



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais

Faculdade de Ciências Econômicas

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

SÉRGIO AUGUSTO LANA OLIVEIRA

O HOMEM E O SHOPPING

um estudo de marketing sobre o significado de "ir ao shopping"

Belo Horizonte

2008

SÉRGIO AUGUSTO LANA OLIVEIRA

O HOMEM E O SHOPPING

um estudo de marketing sobre o significado de “ir ao shopping”

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Administração
Estratégica e Mercadologia

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves

Co-orientador: Prof. Dr. Alexandre de Pádua Carrieri

Belo Horizonte

2008

Ata da banca examinadora

SÉRGIO AUGUSTO LANA OLIVEIRA

O HOMEM E O SHOPPING

um estudo de marketing sobre o significado de “ir ao shopping”

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves - CEPEAD-UFMG

Co-orientador: Prof. Dr. Alexandre de Pádua Carrieri - CEPEAD-UFMG

Prof. Dr. Ester Eliane Jeunon - Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Silke Kapp - Escola de Arquitetura – UFMG

Prof. Dr. José Edson Lara - CEPEAD-UFMG

Aos meus pais, por terem percebido, desde cedo, a importância de uma escrivinha e uma luminária.

AGRADECIMENTOS

Sempre fui uma pessoa seca, às vezes rude. Não sou de fazer alarde, nem caprichos. Mas sempre fiz elogios. Se foram poucos, foram sinceros. Agradeço:

Ao Professor Carlos Alberto, que, em sua sabedoria silenciosa, abriu-se ao novo e deixou-se conduzir por ele, confiante.

Ao Professor Carrieri, que me “adotou” no meio do caminho e me abriu portas mágicas.

Aos professores membros da banca examinadora – Professora Silke Kapp, Professora Ester Eliane Jeunon e Professor José Edson Lara – pela compreensão e pelo tempo que me concederam para ficar com o meu filho recém-nascido.

Aos outros professores que tive durante o mestrado, Reynaldo, Allan, Bronzo, José Edson, Ivan, Hudson, Ricardo Veiga e Antônio Luiz, que, de uma forma ou outra, tornaram-se exemplos para mim.

Ao *Shopping Centro* - em especial, à Carolina Vaz - pelo crédito e pelo respeito ao espírito acadêmico.

À Associação Brasileira de Shopping Centers, em especial, à Luciana Lana e à Mônica Vianna, que me abriu portas importantes.

À Associação dos Lojistas de Shopping Centers - em especial, a João Batista – que, desde bem cedo, mostrou-me que “a briga é de cachorros grandes”.

Ao Professor Victor Almeida, pela acolhida, pelos conselhos e, principalmente, pelos livros que me cedeu e que mudaram o rumo desta pesquisa.

Por fim, e para sempre, agradeço à minha esposa, Débora, companheira incondicional e musa.

Nunca dê um nome a um rio:

Sempre é outro rio a passar.

Mário Quintana

RESUMO

Por que as pessoas vão frequentemente ao shopping? Partindo dessa pergunta ampla e genérica, esta dissertação pesquisa o significado da atividade de ir ao shopping, assim como suas dimensões prática, econômica e utilitária. Analisa-se a relação entre o homem e o shopping a partir de uma abordagem interpretativista, focalizada na construção de significados culturais, mediada pelo espaço físico e pelo ambiente cultural. A pesquisa foi elaborada na forma de um estudo de caso, qualitativo, apoiado em técnicas da investigação etnográfica. O método etnográfico é adaptado ao estudo de um ambiente específico, afastando-se da forma clássica originária da antropologia. O corpo teórico é construído por quatro perspectivas diferentes: a do marketing, a do simbolismo, a da antropologia do consumo e a da arquitetura. Com base nessas quatro perspectivas, propõe-se uma crítica às teorias do paradigma funcionalista, que domina o debate sobre o marketing, sobre o comportamento do consumidor e sobre o gerenciamento da experiência de consumo em shoppings. As conclusões alcançadas permitiram propor uma nova teoria capaz de explicar e de prever a motivação subjacente das pessoas associada à atividade de ir ao shopping. A esta teoria deu-se o nome de “Movimento extraordinário”.

Palavras-chave: Antropologia. Consumo. Simbolismo. Etnografia. Comportamento do consumidor. Arquitetura. Shopping center.

ABSTRACT

Why do people go often to shopping centers? Starting from this wide and generic question, this dissertation research the meaning of going to shopping centers, further than its practical, economical and functional dimensions. It is analyzed the relationship between the man and the shopping center from an interpretative approach, focused on the construction of cultural meanings, mediated by physical space and by cultural ambiance. The research was elaborated as a qualitative case study, based on techniques from ethnography investigation. The ethnographic method is adapted for the study of a specific place, straying form its classical form originating from anthropology. The theoretical body is constructed by four different perspectives: the marketing one, the symbolism one, the consumption anthropology one and the architecture one. Based on these four perspectives, a critic it is proposed to the theories of the functionalist paradigm, witch domain the marketing debate, the consumer behavior debate and the shopping experience management debate. The reached conclusions allowed proposing a new theory able to explain and to predict the underlying motivation of people associated with the activity of going the shopping center. This theory was named “Extraordinary movement”.

Keywords: Anthropology. Consumption. Symbolism. Ethnography. Consumer behavior. Architecture. Shopping center.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimentação do significado.	34
Figura 2: Colagem representando a personificação do <i>Shopping Centro</i>	105
Figura 3 - Entrada da Rua São Paulo	116
Figura 4 - Fluxo de pessoas e quiosques na entrada da Rua São Paulo	117
Figura 5 - Piso Tupis	120
Figura 6 - Entrada da Rua Tupis	122
Figura 7 - Praça de Alimentação Tupis	125
Figura 8 - Esquema de posicionamento das mesas na Praça de Alimentação Tupis	126
Figura 9 - Detalhe da Praça de Alimentação Tupis.....	127
Figura 10 - Escada em caracol da Praça de Alimentação	128
Figura 11 - Piso Rio de Janeiro	130
Figura 12 - "Canto do celular"	132
Figura 13 - Escada rolante da Ala Tupis, planta do piso Rio de Janeiro.	134
Figura 14 - Plantas da Praça Central com indicações do fluxo predominante	135
Figura 15 - Esquema de embarque e desembarque na escada rolante central.....	136
Figura 16 - Corte esquemático do vão central.....	137
Figura 17 - Fachada da loja de <i>jeans</i> marca a saída da Rua Rio de Janeiro.....	138
Figura 18 - Piso Goitacases	139
Figura 19 - Detalhe da Praça de Alimentação Goitacases	141
Figura 20 - Esquema das mesas na Praça de Alimentação Goitacases	142
Figura 21 - Praça de Alimentação Goitacases - "Cercadinho da lanchonete"	142
Figura 22 - Vista do fundo da Praça de Alimentação Goitacases	143
Figura 23 - Cafeteria	146
Figura 24 – Cafeteria.....	147
Figura 25 - Piso GG	149

Figura 26 - Piso dos cinemas.....	151
Figura 27 - Detalhe do piso mais escuro na Praça Central do piso GG.....	152
Figura 28 - Esquema dos bancos do <i>Shopping Centro</i>	165
Figura 29 - Mesas típicas das Praças de Alimentação	166
Figura 30 - Escada Rolante da ala São Paulo, no piso GG	174
Figura 31 - Local de namoro no estacionamento G4	194
Figura 32 - Dupla movimentação do significado	208

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Shopping como projeção da casa na rua.....	lxxxii
Quadro 2 - Shopping enquanto prazer e enquanto obrigação.	lxxxiii

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO.....	vii
ABSTRACT	viii
Parte I - Perspectivas sobre a experiência de ir ao shopping	13
1 Introdução.....	13
1.1 Questão norteadora:	18
1.2 Questões específicas:	18
2 Caminhos percorridos.....	20
2.1 Os procedimentos metodológicos	21
2.2 A escolha do Shopping	23
2.3 A escolha dos sujeitos	24
3 A perspectiva da construção social: o shopping como armazém de significados	25
4 A perspectiva de marketing: de canal de transação de valores a suporte para relacionamentos sociais	40
5 A perspectiva da antropologia do consumo: o shopping enquanto manifestação cultural.....	51
5.1 Fundamentos da antropologia do consumo.....	51
5.2 Dicotomias do shopping: entre a oposição casa e rua e a oposição lazer e obrigação	53
5.3 A sociabilidade do shopping	64
5.4 O consumo e os rituais do shopping	69
6 A perspectiva da arquitetura: as influências do espaço na relação entre o homem e o shopping	75
6.1 Entre o público e o privado	75
6.2 Forma e interpretação: relações e divergências entre projeto arquitetônico e uso.....	81
6.3 A forma e o uso.....	87
7 O homem e o shopping: síntese teórica e críticas.....	96
Parte II - O Shopping Centro	99
8 Pesquisa exploratória: introdução aos “universos” do shopping.....	99
8.1 Entrevistas: “briga de cachorro grande”	99
8.2 Grupos de foco: “o shopping é uma escada rolante”	103
9 O espaço do shopping.....	107
9.1 O piso São Paulo.....	114
9.2 O piso Tupis.....	120
9.3 O piso Rio de Janeiro	130

9.4 O piso Goitacases.....	139
9.5 O piso GG	149
9.6 Outras áreas comuns, estacionamentos e sanitários.....	153
9.7 Espaço e experiência: gradações de apropriação	155
10 O dia-a-dia no shopping	157
10.1 A ambiência geral do shopping.....	158
10.2 Forma e uso: relações típicas das pessoas com os equipamentos do Shopping.....	164
10.3 As “tribos” ou grupos característicos do Shopping	174
10.4 Comportamentos típicos e espaços específicos	182
11 O “mundo” no Shopping	184
11.1 A idosa com o bisneto: shopping como espaço de sociabilidade	185
11.2 Estudantes universitárias: o shopping como palco do ritual de expansão da identidade	187
11.3 Vendedoras da loja de roupas: excesso de rigidez do Shopping <i>versus</i> “confusão” do centro.....	189
11.4 Gil e a turma de homossexuais: o shopping como ponto de encontro.....	191
11.5 Professora de Santa Luzia: de comunista à fã de shoppings.....	196
11.6 Márcio, o doutor: shopping como espaço da redundância.....	199
11.7 O shopping como manutenção do universo simbólico	204
Parte III - Fechamentos, conclusões e proposições	206
12 O Movimento extraordinário	207
12.1 Modelo explicativo	207
12.2 Aplicações do modelo explicativo	213
12.3 O homem e o shopping	216
13 Conclusão	218
Referências	226
Apêndice A Quadro sinótico da coleta de dados.....	232
Entrevistas em profundidade.....	232
Grupos de foco.....	233
Transcrição literal da dinâmica de personificação do <i>Shopping Centro</i>	233
Observação direta/participante.....	233
Observação sistemática de outros shoppings.....	236
Apêndice B Recomendações à administração do Shopping.....	237

PARTE I - PERSPECTIVAS SOBRE A EXPERIÊNCIA DE IR AO SHOPPING

1 INTRODUÇÃO

Por que as pessoas vão ao shopping? As explicações apresentadas nos estudos de marketing nunca me pareceram suficientes, porque, quase sempre, trazem, subjacente, a idéia de que a experiência humana dentro dos shoppings se reduz à maximização da relação custo-benefício. Essa racionalização econômica, por sua vez, é, algumas vezes, refletida no projeto arquitetônico de alguns shoppings e estabelecimentos comerciais, principalmente aqueles que “não deram certo”. Ao longo da minha experiência pessoal de usuário de shoppings, de arquiteto, desde há muito tempo, questiono se o motivo de alguns estabelecimentos comerciais “não darem certo”, ou seja, não conseguirem se manter competitivos no mercado de varejo, se devia, em parte, a uma excessiva atenção à maximização da relação econômica, tanto na definição do negócio em si quanto no projeto arquitetônico do ambiente de contato com o consumidor. Esta foi a motivação inicial que trouxe um arquiteto à escola de Administração.

O objetivo desta dissertação é analisar a relação entre o homem e o shopping a partir de uma abordagem interpretativista, focalizada na construção de significados culturais. Esta pesquisa,

portanto, situa-se “entre” a sociedade e o indivíduo, colocando sua ênfase na “relação” entre o homem e o shopping. Se, de um lado há estruturas sociais que constroem o indivíduo, de outro, a sociedade é fruto das decisões e das ações individuais. Assim, optou-se por adotar uma postura estrutural-construtivista (LOYOLA, 2002), que levaria em consideração tanto as estruturas sociais quanto a interpretação pessoal do indivíduo. Nesse sentido, o referencial teórico comporta trabalhos dessas duas orientações: a construção social é embasada no trabalho de Berger e Luckmann (2002) e o estruturalismo é representado por Hertzberger (1999). Os primeiros tratam da construção social do conhecimento e posicionam o indivíduo no mundo culturalmente constituído, e o segundo, de forma diferente, parte da antropologia estrutural para analisar a prática arquitetônica. Este recorte teórico exclui, conseqüentemente, as abordagens funcionalistas que tendem a priorizar a relação econômica entre os sujeitos.

No fundo, o que se deseja é entender um pouco mais a motivação que leva as pessoas a escolher os shoppings, em substituição a outros aparelhos de varejo e a outros ambientes de interação social não orientados para o consumo. Coloca-se o shopping como substituto de ambientes não orientados para o consumo, porque se admite que eles sejam mais do que aparelhos de varejo cuja função é realizar trocas econômicas. A partir de trabalhos como o de Lehtonen e Mäenpää (1997), McCracken (2007), Soares (2000a, b) e Lengler e Cavedon (2005), considera-se que a relação entre o homem e o shopping vai além de seu caráter utilitário, sendo mediada por um espaço físico e por um ambiente cultural específico que condicionam a experiência de estar no shopping. Ao enfatizar as influências ambientais e culturais, esta dissertação trabalha o preâmbulo do consumo, antes das relações de troca, propriamente ditas. Por isso, o foco é colocado no *mall* – áreas comuns de circulação do shopping – e não nas lojas, nem tampouco nas decisões de compra. Dessa forma, afasta-se da perspectiva predominante no marketing e dos estudos sobre comportamento do consumidor e se aproxima dos estudos da antropologia do consumo. A intenção é trabalhar um conceito mais abrangente de marketing considerando a influência do espaço e da cultura na experiência relacionada ao shopping. Aqui, os shoppings devem ser

entendidos como uma atualização das tradicionais praças de mercados que comportavam o comércio e a simples convivência dos cidadãos (SOARES, 2000a,b; LENGLER e CAVEDON, 2005). Conseqüentemente, admite-se que as pessoas buscam no shopping tanto mercadorias como oportunidades de sociabilidade, em que elas possam interagir em rituais que caracterizam seus grupos.

A opinião sobre os shoppings é controversa. Na visão de Padilha (2006), o shopping é uma ferramenta de alienação e de exclusão. De outro lado, pesquisadores como Lemos (1992) e Soares (2000a, b) e Lengler e Cavedon (2005) vêem o shopping como um instrumento de sociabilidade que vai além de sua função comercial. Apesar dessas divergências pragmáticas e ideológicas, um fato que salta aos olhos é o rápido crescimento dos shoppings. Tal crescimento pode ser tomado como um forte indício de que, de uma forma ou de outra, gostando ou não, as pessoas, cada vez mais, freqüentam os shoppings. Nesse sentido, independentemente da proposição ideológica, questionar por que os shoppings atraem tantas pessoas já é, por si só, justificável.

A Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) apresenta em seu site a evolução do setor no Brasil. Os dados históricos demonstram que a quantidade de pessoas que transitam mensalmente nos shoppings mais do que dobrou desde 2007, tendência acompanhada de um crescimento similar do faturamento e do número de empregos gerados. Apenas para se ter uma idéia da representatividade do setor, em 2000 a média de tráfego de pessoas era de 125 milhões de visitas por mês contra 305 milhões em 2007. O faturamento nesse período, subiu de 26 para 58 bilhões de reais por ano e o número de empregos diretos passou de 328 mil para 630 mil. Dados da mesma instituição apontam que os shoppings corresponderam em 2007 a 18% do faturamento do comércio varejista.¹ Apesar da expressividade dos números, ainda são poucas as pesquisas acadêmicas focadas no shopping.

¹ Fonte: ABRASCE - site: http://www.abrasce.com.br/evo_setor.htm - acessado em 17/03/2008.

Dados da ABRASCE demonstram que o forte crescimento do setor de shoppings tende a manter-se no futuro. Segundo a Associação, 47% dos shoppings em funcionamento em 2007 estavam em processo de expansão, seja em fase de planejamento ou de execução das obras. Em Belo Horizonte, este crescimento pode ser observado empiricamente. Apenas nos últimos anos foram inaugurados cinco grandes shoppings na região metropolitana: Itau Power Shopping (2003), ViaShopping Barreiro (2003), Pátio Savassi (2004) e AltaVila (2005). O primeiro possui a maior praça de alimentação da América Latina² e o terceiro teve a sua primeira expansão planejada e executada ainda antes da sua inauguração. Dos outros grandes shoppings – BH Shopping, Shopping Del Rey, Shopping Cidade, Diamond Mall, Minas Shopping e Shopping Ponteio –, apenas o Ponteio não passou por obras de expansão nesse período.

Quando se fala em shopping, no senso comum do brasileiro, parece não haver dúvidas de que essa palavra se refere a um tipo de estabelecimento comercial que reúne várias lojas sob um mesmo teto, que conta com uma administração centralizada e que geralmente possui estacionamento para automóveis. No senso comum, portanto, shopping é, de um lado, um edifício, um ambiente físico; e, de outro, uma instituição na qual as pessoas físicas e jurídicas estão sujeitas a determinadas convenções. Essa percepção, todavia, corresponde a uma parte apenas da etimologia da palavra, originária da língua inglesa, que deriva de *shop*, que é um substantivo e também um verbo (UNIVERSITY OF OXFORD, 2005). Enquanto substantivo, refere-se a loja, a lugar onde se compra algum bem ou serviço. De certo modo, este é o uso que se aproxima da versão brasileira.³ Enquanto verbo, *to shop*, significa tanto comprar em lojas quanto ir às compras, no sentido de uma atividade por si. Ou seja, *go shopping* é uma atividade duradoura da qual a compra, em si, é

² Segundo dados do próprio shopping. Fonte: <http://www.itaupowershopping.com.br/institucional.htm>, acessado em 09/05/2008.

³ O que no Brasil chamamos de shopping, enquanto edificação, seria mais bem traduzido em inglês pela palavra *mall*. LEHTONEN e MÄEPÄÄ (1997), pesquisando a origem do termo *mall*, descobriram que ele faz referência a um jogo chamado *pall-mall*, bastante popular em Londres, no século XVII. O jogo, semelhante ao golf, consistia em tentar acertar um bloco de madeira em uma argola de ferro situada do fundo de um corredor utilizando uma marreta de madeira, como taco. O *mall* era tanto o corredor onde o jogo era realizado quanto um apelido para o próprio jogo. Os autores partem dessa explicação para evocar que o termo sempre esteve ligado ao lazer.

apenas uma parte. Há, ainda, uma forma derivada do verbo *shop around*, que se refere à atividade de pesquisar os preços de algo. Essa análise da origem da palavra auxilia a perceber o shopping enquanto uma atividade, uma experiência. Essa visão é essencial para esta pesquisa.

Na ausência de termos correlatos na língua portuguesa, utiliza-se nesta pesquisa a seguinte convenção: a palavra *shopping* corresponde à edificação/instituição, como é corrente no senso comum do belo-horizontino; para designar a atividade relacionada ao shopping, é utilizada a expressão *ir ao shopping* e quando se faz referência à atividade de compra genérica, que pode ocorrer no shopping ou não, a expressão *ir às compras*. “Ir ao shopping”, no senso comum do belo-horizontino, implica ir a um lugar específico, que geralmente está associado a um objetivo de comprar, mas que não necessariamente implica a compra em si. “Ir ao shopping” também implica, ainda que de forma tácita, fazer parte temporariamente da instituição, por exemplo, submeter-se às convenções ali estabelecidas, como não andar pelos corredores sem camisa ou não fumar.

Esses três campos de significação relacionados ao shopping – como espaço físico, como instituição cultural e socialmente delimitada e como atividade relacionada a compras – parecem corresponder, grosso modo, às três áreas do saber envolvidas nesta pesquisa: Arquitetura, Antropologia e Marketing. Após as considerações metodológicas, são apresentadas as formas como cada uma dessas áreas teorizou a relação do homem com o shopping, bem como as delimitações específicas de cada abordagem. A exposição dos marcos teóricos dentro de cada uma das três áreas do saber, juntamente com a introdução e exposição da metodologia utilizada, constitui a primeira parte deste estudo. A segunda parte é destinada à descrição e à análise dos dados coletados. A terceira parte consiste na conclusão das questões levantadas e na apresentação das contribuições teóricas e metodológicas alcançadas.

A partir de tais considerações iniciais, propôs-se desenvolver um estudo de caso (GODOY, 2006. YIN, 2005) em um shopping da região metropolitana de Belo Horizonte, ao qual foi dado o nome

fictício de *Shopping Centro*⁴. O estudo foi amparado na metodologia do tipo etnográfica (AIDON e SERVA, 2006. ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005) elaborado a partir da observação participante (ROCHA, BARROS e PERREIRA, 2005) dos processos de interação das pessoas com um shopping específico, levando-se em conta que o shopping, embora seja um ambiente intencionalmente criado e mantido para incentivar a venda de seus produtos, abriga uma variedade complexa de relações sociais.

Nesse sentido, objetivou-se responder às seguintes questões:

1.1 Questão norteadora:

- Como a manipulação de significados culturais se relaciona com a motivação de “ir ao shopping”?

1.2 Questões específicas:

- De que maneira o espaço arquitetônico do shopping influencia a experiência dentro do *Shopping Centro*?
- Como os espaços arquitetônicos do *Shopping Centro* ganham significados culturais?
- Qual é o papel do *Shopping Centro* na construção do universo simbólico de seus usuários?

A amplitude da questão inicial impeliu o pesquisador a várias áreas do conhecimento, mesmo reconhecendo o quão perigoso é uma empreitada desse tipo. Porém, com o amadurecimento da pesquisa e do “ser pesquisador”, foi possível direcionar os estudos para a área de Antropologia do Consumo. Deve-se pontuar que esta é uma pesquisa de marketing e que sua peculiaridade está na visão desse tema por parte de um arquiteto. Assim, é possível dizer que se trata de uma pesquisa de Marketing, embasada em estudos da Antropologia do Consumo e com o auxílio de estudos da

⁴

O nome do empreendimento foi omitido para preservar a sua identidade

Arquitetura. Em termos práticos e gerenciais, espera-se que este trabalho possa auxiliar os administradores de shopping centers a oferecerem melhores shoppings às pessoas.

Deve ficar claro, desde o início, que o shopping é entendido como um dos inúmeros locais onde relações sociais podem acontecer. Ele não é a causa dessas relações. As relações sociais acontecem em qualquer lugar, sendo o shopping apenas um desses locais onde elas acontecem.

2 CAMINHOS PERCORRIDOS

O objeto de estudo desta dissertação é a relação entre o homem e o shopping. Essa relação, todavia, não é bilateral. Como haverá de se demonstrar no referencial teórico, a atividade humana não acontece de qualquer forma, mas de uma maneira específica. Isso aponta para a necessidade de analisar a relação entre o homem e o shopping em de um contexto específico: a sociedade brasileira – mais especificamente, a mineira e belo-horizontina. A primeira fase da análise consiste na delimitação destes três entes que compõem nosso objeto: o shopping, as pessoas e a cultura.⁵

A colocação da cultura como um condicionante da relação entre homem e shopping explicita o caráter não-generalista deste estudo. Este trabalho não parte em busca de leis gerais que possam ser aplicadas a qualquer shopping e a qualquer pessoa. Partindo de Geertz (1989, p. 18), o objetivo é apresentar uma descrição densa na qual os megaconceitos da ciência social possam se tornar sensíveis em pequenos fatos. “A tarefa essencial da construção teórica [etnográfica] não é codificar regularidades abstratas, mas tornar possíveis descrições minuciosas; não generalizar através dos casos, mas generalizar dentro deles”.

Partindo de trabalhos como os de Andion e Serva (2006), Rocha e Barros (2006) e Rocha e Rocha (2007), esta dissertação considera que para empreender estudos de inspiração etnográfica em organizações, deve-se ir além da visão da etnografia apenas como uma ferramenta de coleta de dados e de orientação para o trabalho de campo e concebe-la como uma postura epistemológica do pesquisador. Essa visão é condizente com o trabalho de outros autores, como Malinowski

⁵ O termo *cultura* pode ser entendido provisoriamente no seu sentido amplo, da forma corriqueira como é utilizada no dia-a-dia das pessoas comuns. No capítulo 4, o termo será desenvolvido e adequadamente delimitado dentro da discussão teórica.

(1978), Geertz (1989), Arnould e Wallendorf (1994), Rocha, Barros e Pereira (2005), embasando-se neles.

O propósito da pesquisa etnográfica urbana é, segundo Damatta (1978), transformar o familiar em exótico, num exercício de estranhar o que se está acostumado a ver. Na etnografia, a dialética sujeito—objeto origina-se no encontro do pesquisador com o pesquisado, em uma relação de cumplicidade e alteridade, na qual as semelhanças e diferenças entre os dois são continuamente verificadas. Não há, portanto, uma unilateralidade na relação pesquisador-pesquisado. O ato da descoberta é epifânico e jamais pode ser sistematizado. Andion e Serva (2006) concluem a esse respeito:

A etnografia fornece um caminho para a leitura dos fenômenos, por meio do qual a complexidade não é simplificada em nome de uma pretensa objetividade. De fato, a etnografia propõe fazer comunicar dimensões separadas, sem reduzi-las a unidades elementares ou a leis gerais (p. 155).

Na Parte II, vê-se a descrição densa (GEETZ, 1989) do que foi visto no campo, do que se coletou nas entrevistas fora do campo e do que foi colecionado ao longo de toda uma trajetória vivida com os shoppings enquanto usuário. Nesta descrição, percorreu-se um caminho que vai do mais concreto ao mais abstrato, iniciado com a descrição do shopping.

2.1 Os procedimentos metodológicos

Além de buscar conhecer o significado que as pessoas atribuem à experiência de ir ao shopping, buscou-se também conhecer a forma como a arquitetura influencia esse processo. Procurou-se apreender da observação direta e das narrativas dos usuários entrevistados o imaginário simbólico destes acerca da experiência de estar no shopping, a fim de compreender motivos da utilização deste espaço, freqüentemente ocultados por justificativas econômicas. A amplitude do escopo e a complexidade do tema impeliram o pesquisador a uma coleta de dados realizada em dois níveis: uma fase exploratória e uma dedicada à imersão em campo.

Durante a fase exploratória, foram realizadas entrevistas qualitativas (GODOI e MATTOS, 2006), com 9 profissionais e acadêmicos especialistas em shopping-centers. O objetivo dessa fase foi levantar o maior número possível de questões a serem observadas em campo. Subjacente a isso, esta etapa mostrou-se fundamental para despir o pesquisador de alguns preconceitos e colocá-lo a par da complexidade envolvida no planejamento e na gestão de um shopping center. Posteriormente, ainda na fase exploratória, foram realizados dois grupos de foco (*focus group*, cf. FREITAS e OLIVEIRA, 2007), utilizando alunos de graduação da UFMG, da disciplina Marketing e Simbolismo.⁶ Estes grupos de foco possibilitaram um primeiro contato com o universo simbólico dos usuários de shopping. Esta fase exploratória foi realizada entre os meses de março e junho de 2007.

Na segunda fase, iniciaram-se os trabalhos de observação participante (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2006). A princípio, pensou-se ser possível fazer observações sistemáticas, pontuais, com duração aproximada de 1h30min. Em pouco tempo, porém, observou-se que as observações pontuais dificilmente permitiriam uma idéia clara e precisa da dinâmica do shopping como um todo. Nesse sentido, optou-se por observar um ciclo semanal inteiro, do horário de abertura ao horário de fechamento, a fim de compreender os diferentes tons do shopping ao longo do dia e ao longo da semana. Os ciclos mais longos, mensal e anual, não foram contemplados devido à escassez de tempo. Ao que parece, porém, os ciclos diário e semanal são os mais significativos do ponto de vista dos usuários dos shoppings. As observações pontuais ocorreram entre julho e setembro de 2007 e a imersão, de 8 dias, foi realizada entre 7 e 14 de outubro do mesmo ano, totalizando, aproximadamente, 90 horas de observação.

Dentre os procedimentos e as estratégias de coleta de dados disponíveis a esse tipo de investigação, foram privilegiadas: a observação direta nos espaços comuns do shopping, a

⁶ A disciplina Marketing e Simbolismo foi criada pelo Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves e monitorada pelo pesquisador. Foi ofertada como optativa no curso de Administração de Empresas e cursada por alunos oriundos de diferentes escolas, dentro da universidade.

observação participante (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2006) e a entrevista qualitativa (GODOI e MATTOS, 2006), captadas, geralmente, a partir da situação em que foram feitas as abordagens aos usuários, individualmente ou em grupo. Também foram consideradas discussões informais de grupos de pares. Durante a observação, a intenção do pesquisador era tornar-se “invisível” ao observar o shopping como um todo e o comportamento das pessoas sem contatá-las. Quando o contato era realizado, constituindo-se numa observação participante, buscava-se sempre uma abordagem informal – muitas vezes, sem a declaração inicial de que se tratava de uma pesquisa. Durante todo o período de observação, o pesquisador utilizou roupas “normais” e uma sacola (de alguma das lojas do shopping), para guardar seu diário e seu gravador. A pesquisa correu com discrição absoluta, inclusive sem chamar a atenção dos seguranças, que não sabiam da operação.

Para melhor auxiliar o processo de investigação, utilizaram-se instrumentos que assegurassem amplitude e profundidade de visão. Estes incluem, principalmente, o diário de campo, o uso de gravador e fotografias. O uso do gravador foi limitado, pela quantidade de ruído no shopping, principalmente nas Praças de Alimentação. As fotografias somente foram permitidas fora do horário de funcionamento do shopping e, ainda assim, para embasar desenhos posteriores.

2.2 A escolha do Shopping

O estudo da interação entre o homem e o shopping, a princípio, poderia ser realizado em qualquer shopping. O principal critério de escolha foi a liberdade de acesso. Entre os seis maiores empreendimentos da região metropolitana, o Shopping Centro foi o único a aceitar a pesquisa. Os demais não se dispuseram, ao menos, a escutar a proposta em detalhes.

Esse fator, apesar de decisivo, não foi o único critério para a escolha. Levaram-se em conta também: a) a popularidade do shopping, posta a necessidade de um estabelecimento que fosse bastante freqüentado e que apresentasse uma aceitação razoável por parte de seus usuários; b) o

tamanho do shopping, para que houvesse complexidade suficiente para alimentar a pesquisa; e c) a boa aceitabilidade da pesquisa, sem requerer contrapartidas ou intervenções na coleta de dados. O Shopping Centro permitiu o concurso de todos esses critérios, proporcionando complexidade suficiente para justificar um estudo de caso (YIN, 2005).

2.3 A escolha dos sujeitos

Os entrevistados durante a fase exploratória da pesquisa foram selecionados, de forma intencional e não-probabilística, com base na *expertise* relacionada ao planejamento e/ou à administração de shoppings e na disponibilidade de conceder a entrevista. A escolha dos sujeitos seguiu, grosso modo, uma estratégia de bola de neve (GIL, 1999), em que os sujeitos são selecionados ao longo da pesquisa por indicação dos próprios entrevistados. Esse procedimento teve início com a entrevista da gerente de marketing do próprio Shopping Centro.

Ainda na fase exploratória, os grupos de foco foram realizados com alunos, devido à conveniência e à visão crítica dos grupos adquiridas por meio das experiências pessoais de cada um e do amadurecimento proporcionado pelo curso de Marketing e Simbolismo.

Na fase de observação direta e participante, os sujeitos foram escolhidos aleatoriamente, de acordo com as oportunidades que se abriam. A única intenção, estruturada *a priori*, consistia em tentar “conversar” com pelo menos uma pessoa de “cada tipo”.⁷ Os “tipos”, todavia, não eram conhecidos, *a priori*. Na maior parte das vezes, as abordagens foram realizadas informalmente e as entrevistas foram coletadas na forma de uma “conversa”, que, depois, era transcrita para o diário de campo.

⁷ Do conceito de tipos sociais de Berger e Luckmann (2002).

3 A PERSPECTIVA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL: O SHOPPING COMO ARMAZÉM DE SIGNIFICADOS

Neste capítulo, descrevem-se alguns conceitos fundamentais da construção social da realidade, com base no paradigma interpretativista, formado pelo encontro da sociologia da regulação com a abordagem subjetivista do mundo, que resulta na busca mais do implícito do que do explícito (BURREL e MORGAN, 1994. VERGARA e CALDAS, 2005). Nesse paradigma, prevalece o consenso de que, ontologicamente, o mundo é visto como extremamente questionável e problemático. Apesar disso, admite-se que as relações humanas são direcionadas para a coesão, a ordem e a integração. O objetivo é entender a essência do dia-a-dia em seu processo contínuo. Para isso, o capítulo é dedicado aos estudos que problematizam o símbolo e seus significados, bem como suas implicações para o estudo sobre o shopping.⁸ Inicia-se pelo entendimento dos termos que compõem o vocabulário do simbolismo. Durand (1988) inicia seu livro com uma epígrafe de Ernst Cassirer que simplifica bem o entendimento dos termos. “Um sinal é uma parte do mundo físico do ser (being), um símbolo é uma parte do mundo humano da significação (meaning).” (CASSIRER, 1992⁹ *apud* DURAND, 1988, p. 11). Posteriormente, o autor acrescenta que sinal é o mesmo que signo.

Para Durand (1988), bem como para Augras (1967), a maioria dos signos pode ser inicialmente vista como subterfúgios de economia. Ou seja, são sinais que precedem a presença dos objetos que representam. Nesse sentido, o signo substitui economicamente uma longa descrição conceitual. Assim, um crucifixo pendurado na parede de um quarto, por exemplo, representa uma

⁸ No Brasil, tem-se conhecimento de que a relação entre simbolismo e comportamento do consumidor foi estudada por Wolf (2002), numa tentativa de construir uma nova escala para pesquisas quantitativas.

⁹ CASSIRER, Ernst. *An Essay on Man: An introduction to a philosophy of human culture*. New Haven and London: Yale University Press, 1992. (1944)

complexidade de crenças, história e atitudes que são facilmente reconhecidas na representação da cruz.

Se os signos são um meio de economizar operações mentais, nada impede, a princípio, que eles sejam escolhidos de forma arbitrária, como acontece com os sinais matemáticos, por exemplo. Porém, quando há de se simbolizar qualidades espirituais ou morais, dificilmente representadas em “carne e osso”, o signo é forçado a perder sua arbitrariedade. Durand (1988, p. 13) usa como exemplo o signo da justiça:

A idéia da justiça será figurada por um personagem que pune ou absolve e terei, então, uma *alegoria*; esse personagem poderá estar rodeado de vários objetos ou utiliza-los: tábuas da lei, gládio, balança e, nesse caso, eu estaria tratando com *emblemas*. Para abranger ainda melhor essa noção de Justiça, o pensamento poderá escolher a narração de um exemplo de fato judiciário, mais ou menos real ou alegórico e, nesse caso, teremos um *apólogo*.

Nesse tipo de signo “o significado não é mais **absolutamente apresentável** e o signo só pode referir-se a um **sentido**, não a um objeto sensível” (DURAND, 1988, p. 13, grifos do autor). A metade visível do símbolo, o “significante”, estará sempre carregada do máximo de concretude. Porém, ele remete, “em extensão”, a todas as espécies de qualidades não figuráveis, mesmo as antagônicas. É assim que o signo simbólico “fogo” pode aglutinar sentidos divergentes e antagônicos, como “fogo purificador” e “fogo infernal”. A outra metade do símbolo, a parte indivisível e indizível, faz dele um mundo de representações indiretas. Essa parte do símbolo, que é o termo *significado*, é concebível, mas não representável e dispersa-se em todo o universo concreto. Por isso, “sagrado”, ou “divindade”, pode ser designado por qualquer coisa. Nesse sentido, os dois termos do símbolo (do grego *symbolon*, que implica sempre a união de duas metades: signo e significado) são infinitamente abertos. Essa característica constitui a “flexibilidade” do símbolo e sua inadequação fundamental. “O símbolo, assim como a alegoria, é a recondução do sensível, do figurado, ao significado; mas, além disso, pela própria natureza do significado, é inacessível, é epifania, ou seja, aparição do indizível, pelo significante” (DURAND, 1988, p. 14).

A discussão de Durand (1988) e de Augras (1967) parece ser condizente com a análise que Berger e Luckmann (2002) fazem sobre a linguagem. Para estes autores, a linguagem é uma forma de objetivação da atividade humana e permite que as subjetivações sejam acessadas por outras pessoas na forma de índices mais ou menos duradouros. Ou seja, a linguagem tem o poder de transcender o “aqui e agora” e de integrar diferentes esferas de significado em um todo dotado de sentido. Esta capacidade de transcender o “aqui e agora” permite que a linguagem sirva de ponte entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana¹⁰ e as integra em uma totalidade dotada de sentido. Por conseguinte, a linguagem permite “tornar presente” toda sorte de objetos temporais, espaciais e sociais que não estão diretamente presentes no “aqui e agora”. A linguagem pode ainda transcender completamente a realidade de vida cotidiana e fazer referência a outras esferas separadas da realidade, como os sonhos. O homem constrói seu mundo por meio da linguagem. Para Berger e Luckmann (2002), este mundo construído pela linguagem é “estabilizado” pela formação de um universo simbólico capaz de integrar todos dos significados num quadro de referência global.

O universo simbólico é concebido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais. A sociedade histórica inteira e toda a biografia do indivíduo são vistas como acontecimentos que passam *dentro* desse universo (BERGER e LUCKMANN, 2002. p. 132).

¹⁰ O termo *realidade da vida cotidiana* é tomado de Berger e Luckmann (2002). Eles se referem à realidade tal como é acessível ao senso comum dos membros ordinários da sociedade.

Para o homem da rua, habitante ordinário da sociedade, a realidade é suposta certa, ele “sabe” – tem conhecimento – disso. Esse homem habitualmente não se preocupa com o que é “real” para ele e nem com o que ele “conhece”. Isso somente vem a acontecer quando algum problema aparece. Do ponto de vista do homem da rua, “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um todo coerente” (BERGER e LUCKMANN, 2002, p. 35). Deve-se considerar ainda que a realidade apresenta-se à nossa consciência em diferentes esferas.

O subir das cortinas do teatro, por exemplo, “transporta” os espectadores para “um outro mundo”. Essa realidade, com seus significados próprios, dura até que o pano desça novamente. Esses campos limitados de significação, como também os sonhos, caracterizam-se como enclaves dentro da realidade dominante marcada por significados e modos de experiência delimitados, uma vez que “a realidade”, por excelência, é a realidade da vida cotidiana. Para o homem comum, porém, a posição privilegiada da realidade da vida cotidiana não requer maior verificação, além da sua simples presença. Embora seja possível empenhar-se na dúvida dessa realidade e sonhar ou imaginar-se em outra realidade, a predominância da vida cotidiana é tão maciça que uma pessoa, para que deseje fazer uma contemplação religiosa, por exemplo, precisa fazer um esforço deliberado.

O universo simbólico, dessa forma, não é simplesmente acessado, mas ativamente construído pelo indivíduo. “Em construindo o universo simbólico, o homem concede a existência ao universo todo” (AUGRAS, 1967. p. 7).

Para Berger e Luckmann (2002), a linguagem tem origem e encontra a sua referência primária na vida cotidiana, o que a faz dominada por motivos pragmáticos. O aglomerado de significados que forma a linguagem é partilhado por todos de maneira supostamente evidente. Porém, se a linguagem tem origem na vida cotidiana, ela é continuamente modificada pela participação de cada um no acervo social disponível. Em outras palavras, a linguagem, como parte do acervo social do conhecimento, é continuamente modificada pela interação das pessoas com esse acervo.

Vivo no mundo do senso comum da vida cotidiana equipado com corpos específicos de conhecimento. Mais ainda, sei que outros partilham, ao menos em parte, deste conhecimento, e eles sabem que eu sei disso. Minha interação com os outros na vida cotidiana é por conseguinte afetada por nossa participação comum no acervo social disponível do conhecimento (BERGER e LUCKMANN, 2002, p. 62).

Berger e Luckmann (2002) sustentam que a realidade da vida cotidiana é maciça e irresistível, de tal forma que desorientar-se em relação a ela é motivo de ansiedade. Se a linguagem tem origem na vida cotidiana, é preciso estar sempre em contato com outras pessoas para promover uma atualização contínua da forma de se expressar. Nesse sentido, pode-se questionar, por analogia, se a mesma ansiedade surge em relação à linguagem e à sua referência ao corpo social do conhecimento. Em outras palavras, se o corpo social do conhecimento é continuamente modificado pela interação de todas as pessoas que o compartilham, o mesmo deve ocorrer com a linguagem. Essa situação de contínua modificação do acervo social do conhecimento remete à flexibilidade e à conseqüente inadequação fundamental do símbolo, conforme proposto por Durand (1988).

O uso das palavras (conhecimento), bem como de qualquer outro signo, é, no entendimento tanto de Durand (1988) quanto de Augras (1967) e de Berger e Luckmann (2002), continuamente modificado pelos membros daquela sociedade. Pode-se entender, dessa forma, que o uso da

palavra “roxo”, ou de qualquer outro signo, faz referência a um universo de significação que possui características instantâneas. Por isso é epifânico; ou seja, jamais se manifesta da mesma maneira (DURAND, 1988). O caráter epifânico do símbolo, porém, não é radical; representa apenas modificações incrementais em seu significado tanto para o corpo social do conhecimento quanto para o entendimento da pessoa que utiliza, naquele instante, a referência do signo.

Ora, se os signos e os símbolos estão em constante transformação e se eles somente se manifestam como tal uma única vez, como o universo simbólico pode se manter como um todo dotado de sentido? Durand (1988) explica que ambas as partes do símbolo possuem o caráter da redundância. De tanto se repetir, chegamos à sua compreensão por aproximações sucessivas. “É através do poder de repetir que o símbolo ultrapassa indefinidamente sua inadequação fundamental” (DURAND, 1988, p. 17).

O exposto permite passar à definição de símbolo, tomada de Durand (1988, p. 19):

Detenhamo-nos agora nessa definição, nessas propriedades e nessa classificação sumária do símbolo enquanto signo *que remete a um indizível e invisível significado, sendo assim obrigado a encarnar concretamente essa adequação que lhe escapa, pelo jogo das redundâncias míticas, rituais, iconográficas que corrigem e complementam inesgotavelmente a inadequação.*

Por extensão, Durand (1988, p. 19) define o campo de observação do simbolismo:

Já se vê, de imediato, que esse modo de conhecimento, jamais adequado, jamais “objetivo”, pois nunca atingiu um objeto e se deseja sempre essencial, pois basta a si mesmo e carrega consigo, escandalosamente, a imagem imanente de uma transcendência, jamais explícita mas sempre ambígua e freqüentemente redundante, verá dirigirem-se contra ele, no curso da história, numerosas opções religiosas ou filosóficas.

Essa última definição trouxe importantes conseqüências para a abordagem metodológica dessa dissertação como visto capítulo pertinente. Por ora, basta pontuar que assumir a existência de um universo simbólico, socialmente construído – unindo as teorias de Durand (1988) e de Berger e Luckmann (2002) – implica considerar seu viés fenomenológico. Dessa forma, é preciso assumir que o conhecimento que se tem das coisas jamais será completo e conclusivo, mas sempre determinado socialmente e sempre inadequado. Conseqüentemente, se a relação entre significante

e significado é sempre flexível e, portanto, sempre inadequada, faz-se necessário observar o constante jogo de redundâncias que visa corrigir e completar inesgotavelmente essa inadequação.

