:*

Isso é uma relação que o comercial estabelece com o lojista. Mas tem uma orientação de *mix*, se busca um equilíbrio e atender as necessidades do consumidor. Quanto ao tamanho da loja, a dimensão, depende. São lojas padrão mas se pode juntar duas ou três. Tem lojas de ponta que são maiores e tem formato diferente. Depende da vontade do empreendimento e do lojista.

*Mídia:* Não se faz investimento de mídia que não seja comum aos *shoppings*. Também não se investe de forma permanente, fixa. Mas nos momentos da Loucura Total se carrega mais nestes investimentos.

*Vocês consideram o Shopping Total para a classe B e C?*

É para todas as classes. O Projeto inicialmente foi focado na classe B e C. Com a evolução do shopping e o aumento das opções, incluindo aí a gastronomia e essas opções de laser e entretenimento começou a crescer bastante essa atratividade. Hoje o *shopping* é o shopping que oferece a maior variedade de opções de compra em PA, pois são 490 lojas em um só lugar. Os outros shoppings tem menos que isso e menos variedade.

E tem lojas que se transferiram para cá, a Tabacaria Aymorè (1952) que é uma loja super tradicional. O Bazar Quintino que é uma loja de tradição de rua e que se transferiu pra cá.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo B**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**SUJEITO que trabalha no *shopping*:**

Instrumento nº1

Entrevistado Fem em 28.05.2007

Idade:33

Profissão: Comerciarista – Bazar Off Brickel

1. *Você gosta de trabalhar no shopping ou não? Por quê?*

Já acostumei. Tem o fator positivo e o negativo. O fator negativo é o horário, domingos. E o positivo é o movimento, uma clientela diferenciada, retorno financeiro.

2. *Você compra no shopping ou não? Por quê?*

Sim porque é mais fácil pra gente comprar aqui mesmo.

3. *Enquanto trabalhador o que você não gosta no shopping? Por quê?*

Gosto de tudo, como disse me acostumei. Só acho que fico muito presa aqui dentro e me incomoda ter de trabalhar aos domingos, quando todos os meus amigos estão se divertindo.

4. *O que você mais gosta no shopping? Por que?*

O que eu mais gosto acho que é o contato com as pessoas. A movimentação.

5. *Quem costuma comprar no shopping?*

Eu acho que este shopping é bem diversificado. Não é nem elitizado nem classes C e D. A gente atende todos os clientes.

6. *Você acredita que dependendo da apresentação da pessoa, ela é diferentemente atendida no shopping ou não?*

Aqui não justamente por isso, porque a gente tem esta visão de que aqui não é um Iguatemi e então pra nós todo cliente é igual, não tem aquele cliente que se sobressaia.

7. *Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não ?*

Eu acho que não. Acho até que falta um marketing maior que só se apresenta em determinadas épocas festivas. Se bem que o trabalho com os vizinhos daqui eu não sei bem como é que funciona isto. Se não me engano tem Vizinhaça Total.

8. *Você percebe a formação de grupos (tribos) no shopping, ou não ? Por exemplo?*

Tem. Essa questão é engraçada. Este shopping aqui tem uma coisa bem diferente. Final de semana, sábados e domingos, são os dias dos casais homossexuais. É impressionante. Se vê em outros shoppings mas não na quantidade que se vê neste aqui. Esta é a tribo que mais me chamou a atenção.

*9. Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*

Nunca parei pra pensar nisso. Não sei se eles se sentem bem por ser um shopping não elitizado... Porque o Iguatemi tem muita gente que se sente mal lá dentro, porque é um shopping elitizado. Talvez aqui por não ser, e ser muito diversificado, eles se sintam melhor aqui do que em outro shopping qualquer.

*10. As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*

Não. As pessoas que vem aqui vêm atrás de preço. Como a proposta inicial foi a de ser pra classe C e D e hoje não é mais, tem muita loja que não é tão barata mais. Acho que está mudando a cara do shopping também.

*11. Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não?*

Tem sim. Mas as pessoas preferem o melhor preço, mesmo a classe A. Eles até bem... Aqui por exemplo, é Off Brickel. O cliente vem aqui porque é uma loja Brickel mas eles querem que aqui seja mais barato que a Brickel do Praia de Belas. Tanto que a gente vai passar a ser ponta de estoque da Brickel. Então na verdade é a qualidade com bom preço o que o cliente busca.

*12. Você se sente pressionado a comprar no shopping ou não? Porquê?*

Acho que sim, em função de horário, em função de a gente não ter tempo a gente acaba até perdendo a noção de valores. A gente acaba achando as coisas baratas.

*13. Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

Eu acho que sim, principalmente porque tem muitos clientes do bairro aqui, que vêm todos os dias, porque é próximo de casa, sabe que aqui tem um monte de lojas com preço mais acessível, tem o Zaffari.

*14. Você acha que ambos, shopping e trabalhadores do shopping, tratam a vizinhança classe A, do bairro Independência, diferente da vizinhança B e C do Bairro Floresta?*

Eu não sei, até acho que não. ]Édifícil a gente detectar assim a classe A porque a impressão que eu tenho é que as pessoas aqui são mais simples. Eu não sei se o shopping faz com que as pessoas se relacionem mais aqui. Eu trabalhei muito tempo no Iguatemi e lá é bem diferente. A gente de lá tem o nariz empinado. Mas o cliente daqui não é assim.

*15. E vocês tem aquele fenômeno de nos dias de passe livre, o consumidor usual do shopping não aparece, como ocorre por ex., no Praia de Belas?*

É verdade. Mas aqui não temos este problema porque aqui a gente tem "essa gente" todos os dias. Mas realmente nos outros shoppings o cliente não aparece nestes dias e nem aos domingos também porque as tribos de domingos não são muito elite.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Anexo 2**

SUJEITO que trabalha no *shopping*:

Instrumento nº2  
Idade: 50  
decoração

Entrevistado Masc. em 28.05.2007  
Profissão: Cama, Mesa, banho, bebê e

Loja Rainha das Noivas

4. *Você gosta de trabalhar no shopping ou não? Por quê?*

Trabalho há dois anos em *shopping*. A gente acaba se acostumando, é natural, e também pela necessidade. Incomoda bastante trabalhar sábado e domingo. Temos folgas mas é em outros dias.

5. *Você compra no shopping ou não? Por quê?*

A gente se torna consumidor também pois é onde nos encontramos a maior parte do tempo.

6. *Enquanto trabalhador o que você não gosta no shopping? Por quê?*

Aqui tem tudo: diversão, cinema, praça de alimentação, não dá pra não gostar.

