

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Desirê Blum Menezes Torres

As fronteiras nos supermercados de rede:  
um não-lugar

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Desirê Blum Menezes Torres

As fronteiras nos supermercados de rede:  
um não-lugar

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Doutor Amálio Pinheiro.

São Paulo  
2009

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

---

“[...] estejam unidos em amor, e enriquecidos da plenitude da inteligência, para conhecimento do mistério de Deus - Cristo, em quem estão escondidos todos os tesouros da sabedoria e da ciência.”  
Colossenses 2 :2,3

## **Agradecimentos**

Ao Amálio Pinheiro, pela confiança e pelos ensinamentos.

Ao Miguel Contani, por mostrar que era possível e por todo apoio.

Ao Jorge Albuquerque, por revelar o mundo sistêmico.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa Barroco e Mestiçagem, pelas trocas.

Às pessoas especiais desta jornada: Cida, Deborah, Juliana, Karin e Elenize.

À CAPES, pela bolsa de estudos.

Aos colegas de comunicação da Universidade Federal do Paraná, pelo crescimento.

Aos amigos Luís Niro e Gislaine, distantes, mas sempre presentes.

Aos meus pais, irmãos e familiares, sempre um porto seguro.

Ao meu amado Sérgio Torres, pelo amor e por tantas esperas.

A Deus, pela vida e por permitir e tornar esta travessia real e inesquecível.

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo estudar, do ponto de vista de linguagem, o modo como os supermercados de rede estabelecem relações e se comunicam com o ambiente que os circunda, na atmosfera de uma sociedade mestiça. São comparados dois estabelecimentos na cidade de Curitiba-PR: um de rede nacional e outro de rede estrangeira.

O pressuposto que norteia a investigação é o de que, em virtude de esse gênero de supermercado apresentar a característica de não se comunicar com o lado de fora – diferentemente de uma mercearia de bairro ou um mercado municipal, em que o atendimento é personalizado e envolvente – , as relações humanas em seu ambiente são despersonalizadas, superficiais ou mesmo inexistentes. Em uma sociedade que tende à hibridização de formas típica das cidades latino-americanas, nas quais a mestiçagem cultural é manifesta nos espaços urbanos, a compreensão de como o supermercado de rede lida com essa multiplicidade e participa de várias séries culturais permite levantar contrastes expressivos.

A pesquisa é de natureza exploratória e explicativa, com observação empírica sustentada no registro fotográfico. A fundamentação teórico-metodológica tem base em fontes desenvolvidas por Latour, Canevacci, Ferrara e Rennó, que conduzem a análise da cultura urbana sob o ponto de vista da observação da imagem. Os conceitos de mestiçagem da cultura e os estudos culturalistas, com as metáforas a que dão origem, oferecem os mecanismos tradutórios dos fenômenos identificados. O procedimento de análise é enriquecido com as contribuições de Laplantine, Nous, Martín-Barbero, Gruzinski e Pinheiro. Outro fulcro teórico expressivo nas análises foi obtido na teoria sistêmica, com Vieira, Uexkull e Bunge. Espaço urbano, centro e periferia, fronteiras mestiças, relações de consumo e o conceito de não-lugar provêm dos construtos teóricos de Certeau, Canevacci, Santos, Ferrara, Lotman, Delgado, Silva, Bauman, Underhill, Webber e Augé.

As análises deste trabalho apontam para o fato de que as redes de supermercado, nacional ou estrangeira, não se relacionam com o sujeito cliente, o que é contraditório em sociedades que tendem à hibridização de formas, como as sociedades latinas. No supermercado nacional analisado, foram encontradas séries culturais incorporadas, mas, na rede estrangeira, esses elementos não são valorizados, e sim, aspectos externos à cultura local. Com base na visão sistêmica e em estudos culturalistas, pode-se afirmar que esses ambientes apresentam-se como não lugares.

Palavras-chave: sociedade mestiça; supermercado de rede; não lugar; consumo; espaço urbano.

## Abstract

This work complies with the intent of studying, in terms of language, the contrivances used by supermarket network to establish relationships and communication with the environment around them within the atmosphere of a mixed society. We compared two establishments in the city of Curitiba, Brazil: a national network and another pertaining to an offshore network.

The assumption that edges the research is that, since this kind of supermarket displays the characteristic of non communication with external ambiances - unlike a local grocery store or a market place where the service is personalized and engaging - human relations in their environment are depthless, superficial or even nonexistent. In a society that tends towards the hybridization of typical composé of Latin American cities, in which the cultural blend is evident in urban areas, the understanding of how the supermarket network deals with this multiplicity and participates in several series to raise cultural leans towards expressive contrasts.

The research is exploratory and explanatory, with empirical observation supported by photographic record. The theoretical and methodological framework is based on sources developed by Latour, Canevacci, Ferrara and Rennó, leading the analysis of urban culture from the point of view of the observation of the image. The concepts of fusion of culture and cultural studies, with the metaphors generated by the same provide the mechanisms of translational identified phenomena. The procedure of analysis is enriched by the contributions of Laplantine, Nous, Martín-Barbero, Gruzinski and Pinheiro. Another significant theoretical core under analysis was obtained in systems theory, with Vieira, Uexkull and Bunge. Urban space, center and periphery, mixed borders, consumer relations and the concept of non-place comes from the theoretical constructs of Certeau, Canevacci, Santos, Ferrara, Lotman, Delgado, Silva, Bauman, Underhill, Webber and Augé.

The analysis of this study envisages the fact that the supermarket networks, domestic or offshore are not related to the individual as a customer, which is contradictory in societies that tend towards the hybridization of forms, such as Latin societies. At the national supermarket under analysis, were found embedded cultural series, but in an offshore network, these elements are not valued, as happens with the external aspects of local culture. Based on the systemic point of view and cultural studies, it can be said that these environments present themselves as non-places.

Keywords: mixed society; supermarket network; no place; consumption; urban space.

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Cidade.....</b>	<b>17</b>
1.1. O urbano como sistema.....	17
1.2. Centro e periferia.....	28
1.3. Fronteiras mestiças.....	34
1.4. Espaço urbano: lugar e não lugar.....	48
<b>2. Cidade de Curitiba.....</b>	<b>52</b>
2.1. A arquitetura da imagem da cidade.....	52
2.2. Curitiba: apontamentos urbanos.....	61
2.2.1. Apontamentos sobre os bairros Bigorriho e Vila Izabel.....	61
2.2.2. Redes de supermercado Condor e Walmart: características e relações com o bairro.....	68
<b>3. Supermercado.....</b>	<b>75</b>
3.1. Supermercado de rede: o não-lugar da Indústria do Consumo.....	75
3.2. Os excessos varejistas.....	83
<b>4. Considerações Finais.....</b>	<b>120</b>
<b>Referências.....</b>	<b>124</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>132</b>

## Figuras

<b>Figura 01.</b>	Site da rede de supermercado Condor.....	<b>68</b>
<b>Figura 02.</b>	Logomarca do supermercado Condor.....	<b>69</b>
<b>Figura 03.</b>	Site do supermercado Condor sobre o Festival de Inverno Condor.....	<b>70</b>
<b>Figura 04.</b>	Peça publicitária do Festival de Inverno Condor, na rua de Curitiba.....	<b>70</b>
<b>Figura 05.</b>	Folheto, frente e verso, da X Feira Sabores do Paraná.....	<b>71</b>
<b>Figura 06.</b>	Logomarcas pertencentes ao varejo Wal-Mart.....	<b>72</b>
<b>Figura 07.</b>	Site da rede Wal-Mart com bairro Vila Izabel.....	<b>73</b>
<b>Figura 08.</b>	Modelo de Estímulo e Resposta.....	<b>86</b>
<b>Figura 09.</b>	Parte do cupom do Wal-Mart “Festa Mágica dos seus Sonhos”.....	<b>110</b>
<b>Figura 10.</b>	Folder da Campanha Institucional do Wal-Mart sobre sustentabilidade.....	<b>112</b>
<b>Figura 11.</b>	Site do Wal-Mart sobre a campanha promocional Niver da Barbie.....	<b>113</b>
<b>Figura 12.</b>	Site do Wal-Mart sobre a campanha promocional Niver da Barbie.....	<b>113</b>

## Fotos

<b>Foto 01.</b>	Uma das principais ruas do bairro Bigorriho.....	<b>64</b>
<b>Foto 02.</b>	Bairro Bigorriho, ao centro, Rua Padre Anchieta.....	<b>64</b>
<b>Foto 03.</b>	Bairro Bigorriho, vista área.....	<b>65</b>
<b>Foto 04.</b>	Templo das Musas, construção estilo grego.....	<b>66</b>
<b>Foto 05.</b>	Templo das Musas, nas primeiras décadas de sua construção.....	<b>67</b>
<b>Foto 06.</b>	Placa de localização, no bairro, Santa Quitéria.....	<b>73</b>
<b>Foto 07.</b>	Wal-Mart: “zona de transição.....	<b>90</b>
<b>Foto 08.</b>	Wal-Mart: utilização de cartazes com ofertas.....	<b>90</b>
<b>Foto 09.</b>	Condor: “zona de transição” pela porta de entrada pelo estacionamento.....	<b>91</b>
<b>Foto 10.</b>	Wal-Mart: contraste entre a luminosidade do estacionamento e a da loja.....	<b>93</b>
<b>Foto 11.</b>	Condor: contraste entre a luminosidade do estacionamento e a da loja.....	<b>93</b>
<b>Foto 12.</b>	Wal-Mart: no estacionamento, os carrinhos de compra já disponíveis aos clientes.....	<b>94</b>
<b>Foto 13.</b>	Condor: carrinhos de compra após o estacionamento...	<b>95</b>
<b>Foto 14.</b>	Wal-Mart: área de acesso a loja, chão, paredes e teto na cor branca.....	<b>97</b>
<b>Foto 15.</b>	Condor: área de acesso a loja, chão, paredes e teto na cor branca.....	<b>97</b>
<b>Foto 16.</b>	Condor: interior da loja chão e teto na cor e luminosidade branca.....	<b>98</b>
<b>Foto 17.</b>	Wal-Mart: interior da loja chão e teto na cor e luminosidade branca.....	<b>98</b>
<b>Foto 18.</b>	Wal-Mart: exposição dos produtos na páscoa.....	<b>99</b>
<b>Foto 19.</b>	Condor: exposição dos produtos na páscoa.....	<b>100</b>
<b>Foto 20.</b>	Wal-Mart: Controle do tempo de espera na fila.....	<b>102</b>

<b>Foto 21.</b>	Wal-Mart: consumidores na fila do caixa, em competição pelo caixa.....	<b>103</b>
<b>Foto 22.</b>	Wal-Mart: consumidores na fila do caixa, em competição pelo caixa.....	<b>103</b>
<b>Foto 23.</b>	Condor: Entrada no estacionamento e o primeiro contato.....	<b>105</b>
<b>Foto 24.</b>	Wal-Mart: Saída do estacionamento. Tratamento automático.....	<b>106</b>
<b>Foto 25.</b>	Wal-Mart: sacola plástica de compra.....	<b>107</b>
<b>Foto 26.</b>	Condor: sacola plástica de compra.....	<b>107</b>
<b>Foto 27.</b>	Condor: entrada e saída da loja pela escada rolante.....	<b>109</b>
<b>Foto 28.</b>	Wal-Mart: entrada e saída da loja pela escada rolante..	<b>109</b>
<b>Foto 29.</b>	Wal-Mart: duas entradas e saídas existentes para os pedestres.....	<b>114</b>
<b>Foto 30.</b>	Wal-Mart: sistema de segurança de etiqueta próximo à saída.....	<b>115</b>
<b>Foto 31.</b>	Condor: fachada, entrada de pedestres e estacionamento.....	<b>115</b>
<b>Foto 32.</b>	Wal-Mart: fachada com grades próximas às paredes externas.....	<b>116</b>

## **Introdução**

Tempo, espaço e matéria são aspectos ontológicos que auxiliam na ampliação do repertório das representações do sistema, de determinadas leis do universo social, entre outras (VIEIRA, 2008). Essa triangulação é particularmente importante quando se deseja compreender, dentre as diversas relações do homem (que são de natureza sistêmica), o fato de muitas pessoas preferirem realizar suas compras em redes de supermercados, tendo em conta o modo como esses formatos comerciais se estabelecem nos centros urbanos.

O elo entre a vida das pessoas e as configurações urbanas aponta algumas evidências que merecem estudo: escassez e aceleração do tempo; disputas por espaços físicos; busca de conveniências individuais e alcançar as esferas do poder. Segundo Certeau (2005, p. 188), “[...] a própria relação das práticas do espaço com a ordem é construída. Em sua superfície, essa ordem se apresenta por toda parte, furada e cavada por elipses, variações e fugas de sentido [...]”. Observa-se, então, que em muitas situações, discursos que prometem priorizar as condições de acesso do homem aos espaços da cidade fazem o inverso: privilegiam e integram apenas os grupos com poder econômico e político.

A origem do comércio é milenar, mas do autosserviço – que aboliu a figura do atendente que alcançava as mercadorias e entregava ao comprador no balcão – originou-se há poucas décadas. Por esse novo formato, os próprios consumidores escolhem suas mercadorias, e isso provoca alterações drásticas nas relações do estabelecimento com seus clientes. O autosserviço gerou crescimento econômico, devido às vendas por impulso e elevado volume de pessoas nas lojas. Acarretou, por outro lado, o empobrecimento nas relações interpessoais, com o isolamento entre as pessoas, em virtude da falta de atendimento individual e personalizado.

O tempo que as pessoas permanecem nos estabelecimentos, a escolha dos seus espaços e dos produtos passa a ser fortemente controlado pelo consumidor. Por outro lado, as lojas direcionam suas ações para atender um grande volume de pessoas ao mesmo tempo, controlam seus espaços nos acessos das pessoas, e expõem as mercadorias nas prateleiras e em locais específicos, conforme seus interesses de obter mais vendas.

Muitos supermercados<sup>1</sup> passam a atuar em várias regiões e cidades, adotando, para isso, formato de rede. As redes de supermercado passam a seguir os mesmos padrões da matriz, com formatos prontos, independentemente da região, isso ocorrendo tanto com as redes nacionais como com as estrangeiras. Pela teoria geral de sistemas, pode-se compreender e explicar como essas intervenções ocorrem; essa será, então, a base inicial a que este trabalho recorrerá para interpretar as relações nos supermercados de rede, tanto as internas como as com os *umwelts*<sup>2</sup> – bairro e cidade.

A mestiçagem cultural é apresentada como algo manifesto nos espaços urbanos da América Latina, e o supermercado de rede lida (ou pelo menos, deveria lidar) com as mesclas culturais em que está inserido e participa de várias séries culturais (comércio, gastronomia, música, arquitetura, vegetação, vestuário, oralidade). Dessa forma, os estudos de fronteiras mestiças e as noções de centro e periferia possibilitam a

---

<sup>1</sup> Os supermercados representam um tipo de varejo, que é a comercialização de produtos para o consumidor final. O varejo pode ser classificado de acordo com a propriedade (redes, independentes, franquias, departamentos alugados, sistemas verticais de *marketing*); como instituições com lojas (alimentícias, não alimentícias e serviços); e também como instituições sem lojas (*marketing* direto, vendas diretas, máquinas de vendas e varejo virtual). (PARENTE, 2000).

<sup>2</sup> “A palavra *Umwelt* pode ser traduzida como ‘mundo à volta’, ‘mundo entorno’, ou ‘mundo particular’. O termo foi proposto por um biólogo estoniano, Jakob Von Uexkull, para designar a forma como uma determinada espécie viva interage com o seu ambiente. O *Umwelt* seria uma espécie de interface entre o sistema vivo e a realidade, interface esta que caracteriza a espécie, função de sua particular história evolutiva” (VIEIRA, 2006, p. 78-79)

compreensão da existência ou não de diálogos urbanos entre cidades desse ambiente latino-americano e supermercados de rede.

Os supermercados de rede consistem num sistema que tende a organizar-se para dentro dele mesmo, evitando a relação com o que está fora. Sistemicamente, sobrevivem, permanecem e possuem autonomia, por força de seus parâmetros estruturais e do impacto destes na gestão administrativa. Consistem em ambientes que priorizam a homogeneização, a assepsia e a tendência ao isolamento; preservam, desse modo, seus ambientes internos. O isolamento funciona como barreira a ruídos que possam atingir suas matrizes enrijecidas e planificadoras. Segundo Prigogine e Nicolis (1989), quanto maior a capacidade de absorver ruído, maior sua complexidade sistêmica, o que demanda mais energia e, conseqüentemente, maior entropia do sistema, possibilitando a criação de novas linguagens. Assim, pode-se afirmar que os supermercados de rede estão integrados precariamente em sociedades mestiças. O distanciamento e a impossibilidade de hibridização, tanto em aspectos culturais como em formatos e linguagens, são a causa que deve ser explicitada.

O contexto urbano também merece discussão nos apontamentos sobre espaço, lugar e não lugar, no sentido de verificar como as redes de supermercado se enquadram. Ainda sobre a esfera urbana, a cidade de Curitiba foi analisada neste trabalho, para apontar relações das redes com seus bairros, discutir aspectos da mestiçagem cultural e avaliar a influência dessas relações no paradigma amplamente difundido de que Curitiba é especial por ser uma cidade “europeia” e “modelo”.

Fatores ligados ao consumo são também abordados neste estudo, por seu vínculo com ideias como consumo responsável e cuidado com o meio ambiente. A questão é verificar, de um ponto de vista de significação, que o supermercado de rede não só atende às necessidades de obtenção de

produtos pelos seus consumidores, como tem todas as suas estratégias voltadas apenas a manter este último na função de consumir, independentemente da necessidade ou não de fazê-lo. Nesse ambiente, as relações interpessoais são limitadas ou superficiais, em decorrência da linguagem verbal e não verbal (estrutura física, *layout*, tipos de objetos, disposição de seus equipamentos e comportamento humano).

A escolha em trabalhar supermercados de rede como objeto é justificada pela grande penetração que essa forma de comércio adquiriu e pelos pressupostos que se levantam quanto à sua instalação em sociedades que têm como característica a mescla, as curvas e dobras, em contraposição com movimentos e estruturas lineares que as redes estimulam. A grande circulação de pessoas nos supermercados não se limita à busca de um gênero de primeira necessidade, mas inclui a de consumir algo que possa suprir valores que se acredita obter na aquisição de bens, na interação com as pessoas e com o espaço físico.

Busca-se interpretar o que há de (des)harmonia nesse processo com base na visão sistêmica e nos aspectos da mestiçagem cultural. Adotando como objetivo geral analisar as interfaces culturais dos supermercados de rede e sua configuração como um não lugar no espaço urbano, o trabalho pretende, de modo mais específico, verificar, nas séries culturais existentes nos supermercados, similaridades e distinções entre redes estrangeiras e nacionais no tratamento de linguagem que promovem em um meio mestiço.

O trabalho de tese é apresentado em três capítulos: no primeiro discutem-se as relações sistêmicas no ambiente supermercado. No segundo, a cidade de Curitiba é demonstrada à luz das noções do espaço sistêmico e da mestiçagem da cultura, bem como da aplicação do conceito de não lugar e da construção da imagem da cidade. No terceiro capítulo, a mestiçagem cultural e as relações de consumo são apresentadas como

elementos de análise, apontando, assim, as redes de supermercado como uma indústria do consumo e um não lugar.

Assim, no decorrer desses capítulos as análises realizadas neste trabalho são apresentadas, no sentido de correlacionar a composição dos constructos teóricos e metodológicos escolhidos, para interpretar o objeto de pesquisa – as redes de supermercado.

## Capítulo 1. Cidade

### 1. 1. O Urbano como Sistema

Os estudos sobre as relações de compra são objeto de várias áreas, tais como a sociologia, a antropologia, a administração, a economia, a arquitetura, as artes, a comunicação. Também podem ser vistos sob o prisma da ontologia<sup>3</sup> sistêmica, que interpreta os espaços urbanos como um sistema em que as pessoas se deslocam e se comunicam em busca de sua sobrevivência, permanência e desenvolvimento, como qualquer aspecto natural de um sistema. Um desses deslocamentos é voltado para a aquisição de produtos, principalmente alimentícios, vindos em grande parte dos supermercados.

Os supermercados representam um tipo de varejo, que é a comercialização de produtos para o consumidor final, o qual pode ser classificado: de acordo com a propriedade (redes, independentes, franquias, departamentos alugados, sistemas verticais de marketing); como instituições com lojas (alimentícias, não alimentícias e de serviços); e também como instituições sem lojas (marketing direto, vendas diretas, máquinas de vendas e varejo virtual). (PARENTE, 2000)

Os varejos alimentícios com lojas, especificamente, podem ser projetados nos formatos bar, mercearia, padaria, minimercado, loja de conveniência, supermercado compacto, supermercado convencional, superloja, hipermercado e clube atacadista.

---

<sup>3</sup> “Comumente o vocábulo ‘ontologia’ é entendido como ‘outro nome da metafísica’, isto é, estudo do ser enquanto ser, com independência de suas determinações particulares.”(VITA, 1964, p. 24) Segundo Vieira (2008, p. 23), “a Ontologia/ Metafísica estuda os traços genéricos de todo modo de ser e vir a ser, assim, como as características mais gerais da realidade e dos objetos reais”.

Sem fazer distinções sobre esses formatos, o trabalho se direcionará aos estabelecimentos que possuem mais de uma unidade, todas sob a mesma direção e formato – o que caracteriza as redes. Serão definidos como supermercado todos os estabelecimentos de rede pesquisados, independentemente do tamanho, pois as variáveis dessas classificações não interferem nos objetivos e hipóteses do trabalho. Inicia-se, então, esta pesquisa, pela compreensão do espaço urbano no qual os supermercados de rede se instalam, no contexto de uma visão sistêmica.

O meio urbano é carregado de contextos (signos), e sua tradução pode ser feita à luz de estudos sobre suas complexidades. “Nas últimas décadas muitas ideias e conceitos têm sido propostos, apontando para um clímax que caracteriza o reconhecimento e a necessidade do estudo da complexidade, como uma consequente teoria sistêmica da mesma”. (VIEIRA, 2008, p. 22).

A premissa epistemológica da teoria de Uexkull (2004, p. 20-21) é sistêmica. Isso significa que ele “[...] entendia o processo vital como um sistema coerente em que sujeito e objeto se definem como elementos inter-relacionados em um todo maior”. Segundo Uexkull (2004, p. 21), o conceito é de “sistema aberto” que, “[...] ao contrário de um sistema fechado, interage com seu ambiente. Visto que cada processo de observação implica interações entre o observador e o sistema observado, sistemas fechados geralmente não podem ser observados”. Na teoria de significação de Uexkull, surge o conceito de *umwelt*, que auxilia na compreensão dos sistemas e que significa:

[...] interface filtrante que patrocina a seletividade da percepção, e que foi impressa em cada espécie vivente pelo processo evolutivo de permanência no mundo, e que também medeia as decisões operacionais de conduta de cada ser vivo segundo seus interesses de sobrevivência, como um diálogo relativo às ocorrências fenomênicas de seus correspondentes habitat, ou poderíamos mesmo dizer semiosfera. (ARAÚJO, 2004, p. 15-16)

A proposta de Bunge, apresentada por Vieira, é que a teoria geral de sistemas contenha a ontologia científica (2008, p. 22), ou seja, “[...] o estudo do ser enquanto ser, com independência de suas determinações particulares” (VITA, 1964, p. 24). Para Bunge (apud Vieira, 2008, p. 23), a Ontologia “estuda os traços genéricos de todo modo de ser e vir a ser, assim como as características peculiares da maior parte dos existentes”. O conhecimento em ontologia auxilia os cientistas a ampliar o repertório das representações do sistema coerente, de determinadas leis do universo – social, entre outras (VIEIRA, 2008), principalmente na definição, com maior clareza, de conceitos fundamentais como espaço, tempo e matéria.

Segundo Vieira (2008, p. 25) para compreender um complexo sistema psicossocial, como o sistema cultural, não basta reduzi-lo aos sistemas humanos, visto que “a complexidade exige que possamos entender e modelar a interação entre coisas e processos de natureza muitas vezes bem diversas, sob pena de não captação do que há de fundamental nesses sistemas”.

Todos os sistemas seguem alguns parâmetros, independentemente de sua natureza. Os parâmetros básicos (existentes em todos os sistemas) dividem-se em: permanência, ambiente e autonomia; já os parâmetros evolutivos (que surgem ao longo da evolução), em: composição, conectividade, estrutura, integralidade, funcionalidade, organização, e complexidade. (VIEIRA, 2008)

Partindo-se do pressuposto de que “coisas emergem no universo para satisfazer a termodinâmica global do mesmo” (Vieira, 2008, p. 33), permanência é a tendência das coisas e dos objetos existentes a permanecer, ou sobreviver. Já o ambiente é o local em que se encontram os sistemas, e estes podem ser de dois tipos: fechado<sup>4</sup> ou aberto. Enquanto o primeiro sistema tende a morrer, o sistema aberto sobrevive e

---

<sup>4</sup> Segundo Vieira (2008) o sistema fechado pode ser denominado de sistema isolado, definição que será adotada no decorrer das análises neste trabalho.

permanece em virtude das trocas entre “matéria, energia e informação”, que garantem a obtenção de “estoques” criadores de memórias. Assim, “os estoques, além de garantir alguma forma de permanência ou sobrevivência sistêmica, acabam por ter um caráter histórico, gerando o que podemos chamar de função memória do sistema” (VIEIRA, 2008, p. 34). Enquanto a autonomia do sistema consiste na internalização do estoque pelas gerações – presente e futuro –, a função memória faz as conexões do sistema presente ao seu passado, possibilitando cenários futuros.

Segundo Vieira (2008), nos parâmetros evolutivos, a composição consiste em determinar os componentes formadores do sistema. A conectividade é a capacidade que os componentes do sistema têm de estabelecer relações e conexões. A estrutura é a quantidade de “[...] relações estabelecidas no sistema até um determinado instante de tempo” (VIEIRA, 2008, p. 38). A integralidade gera o corpo de alta conexão, possibilitando o surgimento de subáreas, já sendo grau de organização. Ou seja, é exatamente o surgimento da integralidade, que é um sintoma de organização, é que faz emergir a formação de subsistemas.

A funcionalidade é a propriedade partilhada surgida da composição nos subsistemas. Como um sistema pode ser formado de subsistemas diversos, as propriedades podem ser partilhadas, e por vezes novas e emergentes. Tais aspectos caracterizam uma forma de complexidade. (VIEIRA, 2008)

A organização pode ser vista quando “[...] uma determinada composição, desenvolve sua conectividade, tornando-se progressivamente estruturada, com integralidade e funcionalidade” (VIEIRA, 2008, p.40). A complexidade pode ser analisada sob duas formas: “a dita ontológica, que se refere à complexidade que existe realmente nas coisas; e a semiótica, que consiste na complexidade de nossas representações das coisas”

(BUNGE, 1963, apud VIEIRA, 2008, p. 41). Vieira (2008), entretanto, acredita que a complexidade é comum às duas áreas, não sendo possível fazer a separação, como propõe Bunge.