Os conceitos de realidade objetiva e realidade subjetiva de Berger e Luckmann (2002) parecem apresentar uma explicação sobre o porquê de as pessoas frequentarem os shoppings mesmo quando não possuem nenhum objetivo de compra. Os autores afirmam que o homem precisa estar continuamente em contato com o mundo para sentir “realmente” que faz parte dele. Qualquer situação que nos “tire do ar” tende a provocar uma incômoda ansiedade. Nesse sentido, é possível argumentar que um dos motivos que pode levar as pessoas aos shoppings é a necessidade de redundância. Com base nessas colocações, é possível concluir: quando essas pessoas vão ao shopping, para ver novamente o que já viram, elas estariam tentando, ainda que de maneira não-reflexiva, reduzir a flexibilidade dos símbolos ali presentes.

Berger e Luckmann (2002, p. 42) explicam que a realidade apresenta-se à nossa consciência em diferentes esferas. A realidade predominante é a vida cotidiana, mas há também outras, como o sonho e a imaginação. O teatro, por exemplo, constitui uma realidade à parte, dotada de sentido apenas durante o transcorrer da peça. “Comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades aparecem como campos finitos de significação, enclaves dentro da realidade dominante marcada por significados e modos de experiência delimitados”.

A realidade da vida cotidiana apresenta-se ao indivíduo como um mundo intersubjetivo, um mundo do qual ele participa junto com outros homens.

Esta intersubjetividade diferencia nitidamente a vida cotidiana de outras realidades das quais tenho consciência. Estou sozinho no mundo de meus sonhos, mas sei que o mundo da vida cotidiana é tão real para os outros quanto para mim mesmo. [...] Sei também, evidentemente, que os outros têm uma perspectiva deste mundo comum que não é idêntica a minha. Meu “aqui” é o “lá” deles. Meu “agora” não se superpõe completamente ao deles. Meus projetos diferem dos deles e podem mesmo entrar em conflito. De todo modo, sei que vivo com eles em um mundo comum (BERGER e LUCKMANN, 2002, p. 40).

Ademais, o homem comum apreende a realidade como ordenada, em que os fenômenos acham-se previamente dispostos, independentemente da sua apreensão. Eles já estão lá e foram designados

como objetos antes da nossa “entrada em cena”. Essa organização permite que haja uma contínua correspondência entre os *meus* significados e os significados *do outro* nesse mundo que partilhamos em comum (BERGER e LUCKMANN, 2002, p. 40). Esse conhecimento que uma pessoa partilha com as outras forma o senso comum que rege a rotina normal da vida cotidiana.

A noção de intersubjetividade implica, portanto, uma diferenciação entre uma realidade compartilhada por todos, que Berger e Luckmann (2002, p. 13) chamam de “realidade objetiva” ou “realidade da vida cotidiana”, e uma outra, a “realidade subjetiva”, que seria uma espécie de imagem que uma pessoa possui, dentro da sua mente, da realidade que julga existir fora de si, independente da sua volição. Para os autores, ambas são construções sociais — ou seja, o que “o que é ‘real’ para um monge tibetano pode não ser real para um homem de negócios americano. O ‘conhecimento’ do criminoso é diferente do ‘conhecimento’ do criminalista.” Desse raciocínio, desdobra-se que o que uma pessoa diz ser “real” depende da comunidade da qual ela faz parte. Conseqüentemente, a ligação do homem ao mundo depende de certa simetria entre a realidade subjetiva e a realidade objetiva. Como a simetria entre as realidades depende da linguagem, apresenta-se um problema: haja vista que a linguagem, como parte do corpo social do conhecimento, está em constante transformação, pode-se concluir que há sempre uma defasagem entre o que uma pessoa “conhece” e o que é socialmente estabelecido. Focalizando o shopping, estes argumentos poderiam contribuir para explicar a motivação de as pessoas irem ao shopping “apenas” para olhar. Observar o comportamento de outras pessoas e o uso que elas fazem da linguagem pode ser útil, ainda que de forma não ciente, para reduzir a assimetria inevitável entre a realidade subjetiva e a objetiva.

O caráter transitório do significado também é estudado por McCracken (2007), quando faz uma ligação do simbolismo com o marketing e a antropologia do consumo. O desenvolvimento de Berger e Luckmann (2002) demonstrou como a sociedade se torna objetiva por meio das instituições. McCracken (2007), explorando as formas de objetivação da cultura, afirma que a

sociedade se materializa também nos bens que ela produz. A visão do autor focaliza o significado social dos bens de consumo.

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

McCracken (2007, p. 101) afirma que a cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras: agindo como “lente”, que determina a forma como os fenômenos são apreendidos e assimilados e agindo como “planta baixa”, como uma referência da atividade humana, que ordena o mundo e prediz seus acontecimentos. “Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na qualidade de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado.”

Até este ponto, o desenvolvimento de McCracken (2007) é semelhante ao de Berger e Luckmann (2002). Estes autores chamam de “corpo social de conhecimento” o que McCracken designa genericamente como “cultura”, ou “mundo culturalmente constituído”, uma vez que a cultura é constituída pela atividade do homem. Ambos concordam que este conhecimento realiza (produz) a sociedade, uma vez que condiciona a forma como a realidade será apreendida e, concomitantemente, proporciona o ferramental necessário e imprescindível para atuar nessa realidade.

McCracken (2007, p. 103) operacionaliza a compreensão do mundo a partir de dois conceitos: categorias culturais; e princípios culturais. Ele define categorias culturais como coordenadas fundamentais do significado que representam a forma como a cultura divide o mundo dos fenômenos, de forma a organizá-los. Assim, *segundo* e *milênio* são categorias que distinguem fenômenos de tempo. Os princípios culturais são as idéias organizadoras por trás da divisão do mundo em categorias; são “as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados”.

Cada cultura estabelece um conjunto próprio de termos para conferir ordem ao mundo a que pertencem (BERGER e LUCMANN, 2002. AUGRAS, 1967). Dentro desse mundo, nada se apresenta como estranho, porém fora dele as coisas podem parecer ininteligíveis. As categorias culturais servem, nesse sentido, como premissas seguras que permitem a compreensão imediata.

Os indivíduos representam continuamente distinções categóricas, de tal modo que o mundo que criam seja condizente com o que imaginam. Num certo sentido, os membros de uma cultura estão constantemente engajados na construção – constituição – do mundo que vivem (MCCRACKEN, 2007. p. 102).

De forma análoga, ele deduz que as categorias culturais são materializadas nos bens.

Os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais (MCCRACKEN, 2007. p. 102).

Esse conceito de categorias culturais aproxima-se do conceito de esquemas tipificadores de Berger e Luckmann (2002, p. 49). Para esses autores, quando *eu* observo o *outro* numa situação de interação social duradoura *eu* começo a colecionar as características desse *outro* em esquemas tipificadores. “A realidade da vida cotidiana contém esquemas tipificadores em termos dos quais os outros são apreendidos, sendo estabelecidos os modos como ‘lidamos’ como eles nos momentos face a face. Assim, apreendo o outro como ‘homem’, ‘europeu’, ‘comprador’, ‘tipo jovial’, etc.” (BERGER e LUCKMANN, 2002, p. 49). Nesse sentido, o princípio de qualquer relação entre pessoas se dá por meio de tipificações que são cruzadas e modificadas à medida que se convive. As tipificações servem para prever o comportamento do outro, permitindo uma compreensão imediata. Nesse sentido, os bens e os tipos assumem uma função performativa e possibilitam às categorias culturais uma concretude que de outra forma não seria possível. Na visão de McCracken (2007), porém, esta correlação está sujeita a uma transferência contínua de significado. Ou seja, o significado carregado pelos bens de consumo tem uma qualidade móvel. Em outras palavras, existe uma correlação entre categorias de bens e categorias sociais, porém essa correlação é efêmera.

Nesse ponto, é possível concluir que o caráter de transitoriedade incessante do significado cultural dos bens apresentado por McCracken (2007) é condizente com a contínua transformação do corpo social do conhecimento de Berger e Luckmann (2002) e com a inadequação fundamental do símbolo de Durand (1988). A partir desses conceitos, é possível argumentar que o processo de marketing¹¹ ocorre num contexto fluido e, portanto, epifânico.

McCracken (2007) apresenta dois meios pelos quais o significado se transfere do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo: a publicidade e o sistema de moda. O esquema conceitual desenhado pelo autor é mostrado na Figura 1. A parte desse esquema que trata dos rituais será explorada em detalhes no Capítulo 6.



Figura 1 - Movimentação do significado.

Fonte: MCCRACKEN, 2007, p. 100.

Dando continuidade à explicação de seu modelo, McCracken (2007) argumenta que a publicidade é um meio intencionalmente manejado pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Durante o processo de criação, o diretor de criação tem ampla liberdade para reunir em uma mesma peça o bem de consumo e os

¹¹ O processo de marketing pode ser sumariamente formulado como envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. A administração de marketing é “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER e KELLER, 2006. p. 4).

elementos do mundo culturalmente constituído de tal maneira que o receptor/consumidor possa perceber entre eles uma similaridade essencial.¹² Esse processo de transferência ocorre continuamente sobre bens novos e antigos. Mesmo que não se dirija diretamente aos bens antigos, ao atribuir novos significados aos bens novos, a publicidade acaba por alterar o significado dos antigos. Nesse sentido, acaba por funcionar como um dicionário de significados culturais correntes. Retornando à questão da ansiedade provocada pela sensação de perder a ligação com o mundo, a publicidade constitui, dessa forma, um meio de ligação com o mundo.

Como abordado anteriormente, McCracken (2007) afirma que a relação entre o bem de consumo e as categorias culturais não se dá de forma automática. O publicitário pode, em princípio, associar o bem a elementos que representam determinada categoria social, mas a associação, de fato, é realizada apenas pelo receptor/consumidor. Em outras palavras, o significado do bem de consumo pode ser sugerido pela publicidade, mas é apenas definido (sempre transitoriamente) pelas pessoas.

O sistema de moda, tal como definido por McCracken (2007), é um instrumento de movimentação de significado mais complicado que a publicidade. Opera por meio de várias fontes de transferência de significado. Numa primeira capacidade, mais evidente, estão as revistas de moda e qualquer outro tipo de índice de referência. Da mesma forma que a publicidade, esses índices reúnem elementos do mundo culturalmente constituído aos bens, tentando fazer uma associação direta. Uma segunda capacidade é representada por pessoas consideradas “formadores de opinião”, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais.¹³ Numa terceira capacidade, o sistema de moda se engaja numa reforma radical dos significados culturais.¹⁴

¹²

Um exemplo disso é a relação do cigarro Marlboro e os caubóis.

¹³ Um exemplo de inovação modesta iniciada pelos “formadores de opinião é o corte de cabelo denominado “moicano”, que consiste numa faixa de cabelo arrepiado no centro da cabeça que se estende da testa à nuca. Foi originalmente adotado pelos punks

McCracken (2007, p. 111) chama atenção para a “qualidade alienável, móvel e manipulável do significado” operacionalizado pela publicidade e pelo sistema de moda. Esses meios de transferência de significado, apesar de auxiliarem na compreensão da experiência relacionada aos shoppings, não conseguem esgotar a questão formulada anteriormente acerca do caráter fluido e epifânico do shopping, no qual se opera o processo de marketing. Tal explicação apenas parece encontrar um fechamento seguro, retomando o conceito de redundância, de Durand (1988), e o de universo simbólico, de Berger e Luckmann (2002). O primeiro acrescenta que a flexibilidade infinita do símbolo pode ser reduzida pela redundância. Ou seja, de tanto se repetir o signo e o significado reduzem sua inadequação fundamental. Por sua vez, o segundo estudo argumenta que o caráter de contínua transformação do corpo social do conhecimento é “estabilizado” pela formação de um universo simbólico capaz de integrar todos os significados num todo dotado de sentido. O universo simbólico é concebido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais. A sociedade histórica inteira e toda a biografia do indivíduo são vistas como acontecimentos que passam *dentro* desse universo (BERGER e LUCKMANN, 2002. p. 132).

O universo simbólico¹⁵, para esses autores, é o último estágio de objetivação da realidade socialmente constituída. O processo de objetivação passa pelo hábito, pela institucionalização e pela legitimação, até constituir o universo simbólico capaz de envolver e dar sentido a toda a realidade. A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por atores diferentes. Esse processo de objetivação possibilita que as instituições se tornem acessíveis a todos dos membros do grupo social.

e significava rebeldia. Na Copa do Mundo de 2002, David Beckham, considerado globalmente como “bom mocinho”, mudou o significado desse corte de cabelo que hoje conta com milhões de adeptos.

¹⁴ Esse tipo de reforma, mais profunda, pode ser exemplificada por movimentos como dos hippies, punks e gays, que, entre outras coisas, popularizaram o uso da calça *jeans*.

¹⁵ Berger e Luckmann (2002) esclarecem que o universo simbólico é teórico. Ou seja, as pessoas comuns (que não se engajam em pesquisas acadêmicas nessa área) vivem nele ingenuamente sem ter a necessidade de acessá-lo com um todo.

O mundo institucional proporciona uma forma de interpretar para as novas gerações o significado original das instituições (BERGER e LUCKMANN, 2002). As pessoas que originalmente criaram uma instituição significativa no mundo social podem, a qualquer momento, retomar seu significado original pela memória, uma vez que foram elas que a constituíram. Porém, quando essas pessoas têm que transmitir esse significado aos seus filhos, há de se explicar convincentemente o porquê de tais significados, uma vez que o significado original não lhes é acessível pela memória. Nesse sentido, a legitimação implica mecanismos de controle social, pois as instituições pretendem que suas ações de controle tenham prioridade sobre as tentações individuais de reinterpretção.

Um mesmo indivíduo participa de várias instituições ao longo de sua vida. Essas diferentes instituições, porém, podem ser reunidas em um todo dotado de sentido pela linguagem. Observa-se, no entanto, que não há motivos externos para essa ligação, pois ela depende da integração que o sujeito individual faz dos fatos de sua vida quando reflete sobre sua história (BERGER e LUCKMANN, 2002). Como acreditam que sua vida forma um todo coerente, as pessoas criam, individualmente, legitimações que explicam e justificam cada parte de sua vivência, integrando-as em um todo dotado de sentido. Posteriormente, essas legitimações subjetivas são articuladas e partilhadas socialmente.

A integração de diferentes objetivações é o propósito das legitimações (BERGER e LUCKMANN, 2002). A integração visa tornar a instituição subjetivamente plausível tanto para as pessoas que participam dos diferentes processos institucionais quanto para o sujeito que, ao longo da sua biografia, passa por várias fases dentro da ordem institucional. Assim, a legitimação pode ser entendida como uma “objetivação de segunda ordem”. O conjunto das legitimações forma, por fim, o universo simbólico, que é capaz de integrar todos os setores da ordem institucional em um quadro de referência global (BERGER e LUCKMANN, 2002). O universo simbólico oferece, portanto, ordem para a apreensão subjetiva da experiência biográfica. Mesmo que não possa fazer parte de todas as instituições possíveis, a pessoa é perfeitamente capaz de compreendê-las, porque

lhes foram apresentadas como realidades objetivas por meio da linguagem. Porém, essa realidade pode ser sempre ameaçada.

[„] a ordem institucional, tal com a ordem da biografia individual está continuamente ameaçada pela presença de realidades destituídas de sentido em termos dessa ordem. A legitimação da ordem institucional enfrenta também a contínua necessidade de manter encurralado o caos. Toda realidade social é precária. A constante possibilidade do terror anômico torna-se atual sempre que as legitimações que obscurecem esta precariedade são ameaçadas ou entram em colapso. O terror que acompanha a morte de um rei, especialmente se ocorre com súbita violência, exprime esse terror (BERGER e LUCKMANN, 2002. p. 141).

Os autores explicam que universo simbólico somente precisa ser legitimado quando surge um problema que não é capaz de explicar. Como os processos de institucionalização são sempre imperfeitos, devido à flexibilidade das relações pessoais, todo universo simbólico é incipientemente problemático. Um desses problemas, intrínseco ao processo, é a transmissão desse universo para as novas gerações. Outro problema típico são os “hereges”, que contestam a ordem estabelecida pelo universo presente. O simples fato de os hereges apresentarem outro universo possível abala o primeiro, por mostrar que seu universo não é inevitável. Retornando ao esquema de movimentação de significados de McCracken (2007), é possível dizer que tanto o sistema de moda quanto a publicidade são “hereges”, na concepção de Berger e Luckmann (2002). Ao mudarem subitamente ou incrementalmente o significado dos bens de consumo, eles podem, de certa forma, estar contestando a coerência do universo simbólico socialmente admitido. Se este raciocínio estiver correto, é possível dizer que Berger e Luckmann ampliam a discussão formulada por McCracken, ao postularem que diferentes subuniversos simbólicos podem coexistir dentro de uma mesma sociedade.

Berger e Luckmann (2002, p. 168) afirmam que as legitimações que mantêm o universo são elaborações *a posteriori* de legitimações cognoscitivas e normativas que já estavam presentes, de modo ingênuo, nas instituições e se cristalizaram no universo simbólico em questão. Porém, à medida que os mecanismos de manutenção do universo se complexifica, eles se afastam da vida comum e se tornam propriedade de elites de especialistas. Esta situação pluralista “supõe uma

sociedade urbana, com uma divisão do trabalho altamente desenvolvida, uma diferenciação concomitantemente alta na estrutura social e elevado excedente econômico”. A pluralidade significa que a sociedade compartilha um universo que é seu núcleo, aceito como indubitável, mas que possui diferentes universos parciais coexistindo em uma situação de mútua aceitação. Esse pluralismo encoraja o cepticismo e a inovação, porque ajuda a solapar a resistência à mudança intrínseca à ordem institucional.

Esse conjunto de argumentos permite estudar o shopping como um espaço de manifestação da pluralidade, no qual subuniversos simbólicos coexistem. Entender o shopping como um espaço de pluralidade abre campo para a observação das comunidades e seus respectivos subuniversos simbólicos. Nesse sentido, é possível abordar o shopping como um sistema amplo de legitimação do universo que proporciona ao seu usuário condições para integrar significados ligados a processos institucionais díspares em um todo dotado de sentido.

A sociedade contemporânea está sujeita a uma imensa e sempre crescente quantidade de subuniversos significativos, que, por sua vez, vêm seus significados se transformarem continuamente e cada vez de forma mais veloz. Essa situação obriga o sujeito individual a buscar continuamente e cada vez mais rápido meios de manter sua ligação com o mundo. Optou-se por iniciar o referencial teórico pela apresentação de alguns fundamentos da construção social, a fim de descrever as relações de consumo de forma interpretativa. No capítulo seguinte, apresenta-se o primeiro recorte no universo mais amplo da construção social, examinando as interseções desse corpo de conhecimento com a disciplina “Marketing”.

4 A PERSPECTIVA DE MARKETING: DE CANAL DE TRANSAÇÃO DE VALORES A SUPORTE PARA RELACIONAMENTOS SOCIAIS

Na perspectiva do marketing, grosso modo, a relação entre o homem e o shopping é apreendida por dois prismas principais: como transação de valores; e como base para relacionamentos sociais. A primeira visão está ancorada nos pressupostos do paradigma funcionalista (BURREL e MORGAN, 1994) e parece ser predominantemente. A segunda visão é formada por estudos auto-denominados pós-modernistas e por estudos de cunho interpretativista (BURREL e MORGAN, 1994), geralmente associados à antropologia do consumo. Como esta última parte possui relevância significativa para esta dissertação, optou-se por colocá-la em capítulo separado, subsequente a este. Neste capítulo, são apresentadas as visões “tradicional” e pós-moderna, com o objetivo de elucidar como esta pesquisa está situada fora tanto de uma quanto visão de outra. A exclusão dessas duas áreas dentro do marketing cumpre o objetivo de posicionar, de forma mais clara, esta dissertação no eixo estrutural-constitutivista.

Apesar de não haver consenso sobre os limites da disciplina “Marketing” (HUNT, 2002. SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988), Hunt (2002, p. 10) afirma que a principal influência da definição assumida pela *American Marketing Association*¹⁶ deve-se ao conceito de transação formulado por Kotler (1972): “O Marketing está especificamente relacionado à maneira pela qual transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas”. Kotler e Keller (2006, p. 5) definem transação como “uma troca de valores entre duas ou mais partes” e definem valor como resultado dos

¹⁶ A American Marketing Association oferece a seguinte definição: “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER, 2006, p. 4)

benefícios e dos custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. Observa-se nestas definições a ênfase na transação de valores, o que se denominou anteriormente “visão tradicional do marketing”.

Sheth, Gardner e Garret (1988), em seu trabalho de avaliação da evolução da teoria de marketing, afirmam que o pensamento de marketing foi majoritariamente influenciado pela perspectiva do comportamento do consumidor durante as décadas de 1960 e 1970, e que na década seguinte essa influência passou a ser exercida pela perspectiva da estratégia em um ambiente competitivo. Rossi e Farias (2006), analisando o contexto acadêmico do marketing no Brasil, também apontam essas duas perspectivas como centrais.

Grosso modo, pela ótica do comportamento do consumidor, os estudos de marketing procuram relacionar os elementos que influenciam a decisão de compra e como eles operam. O objetivo latente é encontrar formas de maximizar as transações entre o comprador e o vendedor. Nesse sentido, o ambiente de compra é apontado como uma das dimensões que influenciam o comportamento. Essa vertente parece ser representada pelos estudos de Kotler (1973), Donovan e Rossiter (1982) e Bitner (1992). Os dois últimos partem do modelo de estímulo–resposta, que focaliza os aspectos cognitivos dos estímulos ambientais propostos por Mehrabian e Russell (1974), psicólogos da linha behaviorista. No Brasil, estudos baseados nessas premissas foram aplicados a hotéis (ANDRADE, 2004), restaurantes (SALAZAR e FARIAS, 2006), supermercados (D’ANGELO; ESPINOSA, LIBERALI NETO, 2003), ambientes de serviço (CARVALHO e MOTTA, 2002) e comunicação de marketing (OLIVEIRA, 2005).

Pela ótica da estratégia, as organizações existem em um ambiente competitivo em que os recursos são escassos. A sobrevivência da organização depende, nesse sentido, de sua capacidade de obter e gerenciar recursos de maneira a obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes (HUNT, 2002). O objetivo dos estudos nessa área é identificar quais são as principais fontes de vantagem competitiva e as maneira mais adequadas de gerenciá-las. No Brasil, essa vertente focalizou o

shopping center por alguns prismas: mix temático (MELO JUNIOR, 2005), serviço ao cliente (MEIRA, 1998), critérios para escolha de cinemas (LIBERALI, 2000), valor de um shopping (PEREIRA, 1998), imagem organizacional (SOUZA, 2006), diferenças percebidas (KRAFT e NIQUE, 2002) e técnica de mensuração de imagem de shopping-centers (HERNADEZ, 2005).

A passagem da dominância, durante a década de 1980, da vertente do comportamento do consumidor para a da estratégia, dentro dessa “visão tradicional” do marketing, deve-se, segundo Sheth, Gardner e Garret (1988), à baixa capacidade de explicação da primeira vertente em um ambiente competitivo. A ênfase, então, passou do consumidor para os concorrentes. Todavia, ambas as vertentes recebem, hoje, novas críticas. Se, de um lado, entender o comportamento do consumidor não basta, de outro, basear-se na análise dos concorrentes parece igualmente ineficaz, uma vez que o desejo dos consumidores parece estar cada vez mais volátil e imprevisível (COVA, 1997, 1999). É neste ponto que surgem as críticas chamadas “pós-modernistas”.

Cova (1997), um dos autores-base deste movimento crítico, argumenta que o objetivo da maior parte dos estudos sobre o comportamento do consumidor apenas tenta explicar como a percepção e a cognição influenciam o comportamento individual. Mesmo quando variáveis que vão além do indivíduo são consideradas, elas apresentam os comportamentos de compra como produto da moderna maximização dos interesses individuais. Para este autor, essas explicações que enfatizam a transação são sempre limitadas pela racionalização econômica, que oculta a dimensão emocional das escolhas que derivam de aspectos estéticos do contexto social. Essa opinião é coerente com a de outros autores que abordam o consumo pela perspectiva antropológica. Rocha e Barros (2006, p. 37) afirmam:

Nem o dinheiro, nem a razão prática nem a lógica econômica explicam os diferentes significados do consumo. Uma vez que se pode pagar o *preço de entrada* para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. O consumo apenas se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do *preço de entrada*, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.

Sahlins (2003) argumenta que a ênfase na abordagem econômica, ou a razão prática, é uma intenção cultural da sociedade capitalista contemporânea, cujo mito de origem é a Revolução Industrial. Esse argumento é desenvolvido por Soares (2000a,b) em um estudo sobre shoppings, no qual elucida a oposição entre produção e consumo. Ambos os autores afirmam que grande parte das teorias sobre a sociedade capitalista ocidental elege a produção como a razão maior da nossa existência, em que o trabalho é o elemento que enobrece e dignifica o homem. Em oposição, o consumo é visto como mero desdobramento da produção e como a negação do trabalho – portanto, associado a elementos pejorativos da existência. Nesse contexto de supervalorização da produção, a abordagem econômica – trabalhar, acumular e maximizar –, antes de ser vista como uma teoria, é empiricamente verificada como uma intenção cultural.¹⁷

Douglas (1997, p. 15), em contrapartida, argumenta que as premissas assumidas pelas teorias econômicas podem ser boas para explicar a influência do mercado sobre as escolhas dos consumidores, mas, hoje, “a questão principal é saber a influência dos consumidores sobre o mercado”. Vive-se hoje a mudança nos princípios estruturadores da sociedade cujos fundamentos migram da produção para o consumo (FALK e CAMPBELL, 1997).

A fim de superar a limitação do marketing enquanto canal de transação de valores, Cova (1997, 1999) assume o discurso pós-modernista e sugere que produtos e serviços devem ser pensados como vetores de integração social (*communal dimension*). A essa capacidade de relação ele deu o nome de valor de “ligação” (*linking value*). O conceito de valor de ligação enfatiza que as escolhas de consumo baseiam-se na capacidade dos produtos e serviços de servirem de suporte para interações sociais que permitam a formação e a manutenção de comunidades com significados específicos. Cova (1997, 1999), como Douglas (1997), Falk e Campbell (1997), acredita que a pós-Modernidade trouxe consigo mudanças na forma e no significado do consumo. O autor sugere que as relações sociais passaram por uma metamorfose na ambígua transição entre

¹⁷ Veja o exemplo da fábula da Cigarra e as Formigas, atribuída a Esopo e a La Fontaine (1621-1695).

a Modernidade e a pós-Modernidade e que isso correspondeu a uma mudança no consumo, passando da ênfase no valor de uso¹⁸ (*use value*) para a ênfase no valor de ligação (*linking value*).

Cova (1997), de forma semelhante a Bauman (2005), sugere que os relacionamentos sociais tradicionais (pré-modernos) eram entendidos exclusivamente como uma força que unia e aprisionava os indivíduos. A comunidade era vista como algo que impedia o indivíduo de efetuar suas próprias escolhas e de seguir um caminho diferente daquele definido pelo seu nascimento. A forma de pensar da Modernidade, então, opõe-se a esse contrato social definido no nascimento e propõe que a adesão do indivíduo seja voluntária e reversível, com base em sua vontade e amparada por uma relação racional com seus pares. Na visão moderna, o indivíduo tem prioridade sobre a sociedade. Conseqüentemente, a diferenciação, mais do que a comunhão, passa a guiar a ação dos indivíduos. A fim de possibilitar o desenraizamento do homem das amarras sociais da Idade Média, a Modernidade substitui as formas de mediação entre as pessoas por esquemas impessoais, baseadas em abstrações racionais e universalizantes.

O desenvolvimento dessa forma de pensar e de agir possibilitou que fossem colocadas em prática no século XX as utopias políticas e científicas sonhadas nos séculos anteriores para a liberdade do indivíduo. Esse movimento resultou na dissolução e deslegitimação dos contratos sociais baseados na tradição (COVA, 1997, p. 299). “O indivíduo nunca foi tão livre para suas escolhas pessoais

¹⁸ O termo *valor de uso* também é encontrado em Marx (1982) que faz uma distinção entre valor de uso e valor de troca. O primeiro coincide com a sua existência natural palpável e se efetiva apenas no processo de consumo. O valor de uso diferencia-se tanto quantitativamente quanto qualitativamente. Uma mercadoria pode ser necessária, útil ou simplesmente agradável para a vida. Essas são distinções qualitativas do seu valor de uso. A distinção quantitativa se dá pela quantidade: uma sandália, duas sandálias, etc. Observe que o valor de uso não possui nenhuma relação social de produção, da mesma forma que colocam BAUMAN (2005), COVA (1999) e HARVEY (2002). Ao consumir um pão, seu valor de uso está nas suas propriedades nutritivas e degustativas, e não no tipo de trabalho que o trouxe àquela condição.

O valor de uso forma a base material para as relações econômicas: o valor de troca. O valor de troca emerge de uma relação quantitativa em que valores de uso são trocáveis entre si. Para Marx (1982), o valor de troca das mercadorias é determinado pelo tempo de trabalho coagulado nelas, sendo, dessa forma, o trabalho a única fonte de riqueza. Marx faz ainda uma distinção entre os tipos de trabalho e conclui que o valor das mercadorias expressa a forma das relações sociais que elas abarcam. Mas não entraremos por esse caminho. O objetivo dessa nota é pontuar que os conceitos de *valor de uso* e *valor de troca* de Marx (1982) não são sinônimos dos conceitos de Cova (1997, 1999) de “*use value*” e “*linking-value*”, respectivamente.

privadas ou públicas como hoje. Porém, ele também nunca esteve tão sozinho e distante de um ‘espírito de comunidade’.”

A princípio, a crítica pós-Moderna parece pertinente ao estudo dos shoppings, por contemplar a pluralidade e a complexidade das relações sociais que ocorrem neste espaço. Por esta perspectiva, é possível entender a sociedade urbana contemporânea como fruto do completo desenvolvimento da Modernidade, um estágio vai além da sua falsa consciência e, finalmente, compreende que todo seu trabalho construiu apenas ambivalência e pluralismo, constatando que seu plano original de racionalidade e liberdade individual jamais será alcançado (COVA, 1997, p. 300). Socialmente, a pós-Modernidade representa “um período de severa dissolução social e individualismo extremado”. Mas esse mesmo indivíduo, hoje emancipado e livre, tanto das amarras da sociedade tradicional quanto dos arquétipos da sociedade moderna, começa a reconstruir ou remodelar seu universo social por meio da livre escolha, voltada, agora, para o plano emocional. Parece que, ao contrário da diferenciação, é a des-diferenciação que caracteriza o ser pós-moderno (BAUMAN, 2005; 2002. COVA, 1997; 1999). A pós-Modernidade, nesse sentido, não mostra o triunfo do individualismo, mas o começo de seu fim, por meio da ascensão de um movimento reverso e desesperado de recomposição das relações sociais, no sentido de se formar comunidades.¹⁹

A ênfase dos estudos pós-modernistas na pluralidade parece, porém, coincidir com a noção de diferentes universos simbólicos proposta pelo estudos da construção social, abordados no capítulo anterior. Cooper e Burrell (2006), analisando a contribuição das críticas pós-modernistas ao estudo das organizações, argumentam que o discurso pós-moderno analisa a vida social em termos de paradoxo e indeterminação, rejeitando, assim, o agente humano no centro do controle racional e do entendimento. Para esses autores, a pós-Modernidade “descentra o agente humano de sua auto-elevada posição de ‘racionalidade’ narcisística e mostra-lhe que é essencialmente um observador-

¹⁹ Um exemplo dessa tendência é a ampla disseminação de sites de relacionamento baseadas em comunidades como o Orkut.

comunidade que constrói interpretações do mundo, não tendo essas interpretações um status absoluto ou universal” (COOPER e BURREL, 2006, p. 89). A partir dessa argumentação, é possível compreender a oposição entre os estudos pós-modernistas e os estudos apreendidos pelo prisma “tradicional”, fortemente embasados no discurso moderno, que se apóia em critérios transcendentais, porém antropocêntricos, como “progresso” e “razão”. Todavia, pelos mesmos argumentos de Cooper e Burrel, é possível ver que a base crítica dos estudos pós-modernistas está na assimilação do caráter interpretativo do mundo social.

A sobreposição dos estudos pós-modernos aos estudos da construção social do conhecimento pode ser vista também a partir da definição que aqueles fazem das comunidades. As comunidades pós-modernas, também chamadas “tribos”²⁰, são intrinsecamente instáveis, pequenas, baseadas em relações afetivas e não existem fisicamente nem são regulamentadas por qualquer tipo de estatuto. Elas se mantêm unidas apenas porque seus membros dividem emoções comuns. Sua existência se perpetua por meio do simbolismo manifestado pelos rituais conduzidos durante o encontro de seus membros. Cada indivíduo pertence a várias tribos ao mesmo tempo e cada participação traz consigo toda uma herança de fragmentação e volatilidade. Dessa forma, as tribos são marcadas não por relações duradouras e estáveis, mas por um contínuo *statu nascendi*, de contínua renovação (COVA, 1997).

Bauman (2005), na mesma linha de pensamento, afirma que dentro dessas comunidades os rituais cumprem a tarefa de suprir a carência emocional provocada pelas relações instrumentais mantidas entre as pessoas na sociedade moderna. Como o investimento emocional nas relações públicas é cada vez menor, o indivíduo pós-moderno troca a qualidade das relações por uma quantidade maior de interações e utiliza-se da estetização do dia-a-dia como uma forma de concatenar pequenas e efêmeras emoções compartilhadas ou compartilháveis.

²⁰ O termo “tribo” vem sendo utilizado para referenciar a re-emergência de valores semi-arcaicos como sentidos de identidade local, religiosidade, sincretismo, narcisismo de um grupo, etc. As tribos são uma tentativa de reviver o arquétipo das vilas e pequenas comunidades sem, porém, se relacionar a um espaço físico e, algumas vezes, sem ao menos requisitar a presença física de seus membros. (COVA, 1997.)

Percebe-se que a definição de comunidades, ou tribos, colocada nos estudos pós-modernistas coincide, em grande parte, com o conceito de grupos sociais que dividem universos simbólicos comuns, apresentado no capítulo anterior com base no trabalho de Berger e Luckmann (2002). A peculiaridade da abordagem pós-modernista parece estar principalmente na ênfase dada à fugacidade das relações. Tal ênfase, porém, é criticada pelos próprios teóricos da pós-Modernidade com sendo uma das suas principais armadilhas (HARVEY, 2002; BAUMAN, 1998).

Por fim, a visão pós-modernista do marketing aproxima-se da visão interpretativista, ao assimilar a dimensão simbólica dos bens de consumo. A transição na forma e no significado do consumo, introduzida anteriormente, pode ser, nesse ponto, plenamente compreendida. O significado dos bens de consumo apenas se completa no seu consumo. Ou seja, ele não é definido pelo fabricante nem pelos canais de marketing (MCCRACKEN, 2007). Nos rituais do dia-a-dia, os bens assumem significados, muitas vezes, distintos daquele objetivado por seus produtores. É esse significado, justamente por ser compartilhado por uma comunidade específica, que forma o valor de ligação de um bem ou serviço. O significado e o valor, portanto, deixam de estar somente associados à coisa em si e passam a relacionar-se também a uma experiência da coisa em um contexto social específico.

As questões levantadas nesta seção representam interesses tanto do acadêmico quanto do profissional de marketing. Porém, a abordagem do marketing como suporte para relacionamentos sociais, assumida nesta dissertação, não encontra consenso na academia. A classificação de Hunt (2002) considera a visão pós-moderna como normativa e, portanto, fora do escopo do marketing enquanto ciência. Cova (1997), de outro lado, argumenta que as mudanças no consumo trazidas pela pós-Modernidade geraram visões distintas por parte dos acadêmicos anglo-saxões e dos mediterrânicos: os mediterrânicos, dos quais ele faz parte, consideram a funcionalidade dos bens e serviços, mas compreendem também, em suas análises, o consumo como uma manifestação de aspectos simbólicos relacionados à comunidade. De forma distinta, a visão anglo-saxônica,

majoritariamente representada pelo “marketing de relacionamento” (GUMMENSSON, 1987. CHRISTOPHER, 1992), enfatiza a relação entre a organização e o consumidor de forma individualizada, privilegiando a visão do marketing enquanto canal de transação. O que Cova (1997) chama de “visão anglo-saxônica” e de “visão mediterrânica” corresponde, grosso modo, ao que se denominou, neste capítulo, “visão tradicional” e “visão pós-Moderna”.

Retornando ao objetivo do capítulo, a fim de concluí-lo, deve-se ratificar que esta dissertação posiciona-se fora tanto de uma visão quanto de outra. A visão tradicional, funcionalista, é excluída por diferir epistemologicamente do paradigma interpretativista. A visão pós-Moderna, após a exposição anterior, acabou por ser desqualificada e reduzida a uma tradução de conceitos apresentados em nível mais aprofundado pelos estudos da construção social. Em todo caso, considerou-se pertinente dedicar tal espaço à exposição dos estudos pós-modernistas, primeiro, por terem sido a porta de entrada do pesquisador para os estudos interpretativistas e, segundo, porque estes estudos direcionam-se explicitamente ao marketing e ao comportamento do consumidor. Como se verá no próximo capítulo, os trabalhos de antropologia do consumo, apesar de serem dedicados ao consumo, quase nunca se autodefinem como estudos de marketing.

Nesse sentido, parece justo e, com certeza, útil manter dois conceitos principais apresentados por Cova (1997, 1999): valor de uso (*used value*); e valor de ligação (*linking value*). Tais conceitos serão encontrados ao longo da dissertação, e principalmente na análise dos dados. Deve-se considerar, porém, que tais conceitos também são releituras de trabalhos anteriores cuja origem remonta-se a Weber e a Mannheim. A partir de uma publicação de Guerreiro Ramos (1983) sobre o conceito de ação administrativa, é possível argumentar que o que Cova chama de “valor de uso” está diretamente relacionado à racionalidade funcional, definida por Mannheim como “tipo de ação direcionada a um fim específico previamente estabelecido”. Nesse sentido, é em função do objetivo preestabelecido que se afere esta racionalidade (GUERREIRO RAMOS, 1983, p. 38). No mesmo sentido, o conceito de valor de ligação traz implícita a noção de racionalidade substantiva de Mannheim, assim definida por Guerreiro Ramos (1983, p. 39):

Diz-se que é substancialmente racional todo ato intrinsecamente inteligente, que se baseia em um conhecimento lúcido e autônomo de relações entre fatos. [...] Aqui a razão que preside ao ato não é a sua integração positiva numa série sistemática de outros atos, mas o seu teor mesmo de acurácia intelectual. Esse é um ato de domínio de impulsos, sentimentos, emoções, preconceitos, e de outros fatores que perturbam a visão e o entendimento inteligente da realidade. De ordinário, a racionalidade substancial é estreitamente relacionada com a preocupação em resguardar a liberdade.

Guerreiro Ramos (1989) ainda esclarece que os conceitos de racionalidade apresentados por Mannheim são propostos a partir dos conceitos sociológicos de racionalidade definidos por Weber, a saber: ação social racional no tocante aos fins; ação racional no tocante aos valores; e ação social afetiva e ação social emocional. Para Guerreiro Ramos, a contribuição de Mannheim está no esclarecimento de certa racionalidade e certa irracionalidade. Nesse sentido, ele contribui para mostrar que a racionalidade não é apenas vinculada a objetivos, mas também a emoções, valores e fatores culturais que não necessitam estar presentes na consciência do indivíduo durante o ato.

A sucinta exposição das principais referências teóricas que habitam o campo das teorias de marketing visa apenas sustentar a escolha da abordagem do tipo etnográfica para um estudo de marketing. Iniciou-se com a apresentação do marketing, numa visão tradicional, como um canal de transação de valores que ostenta atrás de si a poderosa metanarrativa da racionalidade econômica, em que predomina o valor de uso, medido pela racionalidade funcional. Posteriormente, foi apresentado o trabalho de Cova (1997, 1999) que representa a visão pós-moderna do marketing assumindo as mudanças na forma e no significado do consumo. Alguns pesquisadores passaram, então, a observar os fenômenos de marketing como manifestação de relacionamentos sociais. Por esta perspectiva, o “valor” dos bens e serviços vai além do seu caráter funcional e passa para o campo do simbólico, do significado sociocultural que representa, relacionando-se com o valor de ligação e com a racionalidade substantiva. Todavia, ponderou-se que as críticas pós-modernistas podem ser reduzidas a uma releitura das teorias interpretativistas.

Em todo caso, os estudos pós-modernistas contribuem para criar uma massa crítica capaz de sustentar que o marketing pode afastar-se da transação, da racionalização econômica e da relação custo-benefício, para aproximar-se do interacionismo simbólico. Essa dicotomia conduz a um paradoxo, verificado empiricamente pela pesquisa de campo: quanto maior a racionalidade econômica, mais simplificadas são as formas e os procedimentos. Conseqüentemente, os significados são esvaziados quando se diminui o “valor” dos bens e serviços. A passagem da perspectiva da transação para a de suporte de relacionamentos sociais é mais bem aprofundada a partir dos estudos da antropologia do consumo, abordados no capítulo a seguir.

5 A PERSPECTIVA DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO: O SHOPPING ENQUANTO MANIFESTAÇÃO CULTURAL

Seguindo o esquema teórico proposto na Introdução de priorizar uma abordagem estrutural-construtivista, este capítulo, referente à antropologia do consumo, tem por objetivo aumentar a base de argumentos em favor do posicionamento interpretativista. Aprofunda-se o recorte teórico, focalizando mais de perto a relação entre o homem e o shopping.

5.1 Fundamentos da antropologia do consumo

Rocha e Barros (2006) e Travancas (2007) apresentam uma relação de trabalhos que fundamentam a abordagem antropológica do consumo: Veblen (1965), Mauss (2003), Sahlins (2003), Douglas e Isherwood (2004), Campbell (1987) e Miller (2002).

O primeiro trabalho nesta área, publicado em 1899, foi *A teoria da classe ociosa*, de Veblen (1965). Em seu estudo sobre consumo conspícuo pela elite inglesa no século XIX, o autor ultrapassa a visão utilitarista do consumo regido pela lógica econômica, enfatizando o significado cultural contido nesse fenômeno e em suas práticas. Rocha e Barros (2006) creditam a Veblen a interpretação do consumo como meio de comunicação na forma de indexador simbólico.

O trabalho de Mauss (2003), *Ensaio sobre a dádiva*, publicado em 1923, discute o significado de dar e receber em diferentes culturas. O autor demonstra que as trocas respondem às necessidades culturais, e não apenas econômicas, relativizando a prevalência do viés utilitarista e da razão prática.

Sahlins (2003), em *La pensée bourgeoise*, de 1976, contribui evidenciando que é o código cultural que governa a utilidade das mercadorias. Em seu estudo sobre o consumo de carne nos

Estados Unidos, demonstra que os homens não sobrevivem simplesmente; eles sobrevivem de uma maneira específica. Mesmo sendo economicamente mais viável alimentar a população com a carne de cães e gatos, esses animais não são considerados “comida” por razões unicamente culturais.

Douglas e Isherwood (2004), no trabalho *O mundo dos bens*, de 1979, focam sua crítica nos postulados da economia neoclássica, centrados no utilitarismo, na racionalidade e na maximização dos ganhos. Enfatizam as dimensões simbólicas e culturais do consumo e concluem que o consumo, no mesmo caminho aberto por Veblen, é um código, por meio do qual muitas relações sociais podem ser traduzidas. Posteriormente, Douglas (1997) retorna à questão do consumo para colocá-lo como um protesto. Para a autora, o consumo é uma forma de delimitar fronteiras culturais. A hostilidade entre as culturas nas sociedades contemporâneas é expressa pela seleção do que consumir, bem como na maneira de como e de quando fazê-lo.