4. *O que você mais gosta no shopping? Por que?*

Aqui tem bastante lojas, bastante entretenimento. Eu acho que isso acaba tirando os problemas que a gente encontra, como a falta de tempo pra família. A gente acaba passeando com a família no *shopping*.

5. *Quem costuma comprar no shopping?*

Roupas, sapatos, alguns eletro-domésticos, algumas coisas que são novidades, tipo MP3, máquina fotográfica, novidades que sempre tem no shopping.

6. *Você acredita que dependendo da apresentação da pessoa, ela é diferentemente atendida no shopping ou não?*

Não acredito nisso. Hoje em dia a gente treina bastante para atender todos iguais e cada vez melhor. Nós aqui da Rainha, tratamos a todos os clientes como o nosso rei. Não há motivo de viver sem o cliente.

7. *Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não?*

Símbolos? Não acredito que isto que tenha tanto poder assim. Eu já recebi um tipo de questionamento a respeito de não estar bem vestido. Contou-me que entrou em uma loja, da Rainha mesmo, e não foi bem recebido. Por isso, ao entrar nesta loja, estranhou o bom atendimento. Então acho que isto deve ter, mas esta não é uma orientação nem do shopping nem do lojista. Acho que é pessoal da pessoa que atende, ao pensar que aquela pessoa pode não ser um cliente em potencial pela roupa que está apresentando.

8. *Você percebe a formação de grupos (tribos) no shopping, ou não? Por exemplo?*

Isso tem bastante, tem de tudo. Tem os dark, tem um de sexualidade diferente, eu vejo bastante principalmente na praça de alimentação. Não percebi se há dias que tem mais, mas diariamente se vê.

9. *Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*

Eu vejo e não me chama a atenção. Vejo como coisa de jovem que hoje estão assim e amanhã estarão bem diferentes. Eu já fui jovem, já pensei de um jeito quando jovem e hoje penso diferente. Então é uma mutação natural segundo a idade.

10. *As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*

Acho que o comprador do shopping vem pra passear e pra procurar alguma coisa dentro desse passeio. O shopping tem alguma coisa que atrai já que tem coisas bonitas, entretenimento e a partir dali começa o encantamento.

11. *Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não?*

Certamente. Acho que o humano busca sempre a marca, a excelência, o que é o melhor. Quando tu vai procurar um eletro-doméstico tu busca as marcas conhecidas.

12. *Você se sente pressionado a comprar no shopping ou não? Porquê?*

Não. É que acaba sendo uma facilidade comprar aqui. Só quando não tem o produto é que eu compro fora. Mas é muito raro.

13. *Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

Eu acho que o shopping facilita pelo número de lojas todas no mesmo lugar. Aqui tu te acostuma com a lugar onde a loja se encontra e isso facilita tudo.

14. *Você acha que ambos, shopping e trabalhadores do shopping, tratam a vizinhança classe A, do bairro Independência, diferente da vizinhança B e C do Bairro Floresta?*

Não, somos treinados para tratar bem a todos. Mas isso depende da índole de cada um.

15. *E vocês tem aquele fenômeno de nos dias de passe livre, o consumidor usual do shopping não aparece, como ocorre, por ex., no Praia de Belas?*

Não. Temos público diferenciado todos os dias.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**  
**Anexo B**

SUJEITO que trabalha no *shopping*:

Instrumento nº 3  
Idade\_42 - Patrícia

Entrevistado Fem em 28.05.2007  
Profissão: lojista proprietária e atendente. Loja de confecções sob medida para ambos os sexos. (Trabalha com a filha Mariana, que atende 3 vezes por semana e aos domingos. Tem uma pequena fábrica também de sua propriedade que lhe fornece o material para comercialização. Compra pequena quantidade de confecção de outras fábricas. Em geral, ela adquire os tecidos e fabrica as roupas em sua fábrica.)

*1. Você gosta de trabalhar no shopping ou não? Por quê?*

Sim, gosto de trabalhar no *shopping* pois este tem seu público consumidor bem delineado. Os compradores são certos e voltam sempre pois esta loja tem um diferencial: tem confecções para pronta entrega mas também aceita encomendas.

*2. Você compra no shopping ou não? Porquê?*

Sim, também compro tudo que preciso no Total Shopping por que é mais prático. E o Total tem de tudo. Além do mais não acredito que comprar em *shopping* seja mais caro do que comprar na rua. O Total tem uma proposta diferenciada, diferente dos outros *shoppings*.

*3. Enquanto trabalhador o que você não gosta no shopping? Por quê?*

Não há o que eu não goste no shopping.

*4. O que você mais gosta no shopping? Por que?*

Eu gosto de estar no shopping. O ambiente é bom. O que mais gosto é da quantidade de lojas e de sua diversidade. Encontra-se de tudo.

*5. Quem costuma comprar no shopping?*

No Total, dada a diversidade de lojas e de público, recebe-se gente de todo tipo. Não saberia especificar o tipo determinante.

*6. Você acredita que dependendo da apresentação da pessoa, ela é diferentemente atendida no shopping ou não?*

Os meus clientes não são atendidos de forma diferenciada segundo a aparência. Tenho uma filha que trabalha comigo na loja e insisto com ela também para quem sejam todos os clientes tratados da mesma forma. Para nós todos clientes são *Vips*. E também procuro passar para a minha

filha o entendimento de que muitas vezes a pessoa que menos ostenta é a que mais tem.

*7. Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não? As pessoas mais bem vestidas são melhor atendidas?*

Não adianta dizer que não porque tem. Não digo que em todas as lojas, mas em cerca de 50%. Eu cuido pessoalmente do que meu cliente precisa e aí, com meus cuidados constantes, mudou bastante. Quando eu tinha funcionárias, as vezes alguns clientes eram discriminados. Mas há algumas lojas no Total que ainda mantém esta política.

*8. Você percebe a formação de grupos (tribos) no shopping, ou não? Por exemplo?*

Tem sim. Pela manhã tem as senhoras. E nos sábados elas costumam fazer compras das 14 às 18 hs. Depois disto é o público mais jovem que fica no *shopping* até as 18hs. Há grupos de homossexuais constantemente circulando por aí. Na frente da loja tem um banco que eu chama de Banco do Namoro. Ali eu assisto todas as tendências sexuais trocarem carícias, todos os dias. Homem com homem, mulher com mulher, mas não tem dia certo. E tem também as pessoas que sentam ali apenas para descansar.

*9. Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*

Como qualquer consumidor; Não fazemos diferença entre as pessoas.

*10. As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*

Não, o cliente vem pelo desconto. Aliás é esta a proposta que o Total vende desde o começo. Acho que hoje em dia as pessoas não estão mais comprando só pela marca. Se bem que tem pessoas que sim. Tu podes mostrar um produto melhor, mais bonito e de boa qualidade que não adianta. Se não tiver marca, e *aquela* marca, ele não leva.