A permanência em um ambiente ocorre quando há pontos de troca – de informações, matéria e energia – que favorecem a interação interpessoal, ou seja, os sistemas abertos proporcionam autonomia, que pode (des)ativar a função memória, cujo desenvolvimento dar-se-á com base na performance de cada um dos parâmetros evolutivos. E a evolução concretiza-se por etapas permeadas por maior ou menor grau de complexidade. (VIEIRA, 2008)

Autores como Morin (1997) e Lotman (1996) mostram que alguns sistemas culturais têm maior facilidade de absorver o que é externo e incluí-lo como parte do sistema. Morin (1997, p. 24) comenta que a cultura pode se apresentar como um sistema aberto ou fechado:

Uma cultura abre e fecha as potencialidades bioantropológicas de conhecimento. Ela abre e atualiza fornecendo aos indivíduos o seu saber acumulado, a sua linguagem, os seus paradigmas, a sua lógica, os seus esquemas, os seus métodos de aprendizagem, de investigação, de verificação, etc., mas ao mesmo tempo, ela as fecha e inibe com as suas normas, regras, proibições, tabus, o seu etnocentrismo, a sua autossacralização, a sua ignorância de sua ignorância. Ainda aqui, o que abre o conhecimento é o que fecha o conhecimento.

Dentro do comércio de supermercados de rede, apesar de haver participação com várias séries culturais (gastronomia, bebida, arquitetura, música, vestuário, utensílios domésticos, objetos de arte e decoração, paisagismo e humor), há a tendência a formar um sistema isolado nas relações humanas e com o seu entorno espacial, devido às limitações e barreiras impostas pelo seu sistema.

Sendo as redes de supermercado um subsistema do sistema espaço urbano, presente nas últimas décadas em diversas cidades, com base na teoria geral de sistemas, que se divide em básicos e evolutivos, pode-se realizar uma análise sistêmica nestes supermercados.

## **Parâmetros Básicos**

### **Permanência**

A instalação de um supermercado de rede é realizada com base num modelo já estabelecido, resultante das experiências do primeiro estabelecimento da rede, da ampliação da empresa em outras regiões, do conhecimento e preferências das pessoas dos seus formatos padronizados e da marca, do fortalecimento financeiro da rede com fusões e aquisições comerciais de outros estabelecimentos, bem como da experiência de gestão comercial dos seus dirigentes nesse tipo de comércio. Tais aspectos têm possibilitado a característica sistêmica de permanência a esses supermercados.

### **Ambiente**

O parâmetro sistêmico ambiente consiste no entorno de um sistema. As redes de supermercado representam um ambiente de grande complexidade em vários fatores: estrutura física de grande porte; número de funcionários e dirigentes; quantidade e diversidade de itens comercializados diariamente; padrões de organização dos produtos segundo as diretrizes da rede e das indústrias; elevada rotatividade dos funcionários, em virtude de salários baixos e longas jornadas de trabalho; setor com muitos concorrentes diretos (outras redes) e indiretos (outros formatos de comércio que vendem os mesmos itens); prescrição de regras padronizadas em todas as lojas.

Entretanto, é um sistema caracterizado pelo isolamento nas relações interpessoais tanto com seus públicos internos – funcionários e dirigentes, como com os públicos externos – familiares dos funcionários, comunidade

e consumidores, devido a formalidade, regras e metas impostas. Ou seja, um ambiente que enrijece as relações, distanciando as pessoas das pessoas, devido, sobretudo, a fatores como: ordem; padronização; formalidade; desgaste físico na rotina de trabalho dos funcionários, nas longas filas que consumidores enfrentam; na falta de funcionários para atender os consumidores, devido ao sistema de autoatendimento; desconhecimento dos dirigentes sobre seus consumidores, por ser elevado o número, e dos clientes quanto a quem se dirigir na área gerencial, por causa da rotatividade de turnos de trabalho e da mudança dos funcionários para outras lojas da rede.

Por outro lado, as redes podem ser vistas como um sistema aberto em áreas que o favorecem financeiramente: nos contatos comerciais com seus fornecedores; nas ações assistenciais à comunidade, que revertam no crescimento da imagem em veículos de comunicação; em demais grupos de pressão que atendam aos interesses econômicos da empresa.

### **Autonomia**

O aspecto ligado à função de autonomia de um sistema, visto nas redes, pode ser interpretado a partir do fato de que pertencem a um grupo e, com isso, possuem reservas financeiras; além disso, apresentam-se no ambiente com uma marca conhecida pelos públicos, resultado de ações de publicidade e marketing. Em resumo, a autonomia nas redes de supermercado está ligada a questões econômicas e de publicidade.

Entretanto, partindo para aspectos culturais, verifica-se grande falta desse parâmetro sistêmico, devido à exigência no cumprimento do formato imposto. A falta de autonomia é ligada ao desconhecimento, pelas pessoas que frequentam os supermercados, dos hábitos locais, das tradições. Enfim, há falta de memória. “Uma função memória conecta o sistema presente ao seu passado, possibilitando possíveis futuros.” (VIEIRA, 2008, p. 35). As redes não crescem com o bairro, mas instalam-

se no ambiente, prontas, formatadas e engessadas, ficando, assim, desvinculadas das origens do local, da memória do bairro e da cidade, acarretando-lhes falta de autonomia no entorno cultural do local em que o supermercado é instalado.

## **Parâmetros Evolutivos**

### **Composição**

A composição de um sistema pode ser descrita por meio de aspectos relativos a quantidade, qualidade, diversidade e informação. Nas redes de supermercado, o aspecto da quantidade é o que fortemente caracteriza o sistema, em razão do tamanho da estrutura física, das demais lojas com a mesma marca, do número de produtos comercializados, dos recursos financeiros, da quantidade e dos tipos de clientes, funcionários, fornecedores, dirigentes, concorrentes e volume diário de vendas. Os aspectos qualidade, diversidade e informação existentes são voltados para a venda dos produtos, e não para as relações humanas.

### **Conectividade**

Com referência à capacidade que os agregados do sistema têm de estabelecer relações ou conexões, observa-se que as redes de supermercados são limitadas, no parâmetro conectividade.

A falta de conectividade na comunicação com os funcionários e entre os funcionários ocorre por diversos motivos: alta rotatividade de funcionários nos cargos em decorrência dos baixos salários, longas jornadas de trabalho, demissões em períodos de experiência, remanejamento de dirigentes para outras sessões da empresa ou outras lojas do grupo, falta de assistência médica, estrutura física das lojas – como no caso dos caixas, em que os atendentes estão de costas uns para os outros, para gerar maior aumento na produção.

Com relação aos consumidores, o ambiente também não é propício somente para o diálogo, ou seja, não é favorável à conectividade da comunicação entre os eles ou com pessoas do estabelecimento. Raramente existem locais para as pessoas sentarem e conversarem; quando existem, são em áreas destinadas também ao consumo: cafeterias, lanchonetes, restaurantes ou locais para fazer o cartão de compras da empresa.

Assim, pode-se verificar somente conectividade nas negociações e parcerias feitas com fornecedores, clientes, lojas terceirizadas que fazem parte do complexo do supermercado e demais públicos de interesse econômico.

### **Estrutura**

A estrutura refere-se ao número de relações existentes em um sistema ou em um determinado instante de tempo. Nas redes de supermercado, pode-se verificar baixa existência – em geral, até nula – desse parâmetro, em virtude de sua composição e conectividade, apesar do grande volume de pessoas, clientes e demais públicos que frequentam diariamente a organização.

### **Integralidade**

O parâmetro sistêmico integralidade é a formação de subgrupos, conectados no interior do sistema. Os supermercados de rede consistem em ambientes formados por diversos subgrupos, algo que os caracteriza como um sistema complexo. Nesse sistema, no entanto, existem aspectos de organização do ponto de vista do espaço, do tempo e da matéria. A distribuição física, o cálculo do preço de cada produto em virtude de uma margem estipulada, a assepsia dos produtos no recebimento e na permanência deles nas prateleiras diariamente, o controle de insetos com o produto e tempo devido para passar inseticidas conforme cada área do supermercado, o controle dos prazos de validade

dos produtos nas áreas de estoque e dentro das áreas de compra, a segurança da loja, os contratos de trabalho, as audiências e as indenizações em virtude de ações trabalhistas, bem como o cumprimento de normas vindas da matriz da rede, configuram alguns dos itens que descrevem a complexidade do sistema.

Mas todos esses itens apresentados deixam as relações interpessoais distantes e até inexistentes na maior parte das situações. Entre os empregados, pode haver certa integralidade nos setores em que eles permanecem um tempo maior, pois muitos estendem suas relações para ambientes externos da empresa – por iniciativa própria, não por haver ambiente e tempo proporcionado pela empresa para a formação dessa integralidade. Semelhantemente, tal afastamento ocorre com os consumidores entre si, e entre os consumidores e funcionários do supermercado; as relações são extremamente raras, em virtude de falta de conectividade e estrutura do sistema para a comunicação entre as pessoas.

Em setores que possuem atendentes fixos, como a padaria e o açougue, pode-se verificar até certo contato afetivo, mas, devido à quantidade de público para ser atendido, não há possibilidade de um diálogo mais prolongado, o que deixa as relações, nesses casos, sempre superficiais. Verifica-se, assim, que as redes de supermercado não propiciam integralidade no seu sistema nas relações interpessoais.

### **Funcionalidade**

A funcionalidade consiste no aspecto da homogeneidade do sistema, responsável por ligar toda sua integralidade. Nos objetivos comerciais e econômicos, o supermercado de rede é bastante funcional, visto que o setor supermercadista é uma das maiores atividades lucrativas na sociedade. Mas não são funcionais na vivência dentro de um sistema mestiço que se propõe a intersecções nos relacionamentos e não à linearidade que as redes oferecem no seu sistema.

## **Organização**

Segundo Vieira (2008, p. 40), “se um sistema, a partir de uma determinada composição, desenvolve sua conectividade, tornando-se progressivamente estruturado, com integralidade e funcionalidade, ele é organizado”, resultando em uma forma de complexidade. Conforme visto sobre os relacionamentos interpessoais, verifica-se que as redes de supermercados não possuem organização para o diálogo e a afetividade entre as pessoas. Por outro lado, é um ambiente extremamente organizado tão somente para a aquisição e venda de produtos em toda a sua composição, conectividade, estrutura, integralidade e funcionalidade.

## **Complexidade**

No aspecto da complexidade das coisas (ontológico), pode-se verificar que nas redes de supermercado, em razão do volume de coisas – objetos, estrutura, produtos, processos e pessoas –, o ambiente é complexo. Entretanto, a previsibilidade das operações, em decorrência da padronização e da rotina da rede, promove um ambiente treinado, esperado, controlado e rotineiro nas interações com os sujeitos, o que resulta numa baixa complexidade nas relações interpessoais, pois a espontaneidade e o elemento surpresa na fala não estão presentes nesses contatos.

Mas quando existem interações entre os funcionários ou destes com os clientes, estas se realizam de forma bastante cautelosa por parte dos empregados, pois fatores como espaço físico e tempo não propiciam contatos. Afinal, contatos podem gerar problemas como o crescimento da fila nos balcões de atendimento e nos caixas, acarretando prejuízos à empresa.

O ambiente como um todo induzirá a que um diálogo cesse ou se inicie, a partir de: olhares dos supervisores, colegas de trabalho, clientes que esperam atendimento, olhares eletrônicos do sistema de câmeras de

segurança. O mesmo ocorre na estrutura física: esses funcionários encontram-se em balcões com baixa visibilidade e distância física, barulho vindo do sistema de som e da circulação de pessoas, tudo dificultando a comunicação entre elas. A linguagem, quando expressa nessas condições, é receosa, apressada e cheia de ruído. Romper todos esses fatores por parte dos funcionários pode ser descrito como algo bastante complexo.

Os parâmetros sistêmicos aqui expostos destinaram-se a auxiliar na compreensão dos fatores internos das redes. As avaliações a seguir, no âmbito do espaço urbano, têm o objetivo de focalizar o ambiente externo – uma sociedade que tende à mestiçagem cultural.

## **1.2 - Centro e Periferia**

A noção de espaço urbano torna-se mais nítida ao longo da revolução industrial, depois da metade do século XVIII. Esse fenômeno originou-se na Inglaterra e, mais tarde, causou impacto em todo o mundo, representando um dos fatos fundamentais da história humana, principalmente pela influência que exerceu na ordem das cidades e dos territórios.

Destacam-se, dentre essas transformações, a formação de grupos periféricos, porque o “crescimento rapidíssimo das cidades na época industrial produz a transformação do núcleo anterior (que se torna o centro do novo organismo) e a formação, ao redor desse núcleo, de uma nova faixa construída: a periferia.” (BENEVOLO, 2005, p. 564). A divisão do espaço em regiões – central e periférica – é estrutural. *“La división en núcleo y periferia es una ley de la organización interna de la semiosfera”* (LOTMAN, 1996, p. 30) e produz bairros centrais e periféricos.

Como forma de construir o sentido de urbanização, Silva (2001) utiliza-se de pares opostos – dentro/fora, diante/atrás, público/privado, antes/depois, ver/ser visto, interior/exterior, centro/periferia. As noções de centro e periferia demonstram, segundo esse autor, o fluxo social da cidade em constante deslocamento físico e ideológico, promovido por estratégias governamentais, empresariais, ou fatores ligados à cultura:

O centro alude ao que é cêntrico e focal, ponto de vista ou de uso, com base no qual o que o rodeia, em maior ou menor distância, chamar-se-á periférico. O periférico alude ao que margeia o centro. Mas o que nos importa destacar é que o centro e periferia estão em constante deslocamento. (SILVA, 2001, p. 25)

Segundo Santos (2007, p. 77), Friedmann foi o responsável pelo desenvolvimento do conceito “polo-periferia” a partir de 1955. Dentro de uma visão sistêmica, podem-se verificar, nos conceitos centro e periferia, os parâmetros de autonomia, estrutura e integralidade. O primeiro no sentido de que as regiões vão se desenvolvendo e produzindo as memórias locais, e ligam o passado com o futuro. O parâmetro sistêmico estrutura se verifica devido ao número de pessoas conhecidas e que interagem. A integralidade surge devido às regiões centro e periferia consistirem em dois subsistemas de uma cidade.

De acordo com Friedmann (1963, apud Santos, 2007, p. 77), “na escala nacional a estrutura centro-periferia aparece, desde as primeiras etapas do processo de industrialização, como verdadeira relação ‘colonial’: A periferia contribui mais para o crescimento do pólo do que dele recebe de volta” – algo que pode caracterizar uma sociedade agônica<sup>5</sup>, em que não

---

<sup>5</sup> As sociedades agônicas representam sistemas agônicos que têm como características de dependência e nucleação. Em torno do núcleo, do líder dominante dispõe os mais fracos que tendem a manter-se afastados, em parte pelo medo dos dominantes, em geral impiedosos, mas que, por outro lado, em algum aspecto lhe favorecem, criando assim, uma situação de dependência e permanência, mesmo em meio a condições desfavoráveis, como o medo. Fortemente presente no dominante é a demarcação do prazer de manter submisso o mais fraco, tanto para protegê-lo quanto como significação de posse, de poder de fornecer e manter a vida, de demarcação de território. “O mais fraco não pode abandonar a proteção do grupo e vive assim sob um regime onde sobre

se tem o retorno e a ajuda necessária para as necessidades existentes, somente nos locais que favorecem às classes dominantes.

A noção de periferia teve seu conceito expandido, pois não se refere mais apenas a um local distante geograficamente do centro da cidade, mas também assinala o afastamento socioeconômico existente entre habitantes desses espaços urbanos. A modernização da cidade trouxe novas necessidades de mão de obra, constituindo, assim, uma “periferia dentro do pólo” (SANTOS, 2007, p. 82). Para Martín-Barbero (2004, p. 145), “O popular urbano emerge assim, hoje, nas complexas articulações da dinâmica urbana – entendida como transformação da vida laboral [...]”.

Sabe-se, ainda, que as diferentes classes sociais – ricos, classe média e pobres – que emergem do fator econômico não desejam integrar-se num ambiente comum e tendem a se estabelecer em bairros diversos. Os ricos buscam locais em que as famílias possam viver mais isoladas e os pobres acomodam-se em moradias bem próximas umas das outras. (BENEVOLO, 2005) Esses aspectos das classes sociais ilustram também uma sociedade agônica: os ricos tem autonomia material e podem se dar o luxo de buscar possível isolamento; já os pobres, que têm menos autonomia material, buscam outras formas de autonomia, presentes no relacionamento humano. Com isso, a tendência é de maior conexão na periferia e, nos demais locais, maior isolamento, relacionamentos ligados mais a aspectos materiais em comum.

Nos mecanismos de nucleação que representam as sociedades agônicas, as conexões são sistêmicas, as pessoas se concentram em lideranças que “[...] não somente atrai, mas seleciona e também expulsa, tendo portanto um grande teor de seletividade” (VIEIRA, 2007, p. 110). Os fatores econômicos representam um desses elementos de conectividade nessa sociedade.

---

ele atuam agonias diversas: aquelas impostas pelo líder e a imposta pelo meio. Essa é a essência do sistema agônico” (VEIRA, 2007, p. 113).

As estratificações econômicas produzem diferentes denominações para os bairros – de classe alta, média ou populares –, que são marcados também pelas diferentes relações interpessoais: nos bairros de classe alta, as relações ocorrem mais a partir de laços profissionais do que de parentesco ou vizinhança; já nos bairros populares, as relações surgem sob quaisquer circunstâncias (MARTÍN-BARBERO, 2004). Então, as relações de poder e de valor propiciam a conectividade e o afastamento. Nos bairros de classe alta, a conectividade ocorre por questões profissionais, caracterizando o poder e o valor aos status do que cada um faz e no que tem. Nas regiões de classes mais baixas, não há um motivo para se contatarem, possibilitando maior aproximação entre as pessoas, maior conectividade.

A cultura oral é mais acentuada nos bairros populares devido às festas, movimentos sociais ou fofocas, que são “[...] em muitos casos o modo de comunicação que veicula verdadeira contrainformação e demonstra a vigência de uma cultura oral” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 149). Assim, para entender o universo popular, torna-se necessária a tradução dos signos orais, e, para compreender os bairros de classe alta, a tradução dos signos ligados a trabalho, família e vizinhos.

Essas divisões geradas nos espaços urbanos delimitam territórios e podem ocasionar distanciamentos, isolamentos ou o contrário: confluências e mesclas surpreendentemente interessantes. Certeau (2005, p. 195) explica que a divisão nas cidades é algo que faz “barulhos” discretos, que promovem a “organização” e as limitações nos espaços:

Esses ruídos assinalam, no entanto, também, como seus efeitos, o princípio que assume toda a ação arrebatada ao mesmo tempo aos viajantes e a natureza: a máquina. Invisível como toda maquinaria teatral, a locomotiva organiza de longe todos os ecos do seu trabalho. Mesmo discreta, indireta, a sua orquestra indica o que faz a história, e garante à maneira de um boato que existe uma

história. Existe igualmente o acidental. Desse motor do sistema provêm abalos, freadas e surpresas.

A heterogeneidade estrutural do espaço semiótico produz reservas de processos dinâmicos que Lotman (1996, p. 30) considera “[...] *uno de los mecanismos de producción de nueva información dentro de la esfera*”. Para esse autor, os setores periféricos são organizados de forma menos rígida, são mais flexíveis, “deslizantes”, com a formação de processos dinâmicos: “[...] *menos resistencia y, por consiguiente, se desarrollan más rápidamente*”. Assim, as reservas produzidas propiciam a formação de novos textos. E “*La presencia constante en la cultura de una determinada reserva de textos con códigos perdidos conduce a que el proceso de creación de nuevos códigos a menudo sea percibido subjetivamente como una reconstrucción (rememoración) de códigos viejos*” (LOTMAN, p. 31).

A estratificação dos bairros em populares, classe econômica e social, é vista tanto nas regiões centrais das cidades como em bairros periféricos, algo extremamente peculiar para cada cidade, resultante do constante deslocamento mencionado, com ritmos distintos em cada território. Entretanto, há em todos algo em comum: as formações heterogêneas, que resultam na mestiçagem, provenientes tanto de elementos existentes como de outros que se deslocaram e se agregaram. Quanto ao comércio, os supermercados de rede não são instalados conforme a classificação dos bairros em centrais e periféricos, pois são vistas redes se instalando em todas as regiões das cidades, em razão desse deslocamento social e econômico presente em diversas regiões urbanas, com fronteiras transponíveis em diversos fatores, como o cultural, que será apresentado a seguir.

Os novos códigos e linguagens produzidos no espaço semiótico podem ser reproduzidos de forma semelhante em diferentes lugares, ou totalmente distintos conforme espaços, regiões e culturas. Para Hall (1977), que estudou o comportamento urbano, espaços interpessoais

dentro do ambiente urbano, em escritórios, casas e nas ruas, as manifestações do comportamento possuem diferenças e semelhanças. As diferenças básicas sentidas entre as culturas são vistas pelas “[...] diferentes características anatômicas e comportamentais do organismo humano”, bem como de aspectos culturais; e as semelhanças também podem ser vistas, como o distanciamento<sup>6</sup> em meio a uma ameaça. Mas, ainda sobre as distâncias, o autor também comentou distinções em diferentes culturas, exemplificando com o fato de, nas culturas latinas, as distâncias praticadas pelas pessoas serem menores que em países da Europa e dos Estados Unidos. Os latinos não se sentem desconfortáveis quando estão próximos de outros, como em regiões sob as mesmas condições. Assim, para Hall (1977, p. 59):

[...] há grandes diferenças individuais e culturais nas necessidades espaciais, existem ainda certas generalizações que podem ser feitas a respeito da diferenciação entre um grupo e outro. Em suma, o que se pode fazer num determinado espaço determina a maneira de experimentá-lo.

---

<sup>6</sup> Sobre as distâncias entre os homens, segundo Hall (1977), o homem, assim como os animais, tem maneiras de estabelecer a distância que o separa de seus companheiros. No contexto das relações humanas, as distâncias de cunho pessoal e social são fortemente sentidas. Na distância pessoal, há a separação sistemática entre os membros que não têm o hábito do contato físico, os seres “não-contato”. Poderia ser imaginada como uma pequena esfera ou bolha protetora, que o organismo mantém entre si e os demais. Na distância social, existe o fator do limite da dominação, que caracteriza os distanciamentos existentes: ninguém toca ou se deixa tocar pela outra pessoa, ao menos que haja um esforço especial.

### 1.3 - Fronteiras Mestiças

Segundo Lotman (1996, p. 26) *“La frontera del espacio semiótico no es un concepto artificial, sino una importantísima posición funcional y estructural que determina la esencia del mecanismo semiótico”*. Funcionalmente, a fronteira define-se como *“[...] un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa”* (1996, p. 26). Na teoria dos sistemas, estas fronteiras referem-se ao *umwelt* psicossocial, visto que o *umwelt* é o mundo semiótico do sistema, que é criado e recriado quando interage com o mundo. Assim, quando as fronteiras e as regiões centrais se mesclam, ou seja, quando dois *umwelt* interagem, é criada uma semiosfera. (UEXKULL, 2004)

Nos centros urbanos, há limites que consistem em demarcações entre as fronteiras e os espaços, presentes, internamente, na divisão em bairros e, externamente, na separação entre as cidades próximas. Vemos, assim, que paralelamente aos limites há encontros e, conseqüentemente, mesclas que dão origem aos traços mestiços da população. Para Prigogine (1989), é uma manifestação dos processos evolutivos – de maneira geral, da natureza –, que se decompõem em duas fases: conservadores e inovadores. Os encontros que ocorrem nos bairros, cidades, estados e países produzem novas linguagens, pelas novas mestiçagens oriundas da conectividade entre os subgrupos do sistema social, com características inovadoras, traço pertencente a um processo evolutivo de adaptação e co-evolução. Já os conservadores ficam na preservação somente da memória, com a tendência da não misturar, de permanecer somente com linguagens de origem, como se a origem estivesse mais perto da “pureza”, daquilo que acreditam ser o correto. Entretanto, criam assim um sistema somente homogêneo, linear, previsível, ou seja, conservador. Laplantine e Nouss (s/d, p. 82)

apresentam, sobre a abrangência e a complexidade na conceituação da mestiçagem:

mestiçagem, que não é substância, nem essência, nem conteúdo, nem sequer a forma que contém, não é, pois, em rigor, “alguma coisa”. Ela só existe enquanto exterioridade ou alteridade, ou seja, de um outro modo, e nunca no estado puro, intacto ou equivalente ao que fora anteriormente. Mas, não sendo identidade, também não é alteridade, antes identidade e alteridade combinadas, intrincada inclusive no que recusa a mistura e procura torna-se distinto. Dito de outra forma, a mestiçagem não possui nada de certeza do sentido nem do desespero do não sentido. É o sentido e o não sentido entrelaçados.

O termo mestiçagem, segundo Gruzinski (2001, p.62), condiz com “[...] as misturas que ocorrem em solo americano no século XVI entre seres humanos, imaginários e formas de vida, vindos de quatro continentes – América, Europa, África e Ásia”. Esse autor comenta como esses encontros e mesclas surgem e promovem novos formatos sociais, bem como suas interações com a cultura local.

O choque da conquista não conseguiu secularizar a maneira de ver o mundo. Mas foi suficiente para abalar certos hábitos arraigados no tempo, semeando a dúvida, a ambiguidade e a decisão. Perda de referências e perda de significado modificaram as condições e o conteúdo da comunicação entre indivíduos e grupos repentinamente postos na presença um do outro. Essas perdas resultaram num déficit constante nas trocas que podiam se restabelecer, mas não eram “culturas” se encontrando, mas fragmentos de Europa, América e África. Fragmentos e estilhaços que, em contato uns com os outros, não ficavam intactos por muito tempo. (GRUZINSKI, 2001, p. 87)

Dessas novas interações apontadas por Gruzinski (2001), Pinheiro (1994, p. 46) destaca o aspecto intrínseco alojado nos processos mentais nas civilizações presentes na América Latina, “[...] pois nosso sistema neurossensorial é o lugar motriz do entrecruzamento das suas contribuições, nos cinco sentidos e em todo o cérebro e corpo.” Por isso, qualquer linguagem executada nesse território (comércio, gastronomia,

arte, vestuário, arquitetura, paisagismo etc.) não resulta de uma formação individual, e sim de composições de fatores convergentes e eliminatórios, e também das particularidades de cada indivíduo. Isso porque um determinado contexto cultural ou a cultura de um indivíduo resultam de “[...] combinações infinitas que podem ser produzidas fora de nós, mas também em nós” (LAPLANTINE; NOUS, s/d, p. 76).

Segundo Gruzinski (2001, p. 44), a mestiçagem na cultura tem encontrado estrutura na sociologia “[...] sensibilizada pela mistura dos modos de vida e imaginários [...]”. Num sistema complexo como a cultura, o parâmetro sistêmico conectividade está bastante presente e realiza suas conexões favoráveis, indiferentes ou opostas, ao mesmo tempo, semelhantemente ao que ocorre na mestiçagem cultural em que se verificam encontros, oposições e neutralidades. A mestiçagem está assim, baseada na interseção de diferentes *umwelts* promovendo as formas de conectividades mencionadas.

As mesclas que surgem desses encontros, com o transpassar entre as fronteiras, promovem o surgimento de uma nova linguagem, uma nova configuração. “Os elementos opostos das culturas em contato tendem a se excluir mutuamente, eles se enfrentam e se opõem uns aos outros; mas, ao mesmo tempo, tendem a se interpenetrar, a se conjugar e a se identificar”. (GRUZINSKI, 2001, p. 45).