O trabalho de Campbell (2004), *Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, publicado originalmente em 1987, contribui com a elucidação de um sujeito moderno com capacidade de abstração desenvolvida ao ponto de poder interiorizar o próprio hedonismo. O autor cria o conceito de *daydream* para indicar o estado psíquico em que as pessoas fantasiam uma visão perfeita da vida a partir de pequenos estímulos do dia-a-dia. Essa condição psíquica, apesar de tender a ser ignorada ou reduzida em sua importância, é presente na vida contemporânea e pode ser caracterizada como um processo de auto-ilusão, no qual os prazeres, ao contrário de serem obtidos a partir de estímulos externos, estão ligados à capacidade imaginativa do sujeito. Para Campbell (1997), há uma diferença entre a capacidade de consumo masculina e a feminina, de forma que o consumo configura-se como uma das principais arenas do combate entre os sexos, evidenciando a construção social envolvida no consumo.

O trabalho de Miller (2002), *Teoria das compras*, de 1998, trata o consumo como uma forma de amor e de sacrifício, em que os bens de consumo objetivam valores pessoais e sociais. Por meio

do consumo, as donas-de-casa londrinas estudadas por ele organizam a vida de seus familiares imprimindo em seus atos de consumo significados pedagógicos. Miller, que começou estudando o consumo nos mercados da Ilha de Trinidad (1993), depois eleva a questão do consumo ao status de condição política (1997). Seguindo a mesma linha de Douglas (1997), ele afirma que as opções de consumo são coerentes com as visões políticas das pessoas, de forma que mudanças em uma esfera implicam conseqüências na outra.

Sumarizar o vasto conteúdo dos textos clássicos citados acima, inquestionavelmente, reduz sua complexidade e degrada sua riqueza. Porém, a descrição sucinta dos trabalhos pode auxiliar na compreensão e no desenvolvimento de uma abordagem que trata o consumo de um ponto de vista ainda pouco usual na administração e no marketing. A idéia latente, deve ficar claro, é que o consumo não é apenas a conseqüência de um arranjo produtivo – que inclui a produção dos bens e serviços e de todo o aparato de marketing e publicidade criado para influenciar a percepção e o comportamento dos compradores – no qual as pessoas são agentes passivos que tomam decisões individuais com base em seus próprios interesses. Os “interesses”, pela abordagem antropológica, são determinados culturalmente. Dessa forma, para compreender o consumo é imprescindível compreender a cultura.

5.2 Dicotomias do shopping: entre a oposição casa e rua e a oposição lazer e obrigação

Hewer e Campell (1997) apresentam uma seleção dos principais textos que, segundo eles, corresponderiam a uma breve história da pesquisa sociológica sobre o “ir às compras” (*shopping*). A seleção envolve apenas trabalhos científicos baseados no paradigma interpretativista e que compreendem a atividade de ir as compras como algo complexo e intrinsecamente relacionado à sociedade e à cultura. Por esses critérios, ficam excluídos os trabalhos que reduzem a compra a uma transação econômica, bem como os que tratam de intervenções e manipulações de consumo.

Não é intenção deste estudo refazer a descrição histórica dos autores, mas apenas situar esta dissertação num escopo mais amplo.

Hewer e Campell (1997) agrupam os trabalhos selecionados em três categorias, definidas pelo foco das pesquisas. A primeira concentra os trabalhos que estabelecem tipos de compradores. Os autores vêem a experiência de compra predominantemente como um meio de obter as mercadorias cujo foco principal é a troca de dinheiro por produtos. Essa tendência guarda certa relação com os pressupostos da economia neoclássica. Por esta razão foi bastante frutífera no sentido de possibilitar trabalhos conjuntos com a economia, a psicologia e os estudos de ação racional e de escolha racional. Conseqüentemente, verifica-se a tendência a tratar os consumidores como agentes racionais em busca das informações perfeitas para tomarem as decisões de compra que maximizarão seus benefícios (HEWER e CAMPBELL, 1997).

Em outra categoria, Hewer e Campbell (1997) agrupam os trabalhos que vêem a atividade de ir às compras como algo relacionado ao gênero. A idéia latente é que o consumo é o campo de batalha da “guerra dos sexos” e que há diferenças fundamentais nas atitudes de compra de homens e mulheres. A partir de estudos sobre o consumo, os autores debatem temas mais amplos envolvendo a questão do gênero na sociedade.

Por fim, uma terceira categoria reúne os trabalhos que vêem a atividade de ir às compras como algo dicotômico, envolvendo obrigação e lazer (HEWER e CAMPBELL, 1997). Esses trabalhos partem do pressuposto de que a atividade de ir às compras pode ser autotélica, no sentido de um passeio, uma forma de lazer em que o ato da compra em si é apenas uma conseqüência, não um objetivo. Liberto da necessidade de obter um bem ou serviço, o comprador pode obter prazer apenas por contemplar as coisas. Todavia, essa vertente não considera que comprar é somente uma atividade de lazer. Eles propõem que há dois tipos ideais de orientação de compra: de um lado, há a compra por necessidade, para o aprovisionamento do lar, por exemplo; de outro, estão as compras em que a necessidade não é a instância predominante. No primeiro tipo, predomina o

caráter trabalhoso das compras; implica planejamento, satisfação de necessidades básicas e ênfase na racionalidade e o humor é predominantemente sério. No segundo tipo, a compra, vista como uma prática social prazerosa; não necessariamente implica a efetiva compra de bem ou serviço; e não depende de uma eficiência racional, pois sua ênfase está no prazer, na diversão e na experiência. Esses trabalhos, apesar de enfatizarem a oposição dessas duas orientações, insistem que na prática estas oposições se sobrepõem e se misturam num contínuo.

No Brasil, a oposição entre obrigação e lazer na atividade de compra foi abordada por Soares (2000a), valendo-se das metáforas de *casa* e de *rua* formuladas por Damatta (1997). Para Soares (2000a, p. 44), a relação entre cultura e espacialidade é explicitada pela expressão “ir ao shopping”, traduzida como uma atividade com fins específicos e que ocorre em um ambiente específico. Nesse sentido, “o entendimento das atividades de um shopping center e o tipo de relacionamento que o mesmo manterá com seus consumidores passa inicialmente pela compreensão de sua espacialidade”.

Casa e rua, mais do que simples espaços físicos, correspondem no Brasil a formas diferentes de ordenar valores e atitudes (DAMATTA, 1997). A casa pode ser entendida como um ambiente familiar, no qual as relações permitem dosar quantidades de afeto. Nesse sentido, é o lugar da hospitalidade e da segurança, do tratamento diferenciado, em que os gostos e preferências de cada um encontram espaço para desenvolver-se. De outro lado, a rua seria o espaço da norma, onde todos devem ser tratados de forma igualitária, sem espaços para a informalidade, conforme preconizam os parâmetros jurídicos. Conseqüentemente, a rua torna-se o lugar da frieza e da crueldade do “cada-um-por-si”. Segundo Damatta (1997), esses espaços, apesar de complementares, demarcam formas de conduta moral que seriam difíceis de misturar sem provocar alguma confusão, uma vez que os espaços delimitam formas de ação previsíveis.

Ao estudar o shopping, Soares (2000a, p. 53) partiu da oposição defendida por Damatta (1997) para formular a seguinte questão: “O que faz com que um consumidor que vai ao shopping ‘se

sinta em casa””? O autor parte do pressuposto de que os shoppings são, para os consumidores, espaços geradores de sociabilidade, conforto e segurança, em que se recria um ambiente moral semelhante ao da casa. Essa perspectiva é levantada pelo autor em oposição ao que ele chama de “idéia original dos shopping centers norte-americanos”²¹, onde o shopping é visto como um lugar destinado à maximizar o consumo, de um ponto de vista meramente econômico. Soares (2000a, p. 62) termina por concluir que os consumidores observam no shopping uma projeção da casa na rua.

O tipo de relacionamento entre shopping e consumidor elucida muito o valor moral que o primeiro passa a preencher na perspectiva do segundo. Se é privilegiada uma ligação funcional, onde o shopping é o local onde as compras materiais devem ser estimuladas e exacerbadas, fica aberto o espaço para o raciocínio calculista (em detrimento da construção relacional) que toma o rumo da *rua*; ao passo que ganha maior relevo o espaço da *casa* todas as vezes nas quais se estreitam os laços entre o consumidor e o shopping, que passa então a ser visto não exclusivamente com o *locus* econômico das compras, mas com novo realce significacional, através de fatores como lazer e entretenimento. Assim poderíamos afirmar que a sociabilidade lúdica está para a *casa* assim como a materialidade finalista está para a *rua*.

Soares (2000) fixa a relação entre cultura e espaço de forma dialética, em que ambos os conceitos são construídos e ganham significados a partir de sua interação. Nesse sentido, o homem e seu meio ambiente participam da formação um do outro. Ele sintetiza a oposição entre a casa e a rua por meio do seguinte esquema:

²¹ “Quando inicialmente implantados, os shopping centers brasileiros, seguindo a tendência norte-americana, foram arquitetonicamente construídos em torno de uma centralidade do consumo: não deveriam haver elementos dentro do shopping que induzissem os consumidores ou que os fizessem aventar a possibilidade de uma pausa no consumo material. (...) A intenção maior era fazer com que as pessoas circulassem mais e mais, vislumbrando mais vitrines. O piso do shopping era escorregadio, o que fazia com que a circulação fosse mais vagarosa; não havia bancos para as pessoas descansarem, pois se quisessem sentar, deveriam fazê-lo consumindo nas áreas de alimentação; não havia relógios ou acesso à luz externa, para que as pessoas perdessem a noção do tempo; e, por último, não havia uma lógica para um roteiro de visita ao shopping, pois sendo confuso as pessoas passariam por mais e repetidos lugares” (SOARES, 2000b. p. 1).

Shopping enquanto projeção da casa na rua	
Shopping (casa)	Rua
Sociabilidade (família e amigos)	Individualização, solidão
Sentimentalidade, relações	Frieza, regras
Lazer	Trabalho
Segurança, conforto, proteção	Exposição às intempéries
Hospitalidade, simpatia	Conflito, antipatia
Pessoa	Indivíduo

Quadro 1 - Shopping como projeção da casa na rua.

Fonte: SOARES, 2000a, p. 62.

Em estudo semelhante, em que enfatizam a perspectiva do consumidor, realizado na cidade de Helsinki, Finlândia, Lehtonen e Mäenpää (1997) elaboraram um quadro em que a atividade de ir ao shopping é colocada também entre dois extremos, que são apresentados no Quadro 2. A princípio, a comparação de um shopping brasileiro com um shopping europeu pode ser fonte de várias críticas. Apesar das diferenças econômicas, culturais e sociais entre os dois países, é possível argumentar que os pontos trabalhados pelos autores finlandeses parecem calhar também ao contexto brasileiro. Há de se lembrar que o Brasil é um país pobre, mas é possível argumentar que as pessoas que frequentam os shoppings brasileiros provavelmente estão mais próximos dos padrões de consumo europeus do que dos miseráveis do agreste nordestino. Além disso, o estudo realizado por Lehtonen e Mäenpää ocorreu durante a maior recessão vivida na Finlândia (1992-1995), quando o índice de desemprego atingia a taxa de 20%.

Shopping enquanto prazer e enquanto obrigação	
Ir às compras enquanto prática social prazerosa	Ir às compras enquanto atividade de suprimento às necessidades
Passar o tempo como um fim em si mesmo.	Economizar tempo, já que é escasso.
Não necessariamente implica realizar compras.	Sempre implica a realização da compra.
Impulsividade.	Planejamento.
Sonho e auto-ilusão hedonista.	Satisfação realista das necessidades.
Eficiência não é importante.	O mais eficiente possível.
Prazer.	Necessidade.
Fora das rotinas do dia-a-dia.	Uma das rotinas do dia-a-dia.
Ênfase na experiência.	Ênfase na racionalidade.
Diversão.	Seriedade.

Quadro 2 - Shopping enquanto prazer e enquanto obrigação.

Fonte: LEHTONEN e MÄENPÄÄ, 1997, p. 144.

Lehtonen e Mäenpää (1997, p. 144) consideram que há duas formas usuais de analisar o conceito de ir às compras.

A primeira [...] enfatiza o ir ao shopping enquanto um passeio, uma atividade social prazerosa com fim em si mesma, onde o mais importante é se divertir. A segunda forma vê o ir ao shopping como uma atividade maçante, unicamente destinada à compra de coisas necessárias à manutenção e reprodução da vida.

Essas duas formas não são, como eles acrescentam, distintas na prática. Ir ao shopping, do ponto de vista do consumidor, pode ser visto como uma forma de lazer ou de tarefa, no sentido de uma obrigação. Apesar de serem formas opostas, elas se misturam continuamente. Os autores insistem em deixar claro que as necessidades de compra nunca estão completamente livres da influência da sociedade, da mesma forma que não se deve acreditar que as compras são apenas em função das necessidades, como geralmente é vista positivamente. Como Soares (2000a), Lehtonen e Mäenpää (1997) percebem o shopping como um espaço que aglutina orientações morais e padrões de conduta pertencentes a dois universos, *a priori*, opostos. Deve-se considerar ainda que o shopping, na visão de ambos os trabalhos, não se aproxima do que Damatta (1997) chama de

“outro mundo”. Para este autor, existem na cultura brasileira três espaços que se complementam, formando uma unidade: a casa, a rua e o outro mundo. O outro mundo é o lugar do transcendente, que pode ser demarcado pelo estado de direito ou pela religiosidade, por exemplo, no espaço de uma igreja. O outro mundo é, dessa forma, capaz de libertar-se da concretude do mundo da casa e da rua e, assim, sintetizar os dois.

A convergência desses códigos de conduta díspares num mesmo espaço, mediado pela atividade de compra, teve sua origem nas galerias e lojas de departamento surgidas em Paris, no século XIX (TASCHNER, 2000). Esse período vivenciou uma transformação na relação das pessoas com as mercadorias e com a atividade de compra.²² Os consumidores estavam livres para ver e tocar os objetos, sem o intermédio do balcão e do balconista. Nas lojas de departamento, a negociação em torno no preço das mercadorias deixou de ser o clímax da compra. Lehtonen e Mäenpää (1997, p. 142) citam uma passagem de Williams (1982, p. 67): “A interação verbal entre o comprador e o vendedor foi substituída pela passiva e silenciosa relação dos compradores com as mercadorias”. Isso transformou a compra em uma forma de “estar entre as coisas”, independente da interação com outras pessoas. As mercadorias etiquetadas com preços estáveis passaram a falar por si.

Gradualmente, essa sensação de “estar entre as coisas” tornou-se uma atividade em si mesma, unicamente dependente da pessoa. Nas lojas de departamento do século XIX, essa sensação era continuamente monitorada, a fim de proporcionar a melhor experiência possível ao provável comprador. Lehtonen e Mäenpää (1997) verificaram empiricamente que “estar entre as coisas” no shopping tornou-se uma atividade em si mesma apoiada por várias outras fontes de prazer, como músicas, artes visuais e guloseimas.

²² Sabemos que essa questão foi bastante desenvolvida por Charles Baudrillard e Walter Benjamin em suas discussões sobre os *flâneurs*. Porém, como não tivemos tempo hábil para recorrer a estes textos originais, preferimos não citá-los aqui. A convergência entre lazer, cultura e consumo também foi estudada na academia brasileira de marketing por Taschner (2000), de forma bastante semelhante ao desenvolvimento de Lehtonen e Maenpaa (1997) apresentado no texto.

Essa “nova” relação pessoa—mercadoria possibilita uma dupla liberdade: sonhar acordado; e impor seu próprio ritmo (LEHTONEN E MÄENPÄÄ 1997). A pessoa, a sós com a mercadoria, pode realizar uma contemplação subjetiva; ou seja, pode fazer dela o que desejar em sua imaginação sem ter que verbalizar seus desejos e fantasias. Da mesma forma, por não ter um intermediário, a pessoa pode dar seu próprio ritmo à situação. Essas duas características conduzem a atividade de compra do campo da expressividade para o campo da experiência. Liberto de ter que se expressar objetivamente, a pessoa pode mergulhar numa subjetividade em que a experiência vale mais do que a coisa em si.

Esse mergulho do consumidor em uma abstração faz consonância com o conceito de hedonismo auto-ilusivo proposto por Campbell (2001). “Estar entre as coisas” é, nesse sentido, uma forma de valer-se delas para alimentar ilusões, numa forma de “sonhar acordado”. Essa discussão joga luz na questão fundamental desta dissertação: Por que as pessoas vão freqüentemente ao shopping? – e permite considerar também o inverso: Por que algumas pessoas não vão ao shopping e não têm por ele nenhum interesse? Lehtonen e Mäenpää (1997) observam que ir ao shopping tem a ver com comprar, mas que não se limita a isso. E, portanto, não requer que a pessoa tenha dinheiro. Eles afirmam que gostar ou não gostar de ir ao shopping tem menos relação com a quantidade de dinheiro que a pessoa tem disponível e mais com a capacidade/habilidade com que esta pessoa possui para se divertir por “entre as coisas”. Essa capacidade, do ponto de vista de Campbell (2001), requer uma capacidade de abstração bem desenvolvida em direção ao binômio sentimento/intuição em detrimento do binômio autoridade/razão.

Em sua pesquisa empírica, Lehtonen e Mäenpää (1997) descobriram que, a princípio, quando entrevistadas, as pessoas sempre consideram o shopping de forma simples e pragmáticas: “O shopping é conveniente”. Porém, depois de justificarem racionalmente o que fazem no shopping, abrem-se para apresentar o que há de prazer em ir ao shopping. Essa constatação revela um paradoxo contido na experiência de compra no shopping: é algo racional e hedônico ao mesmo tempo. Apesar do que possa parecer, para os autores praticidade e prazer andam juntos no

shopping. Eles consideram que esse paradoxo não é desfeito no shopping. Pelo contrário, a permanente tensão entre as duas dimensões é um estimulador da própria atividade de estar no shopping. Observa-se aí a luta entre a cultura (hedônica), de um lado, e a razão prática, de outro, da forma como descrita por Sahlins (2003).

Mesmo quando se trata de ver a atividade de ir ao shopping enquanto prazer, a eficiência do processo é a base para a satisfação. Lehtonen e Mäenpää (1997) asseveram que se uma compra não puder ser realizada de forma simples e rápida, a experiência de estar no shopping não poderá ser prazerosa. Em outras palavras, mesmo numa situação em que está em completo devaneio, ensimesmado em sua fantasia de “estar entre as coisas”, o consumidor deve ver a situação como uma simples compra, sem demora nem aborrecimentos. Essa relação retorna aos conceitos de “valor de ligação” e de “valor de uso” (COVA, 1997), do marketing: apesar de sua capacidade de servir de base para relacionamentos sociais, reais ou auto-ilusórios, os produtos e serviços devem manter sua qualidade de uso. Lehtonen e Mäenpää (1997) porém, sustentam que atividade de ir às compras somente se torna prazerosa a partir do momento em que os objetivos pragmáticos deixam de ser dominantes.

Lehtonen e Mäenpää (1997, p. 147), analisando empiricamente a dimensão prazerosa da atividade de ir ao shopping, encontraram nessa atividade uma forma de turismo. O prazer de simplesmente ver passar o tempo e de “estar em outro lugar” é aspecto característico do turismo que também está presente num passeio ao shopping, em que a pessoa pode ir sozinha ou acompanhada.

Uma atividade de compra prazerosa possui uma estreita relação com o turismo. Ambas atividades se situam fora do âmbito do trabalho e da casa, onde alguma aventura pode ocorrer de forma controlada. O que é fascinante nas duas situações é a possibilidade de encontrar algo novo e inesperado, além da experiência de “estar em outro lugar”. Nos dois casos, no turismo e no ir ao shopping, o aspecto central é a experiência de contato com o ambiente. [...] [Como o turista, os compradores, em um shopping] têm uma relação estética com o ambiente e o cerne do seu prazer está no contato com o novo e com o exótico de forma que isso possa ser assimilado em termos do que é conhecido e familiar.

Para esses autores, ir ao shopping pode ser visto como uma forma de turismo no dia-a-dia, em que as pessoas podem se abstrair de suas obrigações e embarcar numa curta “viagem” a outro lugar,

cujo objetivo é extrair prazer estético. No shopping, a sensação de “estar em outro lugar” permite uma oscilação entre “o que é” e “o que pode ser”, entre o mundo real e o mundo possível. Essa oscilação abre à pessoa a possibilidade de transcender o concreto em fantasia.

A fantasia no shopping, afirmam Lehtonen e Mäenpää (1997), tem um papel diferente daquela do Carnaval.²³ No Carnaval, têm-se as mesmas coisas com valores invertidos; trata-se de uma oscilação vertical no mesmo lugar (rico que vira pobre, homem que vira mulher, etc.). No shopping, a oscilação é horizontal; ele aproxima o distante e permite à pessoa transportar-se para outro lugar (“Um dia eu terei uma TV como esta e um sofá como este!”).

Ao analisar a experiência de ir ao shopping, Lehtonen e Mäenpää (1997) argumentam que o shopping oferece à pessoa a possibilidade de brincarem de ser outra pessoa. Essa oscilação entre “o que eu sou” e “o que eu poderia ser” é, na opinião desses autores, um dos efeitos motivadores da experiência de ir ao shopping.

A atividade de ir ao shopping, quando vista como uma agradável perambulação pelas lojas e corredores, revela o prazer imaginativo do comprador. Os compradores usam as coisas e as pessoas como estímulos para sua imaginação, confeccionando suas próprias experiências interiores. Trata-se, portanto, de um caminho de abstração. Essa situação possibilita à pessoa brincar (ou fantasiar) de ser outra pessoa. Essa possibilidade é fomentada pela sensação de “estar em outro lugar”. Lehtonen e Mäenpää (1997) afirmam, no entanto, que brincar com a identidade não significa que o shopping permite às pessoas mudar de identidade, como camaleões. O que ele faz é proporcionar condições para que pessoas adultas brinquem de “faz de conta”, como crianças. Nesse sentido, nas experiências que ocorrem no shopping as pessoas podem ampliar e renovar os limites do seu ser. Ao brincar de serem diferentes, as pessoas experimentam o prazer de estender seus próprios limites.

²³ Uma pesquisa realizada pelo Google, na internet, mostrou que em Helsink, na Finlândia, onde foi realizado este trabalho, eles possuem um carnaval parecido com o brasileiro, onde se toca samba e as pessoas se organizam em Escolas de Samba (com nomes brasileiros) e desfilam com fantasias e adornos similares aos nossos. O carnaval deles acontece em junho.

Lehtonen e Mäenpää (1997) concluem que ir ao shopping somente pode tornar-se uma prática social prazerosa com o desenvolvimento de um sujeito moderno, com uma capacidade de abstração fortalecida e com a ascensão de uma sociabilidade específica – a ser discutida em detalhes na Seção 5.3 –, em que a multidão é, ao mesmo tempo, espelho e abrigo para a criação da identidade.

Relacionando com a visão de Soares (2000a), que trata o shopping enquanto projeção da casa na rua, pode-se perceber a importância do aspecto “segurança” na “aventura” que se passa dentro do shopping. No shopping, assim como na rua, a pessoa pode ter contato com o novo e o inesperado, porém no shopping, como na casa, a pessoa sabe que o que está por vir não será algo ofensivo. Lehtonen e Mäenpää (1997) usam a metáfora da mãe para expressar essa relação: como uma mãe atenciosa, o shopping deve ser capaz de apresentar o mundo aos seus “filhos”, mostrar-lhes as novidades, mas, ao mesmo tempo, deve cuidar para que eles não se “machuquem” com coisas perigosas. Assim, o shopping deve garantir a segurança para que a imprevisibilidade, que dá graça ao espaço público, não gere medo. Essa sensação de segurança deve existir também em relação às mercadorias: o que se compra dentro do shopping deve ter sua qualidade assegurada. Ainda enquanto “mãe” e enquanto “casa”, o shopping deve cuidar do seu cliente, restringindo o número de opções que lhe oferece a uma quantidade que ele possa escolher sem muitas dúvidas.

A oposição entre *lazer e obrigação*, de Lehtonen e Mäenpää (1997), e a de *casa e rua*, de Soares (2000a), convergem para a mesma conclusão: o shopping está fora tanto de uma esfera quanto da outra, mas é capaz de ligar-se à ambas. No shopping, a sensação de “estar em outro lugar” libera a pessoa das obrigações do trabalho/rua. De outro lado, no shopping o movimento e a concentração de pessoas permitem ao indivíduo afastar-se da familiaridade da casa, conferindo-lhe a liberdade de tornar-se anônimo, independente e autônomo. Porém, estar livre das obrigações e sentir-se autônomo não implica, necessariamente, uma situação de prazer. Lehtonen e Mäenpää (1997) afirmam que, pelo contrário, o prazer que uma pessoa tem de ir ao shopping geralmente está associado às interações sociais que ela desenvolve dentro do shopping. O shopping, nesse caso,

provê os meios necessários para a criação e manutenção de relacionamentos. Esse assunto será tratado na seção a seguir.

5.3 A sociabilidade²⁴ do shopping

Lehtonen e Mäenpää (1997), refletindo sobre a natureza da atividade de ir ao shopping, afirmam que o shopping (*mall*) cria possibilidades tanto para o senso de sociabilidade quanto para o sentimento de independência, discutido anteriormente. Nesse caminho, eles discutem dois conceitos que sustentam a análise: divertir (*play*) e forma social (*social form*).

Os autores introduzem a questão afirmando que o “prazer” oferecido pelo shopping apresenta-se sob três formas: a) a pessoa pode usufruir do anonimato para obter autonomia para curtir sozinha a sensação de “estar entre as coisas”; b) a pessoa pode passar o tempo, numa experiência estética como um turista; e c) a pessoa pode usar da situação de olhar as vitrinas e fazer compras como um suporte para relacionamentos pessoais (LEHTONEN e MÄENPÄÄ, 1997). Nesse sentido, uma mãe e uma filha podem usar da situação de ir ao shopping para conversarem sobre outros assuntos. A atividade de ir ao shopping torna-se um motivo para que elas se mantenham juntas por um período prolongado de tempo, em que o relacionamento não precisa ser puro e intenso o tempo todo. Essa situação contribui ainda para o processo de criação da identidade, possibilitado pela comparação e pelo compartilhamento de gostos e estilos, conforme Cova (1997, 1999), Bauman (2001, 2005). Por que, no entanto, as pessoas escolhem ter esses tipos de prazer no shopping? Lehtonen e Mäenpää (1997) argumentam que o shopping proporciona-lhes um ambiente onde as relações sociais são previsíveis e próximas daquelas que observam nas suas rotinas do dia-a-dia. De um lado, ir ao shopping é uma coisa facilmente integrável ao ritmo do

²⁴ Sociabilidade: 1) característica do que é sociável; 2) prazer de levar vida em comum, inclinação a viver em companhia de outros; socialidade; 3) domínio e exercício das regras da boa convivência; civilidade, afabilidade, urbanidade. Dicionário HOUAISS eletrônico da língua portuguesa 1.0.

dia-a-dia, de outro, o shopping é um lugar “seguro”, onde as relações sociais podem ocorrer dentro de padrões bem previsíveis.

O conceito de “segurança” foi tratado anteriormente (item 5.2) como uma espécie de filtro que seleciona o novo e o exótico sem, contudo, deixar passar o ofensivo e o indesejado. A segurança que atrai as pessoas ao shopping, porém, não é apenas esta. Lehtonen e Mäenpää (1997) usam o conceito de forma social, de Simmel, para explicar que o shopping proporciona um ambiente seguro também porque nele a atitude das pessoas é previsível. “A forma social é o que dá significado às ações sociais. Nesse sentido, ela se aproxima com a noção de ritual. Rituais são seqüências coerentes de ações que dão sentido e organizam a nossa experiência” (LEHTONEN e MAENPAA, 1997, p. 152)

O conceito de Simmel empregado por Lehtonen e Mäenpää (1997) parece corresponder ao conceito de instituição, de Berger e Luckmann (2002). Para estes autores, a instituição é a objetivação de uma forma específica de interação social. O processo de objetivação passa pelo hábito, pela institucionalização e pela legitimação até constituir o universo simbólico capaz de envolver e dar sentido a toda a realidade. A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por atores diferentes. Esse processo de objetivação possibilita que as instituições se tornem acessíveis a todos dos membros do grupo social. A vantagem das tipificações é que elas permitem predizer as ações, liberando os indivíduos participantes de uma considerável quantidade de tensão. O shopping, enquanto instituição, torna-se seguro porque nele o comportamento das pessoas é institucionalizado – ou seja, previsível.

Se, de um lado, as pessoas escolhem praticar sua sociabilidade no shopping pela segurança que ele provê, de outro, “ir ao shopping”, ou “fazer compras”, é “um dos rituais mais freqüentes no dia-a-dia do homem ocidental moderno” (LEHTONEN e MÄENPÄÄ, 1997, p. 152). O shopping, nesse sentido, é uma instituição em que as pessoas interagem por meio de rituais e papéis, os quais organizam a convivência das pessoas e dos grupos de forma que o sujeito fica livre da

tensão de que algo inconveniente possa acontecer inesperadamente. A sociabilidade no shopping é artificialmente mantida para que surpresas ruins não aconteçam.

Como outros rituais, ir ao shopping pode expressar uma transição entre instâncias diferentes da vida. Retomando a oposição casa—rua de Soares (2000a), o shopping pode ser visto como uma instituição separada tanto da instituição *rua* quanto da instituição *casa*, apesar de ter um contato íntimo com ambas. Essa interseção possibilita ao shopping fazer a transição entre os dois mundos. Lehtonen e Mäenpää (1997) apontam o dado empírico de o volume de vendas concentrar-se nas sextas-feiras e nos sábados, bem como no fim do dia e na volta para casa, como uma comprovação dessa função do shopping enquanto ritual de transição entre a rua e a casa.

Por ser uma atividade realizada em público, Lehtonen e Mäenpää (1997) utilizam o conceito de forma social (*social form*) para explicar por que as pessoas gostam da companhia de outras pessoas, ainda que desconhecidas. O prazer encontrado na atividade de ir ao shopping está relacionado à noção de diversão, de brincadeira (*play*); ou seja, uma atividade social, que tem um fim em si mesma. O shopping, como uma forma de brincadeira, de diversão (*play*), vai além da necessidade e da escassez. Brincar significa embarcar, de forma consciente, em uma fantasia fora da realidade ordinária. Brincar não é algo sério; está livre das necessidades da realidade objetiva, mas guarda certa relação com esta. O “faz de conta” deve ter certa relação com o mundo real para “ter graça”. Ir ao shopping, nesse sentido, pode ser visto como uma brincadeira de “faz de conta” em que a pessoa pode ir muito além das suas necessidades e, principalmente, das suas possibilidades. O prazer de ir ao shopping surge justamente quanto a realidade dá lugar ao “faz de conta”.

O acesso a outras realidades também é discutido por Berger e Luckmann (2002). O subir das cortinas do teatro “transporta” os expectadores para “uma outra realidade”. Essa realidade, com seus significados próprios, dura até que o pano desça novamente. Esses campos limitados de significação caracterizam-se por desviar a atenção da realidade da vida cotidiana. Essa abordagem

reforça a concepção do shopping como uma forma de turismo no dia-a-dia, apresentada por Lehtonen e Mäenpää (1997).

A experiência de ir ao shopping ou a de assistir a uma peça de teatro podem se tornar substancialmente diferentes caso esses espaços estejam vazios ou cheios de gente. Para Lehtonen e Mäenpää (1997), os espaços públicos cheios de gente oferecem a possibilidade do anonimato e, conseqüentemente, da privacidade. Em meio a uma multidão, a pessoa está supostamente assegurada pelo olhar mais ou menos atento das outras pessoas que estão em volta (Isso deve ser bem diferente na Finlândia!). De outro lado, esse anonimato pode implicar uma sensação de insegurança, pela indiferença das pessoas como que se passa com o outro. Os autores contrapõem as explicações que Simmel e Goffman dão a essa indiferença, quanto ao que se passa com o outro. O primeiro caracteriza a indiferença como uma atitude *blasé*, reflexo de uma mentalidade dessensibilizada. O segundo considera que a indiferença estampada nos rostos dos transeuntes é apenas uma máscara adequada à situação, não um reflexo da mentalidade. Lehtonen e Mäenpää (1997) insistem nessa questão e levam a diante: Então, o que se passa por trás da máscara? Os espaços públicos cheios de gente proporcionam o prazer da abundância. O excesso de estímulos, ao contrário de provocar expressões objetivas no sujeito, provoca-lhe impressões subjetivas. Ou seja, em meio a outras pessoas desconhecidas, o anonimato leva o sujeito ao seu mundo interior. A abundância de estímulos nos ambientes públicos abre as portas do parque dos prazeres imaginários onde os outros são atores fictícios.

Os espaços públicos da cidade são preenchidos por pessoas que compartilham o que vêem enquanto fantasiam individualmente, em seus mundos interiores, as interações e correlações sociais possíveis. As pessoas evitam os contatos diretos, mas usam os outros e os sinais que emitem como alimento para suas prazerosas contemplações subjetivas. Lehtonen e Mäenpää (1997, p. 155)

Lehtonen e Mäenpää (1997) usam o exemplo do grande número de pessoas que, quando desejam relaxar e descontraírem-se, procuram o lugar mais movimentado da cidade para se sentar e contemplar o movimento tomando um café ou outra bebida. Nesta situação, chamada pelos autores de “sociabilidade de rua” (*street sociability*), as pessoas estão próximas o suficiente para

terem contato umas com as outras, mas geralmente não trocam palavras. O princípio por trás desse lazer é a aleatoriedade e sua conseqüente imprevisibilidade. No shopping, quando uma pessoa se senta, ela, ao mesmo tempo, torna-se um contemplador e um figurante na contemplação de outros.

A excitação de ir ao shopping pode ser entendida, dessa forma, como uma antecipação do prazer de uma descoberta. A pessoa antecipa o prazer de deparar-se com algo prazeroso que deseja (LEHTONEN e MÄENPÄÄ, 1997). Juntamente com a antecipação, o fenômeno da expectativa desempenha um papel central no shopping. Há dois tipos de expectativa: primeiro, procurar por alguma coisa em particular; segundo, sentir a expectativa de algo novo. As coisas novas, porém, devem ser facilmente reconhecíveis como familiares; caso contrário, tornam-se herméticas e refratárias.

A questão da aleatoriedade também é tratada por Aubert-Gamet e Cova (1999) como uma forma de resgatar o valor de ligação dos ambientes de serviços. Para eles:

É necessário romper com a padronização, “sem-surpresas”, dos espaços que servem ao consumidor (“a melhor surpresa é não ter surpresas”), o que objetiva a redução da dissonância entre o que o consumidor espera e o que ele de fato recebe (defeito-zero para o consumidor). Ao contrário, é importante re-introduzir, nos espaços de serviço, micro-eventos, incidentes e acontecimentos que reúnam as pessoas. Vendedores ambulantes e tocadores de realejo podem servir como referências pré-modernas. (AUBERT-GAMET e COVA, 1999, p. 42).

Nesse sentido, Lehtonen e Mäenpää (1997) concluem que o estado de humor das pessoas num shopping é um misto de tranqüilidade e agitação. De um lado, os compradores estão sempre alertas; de outro, a multidão dá-lhes tranqüilidade para se dedicarem apenas aos seus prazeres imaginários. Num segundo nível, o trança-trança das pessoas mantém a agitação geral e impele os compradores a novas direções.

Os conceitos de brincadeira (*play*) e de instituição (*social form*) ajudam a entender a atividade de ir ao shopping do ponto de vista de uma prática social peculiar dos espaços públicos e semi-públicos. Nessa prática, a aleatoriedade e a imprevisibilidade das novidades desempenham papel

central. Porém, se as regras de conduta social não preservarem o sentimento de autonomia e privacidade do sujeito individual, essa aleatoriedade pode converter-se em medo. Essa aversão ao medo da rua pode ser facilmente levantada nas grandes cidades brasileiras como uma das razões de o shopping ter crescido em relação ao comércio de rua.

5.4 O consumo e os rituais do shopping

No dia-a-dia, as pessoas participam regularmente de diversas atividades ritualizadas, seja no lar, no trabalho ou no lazer, como indivíduos ou como membros de uma comunidade maior. Dessa forma, a relação das pessoas com o shopping passa, necessariamente, por rituais. O objetivo desta seção é apresentar a visão de alguns autores sobre o processo de manipulação de significados entre pessoas e coisas, bem como entre pessoas e o espaço. De certa forma, esta seção fará uma transição entre o simbolismo, a antropologia do consumo e o estudo do espaço físico, que será abordado no próximo capítulo.

Rook (2007) explica que muitas definições de ritual levam a interpretações insatisfatórias porque restringem a experiência ritual a contextos místicos ou religiosos. Outras definições também restringem os rituais a eventos públicos de larga escala. Por isso, o autor parte de uma definição que busca compreender a experiência humana extraordinária tanto quanto a rotineira.

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa seqüência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é dramaticamente realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 2007. p. 83).

Para este autor, os rituais apresentam três características principais: seqüência episódica dos eventos; ações estereotipadas que levam a alguma coisa intrinsecamente recompensadora; e manutenção da seqüência de eventos ao longo do tempo. A seqüência episódica de eventos pode ser breve e simples ou mais elaborada, porém, para se compreender o significado do ritual, é necessário apreciar todos os eventos que o compõem. A segunda característica própria dos rituais

é a seqüência fixa de ocorrência dos eventos que os compõem. De alguma forma, quase sempre há um elemento de ação que é seguido ou precedido de uma série de eventos que não varia. “A ação ritual é concebida para adequar-se a roteiros estereotipados, e agindo de acordo com esse roteiro prescrito, é considerada alguma coisa intrinsecamente recompensadora, embora alguns rituais sejam mais causais do que outros sob esse aspecto” (ROOK, 2007. p. 83).

Sobre a terceira característica do comportamento ritual, apesar de observarem-se algumas variações no conteúdo dos eventos ou em sua seqüência, geralmente, essas modificações encontram várias resistências dos participantes. Rook (2007, p. 83) usa uma definição de Mead (1956) para concluir que “os rituais funcionam como dispositivos mnemônicos que trazem à tona pensamentos e sentimentos específicos no indivíduo (MEAD, 1956). Assim, geram-se os sentimentos adequados a cada vez que se dramatiza um ritual”.

Rook (2007) explica que rituais e hábitos comportamentais têm várias sobreposições, porém não são a mesma coisa. “Embora alguns hábitos sejam complexos e altamente envolventes (como os vícios), muitas vezes são menos significativos pessoalmente do que os rituais, e seria depreciar um ritual descreve-lo como meramente habitual” (ERIKSON, 1977 apud ROOK, 2007. p. 83). Os hábitos são ações corriqueiras muito menos significativas.

Os rituais diferenciam-se dos hábitos por sua roteirização dramática. Esses roteiros, geralmente, têm início, meio e fim, além de papéis específicos para cada participante representar. Uma experiência ritual pode ser formal, realizada cerimonialmente ou mundana, sem envolver indumentárias ou ornamentos específicos. Esses últimos, porém, são tão repletos de significados quanto os primeiros. As apresentações sociais são um bom exemplo disso. Apesar de ser rotineiro, este ritual envolve um intrincado código de conduta e de etiqueta social. Dessa forma, os rituais também podem funcionar como meio de exclusão, no sentido de afastar os não iniciados, da mesma forma como apresentado anteriormente por Bourdieu (2003).

Rook (2007) acrescenta que os rituais permitem uma resposta comportamental imediata. Como linguagem, operam como um símbolo natural, facilitando as interações entre as pessoas. Nesse sentido, contribuem para a previsibilidade das ações dos outros, liberando os presentes de certa quantidade de tensão, da mesma forma como anteriormente apresentado por Berger e Luckmann (2002).

No Capítulo 2, fez-se alusão ao esquema conceitual de McCracken (2007) para explicar os meios de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens. A Figura 1 resume o conceito do autor, apontando que a transferência do significado, depois dos bens, passa aos consumidores por meio de rituais. Para este autor:

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de se afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural (MCCRACKEN, 2007. p. 108).

A visão de McCracken (2007) incorpora a noção de infinita flexibilidade do símbolo, definida por Durand (1988). O significado do ritual é, portanto, epifânico e jamais definido de uma vez por todas. O significado do ritual, como o do símbolo, é somente temporariamente estabilizado pela redundância de gestos significantes.

McCracken (2007, p. 108) propõe quatro formas principais de rituais, cuja intenção é manipular significados simbólicos: a) ritual de troca; b) ritual de posse; c) ritual de cuidados pessoais; e d) ritual de desapropriação.

O ritual de troca pode ser exemplificado pela troca de presentes durante o Natal ou nos aniversários. “Muitas vezes quem dá o presente escolhe um item porque possui as propriedades significativas que deseja transferir ao receptor do presente”. Esta forma de ritual proporciona um meio potencial de influência interpessoal, em que uma pessoa pode insinuar propriedades simbólicas na vida de outras. O autor chama atenção ainda para a importância do embrulho, bem como da forma, do momento e do local em que o presente é apresentado. Esses aspectos condicionam a percepção das propriedades simbólicas envolvidas na troca.

No ritual de posse, verifica-se que, quando as pessoas passam muito tempo limpando, comparando, discutindo e, até mesmo, exibindo suas posses, elas estão tentando extrair do objeto as qualidades que foram conferidas ao bem pelas forças de mercado. É por meio deste ritual que as pessoas movem o significado cultural dos seus bens para sua vida (McCRACKEN, 2007). Também o ato de personalização²⁵ é, na prática, uma tentativa de transferir o significado do mundo do próprio indivíduo para o bem recém-adquirido.

No ritual de cuidados pessoais²⁶, parte do significado cultural extraído dos bens é perecível; portanto, faz-se necessário que os significados sejam “ordenhados” continuamente.

O objetivo desse ritual é tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis residentes em determinadas roupas, cortes de cabelo e aparências sejam como que “ordenhadas” dos bens em que residem e trazidas à vida, ainda que breve e precariamente, no próprio consumidor individual.

O cuidado destinado a ressaltar as propriedades significativas, salienta McCracken (2007), pode ser com a própria pessoa ou com o bem. A grande quantidade de tempo e esforço dedicadas à determinados carros é, para o autor, uma prova contundente disso.

McCracken (2007) entende por ritual de desapropriação aquele destinado a apagar o significado dos bens. Com o tempo, as pessoas passam a ver os bens como uma extensão de suas características pessoais. O ritual de desapropriação visa retirar do bem os significados pessoais emprestados a ele pelo uso. Ele se manifesta quando a pessoa tenta apagar as marcas do antigo proprietário quando compra um objeto usado, bem como quando numa situação de venda, tenta apagar as próprias marcas, com receio de que elas sejam incorporadas pelo próximo usuário.

²⁵ Um exemplo bastante caricato desse meio de transferência de significado é o a “moda” dos “carros tunados” que observamos entre os jovens brasileiros. O objetivo deles, conforme se percebe pelas suas conversas, é ter um carro que seja exclusivo, “personalizado”, e que, de alguma forma, seja capaz de transmitir atributos intangíveis de seus possuidores, como a virilidade e o estilo.

²⁶ Um exemplo claro desse tipo de ritual colocado pelo autor são as preparações para “sair” para uma noite. “Os rituais armam aqueles que vão ‘sair’ com as propriedades glamorosas, exaltadas, significativas que há em seus ‘melhores’ bens de consumo” (MCCRACKEN, 2007, p. 109).

Rook (2007), analisando a experiência ritual, observou a existência de quatro componentes tangíveis em todos rituais: artefatos rituais; roteiro do ritual; representação do(s) papel(is) do ritual; e platéia do ritual. Os artefatos, muitas vezes, são produtos de consumo que acompanham o ritual ou são nele consumidos, como comidas e bebidas. Podem ser caracterizados como símbolos, logomarcas ou cores significativas. O roteiro orienta os usos dos diversos materiais e a ordem dos eventos. É realizado pelas pessoas em diversos papéis rituais. Finalmente, um ritual pode ser voltado para uma platéia, mais ou menos delimitada, conforme o caso.