*11. Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não?*

Sim, favorece. Embora, de uns anos para cá, a maioria das pessoas olhe mais o preço e o tamanho do desconto que a gente vai dar. Mas sempre tem exceções.

*12. Você se sente pressionado a comprar no shopping ou não? Porquê?*

Não me sinto pressionada a fazer compras no SC mas faço pela praticidade.

*13. Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

As pessoas que vem ao Total sempre voltam. É um lugar bom de se transitar, os corredores são largos e os clientes dizem que é um *shopping* mais simpático. Tem uma senhora que costuma vir ao banquinho duas vezes por semana. É uma constância na vida dela.

*14. Você acha que ambos, shopping e trabalhadores do shopping, tratam a vizinhança classe A, do bairro Independência, diferente da vizinhança B e C do Bairro Floresta?*

Não. Para nós todos são clientes em potencial.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo B - SUJEITO que trabalha no Shopping Total**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Instrumento nº4  
Idade: 32

Entrevistado Fem em 28.-5.2007  
Profissão: Vendedora de artefatatos de couro

*1. Você gosta de trabalhar no shopping ou não? Por quê?*

Sim, muito. Aqui é acolhedor. Todos se conhecem e o público é muito diferenciado. Vem pessoas de fora de PA, então a gente conhece outras culturas e eu gosto muito disso.

*2. Você compra no shopping ou não? Por quê?*

Compro também porque aqui pra mim é mais fácil. Eu vejo o que eu gosto, vejo o que eu preciso e compro aqui mesmo. Não saio daqui pra ir ao centro pois aqui eu encontro tudo o que eu quero.

*3. Enquanto trabalhador o que você não gosta no shopping? Por quê?*

Eu não gosto de ficar muito presa, fica muito aqui dentro. Tu não vê o dia, nem o clima. Tu não sabe se tem sol, se está chovendo e é só isso que eu não gosto.

*4. O que você mais gosta no shopping? Por que?*

Gosto do encontro com minhas colegas de profissão. A gente se dá muito bem, são 490 lojas e a maioria das vendedoras se conhece aqui dentro. Eu, por exemplo, trabalho aqui desde o primeiro dia de funcionamento do shopping. A gente tem uma amizade boa. E isso facilita pois se aqui não tem uma mercadoria eu posso indicar outra.

*5. Quem costuma comprar no shopping?*

Todas as classes, inclusive a classe A. Só tem assim: tem pessoas que não gostam de ser atendidas. Então a gente respeita muito. E aí a gente diz se precisar de alguma coisa, estou as ordens.

*6. Você acredita que dependendo da apresentação da pessoa, ela é diferentemente atendida no shopping ou não?*

O atendimento é igual prá todo mundo.

*7. Você percebe a presença de símbolos no shopping que aproximam os clientes desejados e afastam os indesejados ou não ?*

(A vendedora não entendeu a pergunta... ) Ela disse que aqui tem muito... Tem gente que vem, olha, e volta outro dia para comprar. Então eu trato igual pois hoje ele não tem dinheiro mas amanhã ele vai comprar e vai voltar aqui porque eu dei um atendimento bom pra ele. Mas eu acho que tem lojas aqui que tem preço pequeno e as que tem preço grande.

8. *Você percebe a formação de grupos (tribos) no shopping, ou não? Por exemplo?*

Sim, sempre tem bastante turminha. As amigas, que vem comprar, passear.

É uma coisa natural. As vezes um do grupo estraga a venda da gente, mas isto é natural.

9. *Como tais tribos são vistas por vocês, trabalhadores do shopping?*

Sem problemas. São clientes também

10. *As pessoas vêm ao shopping pelas marcas ou não?*

Acho que não. Já foi o tempo de marca. Hoje as pessoas buscam muito o preço. Aqi na minha loja eu trabalho com um produto um pouco mais caro, mas mesmo assim mais barato em relação a outras lojas.

11. *Uma marca favorece a aceitação de um produto ou não?*

Favorece sim. Nós aqui fabricávamos pra Datelli,. A mesma sacola que a Datelli tem eu tenho, mas a minha não é Datelli. A Datelli tem nome e nós estamos começando.Os modelos mudam bastante. Tem modelos que não existem mais. Pessoas de certa idade não gostam de mudar de modelo.

12. *Você se sente pressionado a comprar no shopping ou não? Porquê?*

Pressionada não mas compro pela facilidade que comprar aqui é para mim.

13. *Você acha que o shopping pode ser um lugar preferencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

Sim, pois as pessoas buscam segurança. Aqi houve apenas um assalto a uma joalheria. Há roubos de peças mas nas lojas.Também quando está muito quente as pessoas vêm para o shopping porque aqui tem uma temperatura boa. Tem os serviços também, um cabelereiro, tem tudo aqui dentro. Tinha até as Casas Bahia mas agora não tem mais.

14. *Você acha que ambos, shopping e trabalhadores do shopping, tratam a vizinhança classe A, do bairro Independência, diferente da vizinhança B e C do Bairro Floresta?*

Não, até porque a gente não fica sabendo onde é que o cliente mora. Procuramos tratar a todos igualmente, bem.

15. *E vocês tem aquele fenômeno de nos dias de passe livre, o consumidor usual do shopping não aparece, como ocorre por ex., no Praia de Belas?*

Na verdade, não dá para fazer diferenciação entre o cliente dos dias de semana e dos domingos. Acho que todo mundo vem sempre aqui. Nossa clientela já é por si só muito diversificada.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo B - Shopping Total**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**SUJEITO CONSUMIDOR**

Instrumento nº1  
Idade 71  
Est.civil casado

Entrevistado Masculino em 30.05.2007  
Profissão Aposentado (Sr. Hugo)

1. *Qual é a frequência semanal que você comparece ao shopping? A cada 15 dias*

2. *Você frequenta outros shoppings ou não? Por quê?*

Motivo: simpatizo com o shopping, se sente bem dentro de suas dependências

3. *Por que você vem ao shopping?*

Eu venho almoçar aqui com minha filha e sempre se faz alguma compra.

4. *O que você mais aprecia no shopping?*

Gosto das lojas muito bem dispostas, da praça de alimentação . O conjunto é bom aqui.

5. *O que você não gosta no shopping? Não, gosto de tudo*

6. *Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*

Ainda não notei. Em todas as vezes que vim aqui nunca aconteceu.

7. *Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não? Por quê?*

Eu considero uma tecnologia de ponta porque eu me criei aqui em Porto Alegre e não tinha estes shoppings. Hoje sim, isto aqui é uma coisa super-moderna, de ponta mesmo.