Gruzinski (2001, p. 320) sustenta que a mestiçagem não é um estado excepcional das interculturais, promovendo o caos, mas, sim, uma condição constante de tais relações. “As mestiçagens nunca são uma panaceia; elas expressam combates jamais ganhos e sempre recompensados.” O sistema urbano é semelhante à mestiçagem, com mesclas culturais de várias origens, promovendo, nesse ambiente, um vasto território de linguagens.

Martín-Barbero (2004, p. 20) aponta aspectos da complexidade na mestiçagem cultural, utilizando recursos de linguagem e cartográficos (crônicas e mapas), em que descreve fronteiras existentes, transponíveis, que se fundem e formam novas linguagens: “[...] as demarcações entre mapa e crônica não estão claras e existe um especial sabor que resulta dessa mistura [...]”. Eis outro exemplo do parâmetro sistêmico conectividade, no sentido da oposição e da fusão entre os subgrupos de um sistema.

Por esse enfoque, o termo “mestiço” pode ser utilizado para traduzir as cidades. Ao transitar pela cidade é possível perceber mesclas heterogêneas formadas nos encontros desses elementos, que se juntaram na formação de outro elemento – uma nova linguagem, constituída de aspectos diversos e possíveis de serem lidos. Certeau (2005, p. 176), que também faz uso de mapas, explica os processos de caminhar na cidade: “[...] reportar-se em mapas urbanos de maneira a transcrever-lhes os traços (aqui densos, ali mais leves) e as trajetórias (passando por aqui e não por lá)”.

Lotman (1996) comenta o aspecto da tradução de um ambiente que pertence à semiosfera: “[...] *todos los mecanismos de traducción que están al servicio de los contactos externos pertenecen a la estructura de la frontera de la semiosfera. La frontera general de la semiosfera se interseca con las fronteras de los espacios culturales particulares*”. Acrescenta, ainda, que a penetração do externo no interno exige “filtros adaptativos”: “[...] *la penetración de lo externo en lo interno, a filtrarlo y elaborarlo adaptativamente*” (p. 26). A cultura pelo caráter territorial (tem-se aqui novamente conectividade) é a proposta para a tradução do externo-interno apresentada por Lotman; e a fronteira adquire, nesses contextos, sentidos espaciais elementares, principalmente em regiões de acentuada diversidade cultural e formações de domínio, como nas cidades e no comércio de supermercados de rede.

Outra forma de tradução é sob o olhar do observador, que como processo sógnico “[...] pode apenas observar o canal em que os sinais são transmitidos, os receptores do recipiente, seu organismo e sua reação. Tudo que procede no recipiente no ínterim da recepção do sinal e da reação permanece invisível para o observador” (KRAMPEN, 1981, apud UEXKULL, 2004, p. 43).

Todas as descrições de processos que acontecem no “mundo íntimo” do recipiente e explicam as respostas específicas do recipiente a um certo sinal são construções que o observador – resultando de sua experiência mesma como um recipiente de signos de seu próprio “mundo íntimo” – projeta naquele organismo receptor de sinais que é observado. (UEXKULL, 2003, p. 43)

Ferrara (2007) apresenta a necessidade de observar, em vez de ver, quando se analisa os aspectos de uma cidade, no sentido de captar e construir relações significativas. Para a autora, ver se refere apenas à obtenção de imagem de forma “inocente e prazerosa”, já a observação faz leituras, com base em textos que se expandem ao sair da superfície fisiológica da visão para profundidades dos signos.

Ler é produzir descontinuidade, é fazer o tempo insinuar-se no espaço para desfazer sua continuidade. Perceber a cidade não é uma manifestação dela, mas um modo de fazê-la significante para uma percepção que lhe empresta significado. A percepção da cidade não está nela, mas na própria inteligência que percebe. (FERRARA, 2007, p. 11)

Nota-se que as percepções do intérprete são limitadas ao conhecimento de cada universo em particular, e os limites impedem-no de conhecer o “mundo íntimo” que permanece invisível aos seus olhos, e acarretam a formação de conclusões subjetivas.

Com base em Martín-Barbero (2004, p. 110), a cultura é a forma de compreender as linguagens existentes. Para esse autor, há “[...] um novo

modelo de análise que coloca a cultura como mediação, social e teórica, da comunicação com o popular, que faz do espaço cultural o eixo desde o qual encontrar dimensões inéditas do conflito e vislumbrar novos objetos a pesquisar”. Martín-Barbero aponta a música latina como um caminho para se compreender a América Latina, constituída pela fusão da música andina com a negra, mantendo características de ambas – produzida, assim, por mestiçagem, e não por abandono. Laplantine e Nouss (s/d, p. 25) comentam também sobre essa característica intrínseca das civilizações da América Latina, a mestiçagem:

As sociedades da América Latina, longe de serem animadas por uma lógica de ruptura e de pureza hostil à miscigenação, constituem-se como prolongamento do Velho Continente e vão criar sociedades de transição, aquilo a que poderíamos chamar espaços intermediários entre os Índios, os Negros e os Europeus.

No espaço social, o bairro carrega vários agrupamentos de linguagens e expressões culturais, “[...] território de lançamento da resistência e da criatividade cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 146). O bairro tem, então, a função de “mediador” entre a esfera privada, da casa, e a pública, da cidade, “[...] proporcionando algumas referências básicas para a construção de um “nós”, de uma “socialidade” mais ampla que a familiar e mais densa e estável que a imposta pela sociedade” (p. 147). Já as cidades são constituídas pela junção de pessoas em um determinado território, e as suas divisões ou “fronteiras” por bairros vão sendo concebidas conforme seu crescimento habitacional, industrial e comercial.

Segundo Graeml (2007, p. 35) “a cidade pode ser considerada como um mosaico urbano, onde as funções e usos fazem a ligação entre seus diversos pedaços”. Uma das formas de entender a cidade, segundo Delgado (2007, p. 12), é pela descrição de um espaço urbano que: “[...] *genera y donde se genera la vida urbana como experiencia masiva de la dislocación y del extrañamiento, en el doble sentido del desconocimiento*

*mutuo y de los resortes siempre activados de la perplejidad y la estupefacción.”*

A proliferação de emaranhados de relações citados por Delgado (2007, p. 12) é formada pelos “[...] *usos, componendas, impostaciones, rectificaciones y adecuaciones mutuas que van emergiendo a cada momento, un agrupamiento polimorfo e inquieto de cuerpos humanos* [...]”. Um aspecto que sinaliza a complexidade existente nos espaços urbanos é a perenidade na formação dos grupos; outro, é o distanciamento nas relações, nas quais estão embutidos os significados de poder.

*Ahí se mantiene una interacción siempre superficial, pero que en cualquier momento puede conocer desarrollos inéditos. Espacio también en que os individuos y los grupos definen y estructuran sus relaciones con el poder, para someterse a él, pero también para insubordinársele o para ignorarlo. (DELGADO, 2007, p. 15)*

Os intercâmbios entre os participantes e os ambientes dão origem a novos textos, sendo possível que “[...] *no sólo relaciones de semejanza, sino también determinada diferencia*” (LOTMAN, 1996, p. 32). A reunião de fatores promove diferentes diálogos, formados tanto da heterogeneidade como da homogeneidade de elementos. Os inter cruzamentos entre as igualdades e as diferenças são componentes para a criação de novas estruturas. O diálogo, segundo Lotman (1996, p. 42), é o “[...] *fundamento de todos los procesos generadores de sentido*”.

Os diálogos existentes nas fronteiras das cidades requerem, para a sua compreensão, além do ritmo da leitura, que se entenda o ambiente urbano como “produtor e participante”, ou seja, emissor e receptor da mensagem. A linguagem urbana é produzida por várias formas de comunicação não verbal, sendo uma delas o formato das suas construções (FERRARA, 1998, p. 12). As cidades são formadas de construções horizontais ou verticais, por causa de seus vários entornos:

histórico, geográfico, climático, sociocultural, econômico e político. Mas, em razão da escassez da espacialidade, fruto do crescimento da concentração urbana, as edificações verticais têm predominado.

A característica urbana do texto não verbal enfatiza sua característica eminentemente espacial e antilinear, ou seja, é um espaço dominado pelo pluriespaço, conseqüentemente da necessidade de criar espaço pela falta de espaço, e que caracteriza a cidade vertical em substituição à horizontal. (FERRARA, 1988, p. 12)

Segundo Hall (1977, p.116), “As populações mundiais estão se apinhando em cidades, e os construtores e especuladores as empacotam em caixas de arquivos verticais – tanto escritórios como residências”. A formação do ambiente urbano não é pautada em estruturas de projetos urbanísticos, mas em uma constante dialética autoadministrada: *“El espacio urbano no es el resultado de una determinada morfología predispuesta por el proyecto urbanístico, sino de una dialéctica ininterrumpidamente renovada y autoadministrada de miradas y exposiciones”* (DELGADO, 2007, p.13-14). O planejamento urbano é um aspecto relevante e necessário, mas não deve “enrijecer” as pessoas. Ocasionalmente, surgem barreiras que impedem e inibem a expressão e a locomoção nos espaços. Os movimentos do homem urbano passam a ser padronizados, induzidos e controlados, mas *“las ciudades pueden y deben ser planificadas. Lo urbano, no”* (DELGADO, 2007, p. 18).

Segundo Certeau (2005, p. 188), “[...] a própria relação das práticas do espaço com a ordem é construída. Em sua superfície, esta ordem se apresenta por toda parte furada e cavada por elipses, variações e fugas de sentido [...]”. Vê-se, então, em muitas situações, discursos que prometem priorizar as condições de acesso do homem aos espaços da cidade, mas com práticas que favorecem as estâncias de grupos com poder econômico e político. Como exemplos, temos as ruas que são fechadas para a construção de condomínios fechados e estabelecimentos comerciais (*shopping*, redes de supermercados etc.), a extinção ou

redução do espaço das praças para a construção de ruas e avenidas, os bairros que são fechados por canteiros ou têm suas ruas diminuídas para impedir a circulação de caminhões e ônibus do transporte público.

[...] a cidade serve de baliza ou marco totalizador e quase mítico para as estratégias socioeconômicas e políticas, a vida urbana deixa sempre mais remontar aquilo que o projeto urbanístico dela excluía. A linguagem do poder “se urbaniza”, mas a cidade se vê entregue a movimentos contraditórios que se compensam e se combinam fora do poder panóptico. (CERTEAU, 2005, p. 174)

Bauman (2009, p. 42) comenta que muitas construções arquitetônicas nos espaços urbanos não promovem a mistura; isso é resultado de manifestações altamente tecnológicas da onipresente “mixofobia” – termo este que o autor traduz como o “medo de misturar-se”, receio da copresença física com desconhecidos.

“A mixofobia se manifesta como impulso em direção a ilhas de identidade e de semelhança espalhadas no grande mar da variedade e da diferença” (BAUMAN, 2009, p. 44). Fortemente justificadas pelo medo, pela insegurança do outro, pela violência urbana ou, até mesmo, do olhar e do contato, essas construções podem ser codificadas como edificações do medo. Hall (1997) comenta que há as complexidades de lidar com espaços urbanos inadequados, e esses meios criam, nas pessoas, patologias ativas e em expansão, o que é destacado por Bauman (2009) sobre a fobia, o medo da mistura física, a mixofobia.

Bauman apresenta, como exemplo de “mixofobia”, os condomínios fechados, constituídos por muros altos, vasto sistema de “segurança” e acesso restrito, os quais são promotores de dois lados: “dividem um espaço antes uniforme em “dentro” e “fora”, no qual o que é “dentro” para quem está de um lado da cerca é “fora” para quem está do outro”, gerando as separações urbanas.

As edificações comerciais, como os supermercados de rede e os condomínios residenciais, possuem certa semelhança no sentido de serem construídas fechadas para o lado externo. Muros e paredes altas isolam o aspecto externo daquele que é interno, e somente quem adentra o seu ambiente pode ver o que nele se passa. Apesar de os supermercados possuírem uma abertura permanente para a rua no período em que o comércio está aberto, e os condomínios darem acesso apenas para os que são autorizados, supermercados de rede e condomínios residenciais possuem certa semelhança na exigência por essa autorização. As redes, indiretamente, dão autorização para que as pessoas circulem apenas para realizarem suas compras. Qualquer outro tipo de manifestação – como sentar, descansar, circular (como no caso de moradores de rua), fazer anotações, pesquisar, conversar longamente com funcionários – estará sujeita a alguma forma de abordagem.

Há uma interface no preenchimento dos espaços urbanos: a dominação. Existe uma cumplicidade entre o dominador e o dominado, que é um elemento importante para se entender os processos de comunicação existentes nos espaços urbanos. “Compreender a comunicação significa, então, investigar não só as argúcias do dominador, mas, também, aquilo que no dominado trabalha a favor do dominador, isto é, a cumplicidade de sua parte, e a sedução que se produz entre ambos [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 21). Certeau (2005) reforça o que Martín-Barbero apresenta sobre o posicionamento adotado por muitos “dominados”, tipificando os consumidores, que são bombardeados por apelos publicitários com ofertas de produtos que suprem necessidades e desejos, geradores de consumos excessivos e desnecessários. Certeau, então, apresenta o outro lado desses consumidores:

[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em

conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, uma suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios [...] mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 2005, p. 94)

Isso caracteriza o que Prigogine (1989) aponta: dentro de um processo evolutivo, há os grupos conservadores, que se consolidam na lei, nas normas, na fixidez, na tradição, na busca pela não mistura; entretanto, nesse mesmo sistema existe a subversão, descrita pelo autor como ruído. Como Certeau (2005), ele descreve sobre o outro lado dos consumidores, que rompem com o que lhes é imposto. Nos supermercados de rede, podem-se verificar ações por parte dos consumidores, como: passar mais produtos que o estipulado nos caixas-rápidos ou dividir o conteúdo entre duas pessoas que fazem as compras juntas; comer produtos dentro da loja, quando cartazes e sistema de som anunciam ser proibido; comprar somente as ofertas anunciadas nos matérias de publicidade; estacionar nas vagas do supermercado e não fazer suas compras, mas, sim, ir para lugares próximos.

Retomando sobre as formas de compreender o espaço urbano, para Silva (2001, p. XXVI), “não basta compreender a imagem da cidade na apreciação da sua extensão física, ou de diferentes representações visuais [...]”, pois

Uma cidade é não só topografia, mas também utopia e devaneio e ilusões. Uma cidade é lugar, aquele local privilegiado por um uso, mas também lugar excluído, aquele local despojado de normalidade coletiva por um setor social. Uma cidade é dia, o que fazemos e percorremos. E é noite, o que percorremos dentro de certos cuidados ou certas emoções noturnas. Uma cidade é limite, até onde chegamos, mas também é abertura, do lugar onde entramos. Uma cidade é imagem abstrata, a que nos faz evocar algumas de suas partes, mas também é iconografia em um cartaz surrealista ou em uma vitrine que nos faz vivê-la desde uma imagem sedutora. Uma cidade, pois, é a soma de opções de espaços desde o físico até o abstrato e figurativo, até o

imaginário, que hoje passa também pela construção mediática digital. (SILVA, 2001, p. 222)

Constata-se, assim, que a cidade, considerada como local de habitação, contribui para se entendê-la mais fortemente que a sua constituição física. A história das pessoas e suas experiências formam “mosaicos” elaborados artesanalmente: constituição feita à mão, pessoal, singular. Martín-Barbero (2004, p. 282) aponta uma dicotomia na urbanização, ambiente configurado de acesso e barreiras, visibilidades e trincheiras físicas e sociais:

[...] se de um lado urbanização significa acesso aos serviços (água potável, energia, saúde, educação), decomposição das relações patriarcais e certa visibilidade e legitimação das culturas populares, de outro significa também desenraizamento e crescimento da marginalização, radical separação entre trabalho e vida, perda constante de memória urbana.

Outro apontamento de Martín-Barbero (2004, p. 292) sobre a cidade é o fato de ela não ser apenas “[...] um “espaço ocupado” ou construído, mas também um espaço comunicacional que conecta entre si diversos territórios e os conecta com o mundo”. Ficam nítidas as relações existentes entre a comunicação e a cidade, que podem ser entendidas em duas das três dimensões do campo da comunicação: o Território da Cidade, em que se “[...] configuram novos cenários de comunicação dos quais emerge um *sensorium* novo, cujos dispositivos-chave são a fragmentação – não só dos relatos, mas da experiência, da degradação social – e o fluxo: o ininterrupto fluxo das imagens na multiplicidade de telas – de trabalho e ócio – enlaçados”; e o Espaço do Mundo que se refere à extensão qualitativa ou quantitativa dos estados nacionais, transitando pelo internacional (político), e do transnacional (empresa) ao mundial (tecnologia). A terceira dimensão, o Tempo dos Jovens, condiz com a dificuldade existente na conversa entre gerações (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 37).

Para Certeau (2005, p. 2002), o efeito do espaço das cidades produz “[...] operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidades polivalentes de programas conflituais ou de proximidades contratuais.”

Assim, a abordagem da cultura na comunicação refere-se a uma primeira desterritorialização, que Martín-Barbero (2004) conceituou de “o território da cidade”, e abre campo à pluralidade de atores e suas dinâmicas. Na América Latina, destacaram-se duas hegemonias: a norte-americana e a francesa. A literatura dedicada aos meios de comunicação de massa prioriza a demonstração da “[...] qualidade, inegável, de instrumento oligárquico-imperialista de penetração ideológica, porém quase não se ocupa de examinar como são recebidas suas mensagens e quais os efeitos concretos disso” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 215). O processo de urbanização na América Latina evolui em três direções: 1) alcance de melhores condições de vida para as maiorias; 2) implantação da cultura do consumo vinda dos países centrais; e 3) adoção das novas tecnologias, conforme assinala Martín-Barbero (2004, p. 282-283):

[...] As novas tecnologias da comunicação que exercem pressão para uma sociedade mais aberta e interconectada, agilizam os fluxos de informação e as transações internacionais, revolucionam as condições de produção e de acesso ao saber, mas ao mesmo tempo apagam memória, ameaçando as identidades [...].

Apesar de os “clássicos” terem entendido e aceitado que o caráter lúdico é um dos componentes de qualquer cultura, herdamos “[...] uma concepção ascética que condenou o ócio como tempo do vício, e uma crítica ideológica que confunde a diversão com a evasão alienante”. Esses conceitos foram gerados a partir da massificação e da mercantilização de ambos, promovidas pelas indústrias culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 227)

Pode-se compreender a cidade pelo conceito de polifonia, ou seja, “[...] pela sobreposição de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e

improvisações cuja soma total, simultânea ou fragmentária, comunica o sentido da obra” (CANEVACCI, 1993, p. 18). Sendo assim, justifica-se a utilização do conceito de polifonia para a definição de espaço urbano, porque é possível descrever a cidade por meio de “[...] diversas técnicas interpretativas, cada qual diferente uma da outra, mas convergindo todas para a focalização de um paradigma inquieto” (CANEVACCI, 1993, p. 18), cabendo ao pesquisador escolher os melhores meios de traduzi-la.

[...] a cidade em geral e a comunicação urbana em particular compara-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam; e também designa uma determinada escolha metodológica de dar voz a muitas vozes, experimentando assim um enfoque polifônico com a qual se pode representar o mesmo objeto – justamente a comunicação urbana. A polifonia está no objeto e no método. (CANEVACCI, 1993, p. 17-18)

Nessa polifonia descrita por Canevacci (1993) sob as estruturas mestiças da cultura nos espaços urbanos, verifica-se que as noções de centro e periferia (LOTMAN, 1996) podem sofrer profundas alterações quando transpostas para bairros de regiões centrais e periféricas, conforme cada cidade. Assim, também ocorrem alterações do que seja um lugar para cada indivíduo, que explicam as relações mantidas nesses espaços urbanos. Apresentam-se, a seguir, aspectos que explicam o lugar e também o não lugar.

#### 1.4 - Espaço Urbano: lugar e não lugar

Para Graeml (2007, p. 35), a produção de espaço não se restringe às cidades, mas envolve aspectos sociais, culturais e ambientais; segundo a autora, “a cidade pode ser considerada como um mosaico urbano, onde as funções e usos fazem a ligação entre seus diversos pedaços”. Essas ligações unem o presente ao passado, no sentido da historicidade: na continuidade e no desenvolvido no presente do que já foi vivido (CARLOS, 1992). Abordar o espaço urbano é contextualizar a partir do que já foi e do que está sendo vivido, das interações, modificadas ou abandonadas.

O lugar pode ser descrito, a começar pela significação. Segundo Santos (1994, p. 3), o lugar é a decorrência de um contexto social, “[...] onde estão os homens juntos, sentindo, vivendo, pensando, emocionando-se. É o lugar que oferece ao movimento do mundo a possibilidade de sua realização eficaz”. Pode-se verificar que o lugar corresponde, também, ao fator de pertencimento (sentimento de vínculo com o lugar). Diferente do espaço, segundo Calisto e Vargas (2006, p. 2), o lugar condiz com “[...] as sensações de pertencimento que possibilitam a conversão do espaço em lugar, ou, do contrário, o sentimento de não pertencimento possibilita a transformação de lugar em espaço”. Do ponto de vista sistêmico, essas diferenças entre espaço e lugar são dadas pela coerência. O lugar é onde o indivíduo se percebe com sentido, um sentido coerente com os signos e significados por ele interpretados e atribuídos.

Carlos (1994) considera que o homem necessita de um lugar para viver, pois não busca apenas a ocupação no espaço, mas também a construção de significados. Na distinção entre o espaço e o lugar, Gonçalves (2002) comenta também o significado como fruto da convivência, pois “a pessoa efetiva o processo de significação da vida nos lugares onde mora, trabalha, caminha, passeia e relaciona-se. Com o corpo, a mente e os

sentimentos apropriam-se do espaço em que sente, observa e vê”. Por essa abordagem, o lugar é construído e constrói significados com base nas experiências humanas. Tuan (1983, p. 6) reforça a significação do espaço como algo que está contido no lugar; para ele:

O significado de espaço se funde com o de lugar. Espaço é mais abstrato que o lugar, o que começa como espaço diferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos e adotamos de valor [...]. As ideias de “espaço e lugar” não podem ser definidas uma sem a outra.

Autores como Webber (1964), Augé (1994), Certeau (1994), Delgado (2007), Graeml (2007), Bauman (2001) e Pino (2000) comentam sobre o não lugar. Graeml (2006) diz que o não lugar é subproduto do lugar. Para Pino (2000), o que rege a ocupação do não lugar é o estigma da solidão, pois inibe a relação que este poderia manter com as pessoas. Certeau (1994) fala do não lugar como uma ausência do lugar em si, como uma característica negativa do lugar. Webber (1964) apresenta sua definição de não lugar baseado em estudos que realizou sobre tipos de comunidades. Para o autor, o não lugar é configurado por comunidades de indivíduos com interesses diversos e que se encontram mesmo quando estão distantes. Ou seja, esses indivíduos possuem acessibilidade a um determinado lugar, mas com múltiplos interesses. Um exemplo dessa construção do autor é a constituição de um grupo de pesquisadores que, mesmo distantes geograficamente, formam uma comunidade baseada em um tópico comum, como pesquisadores de interesses múltiplos.

Augé (1994, p. 73), que amplamente divulgou o termo não lugar, considera que: “se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não lugar”. Ele apresenta vários exemplos de não lugares: trens, metrô, ônibus, *shopping*,

mercados. E é bem provável que aí se possa incluir o supermercado de rede. Para Delgado (2007, p. 69-70), o não lugar:

*[...] es el espacio sin marcas y sin memoria, pero se equivoca al concebirlo como un lugar de paso y no como el paso por un lugar. Esa trashumancia incansable convierte los lugares en no-lugares, la ciudad en una no-ciudad o ciudad tácita absoluta [...]. El no-lugar no es un lugar atravesado, sino la travesía que desmiente el lugar, puesto que es un mero intersecar, topografía móvil que se limita a traspasar otras topografías estables y de la que luego no queda nada que no sea, como máximo, una estela efímera, una sombra, un eco, un vestigio destinado a borrarse o ser borrado. (DELGADO, 2007, p. 69-70)*

Esses não lugares, pertencentes a ambientes urbanos, originam o que Delgado (2007, p. 72) denomina não cidade, que é formada por “[...] *un flujo de conductas basadas en la movilidad cuyos protagonistas son individuos que esperan ser tomados no por lo que son, sino por lo que parecen, o mejor, por lo que pretenden parecer*”. Resultam de estímulos diversos, como a publicidade, o marketing, que fomentam o consumo como moeda de troca para pertencer, com o apelo de que as coisas são condições para que se possa ser aceito e frequentar certos espaços. Delgado (2007) explica que a ocupação desses espaços nessas condições representa um não lugar, porque não se busca o ser, mas, sim, as coisas desse ser.

Bauman (2001, p. 116), que também denomina o não lugar como um lugar sem lugar, exemplifica esses lugares: os aeroportos, as autoestradas, os quartos de hotel, o transporte público e os lugares de compra como shopping centers e grandes lugares de compra, aos quais se refere como “templos do consumo”, sendo possível incluir, pelas suas descrições, as redes de supermercado.

Uma das características que Bauman (2001, p. 116) destaca no não lugar, e dando vazão para os locais de consumo, é a busca por um ambiente “purificado”, por uma limpeza capaz de provocar nos clientes

atração pelos produtos, como consequência da segurança da higienização. As mercadorias vendidas nesses não lugares “[...] podem ser aproveitadas sem medo: excluído o risco da aventura, o que sobra é divertimento puro, sem mistura ou contaminação”.

O autor destaca que esses ambientes buscam equilibrar a “segurança” e a “liberdade”. Mas uma liberdade para a ação de aquisição, sem a interação entre as pessoas: “esses lugares encorajam a ação e não a interação” (p. 114). Os não lugares aceitam a presença de estranhos “[...] e fazem o que podem para que sua presença seja “meramente física” e socialmente pouco diferente, e preferivelmente indistinguível da ausência, para cancelar, nivelar ou zerar, esvaziar as idiossincráticas subjetividades de seus “passantes” (p. 119).

[...] todos devem sentir-se como se estivessem em casa, mas ninguém deve se comportar como se verdadeiramente em casa. Um não lugar é um lugar destituído das expressões simbólicas de identidade, relações e histórias. [...] Jamais na história do mundo os não lugares ocuparam tanto espaço. Os não lugares não requerem domínio da sofisticada e difícil arte da civilidade, uma vez que reduzem o comportamento em público a preceitos simples e fáceis de aprender. Por causa dessa simplificação, também não são escolas de civilidade. (BAUMAN, 2001)

Os não lugares atraem e expõem as pessoas, desencorajando-as de se estabelecerem. Esses locais não esperam ser surpreendidos pelas reações das pessoas e, conseqüentemente, não surpreendem, tudo é calculado, planejado, treinado – comportamento, tempo, espaço, matéria, produto. Após a aquisição das mercadorias pelos consumidores nos não lugares de compra, o espaço para a porta de saída é bem próximo, pois não se almeja outro tipo de convivência – fato bastante expressivo nas redes de supermercado, que será detalhado a seguir.