O autor adverte que os elementos do ritual podem ser mais ou menos formalizados. Dessa forma, alguns rituais podem ter artefatos específicos, roteiros, papéis e platéia bem definidos como em uma missa católica. De outro lado, como em uma festa de aniversário, os roteiros, artefatos, papéis e platéia podem ser menos explícitos. A elucidação desses elementos pode facilitar a observação de campo desta pesquisa.

Enfatizando o consumo, Cova (1997) argumenta que os rituais correspondem à materialização de comunidades tribais efêmeras. Os rituais são um processo de “estetização do dia-a-dia” em que os gestos, os artefatos e as indumentárias são refinados de forma a suprir a carência emocional provocada pelas relações instrumentais mantidas entre as pessoas na sociedade moderna. Nesse sentido, ele propõe que o objetivo do etnomarketing é identificar pequenos elementos intangíveis que, se tomados de forma isolada, não produzirão nenhum sentido, mas que, se observados em determinadas circunstâncias, são capazes de produzir uma atmosfera de segurança e estabilidade. Tais situações, quando repetidas freqüentemente, tornam-se verdadeiros rituais em torno de objetos e lugares.

Por fim, cabe ressaltar a tese de Rook (2007. p. 88) sobre a percepção dos rituais. “Embora o significado simbólico de muitos rituais públicos de grande porte seja freqüentemente óbvio, o significado de rituais pessoais individuais pode ser mais evasivo”. Com essa afirmação, o autor alerta que, apesar da intensidade de significados que são manipulados durante uma experiência

ritual, a maior parte das pessoas não elabora reflexões sobre o que se passa. Nesse sentido, quando perguntadas, elas tendem a enfatizar apenas os aspectos práticos do que estão a realizar.

Este capítulo focou as bases teóricas apresentadas sob o título “Antropologia do consumo”²⁷ que contribuem para o entendimento da relação entre o homem e o shopping. O próximo capítulo é dedicado aos estudos que enfatizam a influência do espaço físico nessa relação e o cruzamento das abordagens da construção social com a abordagem estruturalista.

²⁷ É bastante provável que alguns leitores critiquem a entrada de alguns desses estudos nesse índice classificatório. A intenção, todavia, não é expor o que compõe a antropologia do consumo, mas, a partir dela, confeccionar um corpo de conhecimento capaz de levantar questões teóricas pertinentes ao estudo das relações entre o homem e o shopping.

6 A PERSPECTIVA DA ARQUITETURA: AS INFLUÊNCIAS DO ESPAÇO NA RELAÇÃO ENTRE O HOMEM E O SHOPPING

Os capítulos anteriores apresentaram estudos que contribuem para compreender a atividade de ir ao shopping como base para relacionamentos sociais, em que significados culturais são construídos, transmitidos e assimilados. Todas essas perspectivas elaboram suas análises “dentro” do shopping. Ou seja, para que qualquer uma delas seja possível, há de se existir um espaço que abrigue a existência das relações que elas analisam. Uma análise que se propõe integral não pode, dessa forma, abster-se de observar a influência deste espaço naquelas relações.

Acredita-se ser desnecessário explicar que o espaço influencia o modo como as pessoas se relacionam. Todavia, cabe a esta dissertação questionar como aspectos específicos do espaço influenciam a experiência de estar no shopping. Este capítulo retoma as abordagens anteriormente desenvolvidas, enfatizando a influência do ambiente.

6.1 Entre o público e o privado

Uma abordagem recorrente nos estudos apresentados também presente nos estudos de arquitetura é a relação entre o público e o privado. Os estudos anteriormente citados interpretavam a relação entre estas entidades como esferas de significação social que, além de separar contextos e configurar atitudes, representavam visões de mundo diferentes (DAMATTA, 1997). Soares (2000a), ao analisar o significado do shopping no contexto brasileiro, concluiu que este pode ser compreendido como uma projeção da casa na rua. Nos estudos de arquitetura, a preocupação dos pesquisadores geralmente recai sobre os elementos espaciais que configuram a casa e a rua. Nesse sentido, um ponto de partida que parece fecundo a esta dissertação é iniciar questionando sobre o

que caracteriza uma rua e uma casa do ponto de vista arquitetônico e, por fim, como seria possível uma interseção entre ambos.

Hertzberger (1999), analisando a arquitetura, interpreta os conceitos de público e privado como análogos aos conceitos de coletivo e individual. Para ele, esses conceitos não devem ser vistos em termos absolutos, pois são igualmente excludentes.

O individualismo vê a humanidade apenas na relação consigo mesmo, mas o coletivismo, não vê o homem de maneira nenhuma, vê apenas a 'sociedade'. Ambas as visões de mundo são apenas expressões da mesma condição humana (HERTZBERGER, 1999, p. 13).

Nesse sentido, o autor sugere que público e privado devem ser vistos como opostos extremos entre os quais os diferentes tipos de espaço estão dispostos num contínuo, como uma série de qualidades espaciais que se diferem qualitativamente quanto ao acesso, à responsabilidade e à supervisão de unidades espaciais específicas.

A demarcação do grau de acesso num edifício serve como meio de comunicação do caráter mais público ou mais privado do espaço (HERTZBERGER, 1999). As gradações de demarcações territoriais, dentro do contínuo público-privado, geralmente são acompanhadas de diferentes sensações de acesso. Algumas vezes, esse acesso é determinado por uma legislação específica, mas, em geral, trata-se apenas de uma convenção respeitada por todos. O autor usa como exemplo um quarto dentro de uma casa, que pode ser mais ou menos público, dependendo do grau de acesso, da forma de supervisão, de quem o utiliza, de quem toma conta dele e de suas respectivas responsabilidades.

O caráter de cada espaço (mais público – mais privado) depende, em grande parte, da qualidade da presença de quem é, ou se sente, responsável por ele (HERTZBERGER, 1999). Os usuários de um espaço podem ser incentivados a sentirem-se responsáveis por ele. Nesse sentido, é necessário que o espaço ofereça oportunidades para que o usuário o preencha de acordo com suas necessidades e desejos pessoais. Essa influência dos usuários pode ser estimulada em casos em que é possível que as pessoas se sintam responsáveis pelo espaço. Essa característica exclui os

espaços ostensivamente públicos onde as pessoas não se sentem inclinadas a exercer qualquer influência.

Padilha (2006), ao analisar shoppings do Brasil, Estados Unidos e Europa, argumenta que ocupam um espaço estritamente privado, negando, em parte, a qualificação público-privado estabelecida por Hertzberger (1999). Para esta autora, o shopping é o templo do consumo destinado a excluir os pobres, não só porque oferecem o que os pobres não podem pagar, mas também porque sua existência se apóia em um sistema simbólico que exclui aqueles que não conseguem decifrar seus sinais. A visão de Padilha enfatiza oposição de classes sociais em torno da financeirização e da mercadorização da vida contemporânea.

Essa divergência de abordagem parece corroborar com a inadequação da dicotomia simples público e privado. Os termos *semipúblico* e *semiprivado*, da mesma forma que seus correlatos mais extremos, parecem a Hertzberger (1999) igualmente ineficazes, posto que não são capazes de descrever a sutileza do uso desses espaços. Em qualquer caso, onde pessoas possam usar partes do espaço público para seus interesses particulares observa-se que o caráter público é temporário ou permanentemente colocado em dúvida pelo tipo de uso.

Num projeto arquitetônico, a demarcação do grau de acesso serve como meio de comunicação do caráter mais público ou mais privado do espaço (HERTZBERGER, 1999). Nesse sentido, as marcações das graduações de acesso público às diferentes áreas do edifício funcionam como um mapa de áreas específicas. Por meio dessa comunicação espacial, o usuário pode compreender a que se destina cada espaço e que espécie de divisão de responsabilidades pode ser esperada no que diz respeito aos cuidados e à manutenção dos diferentes espaços.

A oposição “público-privado”, quando interpretada do ponto de vista da responsabilidade sobre o espaço, indica ao arquiteto os locais onde deve ser incentivada a participação das pessoas (HERTZBERGER, 1999). O senso de responsabilidade está relacionado ao grau de envolvimento da pessoa com o arranjo e o mobiliamento de uma área. À medida que este envolvimento

aumenta, o usuário torna-se morador, no sentido de que aquele lugar passa a ser “seu”. O autor observa que “morar” não se restringe à residência. Qualquer lugar em que nos sentimos “em nosso ninho” é, de certa forma, uma morada.

Se do ponto de vista arquitetônico a casa é um espaço delimitado, de acesso restrito, sobre o qual a pessoa exerce sua influência e sente-se responsável por sua manutenção, a rua, no outro extremo, configura um mundo com o qual tem pouco a ver, um lugar onde, praticamente, não consegue exercer qualquer influência. “Há um sentimento crescente de que o mundo para além da nossa porta é um mundo hostil, de vandalismo e agressão, onde nos sentimos ameaçados, nunca em casa” (HERTZBERGER, 1999, p. 48). Esta visão é condizente com a de Damatta (1997). É pessimista, no entanto pode-se encontrar lugar para se recriar de forma ideal dentro de um shopping. Para Frugoli (1992), citado por Soares (2000a), o shopping pode ser visto como uma tentativa de recriação da cidade ideal. A concepção de uma rua ideal deve partir, para Hertzberger (1999), do que ela deve ter sido antigamente, um lugar onde as pessoas possam conviver como se estivessem em uma sala de visitas comunitária. Para este autor, casa e rua são complementares – ou seja, a qualidade da habitação depende da qualidade da rua.

Arquiteticamente, a qualidade de uma rua depende de suas dimensões. “Se a área da rua é ampla demais, pouca coisa acontece em poucos lugares, e, apesar de todas as boas intenções em sentido contrário, o resultado são vastos espaços transformados em ‘desertos’ simplesmente por ficarem vazios demais” (HERTZBERGER, 1999, p. 63). Nesse sentido, se a rua deve ser um lugar onde as pessoas possam conviver, suas dimensões devem ser reduzidas.

A materialização do lugar onde o mundo público e o mundo privado se encontram parece ser a soleira.

A soleira fornece a chave para a transição e a conexão entre lugares com demarcações territoriais divergentes e, na qualidade de lugar por direito próprio, constitui, essencialmente, a condição espacial para o encontro e o diálogo entre áreas de ordens diferentes. O valor deste conceito é mais explícito na soleira *par excellence*, a entrada de uma casa. Estamos lidando aqui com o encontro e a reconciliação entre a rua, de um lado, e o domínio privado, de outro (HERTZBERGER, 1999, p. 32).

A soleira, quando entendida como intervalo, configura, para Hertzberger (1999, p. 35), a concretização, no espaço, da hospitalidade: é na soleira que acontecem as boas vindas e as despedidas. “Além disso, a soleira é tão importante para o contato social quanto as paredes grossas são para a privacidade”. Esses intervalos fornecem oportunidade para a “acomodação” entre mundos contíguos.

O conceito de intervalo cumpre a função de evitar a divisão rígida e abrupta entre diferentes demarcações territoriais (HERTZBERBER, 1999). Seu objetivo é criar áreas que sejam igualmente acessíveis tanto para o público quanto para o privado, independentemente da posse, do ponto de vista administrativo. Em outras palavras, o intervalo é um espaço em que é inteiramente aceitável que o “outro” também possa usá-lo. O conceito de intervalo, da forma proposta por Hertzberger (1999), parece ser capaz de conciliar tanto a projeção da casa na rua de Soares (2000a) quanto a noção de espaço de transição entre o mundo do trabalho e o mundo da casa proposta por Lehtonen e Mäenpää (1997). O shopping, por apresentar as qualidades de intervalo, pode ser compreendido como o espaço da hospitalidade e da acomodação dos dois mundos contíguos.

Ao analisar a soleira e o espaço que se estende além desta em direção à rua, Hertzberger (1999, p. 41) propõe que é nesse espaço entre o público e o privado “que o morador desempenha o papel que revela o tipo de pessoa quer ser e, por conseguinte, como deseja que os outros o vejam. Aqui se decide também o que o indivíduo e a coletividade podem oferecer um ao outro”. Nesse sentido, a incorporação de sugestões espaciais adequadas pode incentivar os moradores a se sentirem mais inclinados a aumentar suas áreas de influência em direção à área pública. Conseqüentemente, uma área pública, onde seus moradores estão envolvidos e podem criar suas próprias marcas, é apropriada conjuntamente e transformada num espaço comunitário.

Hertzberger (1999) argumenta que uma obra pública deve dar aos espaços uma forma tal que a própria comunidade se sinta responsável por ele, fazendo com que cada membro contribua para o ambiente.

Os moradores de uma casa não estão de fato preocupados com o espaço fora de seus lares, mas também não podem ignorá-lo. Esta oposição conduz à alienação diante de seu ambiente e – na medida em que suas relações com os outros são influenciadas por ele – conduz também à alienação diante dos moradores e vizinhos (HERTZBERGER, 1999, p. 47).

O que mais alarma Hertzberger (1999) é que a questão da alienação e do conseqüente descaso em relação ao espaço público, geralmente, é tratada como se fosse um mero problema de organização. À medida que cresce a necessidade de intervenção do Estado, ou de outra instância superiormente afastada, vê-se reforçada a sensação individual de que “eu não tenho nada a ver com isso.” Nesse sentido, o próprio sistema cria a alienação. Do ponto de vista da arquitetura, esse problema surge quando as escalas se tornam grandes demais; ou seja, quando não é possível aos próprios moradores manterem, sozinhos, o espaço.

Retomando a proposição de Soares (2000a), sentir-se “em casa” depende de certo grau de envolvimento do usuário com o ambiente, no sentido de envolvimento com o mobiliamento e o desenvolvimento de um senso de responsabilidade. Então, o shopping dificilmente poderia ser considerado como “casa”. Num shopping, em praticamente nenhum lugar é possível exercer influência pessoal sobre o espaço. Mesmo nas Praças de Alimentação as mesas e as cadeiras, freqüentemente, são fixas. Demonstrou-se, porém, que o shopping pode servir como um intervalo entre o público e o privado e que, nesse sentido, ele cumpre o papel de acomodar o público e o privado, bem como de reconciliar o individual e o coletivo.

A próxima seção enfatiza os aspectos que contribuem para a apropriação do espaço, aproximando o usuário da sensação de “estar em casa”.

6.2 Forma e interpretação: relações e divergências entre projeto arquitetônico e uso

Analisando a genealogia das formações sociais, Berger e Luckmann (2002, p. 75) argumentam que o homem não possui um ambiente próprio, como os outros animais. Ele precisa construir seu ambiente continuamente. Essa construção, porém, não se dá por critérios biológicos, mas sociais, uma vez que “o organismo humano não possui os meios biológicos necessários para dar estabilidade à conduta humana”. Os outros animais não-humanos estão sujeitos a uma relação predominantemente fixa com o ambiente, determinada por seus instintos biológicos. Neste sentido, os animais vivem em mundos fechados, onde as formas de relação com o ambiente são determinadas pelo aparato biológico que eles possuem.

Em contraste, a relação do homem com o seu ambiente é caracterizada pela abertura para o mundo. A relação do homem com o ambiente é imperfeita, devido à ineficiência de seu aparelho biológico, se comparado aos outros animais. O homem, desprovido de conhecimento, largado em um ambiente natural, sucumbe facilmente pelos seus próprios instintos. Nesse sentido, Berger e Luckmann (2002, p. 77) argumentam que a estabilidade da ordem, verificada empiricamente entre os homens, é um produto humano, e não biológico. A ordem é produzida pelo homem no curso de sua contínua exteriorização. “O ser humano tem que estar continuamente se exteriorizando na atividade. [...] A inerente instabilidade do organismo humano obriga o homem a fornecer a si mesmo um ambiente estável para sua conduta”.

Berger e Luckmann (2002, p. 87), ao falarem de ambiente, não fazem menção especificamente ao espaço físico. O conceito de ambiente, na visão desses autores, integra o meio físico, natural, e o meio social. A construção desse ambiente passa, portanto, pela socialização. O homem e o mundo social produzido por ele atuam reciprocamente um sobre o outro de forma dialética. “O produto reage sobre o produtor. A exteriorização e a objetivação são momentos de um processo dialético contínuo”.

De forma análoga, Damatta (1997, p. 29) afirma que “o espaço é como o ar que se respira”. Para ele, tanto o espaço quanto o tempo são invenções sociais. As rotinas, pessoais ou coletivas, associam, em nossa sociedade moderna, cada espaço a um tempo específico. Comer, dormir e trabalhar são atividades que atam o espaço ao tempo. Nesse sentido, o autor argumenta que o espaço se confunde com a própria ordem social de tal forma que não se pode entender as redes de relações sociais e valores de uma sociedade sem interpretar como o espaço é concebido.

A socialização se relaciona com a arquitetura pelo uso. Hertzberger (1999, p. 92) considera que há uma “reciprocidade da forma e do uso, no sentido de que a forma não apenas determina o uso e a experiência, mas que também é igualmente determinada pelos dois na medida em que é interpretável e, portanto, pode ser influenciada”. O autor parte dos conceitos de língua e fala, tomados de Saussure (1857-1913), para explicar a relação dialética entre estrutura e interpretação na arquitetura. Ele afirma, de saída, que o conceito de estrutura tende mais a confundir do que a esclarecer, dada a flexibilidade do uso desta palavra no dia-a-dia.

Para Hertzberger (1999), o termo *estrutura* deve ser entendido como denotado inicialmente pelo estruturalismo derivado da antropologia cultural de Levi-Strauss. A filosofia do estruturalismo, pressupõe uma imagem de homem cujas possibilidades são constantes e fixas, ou seja, como num baralho ou num jogo de xadrez. Há uma série de regras e princípios fixos que permitem a criação de uma variedade infinita de combinações. Nesse sentido, a língua é uma estrutura capaz de expressar qualquer coisa que possa ser comunicado verbalmente. De outro lado, a fala é a interpretação da língua, com a função de comunicar uma experiência particular.

Dentro do mesmo paradigma, Hertzberger (1999) também se utilizam os conceitos de “competência” e de “desempenho”, tomados dos estudos lingüísticos de Chomsky, para descrever a relação entre estrutura e interpretação em arquitetura. O autor argumenta que Chomsky considerava como “competência” o conhecimento que uma pessoa possui de sua língua e como “desempenho” o uso que a pessoa faz da sua língua. Transpondo esses termos para a arquitetura,

Hertzberger (1999, p. 93) define que “‘competência’ é a capacidade da forma de ser interpretada e ‘desempenho’ é o modo pelo qual a forma e/foi interpretada numa situação específica”.

Hertzberger (1999) argumenta que a estrutura, grosso modo, equivale ao coletivo, enquanto a interpretação representa as exigências individuais. A estrutura se manifesta por formas espaciais e a interpretação, pelos usos desses espaços. A relação entre uso e forma, no entanto, não é determinada pela forma de uma vez por todas: a forma é perene e capaz de adaptar-se a uma variedade de funções; o uso é temporário e tende a acrescentar ou subtrair anexos à forma ao longo do tempo. Essas modificações, entretanto, são mais ou menos fixas, de acordo com a transitoriedade do uso. Este diálogo constante entre forma e interpretação reconcilia o individual e o coletivo.

Berger e Luckmann (2002) também entendem o mundo da vida cotidiana como estruturado, espacial e temporalmente. A estrutura temporal une a vida cotidiana à consciência pessoal. Num sentido, a seqüência natural dos acontecimentos nos ensina a noção da espera e do ordenamento cronológico. Esta fornece a historicidade que determina a situação de uma pessoa no mundo da vida cotidiana. As datas são “localizações” históricas de determinadas experiências.

A estrutura temporal permite ainda que a vida cotidiana conserve um sinal da realidade (BERGER e LUCKMANN, 2002). Assim, quando uma pessoa fica “desorientada” por qualquer motivo – por ter ficado inconsciente devido a um acidente de automóvel, por exemplo –, ela sente uma necessidade quase instintiva de se “reorientar” dentro da estrutura temporal da vida cotidiana, perguntando: “Que horas são?” Esse ato a coloca de volta à realidade da vida cotidiana.

A estrutura espacial, para Berger e Luckmann (2002) reconcilia o individual ao coletivo, na medida em que se configura como zona de contato com as demais pessoas. Para esses autores, a realidade existe “fora” e “dentro” das pessoas. É por meio da convivência com outras pessoas e com o ambiente produzido por elas que cada um de nós interioriza uma realidade que está “fora”.

Nesse sentido, de forma coerente com Hertzberger (1999) e Damatta (1997), o espaço e o tempo são construções que adquirem sentidos e significados diferentes de acordo com o meio social.

A forma pode proporcionar diferentes interpretações tanto ao longo do tempo, como visto anteriormente, quanto durante um mesmo momento. A diversidade de interpretações individuais que coincidem no tempo pode ser unida em um todo, graças a uma estrutura. Hertzberger (1999) compara essa situação com a de um tecido, formado pela trama e pela urdidura. A urdidura é a base que estabelece o ordenamento básico do tecido. Nele, a trama é livre para criar o maior número possível de variedades e coloridos.

A urdidura deve em primeiro lugar e acima de tudo ser forte e possuir a tensão correta, mas, no que diz respeito à cor, tem apenas de servir como base. É a trama que dá cor, padrão e textura ao tecido, dependendo da imaginação do tecelão. Urdidura e trama constituem um todo indivisível; uma não pode existir sem a outra e cada uma empresta à outra seu objetivo (HERTZBERGER, 1999, p. 108).

Para Hertzberger (1999, p. 120), é a estrutura que torna possível a diversidade, como se a ordem e o caos dependessem um do outro. O autor acrescenta que, da mesma forma que a linguagem é necessária para que as pessoas possam se expressar coletivamente, a estrutura é responsável pela coerência das expressões individuais. Sem ela, tem-se apenas uma avassaladora massa de expressões. Ao contrário do que parece, portanto, a estrutura não restringe a liberdade, mas conduz à liberdade, e nesse sentido “a maneira como a estrutura é preenchida não é mais subserviente à estrutura do que a estrutura é subserviente à maneira como é preenchida”.

Ao comparar os conceitos de Hertzberger (1999) com os de Berger e Luckmann (2002), deve-se ter em mente que eles partem de pressupostos diferentes. Berger e Luckmann consideram que o que dá coerência às expressões individuais é a capacidade que elas têm de conectar o que é expresso a um universo simbólico comum. Desde que compartilhem o mesmo universo simbólico, as pessoas se entendem. Hertzberger, de outro lado, utiliza o conceito de estrutura, que pressupõe ser algo universalmente aceito. Nesta dissertação, parece razoável uma superposição dessas duas abordagens uma vez que o shopping e o consumo são entidades tão amplamente compartilhadas

que beiram à noção de universalidade. Todavia, se o shopping for tratado como um espaço que reúne subuniversos distintos, deve-se também relativizar a pretenciosa universalidade presente na noção de estrutura.

O debate sobre estrutura e interpretação pode contribuir para o entendimento dos espaços de consumo, principalmente por sua oposição ao funcionalismo. Hertzberger (1999, p. 126) volta ao exemplo da língua para explicar a diferença entre estruturalismo e funcionalismo, que levam a conseqüências bastante divergentes na construção do espaço: “cada frase deriva seu significado das palavras que a compõem, ao mesmo tempo que cada palavra deriva seu significado da frase como um todo”. Dessa forma, tanto a frase quanto as palavras podem ser amplamente flexíveis e únicas ao mesmo tempo. Em termos de arquitetura, essa abordagem visa chegar a uma unidade de espaço que possa acomodar o maior número possível de usos variados. De outro lado, o funcionalismo visa descobrir uma forma específica para cada função. Ou seja, o projeto espacial deve ser concebido de forma a ajustar-se perfeitamente àquela função. Apesar de tentadora, no sentido de maximizar a eficiência do uso pela forma perfeita, a abordagem funcionalista impõe o uso, eliminando (ou pelo menos, restringindo severamente) qualquer possibilidade de interpretação por parte do usuário.

A diferenciação que Hertzberger (1999) faz entre forma estrutural e forma funcional joga luz na questão da maximização econômica proposta pela razão prática, discutida anteriormente. A concepção espacial de uma e de outra orientação de projeto parece corresponder a lógicas de organização que caminham em direções opostas: se, de um lado, o objetivo é maximizar a eficiência da forma para maximizar o uso especializado; de outro, o objetivo parece ser negar a especialização para aumentar a liberdade de interpretação, multiplicando-se, assim, o potencial para usos distintos. Essa concepção é traduzida muito adequadamente pela conclusão de Soares (2000a):

O tipo de relacionamento entre o shopping e o consumidor elucida em muito o valor moral que o primeiro passa a preencher na perspectiva do segundo. Se é privilegiada uma ligação funcional, onde o shopping é o local onde as compras materiais devem ser estimuladas e exacerbadas, fica aberto o espaço para o raciocínio calculista (em detrimento da construção relacional) que toma o rumo da rua; ao passo que ganha maior relevo o espaço da casa todas as vezes nas quais se estreitam os laços entre o consumidor e o shopping, que passa então a ser visto não exclusivamente como lócus econômico das compras, mas com novo realce significacional, através de fatores como lazer e entretenimento. Assim poderemos afirmar que a sociabilidade lúdica está para a casa assim como a materialidade finalista está para a rua (SOARES, 2000a, p. 63).

Confrontando os conceitos de Soares (2000a) com os de Hertzberger (1999), é possível propor lógicas organizacionais distintas associadas a lógicas espaciais também distintas: num extremo, a lógica gerencialista se expressa pela forma funcional; no outro extremo, a construção relacional é expressa pela forma estrutural. A partir desses conceitos, é possível argumentar que a atividade de ir ao shopping pode ser sugerida a uma ou outra direção, conforme a natureza da configuração do espaço: se a configuração espacial é orientada para a forma funcional, é possível imaginar a predominância de uma relação funcionalista (SOARES, 2000) com o espaço; de outro lado, se a configuração espacial é orientada para a forma estrutural, abre-se espaço para uma relação mais significativa com o espaço. Os trabalhos de outros autores, citados anteriormente, parecem se encaixar nessa proposição, mostrada no Quadro 4. Deve-se deixar claro, porém, que o quadro apresenta apenas os extremos de cada relação. Na situação real, como os mesmos autores afirmam, o que se vê é a mistura desses extremos em um contínuo.

Autor	Relação espacial regida pela lógica funcionalista	Relação espacial regida pela lógica estrutural-constructivista
ROCHA e BARROS (2006)	Lógica econômica	Fatores complexos além do preço de entrada
COVA (1997, 1999)	Valor de uso	Valor de ligação
LEHTONEN e MAENPAA (1997)	Shopping como obrigação	Shopping como lazer
SOARES (2000a, b)	Rua	Casa

Tabela 1 - Relação espacial funcionalista e estrutura-constructivista
Fonte: dados da pesquisa.

Em todos esses estudos, discutidos anteriormente, observa-se que a lógica subjacente a cada orientação de consumo implica relações diferentes da pessoa com o ambiente. Se na segunda coluna predomina uma relação individual entre a pessoa e a coisa, na terceira coluna a relação entre a pessoa e a coisa é mediada pela interação social. Pelo exposto, a forma funcional restringe a interpretação individual, limitando o uso (pessoal) a poucas situações sociais. De outro lado, a forma concebida como estrutura permite várias interpretações pessoais e, conseqüentemente, várias situações sociais reconciliando o individual ao coletivo.

Esse conjunto de argumentos permite inferir, portanto, que, para almejar-se um shopping que seja “uma projeção da casa na rua”, que seja um “local de lazer e de sociabilidade”, que proporcione a “fruição estética do gosto de luxo” e que seja capaz de “agregar valor às mercadorias pela ligação com outras pessoas”, é necessário que este seja concebido segundo uma lógica espacial estruturalista. Apenas uma forma que permita uma grande variedade de interpretações é complexa o suficiente para expressar uma gama de nuances que vão além do “preço de entrada”.

6.3 A forma e o uso

A seção anterior abordou as diferentes maneiras que uma forma pode ser concebida para se ajustar a uma função. Esta seção objetiva detalhar as nuances que tornam uma forma convidativa no sentido de servir como base para relacionamentos sociais.

Hertzberger (1999) parte da oposição entre funcionalismo e estruturalismo para propor o conceito de forma polivalente. Segundo ele, em um espaço funcionalista existe uma forma específica para cada função. Ou seja, tenta-se maximizar a eficiência da forma para que ela possa proporcionar o máximo da função. Esse pensamento encontra espaço para florescer até o ponto em que as funções começam a mudar constantemente. Se a forma é específica para a função, uma vez mudada a função a forma se torna obsoleta, disfuncional e, conseqüentemente, ineficiente.

A fim de evitar este infortúnio, a flexibilidade tornou-se a “palavra mágica” capaz de curar todos os males da arquitetura. Passaram-se a projetar edifícios que fossem neutros, com a prerrogativa de que dessa forma eles fossem capazes de abrigar uma grande variedade de usos. Ocorre, porém, que este tipo de neutralidade acarreta falta de identidade. A ausência de posicionamento do projeto neutro isenta o projetista da responsabilidade de pensar e de decidir sobre o uso. O projetista parte do princípio de que a solução correta não existe e abre caminho apenas para soluções precárias e temporárias. “A flexibilidade representa, portanto, o conjunto de todas as soluções inadequadas para um problema” (HERTZBERGER, 1999, p. 146).

Para Hertzberger (1999), a única abordagem construtiva capaz de assimilar a mudança é aquela que parte da mudança como uma característica estática, permanente. Ao contrário da flexibilidade e do funcionalismo, a forma polivalente é capaz de prestar-se a vários usos (funções) sem que ela mesma tenha que mudar. A identidade firme da forma polivalente permite que o usuário a interprete de maneira aberta.

Nesse sentido, Hertzberger (1999) conclui que um projeto de arquitetura não pode ser neutro nem expressivo demais. A neutralidade, resultante inevitável da flexibilidade, é capaz de gerar formas toleráveis a todos, porém não é perfeita para ninguém. No outro extremo, o excesso de expressão, produzido pelo funcionalismo, gera formas perfeitas. Mas, para quem? A solução adequada, todavia, também não é encontrada entre esses dois extremos (entre a falta de comprometimento e o excesso de autoconfiança, nas palavras do autor), mas além deles: “num ponto de vista com o qual cada um possa se relacionar à sua maneira, um ponto de vista que passa, portanto, a assumir um significado diferente – e, portanto, divergente – para cada indivíduo” (HERTZBERGER, 1999, p. 149).

A forma apenas pode assumir diferentes significados para cada indivíduo se for simples o suficiente para ser lida e complexa o suficiente para que seu significado não seja evidente, mas interpretável (HERTZBERGER, 1999). Para poder ter diferentes significados, a forma precisa ser

capaz de assumir diferentes papéis/usos. Nesse sentido, forma e programa (uso) produzem-se mutuamente.

A relação entre simplicidade e complexidade também é defendida pelos estudiosos da gestalt. Para Baxter (1998) e para Gomes Filho (2004), a simplicidade/familiaridade é uma condição necessária à percepção da forma, enquanto a complexidade é necessária a um maior envolvimento do usuário com a forma. Grosso modo, a familiaridade “chama a atenção” do usuário para a forma enquanto a complexidade “retém sua atenção”. Lehtonen e Mäenpää (1997), no estudo citado na seção 4.4, relacionaram a familiaridade do shopping com a sensação de segurança e a complexidade relacionada à abertura para o novo, para o aleatório.

A flexibilidade da interpretação da forma, tratada por Hertzberger (1999), é condizente com os estudos de simbolismo abordados no Capítulo 3. A forma, como o sinal, é uma parte do mundo físico do ser (*being*). A interpretação, como o símbolo, é uma parte do mundo humano da significação (*meaning*) (DURAND, 1988). Uma mesma forma pode sugerir diferentes usos, dependendo da situação, bem como um mesmo uso pode ser satisfeito por diferentes formas. Em todo caso, o que se verifica é que signo e significado se unem na arquitetura pelo uso que as pessoas fazem da forma. Nesse sentido, a argumentação de Hertzberger (1999) é também condizente com a de McCracken (2007) quando este propõe a transitoriedade do significado dos bens de consumo.

Mas o que torna uma forma, na condição de estrutura, interpretável? Hertzberger (1999) sugere que os espaços devem ser concebidos como uma oferta. Assim, devem ter a capacidade de provocar reações específicas em situações específicas. O autor dá o exemplo do pódio de tijolos assentados no meio do saguão da escola Montessori em Delft, Holanda.

À primeira vista, poderia parecer que o potencial do espaço seria maior se o bloco pudesse ser removido de vez em quando e, como era de esperar, esse foi, de fato, um tema para longas discussões. É a permanência, a imobilidade e o “estar no meio do caminho”, que constituem a questão central, pois, na verdade, é essa presença inescapável como ponto focal que contem as sugestões e os incentivos para a resposta a cada situação que surge. O bloco se torna uma “pedra de torque”, e contribui para a articulação do espaço de tal modo que aumenta a gama de suas possibilidades de uso (HERTZBERGER, 1999, p. 153).

A fim de se deixar espaço para a interpretação individual, a forma, a princípio, deveria ser nua, para que cada um pudesse constituir suas próprias relações. Todavia, esse máximo de liberdade converte-se freqüentemente em paralisia (HERTZBERGER, 1999). O excesso de opções pode ser tão prejudicial e opressor quanto a extrema limitação. Nesse sentido, o projetista deve limitar o grau de liberdade a um nível em que o usuário tenha condições de antever todas as alternativas. Ou seja, as pessoas devem ser capazes de comparar mentalmente as proposições para que se sintam seguras de que estão tomando uma decisão adequada.

Esse conceito de polivalência, afastado tanto da flexibilidade quanto do funcionalismo, aproxima-se do conceito de shopping-mãe, de Lehtonen e Mäenpää (1997), discutido na seção 5.3. Por estes conceitos é possível argumentar que tanto na gestão do mix de um shopping quanto na concepção de sua forma arquitetônica – uso e forma – deve-se incluir algo que seja capaz de provocar a imaginação do usuário, porém é preciso assegurar-se de que ele será capaz de manusear mentalmente todas as opções para que possa decidir com confiança.

Para Hertzberger (1999), no projeto de um edifício a interpretação pessoal é infinitamente mais importante do que a abordagem estereotipada do arquiteto ao aderir de modo estrito ao programa de construção. Quando isso acontece, o espaço gerado torna-se funcionalista e os usuários acabam por ter que submeter-se ao uso que se espera dele. O outro sentido, o da flexibilidade, é tão pouco estimulante que dificilmente o usuário se afeiçoará com ele a ponto de desejar adotá-lo. Nesse sentido, os espaços devem ser dotados de uma identidade própria que seja identificável pelo usuário, mas que dê condições a este de interpretá-la a seu próprio modo. Isso implica expandir as possibilidades do usuário para que ele se sinta livre de usar da forma como base para construir o ambiente adequado à sua necessidade naquele instante.

Deixar algo inacabado num projeto é dar incentivo para que as pessoas, ao completarem o espaço se apropriem dele. Isso requer do projetista uma inversão da forma de pensamento: “o arquiteto deve transferir sua concentração habitual do programa de construção, que em geral reflete apenas uma interpretação coletiva, para a situação múltipla, individual ou coletiva, que se manifesta no cotidiano de tudo aquilo que construímos” (HERTZBERGER, 1999, p. 164). Esses incentivos podem ser simples como a presença de colunas e pilastras que fornecem ao usuário, um ponto de partida.

O sentimento de apropriação parece ser uma condição fundamental para que se possam desenrolar os rituais descritos na seção 4.5. Conforme McCracken (2007), é por meio dos rituais de posse que as pessoas movem o significado cultural dos bens para sua vida. Se se transmutar este conceito dos bens para o espaço, é possível propor que o sentimento de apropriação do espaço é também uma condição necessária à assimilação do significado que este empresta à pessoa pelo uso, ainda que temporário. Nesse sentido, o ato de personalização, como acontece com o bem, pode ser uma prática para transferir o significado do espaço para o indivíduo.

Para Hertzberger (1999), a nossa identidade pode ser manifestada pelo espaço se este permitir que se façam usos diferenciados dele. A forma deve ser como um instrumento que permite ao músico expressar sua identidade na exata medida da sua possibilidade. O excesso de flexibilidade, de outro lado, não dá qualquer incentivo ao uso.

Quanto mais influência pudermos exercer pessoalmente sobre as coisas à nossa volta, mais nos sentiremos emocionalmente envolvidos com elas, mais atenção daremos a elas e mais inclinados estaremos a trata-las com cuidado e amor (HERTZBERGER, 1999, p. 170).

Assim, a relação entre a pessoa e as coisas com as quais ela se identifica dá-se como um processo de apropriação mútua. Ela dedica tanto cuidado às coisas com as quais se identifica que estas tornam-se parte de sua pessoa. Essa visão é condizente com a de McCracken (2007) e de Cova (1997). Para o primeiro autor, o significado cultural de alguns bens necessita ser “ordenhado” continuamente para que mantenha seu efeito. Para o segundo, os produtos aos quais se atribui

afeto tornam-se híbridos sociais semi-objetos e semifantasia que substituem, muitas vezes, outros processos (humanos) de construção da identidade.

O processo de apropriação mútua apontado por Hertzberger (1999) retorna ao processo de construção do ambiente, elaborado no início da seção anterior, por Berger e Luckmann (2002). As pessoas são continuamente forçadas a construir para elas mesmas um ambiente que lhes proporcione bem-estar e continuidade. Todavia, apenas desenvolve afeição por aquilo com o que se identificam. Essa não seria a essência do que Heidegger (2001) quis dizer com a afirmativa de que só habitamos construindo? Hertzberger (1999) sugere que a forma mais elementar de capacitar as pessoas a tomarem posse de seu ambiente imediato é oferecer-lhes um lugar para assentar. O assento oferece uma apropriação temporária do espaço e, ao mesmo tempo, cria circunstâncias para o contato social.

Geralmente, as pessoas usam seu ambiente em cada situação da melhor forma que podem. Todavia, freqüentemente, coisas inesperadas ocorrem a sua volta e oferecem-lhes novas possibilidades de interação. Nesse caso, se o ambiente é projetado para um uso específico, as novas oportunidades de interação são descartadas ou o espaço é substituído. Com essa argumentação, Hertzberger (1999) intenciona concluir que a funcionalidade extrema impõe um uso predeterminado do objeto, restringindo a liberdade de interpretação do usuário e, conseqüentemente, limitando a diversidade e a qualidade das apropriações possíveis daquele objeto/espaço.

O autor usa uma comparação entre bancos e cadeiras como exemplo. Cadeiras acolchoadas são muito confortáveis para se sentar, mas a pessoa sente-se mal se precisa usá-la para subir de sapatos e trocar uma lâmpada. Os bancos, principalmente os mais simples, de outro lado, servem para sentar, subir, servir de base a outros objetos, além de uma infinidade de usos. A informalidade das formas polivalentes, como a dos bancos, oferece aos seus usuários o descompromisso do uso. Nesse sentido, eles acabam por incentivar o contato social. “Para que o

contato possa se estabelecer espontaneamente é indispensável certa informalidade, certo descompromisso. É a certeza de que podemos interromper o contato ou nos retirarmos quando quisermos que nos encoraja a prosseguir [em direção a um contato com pessoas desconhecidas]” (HERTZBERGER, 1999, p. 178).

Hertzberger (1999, p. 192) utiliza uma citação de Aldo van Eyck para demonstrar o significado essencial de espaço e tempo. “Seja qual for o significado do espaço e do tempo, lugar e ocasião significam mais. Pois o espaço na imagem do homem é lugar, e o tempo na imagem do homem é ocasião”. A simplicidade dos espaços pequenos articulados entre si cria espaços maiores, mais complexos e, conseqüentemente, mais significantes. Isso ocorre porque a multiplicidade de opções articuláveis aumenta o potencial de interpretação, graças à maior diversidade de relações. A articulação visa, portanto, conceber lugares que possam ser utilizados tanto por um número grande de pessoas, numa atividade coletiva, quanto por pequenos grupos em atividades separadas. Essa condição depende do dimensionamento adequado dos lugares e da forma como eles dão passagem um ao outro. Se a distância entre as pessoas for grande demais, o contato social é desencorajado, mesmo quando esta condição é esperada, como numa festa. De outro lado, se o espaço for apertado demais, o contato social é paralisado.

Essa noção de escala como referência espacial contribui para o entendimento do conceito de *sociabilidade de rua*, proposto por Lehtonen e Mäenpää (1997), na seção 4.4. Este tipo de sociabilidade propõe que as pessoas devem estar próxima o suficiente para se verem, porém distantes o suficiente para que sua individualidade se mantenha preservada. Tanto a noção de escala quanto a de articulação e a de informalidade, tratadas por Hertzberger, traduzem, para a arquitetura, os conceitos antropológicos daqueles autores.

Nesse mesmo sentido, Hertzberger (1999) propõe que outro aspecto importante para a socialização é a visão. Do ponto de vista interpessoal, a situação de contato social entre as pessoas e a situação de isolamento e privacidade está diretamente relacionadas a visão que as pessoas têm

umas das outras. O autor argumenta, assim, que um projeto deve equilibrar a visão e a reclusão de forma que o usuário possa escolher em qual situação deseja engajar-se. De outro lado, do ponto de vista coletivo, a arquitetura moderna, ao aumentar o tamanho dos vãos de abertura, permitiu que a visão do mundo exterior adentrasse no mundo interior e vice-versa. Essa ampliação da visão ajuda a diminuir a distância entre os dois mundos, deixando a fronteira entre o público e o privado mais transparente, porém ainda demarcada. Essa demarcação permite aos usuários do público e do privado manterem-se em seus mundos e, ainda assim, terem consciência do mundo do outro.

Quando se confronta esse conceito de visão com o de “estar em outro lugar”, de Lehtonen e Mäenpää (1997), na análise do shopping, percebe-se que o fato de ser fechado e isolado do mundo exterior reforça a sensação de que o shopping é outro lugar. Isso traz várias vantagens à experiência de estar no shopping. Todavia, essa abordagem da visão enquanto transparência parece ser pertinente à análise do papel das vitrinas e sua relação com o *mall*. O que as vitrinas geralmente intencionam é levar para o público o privado; ou seja, mostrar aos transeuntes o que há dentro da loja. Porém, retornando aos estudos sobre a sociabilidade do shopping, cabe questionar se à vitrine não cabe também o papel de trazer o mundo exterior para dentro da loja.

A interpretação das formas depende também da autonomia delas umas com as outras. Em um projeto com múltiplos espaços, quando se observa que determinado espaço pode desempenhar papel secundário em uma situação, mas em outra circunstância pode tornar-se o espaço principal, tem-se uma equivalência entre os múltiplos espaços. Hertzberger (1999) explica seu princípio da equivalência, em contraposição com a hierarquia, utilizando um exemplo tomado de J. Hardy sobre a organização de seus livros.

Se queremos classificar uma série de livros de acordo com o valor e começamos fazendo uma pilha com o livro mais valioso no alto e o menos valioso em baixo, então a pilha representará, essencialmente, uma hierarquia. Mas, se colocarmos os livros em pé na mesma ordem, sua posição será vista como equivalente, embora a classificação seja a mesma. As diferenças ainda estão lá, mas a ordem é de diferença e não de prioridade (HERTZBERGER, 1999, p. 252).

Os espaços projetados segundo o princípio da equivalência permitem que suas diferentes partes exerçam “o papel principal” em momentos diversos, alimentando, portanto, as possibilidades de interpretação do usuário. De outro lado, se os espaços são definidos segundo uma hierarquia, os valores são postos de uma vez por todas, excluindo a interpretação do usuário em mais de um nível além daquele explícito.

Hertzberger (1999) defende, então, que a polivalência é, em princípio, anti-hierárquica. “Podemos ir além e dizer que é um modelo espacial de liberdade de opinião e de escolha, em que várias opiniões podem influenciar-se mutuamente, sem exercer domínio, em virtude da ‘transparência’ do todo” (HERTZBERGER, 1999, p. 258).