8. *Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?*

Sim, Eu gosto, a comida é boa e comer aqui é prático.

9. *Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por quê ?*

Não. Não tem nem filhos nem netos.

10. *Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não? Por quê?*

Desconheço o fato de que o Shopping tenha atividades culturais. Nunca participei mas até gostaria pois me interessa muito pela parte cultural.

11. *Utiliza os serviços oferecidos pelo shopping (sim / Não)*

- |                          |                          |                        |                          |                          |                 |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bancos - x             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | cabelereiros    |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | estacionamento x       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | restaurantes -  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bingo                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | vinícola        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | caixas eletrônicos - x | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | supermercado -x |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais?         |                          |                          |                 |

12. *Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:*

- estacionamento - x
- segurança - x
- climatização
- proximidade das diferentes lojas
- localização
- apresentação das lojas
- praça de alimentação - x
- atualização constante do que é ofertado
- Outros? Quais?
- Lugar para encontrar com conhecidos
- Encontra tudo que precisa num mesmo lugar
- Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê?*

Não. Eu vou pelo preço, compro onde encontro mais barato. Evito sim o que é mais caro.

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste SC ou não? Em caso positivo porque você pensa que tal situação ocorreu?*

Nunca aconteceu.

15. *Você compra compulsoriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando?*

Embora eu seja bastante controlado, sempre acabo comprando o que não preciso.

16. *Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Porque aconteceu isso?*

Sim, muitas vezes. Mas é tão gostoso comprar!

17. *O shopping interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

Eu acho que interage.

18. *Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não?*

Não tenho percebido.

19. *Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Pór quê?*

Pra mim não penso em marca. Compro pelo preço. Mas a minha filha só compra pela marca.

20.. *Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Estou pensando nisso pela primeira vez mas eu gostaria muito. Imagina se tivesse um prédio de apartamentos aqui pra cima, com a mesma segurança que se tem aqui, como eu gostaria. Imagina você que eu estava aqui sesteando um pouco. Onde é que se pode sentar e sestear à vontade, sem medo de assalto? Só mesmo aqui no shopping. Além do mais, aqui tem comida, tem roupa, tem bancos, tem tudo que eu preciso! Isso é ótimo!

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo B - Shopping Total**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

SUJEITO CONSUMIDOR

Instrumento nº 2	Entrevistado Fem. EM 30.05.2007
Idade_54__	Profissão professora (Sra. Tânia)
Endereço Guaíba	Est.civil casada

1. *Qual é a frequência semanal que você comparece ao shopping?*  
2 vezes ao mês

2. *Você frequenta outros shoppings ou não? Por quê?*  
Não. Gosto deste aqui.

3. *Por que você vem ao shopping?*  
Sinto-se muito à vontade no Shopping Total e até mesmo bem-vinda Não vejo motivo para ir a outro *shopping*. Eu moro em Guaíba e lá não tem *shopping*.

4. *O que você mais aprecia no shopping?*  
Gosto de roupas, calçados, da parte feminina acho tudo muito bem organizado, muito bem apresentado. Gosto também, e muito, da praça de alimentação, pois a comida que eles oferecem é de boa qualidade.

5. *O que você não gosta no shopping?*  
Quando eu venho a Porto Alegre, duas vezes ao mês, venho pra cá e gosto muito. Sempre que venho é para este shopping que me encaminho.

6. *Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*  
Não. Estou sentada aqui há umas duas horas e não notei a presença de ninguém que não devesse estar.

7. *Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não? Por quê?*  
Sim. Desde a climatização, os brinquedos eletrônicos, a iluminação, poder se pagar tudo com cartão de crédito, para mim tudo isto é tecnologia de ponta.

8. *Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?*  
Sim, sempre que venho aqui vou à praça de alimentação

9. *Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por que ?*  
Meus filhos adoram os brinquedos eletrônicos. Sempre que a gente vem ao shopping tem de leva-los para brincar. E depois, dá fome...

10. *Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não? Por quê?*

Não sabia mas gostaria muito de participar. Interessou-se pela Caminhada Total.

11. *Utiliza os serviços oferecidos pelo shopping (sim / Não)*

- |                          |                          |                    |                          |                          |                |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bancos x           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | cabelereiros   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | estacionamento     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | restaurantes x |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bingo              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | vinícola       |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | caixas eletrônicas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | supermercado x |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais?     |                          |                          |                |

12. *Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:*

- estacionamento
- segurança 2
- climatização
- proximidade das diferentes lojas
- localização
- apresentação das lojas
- praça de alimentação - 1
- atualização constante do que é ofertado
- Lugar para encontrar com conhecidos - 3
- Encontra tudo que precisa num mesmo lugar
- Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê?*

Não, não tenho problemas.

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste SC ou não? Em caso positivo porque você pensa que tal situação ocorreu?*

Não, sempre fui bem atendida

15. *Você compra compulsoriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando?*

Já aconteceu mas tenho me policiado bastante.

16. *Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Porque aconteceu isso?*

Já, e muitas vezes. Mas tenho tentado evitar que isso aconteça. Mesmo assim, as vezes escapa...

*17. O shopping interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

Pelo movimento que se vê aqui dentro, acho que ele tem bastante interação.

*18. Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não?*

Sim, tem grupos de rapazes, grupos de jovens pais com os carrinhos de bebês, enquanto as mães fazem compras,

*19. Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Por quê?*

Eu vou mais pelo preço. Só compro pelo preço. Se a marca for boa, melhor.

*20.. Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Ah não! É muito movimento, muito barulho, muita zoeira. Prefiro a minha casinha, com meu quintal e meu cachorro.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo B - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

SUJEITO CONSUMIDOR

Instrumento nº 3  
Profissão estudante  
Endereço Porto Alegre

Entrevistado feminino em 30.05.2007  
16 anos Nome Jade  
Est. Civil solteira

1. *Qual é a frequência semanal que você comparece ao shopping?*  
Uma vez por semana

2. *Você frequenta outros shoppings ou não? Por quê? Quais?*  
Sim. Porque ficam perto da minha casa.

3. *Por que você vem ao shopping?*  
*Praia de Belas principalmente e Bourbon muito pouco.*

4. *O que você mais aprecia no shopping?*  
A variedade de produtos. O *shopping* é muito grande e oferece todo tipo de ofertas. Normalmente são as maiores opções para compras

5. *O que você não gosta no shopping?*  
Como o shopping é muito grande em geral a gente acaba dando voltas no mesmo lugar. As vezes a gente dando voltas não se vê todas as lojas que tem. Bem que poderia ter uns mapas com a localização das lojas pra gente poder se achar..

6. *Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*  
Muito pouco.