## Capítulo 2. Cidade de Curitiba

### 2.1. A Arquitetura da Imagem da Cidade

“Nada com a tua Curitiba oficial enjoadinha narcisista  
 toda de acrílico azul para turista ver  
 da outra que eu sei  
 melhor de todas as cidades possíveis  
 Curitiba europeia do primeiro mundo  
 Curitiba alegre do povo feliz  
 essa é a cidade irreal da propaganda  
 ninguém não viu não sabe onde fica  
 falso produto de marketing político  
 ópera bufa de nuvem fraude arame  
 Cidade alegríssima de mentirinha  
 povo felicíssimo sem rosto sem direito sem pão  
 dessa Curitiba não me ufano  
 não Curitiba não é uma festa  
 os dias da ira nas ruas vêm aí”.

(Dalton Trevisan, 1994)

Curitiba foi fundada em 29 de março de 1693. Capital do Estado do Paraná, a cidade possui uma área de 430 km<sup>2</sup> distribuídos em 75 bairros e uma população de estimada em 1.797.408 habitantes, conforme dados do IBGE (2007). Entre os bairros existentes na cidade de Curitiba, encontram-se o de Bigorrrilho e o de Vila Izabel, onde estão localizados, respectivamente, os supermercados Condor e Wal-Mart, analisados neste trabalho.

Conhecida de forma expressiva como uma cidade inovadora, Curitiba é considerada, segundo o IPPUC (2008), modelo de planejamento urbano inteligente e criativo, e de tradição pelo planejamento, desde sua criação<sup>7</sup>. Nas últimas décadas, o comércio se desenvolveu no centro e bairros: diversas redes varejistas, como de supermercados, foram sendo

---

<sup>7</sup> A tradição em planejamento urbano, em Curitiba, remonta ao século XIX, quando a cidade foi escolhida para sediar a capital da nova província do Paraná, em 1853. Desde então, até o início da década de 1940, a cidade se adequou ao rápido crescimento da população. Em 1895, surge o primeiro Código de Posturas de Curitiba. Em 1903, inicia-se o processo de hierarquização de usos de solo, revisado em 1930. A história formal do planejamento urbano inicia-se em 1943, com o Plano Agache. O Plano previa crescimento radial, definição de áreas para habitação, serviços e indústrias, reestruturação viária e medidas de saneamento. Em decorrência do Plano Agache, é aprovada a primeira Lei de Zoneamento de Curitiba, em 1953.

implantadas, trazendo, assim, não só crescimento econômico e alteração na geografia urbana, mas modificações socioculturais.

O plano diretor da Cidade de Curitiba, de 1965, proporcionou “[...] especialização funcional dos espaços da cidade, com zonas predominantes ou exclusivamente residenciais, comerciais e industriais, ligadas por velozes vias de circulação” (OLIVEIRA, 2000, p. 50). Contudo, a crítica à despersonalização e ao esvaziamento dos espaços públicos levou à incorporação do conceito de revitalização – em vez da destruição dos espaços tradicionais da cidade –, bem como à proposta de criação de novos pontos de encontro para seus habitantes. Deu-se, assim, grande ênfase ao transporte coletivo.

Segundo Vicentini (2001), Curitiba é uma das principais cidades brasileiras no aspecto planejamento urbano, assim como as capitais Belo Horizonte (1894) e Brasília (1960). Oliveira (2000, p. 26) comenta que:

Em todo o Brasil se assistiu a tentativa de instauração de determinadas políticas permanentes de intervenção no espaço urbano [...] o que se buscava nessa sociedade em permanente transformação, cuja população se tornava cada vez mais urbana e cuja economia se industrializava a passos largos, era o urbanismo, ou se preferirem, a instauração do planejamento urbano.

No início dos anos de 1960, vários *slogans* foram atribuídos à cidade de Curitiba, como: cidade planejada; elevada qualidade de vida; capital social. Entretanto, Mendonça (2002) afirma que esses *slogans* e imagens atribuídas não condizem com a realidade da cidade.

São ações decorrentes de intencionalidade do poder político local e regional, principalmente de grupos que se mantêm no poder nos últimos quarenta anos, voltados à criação de uma cidade “imagética” que, uma vez colocada como produto no mercado competitivo, realiza uma expressiva atratividade econômica e populacional. (MENDONÇA, 2002, p. 187)

Nos anos 1960, foi fortalecida e estendida a concepção de cidade-modelo. Pelas últimas décadas, Curitiba tem recebido várias formas de promoção. Segundo Oliveira (2000, p. 41-42), em Curitiba, “[...] desde meados da década de 60 começou a forjar-se entre as elites dirigentes locais uma estratégia de desenvolvimento baseada precisamente na execução de políticas agressivas de atração de investimentos industriais”. O autor descreve como ilustração desse processo a criação da CIC – Cidade Industrial de Curitiba<sup>8</sup>, como polo industrial destinado a atrair novos investimentos para a cidade.

Segundo Ribeiro e Garcia (1996), entre as décadas de 1970 e 1990, foram identificados elevados investimentos em imagem cuja veiculação se tornou um dos elementos centrais do projeto de transmissão de significados comuns sobre a cidade, numa imagem-síntese. Com base nas autoras, a imagem de “cidade-modelo”, “cidade planejada”, formou-se nos anos 1970. Na reciclagem desses conceitos, a imagem de Curitiba foi cristalizada como “capital da qualidade de vida”, “capital de primeiro mundo”, “capital ecológica”.

Conhecida nacionalmente como a capital onde se realizam os testes de mercado previamente aos lançamentos no âmbito nacional, Curitiba também tornou-se referência no campo do consumo da cultura, sobretudo mediante estreia nacionais de produções teatrais e *shows* musicais. (RIBEIRO; GARCIA, 1996, p. 173)

---

<sup>8</sup> A CIC – Cidade Industrial de Curitiba é o maior bairro de Curitiba. Ela corresponde ao distrito industrial da cidade e foi concebida como o motor do desenvolvimento industrial do município e como uma área urbana provida de todos os serviços necessários. Criada em 1973, como resultado de convênio entre a URBS e o governo do Estado do Paraná, a CIC tem crescido muito nos 26 anos de existência, não só nas áreas destinadas à localização de indústrias, mas também nas zonas de habitação. Quando foi implantada, a CIC parecia ficar distante do centro da cidade, mas nos dias atuais, com a modernização do transporte coletivo, está muito bem dotada por este sistema, possuindo um terminal e várias linhas de ônibus.

Disponível

em:

<[http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975\\_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf)> Acesso em: 05 ago. 2009.

Os prefeitos da cidade desde a década de 1970 foram Jaime Lerner (1971-1975); Saul Raiz (1975-1979); Jaime Lerner (1979-1983); Maurício Fruet (1983-1985); Roberto Requião (1986-1988); Jaime Lerner (1989-1992); Rafael Greca (1993-1996); Cássio Taniguchi (1997-2004); Beto Richa (2004-2008, e atual prefeito, reeleito em 2008)<sup>9</sup>. Uma das características fortes nesses mandados se observou com a continuidade nos projetos das gestões anteriores. Um caso de expressiva exceção foi quando Roberto Requião assumiu a prefeitura e procurou marcar a cidade com um novo estilo administrativo, em que lançou uma série de políticas setoriais de forte cunho social<sup>10</sup>.

Após o mandato de Roberto Requião, Jaime Lerner novamente voltou à prefeitura de Curitiba. Dessa vez optou por uma mudança substancial, que “[...] enfatizou as realizações de ordem estética e uma política de caráter setorial: aquela voltada pela o meio ambiente”. (OLIVEIRA, 2000, p. 59) Apesar dos rendimentos espetaculares que obteve esse enfoque, Oliveira comenta que os resultados concretos são bastante discutíveis, assim como Mendonça (2002, p. 2) ao dizer que:

As características da urbanização de Curitiba, devido sobretudo ao contexto histórico-geográfico em que ela se processou, revelam aspectos marcadamente contraditórios face à estas perspectivas imagéticas. Mesmo se algumas partes da cidade expressam características de espaços organizados na perspectiva do planejamento urbano, grande parte está aquém desta condição; vários aspectos do ambiente urbano o atestam de forma evidente.

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/cidade.aspx?id=183&servico=39>>. Acesso em: 03 ago. 2009.

<sup>10</sup> Segundo Oliveira (2000, p. 57), “as realizações foram em programas de creches, de mercados populares, de recuperação de menores abandonados, etc. Traduziam o desejo das gestões do partido PMDB, e assim, se diferenciando do partido do candidato do Jaime Lerner, a ARENA/PDS, tidas como insensíveis às demandas populares e distantes das reais necessidades da população”.

Entretanto, o êxito alcançado ocupou lugar central nas diretrizes das duas gestões seguintes: os prefeitos, Rafael Greca e Cássio Taniguchi, ambos candidatos apoiados pelo ex-prefeito Jaime Lerner, reforçaram o mito de capital ecológica.

Curitiba também se mitificou como uma cidade europeia. No segundo mandato do prefeito Jaime Lerner (1980-1984), a área cultural ganhou grande enfoque. Além dos trabalhos realizados pela Fundação Cultural de Curitiba desde 1971, foi criado um leque de oportunidades culturais pela reforma urbana, além da política de preservação do patrimônio histórico, que auxiliou em aspectos capazes de despertar tanto a integração do homem com a cidade como também o orgulho de a ela pertencer. Entretanto, um aspecto, em especial, teve grande relevância nesse projeto cultural: a caracterização da cidade como “um pedaço da Europa”. Por esse motivo, a cultura dos imigrantes europeus teve maior vazão.

Aspecto curioso em toda essa política era sua faceta étnica. Não é preciso muito esforço para se perceber que o essencial da política de patrimônio histórico e de promoção de atividades culturais se remetia recorrentemente a uma parte específica da memória e da cultura imigrante. Essa parte era aquela de origem europeia, notadamente daquela onde se originou a elite dirigente do período. Claro que a celebração dos valores alemães, poloneses e italianos – os mais privilegiados pela política vigente – também fazia parte, indiretamente, do projeto de “modernização” urbana, pela associação recorrente feita na cultura nacional entre progresso e imigração europeia. Cabe destacar que esse esforço de celebração dos valores das etnias mencionadas continua rendendo lucros, haja vista a sua importância na veiculação da imagem da cidade como “europeia”, de “primeiro mundo”, etc. (OLIVEIRA, 2000, p.56)

Na década de 1990, Mendonça (2002, p. 2) comenta que a cidade teve projeção nacional e internacional, em virtude de seus projetos ambientais, com o título de “cidade ecológica”. Um dos pilares ambientais de Curitiba,

o programa “Lixo que não é lixo”<sup>11</sup>, segundo Mendonça (2002, p. 5), mostrou-se “ineficiente e um dos mais caros do país, pois não atende às demandas sociais e onera o poder público”. Analisando o transporte coletivo, que trouxe grande reputação para a cidade, o autor reforça a contradição da cidade com dados sobre a insuficiência de transporte coletivo e a poluição atmosférica (Anexo 1 – Problemas no transporte coletivo de Curitiba).

A rede do ônibus ligeirinho e dois expressos cobrem somente parte da cidade, sendo que o restante é realizado em linhas de ônibus bairro-centro-bairro com uma considerável concentração de terminais na área central. São estes terminais que recebem tanto os veículos da própria cidade quanto aqueles provenientes da aglomeração metropolitana. É devido a uma tal concentração que os registros do IAP (Instituto Ambiental do Paraná) expressam os maiores teores de poluentes no ar no centro da cidade, especialmente nos meses de inverno, dado que o principal combustível utilizado na frota de ônibus gera considerável poluição atmosférica. (MENDONÇA, 2002, p. 4)

Segundo Ribeiro e Garcia (1996, p. 169), as ações desenvolvidas nessas últimas décadas foram promoções desenvolvidas pelo *city marketing*<sup>12</sup>, que vem reorganizando “[...] o espaço metropolitano para adequá-lo às demandas de qualidade de vida urbana e dar-lhe condições de concorrer com outras metrópoles na atração de investimento e na localização de atividades, sobretudo terciárias.”

<sup>11</sup> “CURITIBA implantou, em 13/10/1989, o programa ‘O LIXO QUE NÃO É LIXO’. A coleta seletiva constitui-se de um novo serviço de coleta de Resíduos Sólidos Urbanos. Sua principal característica é a separação do lixo doméstico dentro da fonte geradora, ou seja, o domicílio. [...] Uma vez separados, o munícipe apresenta os resíduos nos dias e horários pré-determinados para a coleta. Todo resíduo reciclável coletado é pesado e enviado à Unidade de Valorização de Rejeitos (Usina de Reciclagem) ou para depósitos de reciclagem. Nessas áreas, funcionários treinados fazem a separação, pesagem, enfardamento e a estocagem do material, para posteriormente serem vendidos como insumo para as indústrias de transformação”.

Disponível

em:

<<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/secretaria.aspx?id=38&servico=26>>.

Acesso em: 03 ago. 2009.

<sup>12</sup> “O *city marketing* é um termo que propicia uma posição relativa de liderança da cidade perante outros lugares, algo há de ser imitado, pelo facto de irradiar o espírito da inovação, servindo, assim, como modelo e destaque para outros territórios.” (SANCHEZ, 1994)

O poder público tem desenvolvido estratégias de marketing em grandes empresas, no sentido de enaltecer aspectos positivos de algumas faces de Curitiba, para assegurar a vinda e a permanência de investimento privado com indústrias e empresas que se instalam, em detrimento da elevada concorrência existente entre cidades, na disputa pelo crescimento econômico. Oliveira (2000, p. 44-45) afirma que, quando o foco do debate político é o tema do crescimento econômico, “pode-se concluir que todo o grupo político que seja conduzido ao poder terá interesse em criar e manter condições que incentivem a continuidade do investimento privado.”

Além dos impostos que são arrecadados das empresas e dão condições de o governo colocar em prática projetos, e que o ajudam em sucessivas disputas eleitorais, nota-se que:

Independente do cenário onde se movem os planejadores urbanos, torna-se óbvio que, mais cedo ou mais tarde, em maior ou menor grau, eles irão se confrontar com interesses privados estabelecidos solidamente em toda uma série de atividades capitalistas que se realizam na área urbana. (OLIVEIRA, 2000, p. 35)

Conseqüentemente, junto com as indústrias e as empresas, ocorreu a migração de famílias de executivos ligados às empresas do Rio de Janeiro e de São Paulo, “[...] acionada pelo próprio discurso dominante da cidade-modelo, destacada pela mídia como mais um signo de prosperidade da metrópole em ascensão”. (RIBEIRO; GARCIA, 1996, p. 174). Conforme matéria na revista *Veja* (10 jun. 1991), pode-se verificar esta movimentação: “Curitiba, confirmada como a capital ecológica do país, ganha hoje novos habitantes – a maioria executivos – que chegam em busca da qualidade de vida. E aqui a encontram”.

Segundo Ribeiro e Garcia, ainda, as argumentações que alicerçaram e continuam a sustentar as campanhas publicitárias municipais nas últimas décadas são baseadas na linguagem matemática, como recurso para

legitimação de uma linguagem mítica sobre a cidade. As autoras destacam alguns exemplos:

no discurso ecológico – a medição da qualidade ambiental mediante permanente articulação aos metros quadrados de área verde por habitantes da cidade, quilômetros lineares de ciclovias ou toneladas de papel recolhidos por dia correspondentes a centenas de árvores preservadas; no discurso na área de transporte urbano [...] as vantagens do novo ônibus biarticulado ou a economia de tempo no ligeirinho [...]. (1996, p. 177)

A argumentação descrita com dados numéricos visava promover fatos inquestionáveis e corroborou a construção do mito de “cidade que deu certo”. Segundo Barthes (1989, p. 153), a linguagem matemática produz um código aparentemente indeformável e inviolável, e o mito se apodera fortemente dessa linguagem: “[...] o mito rouba uma resistência, uma pureza [...] quanto mais a linguagem objeto resiste no início, tanto maior é a sua prostituição final: quem resiste totalmente, cede totalmente”.

A sedimentação desse mito urbano “[...] tornou-se um eficaz instrumento utilizado para o redirecionamento das redes modernas de consumo de bens e serviços metropolitanos” (RIBEIRO; GARCIA, 1996). Nessas redes, diversos grupos supermercadistas que surgiram podem ser incluídos, como a rede Condor, que inaugurou sua primeira loja em 1970, e a rede americana Wal-Mart, que chegou a Curitiba nos anos 1990.

Entretanto, várias outras faces contraditórias existem nesse cenário construído sobre os mitos de ser Curitiba uma cidade-modelo. Os dados relativos à constante evolução do número de mortes por homicídio, acidente de trânsito e suicídio (este último, com um dos índices mais elevados entre as capitais brasileiras (Anexo 2 – Suicídio Curitiba) demonstram não se tratar propriamente de uma cidade-modelo, muito pelo contrário, pois se faz evidente a falta de percepção e/ou interesse das instâncias públicas em reverter tais indicadores. Divulga-se uma

realidade imagética da cidade, utópica. O espaço urbano dessa cidade tem se constituído na:

[...] construção de espaços e na exclusão de moradores, transformando edificações em monumentos naturais, que teriam que dar identidade e que busca ser consumida apenas pelos turistas, trouxe a tona contradições entre as periferias pobres e as áreas mais abastadas e beneficiadas pelo erário público, deixando literalmente à margem as populações que mais precisam das ações de intervenção do Estado para romper com o ciclo de pobreza ou miséria. (BORDIN; CARDOZO; PRIETO, s/d, p. 104)

O que se constata sobre a cidade de Curitiba, ainda conforme esses autores, é a criação e a manutenção de ações que favorecem grupos de interesses políticos e econômicos internos e externos, baseadas em padrões de ação do *city marketing*. Por outro lado, diversos segmentos da população são vítimas de atos de violência e de “exclusão socioespacial” .

Segundo Rosa e Kauchakje (2007, p. 107), existe um discurso dominador que abafa as diferenças e contradições sociais, o qual reforça o mito de cidade-modelo:

O discurso para a imagem de Curitiba – cidade humana, produz a diluição das desigualdades e diferenças sociais, estabelecendo unidade em torno de interesses parciais em determinado espaço urbano, atribuindo uma leitura dominante e homogeneizada do real, tendo como prioridade o cidadão genérico diante da ação urbanística. Este discurso ideológico permite que a versão dominante sobre a cidade apresentada por determinado grupo adquira prioridade na leitura do todo social urbano, revestido de racionalidade e de valores universais, na medida em que seus interesses se sobrepõem aos interesses comuns do conjunto social, diluindo as diferenças e contradições sociais.

## **2.2. Curitiba: Apontamentos urbanos**

Pode-se verificar que a imagem idealizada para a cidade é ilusória, especificamente no sentido de infraestrutura e aspectos sociais. É uma construção definida como “arquitetura do desejo”, segundo Dias (2005), contrapondo-se como cidade mestiça, mesma condição em que se inserem todas as cidades da América Latina. Verifica-se que são vários os fatores que compuseram essa imagem utópica de Curitiba, como as propostas de planejamento urbano ao longo de várias décadas e a busca de somente um lado da cultura, o dos colonizadores europeus, em detrimento dos povos anteriores aos europeus – os índios e os africanos (MORAES, 1999). Uma constatação sobre a ênfase dada aos valores da Europa obtém-se a partir da observação dos grupos folclóricos de Curitiba: dos 30 grupos identificados, mais da metade relaciona-se com as tradições europeias, conforme demonstrado no anexo 3.

Em muitos bairros da cidade de Curitiba, os nomes, os monumentos, as festas e a arquitetura trazem elementos de todos esses povos colonizadores – europeus, índios e africanos. Alguns desses aspectos e fronteiras existentes nos bairros Bigorriho e Vila Izabel serão analisados, juntamente com a inserção das redes de supermercado Condor e Wal-Mart. Visa-se compreender as relações da empresa estrangeira Wal-Mart e da rede nacional Condor com o bairro e seus entornos.

### **2.2.1 Apontamentos sobre os bairros Bigorriho e Vila Izabel**

No exercício de leitura de cidades, os nomes de ruas e bairros são os primeiros predicativos, os primeiros apelos à ordem, à localização do olhar estrangeiro; mas, ao primeiro impacto, essa ordem não se realiza, não se sabe onde se iniciam ou terminam aqueles bairros e ruas: a cidade é amorfa e um obstáculo a ser vencido. (FERRARA, 2007, p. 10)

- **Bairro Bigorriho**

O nome do bairro Bigorriho carrega significados que expressam aspectos culturais do local. Existe controvérsia quanto à origem do nome. Uma versão diz que é por influência dos imigrantes, outra associa ao nome de uma prostituta com o nome de Bigorriha. Biscaia (1996) defende a primeira versão, em virtude de morar ali uma rutena<sup>13</sup> de nome Bigorela. Mas, para Fenianos (1997, p.9), a origem tem a ver com a história de um prostíbulo da região:

O rio era assim chamado porque nas redondezas da Estrada de butiatuvinha residia a proprietária de um bordel a que todos chamavam Bigorriha. A linguagem cotidiana dos moradores teria “masculinizado” o termo, surgindo daí o nome Bigorriho.

Um outro o nome, de origem francesa, também é dado ao bairro: *Champagnat*. A expressão remonta ao ano de 1927, quando a Congregação dos Irmãos Maristas se instalou no bairro, em homenagem ao fundador da congregação – Marcelino Champagnat: esse local ficou conhecido como “Juvenato Champagnat”. O termo foi utilizado até o fim dos anos 1960, quando a propriedade dos irmãos foi vendida e loteada, nascendo empreendimentos imobiliários cujas peças publicitárias apresentavam a denominação do bairro como Jardim Champagnat, fato que se repetiu na comunicação publicitária da Faculdade Tuiuti, que também denominava a região da faculdade como Jardim Champagnat.

A região foi impulsionada por profundas mudanças entre os anos 1970 e início dos anos 1980: o bairro começava a passar por mudanças e, com

---

<sup>13</sup> Relativo aos rutenos, povo eslavo que habita regiões da Galícia, da Hungria, da Ucrânia e da Lituânia. Adeptos da Igreja católica rutena. Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/ruteno.html>. Acesso em: 19 set. 2009>.

isso, atraia grandes investimentos imobiliários, o que o caracterizou como um dos maiores em concentração de edificações verticais. Muitos desses edifícios substituíram antigas casas, lotes e áreas verdes, e também reforçaram o nome de Champagnat, como consta nos edifícios e empreendimentos comerciais, o qual continua presente, por exemplo, em: Champagnat Business; Champagnat Tower, Champagnat Shopping, Centro de Diagnóstico Champagnat, Cafeteria Champagnat, Centro Médico Champagnat, Padaria Champagnat

Em 2001, houve uma tentativa de mudança oficial do nome do bairro de Bigorriho para Champagnat. A Câmara Municipal recebeu uma proposta para a realização de um plebiscito, mas diante do pedido dos moradores antigos do bairro pela manutenção do nome de origem, a Câmara rejeitou a proposta e não levou a efeito o referendo.

Com as edificações residenciais luxuosas e imponentes, pontos comerciais foram também atraídos, principalmente do setor imobiliário. Um registro quanto ao nome do bairro permite certas correlações: muitos acreditavam que o nome Bigorriho estava aquém das características do bairro (luxo e opulência), por ser muito popular, e que um nome francês traria “mais charme”. Isso não procedeu, e as designações caminham lado a lado: o bairro continua com seu nome original e não deixou de ser chamado também, por muitos, de Champagnat. Segundo Felianos (1997), esse é o apelido do bairro Bigorriho.



Foto 01: Uma das principais ruas do bairro Bigorriho – a Padre Anchieta –; paredes de prédios. 03 dez. 1999. Foto de Ricardo Almeida/SMCS (11342). Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Fotos/11/Bigorriho/target3.html>. Acesso em: 12 mai. 2009>.



Foto 02: Bairro Bigorriho. Ao centro, Rua Padre Anchieta; em ambos os lados, concentração vertical de edificações. 30 jun. 2000. Foto de Nani Gois/SMCS (13699-6a). Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Fotos/11/Bigorriho/target5.html>>. Acesso em: 12 mai. 2009.



Foto 03: Bairro Bigorriho. Vista área das três ruas principais, ambas paralelas; à esquerda, Rua Padre Agostinho; no centro da foto, Rua Padre Anchieta; e à direita, Rua Martim Afonso, onde se encontra hoje o Supermercado Condor, ainda inexistente na época dessa foto (no local indicado pela seta). Foto de Carlos Ruggi/SMCS (11065): 19 nov. 99. Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Fotos/11/Bigorriho/target10.html>. Acesso em: 12 mai. 2009.

- **Bairro Vila Izabel**

O bairro Vila Izabel também possui duas versões quanto à origem de seu nome. Uma vertente diz que foi em homenagem à filha dos reis de Aragão, que nasceu em 1271, e ainda muito jovem se casou com o rei de Portugal. Após a morte do marido, Isabel distribuiu todos os seus bens aos pobres e tornou-se freira na Ordem Terceira de São Francisco. A segunda versão defende que o nome foi dado por Raimundo Vasconcelos, que no século XIX possuía uma leiteria com o nome “Vacaria Vila Izabel”. O estabelecimento comercial ficou famoso na região e acabou lhe dando o nome. (FENIANOS, 2006)

Nos anos 1920, a região do bairro Vila Izabel era habitada por lavradores que cultivavam cereais de todas as espécies: milho, feijão, arroz, batata, e faziam criação de suínos. Em meio a essa paisagem existe uma imponente construção arquitetônica de estilo grego, chamada de Templo das Musas. Essa construção foi inaugurada em 1918 e, desde então, passou a ser a sede do Instituto Neo-Pitagórico, local de disseminação dos ensinamentos do filósofo helênico Pitágoras.



Foto 04: Templo das Musas, construção em estilo grego. Autoria não informada na fonte.  
Disponível em: <<http://www.pitagorico.org.br/modules/fotos/public-album.php?id=3>>.  
Acesso em: 07 set. 2009.



Foto 05: Templo das Musas nas primeiras décadas de sua construção<sup>14</sup>. Autoria não informada na fonte.

Disponível em: <http://www.pitagorico.org.br/modules/fotos/public-album.php?id=3>.

Acesso em: 07 set. 2009.

Um resquício de uma época em que a cidade cultivou, por um prisma romantizado, uma obsessão pela Grécia clássica permanece no Templo das Musas, construção de linhas helênicas, de 1918, situada no bairro de Vila Isabel. (FOLHA ONLINE, 2009)

O Templo das Musas caracteriza a busca histórica da cidade de Curitiba por elementos europeus tanto na arquitetura como nos seus propósitos institucionais.

Em alguns nomes das ruas do bairro Vila Izabel registra-se a origem indígena da cidade, embora esta não costume ser enaltecida na imagem construída de “cidade europeia”. Há uma significativa quantidade desses nomes: Tamoios, Tabajaras, Bororós, Iguatemi, Guararapes, Parintins.

---

<sup>14</sup> Atualmente, não é possível ver o Templo das Musas no seu lado externo, pois o muro e a vegetação estão mais altos – apenas partes do telhado estão visíveis. Isso deixa o local com uma aura de mistério, e não mais uma imagem que se funde com a paisagem, como outrora.