Abrir espaço para a interpretação é sair do formal, do pré-concebido, e deixar que o uso e o cotidiano apropriem-se do espaço. Com essa conclusão, Hertzberger (1999, p. 267) deixa sua última lição de arquitetura, que parece calhar muito bem aos profissionais de marketing: “O gesto nobre ou grandioso não precisa, portanto, excluir automaticamente a vida cotidiana; pelo contrário, pode emprestar-lhe um toque de nobreza e grandeza: o ordinário torna-se extraordinário”. Hertzberger (1999) propõe, sem ter a intenção, que um dos principais objetivos do profissional de marketing é: transformar uma experiência de consumo ordinária em algo extraordinário. Essa conversão pode ser alcançada emprestando ao consumidor a nobreza e a grandeza do espaço que o cerca. Seria essa uma das razões por que tantas pessoas vão aos shoppings?

7 O HOMEM E O SHOPPING: SÍNTESE TEÓRICA E CRÍTICAS

A maior parte dos trabalhos sobre shoppings e ambientes de consumo dentro do marketing concentra-se na análise das estratégias do aparelho de varejo ou, de outro lado, nos meios de processamento da informação e tomada de decisão do consumidor. Poucos são os estudos que tratam da relação entre o homem e o shopping a partir de várias perspectivas. Esse referencial teórico buscou abordar essa relação com base em quatro perspectivas distintas: marketing, simbolismo, antropologia e arquitetura. A estratégia foi ampliar a percepção do fenômeno de forma a poder observá-lo a partir de vários pontos de vista: do marketing, do simbolismo, da antropologia do consumo e da arquitetura.

Tendo em vista essa amplitude, esperou-se evitar o risco de cair em sofismas como o exemplificado pela fábula dos cegos que descrevem o elefante.²⁸ Essa estratégia de pesquisa, contudo, tem suas limitações. Como abrange quatro abordagens distintas, este estudo transita na periferia de cada um desses paradigmas, na tentativa de integrá-los. Isso implica dedicar menos tempo à exaustão de cada paradigma e mais tempo a verificar os pontos de convergência entre cada paradigma. Transitar na borda dos paradigmas, da forma como preconiza Kuhn (2003), Morgan (2005) e Burrell e Morgan (1994), é deixar a segurança do certo e lançar-se ao provável, porém incerto.

Outra crítica possível é que, para analisar o shopping, movimentou-se um corpo teórico demasiadamente amplo. De certa forma, “colocou-se o mundo dentro do shopping”. Logo na introdução do trabalho pontuou-se que o shopping é um lugar onde interações sociais acontecem.

²⁸ Mintzberg (2000) faz menção à história de alguns cegos que desejavam conhecer um elefante. O grupo dirigiu-se a um animal domesticado e cada um se pôs a apalpar uma parte do corpo do elefante. O que tocou na presa disse: “O elefante é como uma árvore, de substância dura e comprida”. O outro que segurava a tromba disse: “Não, ele é flexível como uma mangueira”. Moral da história: Cada um dos observadores criou imagens diferentes para justificar as impressões que tinham do elefante.

Ele não é a causa dessas interações. Todavia, sendo um espaço onde interações sociais acontecem, o shopping se torna, literalmente, um lugar onde todo o mundo social se apresenta. O consumo, por essa perspectiva simbólica e antropológica, é visto como uma manifestação cultural e o shopping, por sua vez, é uma manifestação epifânica de todo um universo simbólico.

Apesar das críticas acima assinaladas, uma abordagem multiparadigmática reduz o risco de adotar-se uma visão ortodoxa do mundo e o de assumi-la como real, sem questionamento. Morgan (2005) introduz seu discurso sobre os paradigmas em estudos organizacionais fazendo uma referência a uma passagem de Mannheim (1936) em que demonstra que a um camponês sua forma de falar parece-lhe estritamente correta até que ele saia do campo e mude-se para a cidade. É somente após colocar-se em um meio diferente do seu que o camponês é capaz de questionar sua própria linguagem de origem. Daí, Morgan argumenta que a ciência deve buscar ampliar o seu debate por meio de diferentes visões.

Este referencial teórico propôs-se a cruzar estudos de natureza interpretativista com estudos de natureza estruturalista, a fim de endereçar críticas ao paradigma funcionalista, que domina o debate na academia de marketing. Desejou-se aqui ressaltar a participação dos trabalhos fundamentados na construção social da realidade. Cabe, por fim, esclarecer o papel do estruturalismo, amplamente divulgado no Capítulo 5, sobre a arquitetura, mas também presente na abordagem de McCracken (2007).

Apesar da insistência de Hertzberger (1999) no nome “estruturalismo”, parece que a ênfase de suas análises na interpretação individual coloca sua obra mais no paradigma interpretativista do que no paradigma estruturalista radical (cf. BURREL e MORGAN, 1994). As colocações de Hertzberger direcionam-se à livre escolha e à flutuação do significado da forma, conforme o uso. Esse posicionamento “aberto” de Hertzberger parece permitir conciliar seu trabalho de interpretação do espaço com os trabalhos da construção social de Berger e Luckmann (2002). Nesse sentido, acredita-se que este referencial teórico foi capaz de dar voz tanto à estrutura quanto

ao indivíduo, permitindo uma análise da relação entre eles, considerando-se seus conceitos em termos de uma relação dialética entre o indivíduo e a sociedade em que um exerce influência contínua sobre o outro.

PARTE II - O SHOPPING CENTRO

8 PESQUISA EXPLORATÓRIA: INTRODUÇÃO AOS “UNIVERSOS” DO SHOPPING

Como introduzido no Capítulo 2, a coleta de dados desta pesquisa foi realizada em dois níveis: uma fase exploratória e uma dedicada à imersão em campo. Este capítulo se dedica à exposição dos resultados obtidos nas entrevistas com especialistas e nos grupos de foco.

8.1 Entrevistas: “briga de cachorro grande”

O caminho percorrido nas entrevistas exploratórias foi determinado pelas indicações dos próprios entrevistados, numa configuração chamada “bola de neve” (GIL, 1999). A primeira pessoa entrevistada foi a gerente de marketing do Shopping Centro, a quem o pesquisador tinha acesso pessoal. Nessa época, o objeto de estudo ainda não havia sido definido. O objetivo dessa primeira entrevista era introduzir o pesquisador no universo dos gestores de shopping, iniciando o entendimento das “regras do jogo”. Nessa entrevista esperava-se, também, obter indicação para novos contatos e um possível consentimento para a realização da pesquisa naquele shopping.

Para esta gerente, o maior concorrente dos shoppings é a Internet. A conveniência das compras em ambientes digitais seria uma ameaça em rápido crescimento. A estratégia para combater este adversário seria enfatizar o prazer associado à compra no shopping. O papel do shopping, nesse sentido, é estar preparado para oferecer a seus usuários um ambiente agradável, onde eles possam realizar suas compras com conforto e descontração. O objetivo do *Shopping Centro*, segundo ela, é “receber bem” as pessoas. “Receber bem” exige todo um conjunto de operações, que devem estar coordenadas em direção ao cliente: limpeza, presença de seguranças, ausência de odores, temperatura adequada etc. Apesar de enfatizar o prazer na experiência associada ao shopping, a gerente “explicou” a sua forma de “receber bem”, utilizando apenas procedimentos que visam a melhoria da eficiência técnica da prestação de serviço.

Ao expor suas impressões, a gerente manteve-se numa posição defensiva, resguardando seu shopping e sua atuação como gestora. Apesar disso, aceitou prontamente a realização da pesquisa no shopping e se dispôs a colocar o pesquisador em contato com os gerentes de marketing dos outros grandes shoppings de Belo Horizonte, além de encaminhar um e-mail de recomendação às duas principais entidades que organizam o setor: a Associação dos Empreendedores de Shopping Center – ABRASCE e a Associação dos Lojistas de Shopping Center – ALSHOP, ambas em São Paulo-SP.

O passo seguinte foi tentar fazer a mesma entrevista com os demais gerentes dos shoppings da capital mineira. Nenhum dos quatro empreendimentos contatados se dispôs a marcar um horário para conhecer a proposta da pesquisa. Esgotadas as possibilidades em Belo Horizonte, os pedidos de entrevista foram direcionados às duas associações de São Paulo, que atenderam prontamente. No dia 19 de abril, foram realizadas duas entrevistas presenciais: uma com a gerente de marketing da ABRASCE e outra com o vice-presidente executivo da ALSHOP.

Para a gerente da ABRASCE, o shopping, hoje, é um centro de conveniência, onde as pessoas podem “resolver a vida” em um único espaço. Aos domingos, o caráter de praticidade passa para a

diversão. Ou seja, o shopping também é “prático” para quem procura diversão. Para essa gerente, a facilidade de acesso a um variado mix de produtos e serviços é o principal diferencial dos shoppings, atualmente. A gerente reforça esse argumento, lembrando a falta de tempo das pessoas para procurar e comprar coisas em vários locais diferentes e a insegurança das ruas. Após a entrevista, a equipe da ABRASCE encaminhou um e-mail com o nome e o telefone de alguns pesquisadores e empreendedores, especializados em planejamento de shopping centers.

Na ALSHOP, a entrevista com o vice-presidente executivo foi objetiva e desestabilizadora. Após a exposição da motivação da pesquisa, o vice-presidente foi taxativo: “Cuidado com suas pré-noções. Você está lidando com cachorros grandes”. Ele fez questão de enfatizar que os grandes empreendedores de shoppings são pessoas muito bem esclarecidas e que pagam bons especialistas para assessorar seus negócios. Para ele, os “bons shoppings” resultam de bons planejamentos, sendo que existem técnicas e ferramentas, com rigor científico, para realizar este trabalho. “Aventureiros costumam não sobreviver neste mercado”.

Para o vice-presidente da ALSHOP, para entender o shopping, hoje, é necessário pensar em três instâncias. Primeiramente, o shopping deve ser visto como uma atualização da praça do mercado medieval. As pessoas vão ao shopping para comprar e para conviver. Os grandes empreendedores sabem disso e não tentam vender tudo às pessoas o tempo todo. Eles sabem da importância de o shopping servir de base para relacionamentos sociais. O segundo ponto a ser considerado é o momento de abundância de produtos e serviços, vivido pela sociedade contemporânea. Hoje as pessoas podem escolher o que comer, o que vestir, porque há uma abundância de produtos em oferta. Conseqüentemente, o consumo se torna uma forma de manifestação cultural, indo além de seu caráter meramente utilitário. Em terceiro, o shopping deve ser pensado como mais um elemento em meio a uma intensa concorrência de ofertas. Conseqüentemente, o shopping deve se preocupar com a diferenciação de suas ofertas em relação à concorrência. Nesse sentido, a arquitetura e a localização cumprem papel decisivo.

Idéia semelhante é defendida por outro especialista entrevistado, proprietário de uma empresa de software para gestão de shoppings, que também é doutor e pesquisador do Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração-COPPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Para este empresário-pesquisador, o mix dos shoppings varia muito pouco de um empreendimento para outro. Nesse sentido, cabem à localização e à arquitetura o papel de diferenciar um shopping do outro. “A arquitetura comunica a que tipo de público o shopping se destina”.

A contribuição da arquitetura na elaboração de um shopping foi motivo para outras duas entrevistas, realizadas por telefone. O primeiro arquiteto entrevistado, radicado há seis anos em Londres, sustenta a opinião de que o shopping é um lugar que promove uma socialização seletiva, mantida por um ambiente artificialmente controlado para este fim. Sua arquitetura deve seguir o mesmo objetivo. O segundo arquiteto, residente em Salvador-BA, dono de um dos mais vastos currículos de projeto de shoppings do Brasil, argumenta que a relação entre arquitetura e marketing deve ser explícita e cuidadosamente planejada. São os profissionais de marketing que fazem a pesquisa de mercado para diagnosticar qual é a vocação do novo empreendimento. O arquiteto inicia o projeto com a “receita do bolo já definida”. O conceito do shopping é definido na pesquisa de mercado do empreendimento, não na prancheta do arquiteto. Ao arquiteto cabe traduzir o conceito em formas.

A última entrevista exploratória foi realizada com dois profissionais de pesquisa, especializados em inteligência competitiva, com larga experiência no mercado mineiro, que realizam, há anos, pesquisas de mercado para o *Shopping Centro*. Essa entrevista permitiu perceber que não há uma diferença significativa de opinião entre os profissionais de Minas Gerais e os demais

entrevistados. Para eles, o shopping também cumpre a função de ser o novo espaço de socialização da população urbana: “O shopping substituiu os bancos da Praça da Liberdade²⁹”.

As entrevistas contribuíram em duas frentes na preparação do pesquisador para a fase de imersão de campo. A primeira contribuição foi a constatação de que os gestores e especialistas têm noção da importância da função social do shopping, que excede, em muito, a mera função comercial. Eles têm noção dos atributos intangíveis associados à experiência de ir ao shopping, que não seguem uma racionalização econômica, mas não conseguem falar deles de forma objetiva. Ou seja, os gestores sabem que os atributos que não seguem uma racionalização econômica existem, sabem que eles são importantes, mas não sabem exatamente como são esses atributos e, conseqüentemente, não sabem como gerenciá-los.

A segunda contribuição foi uma conscientização do pesquisador quanto a capacidade intelectual dos gestores, quebrando pretensiosas pré-noções do pesquisador a cerca da gestão de shoppings. De início, o pesquisador acreditava que os gestores seriam pessoas interessadas apenas na maximização das relações de troca e que teriam pouca ou nenhuma noção da importância dos relacionamentos sociais para a efetivação de tais trocas. As entrevistas mostraram que os gestores são pessoas altamente qualificadas, e que não seria tão simples “encontrar” erros crassos na gestão dos shoppings.

8.2 Grupos de foco: “o shopping é uma escada rolante”

O primeiro contato com o universo simbólico dos usuários de shopping center ocorreu por meio da realização de dois grupos de foco (*focus group*, cf. FREITAS e OLIVEIRA, 2007), utilizando alunos de graduação da UFMG. Esse experimento foi realizado dentro de sala de aula, na última semana do curso de Marketing e Simbolismo, disciplina optativa, ministrada pelo pesquisador,

²⁹ A Praça da Liberdade é um dos principais pontos turísticos da capital mineira. Fica localizada em região nobre da cidade, em frente à sede do Governo Estadual.

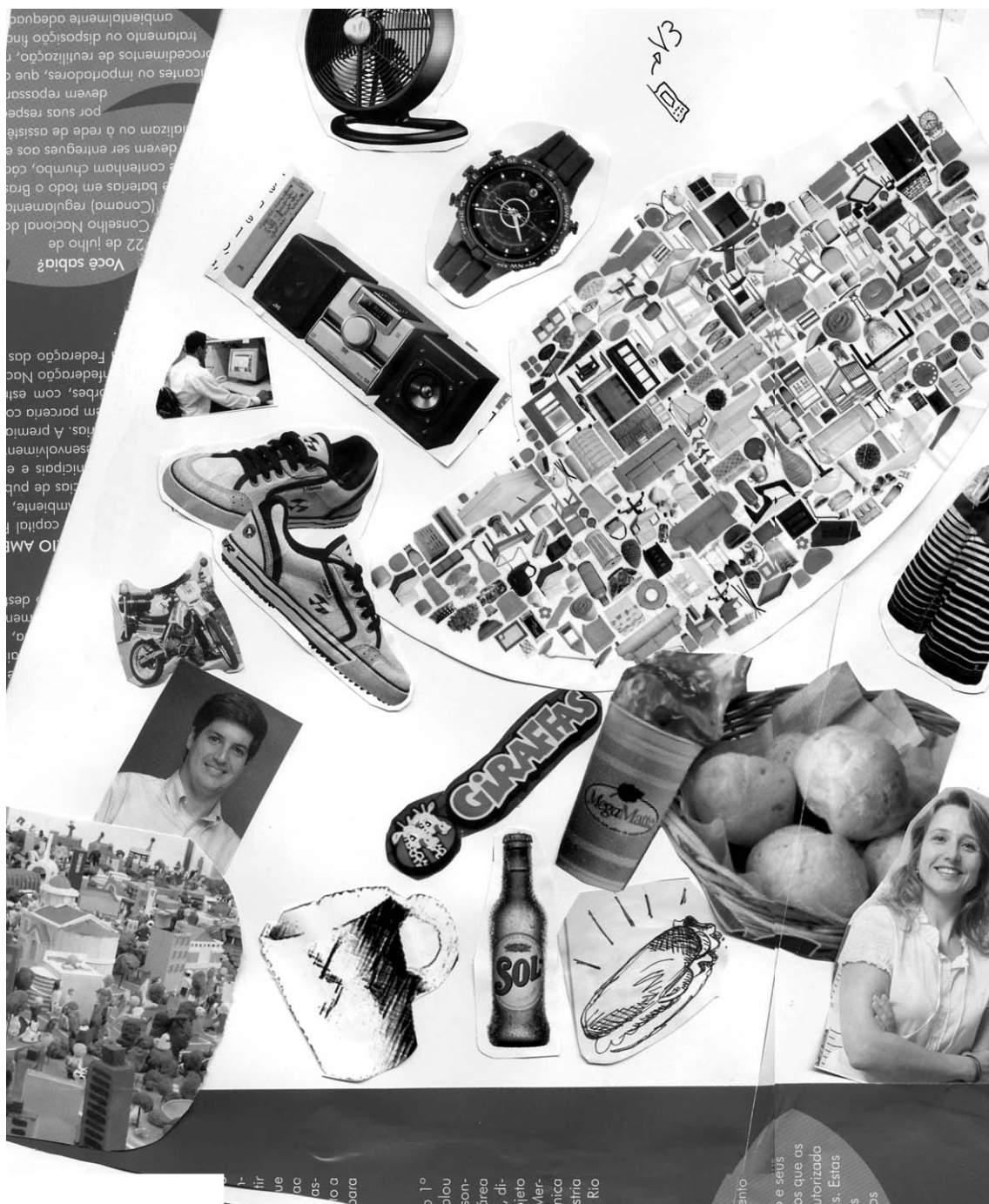
como estágio docente, juntamente com o orientador, Professor Carlos Alberto Gonçalves. Essa ressalva é importante para salientar que os participantes do experimento formam um grupo relativamente homogêneo em idade e grau de instrução e são conhecedores de boa parte das teorias que sustentam essa dissertação, haja vista que estas foram apresentadas durante o curso. Os participantes, porém, pertencem a classes sociais bem variadas, o mesmo ocorrendo com a trajetória de vida e origem familiar.

O experimento iniciou com a provocação dos 13 alunos participantes em torno de questões amplas como: “o que vocês acham dos shoppings?”, “que shoppings vocês frequentam?”, “o que gostam de fazer no shopping?”. Num primeiro momento, as respostas se limitaram a justificar o comportamento dos participantes: “Vou ao shopping, porque lá é mais prático. Encontro tudo que eu quero comprar num mesmo lugar”. Depois, ao verificarem as contradições nas falas, o grupo concluiu que a compra, muitas vezes, é um “chamariz”, um pretexto para ir ao shopping “passear”.

A diferença entre usar o shopping para “comprar” e para “passear” abre precedente para classificações distintas de shoppings. Para os participantes, há shopping de “comprar” e shopping de “passear”. Os “shoppings de comprar” são classificados pela conveniência de acesso, mix de lojas e percepção de preço. Os “shoppings de passear” são classificados principalmente pelo “tipo de pessoa que frequenta”, ou seja, a qualidade da interação social constitui o elemento mais importante da escolha.

Questionados sobre os rituais que eles observam em shoppings, os participantes rapidamente levantaram algumas atividades que fazem repetidamente. O consenso mais relevante foi o local de estacionamento: praticamente todos os participantes afirmaram que sempre procuram estacionar no mesmo setor. Se fosse possível, estacionariam sempre na mesma vaga. Esse mesmo hábito, segundo os participantes, é presente em parentes e amigos. Outro ponto de consenso foi o roteiro das visitas ao shopping. A maior parte dos participantes diz que, independentemente do objetivo

que motivou a ida ao shopping, alguns itens de interesse particular são quase sempre “vistos”:



cartazes do cinema, loja de celulares, determinada loja de roupas etc.

Figura 2: Colagem representando a personificação do *Shopping Centro*.

Depois dessa estimulação inicial, os participantes foram divididos em dois grupos e solicitados a montar, utilizando recortes de revistas, a personalidade de um shopping de Belo Horizonte, conforme escolha deles. A motivação da atividade foi a questão: “se o shopping X fosse uma pessoa, como ela seria?”. Os grupos escolheram trabalhar com os dois shoppings mais próximos

da faculdade: o *Shopping Centro* e outro, situado a menos de dois quilômetros do primeiro, em uma região nobre da cidade.

O *Shopping Centro* foi descrito como um homem de 32 anos, trabalhador dedicado, com baixo investimento cultural. Sua personalidade é marcada pela tensão entre “o que é” e “o que pode ser”. O trabalho, a vida economicamente regrada, a ênfase em hábitos pragmáticos são tidos como caminho para uma vida melhor, ou pelo menos, mais segura³⁰. Certo modo, o perfil traçado pelos participantes se relaciona ao conceito de pequeno burguês de Bourdieu (2003). Para o autor, o gosto é uma manifestação do universo social do qual o indivíduo faz parte. A colagem produzida (Figura 2) pelos participantes mostra uma predominância de objetos escolhidos segundo seu valor de uso (COVA, 1997).

Na terceira e última parte do experimento, que durou aproximadamente três horas, após a apresentação das personificações de cada grupo, os participantes foram novamente reunidos e solicitados a reduzir o shopping a um único elemento físico. A questão motivadora era: “que objeto ou parte do shopping seria capaz de representar o shopping como um todo?”. A princípio, a discussão caminhou em torno das sacolas de compras e dos cartões de crédito. Depois, atentados para a experiência nem sempre vinculada ao consumo, os participantes concluíram que a melhor metonímia para o shopping seria a escada rolante. A escada rolante representa uma espécie de momento mágico em que a pessoa está parada e circulando ao mesmo tempo, numa posição ligeiramente acima ou ligeiramente abaixo das outras pessoas, mas nunca na mesma altura dessas. Na escada rolante, como numa passarela, as pessoas podem ver e serem vistas. A conclusão alcançada pelo grupo parece condizer com a explicação de Lehtonen e Mäenpää (1997) sobre a possibilidade oferecida pelo shopping de expandir, ainda que de forma auto-iludida, a identidade de cada um.

³⁰

A transcrição literal da personificação do *Shopping Centro* pode ser vista no Apêndice.

9 O ESPAÇO DO SHOPPING

O shopping focalizado nesta pesquisa, doravante designado como Shopping Centro, é um empreendimento de tamanho médio (comparado ao de outros shoppings da cidade), cravado no centro de Belo Horizonte, desde abril de 1991. Na época, era o único empreendimento do gênero na área central da Capital mineira. Hoje, segundo dados da administração, o tráfego de consumidores atualmente está em torno de 66 mil pessoas/dia, o que representa uma média de 2,0 milhões de pessoas por mês. A rápida consolidação do empreendimento levou os investidores a fazer a segunda expansão do Shopping, concluída em abril/99, elevando a área construída para 52.091 metros quadrados, sendo 20.448 metros quadrados de área bruta locável, com 6 andares de lojas, perfazendo mais de 170 lojas e quiosques, 4 portarias e 650 vagas de estacionamento. O Shopping conta hoje com 8 salas de cinema e duas Praças de Alimentação, com capacidade total para 1.300 lugares. Dados divulgados pela sua administração mostram que seus frequentadores são predominantemente das classes sociais A, B e C³¹, na faixa etária de 25 a 50 anos.

Como em outras cidades, o centro de Belo Horizonte é a sua parte mais antiga, onde se concentra a maior parte das empresas, dos bancos, do comércio de rua, dos camelôs e vendedores ambulantes, dos policiais e fiscais da prefeitura, dos trombadinhas, dos carregadores e seus carrinhos, etc. A quantidade de pessoas transitando nos passeios somada ao fluxo intenso de ônibus, automóveis e motocicletas cria um cenário onde a diversidade se multiplica pela agitação e pela falta de espaço. O Shopping Centro está no meio dessa “confusão”.

Movimento, agitação e, algumas vezes, falta de espaço parecem descrever bem a sensação de transitar no centro da cidade e dentro do *Shopping Centro*. A Figura 3 apresenta uma pequena

³¹ Classificação segundo o IBGE.

parte do centro da cidade de Belo Horizonte, planejada segundo uma sobreposição de duas malhas ortogonais giradas em 45 graus. A presença do ângulo reto é característica do plano original da cidade. Mais do que uma solução pragmática, o ângulo reto corresponde a um “princípio ordenador”. A inserção do *Shopping Centro*, desde a sua logomarca, remete ao mesmo espírito de ordem.

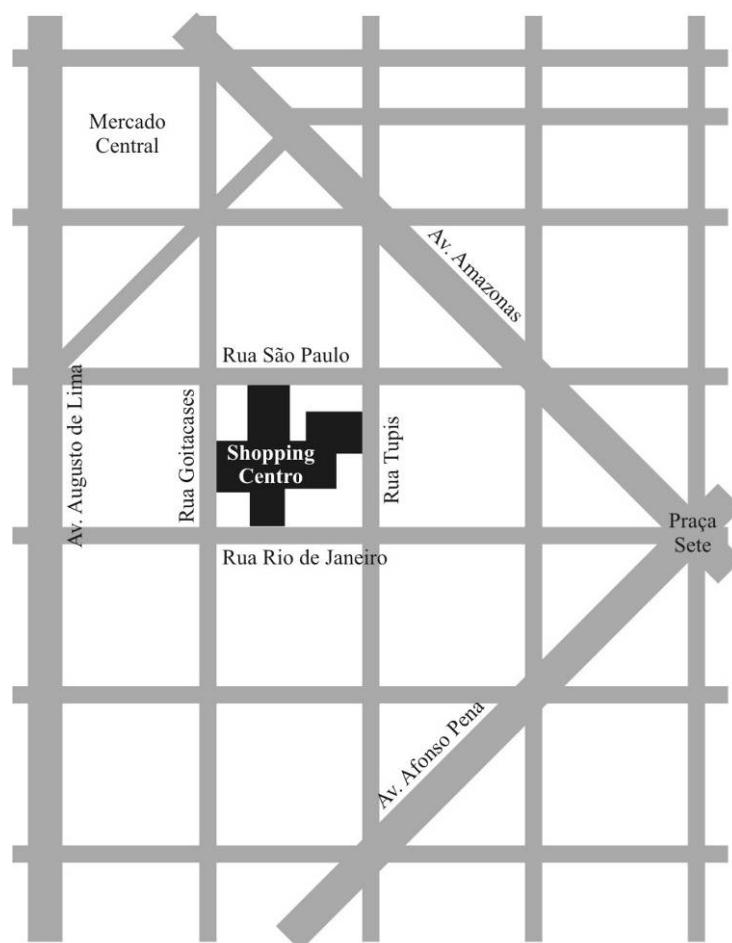


Figura 3 - Implantação do Shopping

Fonte: Dados da pesquisa

Para quem chega da rua, a pé ou de carro, o Shopping não se apresenta diferente dos outros edifícios que o cercam. Mesmo as placas de sinalização nas entradas não favorecem, muitas vezes, sua visualização no meio do trança-trança de pessoas e carros. As Figuras 4, 5 e 6 apresentam as fachadas de acesso ao Shopping, às 7h30min, quando o movimento no centro da cidade ainda é baixo. O que chama atenção não é a presença ou a qualidade da sinalização, mas a ausência de algum estímulo visual que faça a entrada do shopping contrastar com os prédios

vizinhos. A sensação de “estar em outro lugar”, como definido por Lehtonen e Mäenpää (1997), não é possível de ser antecipada por quem chega da rua. Da rua, o *Shopping Centro* é apenas mais um prédio.



Figura 4 - Entrada da Rua São Paulo

Fonte: Dados da pesquisa

À medida que se aproxima, a pé, percebem-se as colunatas que delimitam as entradas. Apesar de corresponderem fisicamente ao que Hertzberger (1997) chamou de “soleira”, este espaço da calçada abrigado pela cobertura do Shopping não parece capaz de promover a transição entre o lado de fora (a rua) e o lado de dentro (o shopping). Nesses locais, a sensação que se tem é que ainda se está na rua. A princípio, é possível inferir que duas características arquitetônicas desta soleira contribuem para que seja mais um espaço da rua do que do Shopping: Primeira, não há diferenças no piso, em termos de material ou de desnível em relação à calçada. É como se a calçada se estendesse até a porta do shopping. Segunda, nas entradas das Ruas Rio de Janeiro e São Paulo, a cobertura que encerra as colunatas são bastante altas, não conferindo, assim, uma sensação de amparo próximo.



Figura 5 - Entrada da Rua Rio de Janeiro

Fonte: Dados da pesquisa

A influência do Shopping nas soleiras delimitadas pelas colunatas é marcada principalmente pela presença dos seguranças, geralmente, dois em cada entrada, posicionados ora “dentro”, ora “fora” da porta. A observação incisiva deles chega a constranger quem fica observando o movimento de entrada e saída nesses locais. Mesmo sendo um espaço amplo, parcialmente abrigado da “agitação” da calçada, poucas pessoas permanecem mais do que 5 minutos ali, o que comprova a sensação de incômodo pela observação indiscreta dos seguranças.



Figura 6 - Entrada da Rua Tupis

Fonte: Dados da pesquisa

A verticalização é uma característica marcante do Shopping, que mimetiza o entorno: 6 pavimentos de lojas e outros 6 de estacionamento. Apesar de possuir uma área relativamente grande em cada pavimento, a presença de muitos pisos é percebida, principalmente, por meio das sinalizações. Como na maior parte dos edifícios de muitos andares, o *Shopping Centro* não possui grandes vãos que ligam todos os pavimentos. A comunicação entre os pavimentos é feita principalmente pelas escadas rolantes. Porém, apenas na escada rolante aqui denominada de “central” é que há um vão que permite a visualização dos pavimentos além dos contíguos. Essa configuração, apesar de insinuar certa independência de um piso em relação ao outro, não parece dificultar a integração do edifício em um todo unificado. A Figura 7 mostra uma composição esquemática do empreendimento.

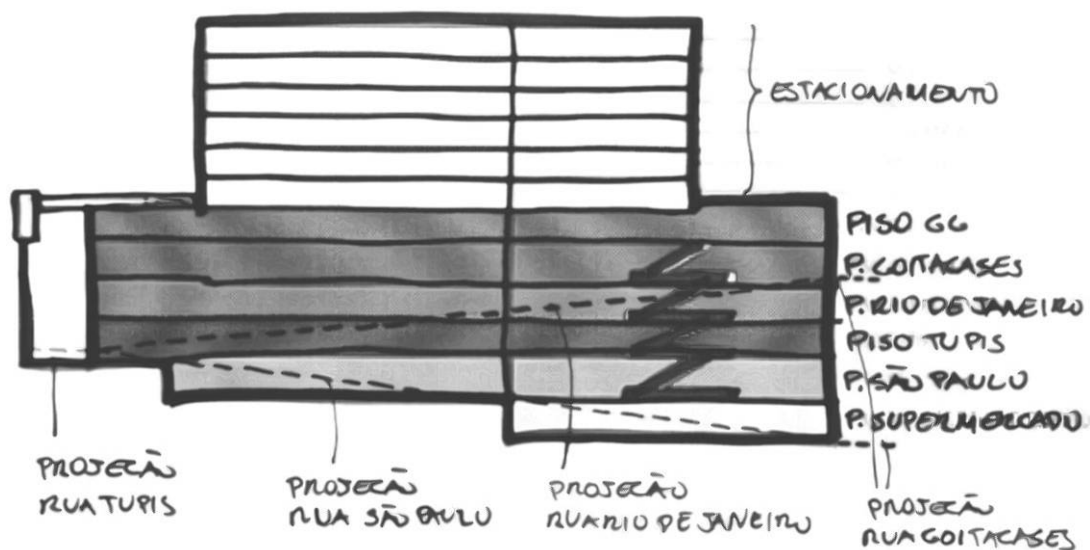


Figura 7 - Corte esquemático do *Shopping Centro*

Fonte: Dados da pesquisa

Outra característica a favor da integração do edifício, apesar da quantidade de pavimentos, é o perfil do terreno. O quarteirão onde está inserido o *Shopping Centro* apresenta um desnível considerável, o que lhe permite ter suas três entradas de pedestres em pavimentos diferentes. O nome dado a cada piso é correlato ao da rua para a qual cada pavimento se abre. A única exceção é o piso Goitacases que não possui ligação de pedestres com a Rua Goitacases. Nesta rua existe apenas a entrada para o estacionamento que, como indica a Figura 7, fica acima do nível das lojas.

As entradas mais movimentadas são a da Rua Tupis e a da Rua Rio de Janeiro, as quais correspondem aos pavimentos intermediários. Essa posição intermediária possibilita ao usuário a vantagem de estar relativamente próximo das extremidades superior ou inferior do Shopping. Na Rua São Paulo, há duas entradas: uma para o Shopping e outra, independente, para o supermercado, o qual pode, dessa forma, ser acessado diretamente pela rua ou por dentro do Shopping.

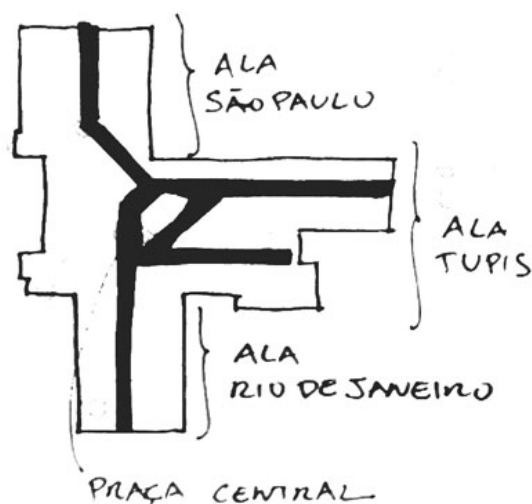


Figura 8 - Nomenclatura estabelecida para as áreas do Shopping

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a última característica interna da organização física do Shopping que mimetiza o exterior é o arranjo ortogonal dos pisos internos. Grosso modo, o edifício é estruturado em três alas, que partem da chamada “Praça Central” em direção perpendicular a cada uma das três ruas com que mantém contato de pedestres. Na ausência de uma nomenclatura “oficial”, sinalizada pela administração do Shopping, nesta dissertação designa-se cada uma dessas alas pelo nome das ruas a que se direcionam. Assim, pela nossa nomenclatura, tem-se “ala Tupis” em todos os pisos. Porém, a única “ala Tupis” que realmente se encontra com a Rua Tupis está no piso Tupis. Esta convenção é representada na figura 8.

A seguir, passa-se à descrição detalhada de cada pavimento.

9.1 O piso São Paulo

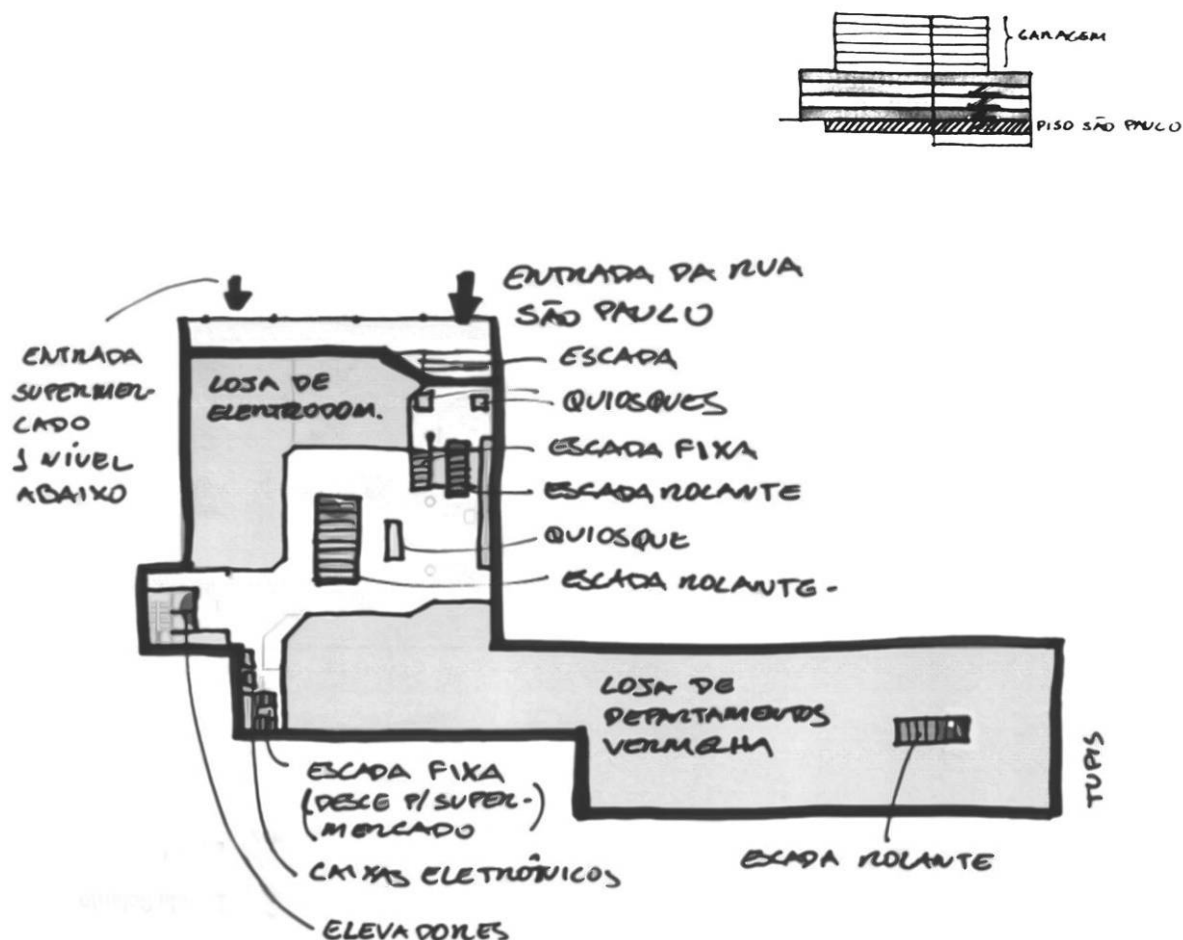


Figura 9 - Piso São Paulo

Fonte: Dados da pesquisa

O piso São Paulo é vazio. Pouca coisa acontece aí. Parece mais um espaço “entre” a Loja de Eletrodomésticos e a Lojas de Departamentos do que um piso do Shopping. Além dessas duas grandes lojas, este nível conta com três quiosques e caixas eletrônicas. Dois quiosques pequenos ficam bem próximos à entrada. Um de sorvete de uma rede internacional e outro de sanduíches em baguete. O terceiro, é um pouco maior. É ocupado por uma lanchonete e conta com algumas mesas ao redor. A ambiência geral é mais de um lugar de passagem do que de perambulação contemplativa, no sentido de turismo, como definido por Lehtonen e Mäenpää (1997). Nesse sentido, o piso corresponde bem ao conceito de intervalo de Hertzberger (1999). Como não há muito o que ver, as pessoas que utilizam este piso podem ser, grosso modo, classificadas em dois

grupos: aquelas que “passam” e aquelas que “ficam”. Praticamente, não se vêem pessoas “perambulando” sem destino.

Entrando ou saindo, o piso São Paulo proporciona uma adaptação para as pessoas que “passam” por ele. Logo após a entrada, os usuários precisam subir uma pequena escada para ter acesso ao piso São Paulo. Este desnível cumpre a função de ratificar aos usuários a transição efetiva da rua para o Shopping. Pode-se observar que muitas pessoas, tão logo terminam de subir as escadas, mudam suas atitudes, reduzindo o ritmo da caminhada e relaxando a força e a atenção que dedicam aos seus pertences. Muitas mulheres, por exemplo, soltam a bolsa que seguravam sob o braço, deixando-a apenas dependurada no ombro. Alguns adolescentes colocam nas costas a mochila, que antes carregavam na frente do corpo. O movimento ascendente das escadas contribui, dessa forma, para “desacelerar” os usuários e transportá-los fisicamente e mentalmente para “outro lugar”. A partir daquele ponto, eles estão liberados da agitação e da hostilidade da rua.

As pessoas que desejam apenas “sentar e esperar” compõem o segundo grupo que caracteriza o piso São Paulo. Observou-se em várias situações, mas principalmente no horário de almoço, que pessoas vinham da rua apenas para se sentarem num dos poucos bancos existentes neste piso. O fato de o piso São Paulo parecer mais um espaço “entre” as duas grande lojas do que uma parte do Shopping propriamente dito faz com que o espaço seja percebido como uma “projeção da rua dentro do Shopping”. Ou seja, as pessoas não vêem ali as configurações mais típicas de um shopping e se permitem, como na rua, apropriar-se dos bancos, mesmo não tendo nenhuma intenção de contato com o Shopping em si. Como nas soleiras de Hertzberger (1999), este é um espaço privado, onde é perfeitamente aceitável, pelo menos em tese, que o “outro”,— no caso o não-cliente—, possa assentar-se e apropriar-se. Observou-se, por exemplo, que idosos e pessoas com deficiência, que provavelmente moram próximos ao Shopping, usam este espaço, sempre nos mesmos horários, apenas para “saírem de casa” e “observarem o movimento”, como num banco de praça. Talvez seja possível dizer que o Shopping internalizou a soleira, colocando-a do lado de dentro da porta, o que, no mínimo, mantém o funcionamento correto do ar condicionado. A

simplicidade das formas e da configuração do espaço no piso São Paulo parece incentivar a informalidade e o descompromisso. Até os seguranças parecem se importar menos com as pessoas que ocupam os bancos internos do que com aquelas que aguardam do lado de fora da porta.



Figura 3 - Entrada da Rua São Paulo

Fonte: Dados da pesquisa

A entrada da Rua São Paulo é a que apresenta o menor fluxo de pedestres. Todavia, isso não quer dizer que seja pequeno o número de transeuntes. Provavelmente, o menor fluxo está relacionado à inclinação da Rua São Paulo, fator parece desencorajar o trânsito de pessoas a pé na rua e, conseqüentemente, na entrada do Shopping. Para quem entra a escada rolante apresenta-se como o principal acesso, imediatamente à frente da porta. Mesmo assim a maioria das pessoas utiliza a escada convencional que não é imediatamente visível, ficando ocultada por uma grossa coluna e pelos jardins que acompanham a escada rolante. Mesmo idosos e pessoas usando bengala utilizam a escada fixa. Parece que as pessoas que entram com pressa, talvez já com um destino predefinido dentro do Shopping, preferem a escada convencional enquanto a pequena escada rolante é mais utilizada por aquelas pessoas que vão direto à loja de departamentos e por aquelas que entram no

Shopping como quem chega a um parque: sem pressa, com o objetivo de “curtir” o tempo. A atendente da lanchonete do patamar principal (20) comentou: “Parece que dá preguiça de subir uma escada rolante tão pequena”. “Eu mesma só uso a outra escada”.