7. *Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não? Por quê?*  
Mais ou menos. (Não respondeu a pergunta porque não entendeu)

8. *Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?*  
Sim e gosto muito. Especialmente a Bella Gula e a Macarroni

9. *Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por quê ?*

Ainda não tenho filhos. E eu já faz bastante tempo que eu não faço mais isso. Mas eu ia mais no cinema e ia também aos brinquedos.

10. *Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não? Por quê?*

Não, nunca fui.

11. *Utiliza os serviços oferecidos pelo shopping (sim / Não)*

- |                          |                          |                      |                          |                          |              |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | bancos               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | cabelereiros |
| x                        | <input type="checkbox"/> | estacionamento       | x                        | <input type="checkbox"/> | restaurantes |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Bingo                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | vinícola     |
| x                        | <input type="checkbox"/> | caixas eletrônicos   | x                        | <input type="checkbox"/> | supermercado |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Outros. Quais?cinema |                          |                          |              |

12. *Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:*

- estacionamento 2
- segurança 1
- climatização
- proximidade das diferentes lojas
- localização
- apresentação das lojas
- praça de alimentação 3
- atualização constante do que é ofertado
- Lugar para encontrar com conhecidos
- Encontra tudo que precisa num mesmo lugar
- Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por quê?*

Sim, A Dimatos porque não quero ser patricinha.

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste SC ou não? Em caso positivo porque você pensa que tal situação ocorreu?*

Não

15. *Você compra compulsoriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando?*

Não, porque é sempre minha mãe que compra pra mim, mas sempre a gente leva alguma coisinha a mais.

16. *Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Porque aconteceu isso?*

Nunca aconteceu de eu comprar o que eu não queria, mas o que não precisava sim. Mas já aconteceu de eu comprar uma coisa que precisava e depois ver uma peça melhor em outra loja, mas aí eu já tinha comprado...

*17. O shopping interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

/Acho que ele interage muito porque tem lojas pra todos os tipos de categorias, pobres, ricos, classe média, etc.

*18. Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não?*

Sim, justamente por ter todo tipo de gente lá. A gente vê punks, emos, patricinhas. Hoje por exe. Estava reunida a tribo dos Emos.

*19. Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Por quê?*

Não, bem capaz. Eu não compro tudo de uma mesma marca. Mas eu não faço questão de comprar coisas só daquela marca que eu gosto. Eu gosto da marca 5th.

*20. Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Não. O shopping [é um lugar de compras, não tem o aconchego que tem numa casa. Eu também não sou obcecada em compras.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo B - Shopping Total**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**SUJEITO CONSUMIDOR**

Instrumento nº 4	Entrevistado Fem. Em 30.05.2007
Idade 33	Profissão professora universitária (Bia)
Endereço Porto Alegre	Est.civil solteira

1. *Qual é a frequência semanal que você comparece ao shopping?*  
Uma vez por mes
  
2. *Você frequenta outros shoppings ou não? Por quê?*  
Praia de Belas, porque é perto da minha casa.
  
3. *Por que você vem ao shopping?*  
*Porque eu não tenho tempo para ir em lojas que estão abertas só até as 18:00h*
  
4. *O que você mais aprecia no shopping?*  
A variedade de lojas com preços bons. Acho o shopping agradável. A construção é diferente,. Não é tão claustrofóbico. Acho legal as lojas serem tão abertas.
  
5. *O que você não gosta no shopping?*  
Acho que tem poucas lojas que não sejam de roupas. Se a gente está procurando CDs, livros, etc., não tem lá. Lá tu vai pra comprar roupas. Não tem uma Saraiva, uma Multisom. Comparando com o Praia de Belas, a variedade de lojas é menor. NO PB tem perfumarias, etc.
  
6. *Percebe a presença de pessoas inconvenientes no shopping ou não?*  
Não.
  
7. *Você acredita ser o shopping exemplo de emprego de novas tecnologias ou não? Por quê?*

Nunca reparei de ter nada novo lá. A climatização, por exemplo, tem em todos os shoppings. Não acho que tenha tecnologias novas. A escada rolante tem em todo lugar.

8. *Você utiliza a praça de alimentação ou não? Por quê?*

Sim. Porque eu sinto fome

9. *Você leva seus filhos para se divertirem nos brinquedos oferecidos pelo shopping ou não? Por que ?*

Se eu tivesse filhos em idade de brincar em shopping. Caso eu tivesse, levaria.

10. *Comparece às atividades culturais/outras promovidas pelo shopping, ou não? Por quê?*

Não. Não chega aos meus ouvidos as atividades culturais do Total.

11. *Utiliza os serviços oferecidos pelo shopping (sim / Não)*

x   bancos

x   estacionamento

Bingo

x   caixas eletrônicos

Outros. Quais?

cabelereiros

x   restaurantes

vinícola

x   supermercado

12. **Entre os fatores a seguir, cite três, em ordem de importância, que justificam sua ida ao shopping:**

estacionamento

segurança

climatização

proximidade das diferentes lojas 1

localização

apresentação das lojas

praça de alimentação 3

atualização constante do que é ofertado

Lugar para encontrar com conhecidos

Encontra tudo que precisa num mesmo lugar 2

Outros

13. *Há alguma loja na qual Você evita fazer compras, ou não? Por que?*

Não

14. *Você já foi mal atendido em alguma das lojas deste shopping ou não? Em caso positivo porque você pensa que tal situação ocorreu?*

Não, isto nunca aconteceu.

15. *Você compra compulsoriamente ou escolhe e leva apenas aquilo que está precisando?*

Escolho e levo apenas o que estou precisando. Não considero compras compulsórias. Saio de casa com lista.

16. *Já aconteceu de você perceber que comprou o que não queria e não precisava ou não? Porque aconteceu isso?*

Já aconteceu. Porque eu estava comprando compulsoriamente. Isto não é a regra.

17. *O shopping interage com a vizinhança ou se constitui uma ilha de isolamento, bastando-se a si mesmo?*

Acho que não interage nada. Tem tudo lá dentro.

18. *Você percebe a presença de grupos com afinidades (Tribos) circulando no shopping ou não?*

Não.

19. *Você prefere adquirir uma marca que seja universal ou não? Por quê?*

Não. A marca pra mim não importa. O que importa é se eu tenho vontade de usar e se o preço é bom.