## 2.2.2. Redes de Supermercado Condor e Wal-Mart: características e relações com o bairro

### • Supermercado Condor

O supermercado Condor, analisado neste trabalho, pertence ao bairro Bigorriho. O nome de rede do Condor é o Hiper Condor Champagnat. Conforme se pode ver no *site* da empresa, tanto o nome como o endereço também indicam o nome Champagnat.

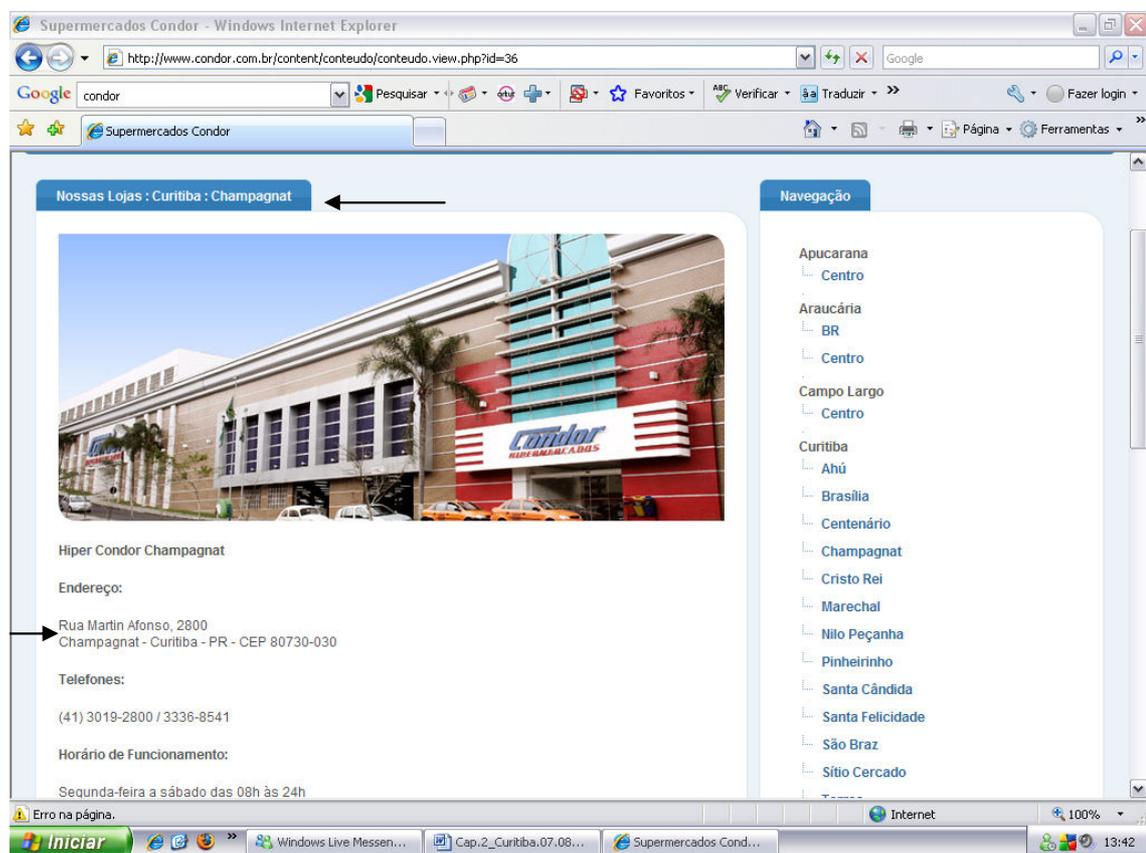


Figura 01: Site do supermercado Condor

Disponível em: <http://www.condor.com.br/content/conteudo/conteudo.view.php?id=36>. Acesso em: 12 mar. 2009.

Segundo o dicionário Aurélio, o nome Condor refere-se a uma grande ave predadora, diurna, sarcófaga, de coloração negra com partes em branco. Esse elemento não é visto na comunicação visual da empresa, pois sua logomarca é formada apenas pelas cores azul e vermelho.



Figura 02: Logomarca do supermercado Condor  
Disponível em: <<http://www.condor.com.br/content/default/> Acesso em: 09 fev. 2009>.

A empresa foi fundada pelo presidente atual do grupo, o empresário Pedro Joanir Zonta, que em 1974 investiu em um pequeno mercado num bairro de Curitiba, o qual, em apenas um ano, dobrou de tamanho. Após dois anos de inauguração de sua primeira loja, ele abriu a segunda. Atualmente, o grupo é formado por 14 lojas na cidade de Curitiba e mais 13 lojas em diversas cidades do Paraná, num total de 27 lojas.

A pronúncia do nome da empresa nas campanhas publicitárias, por dirigentes, funcionários e pelo público em geral, é c(ô)ndor. Pela grafia da palavra, a sílaba tônica deveria ser DOR. Por analogia, essa forma poderia remeter a algo como “com dor”, ou seja, a estar sentindo dor. A isso provavelmente se atribui haver sido cultivado o hábito de pronunciar “supermercados côndor”, o que estaria mais alinhado com os valores manifestados no *slogan* da empresa, “Lugar de Ser Feliz”, e em campanhas publicitárias como “35 Anos de Amor pelo Paraná”.

Na cidade de Curitiba, a empresa participa da promoção de ações voltadas para os aspectos regionais do Estado e peculiares ao clima da cidade, respectivamente: a X Feira Sabores do Paraná, no mês de julho; e o Festival de Inverno Condor<sup>15</sup>, entre os meses de junho e julho, em Curitiba.

---

<sup>15</sup> O Festival de Inverno Condor, em 2009, aconteceu entre os dias 19 de junho a 19 de julho. Nesse período, foram promovidas 53 palestras em oito lojas de Curitiba, com especialistas em vinhos, azeites, massas, sojas e salmão, e distribuídos 15 mil guias com receitas, dicas e toda a programação do Festival. O evento tem o objetivo de fortalecer o mercado da agroindústria familiar paranaense. A promoção é do Governo do



Figura 03: Site da Rede Condor sobre o Festival de Inverno Condor. Disponível em: <<http://condor.com.br/festival>>. Acesso em: 12 ago. 2009.



Figura 04: Peça publicitária do Festival de Inverno Condor, nas ruas de Curitiba. Disponível em: <<http://www.clickmarket.com.br/portal/popimg.php?id=7701>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

---

Estado do Paraná e da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento, tendo a rede de supermercados Condor como uma das apoiadoras.

Disponível em: <<http://www.condor.com.br/content/conteudo/conteudo.view.php?id=152>>. Acesso em: 12 ago. 2009.



Figura 05: Folheto, frente e verso, da X Feira Sabores do Paraná do ano de 2009, tendo o Supermercado Condor como um dos apoiadores.

- **Supermercado Wal-Mart**

Wal-Mart Discount City foi o nome que deu origem a empresa Wal-Mart, fundada em 1962, no Estado de Arkansas, nos Estados Unidos, pelos irmãos Samuel Moore Walton e James Walton. A empresa foi concebida para ser uma loja de descontos: mercadorias de preço baixo com qualidade e ênfase no auto-serviço. Atualmente, a rede Wal-Mart está presente em 16 países: Estados Unidos, Canadá, México, Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicarágua, Costa Rica, Brasil, Chile, Argentina, Porto Rico, Reino Unido, Índia, China e Japão.

No Brasil, o Wal-Mart chegou em 1995 e está com unidades em 18 Estados, além do Distrito Federal, nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. O grupo Wal-Mart também possui marcas, que foram empresas criadas e outras que foram compradas pelo grupo. Sendo elas

Big, Hiper Bompreço, Bompreço, Mercadorama, Nacional, Sam's Club, Maxi e Todo Dia, além da marca de origem Wal-Mart<sup>16</sup>.



Figura 06: Logomarcas pertencentes ao varejo Wal-Mart.  
Disponível em: <<http://www.walmart.com.br>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

A unidade pesquisada neste trabalho consiste na loja da rede Wal-Mart de Curitiba, situada no bairro Vila Izabel, a qual é denominada pelo grupo como Super Center Arthur Bernardes, nome que indica a sua localização, que é na Avenida Presidente Arthur Bernardes. O ponto fica na divisa entre dois bairros. O curioso é que sua localização está mais para a região do bairro Santa Quitéria, mas a empresa assumiu a indicação do espaço como pertencente ao bairro Vila Izabel. O que pode esclarecer

---

<sup>16</sup> Neste ano, a logomarca do varejo Wal-Mart foi alterada, de:  para: . Os hipermercados da bandeira Wal-Mart passaram a usar uma nova marca e um novo slogan: "Walmart – É pagar menos. É viver melhor". A imagem procura transmitir economia e uma sensação de bem-estar e alegria ao consumidor. Cada haste da marca tem um conceito próprio. As três hastas inferiores do novo logotipo representam os princípios básicos da empresa: respeito, atendimento ao cliente e excelência. Já as três hastas superiores representam os compromissos da marca: preços imbatíveis, produtos de qualidade e experiências de compra. A nova marca representa a inspiração que há nas pessoas que trabalham no Wal-Mart de vender por menos para as pessoas viverem melhor.  
Disponível em: <[http://www.walmartbrasil.com.br/Institucional/noticias\\_interna.aspx?id=925](http://www.walmartbrasil.com.br/Institucional/noticias_interna.aspx?id=925)>. Acesso em: 15 ago. 2009.

essa questão é o fato de que o bairro Vila Izabel possui maior status sócio-econômico do que Santa Quitéria.



Foto 06: Placa de localização, bairro Santa Quitéria.

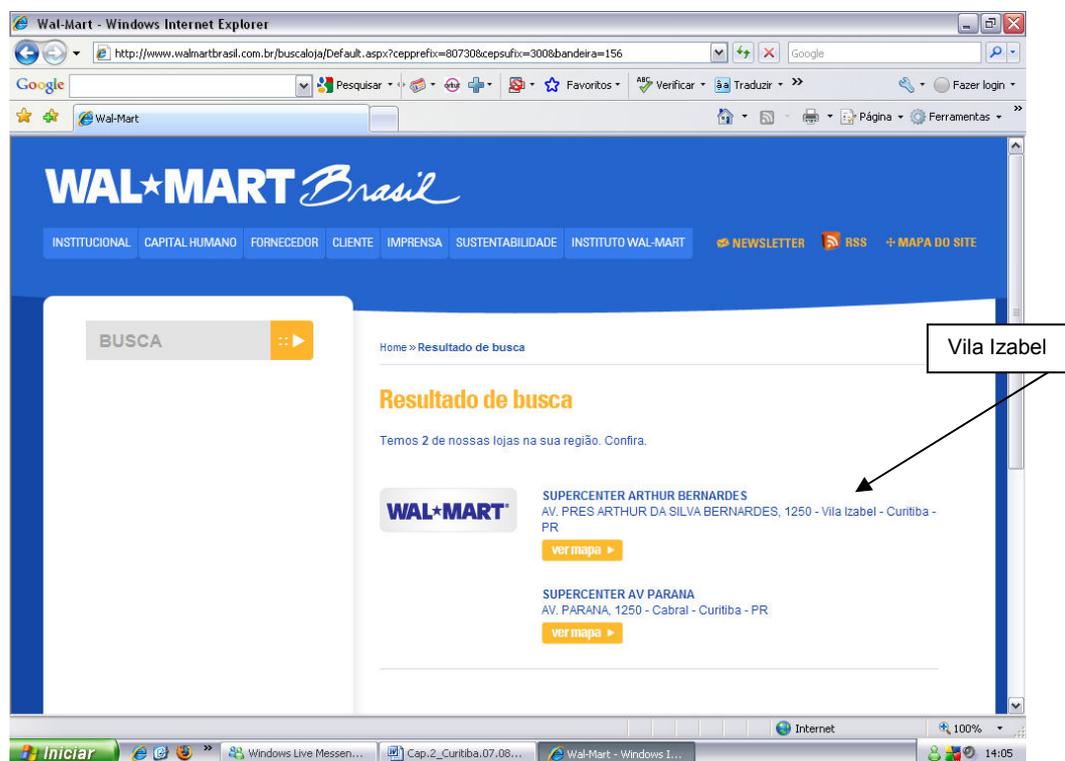


Figura 07: Site da Rede Wal-Mart com o bairro da unidade pesquisada de Vila Izabel, local que é identificado geograficamente como Santa Quitéria. Disponível em: <http://www.walmart.com.br>. Acesso em: 08 jul. 2009.

Pode-se constatar que em ambas as redes de supermercados, nos seus respectivos bairros, existe relação semelhante no aspecto da não utilização de característica do lugar, como o nome e a localização correta do bairro. Ambos os bairros – Bigorriho e Vila Izabel – trazem vários elementos que caracterizam suas origens, tais como: os nomes indígenas nas ruas e as construções em estilo grego na Vila Izabel; a influência religiosa que pode ser vista nas principais ruas no Bigorriho, como os nomes de padres (Padre Agostinho e Padre Anchieta), as versões sobre o nome do bairro (origem no nome de uma prostituta ou de um antigo comerciante eslavo); a influência econômica nas edificações e na tentativa de mudança do nome do bairro para Champagnat.

Esses fatores ajudam a compreender o entorno das redes de supermercado situadas nessas regiões e como elas se relacionam ou não com os valores dos bairros.

Pode-se reafirmar, por meio do signo nome das ruas dos bairros, que a cidade não possui somente a colonização de imigrantes europeus, mas de outros povos, como os indígenas, que como outros fundadores não são valorizados em um dos mitos sobre a cidade de Curitiba: “ser um pedaço da Europa”. Uma total contradição, visto que, como cidade latina, de partida já possui no seu código genético a miscigenação. Por outro lado, carrega também o modelo da cidade que foi elaborada com fins políticos, nas suas construções e aparelhos urbanos, e que tem acarretado separações sociais oriundas de privilégios e abandonos em diversas áreas da cidade, o que vêm colaborando para altíssimos índices de violência urbana.

### Capítulo 3. Supermercado

#### 3.1. Supermercado de rede: O não lugar da indústria do consumo

Relações de compra estão presentes há muitos séculos na história do homem. Segundo Rennó (2006, p. 23), “o comércio desde muito convive com a ideia de diversidade, que é fundamental para a vida das cidades”. Estruturas que congregam uma gama maior de produtos, serviços e espaços físicos, como shoppings e supermercados, têm sido a procura das pessoas nos centros urbanos populosos, principalmente por questões de conveniência e segurança. Segundo Jacobs (2000), “[...] o encontro nas praças acaba sendo menos favorecido por questões como disponibilidade de tempo das pessoas, falta de segurança ou mesmo a consequente diminuição do hábito de se conhecer gente em lugares como estes”.

Para Rennó (2006, p. 23) “o que o momento atual traz de novo é a inversão de valores que coloca todo sistema de consumo – não o comércio como encontro, mas como o fim único de aquisição de produtos”. Toda comunicação feita nesses locais é orientada para o consumo, o que torna o varejo um local que produz, na estrutura de supermercado, uma indústria do consumo. O único resultado palpável é a lucratividade da empresa; do lado do consumidor, há um servilismo.

Essa Indústria é movimentada sob diversos apelos, desde necessidades futuras até produtos que fazem o consumidor se sentir pertencendo a algo, passando também pelo estímulo a consumir quantidades maiores e com mais frequência. A disposição dos produtos na loja e a indicação por novas utilizações também influenciam nisso. Assim, a partir de um conjunto de estimulações, o comprador é levado ao consumo de produtos e serviços desnecessários.

Outra engrenagem dessa Indústria é a negação do bem adquirido, acarretando na sua substituição no momento em que passa a ser interpretado como ultrapassado e já não contempla outras funções de praticidade, modernidade e afetividade. Padrões de comportamento carregados por esses valores são disseminados nas mensagens sobre os produtos e serviços.

O aspecto de necessidade de comprar um novo produto ainda durante a vida útil do produto já adquirido – tudo em nome da satisfação de uma hipotética necessidade futura – é caracterizado como extinção do passado e transposição para o futuro: “O passado foi visto como consumado e, portanto, como incapaz de fazer a sua aparição, de irromper no presente. Pelo contrário, o poder de revelação e de fulguração foi o todo transposto para o futuro” (Sousa Santos, 2008, p. 52). Assim, foram marcados os formatos de comércio das últimas décadas.

Essa constante substituição pode ser constatada em muitos produtos que já são idealizados para durar pouco tempo, forçando a sua substituição. “Na sociedade civilizada a regra é a produção quase ilimitada do mesmo produto. A produção em série se baseia num consumo máximo e, portanto, numa durabilidade mínima do produto.” (PAZ, 1991, p. 72). Essa produção em série transfere-se para os sistemas sociais, deixando as pessoas com fixação pela produtividade, desencadeando em suas vidas processos de aceleração, para aproveitamento do tempo cada vez mais escasso, em virtude do acúmulo de atividades a serem cumpridas – atividades que são motivadas pela busca de obter recursos para comprar coisas.

Sousa Santos (2006, p. 67) comenta sobre o resultado da aceleração do mundo, ao dizer que “[...] vivemos num tempo de repetição, e a aceleração da repetição produz simultaneamente uma sensação de

vertigem e uma sensação de estagnação”. Essas sensações influenciam o momento de aquisição, gerando dúvidas quanto ao que adquirir e levando muitas vezes ao processo da repetição, ou seja, compra-se o que já se possui apenas “porque o outro comprou”. Segundo Baccega (2008, p. 2), há o desenraizamento e a velocidade, no lugar da duração, que “[...] atingem diretamente o processo de produção-distribuição-consumo. Os produtos precisam ser rapidamente consumidos para dar lugar a outros produtos que seguirão o mesmo trajeto”.

Por outro lado, observa-se que existe outra face do consumidor, com comportamentos contraditórios aos anseios e esquemas da Indústria do Consumo, no processo de obtenção de produtos, usos e valores.

[...] diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, uma suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios [...] mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 2005, p. 94)

Junto aos formatos de produção, velocidade, superficialidade das coisas e do tempo, outro aspecto deve ser considerado nessas relações de compra da Indústria do Consumo. Trata-se do desprendimento produzido nos espaços, em que os modos de consumo tendem a uma planificação, como pode ser visto nos supermercados; esses ambientes representam o pensamento sobre os espaços como não lugares. (CERTEAU, 2005)

A ideia do não lugar é outro fator que explica a homogeneidade criada nas redes de supermercados. Augé (1994, p. 43) destaca que “o sistema massificante instituído pelos não lugares, por meio de sua estrutura pretensamente global, acaba criando uma homogeneização que

desvaloriza o espaço que se cria” e acarreta perda da individualidade de cada lugar: “o domínio de várias metrópoles pelos não lugares é parte dessa grande proposta urbanista atual, que relaciona diretamente evolução com desterritorialidade, ou perda das diferenças individuais de cada lugar” (AUGÉ, 1994, p. 45). Constata-se, então, que as redes varejistas se apropriam de espaços urbanos sem a preocupação de manter a memória local.

Segundo Ferrara (1986, p. 120), pode-se compreender esse preenchimento do espaço como processo em constante convergência e conversão de significados, em que “o uso não se amolda a normas, estatutos ou códigos, mas é, antes, fala subversiva e marginal pela maneira como preenche o espaço urbano de inusitados significados e gera a imprevisibilidade de outros usos [...]”, algo que não ocorre nos supermercados de rede.

A organização dos espaços nos supermercados obedece a certa padronização internacional e, por isso, “vende” uma imagem de higienização e assepsia que vai ao encontro de valores sociais considerados positivos, além de promover a ideia de que estão sujeitos ao controle da sociedade. Ou seja, “o espaço higienizado dos supermercados, um exemplo típico de arquitetura globalizada, reflete um sistema de valores que, em um primeiro momento, oferece assepsia”, mas, em contrapartida, acarreta o empobrecimento do comércio e o esvaziamento das relações pelos distanciamentos provocados entre os sujeitos e os objetos, e entre os sujeitos, principalmente nos formatos em rede desses estabelecimentos (RENNÓ, 2002, p. 42).

Em síntese, os varejos de rede caracterizam-se, por operar em “[...] mais de uma loja, sob a mesma direção. À medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer um maior poder de barganha com seus fornecedores e conseguir melhores condições de compra”

(PARENTE, 2000, p. 26). Esse autor acrescenta que existe grande complexidade nos varejos de rede devido ao “[...] controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características de mercado de cada unidade”. Geralmente, a marca do estabelecimento é conhecida em várias regiões do país e, muitas vezes, até no exterior, pelo fato de seus proprietários serem estrangeiros ou mesmo pela abertura de filiais em outros países. Identificam-se aí, traços da característica sistêmica de permanência e autonomia. Há também a complexidade mencionada por Parente (2000).

Os supermercados de rede possuem, em seus *slogans*, comunicações nas lojas e em campanhas publicitárias, mensagens que enaltecem proporcionarem valores, muitos deles ligados a felicidade. Segundo Baudrillard (1995, p. 48), esse é o reflexo de uma concepção de sociedade voltada para o consumo, especificamente para a busca da felicidade, do bem-estar, como algo necessário, sendo a necessidade algo solidária ao bem-estar. “[...] perante as necessidades e o princípio da satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao valor de troca)”. O autor reforça, assim, o sentido, tão enraizado nas redes de supermercado, da padronização em todas as suas ações, fruto da sociedade de consumo, contraditória com a individualidade e a necessidade de cada indivíduo.

Muito forte também é o sentido do planejamento nos supermercados de rede (desde as etapas de concepção até o seu funcionamento), traço de um sistema bastante prescritivo e previsível, principalmente na ordem e gestão do tempo. Segundo Gruzinski (2001, p. 59), possuímos “[...] uma herança positivista que alimenta uma visão do tempo baseada na linearidade”, fundada na existência de uma ordem para as coisas.

Esse autor comenta que, ao contrário disso, é de se esperar que “[...] a mobilidade das misturas e a interpretação das temporalidades lembrem a imagem da desordem”. Sousa Santos (2008) observa que a função do planejamento é um mecanismo que garante, dentro da lei e da ordem, um mínimo de segurança e estabilidade, a serviço da proteção da segurança física das pessoas e da propriedade, além da promoção do investimento privado.

Segundo Rennó (2002, p. 43), “os funcionários, treinados para bem atender, com seus uniformes e discursos padronizados, acabam por gerar a sensação de impessoalidade ao simular a naturalidade e a espontaneidade nas relações”. E, adiante, acrescenta que “as relações sociais são pensadas como sistemas que podem ser controlados e sistematizados de antemão, uma ideia equivocada e que acaba por tornar mecânico o atendimento cordial reservado pelos funcionários de um supermercado”. Dessa perspectiva, não há lugar para o acaso tão comum no cotidiano. Segundo Ritzer (1999), os grandes lugares de consumo resultantes das últimas décadas representam “templos do consumo” – por exemplo, o sistema McDonald’s. Entretanto, esse conceito também pode ser transposto às redes de supermercado, pois se trata de um ambiente padronizado e direcionado para o “sagrado”, que tanto se aplica ao lanche *big mac* quanto aos produtos nos supermercado de rede. Assim, é extinto qualquer tipo de comunicação interpessoal:

Os encontros, inevitáveis num espaço lotado, interferem com o propósito. Precisam ser breves e superficiais: não mais longos nem mais profundos do que o ator os deseja. O lugar é protegido contra aqueles que costumam quebrar essa regra – todo tipo de intrometidos, chatos e outros que podem interferir com o maravilhoso isolamento do consumidor ou comprador. O templo do consumo bem supervisionado, apropriadamente vigiado e guardado é uma ilha de ordem, livre de mendigos, desocupados, assaltantes e traficantes – pelo menos é o que se espera e supõe. As pessoas não vão para esses templos para conversar ou socializar. Levam com elas qualquer companhia de que

queiram gozar (ou tolerem), como os caracóis levam suas casas. (BAUMAN, 2001, p. 114)

Underhill (1999) posiciona-se, com relação ao consumo, dizendo que o sistema de compra é um processo complexo para o homem, porque envolve a junção de mecanismos anatômicos com a psicologia comportamental. O autor defende também a existência de uma ciência específica para o ato do consumo, que ele denomina “ciência das compras”, cujo objetivo é “[...] mostrar como explorar todas essas ferramentas: como projetar letreiros que os fregueses realmente lerão e como certificar-se de que cada mensagem está no lugar apropriado” (Id., 1999, p. 16).

Relativamente à necessidade de criar melhores condições para o consumo no ambiente varejista, esse autor justifica: “quanto mais tempo um freguês permanece em uma loja, mais comprará. E o tempo que um freguês passa em uma loja depende do conforto e do prazer da experiência” (UNDERHILL, 1999, p. 34). Segundo Underhill (1999, p. 33), o varejo está a serviço do crescimento econômico, porque “se fôssemos às lojas somente quando precisamos comprar algo e se, uma vez lá, só comprássemos aquilo de que precisássemos, a economia ruiria”. Isso mostra que nesses ambientes há uma indução ao consumo desenfreado, que leva as pessoas a comprar o máximo possível, independentemente da aquisição do bem ou serviço necessário: “[...] há um perigoso excesso de oferta varejista – produtos demais à venda através de pontos de vendas excessivos” (UNDERHILL, 1999, p. 33).

Grandes impulsionadores do consumo são os supermercados, que surgiram no início do século XX, representando um bom exemplo de criação econômica bem-sucedida – segundo Underhill (1999, p.33), uma “festa econômica”, sendo necessário quase que fazer um esforço para evitar compras hoje em dia. Esse varejo foi fortemente favorecido por vários fatores, como: “[...] o uso difundido de carros, sistemas de estradas

aprimoradas, criação da mídia nacional de massa, aparecimento de marcas nacionais, sofisticação crescente dos consumidores e refrigeração e embalagens aprimorados” (LEVY; WHITE, 2000, p. 47).

A segunda metade do século XX assistiu ao surgimento de um novo conceito na sociedade globalizada – o de povos subdesenvolvidos –, que trouxe, na sua esteira, uma nova e sofisticada forma de dominação econômica. Santos (2007, p. 16) assim a descreveu: “após a segunda Guerra Mundial, este tipo de ideologia, produzida no centro do sistema, encontrou condições favoráveis que lhes permitiram atingir praticamente toda a humanidade”. Transportando para o sistema de compra, o supermercado representa bem essa imposição, desde o seu surgimento, por importar estratégias estrangeiras e pela instalação de grupos estrangeiros no país, nas últimas décadas, com seus formatos e padrões.

Segundo Santos (2007, p. 34), também após a Segunda Guerra Mundial, um grande número de economistas começou a se interessar por problemas do espaço. O autor explica que sua abordagem não é antiplanejamento, ou seja, não prega abolir o planejamento, mas ressalta a necessidade da preocupação “[...] com a sociedade como um todo e não com aqueles já privilegiados”. Na relação entre espaços, várias empresas recebem privilégios para se instalar em locais de domínio público; em troca, oferecem crescimento econômico para a cidade. Mas e o crescimento social e urbano das pessoas? Em muitas situações, as pessoas são impedidas de circular nas ruas, transformadas em condomínios fechados ou bloqueadas por estacionamentos e edificações particulares. Onde antes havia espaços públicos, de livre circulação e pertencentes a todos, agora há domínios fechados. Nesse retrato também se vê aumento dos fluxos de pessoas e carros, crescimento na insegurança física e patrimonial, espaços cada vez mais disputados, que contribuem para o esvaziamento das relações, distantes pela aceleração

nos seus passos e do desconhecido do outro, fortemente trazidos pelos não lugares, aspectos de uma sociedade agônica.