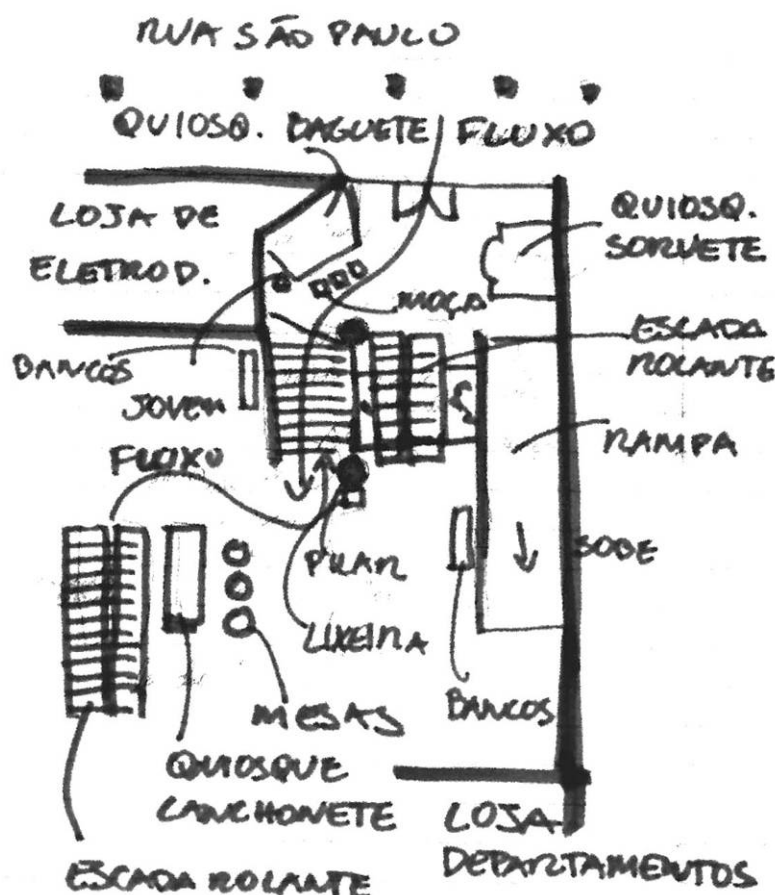


Figura 4 - Fluxo de pessoas e quiosques na entrada da Rua São Paulo

Fonte: Dados da pesquisa

Uma característica do *Shopping Centro* é que em todas as suas entradas há quiosques logo em frente à porta. Exatamente em frente a esta entrada, do outro lado da rua, fica o prédio de um cursinho pré-vestibular, que conta com muitos alunos atualmente.³² Os quiosques de sorvete e sanduíches parecem ter sido endereçados principalmente ao público do cursinho. Na banca de

³² Nos últimos anos o número de cursinhos pré-vestibulares diminuiu rapidamente em função do aumento expressivo de ofertas de vagas em faculdades particulares. Todavia, este cursinho, o Pré-UFMG, por se posicionar diretamente em favor da UFMG, conta ainda com uma expressiva massa de alunos.

sorvete da rede internacional não há bancos. Os clientes pegam suas casquinhas e saem andando. Observou-se que a maior parte dos clientes comprava o sorvete quando entrava no Shopping e se encaminhava para os pavimentos superiores. Outra parte, menor, comprava o sorvete na saída, talvez para ajudar a enfrentar o calor que fazia do lado de fora. Apenas um número bem reduzido de pessoas entrava pela portaria do Shopping apenas para comprar sorvete, tornando a sair. Apesar de esta não ter sido uma observação sistemática capaz de propor generalizações, ficou a sensação de que este quiosque é capaz de atrair pessoas de fora do Shopping para dentro dele.

O quiosque de sanduíches em baguete, também próximo à portaria, apresenta uma inserção mais problemática. Como a maioria das pessoas prefere utilizar a escada convencional, o fluxo se aproxima do quiosque, principalmente as pessoas que têm mais pressa. Uma jovem (22), talvez estudante, fez um lanche neste quiosque. Ela assentou-se num dos três bancos que existem em frente ao balcão, de costas para o fluxo (Figura 11). Durante toda a sua permanência, manteve-se virada para frente, numa posição que demonstrava pouco relaxamento, como se quisesse terminar o mais rápido possível e sair daquela condição. A posição de costas para o fluxo e de frente para o interior do quiosque – que não apresentava nenhum estímulo além de uma estante de pães – não constituía uma experiência agradável que incentivasse sua permanência, muito menos a pedir um segundo sanduíche.

Outro jovem (18), de mochila, que assumiu a mesma situação, sentou-se na lateral do quiosque, fora do contato direto com o fluxo dos transeuntes. Ele colocou sua mochila sobre o balcão e, sem pressa, começou a conversar com o atendente. A posição da moça não permitia colocar seus pertences sobre o balcão porque ali funcionava a vitrina, formada por um vidro alto e curvo. Essas duas situações, a do jovem e a da moça, parecem demonstrar a diferença de experiência de consumo quando o ambiente permite ao usuário que ele “tome posse” do espaço. A tranquilidade demonstrada pelo rapaz está relacionada ao conceito de eficiência de Lehtonen e Mäenpää (1997) e ao conceito de apropriação de Hertzberger (1999). O conceito de eficiência define que o prazer que pode ser obtido em uma situação de consumo depende de certo grau de certeza que o

consumidor precisa possuir de que ele poderá realizar a sua compra sem ser incomodado. A posição do rapaz permitiu-lhe ficar abrigado e protegido do fluxo de pessoas, o que liberava sua atenção para os detalhes específicos da sua experiência de consumo. Nesse mesmo sentido, sua posição amparada encontrou na forma do balcão um apoio para colocar sua mochila, permitindo-lhe apropriar-se da banquetta e de um pedaço do balcão. O conceito de apropriação define que “apropriar” é uma condição fundamental para “habitar”. Ou seja, as pessoas apenas podem expressar sua identidade e seu estado de espírito pelo espaço se este permitir que se façam usos diferenciados dele.

Apesar da proximidade com a rua e o cursinho pré-vestibular e do baixo preço das mercadorias expostas, a atendente do quiosque maior, na parte superior do piso São Paulo, disse que sua lanchonete não era muito freqüentada pelos estudantes. De fato, não obstante apresenta-se simples e barata, estava freqüentemente vazia. Mesmo com três mesas externas, uma única atendente tinha tempo de sobra para conversar com as pessoas. A impressão que esta lanchonete transmitia é que era “simples demais”, sem graça. Sentar-se, num piso onde quase nada acontece, em uma lanchonete sem grife e sem charme, não parece corresponder a nenhum anseio de status social – pelo menos se comparado ao *glamour* que o restante do Shopping tem a oferecer. O mesmo pode ser dito sobre o status do quiosque de sanduíches de baguete descrito acima. Partindo do pressuposto de que as pessoas vêm no shopping um ambiente requintado, por que lanchar em um lugar que se parece, em termos de aparência e status, com as lanchonetes do lado de fora? A comodidade de ser uma opção um pouco mais segura a um custo quase igual ao dos concorrentes externos não parece ser suficiente para atrair a grande quantidade de pessoas que passam em frente a estes quiosques. Mesmo o valor de uso (COVA, 1997) sendo bom, o valor de ligação (COVA, 1997), parece ser pouco, posto que tais lanchonetes não apresentam apelos simbólicos capazes de ligar seus consumidores a um grupo específico.

9.2 O piso Tupis

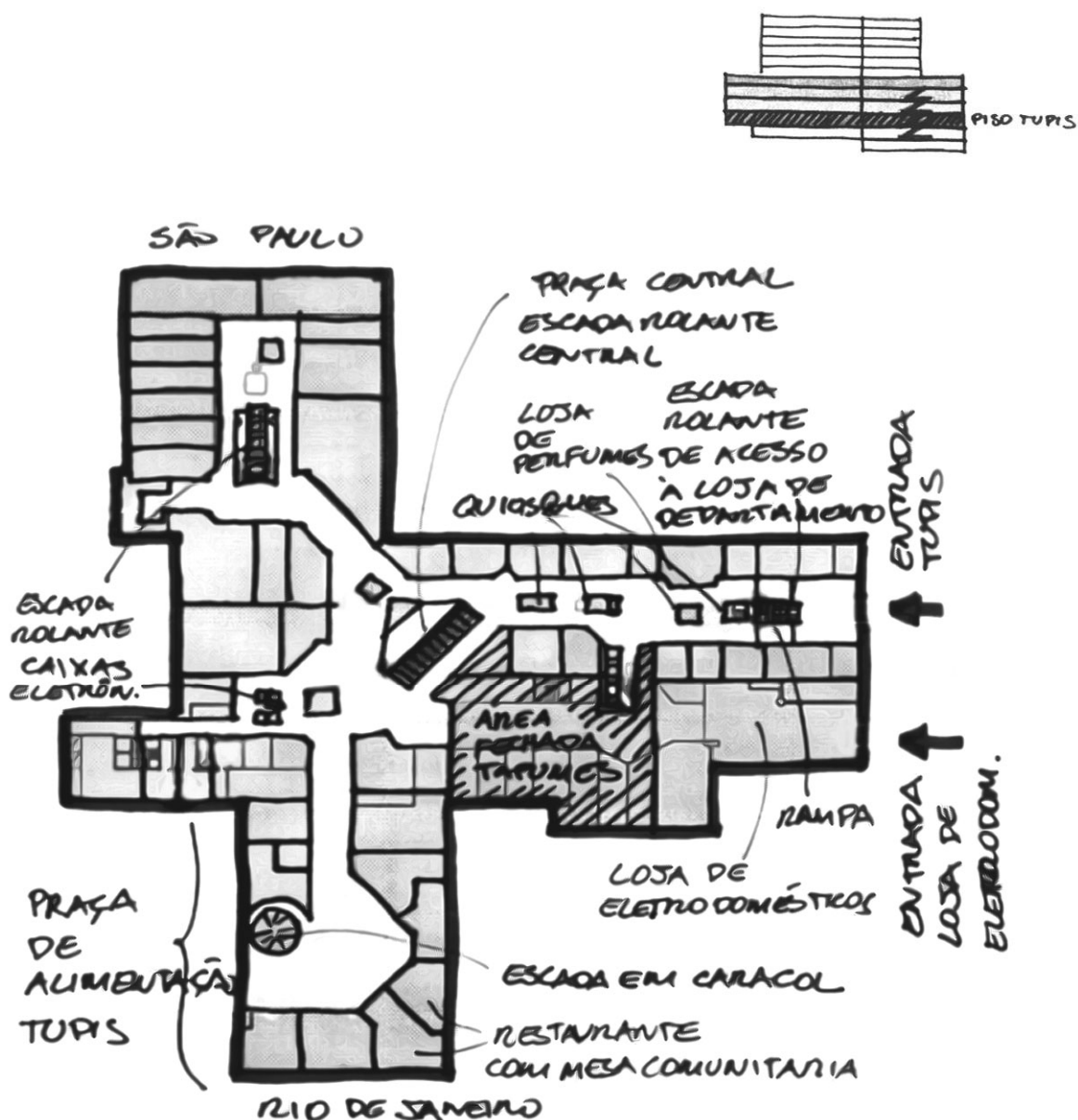


Figura 5 - Piso Tupis

Fonte: Dados da pesquisa

Uma das cenas mais impressionantes que a observar é a abertura da portaria da Rua Tupis, às 9 horas da manhã.³³ Em duas ocasiões, pôde-se contar cerca de 30 ou 40 pessoas que aguardavam ansiosas a abertura do Shopping. Elas ficavam de pé, sob a marquise, e olhavam para dentro do Shopping como quem se concentra para uma competição de corrida. Tão logo as portas se abriam,

³³ Consegui, com a administração um crachá que me permitia entrar no Shopping antes do horário de abertura para observar e conversar com funcionários, como descreverei no próximo capítulo. Por ora, apenas justifico a minha localização privilegiada dentro do Shopping antes de a portaria se abrir.

lançaram-se shopping a dentro, numa intensidade de movimento impressionante, como “um estouro de boiada”. A partir deste instante, o movimento continuava intenso durante todo o dia, diminuindo apenas após as 20 horas.

Ao contrário do piso São Paulo, neste piso, logo após a portaria, há uma rampa em declive suave, que parece contribuir para o aumento da velocidade das pessoas que entram por esta portaria. A sensação de “estouro da boiada” é ainda reforçada pelo leiaute desta parte do corredor, que apresenta vários obstáculos ao fluxo. A portaria da Rua Tupis é formada por quatro portas largas, de duas folhas cada. Nos horários de maior movimento, apenas as duas portas centrais ficam abertas. Esse afunilamento posiciona as pessoas que entram de frente para a escada rolante que desce em direção à loja de departamentos. Após esse primeiro “obstáculo”, que divide o fluxo de entrantes em duas vertentes, segue-se uma série de quiosques, que mantêm a divisão. A sensação de estrangulamento se agrava na seção entre o quiosque de sorvetes e a loja de perfumes. O quiosque tumultua a passagem, pela presença de com seus clientes que aguardam no corredor, enquanto a loja de perfumes diminui ainda mais o espaço, com uma vitrine avançada (Figura 12).



Figura 6 - Entrada da Rua Tupis

Fonte: Dados da pesquisa

Mais adiante, em direção ao centro do Shopping, o corredor é novamente reduzido por um avanço capitaneado pela fachada em 45 graus da loja Parâmetro. Nesse ponto, porém, a sensação é que se tem “mais espaço”. Isso parece acontecer por dois motivos principais. Primeiro, os quiosques nesta segunda metade são tablados, suspensos 15 centímetros do chão, onde se exibem motocicletas e automóveis. A configuração desses estandes deixa o espaço aéreo, mais transparente, e as pessoas podem, inclusive, passar sobre eles. Segundo, a soma de uma quantidade menor de pessoas que utilizaram a escada rolante da ala Tupis e uma aparente redução da velocidade da caminhada. Underhill (2004) descreve que a desaceleração das pessoas que entram em um shopping acontece geralmente após seis metros de caminhada. Essa distância corresponde ao tempo necessário para que as pessoas “percebam” que mudaram de um ambiente hostil e freqüentemente pouco interessante, como no caso de quem chega pelo estacionamento,

para um ambiente cheio de estímulos interessantes. Segundo este autor, é por isso que as lojas próximas da entrada são pouco valorizadas: elas simplesmente não são percebidas.

O *Shopping Centro* parece ter elaborado boas estratégias para contornar essa situação. As duas lojas contíguas à entrada da Rua Tupis são de equipamentos eletrônicos, informática e celulares. Tais mercadorias são justamente aquelas que atraem a maior quantidade de observadores masculinos. Poucas vezes vêem-se homens “namorando” vitrinas de roupas ou de sapatos masculinos, mas é comum observar centenas deles “apreciando” os lançamentos em produtos eletrônicos e, principalmente, celulares. Talvez seja justamente para preservar a tranquilidade dos observadores dessas vitrinas que as duas portas laterais da entrada da Rua Tupis ficam trancadas. Assim, o fluxo de pedestres concentra-se no centro do corredor, deixando um “vácuo” para aqueles que desejam observar as vitrinas.

Obviamente, as portas laterais ficam fechadas também com a intenção de aumentar a segurança. Algumas informantes que trabalham nos quiosques próximos à entrada da Rua Tupis relataram tentativas de furto e outros “incômodos” provocados por pessoas “mal-intencionadas”. A proximidade da rua e a concentração de pessoas configuram uma oportunidade tentadora para aqueles que precisam se valer do anonimato e de uma rota de fuga acessível.

Ao contrário do que mostra o mapa do piso, a ala Tupis não é formada por dois corredores. Durante todo o período de observação em campo, este segundo corredor se manteve fechado com tapumes que anunciavam as futuras instalações de uma loja de eletrodomésticos e uma de óculos.

Deixando a entrada da Rua Tupis e indo em direção ao interior do Shopping, é possível distinguir outras três áreas com características diferentes neste piso: a Praça Central, a Praça de Alimentação e a ala São Paulo. A Praça Central forma o eixo estruturador do Shopping. Esta praça é demarcada pela presença de um vão-livre e das escadas rolantes “centrais” e pelo encontro dos três corredores que levam às três extremidades do Shopping em direção às ruas Tupis, Rio de Janeiro e São Paulo. O vão central é o único do edifício que permite o contato visual do piso Tupis até o

piso GG. Todavia, as dimensões reduzidas do vão, juntamente com a presença de vigas, pilares e de banners publicitários, fazem com que o contato entre os pisos seja mais implícita do que explícita. No piso Tupis, no espaço delimitado pela projeção do vão, sempre acontecem exposições e eventos. Durante a pesquisa de campo, observou-se uma exposição de fotos antigas do centro de Belo Horizonte e, na semana que antecedia o Dia das Crianças, o espaço era ocupado por um estande promocional do *Shopping Centro* que produzia fotos das crianças.

A região da Praça Central é a mais movimentada em todos os pisos. Mesmo havendo outras escadas rolantes, a central é sempre a mais utilizada. Talvez seja porque é central e, conseqüentemente, equidistante de qualquer extremidade ou talvez porque esta é a escada mais antiga do Shopping e, portanto, a culturalmente mais significativa. A observação de campo não permitiu chegar-se a qualquer conclusão. Nesta região, também se concentram os caixas eletrônicos, alguns elevadores e os sanitários.

A ala São Paulo é um espaço tranqüilo, apesar da agitação que caracteriza as outras partes do mesmo piso. No fundo do corredor, antes das lojas, aparecem um quiosque temporário, dois bancos e telefones públicos. A tranqüilidade do entorno torna os bancos convidativos a um momento de sossego. Esta ala se liga aos pavimentos superior e inferior por escadas rolantes paralelas, aqui denominadas de “escada rolante da ala São Paulo”.



Figura 7 - Praça de Alimentação Tupis

Fonte: Dados da pesquisa

A Praça de Alimentação forma o quarto ambiente do piso Tupis. Esta praça é acessada por um corredor que a liga à Praça Central. O pé-direito é o mesmo do restante do piso, o que provoca uma sensação de abafamento quando o corredor se abre a uma praça mais ampla. Para este corredor, abrem-se os primeiros restaurantes, e nele aparecem as primeiras mesas. Apesar da configuração de “chegada” e de “ligação”, o corredor, não constitui um intervalo entre a Praça Central e a Praça de Alimentação. Ao contrário, as mesas, que formam uma mesma linha desde a Praça de Alimentação, avançam pelo corredor como se o tivessem invadido. Na praça, todas as mesas e cadeiras são fixas e idênticas, ordenadas paralelas umas às outras (Figuras 14 a 16). Além dessa área comum, a maior parte dos restaurantes conta ainda com uma área interna, com mesas próprias. Pelo que se pôde observar, a ocupação das mesas começa por aquelas do corredor, prosseguindo para as da praça comum e, por fim, para as internas dos restaurantes.

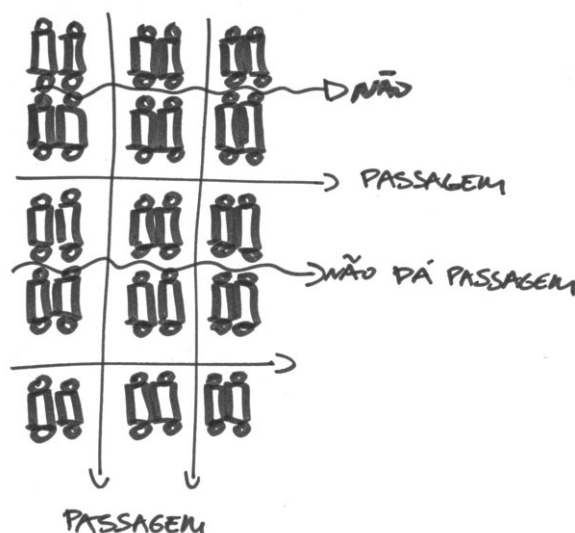


Figura 8 - Esquema de posicionamento das mesas na Praça de Alimentação Tupis

Fonte: Dados da pesquisa

O movimento nas Praças de Alimentação concentra-se em torno do horário do almoço, entre 11 e 15 horas, e no fim do dia, após as 18 horas. Entre as 15 e as 18 horas, nos restaurantes que serem almoço, é comum ver os funcionários em tarefas de limpeza, com gôndolas e *buffets* vazios. Eles se preparam para o movimento da noite, quando os *buffets* ganham novas composições. O *Shopping Centro* oferece música ao vivo nas duas Praças de Alimentação, diariamente, das 18 às 22 horas, gratuitamente.

Chama a atenção a organização das mesas internas e dos *buffets* dos restaurantes. Cada restaurante possui uma área exclusiva, visivelmente delimitada pela divisão entre o piso da praça e o piso do restaurante. Excetuando-se as franquias de grandes redes, os demais restaurantes das duas Praças de Alimentação, posicionam seus *buffets* e suas mesas internas exatamente sobre esta linha. Parece que a intenção é aumentar a área interna do restaurante e, ao mesmo tempo, “laçar” o consumidor que passa pelo corredor. O resultado desse arranjo espacial é certo grau de permeabilidade entre o espaço coletivo, das cadeiras homogêneas da Praça de Alimentação, e o espaço privado, interior a cada restaurante. Essa permeabilidade possibilita romper com a padronização e a rigidez ortogonal da Praça, incentivando certa informalidade.

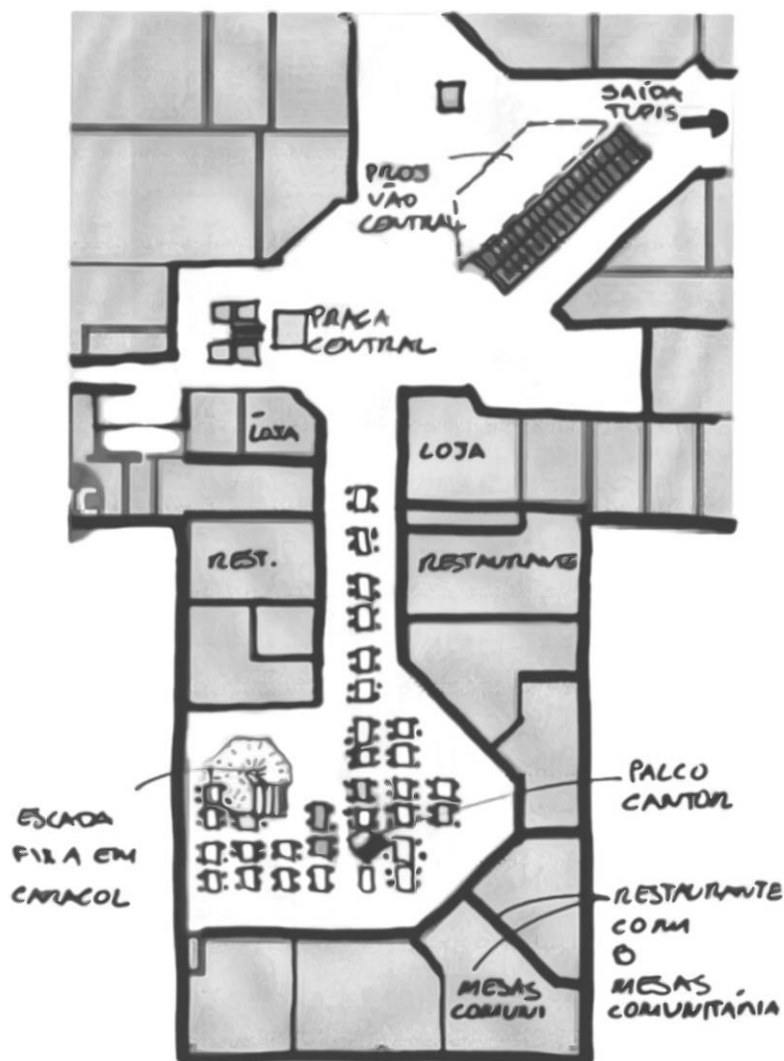
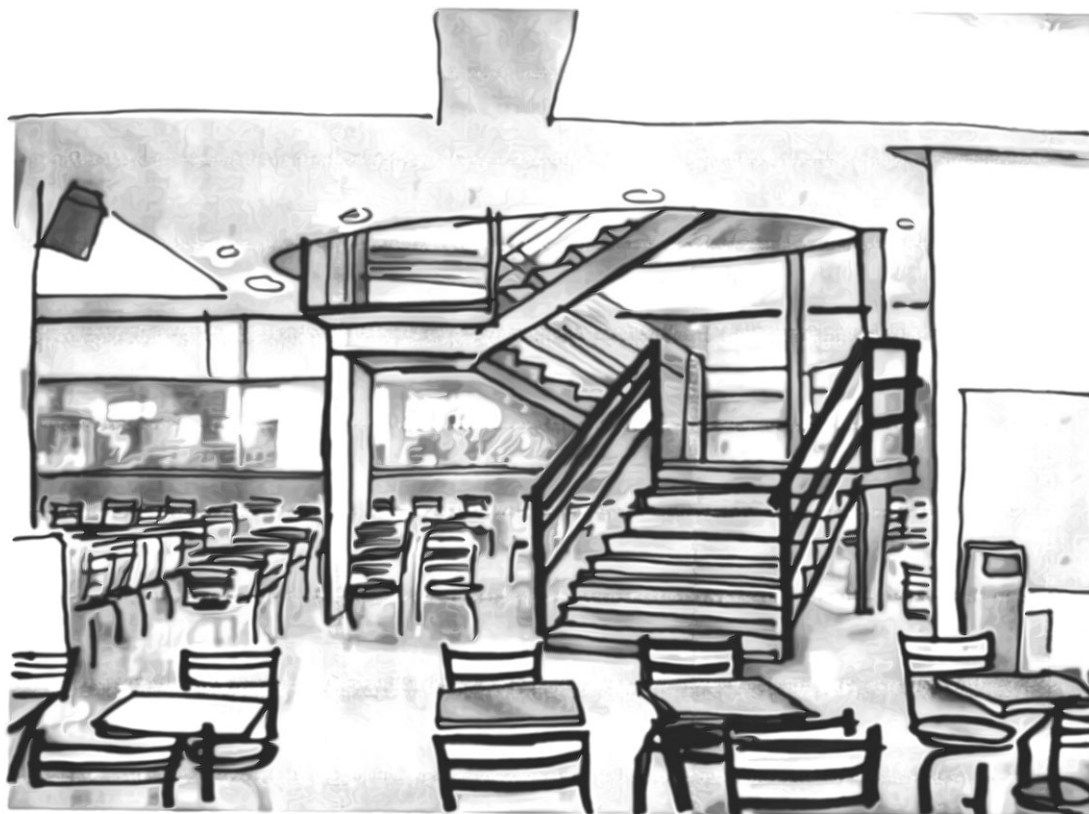


Figura 9 - Detalhe da Praça de Alimentação Tupis

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, esta Praça de Alimentação é marcada pela chegada de uma escada fixa, em caracol, que liga ao pavimento superior, dando acesso à portaria da Rua Rio de Janeiro, a qual chama a atenção pelo tamanho e pela inadequação: praticamente ninguém a utiliza. Ela fica no canto direito de quem chega pela Praça Central e delimita o espaço destinado à Pizzaria. Após a escada, há um segundo grupo de mesas coletivas, que ficam reservadas da agitação do centro da Praça. Este espaço, porém, dificilmente fica saturado. Talvez a subutilização se deva ao ligeiro afastamento do movimento ou por se configurar mais como um espaço “atrás da escada”, “entre” a Pizzaria e o Restaurante de Comida Mineira, do que como uma parte da Praça de Alimentação. A divisão

imposta pela escada, ao invés de criar articulações diferentes, como reivindica Hertzberger (1999), acaba por demarcar uma relação hierárquica entre as partes da Praça.



**Figura 10 - Escada em caracol da Praça de Alimentação
Tupis Fonte: Dados da pesquisa**

Pelo que se observa, a escada em caracol é utilizada quase exclusivamente por pessoas apressadas que deixam a Praça de Alimentação em direção à saída da Rua Rio de Janeiro ou por aquelas pessoas que entram por ali e dirigem-se diretamente aos restaurantes. Sobre essas pessoas, extraiu-se uma constatação curiosa: boa parte delas caracterizam-se por estarem vestidas formalmente, provavelmente a trabalho, e aparentam ter uma condição econômica superior à da maioria dos frequentadores do Shopping. A rapidez com que entram, comem e saem deixa a impressão de que querem acabar logo com aquilo, como se desejassem não se envolver com nada além do estritamente necessário. Enquanto para uns o Shopping é um lugar de requinte e sofisticação, para outros é apenas a melhor opção disponível no centro da cidade para satisfazer suas necessidades. Esse comportamento serve de ilustração ao conceito de valor de ligação

(COVA, 1997, 1999), porém ao contrário. Algumas pessoas parecem evitar o contato e a apropriação para não se ligarem ao Shopping. Da mesma forma, esta “auto-exclusão” parece corresponder ao conceito de consumo como meio de hostilidade entre grupos, defendido por Douglas (1997). Para a autora, as opções de consumo constituem meios de levantar barreiras contra os tipos de cultura aos quais se deseja evitar. No caso das pessoas que “evitam” o Shopping, mas necessitam almoçar nele, isso se torna claro. Essa diversidade de público é, talvez, uma das características mais marcantes deste shopping.

9.3 O piso Rio de Janeiro

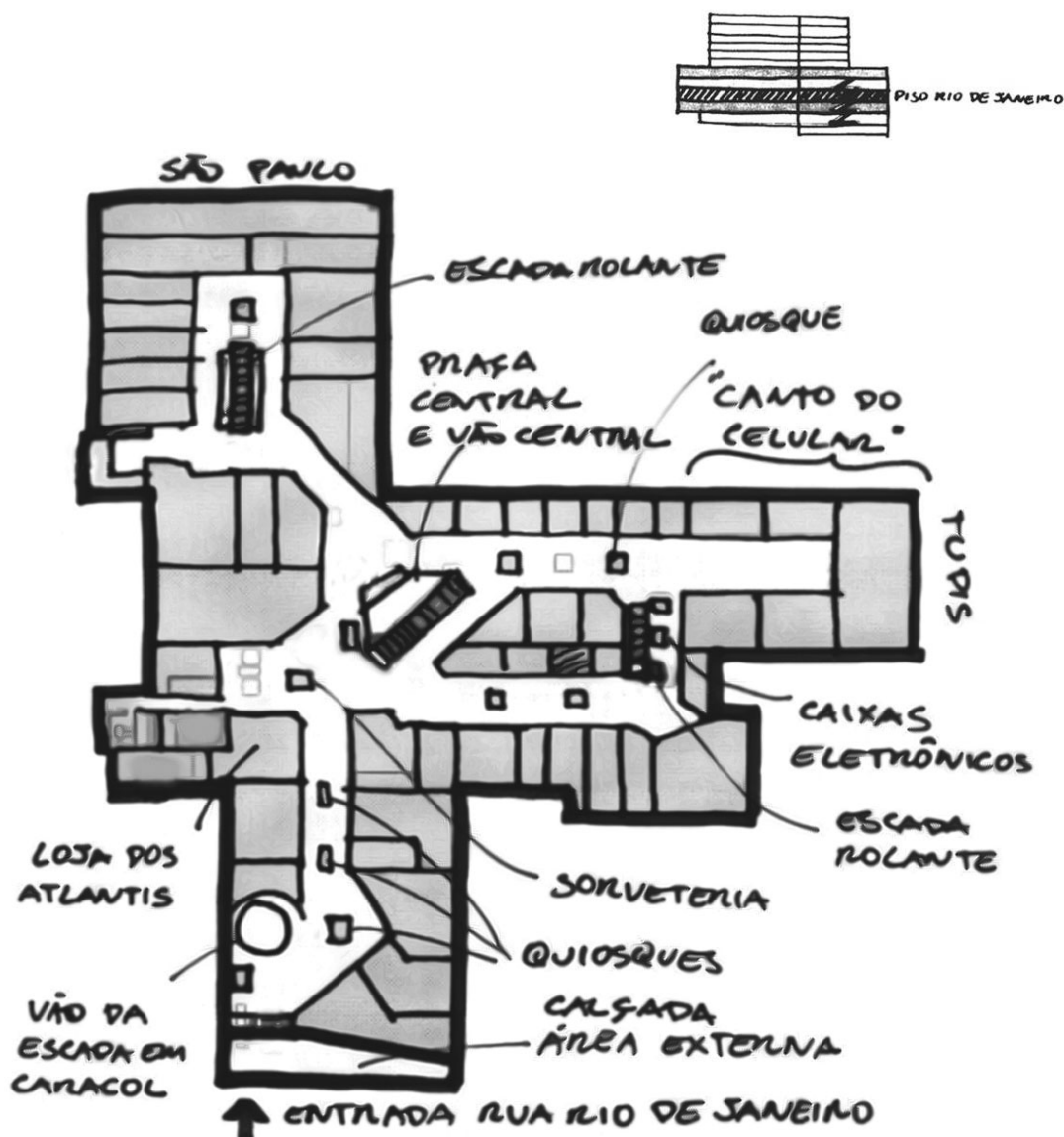


Figura 11 - Piso Rio de Janeiro

Fonte: Dados da pesquisa

A escada rolante central que une o piso Rio de Janeiro ao piso Tupis é o “centro” do *Shopping Centro*. O fluxo de pessoas que cruzam o Shopping apenas com o objetivo de “cortar caminho” é bastante expressivo, apesar de não haver dados que dêem precisão numérica à observação. Este fato, facilmente verificável empiricamente, caracteriza a ala que dá acesso à portaria da Rua Rio de Janeiro como “extremamente movimentada”.

Na portaria da Rua Rio de Janeiro, ao contrário das outras, não há obstáculos à passagem dos pedestres. Há lojas apenas do lado direito de quem entra, deixando o trânsito próximo à porta

livre. O espaço generoso é ampliado pelo pé-direito duplo iluminado por um domo translúcido. Essa configuração permite e, talvez, até incentive um caminhar mais apressado, que se estende até a Praça Central.

A portaria da Rua Rio de Janeiro comporta ainda a capacidade de ligar-se virtualmente a uma tradicional loja de departamentos, localizada em uma outra galeria, fora o shopping, cuja entrada se abre em frente a esta portaria. Esta loja de departamentos funciona como uma âncora do Shopping, externa a ele, cuja ligação dá-se por meio do piso Rio de Janeiro, reforçando o movimento de pedestres nesta ala. Da mesma forma que o de baixo, o piso Rio de Janeiro apresenta quatro áreas distintas: a ala que liga à portaria da Rua Rio de Janeiro; a Praça Central; o corredor que se estende em direção à Rua Tupis e o corredor que se estende em direção à Rua São Paulo. O primeiro corredor é marcado pelo “canto dos celulares” e o segundo fica aqui designado apenas de “ala São Paulo”.

O corredor que se estende em direção à São Paulo, constitui uma parte tranqüila e inexpressiva do piso. Na extremidade, existem bancos e telefones públicos. Já o corredor que se estende em direção à Rua Tupis é dividido em duas alas, (Figura 18). No fundo da ala maior fica o “canto do celular”, espaço que chama atenção pelas suas características.

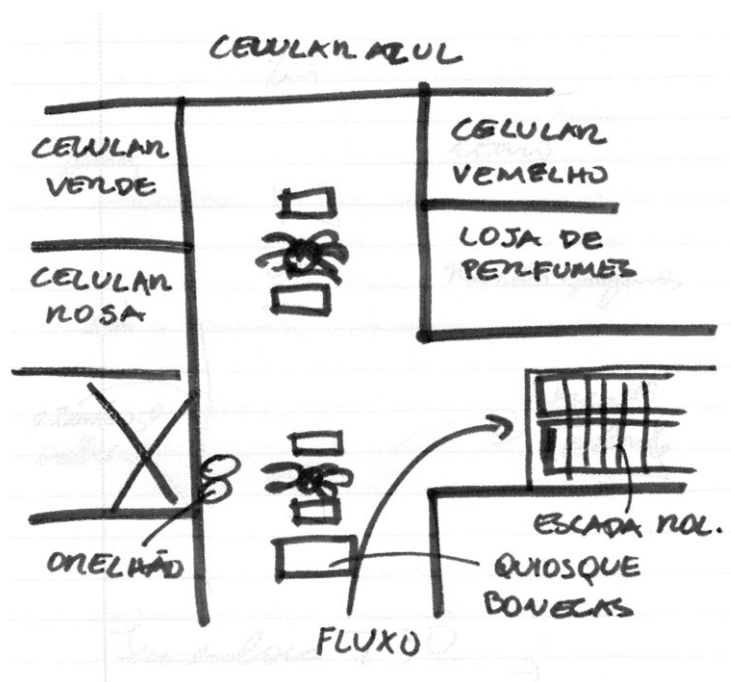


Figura 12 - "Canto do celular"

Fonte: Dados da pesquisa

O "Canto do celular" é um lugar de "parar" e de "falar no celular". Este espaço, que encerra o corredor, forma o canto mais profundo do Shopping, excetuando-se as Praças de Alimentação. Como ele não dá acesso a nenhuma outra área, seu uso é marcado por pessoas que permanecem a maior parte do tempo paradas, e não andando. Além da primeira loja da direita, uma perfumaria, as outras quatro são de empresas de telefonia celular. O posicionamento claro das lojas (são lojas exclusivas para a venda de aparelhos e planos de serviço de cada uma das quatro operadoras hoje disponíveis, parece determinar o objetivo das pessoas que adentram neste espaço. Geralmente, a maior parte das pessoas que chegam vai diretamente a uma das lojas, para e observa a vitrina. Somente depois de ter realizado esse aparente objetivo, é que "perambula" pelas outras vitrinas. Este é o lugar mais sossegado do Shopping talvez, o mais silencioso também. Quem olha as vitrinas geralmente o faz só; é uma atitude contemplativa. Dentro das lojas, o atendimento é sentado, o que desmotiva movimentações excessivas.

Essa calma, ao contrário do que parece, não deve ser "prejudicial" ao Shopping, que, em princípio, deveria preferir o movimento à estaticidade. Sempre se pode observar um grande

número de pessoas (principalmente jovens do sexo masculino) que passam muitos minutos observando essas vitrinas. Algumas vezes, estão acompanhadas de pessoas que compartilham o mesmo interesse. De alguma forma, este “Canto do celular” parece servir como uma pequena âncora a atrair clientes para uma das áreas mais “profundas” do shopping.

A tranquilidade do “Canto do celular” também atrai muitas pessoas que desejam apenas um lugar calmo para se assentarem. Além de ser um corredor que não dá acesso a nenhum outro lugar além dele mesmo, este espaço é ainda visualmente confinado por um grande quiosque de bonecas, situado logo antes da sua entrada. Para as pessoas que transitam pela ala, mas que não têm interesse pelas lojas de aparelhos celulares, este quiosque de bonecas serve como sinalização para o estreito corredor que se abre ao lado direito em direção às escadas rolantes laterais.

Outra capacidade deste “Canto” é a concentração de pessoas falando ao celular. É provável que a aparente tranquilidade do lugar somada à quantidade de telefones celulares e de imagens de pessoas falando ao telefone expostas nas paredes e vitrinas seja um incentivo ao uso do aparelho. Em nenhum outro local verifica-se um uso tão intensivo de telefones. Essa observação parece corresponder à tendência de ir além do produto e oferecer ao consumidor uma experiência de uso, como preconizado pelo conceito de valor de ligação de Cova (1997).



Figura 13 - Escada rolante da Ala Tupis, planta do piso Rio de Janeiro.

Fonte: Dados da pesquisa

O outro corredor desta mesma ala, que se estende em direção à Rua Tupis, serve de ligação entre a Praça Central e a escada rolante da “ala Tupis”. Esta escada parte do meio da ala Tupis e termina no fim do corredor, no andar de cima, formando com ele uma esquina. É a escada mais estreita de todas do Shopping. Tanto a escada quando o vão destinado a ela são estreitos. As paredes que limitam seu espaço seguem nuas, até se encontrarem com as vitrinas quase, no fim do trajeto. Do lado de quem desce, a escada passa rente ao corredor onde quatro caixas eletrônicas são colocados uns de frente aos outros, de lado para a escada. A “exigência” do sigilo faz com que os usuários da escada se sintam inibidos de olhar para a sua direita. Da mesma forma, o sigilo também desmotiva a presença de outras pessoas neste corredor, próximo aos caixas, o que acaba por tornar este pequeno balcão que liga os dois corredores da ala um local monótono. Na ausência de outros estímulos visuais, as pessoas que entram na escada rolante olham para frente. Porém, quando se aproximam do momento de cruzar com outras pessoas em sentido contrário, elas abaixam a cabeça. Talvez esse conjunto de argumentos possa servir de explicação para a relativa

subutilização, quando comparada à escada rolante central, desta escada que liga as duas alas mais movimentadas do Shopping.

A última área do piso Rio de Janeiro é a Praça Central. Este é o lugar onde é quase possível sentir o Shopping pulsar. É, por excelência, o centro do Shopping. Está equidistante das extremidades horizontais e verticais, pois há exatamente dois pavimentos acima e dois pavimentos abaixo. Essa situação privilegiada implica uma superlotação praticamente constante na escada rolante deste piso.

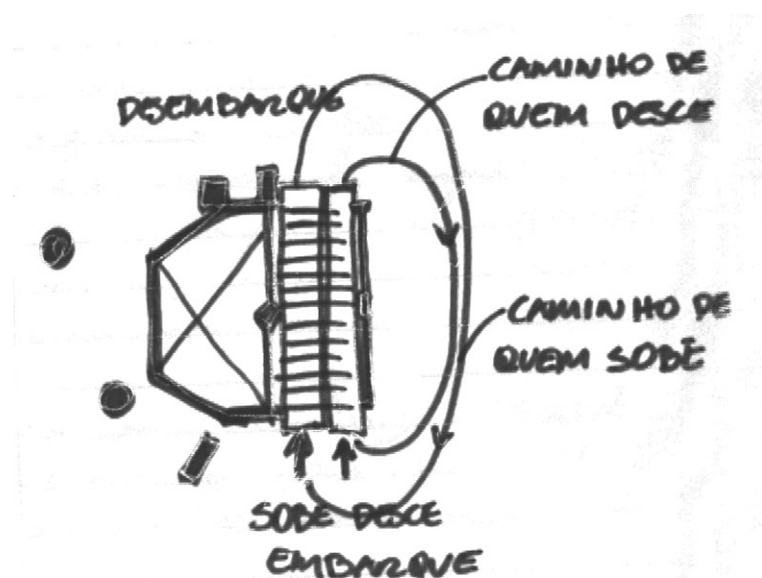


Figura 14 - Plantas da Praça Central com indicações do fluxo predominante.

Fonte: Dados da pesquisa

Ao contrário do piso Tupis, no piso Rio de Janeiro e no Goitacases a escada rolante central possui dois terminais de embarque e dois de desembarque, pois são pavimentos intermediários que ligam os contíguos superior e inferior. O embarque, tanto para quem vai descer quanto para quem vai subir, acontece de um mesmo lado da Praça Central (Figuras 21 e 22). Isso implica que as pessoas que desejam subir ou descer mais de um andar fazem o mesmo trajeto entre os terminais de embarque e desembarque, gerando um fluxo de movimento no sentido horário em todos os pavimentos. No piso Rio de Janeiro, esse efeito, aqui apelidado de “efeito *vortex*”, é

particularmente visível. Além da configuração óbvia das escadas, este efeito é incentivado por outros dois fatores: a trajetória Tupis–Rio de Janeiro e a assimetria da Praça Central.

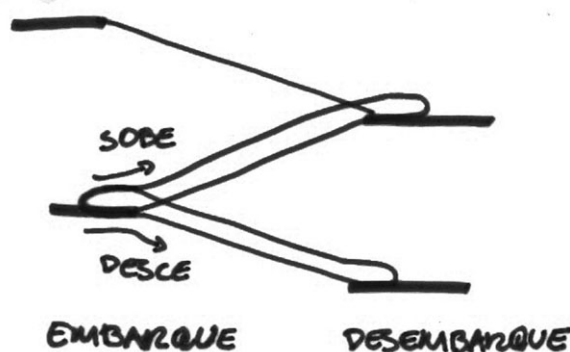


Figura 15 - Esquema de embarque e desembarque na escada rolante central

Fonte: Dados da pesquisa

É sensivelmente grande o número de pessoas que atravessam o Shopping diariamente apenas para “cortar caminho” entre as ruas Tupis e Rio de Janeiro. Independentemente da direção do trajeto, se essas pessoas passam pela Praça Central, elas fazem um caminho que gira o redemoinho no sentido horário. A assimetria do vão central incentiva as pessoas a utilizarem apenas um dos lados do vão para fazerem o transbordo entre um desembarque e um novo embarque rumo ao andar superior ou inferior. Para quem desembarca da escada, o contorno pelo lado direito mostra-se mais curto e perfeitamente visível. Essa condição desestimula, quase totalmente o uso do transbordo no sentido anti-horário. Nas escadas rolantes da ala São Paulo, onde o vão é visivelmente simétrico, outros estímulos chamam a atenção das pessoas, que, assim, podem escolher o trajeto ao invés de serem simplesmente levadas pelo fluxo.