20.. *Você gostaria de morar em um shopping ou não? Por quê?*

Não.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**Anexo C – Sujeito que não frequenta Shopping Centers**

4 entrevistas realizadas em 02/06/2007, 06.06.2007, 15/06/2007 e 26.06.2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Anexo C - SUJEITO QUE NÃO FREQUENTA O SHOPPING**

Idade 30 anos

Profissão Geógrafa

Data: 02.06.2007

Nome: Nola

1. *Por quê você não frequenta o shopping?*

Por ter trabalhado em *shopping*, sempre me remeto à sensação de prisão, de não relação com o mundo externo. Aquela coisa de entrar num Lugar e ficar totalmente alheio ao mundo externo. Mas não no que se refere a notícias, a jornais, mas sim a que dia é hoje, está chovendo, é de manhã, já anoiteceu, não anoiteceu.

2. *Onde prefere fazer suas compras?*

Na realidade eu não gosto do compromisso de fazer compras. No meu cotidiano não existe o “fazer compras.” Existe sim estar caminhando, encontrar algo que me interessa e, se tenho possibilidade, posso adquirir. Mas sair para fazer compras é muito chato. Mas eu faço na rua outras coisas que não faço no shopping, exemplo, ir ao cinema, e isso é muito ruim porque são poucos os cinemas de rua atualmente, tem o cine Vitória, o Mário Quintana, o Santander que são os cinemas que eu costumo frequentar.

3. *Você se sente pressionado(a), de alguma forma, a comprar / não comprar no shopping ou não? Por quê?*

Eu sinto uma pressão muito grande com relação ao cinema que é o meu grande prazer. Com cinemas fechados, há uma pressão muito grande para que se use os cinemas do shopping. Os cinemas de rua praticamente não existem mais. Ainda existem mercados em ruas, assim não sinto a necessidade de ir ao shopping. Faz parte também de uma dinâmica de proximidade: se o único mercado próximo à minha casa fosse no shopping eu seria obrigada a usar o espaço shopping.

4. *Para você o shopping pode ser um lugar referencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

Penso que sim. Penso que existe atualmente uma grande pressão da sociedade em si em colocar o *shopping* como ambiente seguro, como o espaço público de consumo. Nesse sentido, criou-se uma ilusão que produz o consumo do *shopping*. Tu dizer que vai pro *shopping* por segurança é uma forma de tu

mesmo te enganar, pois na realidade não se tem segurança dentro do *shopping*. Temos conhecimento de assassinatos, crianças machucadas, assaltos, badernas dentro dos *shoppings*. É uma ilusão construída socialmente se pensar que o *shopping* é um espaço seguro de socialização porque na realidade não é, é apenas espaço de consumo mas para alguns segmentos é também espaço de socialização. Acredito sim que tem pessoas que gostam do shopping, principalmente os que estão acostumados a um ambiente artificial, como por exemplo o ambiente dos jogos de computador. É um outro tempo. Não é mais como quando a criança brincava na rua, que tinha seus laços de identidade com o seu bairro. É sim o tempo do computador, do videogame, da internet, em que esses laços são desfeitos pois a criança já cresce em um ambiente artificial, o do jogo, que simula ambientes naturais também construídos. O ambiente natural que eu digo é o espaço anterior ao *shopping*. Então pra esse público não há um rompimento. O *shopping* é uma continuidade daquela trajetória, em um ambiente artificial e penso também que para as pessoas fortemente influenciadas pelo consumismo o *shopping* é uma bandeja, pois está tudo ali.

#### *5. Para você a mídia induz as pessoas a comprar no shopping?*

Primeiro lugar que a mídia induz que a cidade é um lugar perigoso. A partir daí ela já te diz que tu não pode transitar na cidade e nisso ela, sutilmente, influencia a gente a ir para um lugar privado que é o espaço do *shopping*. Isso sem contar que o espaço claramente de consumo é abordado a partir de laços afetivos e de felicidade. É como se fosse uma propaganda de margarina. Os comerciais mostram uma família, ou grupos de jovens, claramente de uma classe média e felizes. Sem contar que as propagandas apelam para o laço afetivo do *shopping* para com a população, como por exemplo, o *seu shopping*. Elas dão a entender que o *shopping* é o nosso lugar, é o lugar de estarmos em segurança com a família, com o namorado, com seus pares. Que na realidade é um espaço homogêneo ainda que ele aparente ser heterogêneo pelas idades. Mas é homogêneo no sentido de que é uma mesma classe que frequenta, ou seja, as discrepâncias sociais, a realidade das ruas, o andar pela cidade não aparecem, ficam do lado de fora.

#### *6. Você encontra as marcas que deseja fora dos shoppings ou não?*

Encontro tudo o que eu preciso fora do shopping. Na realidade todas as lojas que existem dentro do *shopping*, em sua maioria, existem também fora. Se existe Zaffari dentro do SC, também existe fora. Se existe Americanas dentro do *shopping* existe fora tb. Se existe Saraiva dentro do SC, existe Saraiva *on line*.

#### *7. Que critérios de escolha de Lugar você utiliza para adquirir um bem ou quando busca a prestação de serviços?*

Confiança. Procuro Lugares indicados por amigos ou conhecidos por mim, lugares limpos e quando possível dentro de um bom custo, comércio pequeno. Porque eu sou do tempo do armazém do seu Zé, por ex., onde se conhece as pessoas, onde se criam laços, onde se tem uma identidade. O próprio armazém ele tem laços com o espaço e reforça os laços das pessoas com o espaço porque tu transita, percorre, conhece as pessoas. E também em

função de que na realidade isso é um incentivo a uma outra economia, não a essa economia de grandes empresas, mas sim as pequenas economias.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Anexo C - SUJEITO que não freqüenta o *shopping***

Idade 64 / Profissão aposentada / Data 06.06.2007 Nome: Tereza

*1. Por quê você não freqüenta o Shopping Center?*

Não gosto. Na verdade, acho tudo muito artificial, os corredores imensos, cansativos, não gosto de natureza de plástico.

*2. Onde prefere fazer suas compras?*

Eu gosto muito de ir ao centro. Também encontro quase tudo que preciso no bairro onde moro e nas proximidades. Gosto de conhecer e conversar os lojistas, voltar lá e ser reconhecida.

*3. Você se sente pressionada(o), de alguma forma, a comprar/não comprar no shopping ou não? Por quê?*

Sim, me sinto não só pressionada mas até com uma certa obrigação de ir ao *shopping*. No meio de meu grupo social fico parecendo um ET, uma fora de moda, uma saudosista por não gostar de ir ao *shopping*.

*4. Para Você o shopping pode ser um lugar referencial para alguém que o freqüenta ou não? Por quê?*

Pelo jeito sim pois todas as pessoas acham muito bom ir ao *shopping*, onde encontram os serviços de bancos, lojas, alimentos, e tudo que querem. Mas isto não funciona comigo. Gosto de ir para a rua, ver gente diferente, ver lugares diferentes. E não acho que o shopping ofereça maior segurança. Isto é balela da mídia.