### **3.2 Os excessos varejistas**

O movimento de abertura de lojas não ocorre mais para atender a demandas de mercado, e sim para arrebatat clientes de outros estabelecimentos. Underhill (1999) acrescenta que o elevado número e a diversidade de veículos de informação, propagando a cada dia um maior número de mensagens publicitárias com apelo para o consumo, constituem um fenômeno tão poderoso, que está enfraquecendo, inclusive, marcas consagradas por décadas de uso.

[...] assistimos à erosão da influência das marcas. Não que as marcas não tenham valor, mas esse valor deixou de ser a força cega que costumava ser. Isso significa que, embora a atribuição de marcas e a propaganda tradicional fortaleçam a percepção da marca e a predisposição para comprar, esses fatores nem sempre redundam em vendas.

De acordo com Levy e White (2000), antes de 1930, a maior parte dos alimentos era comprada em pequenas mercearias de vizinhança, pertencentes e operadas por famílias. Após esse período, foi criado o autosserviço. Rennó (2006, p. 54) relata que o autosserviço teve sua origem nos Estados Unidos, “inicialmente em 1912, mas que se firmou somente após a Grande Depressão de 1929, impulsionado pela necessidade urgente de redução de custos e manutenção das vendas na época”. As mercadorias foram, aos poucos, sendo expostas mais próximas do cliente, que passou a ter mais liberdade para escolher exatamente o que desejava. As listas, antes entregues a um balconista, para que ele apanhasse todos os itens localizados do lado interno do balcão, aos quais o cliente não tinha acesso, agora ficavam em poder do cliente: nasce o autosserviço, ao mesmo tempo em que enfraquece e até se extingue a figura do atendente.

O autosserviço é o sistema no qual o próprio consumidor escolhe, retira e leva a mercadoria até o caixa, onde é efetuado o pagamento. Este sistema faz com que os produtos, que antes eram pesados e embalados pelo atendente, fossem previamente pesados e embalados. A figura do vendedor ou atendente é retirada, agora são as embalagens que informam ao consumidor e vendem os produtos. (RENNÓ, 2006, p. 54)

A retirada da figura do vendedor/balconista da relação comercial afetou a estrutura organizacional das lojas porque “[...] repropôs toda a forma de relações de compra, ao eliminar a linha divisória que havia entre o consumidor e o produto, que antes era mediada pela figura do vendedor” (RENNÓ, 2006, p. 58). O autosserviço gerou grandes ganhos econômicos, alavancou o crescimento do número e da diversidade de itens adquiridos, em razão da compra não planejada, fenômeno que recebeu nome de compra por impulso.

Nesse largo território fomentador da impulsividade, no contexto das relações de compra/venda, os supermercados passam a ser o campo propício para o “analfabeto secundário” – nesse caso, muitos dos consumidores –, termo definido por Enzensberger (1986, p. 49) como relativo à pessoa até privilegiada por obter certos ganhos, mas desconhecadora da profundidade das questões, uma vez que “[...] não ter uma mente própria o exime de pressões; sabe dar valor à sua incapacidade de se concentrar em alguma coisa; acha que é uma vantagem não saber e não compreender o que está acontecendo com ele [...]”.

Nos supermercados, podem-se verificar as estratégias feitas para atrair o consumidor ao consumo, ou mesmo as condições de trabalho dos funcionários da rede – muitas delas manifestadas pelos próprios funcionários aos consumidores –, mas de nenhuma forma ocorre o envolvimento dos clientes em reivindicar nas instâncias maiores ou mesmo em não fazer parte, deixando de comprar no estabelecimento ou

deixando de receber algum benefício aparente que traga no cerne a indução à compra.

Estratégias de varejo<sup>17</sup> são realizadas pelos supermercados fortemente com ações de marketing<sup>18</sup>, que, ao serem utilizadas, estimulam as vendas, condicionando o homem à busca constante, às vezes excessiva e paranoica pela aquisição do produto. Segundo Arendt (2005, p. 17), “os homens são seres condicionados: tudo aquilo com o qual eles entram em contato torna-se imediatamente uma condição da sua existência”. A autora ressalta que toda experiência vivida pelo ser humano passa a fazer parte dele como se o ato de conhecer despertasse o interesse, a necessidade e o desejo, colocando-o num circuito ou processo que culminará no ato da compra.

[...] consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. (BACCEGA, 2008, p. 3)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sistematizaram as fases desse processo de compra, ao qual denominaram processo de decisão de compra. Essas etapas englobam reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação das informações, compra, pós-compra: uso e descarte. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 183), os “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas

---

<sup>17</sup> “Estratégia de varejo é a abordagem do varejista para criar uma vantagem competitiva sustentável. Uma vantagem competitiva sustentável é uma vantagem sobre a concorrência que pode ser mantida ao longo do tempo”

<sup>18</sup> “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4). Marketing utiliza-se de um composto formado pelas áreas de produto, preço, ponto-de-venda/ logística e promoção. Ou seja, é “[...] o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 6).

decisões de compra”. Na figura 8, encontram-se os pontos que a área do marketing interpreta como todos os itens que movem a decisão do consumidor, por meio de um modelo.

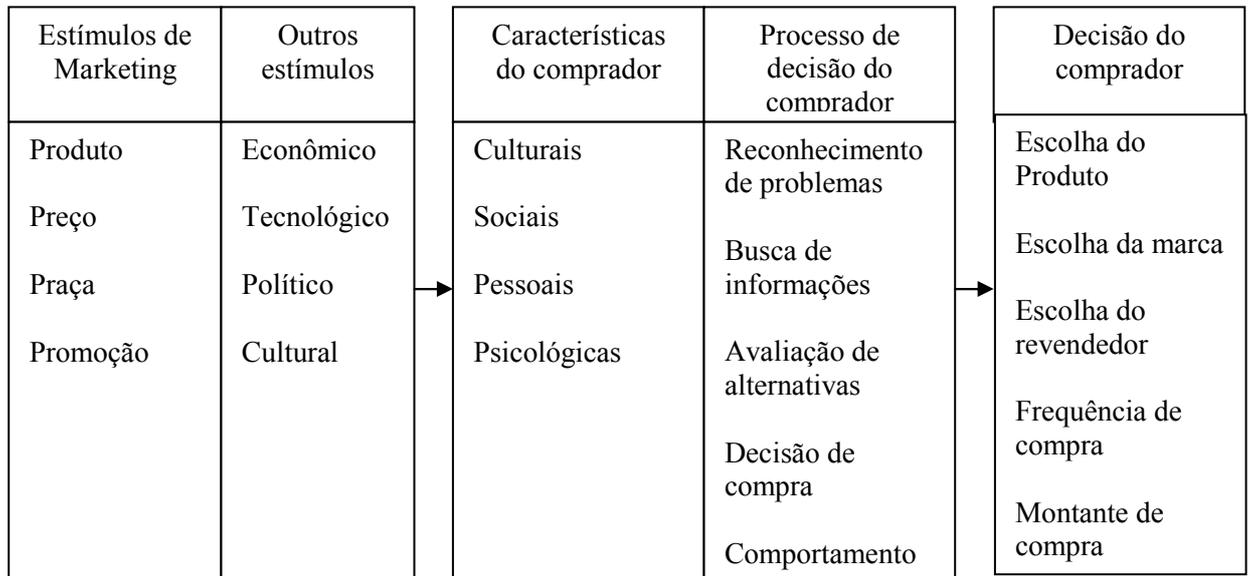


Figura 8 – Modelo de estímulo e resposta. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 183)

No modelo citado, o comportamento das pessoas é voltado para a administração da área de marketing. Esse modelo de estímulo e resposta é construído pela lógica de uma ação linear, bastante pertinente para compreender como o homem é visto no ambiente de compra: algo mecanizado, como se a ação humana pudesse ser previsível e controlada.

Segundo Morin (1997, p. 29), não é possível conceber que sempre seja possível colocar as ações do homem em um modelo, pois “o conhecimento pode ser legitimamente concebido como o produto de interações bio-antropo-sócio-culturais”, em que cada indivíduo possui sua forma de perceber e conceber seu entorno, seu “*umwelt*”, pois as percepções humanas estão sob controles fisiológicos, psicológicos, culturais e históricos.

Atualmente, nos supermercados, os espaços são planejados para favorecer o fator econômico sem qualquer preocupação com as relações de trocas que permeavam as relações comerciais no passado. Tudo é planejado e executado para gerar consumo. Conforme demonstrado, o autosserviço gerou o fenômeno da compra por impulso, isto é, a aquisição de produtos a mais que o planejado e/ou necessário. Esse fenômeno tem sido muito bem explorado pela área de marketing, que encontrou e usa estratégias – conhecidas como *merchandising* – muito eficazes para administrá-lo.

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 232) “*merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição”, tendo como alvo a rentabilidade, tanto para a indústria como para o varejo. Esse propósito está bastante explícito na definição de *merchandising* de Silva:

É o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (1995, p. 232-233)

*Merchandising* é uma das grandes estratégias da indústria cultural utilizadas nos supermercados. Segundo Adorno, o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez em 1947, por ele e Horkheimer. O conceito já existia, com denominação de “cultura de massa”, mas essa expressão foi substituída pelos autores por “indústria cultural”. Vale destacar que a expressão não se refere a uma cultura ligada à origem ou ao gosto popular; pelo contrário, o objetivo dessa indústria é criar “[...] produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo” (1987, p. 287).

[...] indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de

peças às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculos; acessórios da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. (ADORNO, 1971, p. 288)

Rocha (1995) aponta uma relação entre sociedade industrial e indústria cultural<sup>19</sup>, que pode ser observada numa retrospectiva histórica; ambas surgiram na mesma época e vêm evoluindo também paralelamente. Por outro lado, seria uma tarefa árdua estabelecer se o fortalecimento da sociedade cultural provocou o da indústria cultural, ou vice-versa. Noutras palavras, a sociedade industrial é responsável pela “produção em série”, enquanto que a indústria cultural responde pelo “consumo em série”. Volta-se, então, à dúvida antes apontada: é a produção que alavanca o consumo ou é o consumo que alavanca a produção? Rocha relaciona (1995, p. 36) emoções, sentimentos, pensamentos e representações à indústria cultural, ao dizer que “a indústria cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e representações coletivas da sociedade que a inventa, permite e sustenta.”

Tanto as indústrias como os varejos tornam-se especializados no foco da venda por impulso, com a criação e a colocação dos materiais no ponto de venda. Uma “tirania” que pode ser defendida por esses setores pela liberdade que o consumidor tem de comprar ou não, mas o cliente no supermercado encontra um ambiente artificialmente preparado para estimulá-lo de várias formas. Os sentidos humanos são estrategicamente pensados para serem grandes receptores e estimuladores do consumo. A principal estratégia do *merchandising* para “capturar” o consumidor e

---

<sup>19</sup> “[...] o conceito de indústria cultural é inseparável de uma teoria crítica da produção e do consumo de cultura, na qual o pólo dominante é o da produção. A expressão mais direta disso consiste na concepção da indústria cultural como o conjunto dos diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulado por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro.” (BACCEGA, 2008, p. 66)

fazê-lo comprar por impulso é o cuidado dispensado à colocação dos produtos nos pontos de venda. Os comerciantes e as indústrias defendem-se das críticas argumentando que o cliente tem liberdade de comprar ou não, mas se calam quanto às artimanhas usadas por eles para não dar tempo ao consumidor de pensar se realmente precisa daquilo que vai adquirir, pois estão voltados apenas para os resultados econômicos que irão obter. “[...] Se os fregueses de repente parassem de comprar por impulso, toda a economia iria ruir. Para muitas lojas, as vendas complementares e de impulso significam a diferença entre lucro e prejuízo” (UNDERHILL, 1999, p. 54).

Os estudos realizados com o objetivo de encontrar estratégias eficazes para transformar as pessoas em receptores passivos de propagandas, alcançaram um nível muito sofisticado. Um desses estudos refere-se aos primeiros contatos dos clientes nas lojas: entradas e estacionamentos. Underhill (1999, p. 46) chama esses espaços de “zonas de transição” ou “pista de pouso”, onde o cliente passa a ser “ambientado” para comprar, ou melhor, formatado e padronizado: “[...] quanto mais rápido as pessoas andam, menor seu campo de visão periférica e com isso não localizam as informações a sua volta” (UNDERHILL, 1999, p. 45).

Para minimizar essa situação, a loja coloca as informações (ofertas, cartões de compra, crédito, normas de segurança, produtos etc.) em grandes materiais e tamanhos de letra, de forma sintética, na tentativa de reduzir a “zona de transição”. Assim, após o público ter percorrido esse espaço, encontrará, em cada área, ações e configurações destinadas a colocar nas mentes o desejo de adquirir os produtos. Um dos mecanismos utilizados pelos supermercados nos locais de entrada dos clientes é o uso de escada rolante, que, muito além de uma preocupação com o conforto, é um mecanismo de agilizar o acesso à loja – de quem está “fora” para “dentro”, assim, como portas com sensores para abertura automática. (SILVA, 2001)



Foto 07 - Wal-Mart: “zona de transição” pela escada rolante e utilização de cartazes com ofertas.



Foto 08: Wal-Mart: utilização de cartazes com ofertas entre o estacionamento e a loja.



Foto 09: Condor: “zona de transição” pela porta de entrada do estacionamento e utilização de cartazes com ofertas.

A característica sistêmica composição pode ser identificada nas redes em sua estrutura física e quantidade de produtos/objetos nesse espaço. Nota-se que são itens dispostos em favor dos interesses da empresa, ou seja, há uma condução dos lugares por onde as pessoas devem passar, o que devem ver, o que devem desejar comprar. Os estímulos vão desde a forma como são colocados os produtos nas prateleiras, como também nas diversas estratégias do varejo, muitas delas traduzidas por ações de merchandising, que se tornam padronizadas em todas as lojas da rede, repassadas muitas vezes, por meio de manuais de *merchandising*. Tipifica-se um sistema linear e previsível, oposto de um meio mestiço, que possui curvas, espontaneidade e imprevisibilidade, a exemplo de uma barra de feira, montada conforme a criatividade do feirante.

Outro aspecto que leva à constatação de que as grandes atenções dos supermercados são direcionadas à área de consumo é o contraste do estacionamento (escuridão e até penumbra em alguns estacionamentos abaixo das lojas) com o interior das lojas (espaço de forte presença de luz artificial, em algumas lojas reforçada por uma arquitetura com luz externa também). O estacionamento é um espaço de circulação de carros e pedestres, ou seja, há elevado risco de segurança para as pessoas e os seus patrimônios, pois se verifica economia na luminosidade. Semelhantemente, o sistema de ventilação nos estacionamentos não possui refrigeração como a existente nas lojas, transformando o interior dos supermercados em local para onde as pessoas rapidamente se deslocam, a fim de se “refugiarem” nos dias de elevadas temperaturas. Identifica-se uma relação de conectividade do sistema, que liga, então, falta de luminosidade e temperaturas adequadas na mesma estrutura sistêmica a um ambiente totalmente oposto assumindo o sentido de impulsionar as pessoas a buscar “melhores” condições físicas, no caso, o interior das lojas. Em formatos de comércio fora das redes, estabelecimentos de bairro e vizinhança, esse tipo de conectividade não se estabelece pela estrutura física, mas nas relações interpessoais, no costume de ser atendido por pessoas conhecidas.



Foto 10: Wal-Mart: contraste entre a luminosidade do estacionamento e a da loja.



Foto 11: Condor: contraste entre a luminosidade do estacionamento e a da loja.

A preocupação com a ergonomia do ponto de vista dos clientes foi destacada por Underhill (1999) como estratégia de aquisição dos

produtos. Um exemplo é o treinamento dado aos funcionários para oferecer cestas a qualquer cliente que entra nas lojas, ou carrinhos e cestinhas colocados bem próximos de seu campo de visão, para que, com as mãos livres ou mais descansadas, possam ter “fôlego” para carregar mais produtos até os caixas.

Para Underhill (1999, p. 53), o supermercado é “[...] a matriz mais complexa de traços anatômicos e comportamentos humanos que determinam como fazemos compras”; ele complementa, afirmando que quanto mais confortável, fácil e prática for a experiência de compra, mais produtos serão vendidos, facilidade que pode ser expressa também, com a localização de carrinhos de compra no interior dos estacionamento. Na teoria sistêmica, a funcionalidade, que representa a homogeneidade do sistema, pode ser vista no varejo de rede na distribuição de carrinhos e cestinhas em diversos pontos, tanto internos como externos à loja, e tem o intuito de promover a praticidade e o conforto para a realização das compras – conforme apresenta Underhill, um conforto oferecido que se reverta em consumo.



Foto 12: Wal-Mart: no estacionamento, os carrinhos de compra já disponíveis aos clientes.



Foto 13: Condor: carrinhos de compra após o estacionamento e no primeiro contato do cliente com a loja, antes do acesso ao piso do setor de compras.

Os sentidos humanos (tato, visão, paladar, audição e olfato) são estimulados de várias maneiras no varejo, com grande destaque nos supermercados. Na área mercadológica, esses estímulos recebem o nome de marketing sensorial (KOTLER, KELLER, 2006; UNDERHILL, 1999). O objetivo é fomentar o processo da compra por meio de ações que envolvam os sentidos: o paladar é despertado com degustações; o olfato, por meio de aromas, conforme a preferência feminina ou masculina, de idosos, jovens ou adultos, ou para despertar a fome; a audição, pela escolha da música ambiente – de manhã para despertar e no final do dia para desacelerar, acalmar – e pelo anúncio de produtos e ofertas, que soam nos alto-falantes; o tato, com demonstrações e manuseio de produtos, com a refrigeração que o cliente sentirá e pelo contato físico com equipamentos da loja – vestiários, bancos, carrinhos, cestinhas, sacolas etc.; e a visão é atraída pelo *design* dos produtos, das embalagens, pela diversidade e variedade, pelas publicidades e

promoções da loja, pela exposição dos preços, pelo *layout* dos produtos e da loja, e pela visualização do que as pessoas estão adquirindo.

Mas há também outro tipo de envolvimento dos sentidos humanos no contexto dos supermercados de rede: o aspecto da limpeza (da higiene), que é fortemente representado pelo uso da cor branca em suas estruturas – chão, paredes, teto, prateleiras, uniformes.

Vigarello (1985), ao descrever sobre a higiene entre os séculos XVI e XVII, comenta que ela se manifestava nas roupas das pessoas e nos seus objetos, o que acarretava distinções sociais e econômicas. O autor diz que a higiene pessoal priorizava as superfícies visíveis, como as mãos, o rosto e as roupas, valorizando a aparência. “O que importa, em primeiro lugar, é o que o olhar do outro apreende. O que ele retém. Daí o funcionamento de estratégias de ilusão” (VIGARELLO, 1985, p. 66). Com isso, a higiene pode ser descrita pelo autor como um sinal de distinção, uma referência discriminatória, manifestada pela elegância e pela moda, fatores a que poucos tinham acesso.

Transpondo para as redes de supermercado, pode-se verificar que esses ambientes possuem muitas dessas significações apontadas por Vigarello (1985), pois se distinguem de outros tipos de comércio, no aspecto da brancura, ou seja da limpeza aparente nos locais que “apreendem” o olhar do consumidor. Já nas áreas de acesso restrito aos funcionários e fornecedores, é possível observar certos contrastes: áreas mais escuras, em oposição à brancura aparente da loja. No parâmetro sistêmico funcionalidade, é possível observar sua presença nessa homogeneidade aparente sobre a limpeza, que visa ser transferida para todo o sistema: não só de circulação do consumidor, mas em ambientes restritos, como nas áreas de estoques, administração, vestiários dos funcionários, açougue, padaria, restaurante. Algumas dessas áreas restritas, em parte, são vistas pelos consumidores através de vidros, na intenção de reforçar

a higiene, pautada na transparência do vidro e na extensão que a visão puder alcançar.



Foto 14: Wal-Mart: área de acesso a loja, chão, paredes e teto na cor branca



Foto 15: Condor: área de acesso a loja, chão, paredes e teto na cor branca



Foto 16: Condor: interior da loja chão e teto na cor e luminosidade branca



Foto 17: Wal-Mart: interior da loja chão e teto na cor e luminosidade branca

As datas de tradição cultural, como Natal, Páscoa, Carnaval, festas juninas e muitas outras produzidas pelo comércio (Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Dia da Secretaria, Dia da Sogra), são projetadas fortemente nos varejos, para fomentar o consumo. Nas redes de supermercado, observa-se que os consumidores são instigados em todos os seus sentidos: embalagens, formatos, chamada de ofertas no sistema de som, degustações, demonstrações, aroma e contato físico com o produto. Também os espaços onde ficam os produtos, nessas épocas, são detalhadamente pensados, conforme as estratégias de *merchandising* da indústria e do varejo. Um bom exemplo é, nas semanas que antecedem a páscoa, os chocolates ficarem dispostos em expositores chamados de “parreiras”; logo após a data, o local já não possui a ambientação criada, algo que fica muito explícito como um não lugar dentro de um não lugar, o que representa esses varejos.



Foto 18: Wal-Mart: exposição dos produtos na páscoa.



Foto 19: Condor: exposição dos produtos na páscoa.

Mas há também outros aparatos de preservação desse sistema varejista, principalmente nos grandes supermercados: câmeras de vigilância de longo alcance e precisão, cumprimentos na entrada por funcionários, saudações e um semblante risonho, vindas, muitas vezes, de senhoras de idade, que são utilizadas para inibir furtos no interior da loja. Como explica Underhill (1999, p. 48), “especialistas em segurança afirmam que o modo mais fácil de desencorajar roubos em lojas é fazer com que os vendedores reconheçam a presença de cada freguês com um simples “oi”.

Constata-se, nos supermercados de rede, o “riso de plástico”, que, para Pinheiro (1994, p. 35), tem a ver com “[...] o riso que não ri (ainda que a boca se contorça), aquele que se dá a partir de uma carga diluidora de repetições afirmativas sobre o mesmo: riso familiar, conciliatório, que exige do falante e do ouvinte o conhecimento do que já é conhecido”. De forma semelhante ao que é manifestado nos mecanismos de segurança

citados por Underhill (1999), nas ações de promoção dos produtos e nos atendimentos em balcões e caixas, encontra-se uma expressão de contração e relaxamento dos músculos faciais, de forma rápida, automática, controlada e sem sentimento, um riso programado.

O que não é visto nesses estabelecimentos é outro tipo de riso – o “dialógico” –, mas, sim, a seriedade, que para Bakhtin é “monológica”. Pinheiro (1994, p. 36) explica que o riso dialógico: “[...] obriga-nos a sair do lugar, deslocar a tradição do sistema. Desse modo, o riso inclui sempre a sadia consciência da queda de algo que se pretendia imutável sobre qualquer assento estável”. Já a seriedade é um texto disciplinado, típico dos modos de produção em série, do ambiente fabril que os supermercados de rede representam. Esse ambiente é projetado para que as pessoas produzam ações com seriedade, característica da busca da perfeição e da sincronia nos movimentos, como ginastas olímpicos, que, mesmo na dor, expressam o sorriso no final da apresentação. Semelhantemente agem os funcionários do varejo, que, após uma longa jornada de trabalho, ainda necessitam expressar esse riso plastificado, pois assim foram orientados.

Ainda sobre o riso, no varejo ele é mais um dos instrumentos de controle de um sistema que treinou, orientou e formou agentes, por acreditar ser mais adequado para relacionar-se com o consumidor e com isso atingir a produtividade prevista. Então é um riso disciplinador, não dialógico, conforme apresenta Pinheiro (1994). Disciplina, por seu turno, está calcada em seguir uma ordem imposta por uma liderança, para a manutenção da produção econômica do sistema – aumentar o número de pessoas atendidas no menor espaço de tempo.

Em alguns casos, é possível ver esse controle em sistemas que medem o tempo de espera dos consumidores na fila, instalados com o intuito de motivá-los a persistirem a iniciar e continuar na fila, como pode ser visto

no supermercado Wal-Mart, na foto 19, onde o cliente pode até manifestar sua “insatisfação” por esperar, apertando a campainha de um aparelho instalado na fila de caixa-rápido – um instrumento que aumenta a pressão por otimizar o atendimento nos atendentes dos caixas e que fomenta, no consumidor, a valorização do privilégio de receber atenção dentro dos três primeiros minutos. Com isso, sua motivação será transferida da relação com o outro, pessoas próximas na fila, para a atenção ao relógio e ao tempo, que agora passou a fiscalizar. Fatalmente, o diálogo – o riso – fica impedido por todo o sistema de controle.

No supermercado Condor, esse equipamento de controle não foi implantado, e as relações tendem a maior possibilidade de interação. O atendimento nesses caixas-rápidos, embora envolvendo outra forma de atendimento, tem o riso monológico bastante presente, o que não distingue este dos outros supermercados, por ser mais uma das características de homogeneização sistêmica nas relações.



Foto 20: Wal-Mart: Controle do tempo de espera na fila, sinalizando a rapidez no atendimento



Foto 21: Wal-Mart: consumidores na fila do caixa, em competição pelo caixa mais rápido. Pouca ou nenhuma interação entre as pessoas.



Foto 22: Wal-Mart: consumidores na fila do caixa, em competição pelo caixa mais rápido. Pouca ou nenhuma interação entre as pessoas.

Mas há também o riso da contraversão do sistema, expresso com ironia pelos funcionários, que às vezes comentam questões da empresa com os clientes: vontade de sair, em razão da falta de condições no ambiente de trabalho – jornada de trabalho interminável, trabalho em fins de semana e feriados, baixa remuneração, falta de estrutura física e psicológica. Trata-se de algo manifesto oralmente em rápidas conversas, em momentos em que existe certa disposição do ouvinte/cliente em ouvir falas que se configuram como ações clandestinas ao sistema. Semelhantemente ao que o consumidor faz para driblar a ordem imposta pelo consumo, segundo Certeau (2005), o mesmo se vê, nesses gestos nos funcionários, em seus murmúrios clandestinos quase-invisíveis ao se manifestarem contrários ao sistema, deixando isso refluir para os clientes.

O esvaziamento da comunicação oral é uma das características das redes de supermercado. Zumthor<sup>20</sup> (1993) apresenta a oralidade a partir da função do intérprete/narrador e do ouvinte como fonte primeira de toda forma de comunicação, e destaca o desempenho do intérprete na força de disseminar o texto oral, pois o significado semântico do texto não está na voz, mas na ação materializada do discurso, na maneira como ele é transformado em voz. O autor destaca, também, a importância das condições adequadas para captar a mensagem e da empatia do ouvinte. Assim, nas redes, as rápidas conversas dos funcionários com os clientes ocorrem em raros momentos, pois os pontos de contato, na maior parte das vezes, são em locais de grande acúmulo de pessoas e de fiscalização, como nos caixas registradores. Até mesmo entre os funcionários, são quase inexistentes, mesmo quando trabalham uns próximos aos outros.

A comunicação entre os consumidores nas redes de supermercados, “templo do consumo”, ocorre sem interação entre as pessoas. Estar

---

<sup>20</sup> Zumthor, no livro *A Letra e a Voz* (1993), analisa a poesia oral e a vocal com base em estudos da literatura da Idade Média, em que oferece suporte teórico para a compreensão das narrativas contemporâneas

nesses locais é “[...] executar a tarefa do consumo, e o consumo é um passatempo absolutamente e exclusivamente individual” (BAUMAN, 2001, p. 114). O sentido é de uma extrema competição, iniciada assim que são cruzadas as entradas dos supermercados, desde obter uma vaga no estacionamento, apanhar carrinho de compra, chegar ao espaço para pegar o produto nas prateleiras, oferta de brinde e degustação, caixa mais rápido, espaço na saída, acesso à saída.