Apesar de ser supermovimentada e de contar com um vão que une quatro pavimentos, nota-se que a escada rolante central está longe de ser um evento social ou uma passarela. As pessoas que sobem têm uma vista melhor do vão central. Percebe-se que a maioria das pessoas olha para baixo, para o fundo do vão, mas o que ocorre no térreo geralmente não retém sua atenção. Quem desce tenta olhar também para o vão central, mas não obtém acesso fácil, pois a escada que sobe logo atrapalha a vista. Quem tenta olhar para fora do vão, em direção aos corredores, também não

vê muita coisa, porque a área de luz é pequena comparada à grande espessura das lajes. Nesta escada, os embarques acontecem de um lado e o desembarque de outro. Assim, quem sobe e quem desce se movimentam na mesma direção, sem se cruzar uns com os outros. O resultado é que a maioria das pessoas acaba olhando apenas para frente ou para o chão, reforçando a idéia de que estão em uma fila indiana. Subir e descer é, assim, um ritual solitário, sem platéia. Alguns informantes declararam que se sentem constrangidos na escada e incentivam as pessoas que estão atrás a passarem na sua frente para que não fiquem a suas costas.

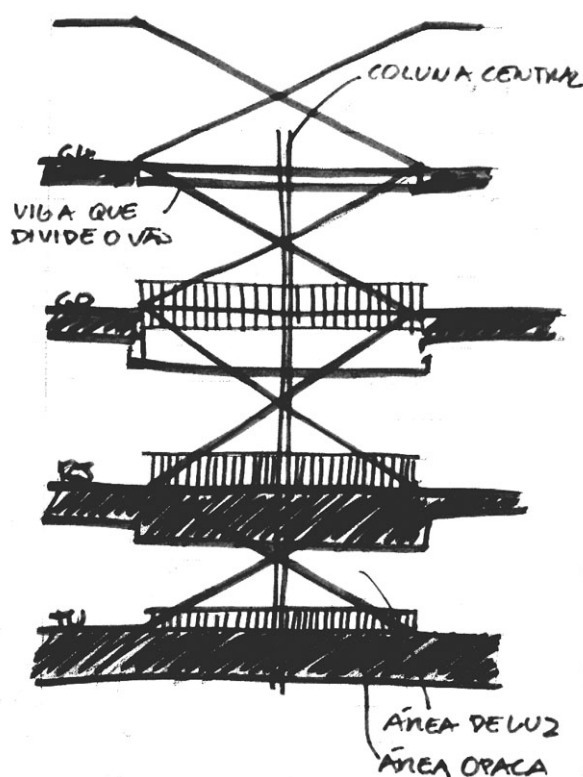


Figura 16 - Corte esquemático do vão central

Fonte: Dados da pesquisa

Uma característica física do piso Rio de Janeiro a destacar são os atlantes que delimitam a fachada da loja de *jeans*, sempre citada como referência espacial. Ela marca a saída. Muitas pessoas que conhecem o Shopping deixam-se perder despreocupadamente porque sabem que basta achar a loja de *jeans* que logo reconhecerão a saída. Provavelmente a pregnância dessa loja se deve a estranheza provocada pelos dois atlantes quase brancos sobre o fundo escuro que limita a entrada

da loja em 45 graus, em frente à Praça Central. Com certeza, não é o tipo de arranjo arquitetônico que se encontra em qualquer esquina.



Figura 17 - Fachada da loja de jeans marca a saída da Rua Rio de Janeiro

Fonte: Dados da pesquisa

9.4 O piso Goitacases

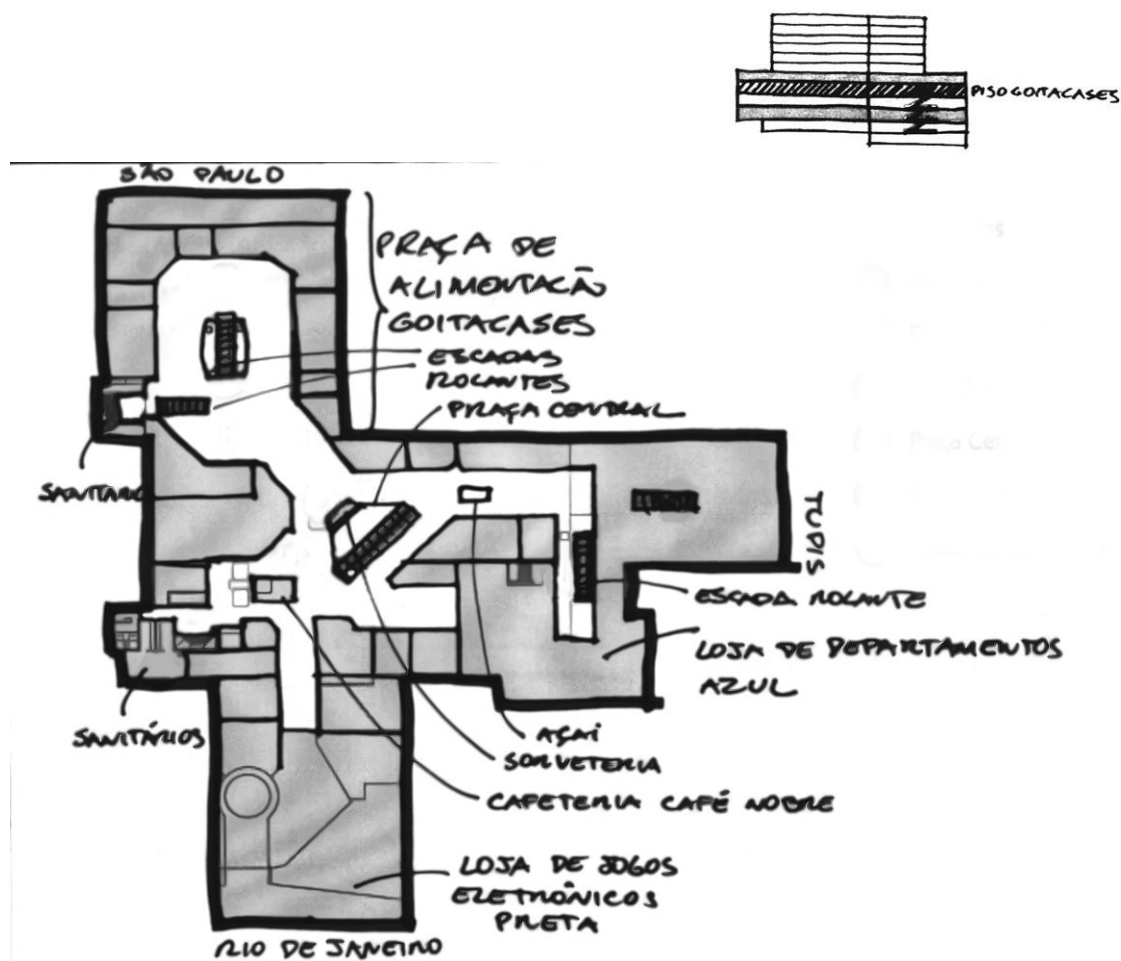


Figura 18 - Piso Goitacases

Fonte: Dados da pesquisa

O piso Goitacases é caracterizado pela presença da maior Praça de Alimentação do Shopping, que, além de ocupar toda a ala São Paulo, estende-se pela Praça Central, onde existem uma sorveteria, um café com uma área interna para 30 pessoas e um grande quiosque de açaí, situado na ala Tupis. Este piso conta também com algumas lojas sofisticadas, além de duas âncoras: a loja de departamentos, localizada na ala Tupis, e a loja de diversões eletrônicas, na ala Rio de Janeiro.

Se comparado aos outros pavimentos, o piso Goitacases possui uma área de *mall* um pouco menor, devido à presença das lojas âncoras, que incorporam parte do que, nos outros andares, seria área comum. Conseqüentemente, a importância relativa das alas Tupis e Rio de Janeiro é reduzida em função da diminuição do seu tamanho. Todavia, essa caracterização não implica que

esses corredores estejam reduzidos a um simples acesso às lojas maiores; pelo contrário, a presença de lojas sofisticadas nesses espaços parece engrandecer o acesso às lojas âncoras.

A Praça de Alimentação Goitacases é responsável por boa parte da “alegria” do Shopping. Ela representa o principal ponto de encontro das pessoas durante o dia ou à noite. Ao contrário da Praça de Alimentação Tupis, as pessoas utilizam esta Praça como “praça” durante o dia para se assentarem e conversarem, independentemente de consumirem alguma coisa ou não. De manhã e no meio da tarde, quando a grande maioria dos assentos fica vazia; jovens, representantes comerciais, equipes de funcionários e outras pessoas utilizam este espaço sem mostrarem-se incomodados com a presença dos garçons, que ocasionalmente vêm oferecer algo. Nos horários de pico, a insistência dos garçons é muito maior.

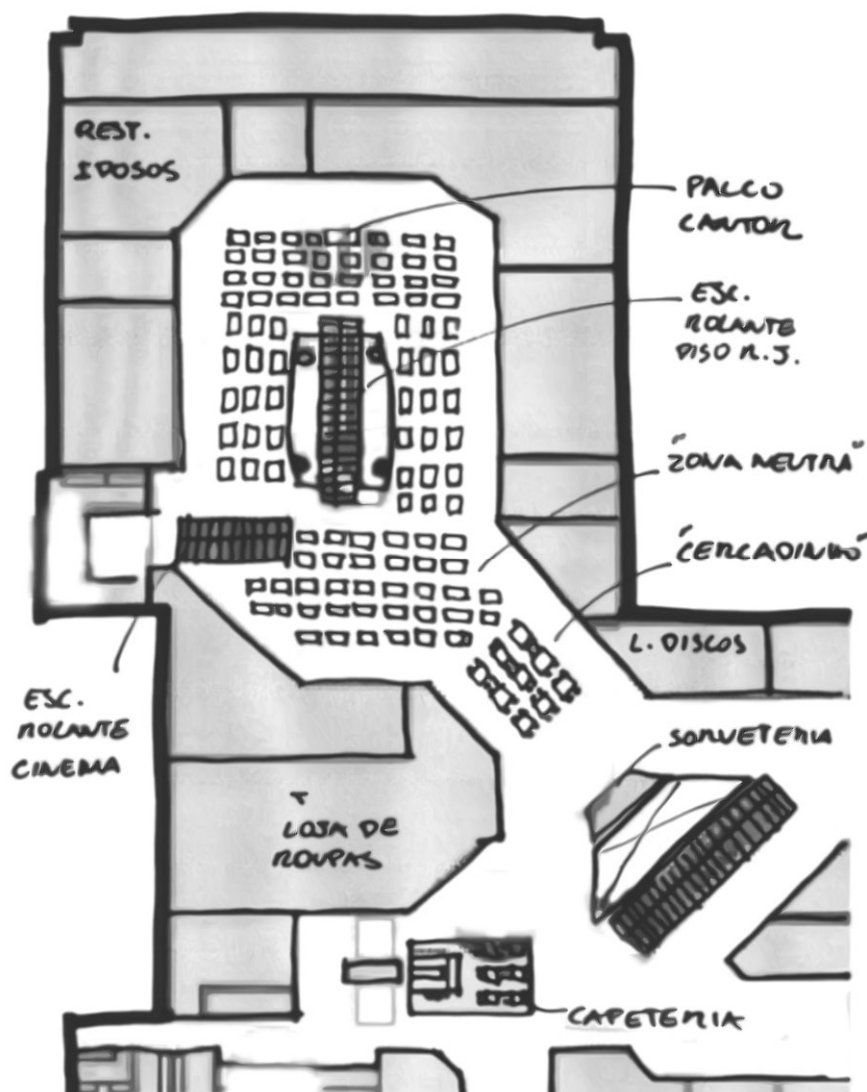


Figura 19 - Detalhe da Praça de Alimentação Goitacases

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta Praça de Alimentação, as mesas seguem um alinhamento semelhante ao da Praça do piso Tupis. O espaço entre as mesas é ainda menor e a passagem por entre as mesas só é possível em um dos sentidos (Figura 27). Apesar disso, a impressão que se tem é que esta Praça é muito mais espaçosa do que a de baixo. A Praça da Goitacases é, de fato, maior que a da Tupis, mas a sensação de maior espaço entre as mesas provavelmente está relacionada a três fatores: presença dos vãos das escadas rolantes que proporcionam suspiros no piso e no teto; o pé direito é mais alto; e a cor mais clara das mesas.

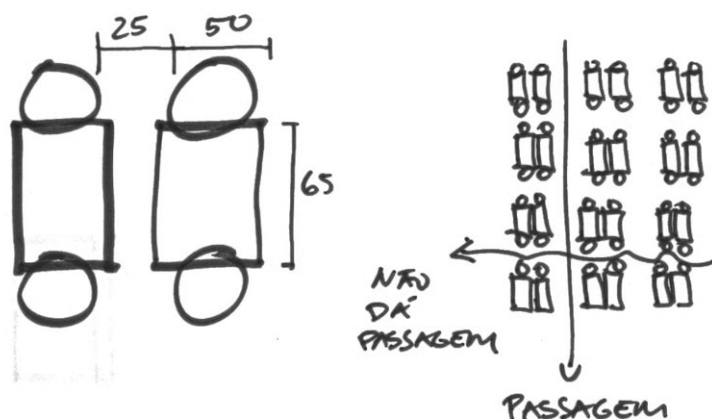


Figura 20 - Esquema das mesas na Praça de Alimentação Goitacases

Fonte: Dados da pesquisa

A “alegria” desta Praça é transmitida também pelo som da música que se propaga por todos os pisos da ala São Paulo à noite. Como na outra Praça de Alimentação, na Praça Goitacases há música ao vivo diariamente, das 18 às 22 horas. O detalhe neste caso é que os cantores se apresentam de frente para o vão das escadas rolantes, por onde o som se propaga para todos os andares. À noite, na entrada da Rua São Paulo, mesmo estando três pavimentos abaixo, o som cria um clima de festa.



Figura 21 - Praça de Alimentação Goitacases - "Cercadinho da lanchonete"

Fonte: Dados da pesquisa



Figura 22 - Vista do fundo da Praça de Alimentação Goitacases

Fonte: Dados da pesquisa

Algumas características físicas da Praça de Alimentação Goitacases parecem contribuir para a sua “magia”. A praça é estruturada em torno das escadas rolantes que dão acesso aos pisos contíguos. Estas são as únicas escadas que não são projeções umas das outras, mas estão situadas em locais diferentes e rotacionadas em 90 graus. Essa composição gera vários tipos de ambientes diferentes, apesar de todas as mesas serem absolutamente iguais. Parece que essa composição satisfaz o que Hertzberger (1999) considerou como “articulação” e o que Baxter (1998) descreveu como “mistura de simplicidade e complexidade”. A articulação visa conceber lugares que possam ser utilizados tanto por um número grande de pessoas, numa atividade coletiva, quanto por pequenos grupos, em atividades separadas. O conceito de simplicidade e complexidade subentende que os objetos de design — neste caso, design de interior — devem mesclar elementos familiares, conhecidos e de fácil compreensão com elementos complexos, inovadores e ousados. Os

elementos familiares chamam a atenção do observador por serem algo conhecido, enquanto os elementos complexos retêm a atenção ao proporcionar estímulos em graus superiores de análise.

A princípio, é possível observar três zonas diferentes nesta Praça de Alimentação. Para quem chega da Praça Central, a primeira zona de mesas padronizadas é delimitada fisicamente por uma fita de isolamento, onde se lê o nome da lanchonete exatamente em frente. Esta zona marca o início da área de alimentação, ainda no corredor que liga a Praça Central à Praça de Alimentação propriamente dita. Mais adiante, antes e abaixo da escada rolante que sobe para o Piso GG, está a segunda zona, aqui rotulada de “Zona neutra”. Por fim, a área em “U”, em torno do vão de onde desce a escada rolante que liga ao Piso Rio de Janeiro, constitui a terceira zona, dentro da Praça de Alimentação.

Essa zona em “U” forma a maior parte da Praça e possui características típicas de qualquer Praça de Alimentação. É uma área comum, onde, a princípio, qualquer pessoa pode se assentar para consumir em qualquer restaurante. Apesar da flexibilidade, é de se esperar que as mesas sejam supridas predominantemente pelos restaurantes mais próximos. Como esta zona é dividida em três partes pela presença do vão da escada rolante, a setorização da área comum pelos restaurantes é quase nítida. Nessa zona a competição e o assédio dos garçons são marcantes.

A chamada “Zona neutra” é caracterizada pela aparente dissociação em relação aos restaurantes. Na maior parte do tempo, estas mesas são ocupadas por pessoas que estão simplesmente esperando. Como esta área não está visivelmente vinculada a nenhum restaurante específico, as pessoas parecem não se importar de ficar longos períodos sentadas ali sem consumir. Situa-se entre o restaurante italiano e a escada rolante. Este restaurante, apesar de estar de frente a um grande grupo de mesas comuns, possui uma barreira visual forte, que o separa da Praça de Alimentação. O piso, em tábuas escuras, contrasta fortemente com o marmorite claro da Praça, proporcionando uma nítida diferenciação entre “interno” e “externo”. A pouca luz e a organização

interna sofisticada do Restaurante italiano reforça essa diferença. “Parece um restaurante chique”, comparado aos demais.

A zona delimitada pelo “Cercadinho da lanchonete” é, sob vários aspectos, ainda mais “afastada” da Praça de Alimentação. Esta terceira zona está no pequeno corredor que dá acesso à Praça Central, entre a loja de roupas e a de CDs e instrumentos musicais, Ou seja, ela não está “dentro” da Praça de Alimentação e apenas mantém um contato tangencial com a lanchonete. Este restaurante não possui garçons. Todos os seus funcionários trabalham do lado de dentro do balcão. Quem se senta dentro do “cercado”, mesmo não consumindo, não é incomodado por ninguém, nem pelos garçons dos outros restaurantes, que estão longe demais, nem pelos transeuntes, que estão apartados pela fita. Um informante declarou que a faixa que delimita o cercadinho foi colocada pela administração do Shopping para restringir o uso deste espaço por pessoas que não estavam consumindo e que, ocasionalmente, geravam problemas de conduta.

O Cercadinho, juntamente com a “Zona neutra”, entre o Restaurante italiano e a escada rolante, parece constituir exatamente o que Hertzberger (1999) chamou de intervalo, ou seja, uma área de transição entre espaços com qualidades divergentes. A condição de intervalo é obtida por meio de diferentes graus de acesso que qualificam espaços diferentes. Como se fossem uma praça antes da Praça de Alimentação, nestes espaços as pessoas podem fazer o que se faz na Praça de Alimentação, que é comer e beber, ou o que se faz nos corredores do shopping, que é ver e conviver, como descrevem Lehtonen e Mäenpää (1997). Essa configuração dá a este espaço uma polivalência que se adapta bem a vários propósitos, principalmente para quem quer ficar no meio (“Não sei se compro, se como ou se faço outra coisa”). Do ponto de vista econômico, seria um espaço aparentemente subutilizado, posto que é utilizado por pessoas que não consomem o tempo todo. Pode ser visto como um espaço de potencial: as pessoas ali aguardam um estímulo.

A ambiência de descontração e de “lugar para passear” deste intervalo formado pelo Cercadinho e pela “Zona neutra” parece ser reforçado pela presença de um grande quiosque de sorvetes

posicionado na Praça Central, de frente para a Praça de Alimentação. Este local parece proporcionar as condições ideais para o que Lehtonen e Mäenpää (1997) chamaram de “shopping como turismo no dia-a-dia”. Talvez seja por essas condições que a região, que se estende do quiosque de sorvetes até as escadas rolantes “dentro” da Praça de Alimentação, seja a região do shopping em que se pode observar a maior quantidade de pessoas assentadas, “passeando”, “vendo o movimento”, como se estivessem numa praça.



Figura 23 - Cafeteria

Fonte: Dados da pesquisa

A última instância de alimentação fora da Praça de Alimentação é a Cafeteria, com área interna para oito mesas, além do balcão, situado na Praça Central. Este Café ajuda a conformar o espaço mais elegante do *Shopping Centro*. Construído como uma ilha, este “quiosque” é aberto ao público por todos os seus lados. Apenas um degrau e guarda-corpo de vidro delimitam seu espaço, que se torna, dessa forma, bastante permeável, da forma como coloca Hertzberger (1999). Segundo o seu proprietário, sua cafeteria foi projetada para “parecer” uma loja. Para isso, o

arquiteto responsável utilizou iluminação específica e a “cerca de vidro” para sugerir uma vitrina. Ao contrário dos outros quiosques, a Cafeteria possui um rebaixo no forro de gesso, que repete a volumetria retangular do piso, proporcionando o fechamento da forma (cf. Baxter, 1998. Gomes Filho, 2004), facilitando a apreensão do espaço como uma forma única.

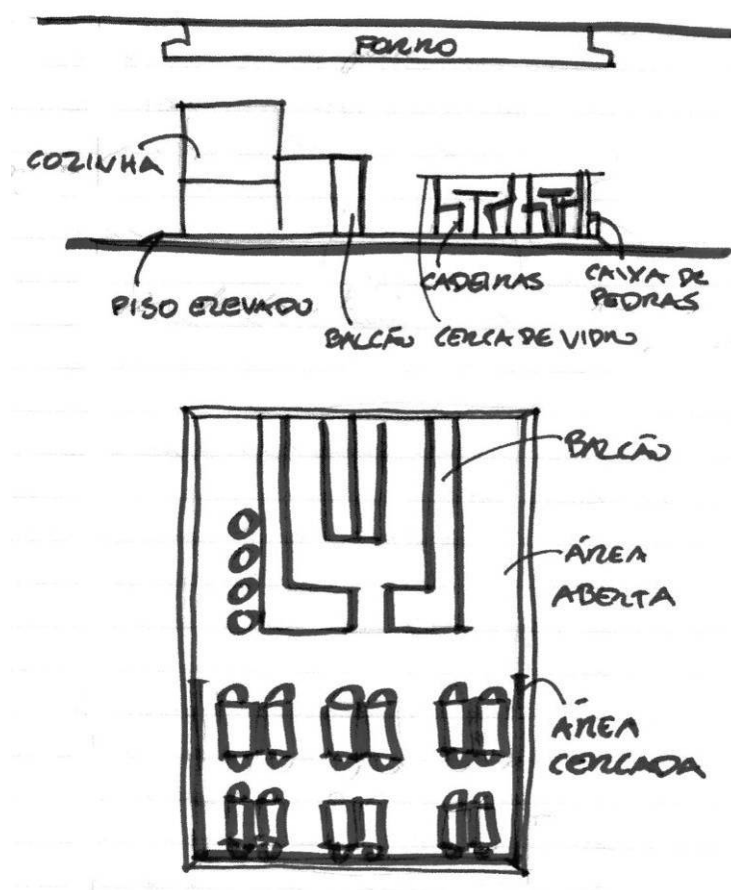


Figura 24 – Cafeteria

Fonte: Dados da pesquisa

Este interessante café, todavia, tem um inconveniente: o degrau. O platô elevado sobre o qual se estrutura a Cafeteria confere, sem dúvida, um ar de requinte e de “superioridade”, convergindo para uma ambientação mais sofisticada do que o restante da Praça de Alimentação. A Cafeteria possui um público cativo de elegantes senhoras e alguns senhores de idade avançada. O proprietário justificou a existência do degrau (no Shopping inteiro só existem degraus nas escadas e, mesmo assim, nas escadas rolantes não é preciso subi-los) como um “mal necessário”, pois era preciso passar uma tubulação de esgoto sob o assoalho. Ele reconhece o problema e confessa que

algumas vezes as pessoas tropeçam. Mas afirma que só recebe elogios, principalmente do “pessoal da terceira idade”, que são os que mais tropeçam. O motivo dos elogios não se prende apenas à beleza da loja, mas àquilo que ela proporciona. Confidenciou-lhe um dos seus clientes idosos: “Antes a gente não tinha onde ir. Na Praça de Alimentação só tem almoço e sanduíche. Se a gente não vem almoçar, não dá pra comer sanduíche. A gente não come sanduíche”. A Cafeteria é o único estabelecimento dentro do shopping que vende café, pão de queijo e doces (bolos e tortas), comidas tipicamente mineiras, artesanais e, portanto, distanciadas do repertório “fast-food”.

Os detalhes sobre o uso que as pessoas fazem dos lugares é o assunto do próximo capítulo. Por ora, deseja-se pontuar este uso específico para denunciar o “excesso” de formalismo que os shoppings de um modo geral apresentam. O “degrau” da Cafeteria é um “problema grave”, do ponto de vista da perfeição que o shopping exige (cf. Soares 2000a, b. Lehtonen e Mäenpää, 1997, Padilha 2006). Porém, do ponto de vista dos usuários, principalmente dos usuários que têm mais problemas reais com o degrau, o “degrau” não parece ser problema nenhum. Como coloca Hertzberger (1999), ao invés de buscarmos formas perfeitas, funcionais, devemos procurar construir formas que possam ser habitadas.

9.5 O piso GG

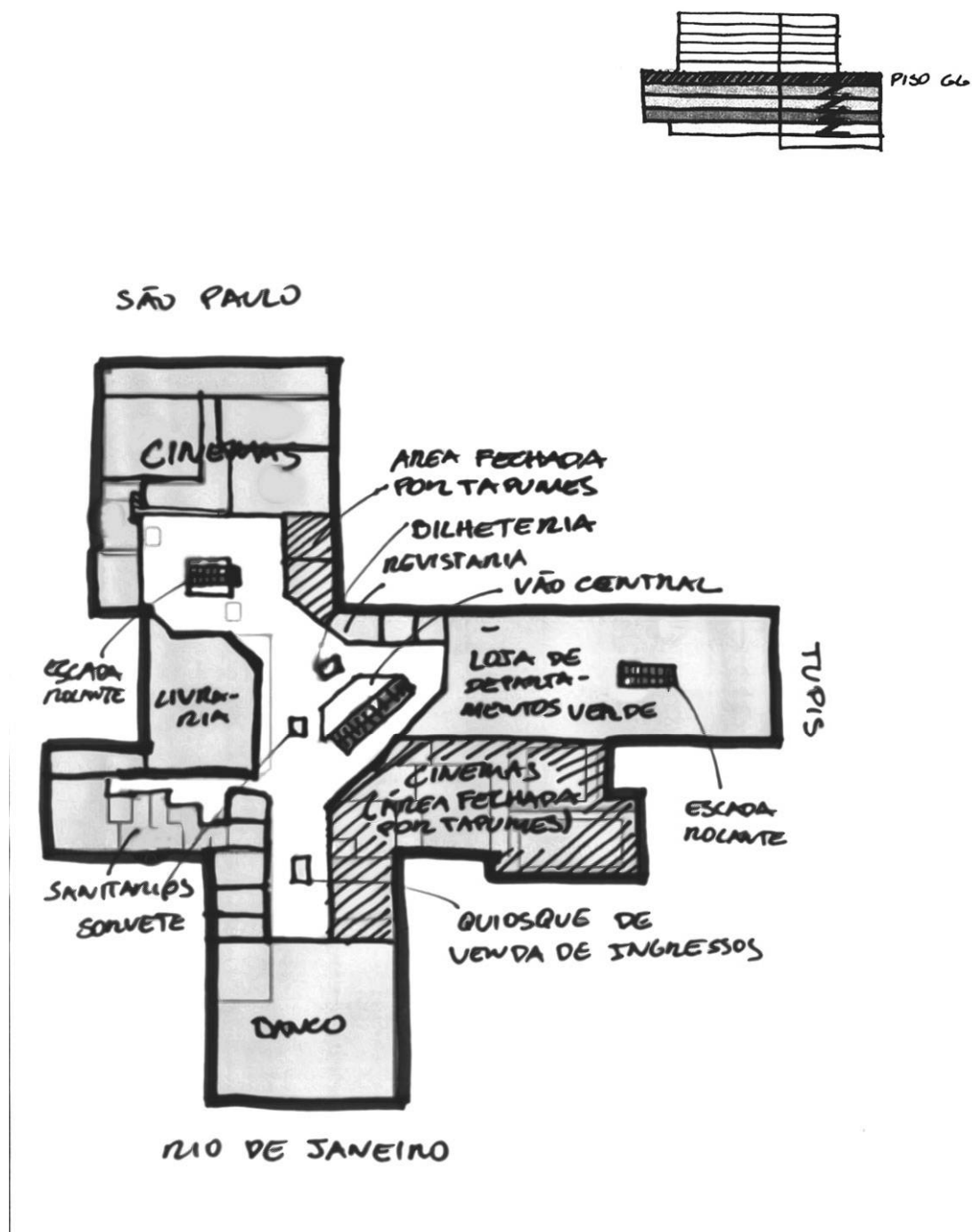


Figura 25 - Piso GG

Fonte: Dados da pesquisa

O piso GG bem poderia chamar-se “Piso dos Cinemas”. É assim que as pessoas se referem a ele. Além dos cinemas, há outras lojas menores, uma grande livraria e o segundo andar da Loja de Departamentos Verde, que ocupa toda a ala Tupis. No fundo da ala Rio de Janeiro, há também

uma grande agência bancária. Porém, a área visível da agência é reduzida à seção de caixas eletrônicos, limitando, dessa forma, a percepção do tamanho da agência para os não-clientes.

Apesar dessas outras lojas, o piso continua sendo o “Piso dos cinemas”. No piso Goitacases, a presença da Praça de Alimentação é marcante, porém não chega a “monopolizar” o pavimento. No piso GG, a área comum do *mall* parece ser “do cinema”. Comparado aos demais pisos, o piso GG tem uma área de corredores aparentemente muito maior. Há muito mais espaço vazio. Essa sensação é aumentada pela ausência de muitos quiosques, como nos outros pavimentos, e pelo reduzido número de pessoas em movimento. Este espaço é utilizado como *foyer* dos cinemas³⁴, e como tal alterna momentos de grande movimento, antes e depois das seções, e momentos de pouco movimento, entre as seções, que geralmente têm durações e inícios próximos.

Ainda como *foyer*, o piso GG é marcado pela espera. Aqui, as pessoas ficam mais tempo paradas do que se movimentando. Novamente, como no “Canto dos celulares”, esta não parece ser uma condição desfavorável para as lojas do pavimento. Enquanto esperam, as pessoas procuram estímulos, nas outras pessoas ou nas coisas (cf. Lehtonen e Mäenpää, 1997). O piso é caracterizado pela concentração de lojas especializadas, como a revistaria e uma loja de produtos odontológicos, e pela concentração de lojas de serviços: agência bancária, salão de beleza, agência de turismo, *bureau* de venda de ingressos para eventos diversos, SAC, etc.

³⁴ A minha percepção deste pavimento foi influenciada pela presença de obras nos cinemas. Durante a fase intensiva de observação, entre 09/10/2007 e 14/10/2007, uma grande parte das paredes do mall estavam cobertas com tapumes, o que, provavelmente, diminuiu o fluxo de pessoas. Os cinemas estavam passando por uma reforma e ampliação. Apenas três salas estavam em funcionamento e todo o espaço entre as Lojas de Departamento Verde e a Agência Bancária, bem como o espaço entre a Revistaria e o cinema, estavam desativados e cobertos com tapumes.



Figura 26 - Piso dos cinemas

Fonte: Dados da pesquisa

Neste piso, praticamente não se percebem as alas. Todo o espaço se apresenta como uma única Praça Central. Essa característica lembra o conceito de articulação de Hertzberger (1999). Ao contrário do que foi comentado sobre a Praça de Alimentação Goitacases, esta grande Praça Central não é subdividida em espaços menores com significações diferenciadas. Há, sim, cantos e fundos, onde se situa a agência bancária, mas estes locais são áreas residuais, e não espaços que incentivam apropriações diferentes. Essa característica faz com que, geralmente, o espaço pareça “grande demais”.



Figura 27 - Detalhe do piso mais escuro na Praça Central do piso GG

Fonte: Dados da pesquisa

Antes das sessões de cinema, principalmente do meio da tarde em diante, pouca coisa acontece neste piso. Fora dos horários de pico dos cinemas, o piso fica “grande demais”. Como não há muitas vitrinas, as pessoas ficam muito expostas. Essa condição é ainda agravada pela disposição radial da Praça. Ali as pessoas estão no centro e as vitrinas estão em volta. Como num panóptico, quem está na Praça é visto, mas não é plenamente capaz de ver quem está atrás das vitrinas. Qualquer movimento é bastante visível. Essa sensação parece ser aumentada pela clareza do piso da Praça Central, que coloca seus transeuntes como o único elemento de contraste. Como coloca Hertzberger (1999), em espaços assim, pouca coisa acontece.

Para fugir da evidência eminente da Praça, as pessoas procuram apoiar-se em algum dos incentivos (cf. HERTZBERGER, 1999) presentes. Elas geralmente ficam próximos aos bancos ou apóiam-se nos guarda-corpos das escadas rolantes. A área onde se concentra a maior parte dos bancos, em frente à Livraria, possui um piso bem mais escuro. A outra área de bancos, em frente à

entrada dos cinemas que estavam funcionando, também é menos iluminada, conferindo mais privacidade aos seus usuários.

Nas escadas rolantes, as pessoas geralmente estão sozinhas e ficam estáticas, observando o movimento de quem passa pela escada. Aquelas que procuram essa posição parecem desejar certo grau de exposição, como será comentado mais adiante. Porém, apesar dessa evidência a que se expõem, nesta posição, elas podem observar de forma ainda mais incisiva as outras pessoas que passam pela escada. Essa posição confere a vantagem de permitir ao observador uma colocação superior e fixa, na qual ele pode olhar de cima para baixo a outra pessoa observada, em movimento. Em ambas as escadas que dão acesso a este piso os mesmos procedimentos são observados.

Quando o piso se enche, com a entrada e saída dos cinemas, multiplicam-se os focos de atenção. O piso branco se torna menos evidente. As pessoas se encobrem, conferindo certo grau de anonimato. Nesses momentos, a Praça Central perde a sua característica de panóptico e dá lugar à sociabilidade de rua, como conceituada por Lehtonen e Mäenpää (1997).

Por fim, uma última característica deste piso que merece ser comentada é a altura relativamente baixa do forro, sensação reforçada pela amplitude do espaço. De qualquer modo, a percepção de um teto “baixo demais”, provoca a sensação de esmagamento. Talvez, esta “claustrofobia” induzida contribua de alguma forma para a redução da movimentação no piso.

9.6 Outras áreas comuns, estacionamentos e sanitários

Embora consideradas áreas “menos nobres”, não se pode deixar de descrevê-las, pois fazem parte do Shopping. Como se trata de um shopping “cravado” numa das regiões mais movimentadas da cidade, áreas comuns, estacionamentos e sanitários são fontes inesgotáveis de problemas. Essa condição torna esses espaços ainda menos nobres.

Como em outras cidades do mesmo porte, o centro de Belo Horizonte possui um trânsito intenso e uma deficiência generalizada de estacionamentos. Há, é verdade, muitos estacionamentos, mas todos são bastante caros. Na ausência de espaços lindeiros, o *Shopping Centro* construiu seu estacionamento acima dos pavimentos de lojas. Conseqüentemente, essa solução implicou a construção de uma rampa em caracol que “assusta” muitos motoristas menos experientes. Para acessar o primeiro piso de estacionamento, é necessário dar quatro voltas no espiral, que se estende até o 9º andar. A entrada do estacionamento acontece pela rua Goitacases, num trecho bastante inclinado. O lado positivo dessa solução é que a grande maioria das vagas é coberta.

Os sanitários do *Shopping Centro* são pagos: R\$ 0,30. Essa característica choca muitos usuários acostumados com outros estabelecimentos. Quem procura uma explicação logo se convence de que o Shopping está numa região povoada por indigentes, meliantes e toda sorte de excluídos. Por isso, para o “bem do próprio usuário”, é melhor pagar pelo sanitário, para manter a exclusão. Depois de “comprar a ficha”, qualquer um tem acesso a um sanitário relativamente luxuoso (comparado ao restante do Shopping) e muito bem conservado. Os consumidores da Praça de Alimentação podem solicitar, gratuitamente, “a ficha” aos garçons.

Embora a exclusão provocada pelos shoppings não esteja contemplada no tema desta dissertação, torna-se oportuno trazer à baila as abordagens suscitadas por Padilha (2006), Soares (2000a, b) e Frugoli (1992). A primeira julga o shopping como uma manifestação execrável do poder do capitalismo sobre os menos favorecidos. Os dois outros tentam ver o shopping como a recriação de uma cidade ideal, onde, obviamente, o que não é desejável deve ser mantido de fora. Todavia, especialmente nos trabalhos de Soares, o autor procura mostrar que o shopping é como “a nossa casa”, onde convidamos para entrar apenas as pessoas com as quais nos afeiçoamos. Para Soares, também as pessoas da rua não se sentiriam completamente “à vontade” para entrar no espaço privado da casa “dos outros”. Conseqüentemente, a taxa para utilização do sanitário pode ser vista tanto como uma “exclusão nefasta”, resultado de uma opressão deliberada, quanto como o “muro” de uma casa que protege quem está “dentro” dos desconhecidos que estão “fora”.

O contato com a população “indesejável” ocorre, por fim, na calçada, sob as marquises do Shopping, em frente às portarias. Essas entradas não constituem intervalos de transição para os usuários do Shopping, mas são a última fronteira alcançada pelos “indesejáveis”. Ao que parece, com apoio no depoimento dos seguranças, as colunatas que delimitam as entradas do Shopping servem, à noite, de abrigo aos indigentes. A entrada da Rua Rio de Janeiro conta com um desses “moradores cativos”, que permanece ali o dia todo, louco ou catatônico, a conversar inofensivamente com o vento.

9.7 Espaço e experiência: gradações de apropriação

A descrição detalhada do espaço do *Shopping Centro*, apresentada neste Capítulo, permite retornar à primeira questão específica, apresentada na Introdução deste trabalho:

- *De que maneira o espaço arquitetônico do shopping influencia a experiência dentro do Shopping Centro?*

Observou-se que a interação entre usuários e a arquitetura do *Shopping Centro* é razoavelmente explicada pelos conceitos de Hertzberger (1999) e de Lehtonen e Mäenpää (1997). O elemento basilar dessa relação parece ser o tipo de apropriação que a configuração espacial permite ao usuário: se o ambiente possui, predominantemente, características que permitem a apropriação do espaço pelo usuário, ele tende a se comportar de forma mais “individual”, destacando-se da massa. Ao contrário, se as características predominantes do ambiente não permitem a apropriação do usuário, ele tende a se comportar de maneira “uniformizada”, fundindo-se ao restante da massa de usuários.

Mapeado o terreno ou, nas palavras de Malinowski (1978), descrito o esqueleto que sustenta e organiza o corpo social em estudo, pode-se tratar do principal objetivo desta pesquisa: as pessoas. Algumas vezes, algumas descrições dos espaços voltarão à cena, a fim de expressar melhor as

nuanças de seu uso. Essa insistência, antes de ser um capricho ou uma desatenção, é condição necessária à redundância e, portanto, à compreensão do universo simbólico que se tentará representar.

10 O DIA-A-DIA NO SHOPPING

Falar das pessoas, agrupá-las em subtítulos e inseri-las em categorias são atividades que convêm mais a um estudo estatístico. Bastaria contar certo número de recorrências, e pronto, o computador faria o resto! Todavia, alerta Malinowski (1978, p. 34):

Estudar as instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, e sem o intuito de compreender o que é, para ele, a essência de sua felicidade, é, em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem.

Por que as pessoas vão ao shopping? A dificuldade em responder é que, geralmente, elas jamais se fazem esta pergunta. O que dizem são racionalizações legitimadoras totalmente vazias, como já prescreviam outros pesquisadores muito mais experientes, como Malinowski (1978), Underhill (2004), Lehtonen e Mäenpää (1997) e Damatta (1978). A experiência desses autores mostra que para descobrir o significado das relações não se pode ser direto, como ficou evidenciado pela entrevista registrada a seguir.

Um restaurante, que fica no fundo da Praça de Alimentação da Goitacases, tornou-se objeto de interesse específico do pesquisador, por constituir-se em local freqüentado por idosos. Àquela hora o restaurante já estava cheio para o almoço. Uma senhora, aparentando ter 50 anos, pediu para sentar-se à mesa. Puxei assunto, perguntando se ela sabia se a sobremesa era boa... Depois de falar sobre bolos e tortas, já tendo o entrevistador se identificado como pesquisador, disse que veio ao Shopping porque precisava comprar algumas coisas e que aqui era mais cômodo: “Querida almoçar e ir à farmácia”. Questionada sobre a existência de farmácia no Shopping, respondeu: “Aqui tem duas, eu acho. Uma... Acho que fica nesse andar ou no de baixo”.

O fato é que no *Shopping Centro* não há nenhuma farmácia. Depois de muitas voltas, ela disse que trabalha no centro e que saiu para almoçar com a intenção de ir à farmácia. No caminho,

percebeu que sua bota estava incomodando-a. Passou numa loja de sapatos da Rua Espírito Santo, mas como não encontrou o que precisava, veio direto ao Shopping. “Se eu não achasse na primeira loja, ainda teria mais duas opções”. No almoço, ela já estava com os sapatos novos, mas ainda não havia passado na farmácia. Depois de mais algumas voltas, ela disse que já estava querendo comprar um sapato baixo. Este relato permite concluir que a farmácia no shopping era o pretexto que ela precisava para “aproveitar” e comprar o sapato que desejava. Como essa, eu ocorreram várias histórias durante a pesquisa de campo.

Mas, como organizar os dados colhidos? O problema da categorização continua. Malinowski (1978, p. 33) sugere que a descrição física deve ser completada pelos “*atos imponderáveis da vida real*, bem como pelos *tipos de comportamento*, coletados através de observações detalhadas e minuciosas que só são possíveis através do contato íntimo com a vida nativa”. Seguindo essas orientações, deu-se início à descrição dos tipos de comportamentos observados, seguindo-se a descrição dos rituais que, a partir de Rook (2007), McCracken (2002), Berger e Luckmann (2002), parece corresponder ao que Malinowski chamou de “atos imponderáveis da vida real”.

10.1 A ambiência geral do shopping

A descrição feita no Capítulo 7, concentrou-se nos aspectos físicos do Shopping, como se as pessoas não estivessem presentes. Antes de aprofundar nos detalhes da significação, parece pertinente apresentar algumas descrições da ambiência geral do Shopping. Dessa forma, espera-se, ao menos, esboçar o mundo no qual as entrevistas e as observações foram realizadas.

10.1.1 Descrição do almoço nos dias de semana

Às 11h30min, a Rua Tupis já revelava a agitação de sempre: pedintes disputando a atenção dos pedestres, vendedores das lojas alardeando suas ofertas, etc.. Dentro do Shopping, mais agitação. O número de pessoas que entram por esta portaria satura o corredor que se estende à frente. Por

vezes, chega a passar a impressão de que dentro do shopping está mais “apertado” que lá fora. Mas o ar-condicionado e a “tranqüilidade” de se estar em um local mais “seguro” compensam o acúmulo de pessoas.

O “congestionamento” vai até a Praça Central e gera fila para subir a escada rolante. Em fila indiana, as pessoas aguardam sua vez, sem demonstrar irritação. A fila anda rápido. Chegando ao piso Rio de Janeiro, as pessoas geralmente tomam o lado direito em direção à saída da Rio de Janeiro ou entram em uma nova fila para subir mais um andar. Nesse ponto, o fluxo de quem sobe encontra o fluxo de quem entrou pela Rio de Janeiro e deseja também utilizar a escada rolante central para subir ou descer. As duas filas da escada se cruzam perpendicularmente com a fila do quiosque de sorvetes, criando uma obstrução ao trajeto de quem deseja ir em direção à ala São Paulo. A confusão é grande, mas, ao que parece, as pessoas não se incomodam. Nesses horários de pico, a confusão do lado de fora é também grande. Nesse sentido, a impressão que fica é de que as pessoas consideram o tumulto como algo inevitável e esperado, conformando-se.