*5. Para Você, a mídia induz as pessoas a comprar no shopping?*

Claro que induz. Parece que a mídia quer pensar pela gente. Se você se distrai é levado a fazer, comprar, comer, ser do jeito "que deve ser" segundo as induções da mídia.

*6. Você encontra as marcas que deseja fora dos Shoppings ou não?*

Encontro absolutamente tudo que desejo fora do *shopping*. Sou bem velha e, acredite, eu me vestia antes de existirem os *shoppings*...

*7. Que critérios de escolha de Lugar você utiliza para adquirir um bem ou quando busca a prestação de serviços?*

Busco lojas que me ofereçam boa qualidade e bons preços. E isso tem aos montes no meu bairro. Quanto a prestação de serviços também não tenho maiores dificuldades. Tem caixas eletrônicos em diversos pontos próximos de

minha casa, agências bancárias, farmácias, praças, parques, barzinhos, restaurantes. Eu não preciso ir ao *shopping*

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Anexo C - SUJEITO que não frequenta o *shopping***

Idade 43 / Profissão professora / Em 15/06/2007 (Ângela Castrogiovanni)

*1. Por quê você não frequenta o Shopping Center?*

Porque é um local sem “personalidade”, composto por artificialismos e distanciado do real.

*2. Onde prefere fazer suas compras?*

Em locais abertos, com luz natural e com maior possibilidade de trocas interpessoais.

*3. Você se sente pressionada(o), de alguma forma, a comprar/não comprar no shopping ou não? Por quê?*

De alguma forma sim! Em qualquer grupo social, quando se diz “não vou ao shopping”, as pessoas passam a te olhar como se não fosses alguém normal. Há um “constructo social” de que é normal,. Esperado e aceito socialmente que as pessoas freqüentem, passem e se alimentem no shopping.

*4. Para Você o shopping pode ser um lugar referencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?* Para uma pessoa que é freqüentador assíduo de um shopping, ele é sim uma referência. Percebo que até para alguns amigos bem íntimos ele é uma grande referência. As pessoas passam, inclusive, a suprimir a palavra shopping, referindo-se ao espaço de compras pelo nome comercial, com uma intimidade de alguém que tem uma transferência identitária com o local.

*5. Para Você, a mídia induz as pessoas a comprar no shopping?*

Sim! A mídia constrói, em muitas pessoas, a necessidade de circular, comprar, freqüentar, ou seja, “consumir” o shopping. Tanto é que muitas pessoas vão ao shopping pelo simples prazer de lá estar. Sentem-se participando do mundo, ao consumo mesmo quando não estão consumindo. A mídia constrói um “ideal glamorizado” sobre este espaço.

*6. Você encontra as marcas que deseja fora dos Shoppings ou não?*

Sim, principalmente porque não consumo marcas, consumo artigos que necessito. Só compro o que efetivamente necessito, não o que querem me fazer pensar que necessito!

*7. Que critérios de escolha de Lugar você utiliza para adquirir um bem ou quando busca a prestação de serviços?*

Bom atendimento, qualidade do produto, preço justo e novidade. Muitos produtos que compro fora do shopping, lá eu pagaria por eles muito mais.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**Anexo C - SUJEITO QUE NÃO FREQUENTA O SHOPPING**

Idade 60 anos

Profissão professor Unissinos

Nome: Henrique

Data:26.06.2007

5. *Por quê você não frequenta o shopping?*

a) Em virtude dos apelos consumistas; b) preços em média mais caros, pois o consumidor também paga o luxo das vitrines, etc.

6. *Onde prefere fazer suas compras?*

Primeiramente confiro os preços em diferentes lojas que oferecem o produto que pretendo comprar

7. *Você se sente pressionado(a), de alguma forma, a comprar / não comprar no shopping ou não? Por quê?*

Me sinto pressionado e tentado pois, normalmente, o shopping oferece de tudo além da praça de alimentação e do lazer (cinema)

8. *Para você o shopping pode ser um lugar referencial para alguém que o frequenta ou não? Por quê?*

O shopping é referência para tudo: para encontros, para indicação de endereços, etc.

9. *Para você a mídia induz as pessoas a comprar no shopping?*

Com certeza, a mídia transformou os shoppings em centros de lazer, consumo, status, moda e poder.

10. *Você encontra as marcas que deseja fora dos shoppings ou não?*

Nunca me interessei em comprar qualquer produto, inclusive roupas, por causa das marcas. Compro o que preciso, o que me serve, o que tem bom preço sem olhar a marca.

11. *Que critérios de escolha de Lugar você utiliza para adquirir um bem ou quando busca a prestação de serviços?*

Não há lugar específico. Como já disse acima, compro o que eu preciso no lugar em que eu encontro o produto por um preço mais acessível, sem olhar para as marcas.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**A N E X O S D**

**Anexo D1 - Notícias relacionadas no site do Shopping Total em,  
dando ênfase à palavra “total”**

**Anexo D2 – Quadros e figuras do *síte* do Shopping Total,  
acessados em 29/06/2007**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**ANEXO D - Notícias relacionadas no site do Shopping Total em, dando ênfase à palavra “total”:**

**Últimas Notícias**

- 11/06/2007 - MUSEU DO ESPORTE
- 29/05/2007 - ANIVERSÁRIO TOTAL
- 16/05/2007 - SOLIDARIEDADE TOTAL
- 15/05/2007 - MÃES PREMIADAS
- 03/05/2007 - NOVIDADE TOTAL
- 03/05/2007 - MÃE TOTAL
- 23/04/2007 - CENTRO CULTURAL TOTAL
- 20/04/2007 - FUNCIONAMENTO NO FERIADO
- 09/04/2007 - NOVIDADE GELADA
- 27/03/2007 - DIA DO CINEMA GAÚCHO
- 22/03/2007 - ANIVERSÁRIO DE PORTO ALEGRE
- 30/03/2007 - PÁSCOA TOTAL I
- 08/03/2007 - LOUCURA TOTAL I
- 08/03/2007 - LOUCURA TOTAL II
- 28/02/2007 - PROMOÇÕES E EVENTOS
- 23/02/2007 - ÚLTIMOS DIAS DO LIQUIDA
- 28/02/2007 - CENTRO CULTURAL TOTAL
- 03/01/2007 - VERÃO TOTAL
- 26/12/2006 - FUNCIONAMENTO NO ANO NOVO
- 06/12/2006 - CENTRO CULTURAL TOTAL

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**ANEXO D1**

**Quadros e figuras do site do Shopping Total, acessados  
em 29/06/2007**

A ênfase dada à palavra "Total" poderia estar estimulando o imaginário dos Consumidores no sentido de ver este *shopping* como algo verdadeiramente *total*, ou não?