Foto 23: Condor: Entrada no estacionamento e o primeiro contato com funcionários. Tratamento automático e padronizado na entrega do cartão do estacionamento e, na saída, mensagem padronizada do funcionário: “obrigado”.



Foto 24: Wal-Mart: Saída do estacionamento. Tratamento automático e padronizado na mensagem “boas compras”, “obrigada, volte sempre”.

Tanto a rede brasileira como a estrangeira seguem o mesmo alvo, direcionadas para a venda de produtos. Sucumbidas pelas padronizações de exposição, ou, talvez melhor dizendo, pela exploração das informações no campo visual, apresentam cartazes manuais com formatos semelhantes. Trabalhar a espacialidade não modifica as condições aqui analisadas. A rede americana Wal-Mart, por exemplo, identificou nas sacolas de compra sua condição de empresa estrangeira “ambientada”, ao colocar a expressão “Wal-Mart Brasil”. Já a organização nacional deixou bastante evidente que é brasileira e regional, pertencente ao estado do Paraná, pois seu slogan enaltece sua origem e sentimento perante esse aspecto: “Condor, orgulho de ser paranaense”. Portanto, isso demonstra que ambos se aproximam nos itens analisados, pois até mesmo seus slogans trabalham aspectos da espacialidade.



Foto 25: Wal-Mart: sacola plástica de compra.

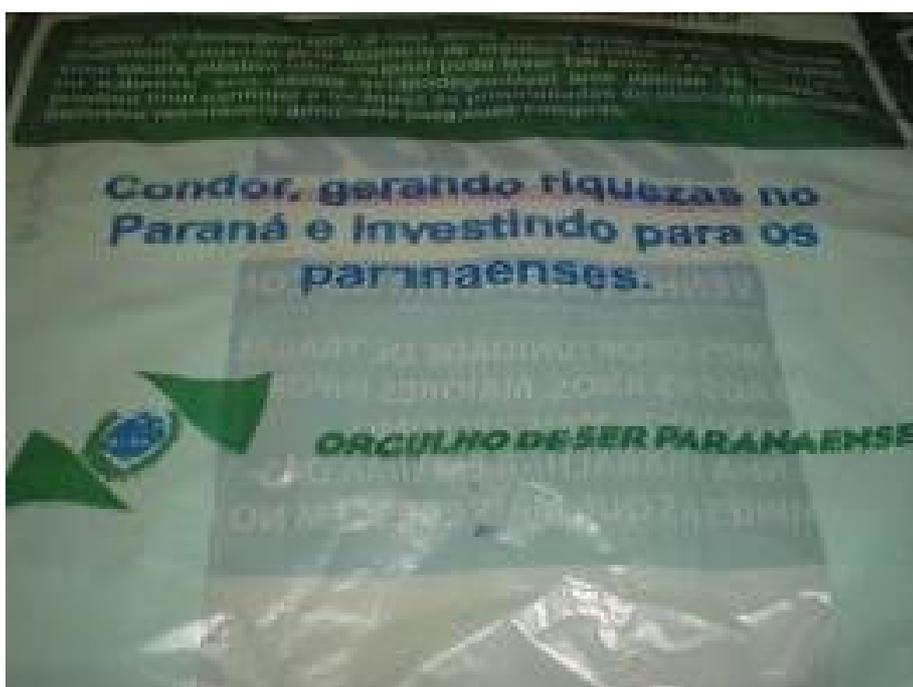


Foto 26: Condor: sacola plástica de compra.

A rede brasileira apresenta, na entrada e na saída da loja, próximo das escadas rolantes, imagens da cidade: parques, monumentos e regiões temáticas da cidade. O uso do código fotográfico, imagem do real,

possibilita uma rápida associação à cidade de Curitiba, onde todas as fotos são indicadas com legendas dos nomes dos lugares (totalizando nove fotografias). Com isso, associa-se o slogan da empresa, “orgulho de ser paranaense”, aos cenários da urbe curitibana.

Como janelas, as imagens fotográficas dão a sensação da abertura ao sistema fechado a que pertencem às redes de supermercado, do mesmo modo que se sente nas feiras, que possuem no seu entorno a própria cidade, o bairro. Na incorporação de códigos externos para o interno, há a busca do que está fora como elemento que identifica as pessoas ao lugar; observa-se, também, a busca da associação desses lugares com os valores propagados por esse varejo. Ocorre a incorporação do código da imagem fotografada como recurso de aproximação do sujeito ao ambiente, com a inclusão do que está fora para o interior.

Na loja americana Wal-Mart existe também a incorporação do que está fora para o interior, com a utilização de janela na entrada e na saída, próxima as escadas rolantes. A imagem urbana apresenta-se em movimento, pelas pessoas, carros, ônibus e aspectos diversos que dão a possibilidade de abertura visual. Fisicamente, porém, as pessoas são impedidas pelos vidros e grades que separam fortemente o sistema do ambiente externo, por fatores de segurança, mas, também, para que toda a atenção, após esse período de contato com o externo – restrito apenas ao momento de entrada e saída da loja pelas escadas rolantes –, fique direcionada para o consumo de mercadorias.

Então, esse território de transição utilizado pelas redes, com fotografias da cidade e janelas para o bairro, possui proporções bem reduzidas se comparado aos espaços do interior do estabelecimento, onde predominam paredes sem janelas e preenchidas com produtos.



Foto 27: Condor: entrada e saída da loja pela escada rolante (da direita para esquerda - Praça da Ucrânia, Jardim Botânico, Calçadão da Rua XV de Novembro).

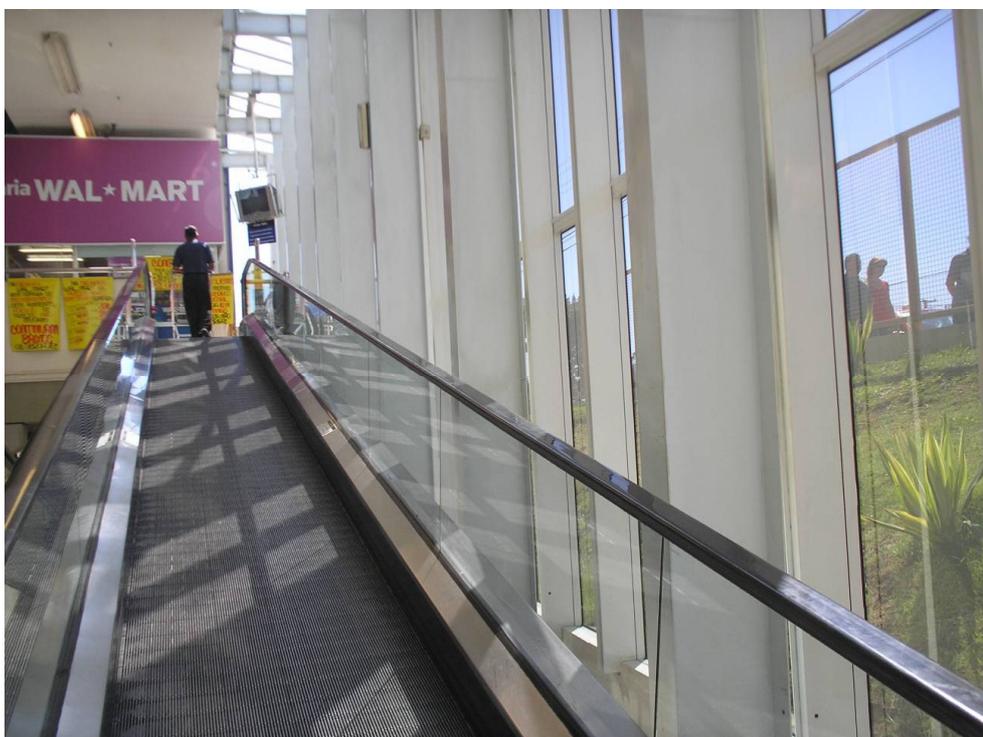


Foto 28: Wal-Mart: entrada e saída da loja pela escada rolante com vista para a rua por janelas

A rede Wal-Mart não tem realizado ações voltadas às características da cidade ou do Estado. Um exemplo é uma campanha feita pela empresa, intitulada “Concurso Cultural Festa Mágica dos Seus Sonhos”, a qual tem como regulamento que seja escrito no cupom distribuído nas lojas do Wal-Mart uma frase que envolve o próprio prêmio oferecido na promoção. Os prêmios se referem a uma festa temática de personagens e produções cinematográficas norte-americanas: Princesa Disney; Carros; Hannah Montana; Mickey e Minnie e Piratas do Caribe, conforme a figura 09, que mostra parte do cupom de inscrição da promoção.

**CUPOM DE INSCRIÇÃO**

Participe do concurso cultural que vai dar 10 festas temáticas Disney e mais de 1.000 prêmios. Escreva um texto de como é a Festa Mágica dos seus Sonhos. As dez melhores redações ganharão festas com tema Disney, podendo escolher o tema entre Princesas Disney, Carros, Hannah Montana, Mickey e Minnie ou Piratas do Caribe, e ainda um baú repleto de prêmios. Além disso, também serão distribuídos mais de 1.000 presentes licenciados Disney. Participe!

Nome: \_\_\_\_\_ Tel.: ( ) \_\_\_\_\_ Cel.: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_  
 Cidade: \_\_\_\_\_ RG Número: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_  
 Nome do pai: \_\_\_\_\_  
 Nome da mãe: \_\_\_\_\_  
 Nome do responsável legal (no caso de ausência do pai e da mãe): \_\_\_\_\_  
 Assinatura do pai, mãe ou responsável legal: \_\_\_\_\_

**Festa mágica dos seus sonhos**

Escreva aqui seu texto:  
 (mínimo de 5 linhas e máximo de 15 linhas)

**FESTA MÁGICA DO MENOR PREÇO WAL-MART**

Figura 09: Parte do cupom de inscrição da promoção Festa Mágica dos Seus Sonhos

Outro aspecto da valorização de elementos culturais externos ocorre na gastronomia: no setor de padaria e confeitaria do Wal-Mart, uma mesa foi criada com o nome de “Mesa Americana” e nela se encontram vários tipos de doces da tradição norte-americana, como: muffins morango; muffin com passas; creme cake chocolate; creme cake morango; creme cake framboesa; e muffin choco-chips. Pode-se observar também, no fator gastronômico, que apesar de a festa junina ter grande relação com produtos da agricultura brasileira e local – como mandioca, amendoim, milho verde, pipoca, pinhão –, o Wal-Mart não deu destaque na decoração e exposição desses produtos no mês de junho. Bem diferente do supermercado Condor, que além da decoração em partes do

supermercado, montou uma seção para a exposição desses produtos e também distribuiu pipoca aos consumidores.

A abordagem de sustentabilidade<sup>21</sup> tem sido implantada por muitas empresas que querem demonstrar sua responsabilidade social: também é denominada de responsabilidade social empresarial<sup>22</sup> para com o local a qual atuam ou para com outras regiões . A finalidade é que possam ser reconhecidas como empresas que se preocupam e contribuem para o bem-estar das pessoas e do meio em geral, ações que retornam para empresa financeiramente, pois aumentam sua exposição, já que concorrem a prêmios e participam de reportagens, ganhando, assim, mais espaço na mente dos consumidores.

A rede Wal-Mart também participa de vários projetos ligados a públicos diversos, como de arrecadar roupas de frio para distribuir, no inverno, a entidades, a fim de demonstrar amparo social a comunidades diversas. Um outro projeto também ilustra esse aspecto da rede, que é o concurso Varejo Sustentável, voltado para os estudantes. Novamente, a principal premiação é algo ligado à empresa, a valorização do que está fora do Brasil. O primeiro lugar terá direito a uma visita técnica no Departamento de Sustentabilidade do Wal-Mart em uma empresa do grupo, nos Estados Unidos (Figura 10).

---

<sup>21</sup> “Sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Propõe-se a ser um meio de configurar a civilização e atividade humanas, de tal forma que a sociedade, os seus membros e as suas economias possam preencher as suas necessidades e expressar o seu maior potencial no presente, e ao mesmo tempo preservar a biodiversidade e os ecossistemas naturais, planejando e agindo de forma a atingir pró-eficiência na manutenção indefinida desses ideais.” Disponível em: <http://www.sustentabilidade.org.br>. Acesso em: 08 set. 2009.

<sup>22</sup> “Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.” Disponível em: <http://www1.ethos.org.br>. Acesso em: 08 set. 2009.

**2º Prêmio Varejo Sustentável**  
**WAL\*MART Brasil**

**Aberto a Estudantes:**  
 de nível técnico, superior em tecnologia e graduação, sem distinção de curso ou período, devidamente matriculados no primeiro ou segundo semestre de 2009.

**Prêmios:**  
 Estudantes:  
**1º lugar:**  
 01 visita técnica de 1 semana no Departamento de Sustentabilidade do Wal-Mart Internacional em Bentonville, E.U.A.  
**2º lugar:** 01 Notebook DELL Inspiron 1525 ou similar  
**3º lugar:** 01 Notebook DELL Inspiron 1525 ou similar

**INSCRIÇÕES ATÉ:**  
**11 de setembro de 2009**  
 Twitter: @VarejoVerde

**Mude, renove e inove com idéias e projetos SUSTENTÁVEIS**

Visita técnica de 5 dias no Wal-Mart Brasil  
 Prêmio adicional de R\$ 12.000,00 para os projetos premiados em 1º, 2º e 3º lugares, caso o Wal-Mart deseje implantar um ou todos os projetos premiados.

Orientadores:  
**1º, 2º e 3º lugares:** 01 Palm Top

Consulte o regulamento e veja a descrição completa de cada um dos prêmios oferecidos para estudantes e orientadores.

**Inscrições, Regulamento e Prêmios:**  
[www.premiovarejosustentavel.com.br](http://www.premiovarejosustentavel.com.br)

Apoia:

enverde

**BIG** **WAL\*MART** **Dompreço** **Maxi** **Nacional** **TodoDia** **Maxi**

Figura 10: Folder da campanha institucional do Wal-Mart sobre sustentabilidade, com destaque na premiação do primeiro lugar, visita à matriz da empresa nos Estados Unidos.

Outra ação da rede Wal-Mart realizada no Brasil, que também expressa a valorização de elementos externos à cultura local, foi a campanha promocional realizada em março de 2009, nomeada de “Concurso Cultura Niver da Barbie”, que julgou as melhores respostas para a pergunta: “O que não pode faltar na festa da Barbie?”. As premiações foram brinquedos e objetos relacionados à boneca americana Barbie<sup>23</sup> (Figuras 11 e 12).

<sup>23</sup> 1º Melhor texto: 1 bicicleta Caloi; 1 boneca Barbie patinadora no gelo controle remoto – Mattel, 1 agenda eletrônica mundo mágico da Barbie – Oregon; 2º Melhor texto: 1 casa com bonecas da Barbie – Mattel, e cômodos da casa com boneca; 3º Melhor texto: 1 boneca Barbie canta e fala; 1 ipod shuffle 1 gb pink – Apple. Disponível em: <http://barbie.walmart.com.br/Site/NiverBarbieHome.aspx>) Acesso em: 15 jun. 2009.

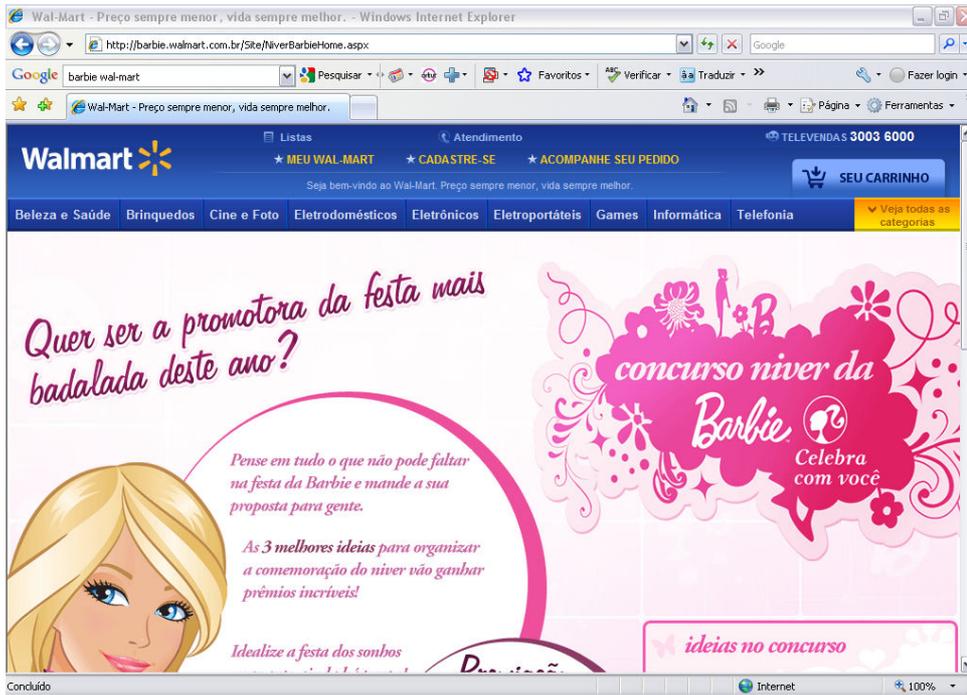


Figura 11: Site da rede Wal-Mart sobre a campanha promocional “Concurso Cultural Niver da Barbie”, realizado em março de 2009.



Figura 12: Site da rede Wal-Mart sobre a campanha promocional “Concurso Cultural Niver da Barbie”, realizado em março de 2009.

O que de fato está por trás dessas ações promocionais da rede americana Wal-Mart é a expressão de superioridade materializada na não

mescla, não hibridização, e sim na homogeneização e perpetuação do seu sistema. Na rede Condor, pelo fato de pertencer ao ambiente em que foi criada, cidade de Curitiba (PR), as suas ações são voltadas para as relações locais, algo semelhante à rede americana, que mesmo em outros territórios difunde somente os seus signos.

A construção arquitetônica externa nas edificações dos supermercados de rede também reforça o sentido do isolamento, do distanciamento entre o “fora” e o “dentro”, da não mistura, chamada por Bauman (2001) de “mixofobia”. Suas estruturas dão mínima ou quase nula vazão ao seu entorno, à relação com o bairro; são construções com extremo aproveitamento comercial e máxima proteção no sistema de segurança.



Foto 29: Wal-Mart: duas entradas e saídas para os pedestres.



Foto 30: Wal-Mart: sistema de segurança de etiqueta próximo à saída e à escada rolante, usado também como veículo publicitário – no caso, o cartão da loja.



Foto 31: Condor: fachada, entrada de pedestres e estacionamento.



Foto 32: Wal-Mart: fachada com grades próximas às paredes externas do supermercado, aproveitamento total do espaço e forte isolamento do “fora” com o “dentro”.

Desse ângulo externo dos supermercados de rede, eles surgem também nas cidades como uma vitrine, em que o que está exposto é a marca, e sua forma “força” com altas, imponentes, e distantes edificações, como se fossem antigos feudos, sendo o consumo o grande senhor dos vassalos – os consumidores. Silva (2001, p. 29) define a cidade como um todo, como uma vitrine, e comenta que:

Uma vitrine indica a forma como os usuários percebem o mundo, suas distâncias, seus anseios. Cada vitrine resolve à sua maneira, teatralmente, a relação das coisas com as pessoas, gera uma epistemologia, uma forma de conhecer e sentir. As coisas que circulam pelas vitrines correspondem às coisas que as pessoas usam; por isso os limites das vitrines, suas verdadeiras fronteiras, serão nada menos que a própria cidade; e dentro desses limites é a própria cidade que é vista por suas vitrines. A cidade toda é uma grande vitrine.

Silva (2001) ao comentar que toda cidade é uma grande vitrine, nos remete ao fato de que, na relação com as redes de supermercado, vê-se outro aspecto: um distanciamento significativo desses ambientes, pois

não permitem ao olhar que atravessa uma vitrine alcançar o objeto, e sim somente sua estrutura e marca. Novamente ocorre um mecanismo que exerce uma força para colocar as pessoas dentro do seu ambiente, pois o acesso somente externo não é permitido, mas entrar e consumir; “o templo do consumo” ou “a indústria do consumo” permitem essa passagem somente para os que adentram no seu território e cruzam as fronteiras físicas das portas e escadas.

O ambiente interno dos supermercados de rede – uma representação artificial do real em várias simulações: como espaços de representam áreas como parreiras de uvas, área de camping, degustações que representam um pedaço da cozinha, salas de leituras nas seções de livros, e mesmo as próprias prateleiras, como as prateleiras das casas, podem ser entendidas como vitrines, mas com acesso direto, sem vidros. Aspecto que impulsiona o desejo pelos produtos e, com isso, sua fácil obtenção: basta olhá-los e colocá-los no seu carrinho de compra. Afinal, conforme descreve Silva (2001, p. 28), dois elementos constantes existem nas vitrines, os objetos e os olhares: “os objetos que procuram transpassar o olhar e chegar até o sujeito ótico para torná-lo um cidadão consumidor, e os olhos que querem atravessar o objeto para torná-lo seu objeto de desejo”.

Separados da cidade pelas suas próprias regras, estabelecidas para todas as lojas, independentemente das características culturais, os supermercados de rede se estabelecem, com diversas linguagens de separação com relação aos locais que se instalam, tanto no aspecto físico como no cultural e no interpessoal. Segundo Lotman (1969, apud Silva, 2001, p. 48):

[...] quando à divisão estabelecida entre culturas gramaticalizadas e textualizadas: as primeiras regidas por sistemas e regras explícitas e manifestas, e as segundas estabelecidas por repertórios de exemplos e de comportamentos. Nas primeiras se evidencia a lei

explícita como um código direto, enquanto nas segundas, as textualizadas, a própria sociedade, de modo implícito, gera não só as suas leis mas as formas de serem lidas.

Então, o supermercado de rede não pertence à cidade como uma de suas vitrines e com linguagens locais, mas cria sua “própria vitrine, sua própria cidade”, “seu próprio dialeto”, demonstrando novamente sua constituição de ser um “não lugar”, pela ausência de relações com o seu entorno. É um ambiente que se esforça por se isolar sistemicamente.

Mas sob outro prisma, as redes de supermercado, de certa forma, pertencem à cidade. No aspecto cidades polifônicas, descrito por Canevacci (1993), ilustram os vários elementos contidos em uma cidade, que tanto se relacionam como também se isolam. No caso das redes, se isolam.

A cidade polifônica significa que a cidade em geral e a comunicação urbana em particular compara-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam; e também designa uma determinada escolha metodológica de dar voz a muitas vozes, experimentando assim um enfoque polifônico com a qual se pode representar o mesmo objeto – justamente a comunicação urbana. A polifonia está no objeto e no método. (CANEVACCI, 1993, p. 17-18)

As cidades abrigam esse sistema por estarem alicerçadas em parâmetros sistêmicos, dando destaque à autonomia, à integridade e à funcionalidade: A primeira, pelas tradições e seus moradores; a segunda, por subgrupos que visam preservar o ambiente; e a terceira, pelos valores, tradições e inovações compartilhados entre esses subgrupos. Assim, descrever aspectos polifônicos das cidades, segundo Canevacci (1993, p. 18), é narrá-los “[...] com diversas técnicas interpretativas, cada qual diferente uma da outra, mas convergindo todas para a focalização de um paradigma inquieto”. Principalmente, interpretar as redes de

supermercado em cidades latinas é descrever um cenário de elementos que se opõem. E a presença de atores antagônicos é narrar um dos elementos da cidade polifônica.

No entendimento dos espaços urbanos, segundo Ferrara (2000), tem-se primeiramente a imagem física e, posteriormente, a visibilidade da percepção.

A imagem física é o estímulo primeiro para a percepção da imagem urbana, ela só completa a partir da complexa relação que permite estabelecer com o repertório cultural individual e coletivo de uma população, de uma sociedade, de uma cultura. Imagem fragmentada, mas não dispersa, ao contrário, é múltipla porque corresponde à natureza da vivência e experiência do urbano; a visibilidade presente na percepção da imagem urbana é sensível e cognitiva ao mesmo tempo. (2000, p. 26)

Analisar a cidade é percebê-la de forma sistemática ou assistemática, adentrando nas suas vitrines, interpretando suas diversas linguagens polifônicas, seus códigos de fronteira, suas hibridizações culturais, seus lugares e não lugares, e, em todos estes, suas complexidades sistêmicas.

## Considerações finais

Segundo Baccega (2008, p. 8), o consumo tem sido foco de estudo a partir de várias abordagens, em diferentes setores, as quais envolvem desde o gosto do consumir ou as compras irrefletidas até a busca de revelar “[...] o espaço em que se articulam os processos comunicacionais envolvidos no consumo e por ele articulados”. Revelam conjuntos de existência de mediações a partir dos diversos modos de apropriação, incorporação e usos de produtos e serviços, dos diversos modos de comercialização, dos formatos e das relações com os espaços e com os sujeitos que se estabelecem ou não, tendo sido este último o tema central deste trabalho.

Muitos sistemas estabelecem relações com os seus *umwelts*, propiciando trocas constantes de energia, matéria e informação, mas outros somente realizam estas trocas internamente, não se conectando com questões do seu entorno, exceto quando é necessário para sua própria sobrevivência e manutenção. Estes são sistemas que seguem apenas o que foi proposto pelas diretrizes de quem os administra, porque são supridos por essa mantenedora, que perpetua aspectos de continuidade, organização, padronização e não mistura, como pode ser exemplificado, neste caso, pelas redes de supermercado. Bauman (2009, p. 42) comenta que muitas construções se constituem como locais fechados, concebidos para interceptar, selecionar ou rechaçar aspirantes a usuários, quando se refere a edificações nos meios urbanos; conforme foi apresentado neste trabalho, o mesmo pode ser visto nessas redes. “A intenção desses espaços vedados é claramente dividir, segregar, excluir, e não criar pontes, convivências agradáveis e locais de encontro, facilitar as comunicações e reunir os habitantes da cidade”.

Comércios como mercados públicos e feiras estabelecem enormes relações internas e externas, acentuando a comunicação com o lado de fora e o de dentro, interpretado pela mistura de cheiros, cores, disposição

dos produtos, aproximação pessoal. O contrário se observa no supermercado de rede, que tende a catalogar, organizar o sistema para dentro de si mesmo. Para Lotman (1996), há textos que sobrevivem pela comunicação com o que está fora dele, e esses textos dão maior dinamismo com a cultura; mas, há outros que sobrevivem com a exclusão do alheio, como é o caso dos supermercados de rede, devido à sua complexidade sistêmica, típica de sistemas extremamente elaborados.

Nos supermercados de rede, as características a seguir resumem as fronteiras analisadas: cartazes de oferta nos locais de primeiro contato dos clientes com a loja; sacolas plásticas com a identificação da sua origem; sistema de segurança; utilização de mecanismos de rápido acesso à loja por escadas rolantes e, nesses mesmos lugares, uso de elementos externos à loja em fotografias e janelas; oposição entre a luminosidade e a refrigeração entre o estacionamento e o interior da loja; uso de cores brancas em pisos, tetos e paredes para reforçar a limpeza e a assepsia do lugar; exposição de produtos em datas de tradição cultural; exposição de produtos da cultura local e da origem da rede; disposição e fatores ergonômicos dos carrinhos e cestas de compras; relações arquitetônicas das fachadas das lojas com a comunicação interpessoal.

Os traços de similaridade nesses pontos demonstram um sistema de elevada padronização, que explora o campo visual desde os primeiros contatos do consumidor com as instalações da loja, projetando sua atenção fortemente para o consumo. Pode-se dizer que as redes supermercadistas se caracterizam como um grande celeiro de disseminação de relações enrijecidas, propiciadas por mecanismos de tensão entre interior e exterior. O sistema de supermercado de rede está muito aquém das antigas relações que outrora eram mantidas em outros formatos de comércio, como as vistas em empórios, mercearias, feiras e mercados públicos, as quais eram carregadas de significados de amizade, conhecimento e trocas sociais. (RENNÓ, 2006)

As necessidades individuais não são objeto de atenção desse sistema; nomes e fisionomias dos clientes são desconhecidas e, quanto não, o tratamento dá essa conotação, pois há falta de cumprimento ou de flexibilidade no atendimento a alguma necessidade específica, como no caso de esquecimento do cartão para o pagamento das compras, em que o cliente não pode levá-las pela falta de confiança do sistema na sua palavra de que voltará para pagar. Baudrilard (p. 65) comenta que nas sociedades de consumo “[...] não há lugar para as finalidades individuais, mas só para as finalidades do sistema.” O cliente, então, volta para casa, pega o seu cartão e volta para pagar; só assim pode levar suas compras. O sistema teve sua necessidade atendida, e a do cliente foi desconsiderada.

Apesar de as redes analisadas serem uma empresa estrangeira ou brasileira, elas se mostram iguais, independentemente da variável nacionalidade. Em todos os aspectos analisados, a ordem e o tempo podem ser vistos, fatores estes que Gruzinski comenta serem frutos de uma herança positivista, em que as coisas seguem um tempo linear, baseado na existência de uma ordem para as coisas. Assim, o contrário disso é a condição em que “[...] a mobilidade das misturas e a interpretação das temporalidades lembrem a imagem da desordem” (2001, p. 59). A rejeição à desordem ilustra a oposição do sistema de supermercado de rede a formas mestiças, o que configura uma oposição ao próprio ambiente latino no qual se instalaram. É um sistema que desconhece ou ignora o fato, apresentado por Gruzinski, de que “[...] misturas e mestiçagens perdem, o aspecto de uma desordem passageira e tornam-se uma dinâmica fundamental” (p. 59).

As relações dentro da visão sistêmica do não-lugar a que pertencem as redes foram apresentadas como as de ambientes com complexidade nas suas estruturas e processos. Entretanto, elas impedem outras complexidades, ao impossibilitar as misturas, as invenções, as

improvisações, as espontaneidades e a aproximação, pois a complexidade da mestiçagem provoca “[...] o imbricamento, a imprevisibilidade das situações fazem da sobrevivência, para uns, e da adaptação, para outros, um exercício de miopia.” (Gruzinski, 2001, p.91).

Os supermercados de rede não se integram à sociedade mestiça, pelos distanciamentos com os seus entornos e pela não mistura a que se propõem. Segundo Pinheiro, seguem, pois, determinadas linhas gerais e abstratas de como se constitui um mercado. As redes, tanto estrangeiras como as nacionais, ao negarem as miscigenações, colocam em prática ideologias totalitárias e hegemônicas, contraditórias ao ambiente latino. São características que acentuam a concepção de que a comercialização em rede de supermercado cristaliza esse sistema como um não lugar.

## Referências

### 1.1 Bibliográficas e Documentais

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. **Cinquenta anos de supermercado no Brasil**. Fundação Abra. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: Cohn, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1987.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradutora: Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

ARAÚJO, Eduardo Fernandes. A teoria da *Umwelt* de Jakob Von Uexküll: apresentação. **Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura** / Programa de Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, nº 7 (abril/2004). São Paulo: Educ; Brasília: CNPq, 2003.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradutor: Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradutora: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Tradutor: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Tradutor: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradutor: Artur Morão. São Paulo: Edições 70, 1995.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BENEVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BISCAIA, Evaristo. **Coisas da Cidade**: crônicas. Curitiba: Fundação Cultural, 1996.

BORDIN, Marcelo; CARDOZO, Poliana; PRIETO, Rafael. Violência e exclusão socioespacial em Curitiba. Disponível em: [www.levs.marilia.unesp.br/.../Marcelo%20Bordin,%20Poliana%20Cardozo,%20Rafael%20Prieto.pdf](http://www.levs.marilia.unesp.br/.../Marcelo%20Bordin,%20Poliana%20Cardozo,%20Rafael%20Prieto.pdf). Acesso em: 24 abr. 2009.

BUNGE, Mario. **The myth of simplicity**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, s/d.

\_\_\_\_\_. **Treatise on basic philosophy**. Amsterdam: D.Reidel Publ. Co., 1979. v. 4.

CALISTO, C.D.S.; VARGAS, G.M. O ambiente como mundo vivido: uma abordagem do espaço segundo a geografia fenomenológica. In: III ENCONTRO DA ANPPAS, Brasília, 2006. **Anais eletrônicos, 2006**. CD-ROM.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Tradutora: Cecília Prada. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARLOS, A. F. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.

CARPENTIER, Alejo. **Literatura e consciência política na América Latina**. Tradutor: Manuel J. Palmerim. São Paulo: Global Editora, 1969.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Tradutor: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2005.

COHN, Gabriel. In: BACCEGA, M.A. (Org.) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DELGADO, Manuel. **Sociedades movedizas**: pasos hacia una antropologia de las calles. Barcelona: Anagrama, 2007.

DENBIGH, K. A Non-Conserved function for organized systems . In: Kubát, L.; Zeman, J. **Entropy and information in science and philosophy**. Praga: Elsevier Sci Publ. Co., 1975. p. 83-91.

DIAS, Solange Irene Smolarek. **A arquitetura do desejo**: o discurso da nova identidade urbana de Curitiba. 2001. Dissertação (Mestrado em Letras) Unioeste. Cascavel.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Tradução técnica: Teixeira Ayrosa (Coord.). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Mediocridade e loucura e outros ensaios**. Tradução. Marcos Branda Lacerda. São Paulo: Ática, 1995.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Os significados urbanos**. São Paulo: EDUSP/ FAPESP, 2000.

\_\_\_\_\_. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.

\_\_\_\_\_. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. Além do ver. In: FERRARA, Lucrécia D'Aléssio; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (Orgs.). **Curitiba**: do modelo à modelagem. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

FENIANOS, Eduardo Emílio. **Bigorriho**: seu apelido é Champagnat. Coleção Bairro de Curitiba. Curitiba: UniverCidade, 1997.

FENIANOS, Eduardo Emílio. **Vila Izabel**. Coleção Bairro de Curitiba. Curitiba: UniverCidade, 2006.

FOLHA ONLINE – Curitiba: Templo esconde musas Greco-curitibanas. Sab., 31 out. 2009. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4188.shtml>>. Acesso em: 31 ago. 2009.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.

GARCIA, Fernanda Sanchez **Cidade espetáculo**: políticas, planejamento e city marketing. Curitiba: Palavra, 1997.

GEORGE, P. **Geografia urbana**. Tradução: Grupo de Estudos Franceses de Interpretação e Tradução. São Paulo: Difel, 1983.

GONÇALVES, T. M. **O processo de apropriação do espaço através dos modos de morar e habitar o lugar**. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento – MADE) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.

GRAEML, Karin Sylvia. **A relação entre lugares e não-lugares na cidade**: um estudo da apropriação do serviço de acesso à Internet nos Faróis do Saber de Curitiba.. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

GRUZINSKI, Serge. **O Pensamento mestiço**. Tradutora: Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HALL, Edward T. **A Dimensão Oculta**. Tradutora: Sônia Coutinho. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

IBGE, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 14 mar. 2009.

IPPU, 2007. Disponível em: [http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975\\_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf). Acesso em: 05 ago. 2009.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. Tradutor: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. Tradutores: Mônica Rosenberg; Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LATOUR, Bruno. **La science em action**. Paris: La Découverte/ Gallimard, 1989.

LAPLANTINE, François; NOUSS, Aléxis. **A mestiçagem**. Tradutora: Ana Cristina Leonardo. Lisboa: Instituto Piaget, s/d.

LEFEBVRE, Henri. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1975.

LEVY, Michael; WHITE, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOTMAN, Yuri M. **La semiosfera**. Tradutor: Desiderio Navarro. Madrid: Cátedra, 1996.

\_\_\_\_\_. **Universe of the mind**: A semiotic theory of culture. Bloomington: Indiana. Univ. Press, 1990.

\_\_\_\_\_. **Il Problema di uma Tipologia della Cultura**. Milano: Bompiani, 1969.

MACHADO, C. da S. A. A família e o impacto da imigração (Curitiba, 1854-1991). **Revista Brasileira de História**, v. 17, n. 34, p. 75-100, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: Travessia latino-americanas da comunicação na cultura. Tradutora: Fidelina González. São Paulo: Loyola, 2004.

MENDONÇA, F. A. **Aspectos da problemática ambiental urbana da cidade de Curitiba/PR e o mito da “capital ecológica”**. Geosp – Espaço e tempo, n. 12, p. 179-181, 2002.

MORIN, Edgar. **O método 4**: As idéias, seu habitat, sua vida, seus costumes, sua organização. Tradutor: Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulinas, 1997.

MORAES, P.R.B. Preconceitos, invisibilidade e violência racial em Curitiba. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba/PR, n. 13, p. 1-24, 1999.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e. **Marketing e estratégias em agronegócios e alimentos** (Org.). São Paulo: Atlas, 2003.

NÖTH, Winfried. Yúri Lotman: Cultura e suas metáforas como semiosferas auto-referenciais. In: MACHADO, Irene. (Org.) **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2007.

OLIVEIRA, Dennison de. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: UFPR, 2000.

PAZ, Octavio. **Convergências**: ensaios sobre arte e literatura. Tradutor: Moacir Werneck de Castro. São Paulo: Rocco, 1991.

PARENTE, Juraci. **Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em: **<<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/cidade.aspx?id=145&servico=39>>**. Acesso em: 03 ago. 2009.

PRIGOGINE, Ilya.; STENGERS, Isabelle. **A nova aliança**: metamorfose da ciência. Tradutores: Miguel Faria e Maria Joaquina Machado Trincheira. Brasília: Universidade de Brasília, 1984.

PRIGOGINE, Ilya.; NICOLIS, G. **Exploring Complexity**. São Francisco: Greeman, 1989.

PINHEIRO, Amálio. Por entre artes e mídia, a cultura. In: **Húmus 2** - Publicação do projeto Rumos Itaú Cultural. Caxias do Sul: Itaú Cultural, 2007.

\_\_\_\_\_. **Aquém da identidade e da oposição**: formas na cultura mestiça. Piracicaba: UNIMEP, 1994.

PINO, Del Dino (Org.). **Semiótica**: olhares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

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

\_\_\_\_\_. **Do mármore ao vidro**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

RIBEIRO, Ana Clara Torres; GARCIA, Sanchez Fernanda. City Marketing: a nova face da gestão da cidade no final de século. In: REIS, Elisa et. al (Orgs.) **Política e Cultura**: visões do passado e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Hucitec, 1996.

RITZER, Georges. **La McDonalizacion de la sociedad**. Un analisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona: Ariel, 1999.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Manuad, 1995.

ROSA, Maria A.; KAUCHAKJE, Samira. A Imagem da cidade e o viver em Curitiba: dimensão sobre sua gestão. In: FERRARA, Lucrecia D'Aléssio; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana. (Orgs.) **Curitiba**: do modelo à modelagem. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

ROJO, Francisco. Varejo. In: DIAS, Sérgio Dias (Org.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANCHEZ, F. E. Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana. **Revista Paranaense de Geografia**, v. 4. 1999.

SANTOS. Milton. **Economia espacial**. Tradutora: Maria Irene de Q. F. Szmrecsányi. São Paulo: Edusp, 2007.

\_\_\_\_\_. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Edusp, 2004.

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Huciter, 1994.

SARDUY, Severo. **Barroco**. Tradutores: Maria de Lourdes Júdice e José Manuel de Vasconcelos. Lisboa: Veja Universidade, 1989.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. Tradutor: Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1995.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2008.

TREVISAN, Dalton. **Curitiba revisitada, em Dinorá**: novos mistérios. Rio Janeiro: Record, 1994.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. Tradutora: Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras**. São Paulo: Campus, 1999.

UEXKÜLL, Thure Von. A teoria da *Umwelt* de Jakob Von Uexküll. **Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura** / Programa de Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, nº 7 (abril 2004). São Paulo: Educ; Brasília: CNPq, 2003.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Teoria do conhecimento e arte**: formas de conhecimento: arte e ciência uma visão a partir da complexidade. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. **Ciência**: formas de conhecimento - arte e ciência uma visão a partir da complexidade. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. **Ontologia sistêmica e complexidade**: formas de conhecimento - arte e ciência uma visão a partir da complexidade. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2008.

WEBBER, Melvin M. The urban place and the nonplace urban realm. In: WEBBER, Melvin M. et al (Orgs). **Explorations into urban structure**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1964.

VICENTINI, Y. **Teorias da cidade e as reformas urbanas contemporâneas. Desenvolvimento e Meio Ambiente:** cidade e ambiente urbano, n. 3, p. 9-31, jan./jun. 2001.

VIGARELLO, Georges. **O limpo e o sujo:** a higiene do corpo desde a Idade Média. Tradutora: Isabel St. Aubyn. Lisboa: Fragmentos, 1985.

VITA, Luis Washington. **Introdução à filosofia.** São Paulo: Edições Melhoramentos, 1964.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz.** Tradutores: Amálio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

## 1.2 Eletrônicas

<<http://www.condor.com.br/content/default/>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

<<http://condor.com.br/festival/>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

<<http://www.condor.com.br/content/conteudo/conteudo.view.php?id=152/>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

<<http://www.clickmarket.com.br/portal/popimg.php?id=7701/>>. Acesso em: 12 ago. 2009.

<<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/cidade.aspx?idf=183&servico=39/>>. Acesso em 3 ago. 2009.

<<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/secretaria.aspx?idf=38&servico=26/>>. Acesso em 3 ago. 2009.

<<http://www.dicionarioweb.com.br/ruteno.html/>>. Acesso em: 19 set. 2009.

<<http://www1.ethos.org.br/>>. Acesso em: 08 set. 2009.

<[http://www.geocities.com/Athens/Stage/4223/templo\\_das\\_musas.jpg/](http://www.geocities.com/Athens/Stage/4223/templo_das_musas.jpg/)>. Acesso em: 7 set. 2009.

<<http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/>>. Acesso em 08 ago. 2009.

<<http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Fotos/11/Bigorriho/target3.html/>>. Acesso em: 12 maio 2009.

<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>.

<[http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975\\_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf/](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf/)>. Acesso em: 5 ago. 2009.

<<http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Fotos/11/Bigorriho/target10.html/>>. Acesso em: 12 maio 2009.

<<http://www.jusbrasil.com.br/noticias>>. Acesso em: 05 ago. 2009.

<[http://www.margaritasemcensura.com/blog/wp-content/uploads/foto\\_18\(20\).jpg/](http://www.margaritasemcensura.com/blog/wp-content/uploads/foto_18(20).jpg/)>. Acesso em: 7 set. 2009.

<<http://www.prometeu.com.br/noticia.asp?cod=521/>>. Acesso em: 20 set. 2009.

<<http://www.sustentabilidade.org.br/>>. Acesso em: 08 set. 2009.

<[http://www.walmartbrasil.com.br/Institucional/noticias\\_interna.aspx?id=925/](http://www.walmartbrasil.com.br/Institucional/noticias_interna.aspx?id=925/)>. Acesso em: 15 ago. 2009.

<<http://www.walmart.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

<<http://barbie.walmart.com.br/Site/NiverBarbieHome.aspx/>>. Acesso em: 15.jun..2009.

## Anexos

### Anexo: 1 – Problemas no Transporte Coletivo de Curitiba

Transporte Coletivo / Superlotação e tragédia - Passageiros reclamam de aglomeração - Revolta na web - "Ela nunca reclamou do ônibus"

Extraído de: Ministério Público do Estado do Paraná - 29 de Janeiro de 2009

*Mulher cai de ligeirinho e é atropelada. Laudo apontará o motivo de a porta ter aberto*

A perícia técnica vai investigar como a auxiliar de serviços gerais Cleonice Ferreira Gouveia, 29 anos, caiu de um ônibus ligeirinho em movimento. Após a queda, Cleonice foi atropelada pelo próprio veículo e morreu na hora. O acidente aconteceu ontem, por volta de 7h10 da manhã, na Rua Vicente Michelotto, no CIC. De acordo com a Urbanização de Curitiba S/A (Urbs), empresa responsável pela Rede Integrada de Transporte, uma análise preliminar dos técnicos apontou a possibilidade de falha mecânica no dispositivo de segurança. O laudo definitivo deve ficar pronto em 15 dias.

A diarista Maria Joana Mota Matsumoto, 48 anos, era uma das passageiras do ônibus em que Cleonice estava. Como as duas pegavam o ônibus no mesmo horário, no Terminal da Vila Angélica, Maria Joana diz que conhecia Cleonice de vista. "Estava sempre bem vestida, bem arrumada", conta. Segundo Maria Joana, o ônibus estava completamente lotado quando Cleonice embarcou. A auxiliar de serviços gerais teria enroscado o salto de seu sapato na porta do ônibus, deixando-a entreaberta. Mesmo assim, o ligeirinho teria arrancado. Segundo passageiros, esse tipo de situação é comum na linha Araucária. "Você está na lata de sardinha. Não dá para se mexer", reclama a auxiliar de serviços gerais Elizabeth Ferreira.

Durante a viagem Cleonice tentou soltar o sapato da porta, sem sucesso - foi obrigada a permanecer perto da porta. Cerca de um quilômetro depois, a porta em que Cleonice estava teria se aberto completamente, fazendo com que a passageira se desequilibrasse. "Acho que a porta não tinha encaixado direito", diz Maria Joana. Outro passageiro ainda teria tentando segurá-la pela blusa. "A roupa dela rasgou e ela acabou caindo sem a blusa. A roda de trás do ônibus passou pela cabeça e pelo braço dela. Foi então que o motorista parou o ônibus", lembra Maria Joana. "Não sei nem como ele percebeu, porque o ônibus estava completamente lotado", conta.

Houve tumulto. Passageiros gritavam e choravam. "Um rapaz chegou a desmaiar. Queriam linchar o motorista, mas depois desistiram", conta Maria Joana. Outra passageira do ônibus, que preferiu não se identificar, conta que o pior horário para usar a linha é entre às 6h30 e 7h15. "Está lotado todos os dias. As pessoas andam empurrando a porta sempre", diz. Motorista de ligeirinho, Luiz (que optou por não informar o sobrenome) afirma que a dificuldade em cumprir a tabela de horário obriga a andar em alta velocidade. "Quem está na porta acaba forçando ainda mais", diz.

O motorista do ônibus, Silvestre Farinhaque, foi procurado pela reportagem, mas a responsável pelo ônibus, Empresa Araucária Transporte Coletivo Ltda,

informou que, por orientação psicológica, ele não concederia entrevista. Ele será afastado do serviço para receber acompanhamento e treinamento.

A empresa afirma que o ônibus, fabricado em 2004, tem dispositivo eletrônico de segurança. O veículo não arranca se a porta estiver fechada - informação confirmada por três motoristas de ligeirinho consultados. Outro dispositivo, que pode ser acionado por passageiros em caso de emergência, será analisado pela perícia. De acordo com o gerente de operações da Araucária, João Francisco Stocco, os ônibus passam por manutenção semanal. "Estava tudo funcionando", diz.

Em nota, a Urbs manifestou "profundo pesar pelo acidente ocorrido" e informou que determinou uma "perícia completa para se determinar as causas do acidente", cujo "laudo definitivo deve ficar pronto num prazo de 15 dias". Segundo a empresa, o ônibus também tem sinais de alerta aos passageiros junto às duas portas, com a frase "evite permanecer nesta área". Conforme o motorista Luiz, é impossível respeitar a orientação: "Com a quantidade de passageiros em determinados horários, não há como ficar longe", diz.

A Empresa Araucária se manifestou sobre o acidente por meio de nota oficial. O texto informa que a empresa "está profundamente consternada com o acidente ocorrido". A Araucária informa que está prestando todo o atendimento necessário aos familiares da vítima e que abriu um procedimento investigatório próprio para analisar as causas do acidente.

### **Passageiros reclamam de aglomeração**

O problema de superlotação não é novo. Uma pesquisa encomendada pelo Sindicato das Empresas de Transporte Urbano e Metropolitano de Curitiba e Região (Setransp), realizada em setembro de 2007, mostrava que a lotação excessiva, os ônibus insuficientes e a demora são as principais reclamações dos usuários do transporte coletivo de Curitiba e dos 13 municípios que compõem a Rede Integrada de Transporte (RIT). "Andar de ônibus chega a ser desumano. É preciso ter mais respeito pelas pessoas. Somos carregados como bichos", reclama Nadir Paraízo, líder comunitária.

De acordo com a Empresa Araucária, o ligeirinho comporta uma lotação máxima de 110 pessoas. Contudo, não é possível saber quantas estavam no ônibus no momento do acidente. "O motorista não tem como ter controle de quantas pessoas estão entrando naquele carro. Não há um sistema para isso", explica o gerente de operações da Empresa Araucária, João Francisco Stocco. O motorista Luiz, que prefere não ser identificado, explica que a fiscalização realizada pela Urbs diz respeito apenas ao cumprimento do horário. "O fiscal da Urbs não vai aplicar uma multa ou impedir a saída de um carro por excesso de passageiros. É como se um funcionário de uma empresa qualquer estivesse multando sua própria companhia ou criando problemas para o próprio chefe", diz.

Conforme Stocco, a empresa tem levantamentos sobre a média de passageiros. De acordo com os dados, "a linha direta Araucária transporta uma média de 7 mil pessoas por dia útil entre a praça Rui Barbosa e o Terminal Central de

Araucária. São 120 viagens diárias, com um intervalo médio de 6 minutos entre elas. A linha tem 20 veículos em operação e a idade média é de cinco anos".

De acordo com a lei municipal 12.597/08, a lotação máxima nos ônibus não pode ultrapassar seis passageiros por metro quadrado. A assessoria da Urbs informa que chegou a fazer 400 mudanças de tabela na RIT, com a inclusão de carros extras no ano passado, para evitar superlotação nos ônibus. (TC e VB)

**Autor:** Themys Cabral e Vinicius Boreki

Jornal Gazeta do Povo – Disponível em  
<<http://www.jusbrasil.com.br/noticias>>. Acesso em 5 maio 2009

## Anexo 2 – Suicídio Curitiba

12/06/2002

Suicídio entre jovens brasileiros cresceu 43% em vinte anos e é maior entre homens. Belém e Porto Alegre têm os maiores índices. Salvador e Rio têm os menores

Um estudo das estatísticas do Ministério da Saúde sobre as causas da morte da população na faixa entre 15 e 24 anos chegou a conclusões impressionantes. Uma delas é a de que o número de suicídios nessa faixa cresceu cerca de 43% entre os anos estudados, indo de 3,5 a cada 100.000 pessoas (em 1979, primeiro ano da série) para 5 por 100.000 (em 1998, último ano avaliado). Além disso, verificou que de 1979 a 1998 a proporção de causas externas (não-biológicas) de mortalidade entre essa população cresceu de 58% do total para 74% do total, o que representa um aumento de 27,6%, indicando que os jovens brasileiros estão morrendo muito mais devido a causas sociais do que por motivos biológicos. Entre essas causas externas, chama a atenção o grande crescimento das mortes devidas a outro motivo além do suicídio: ferimentos ou envenenamentos (cresceram 77,1% no período). O estudo foi feito por Edinilsa Ramos de Souza, Maria Cecília de Souza Minayo e Juaci Vitória Malaquias, pesquisadoras do Centro Latino Americano de Estudos sobre Violência e Saúde Jorge Careli, na Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), e publicado na edição de maio/junho da revista *Cadernos de Saúde Pública*.

O trabalho foi feito com base no levantamento de causas de morte em diversas regiões metropolitanas do país (Belém, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Vitória, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre). As cidades de Belém, Porto Alegre e Curitiba foram as que mostraram os maiores índices de suicídios (11,4; 10,4 e 8,6 por cem mil, respectivamente). Os menores índices foram registrados em Salvador e Rio de Janeiro (0,4 e 1 por cem mil, respectivamente). É interessante notar que na faixa da população estudada cresceu muito mais o número de homens suicidas do que o de mulheres. Se em 1979 havia 1,6 homem suicida por mulher, em 1998 esse número cresceu para 2,7 homens por mulher.

As autoras do estudo destacam que, apesar do crescimento, o índice brasileiro de suicídios não é alto se comparado com países europeus ou com os Estados Unidos (onde o suicídio é a terceira maior causa de morte entre jovens e adolescentes). Mas elas alertam que mais estudos são necessários para se tentar compreender por que esse número está em franco crescimento.

<<http://www.prometeu.com.br/noticia.asp?cod=521>>. Acesso em 20 set. 2009.

### Anexos 3 – Grupos Folclóricos em Curitiba

Aintepar-Associação  
Associação Helênica do Paraná  
Associação Cultural Nipo-Brasileira de Curitiba  
Centro de Tradições Gaúchas  
Conjunto de Canto e Dança Junak Polonês  
Centro de Tradições Gaúchas - Querência Clube Santa Mônica  
Grupo Afro  
Grupo de Dança do Ventre Academia Corpo Livre  
Grupo de Valsas Concórdia  
Grupo Folclórico Italiano Anima Dante  
Grupo Folclórico Centro Espanhol  
Grupo Folclórico Germânico Sociedade Thalia  
Grupo Folclórico Germânica Clube Concórdia  
Grupo Folclórico Germânico Clube Rio Branco  
Grupo Folclórico Grego Neoléa  
Grupo Folclórico Grunewald Duque de Caxias  
Grupo Folclórico Israelita  
Grupo Folclórico Italiano Anima Dantis  
Grupo Folclórico Italo - Brasileiro  
Grupo Folclórico Italiano Giardino D'Amore  
Grupo Folclórico Italiano Giuseppe Garibaldi  
Grupo Folclórico Japonês  
Grupo Folclórico Paranaense e Latino Os Charruas  
Grupo Folclórico Piccola Itália  
Grupo Folclórico Polonês do PR Wisla  
Grupo Folclórico Português "Os Lusíadas"  
Grupo Folclórico Português "Alma Lusa"  
Grupo Folclórico Ucraniano Barvinock  
Grupo Folclórico Ucraniano  
Grupo Italiano Giuseppe Garibaldi Sociedade Garibaldi  
TOTAL: 30 Grupos Folclóricos

[http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba\\_em\\_dados\\_Pesquisa.asp](http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/Curitiba_em_dados_Pesquisa.asp)  
Acesso. 07 out. 2009

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)