**ANIVERSÁRIO**

**TOTAL**

O Shopping TOTAL de Porto Alegre completou 4 anos em 29/05. Com mais de 490 lojas, o TOTAL oferece a maior variedade de opções de compra para o consumidor e está complementando seu mix com o projeto do Centro Cultural TOTAL.

❖ **Lazer TOTAL**

O TOTAL é o único Shopping em Porto Alegre que conta com área de Lazer infantil integrada à Praça de Alimentação. Conta com o mais completo Playland da cidade, com 800 m<sup>2</sup>, carrossel, lan house, labirinto e muita diversão para criançada, além do serviço de recreacionista, no Clube da Criança, para os menorzinhos. A conveniência para os pais é total já que eles podem fazer a refeição enquanto observam os filhos se divertindo.

❖ **Cinema TOTAL**

O Cinesystem Cinemas do Shopping TOTAL Porto Alegre oferece cinco salas de alta tecnologia, em estilo Stadium, com sistema DTS, dolby sound e muito conforto nas poltronas, além de promoções imperdíveis. São 1.200 lugares para você assistir as grandes estréias e os melhores filmes.

❖ **Comodidade TOTAL**

Pensando em seu conforto, o Shopping oferece diversas opções de serviços, incluindo um completo fraldário, com sala para amamentação garantindo comodidade total das mães e seus bebês, além de empréstimo de carrinhos e de cadeiras de roda para deficientes no Balcão de Informações.

## ANEXO D2

### ➤ Cliente TOTAL

Faça parte do nosso cadastro de clientes, receba a nossa newsletter semanal e fique por dentro de todas as novidades e promoções do seu Shopping Total.

O Shopping TOTAL Porto Alegre conta com mais de 400 lojas compondo um mix totalmente diversificado. Aqui você encontra moda feminina, masculina, infantil e gestante, sapatos e acessórios, bijuterias, jóias, artigos de ótica, bazar, cama, mesa e banho, eletroeletrônicos, áudio e vídeo, loja de informática, livraria, supermercado e farmácia.

### ➤ Programe-se

**A moda desfila para você ficar TOTAL Fashion.**  
Veja as fotos do 1º TOTAL Fashion, realizado em 29/09/06".

Seria este o "LUGAR" do *sonho total*?

### ➤ Programe-se

#### Caminhada TOTAL



Caminhada Indoor com acompanhamento da Equipe Corpo Movimento, no mall do Shopping TOTAL. A atividade é direcionada para maiores de 50 anos. Às segundas e quartas das 10h às 11h, com concentração em frente à Parvel.

Fonte: <http://www.shoppingtotal.com.br/site/eventos/index.asp>

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**A N E X O S   E**

**Anexo E1 – Faixa de Möebius**

**Anexo E2 – Faixa de Möebius e seu emprego na publicidade**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

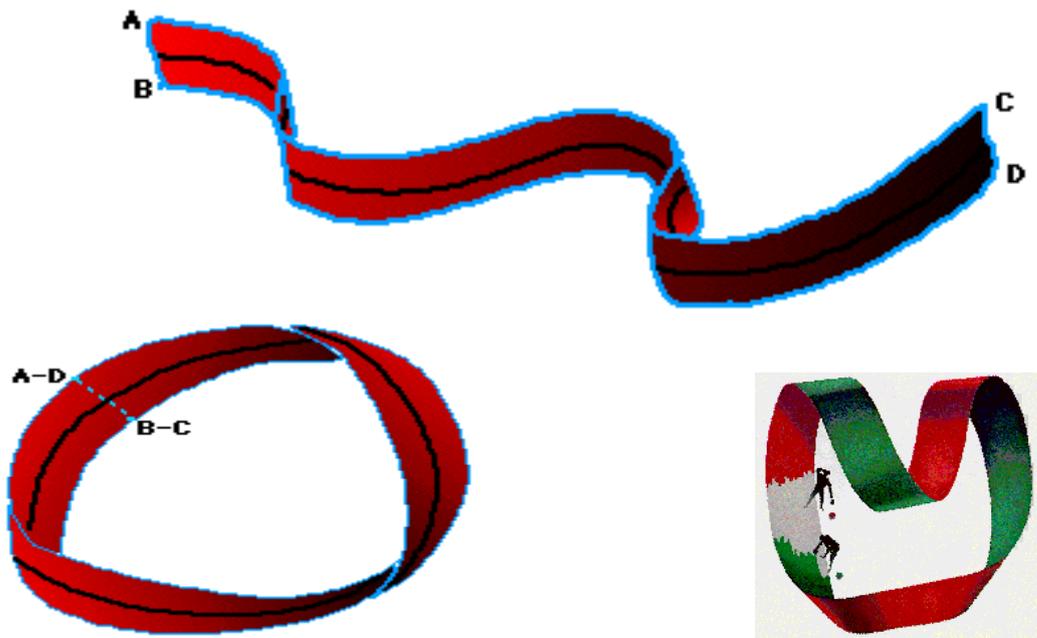
**Anexo E1 - Faixa de Möebius**

Descoberta em 1865 pelo matemático e astrônomo alemão August Ferdinand Moebius (1790-1868), a faixa de Möebius, ou Moebius, foi o embrião de um ramo inteiramente novo da matemática conhecido como topologia, o estudo das propriedades de uma superfície que permanecem invariantes quando a superfície sofre uma deformação contínua.

A primeira coisa que notamos na Faixa de Möebius é que ela só tem um lado: podemos ir de um ponto de um *lado* da faixa a qualquer ponto do *outro* lado através de um caminho contínuo sem nunca perfurar a superfície nem passar pela fronteira. Então, a faixa de Möebius não tem um lado de “dentro” nem de “fora”. Além disso, ela tem uma única borda. Se uma formiga sair andando sobre essa faixa, voltará ao ponto inicial *de cabeça para baixo*.

Não é à toa que a faixa de Möebius chamou a atenção de vários artistas plásticos. Até mesmo na ficção científica há menção à essa figura matemática: a história “A Subway named Möebius” de A.J.Deutch (1950) é centrada no misterioso desaparecimento de um trem numa estação recém inaugurada. Esse conto inspirou o filme argentino “Moebius” (1996) de Gustavo Mosquera.

Para se obter uma faixa de Möebius, pegamos uma faixa retangular de papel e unimos as pontas para formar um anel: se unirmos uma ponta com a outra teremos um anel circular comum, com lado de dentro e com o lado de fora. Mas se antes dermos um meio giro e então juntarmos as extremidades, teremos a faixa de Möebius.



## ANEXO E2 - Faixa de Möebius na Publicidade