Nas Praças de Alimentação, novos congestionamentos, filas e barulho. Novamente, as pessoas não parecem se importar. As filas são rápidas e o serviço é ágil o bastante para não criar descontentamentos frequentes. Quando a Praça fica cheia, a conversa das pessoas soma-se ao marulhar dos talheres, criando uma ambiência de alvoroço. Apesar de não parecerem insatisfeitas de estarem comendo ali, a maioria das pessoas almoça rapidamente e sai. Na saída, a fila dos quiosques de sorvete aumenta.

10.1.2 Descrição de uma noite de segunda-feira, após as 19 horas.

Faz um calor assustador em Belo Horizonte. O tempo nunca esteve tão seco. No centro da cidade, na selva de concreto e asfalto, essas sensações são ampliadas. Dentro do Shopping, o ar é fresco. Parece um oásis. Comparado com a aridez do lado de fora, tudo parece tranqüilo, apesar da

grande quantidade de pessoas. O som da música ao vivo da Praça de Alimentação ecoa por quase todo o Shopping. Neste horário, há muitas pessoas dentro das lojas.

Na Praça de Alimentação Goitacases, um cantor ruim é acompanhado de um violão. O som é quase péssimo, mas não importa, pois, ninguém presta atenção. Mesmo assim, a música contagia a todos. Na Praça, fora dos restaurantes, a grande maioria das mesas está ocupada. Na maioria delas, as pessoas estão em grupos, muitas vezes, maior do que duas pessoas.

No andar de cima, no piso dos cinemas, os casais aproveitam a música para namorar. Esperam o cinema, talvez. No pavimento abaixo, no piso Rio de Janeiro, o som também é alto e nítido, criando um clima de festa. Nos bancos, mais casais namoram. As pessoas não parecem apressadas ou pressionadas a qualquer obrigação. Apenas relaxam e divertem-se.

A Praça de Alimentação Tupis parece mais desanimada. Lá o som é mais baixo. No canto, perto da escada em caracol, parece haver uma névoa de fumaça, que sugere falta de circulação do ar.

A Praça está relativamente cheia, mas os restaurantes estão praticamente vazios, apenas algumas pessoas tomando chope dentro do restaurante das mesas comunitárias. Nos demais, os clientes internos jantam sozinhos, muitos, inclusive, de costas para o movimento. Chama a atenção a quantidade de mulheres. Tomam chope e conversam.

Nos corredores, homens desacompanhados. Parecem homossexuais. O olhar incisivo de alguns chega a incomodar outros homens. Na escada rolante, descendo do piso dos cinemas, dois jovens, de aproximadamente 23 anos, separados, apoiados na grade do parapeito, observam atentamente um homem descer, que parece incomodar-se.

Por volta das 20h20min, o movimento diminui bastante. No piso dos cinemas, casais heteros e homossexuais dividem o espaço. Quanto mais tarde, mais evidentes se tornam os homossexuais. Já não se vê quase ninguém dentro das lojas. O Shopping silencia.

10.1.3 Descrição de um sábado, à tarde

No sábado, 29 de setembro de 2007, o dia amanheceu com “cara de chuva”. A cidade estava quieta. O Shopping, lotado. Às 17 horas, muitas pessoas dentro das lojas e nos corredores, mas as Praças de Alimentação estavam vazias. Apesar do movimento, poucas pessoas carregavam sacolas nas mãos, quase sempre apenas uma.

A maior parte das pessoas estava acompanhada, mas havia muitas pessoas sozinhas. O público predominante é jovem, entre 20 e 35 anos, aparentemente de origem humilde. Não pobres, mas por certo não da classe A ou B. O produto mais consumido é, sem dúvida, o sorvete de casquinha. Com preços a partir de 99 centavos, este é um “lanche” acessível a todos.³⁵ O que leva estas pessoas a encherem o Shopping se não estão fazendo compras e não estão na Praça de Alimentação? Elas estariam apenas passeando, utilizando o Shopping como ponto de encontro para seus relacionamentos pessoais, como previsto por Soares (2000) e Lehtonen e Mäenpää (1997)? Se a maioria das pessoas parece pobre, por que estaria no Shopping?

O movimento de vendas no sábado, segundo alguns entrevistados vai até as 15 horas. Até esse horário as pessoas que trabalham no centro aos sábados costumam frequentar as Praças de Alimentação e as lojas. Depois, o Shopping fica por conta das pessoas que estão “passeando”, mas que não têm intenção de comprar nada.

10.1.4 Descrição de um domingo, de manhã

Domingo, dia 23 de setembro de 2007, 9h50. Na porta do estacionamento, uma placa informa que, o horário de abertura é às 10 horas. Dez carros, em fila, aguardam a abertura, isso sem considerar

³⁵

Apenas para referência futura, nesta época, uma passagem de ônibus custava R\$ 2,10.

que vários outros, ao observarem o tamanho da fila, foram-se embora, talvez, para procurar uma vaga na rua.

Era o primeiro domingo da primavera. Céu azul, muito calor, e tudo mais convidava a aproveitar o dia do lado de fora. Mas para todas aquelas pessoas que estavam na fila do estacionamento o Shopping ainda era a melhor opção.

Na fila, agora já bastante longa, alguns motoristas se irritavam quando o segurança abria a cancela para alguns carros que embocavam decididamente na entrada. “Eles são funcionários”, justificava o segurança.

Às 10h03min, a porta do elevador já concentrava uma pequena fila de pessoas que pareciam ansiosas. Uma delas tomou a iniciativa de descer as escadas, iniciativa que foi acompanhada pela metade da fila seguiu a iniciativa, (mesmo estando todos a apenas um patamar acima das primeiras lojas do Shopping). Assim que atingiram o piso dos cinemas, dispersaram-se e começaram a andar lentamente, como se nenhuma pressa tivessem. Zanzavam sozinhas pelos corredores.

Neste dia, poucas lojas estavam abertas. As pessoas andavam lentas. Os grupos pareciam maiores do que durante a semana. Eram famílias, casais de namorados, pequenos grupos de adolescentes e jovens. Praticamente todas essas pessoas pareciam não ter o que fazer; simplesmente vagavam pelo Shopping, lentamente. Havia também pessoas sozinhas, que zanzavam, aparentemente sem motivo. O que as teria trazido aqui?

A maioria das pessoas andam olhando para os lados, tentando ver tudo que está em volta, mas, geralmente, não olham atentamente para as vitrinas. Apenas ocasionalmente param em frente a algo. Estariam imersas em seus mundos interiores, como colocam Campbell (2004) e Lehtonen e Mäenpää (1997)?

Nesse domingo de manhã, era relativamente grande número de pessoas sozinhas assentadas nos bancos, principalmente nos mais isolados. Descansam? Esperam? Teriam trabalhado à noite? Lá fora, fazia um dia lindo, uma temperatura agradável, mas todas essas pessoas preferiam zanzar dentro do Shopping.

10.1.5 Descrição do cinema

Os cinemas no *Shopping Centro* atraem uma grande quantidade de pessoas. Historicamente, quase todos os cinemas da cidade ficavam bem próximos ao local onde hoje ele funciona³⁶. A proximidade com o trabalho e a facilidade de acesso pela maioria das linhas de ônibus fazem de suas salas de cinema, durante toda a semana, um pólo de atração de pessoas em busca de lazer. A programação típica apresenta filmes de sucesso comercial de ação, de comédia e de terror.

No piso dos cinemas, na Praça Central, há uma bilheteria com dois caixas. No domingo, às três horas da tarde, a fila contava mais ou menos 30 pessoas. Ao lado da bilheteria convencional, há um quiosque com três terminais eletrônicos para venda dos bilhetes utilizando cartão bancário. Estava vazio, o que sugere que a grande maioria dos espectadores prefere pagar em dinheiro.

O público predominante é jovem, entre 17 e 25 anos. Alguns tomam sorvete enquanto aguardam na fila da entrada ou da bilheteria. Havia também muitos jovens que entram para as salas carregando sacolas com refrigerantes e guloseimas, provavelmente compradas no supermercado. Entre aqueles que preferem pipoca, uma grande parte adquire os grandes baldes, em uma sacola plástica, que mantêm fechadas até entrarem no cinema. Parece que a graça, para a maioria, é comer dentro do cinema.

³⁶ Hoje, em Belo Horizonte, existem apenas quatro cinemas que não estão dentro de shoppings. Dois deles funcionam no grande centro e os outros na região da Savassi. Todos esses são caracterizados por exibirem filmes eruditos, afastados da orientação mercadológica dos grandes sucessos norte-americanos.

10.2 Forma e uso: relações típicas das pessoas com os equipamentos do Shopping

No capítulo anterior, abordou-se, algumas vezes, o uso que as pessoas fazem do Shopping. Essa “mistura” de conteúdos apenas confirma a interdependência entre o ambiente construído e a sociabilidade, como conceituado por Damatta (1997) e Hertzberger (1999). Nesta seção, a “mistura” entre o uso e o ambiente do Shopping será destacada mais aprofundadamente.

10.2.1 O uso das mesas e bancos

Hertzberger (1999, p. 211) dedica uma seção de seu livro ao que ele chama de “sociologia do sentar”. Segundo o autor, o tipo e a qualidade das interações entre as pessoas que dividem um mesmo espaço dependem, essencialmente, da forma como elas se vêm enquanto estão sentadas. Se estiverem de frente umas para as outras, em torno de uma mesa, ou se estiverem dando as costas para as outras, como nos assentos de um cinema, o tipo de interação que se pode esperar entre essas pessoas é sensivelmente diferente.

No *Shopping Centro*, há dois tipos de assento: os bancos espalhados por alguns corredores e as mesas das Praças de Alimentação. Os bancos, que não são muitos, são todos iguais, do piso Tupis ao piso GG. Apenas no piso São Paulo existem bancos diferentes: possuem encostos e ficam apoiados nas paredes ou nos guarda-corpos. Essa condição permite ao usuário um conforto um pouco maior, estendendo a sua permanência. Há pessoas utilizando esses bancos praticamente todos os dias, no mesmo horário, para contemplarem o movimento.

Os demais bancos são plataformas retas, largas, que permitem o uso de qualquer lado ou até dos dois lados simultaneamente. Não há neles qualquer divisão preestabelecida de acentos. As pessoas individuais ou em grupos são livres para escolher se preferem sentar-se ao lado do outro ou de costas para ele. Essa característica confere ao banco a informalidade conceituada por Hertzberger (1999). As pessoas, de modo geral, não se sentem constrangidas de dividir o mesmo banco com

usos diferentes. Assim, os bancos podem se usados para esperar, para contemplar o movimento, para namorar, etc.

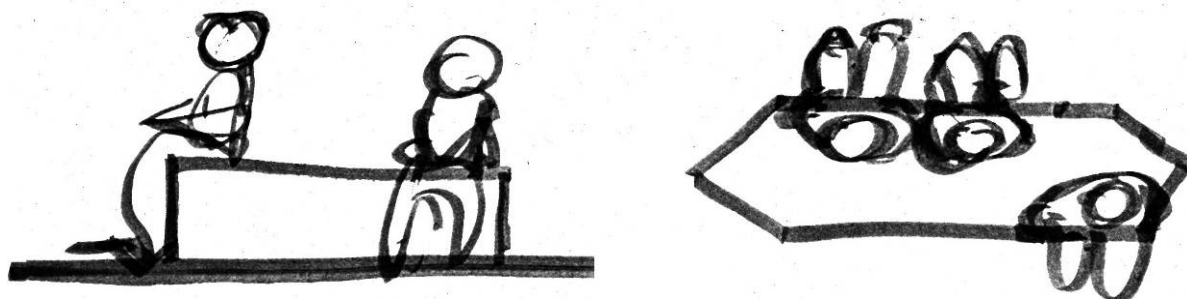


Figura 28 - Esquema dos bancos do *Shopping Centro*

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de mostrar-se “democrático”, no sentido de que qualquer um pode usá-lo, o banco não incentiva a interação entre as pessoas. O shopping, como coloca Lehtonen e Mäenpää (1997), é caracterizado por uma sociabilidade de rua, em que as pessoas compartilham a presença uma das outras, estão próximas o suficiente para manterem contato verbal, mas geralmente não o fazem. No banco, parece acontecer o mesmo.

Um aspecto que desperta a atenção é a quantidade de pessoas que usam os bancos. Algumas podem, de fato, estar descansando, como aquelas senhoras que carregam muitas sacolas, mas na maior parte das vezes pareciam estar simplesmente contemplando. Nesse sentido, o banco corresponde ao conceito de shopping enquanto turismo do dia-a-dia, tal como proposto por Lehtonen e Mäenpää (1997). O banco, por ser “democrático”, é um lugar onde tudo pode acontecer, ou melhor, é um lugar de onde as pessoas podem observar coisas imprevisíveis e interessantes, que podem acontecer à vista de quem está sentado, nos corredores, ou ao lado, no próprio banco, sem implicar uma participação direta do observador. Nos bancos, as pessoas estão livres de qualquer constrangimento para se assentarem ou para se levantarem.

A distribuição das mesas é muito mais formal. No *Shopping Centro*, todas as mesas e cadeiras da área comum das duas Praças de Alimentação são iguais, fixas e encontram-se perfeitamente

alinhadas umas às outras (Figura 35). Essa rigidez parece dificultar a apropriação do espaço por grupos menores ou maiores que quatro pessoas. Como há um espaço entre os tampos, é possível “dividir” a mesa em dois ambientes, possibilitando a utilização, por exemplo, de dois pares distintos. Todavia, a liberdade de expressão de cada par fica limitada porque ambas as pessoas estão na “mesma” mesa.

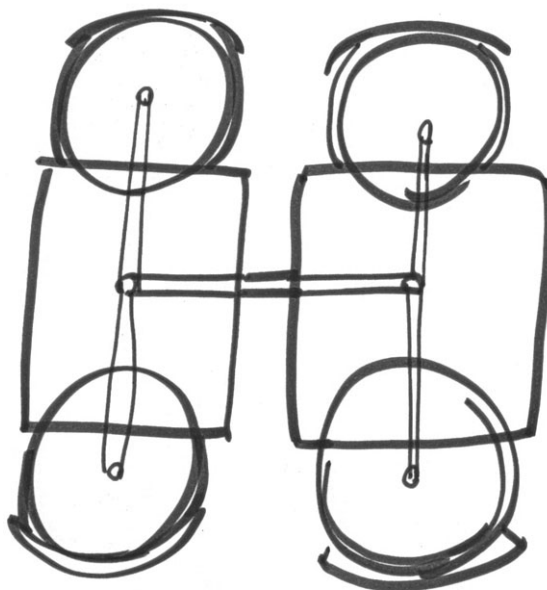


Figura 29 - Mesas típicas das Praças de Alimentação

Fonte: Dados da pesquisa

Essas mesas, quando são utilizadas por casais, uma pessoa geralmente se senta de frente para a outra. Como as dimensões são pequenas, as pernas se encostam sob a mesa. Quando são utilizadas por não-casais, as pessoas geralmente se sentam uma de frente para a outra, mas em cantos alternados, ou sentam-se uma ao lado da outra quando desejam contemplar a mesma “vista”. Nos horários de pico, quando as praças ficam saturadas, essas convenções tendem a desaparecer, mas mantém-se a formalidade.

As pessoas somente se assentam na mesa de um desconhecido quando não há mais mesas livres. Nesse caso, quando é “preciso”, as pessoas geralmente pedem licença para se assentar. Muitas vezes, quem assenta ou quem já estava na mesa se limita a fazer um sinal, retornando rapidamente os olhos para o prato, a fim de evitar qualquer contato. Outras vezes, as pessoas se sentem na

necessidade de conversar ou de fazer algum comentário para “quebrar o gelo”. Em todo caso, porém, este tipo de relação constrangedora parece estar relacionada ao tamanho e à configuração da mesa, que deixa as pessoas excessivamente próximas sem dar a elas a possibilidade de “se arredarem” ou de “se aproximarem” minimamente.

Na maior parte dos restaurantes, as mesas também são para quatro cadeiras, porém com dimensões geralmente mais generosas. A única mesa realmente coletiva identificada ficava na área interna de um dos restaurantes, no horário do almoço. Este restaurante agrupa as mesas em duas grandes mesas comunitárias, na parte central, e encosta as mesas menores, para duas pessoas, junto aos pilares e às paredes. Assim, quem deseja ficar sozinho ou ter um almoço a dois encontra um local reservado e quem está sozinho, ou acompanhado mas deseja compartilhar a presença de outros, encontra lugar na mesa comunitária. Esta mesa comunitária era a primeira a ser saturada, mesmo enquanto a Praça de Alimentação e os outros restaurantes ainda estavam vazios. As pessoas que sentam nela geralmente evitam ficar de frente a desconhecidos, mas, havendo necessidade, o formalismo observado é muito menor. Como a mesa é compartilhada por vários pequenos grupos, as conversas paralelas confundem quem pertence a qual grupo, gerando uma ambiência de informalidade e descontração.

À noite, a preferência da grande maioria é pelas mesas comuns das Praças de Alimentação. Apesar de toda a limitação das cadeiras fixas, são nessas mesas que as interações acontecem. Observa-se que as mesas internas dos restaurantes são utilizadas quase que exclusivamente por uns poucos grupos muito unidos e concentrados ou por casais que desejam um ambiente mais isolado para terem “conversas mais sérias”. Aliás, muitos foram flagrados brigando ou tentando voltar de uma briga. Os casais que se mostram alegres geralmente preferem namorar nas mesas comuns, junto às outras pessoas. Essa dicotomia parece corresponder à relação entre casa e rua, de Damatta (1997) e Soares (2000a, b). Os “assuntos particulares” são tratados “dentro de casa”, no interior reservado dos restaurantes, enquanto o namoro encontra espaço “fora de casa”, onde os parceiros podem expressar, um para o outro e deles para os demais, o que idealmente pensam e

sentem sobre o mundo e as coisas. Na rua, expõe-se o que se tem de bom, enquanto em casa cada um tenta aparar as arestas de suas próprias imperfeições.

10.2.2 Usos das Praças de Alimentação

O uso das Praças de Alimentação apresenta-se substancialmente diferente ao longo do dia. De manhã, antes do almoço, praticamente nada acontece ali. Muitos restaurantes, inclusive, dedicam-se exclusivamente a preparar-se para o almoço. O objetivo principal das pessoas parece ser realmente almoçar. Isso implica uma relação mais funcional com o ambiente onde prevalece o valor de uso, como definido por Cova (1997, 1999). À noite, mais do que comer e beber, as pessoas procuram a Praça de Alimentação para se encontrar, fazendo prevalecer o valor de ligação, como definido por Cova (1997, 1999). À tarde mostra-se como uma transição entre o almoço e a noite, onde ambos os usos se misturam. Essas diferentes relações com o ambiente são descritas a seguir.

A maior parte dos estabelecimentos das duas Praças de Alimentação está mais para restaurante do que para lanchonete. Isso implica que as pessoas geralmente não encontram neles opções para lanches; apenas refeições. Esta determinação praticamente exclui o seu uso no período da manhã. Os lanches da manhã são pouco freqüentes e são mais observados nos quiosques, principalmente na Cafeteria. Como os restaurantes têm pouco interesse no período da manhã, as Praças de Alimentação tornam-se ponto de encontro de grupos com interesses diversos. Muitos gerentes e representantes comerciais utilizam as mesas das Praças para fazerem reuniões e negócios. Essa característica remete às diferentes interpretações que um mesmo arranjo arquitetônico possibilita. As interpretações “lugar de fazer reuniões”, “lugar de comer” e “lugar de encontrar os amigos” são incentivadas pelo contexto social. Durante a manhã, a influência dos restaurantes, por meio de seus garçons de seus clientes, é pequena ou inexistente. Conseqüentemente, outros grupos encontram ali espaço para se apropriarem.

No almoço, o movimento nas Praças de Alimentação é grande. As pessoas, aparentemente, não dispõem de muito tempo, o que proporciona uma rotatividade grande das mesas. Quando estão em grupos e desejam comer em restaurantes diferentes, a escolha natural é assentarem-se na área comum, onde podem, numa mesma mesa, compartilhar pratos de origens distintas. O transitar intenso de pessoas nesta área parece incentivar as pessoas que desejam um ambiente mais tranquilo a preferirem as mesas internas dos restaurantes. Em todo caso, a relação das pessoas com o restaurante durante o horário de almoço parece ser mais pautada pelo tipo de comida oferecida do que propriamente pelo tipo de ambiência ou pelo tipo de pessoas que freqüentam o estabelecimento, prevalecendo, portanto, o valor de uso (COVA, 1997) de cada prato. Não se vê muita interação entre pessoas desconhecidas.

Um fato curioso observado nos restaurantes que não pertencem às grandes redes de *fast-food* é a confiança que depositam em seus clientes, que podem pagar pela refeição depois de terem almoçado. Como dito anteriormente, o movimento no horário de almoço é intenso, e a impressão de quem chega é de uma quase completa falta de controle. Ainda assim, os restaurantes *self-service* autorizam os clientes a comerem fora do restaurante, na área comum, sem pagar pela refeição no momento em que os pratos são pesados. Como não há nenhuma barreira física capaz de constranger um mal-intencionado, a confiança depositada no cliente chama atenção. Talvez essa medida possibilite um maior grau de envolvimento do cliente com o restaurante remetendo a uma ambiência que se aproxima da casa, como colocado por Soares (2000a, b). De outro lado, a medida pode ser simplesmente para reduzir a fila de pessoas com pratos na mão. Em qualquer caso, os clientes parecem agradecer.

À noite, o que se come e o que se bebe parece ter uma função mais social do que nutricional. Uma prova cabal disso, apesar de estar fora do interesse desta pesquisa, é o próprio tipo de comida que se ingere. Enquanto no almoço as pessoas parecem preocupadas em ter uma alimentação equilibrada e saudável, à noite predominam as frituras, as carnes gordas, os *milk-shakes* e as cervejas. Geralmente, as pessoas não manifestam ter pressa; elas vêm a Praça de Alimentação

para ficar. A permanência mais prolongada incentiva-as a observar, ainda que de forma não-deliberada, o ambiente e as pessoas que estão a sua volta. Neste caso, além da qualidade do petisco e do chope, o tipo de ambiente e de perfil das pessoas que freqüentam o local apresentam-se como signos de universos simbólicos distintos. Como define McCracken (2007), os bens de consumo são materializações culturais que remetem a grupos específicos. Para Cova (1997, 1999), a capacidade de um bem de manifestar-se como elemento de ligação entre o consumidor e um grupo de referência específico está diretamente relacionada ao seu valor, expresso em termos de valor de ligação. Por fim, para Berger e Luckmann (2002) os grupos compartilham símbolos específicos que não têm o mesmo significado em outros grupos sociais, funcionando como linguagem que exclui os não-iniciados. Todas essas questões demonstram a função social de um bem e de um ambiente de consumo. Porém, o que se observou no Shopping é que essa função social apenas se manifesta quando se afasta a necessidade “de comer”. À noite, as pessoas, geralmente, não comem e saem como no almoço. O comer e o beber, então, torna-se uma atividade que permite uma convivência social prolongada. Constatação semelhante foi encontrada por Lehtonen e Mäenpää (1997) e por Soares (2000a, b).

O papel da arquitetura neste contexto parece ser o de possibilitar a permanência à noite e a rotatividade de manhã. Observou-se que no almoço as pessoas preferem as mesas mais reservadas e “tranqüilas”, que geralmente estão dentro dos restaurantes, enquanto que à noite as mesas comuns da Praça são as mais utilizadas. Essa observação empírica parece corresponder às previsões teóricas. À noite, a intenção das pessoas de permanecerem por mais tempo deveria, a princípio, estar relacionada à capacidade do ambiente de apropriar e de influenciar, tomando o rumo da casa, (cf. Soares, 2000a). Nesse sentido, seria de esperar que as pessoas preferissem as mesas internas dos restaurantes, onde elas poderiam ajuntá-las ou separá-las, além de poderem contar com cadeiras geralmente mais confortáveis. Porém, dentro dos restaurantes, como dentro de casa, o que se vê dos outros é pouco. Se um dos objetivos de comer e beber é a interação social, a visão tem, nesse caso, um papel importante. Nas mesas comuns da Praça de Alimentação

o usuário tem uma visão radial do entorno a partir do centro; ou seja, ele pode ver e ser visto por quase todos os presentes. Outro ponto a favor as mesas comuns é, paradoxalmente, a sua própria condição fixa. Como uma estrutura ou uma grelha, como definido por Hertzberger (1999), a ordenação rígida das mesas comuns provê a urdidura que dá coerência, unidade e sustentação aos usos distintos manifestados por grupos sociais diferentes que compartilham o mesmo ambiente. Ao escolherem as mesas comuns, os grupos diferentes escolhem tomar parte de uma experiência comum, cujo sentido é minimamente controlado pela convenção da grelha formada pelas mesas. Esta grelha corresponde ao “contrato social” que rege a sociabilidade da rua: um vê o outro, estão próximos o suficiente para terem contato verbal, mas cada um tem seu espaço impessoalmente delimitado, garantindo a privacidade individual. A grelha poupa os usuários de terem de explicitar suas cláusulas pessoais no contrato social.

Durante o almoço, a grelha cumpre a mesma função de manifestar o contrato social que pretende preservar a privacidade individual. Porém, como o uso das pessoas é orientado para uma relação individual entre cada uma e o prato que come, a grelha acaba por ser percebida como um sistema excessivamente impessoal. Se à noite a grelha possibilita a integração de grupos diferentes, de manhã ela reforça o isolamento do indivíduo em relação ao grupo. Essa sensação foi manifestada por algumas pessoas, que disseram “ter pavor” de almoçar ali sozinhas. Uma delas, durante seu almoço, comia sanduíche para não ter a sensação de que estava “almoçando”. Essa observação complementa e ratifica a preferência das pessoas desacompanhadas pelas mesas comunitárias descritas anteriormente.

Uma última observação, relacionada à área de marketing, acadêmica ou de mercado: enquanto no almoço o fluxo de pessoas é grande e o consumo de cada uma é regido por uma racionalização econômica, à noite o que se observa é um número menor de consumidores, porém com um desembolso monetário *per capita* muito maior. Isso remete à predominância do valor de ligação sobre o valor de uso (cf. Cova, 1997) e a possibilidade de apropriação do ambiente para um uso social além de sua atividade-fim.

10.2.3 Uso das escadas rolantes

As escadas rolantes possuem dois usos típicos: para subir e descer; e para desfilar. Como se trata de um shopping verticalizado, as ligações entre os pavimentos desempenham uma função importante. Apesar de ser bem servido de elevadores, suas localizações periféricas não incentivam seu uso constante, ficando estes mais responsáveis pelo transporte de cargas, de pessoas com deficiência e de pessoas que se dirigem ao estacionamento. As escadas rolantes, de outro lado, são os principais veículos de transporte vertical dentro do Shopping.

Apesar do uso óbvio, as escadas rolantes cumprem a função social de delimitar uma passarela e um lugar para a platéia. Essa idéia surgiu durante um grupo de foco sobre shoppings realizado com alunos da graduação oriundos de vários cursos. Para esses jovens, alguns usuários assíduos de shoppings desde a infância e outros com aversão a ele, a sensação de “estar no shopping” pode ser representada metaforicamente pela escada rolante. A escada rolante proporciona um momento “mágico”, de onde se vê o mundo por uma perspectiva descorporificada, em que se está, ao mesmo tempo, parado e em movimento e onde se está sempre acima ou abaixo das coisas, como se estivesse acima ou abaixo da realidade, mas nunca nela. A escada rolante proporciona, conseqüentemente, uma posição privilegiada para seu usuário, que pode se sentir naquele momento, no “centro das atenções” e “acima da realidade”. A qualidade de “centro das atenções” implica além da percepção subjetiva, a posição física de um ponto que se move entre as duas extremidades de um vão sob a observação de outras pessoas. Neste sentido, do ponto de vista de quem está no piso superior ou inferior, parado ou andando, quem está na escada rolante apresenta-se como um ponto focal naturalmente interessante pela própria característica artificial do movimento e pela presença do vão, que afasta outros pontos de interesse visual.

Essa descrição da escada rolante como momento mágico não foi gerada pela experiência do *Shopping Centro* de modo particular, mas dos shoppings como um todo. Pelas características da descrição, é possível deduzir qualidades arquitetônicas que aproximariam ou afastariam a

experiência do usuário de um “momento mágico”. No *Shopping Centro*, a maioria das escadas rolantes não proporciona esse encantamento. A experiência “mágica” parece relacionar-se às dimensões do espaço ocupado pela escada rolante e pela visão que ela proporciona. A escada rolante da ala Tupis, por exemplo, está espremida entre duas paredes e liga o meio de um corredor perpendicular ao fim de outro corredor no pavimento superior. O espaço ocupado pela escada é, portanto, o mínimo necessário para cabê-la. Quem está nela não é visto por outras pessoas nem tem nada a observar senão as costas de quem vai à frente ou lançar-se ao risco de encarar quem vem na direção oposta. Como encarar uma pessoa que se aproxima na direção oposta é freqüentemente visto como indiscrição e “má educação”, a maioria das pessoas que utiliza esta escada mantém-se olhando para frente ou para o chão, aguardando, como quem está numa fila. A utilização de espelhos nas paredes lisas talvez contribuisse para uma interação indireta entre as pessoas e/ou uma interação subjetiva da pessoa consigo mesma.

As outras escadas do Shopping têm um pouco mais de espaço e permitem um pouco mais de visão. Todavia, é apenas no piso GG que as escadas ganham uma platéia. Como dito anteriormente, o piso dos cinemas é um piso vazio e um lugar onde as pessoas tendem a estar mais paradas do que em movimento. É um local, portanto, que convida a uma atitude contemplativa, onde as pessoas que permanecem paradas não “atrapalham o trânsito”. Durante todo o dia é possível ver pessoas, neste andar, debruçadas sobre os guarda-corpos, observando as escadas. Este é o principal ponto de paquera do Shopping. Nesse sentido, conseqüentemente, em alguns casos, a proximidade excessiva do observador chega a constranger o observado, que não tem como se proteger da invasão. A Figura 36 mostra a escada rolante da ala Rio de Janeiro, no piso GG, em que se percebe a preferência dos observadores pelo lado oposto ao cinema para que possam observá-lo de frente sem uma movimentação intensa às suas costas.

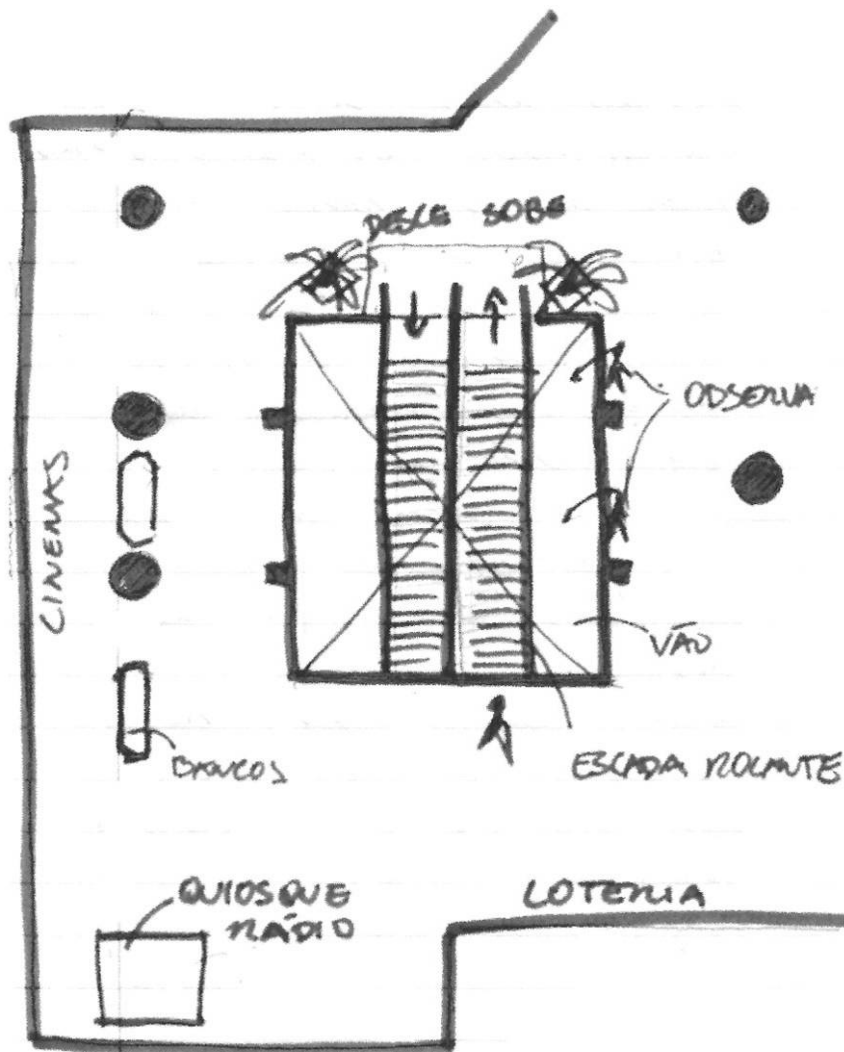


Figura 30 - Escada Rolante da ala São Paulo, no piso GG

Fonte: Dados da pesquisa

10.3 As “tribos” ou grupos característicos do Shopping

O *Shopping Centro* é um lugar bastante movimentado, que conta com uma massa praticamente constante de pessoas. O termo “massa” ajuda a expressar a sensação de que o volume e a concentração de pessoas tendem a ocultar-lhes a individualidade. Distinguir “tribos” ou grupos nesse contexto não é uma tarefa simples. Apenas três grupos puderam ser delimitados dentro

desse quadro mais amplo: os idosos, os homossexuais e os estudantes. Os outros títulos possíveis, como trabalhadores, desempregados, os vindos do interior e os evangélicos não se destacaram com clareza suficiente da “massa”. Apesar de a parte mais intensiva do trabalho de campo ter ocorrido próximo ao “Dia das Crianças”, praticamente não se observaram crianças nem adolescentes menores de 14 anos no Shopping.

Um quarto grupo possível de ser observado isoladamente é o corpo de funcionários das lojas e da administração. Este grupo, todavia, apenas se destaca da massa pelo fato de poderem entrar no Shopping antes da sua abertura. Após o início do funcionamento comercial, os funcionários assumem suas identidades funcionais, sobrando pouco espaço para manifestarem suas características pessoais e de grupo.

10.3.1 Os idosos

Os idosos formam um grupo fácil de identificar-se, pela própria aparência e condição física. Neste texto, subentende-se por idoso pessoa de idade aparentemente superior a 70 anos, geralmente de cabelos brancos, rosto bastante marcado pelas rugas e uma forma de andar típica de quem já não tem tanta agilidade. Muitos deles usam bengalas ou movimentam-se com dificuldade. Também, aparentam não exercer mais nenhuma atividade remunerada, controlada por horários rígidos. Enfim, são aquelas “realmente idosas”.

Esses “velhinhos” freqüentam bastante o Shopping, principalmente antes das 11 horas da manhã, quando o movimento ainda é menos intenso. A maioria freqüenta as lojas de departamentos e o supermercado. Numa segunda-feira de manhã, a metade das pessoas encontradas dentro do supermercado eram idosas. A maioria era constituída de mulheres desacompanhadas. Faziam compras leves, que carregam sozinhos.

Uma senhora entrou pela Rio de Janeiro já carregando uma sacola de padaria e uma de drogaria. Foi direto ao supermercado, três pavimentos abaixo, pelo caminho mais curto. A última descida,

do piso São Paulo para o supermercado, ela usou a escada convencional, pois não há escada rolante que ligue os pisos, apenas o elevador. Algumas dessas respeitam o mesmo roteiro, nos mesmos horários, em diversos dias.

A maioria dos idosos veste-se bem e quase sempre carrega uma sacola de compras. Isso torna este grupo, potencialmente constituído de “bons clientes” para as lojas e para os possíveis oportunistas. Um casal saiu do supermercado com algumas sacolas leves e dirigiu-se, pelo elevador, à Praça de Alimentação Goitacases. Sentou-se numa mesa interna do restaurante italiano. Enquanto a senhora, que usava uma bengala, ficou na mesa, o marido foi sacar dinheiro. Percebendo que estava sendo seguido, foi até o caixa eletrônico, mas não realizou qualquer operação. Simulou que tivesse desistido, incorporando, depois, um grupo maior. Momentos depois, foi visto usando o caixa eletrônico do andar de baixo.

Além das compras matinais, é bastante comum ver idosos nos restaurantes na hora do almoço. Eles chegam às 11 horas e vão embora antes de o Shopping começar a encher. Geralmente, comem nos mesmos restaurantes todos os dias. Os mais freqüentados pelo grupo possuem cardápios semelhantes, caracterizado por uma boa oferta de saladas e de legumes, sem fritura.

Um grupo de senhoras ilustra bem o comportamento típico dos idosos na hora do almoço. As quatro idosas chegaram pela Rua Tupis de braços dados, duas a duas. Todas vinham bem arrumadas, com cabelos escovados, maquiagem, jóias e lenços de seda no pescoço. Andavam bem devagar. As duas que aparentam ter mais idade possuem mobilidade mais reduzida. Subiram pela escada rolante da ala Tupis, a mais vazia, em dois lances seguidos até o piso da Praça de Alimentação Goitacases. Foram direto ao A Granel e escolheram a primeira mesa, do lado de dentro do restaurante, fora da passagem, uma das mais acessíveis e com um pouco de privacidade em relação à Praça de Alimentação. Uma ficou sentada na mesa e as outras três foram se servir. A de melhor mobilidade serviu para a que ficou sentada e cortou em pequenos pedaços o que havia no prato. Esta senhora é a única do grupo que não usa seus cabelos brancos. O almoço parecia

bastante descontraído. Todas usavam canudinhos para tomar seus sucos. Antes de chegarem ao restaurante, elas cumprimentaram um outro idoso, alto e bem aprumado, que já tinha terminado seu almoço e ia embora.

Nesse mesmo dia havia um outro idoso almoçando sozinho, sentado na primeira mesa do restaurante, de costas para o movimento. Aparentava um pouco menos idade e tinha um envelope encima da mesa, o que indicava que teria algo para resolver antes ou depois daquele almoço. Do lado de fora do restaurante, na praça, um outro casal de idosos preparava-se para almoçar quando um homem chegou à mesa com duas tulipas de chope, sem espuma. É possível que o homem seja filho do casal ou algum amigo íntimo. De forma geral, o almoço no Shopping para esses idosos é um momento de descontração. Por mais que alguns façam aquilo sempre, eles parecem gostar do que fazem. Essa descontração é condizente com a ambiência da casa definida por Damatta (1997) e utilizada por Soares (2000a, b) para explicar que as pessoas gostam de shopping porque se sentem “em casa” dentro dele.

No mesmo sentido, embora em uma situação oposta, outro comportamento observado em um idoso ratifica esta tese. A esse mesmo restaurante, no dia seguinte, chegou um senhor, baixo, de aparência envelhecida e feições rudes. Ele entrou de cabeça baixa e expressão de quem não queria conversa, colocou seus objetos sobre a mesa e foi se servir. Nessa hora, o restaurante começava a ficar cheio. Quando voltou à sua mesa, encontrou uma mulher assentada em uma das cadeiras. Ele, então, advertiu energicamente esta mulher, que, visivelmente contrariada e agredida, retirou-se em direção a outra mesa. A situação chamou a atenção dos que estavam ao redor. Depois, o idoso ficou a resmungar para si mesmo sobre a falta de respeito da mulher que não tinha visto que a “mesa era dele”. Ele se assentou e espalhou seus objetos por toda a mesa de forma a garantir que ninguém mais pudesse compartilhar a “sua mesa”. Enquanto comia, controlava apenas a mão sinistra e não mastigava bem, provavelmente devido a uma paralisia em todo o lado direito do corpo.

A reação do velho contra a mulher que se sentou a sua mesa deixou calar que ele desejava ficar só. Teria ele vergonha de comer em frente aos outros naquela condição? De qualquer forma, o episódio demonstrou que naquele momento aquele homem se sentiu “dono” daquela mesa. Sua vontade pessoal prevaleceu sobre a convenção social que prevê que, na ausência de mesas livres, as pessoas podem compartilhar as mesas sem constrangimento. De outro lado, mas no mesmo sentido, este episódio cabe dentro da projeção da casa, defendida por Soares (2000a) e ilustra o conceito de apropriação do espaço público pelo uso, conceituado por Hertzberger (1999).

10.3.2 Os estudantes

Os estudantes podem ser identificados pela idade e pelo uso de mochilas e/ou pelo porte de livros. Usam roupas descontraídas e adotam posturas pouco formais. Quase invariavelmente, estão em grupos. Quando sós, geralmente estão “de passagem” ou esperando por alguém.

A entrevista com um dos jovens ilustra o comportamento típico do grupo. O encontro ocorreu na Praça de Alimentação Goitacases, na “Zona neutra”, quase no horário do almoço. Declarou que estuda no cursinho pré-vestibular que fica em frente ao Shopping e que estava ali passando o tempo. Disse preferir almoçar na Praça Tupis, mas o encontro sempre acontece na Praça Goitacases. Segundo ele, aquele era o ponto de encontro da turma: “Tem sempre algum conhecido”. O ponto não é fixo. Pode ser em qualquer lugar dentro daquela Praça de Alimentação. Mas jamais marcam fora da praça, em bancos ou em outras referências. Seu depoimento parece encaixar-se no conceito de sociabilidade de rua, definido por Lehtonen e Mäenpää (1997). Segundo esses autores, as pessoas, muitas vezes, quando desejam se distrair, procuram os lugares mais movimentados para se assentar. O contato visual com outras pessoas e a possibilidade real de entrar em contato verbal com alguma delas serve como estímulo à imaginação. Nesse sentido, a aleatoriedade e a imprevisibilidade proporcionadas pela condição em que muitas pessoas estão

presentes motivam a antecipação por parte do observador em uma situação potencialmente prazerosa, incentivando-o a permanecer mais tempo para “ver o que acontece”.

Além do Shopping, esses estudantes fazem outros “passeios” pelo centro da cidade. “Se alguém tem que resolver alguma coisa no centro, a gente pega e fala ‘Eu vou com você’”. Esses passeios partem da própria escola ou do Shopping, onde eles se encontram. A fala do estudante deixa implícito que o que há para ser resolvido está fora do Shopping. Nesse sentido, o Shopping parece ser o lugar do ócio, aonde eles vêm quando não têm o que fazer. A “Zona neutra”, parece ser a representação física dessa condição, pois é um espaço aonde eles não “precisam” consumir. Como um intervalo conceituado por Hertzberger (1999), a “Zona neutra” é um espaço de transição que, apesar de estar dentro da Praça de Alimentação, está fora da área de influência direta dos restaurantes, deixando aos estudantes a liberdade de utilizá-la este espaço apenas para se encontrar, não para consumir.

10.3.3 Os homossexuais

Um assunto delicado pertinente ao *Shopping Centro* que não pode ser negligenciado é a presença consistente do público homossexual. Os frequentadores comuns, menos atentos, geralmente não percebem esse grupo. Por que, então, falar deles? Por que evidenciá-los por meio de um subtítulo? Mas há para estas questões um contraponto: Por que não falar deles? Nessa breve, porém incisiva reflexão, sobram mais motivos para falar deles.

A concentração de homossexuais no *Shopping Centro* não é novidade, não obstante passar quase despercebida pela discrição de seu comportamento. Uma conversa informal com uma funcionária de uma loja do piso GG, revelou aspectos interessantes a esse respeito. Segundo ela, este piso é caracterizado pela ocupação de adolescentes gays, com idade entre 16 e 19 anos. Ela estima que cerca 80% dos frequentadores do piso sejam do grupo de Gays, Lésbicas e Simpatizantes (GLS), sendo a maioria deles do sexo masculino. Ela fez questão de dizer que não tinha nada contra os

homossexuais e que tinha também uma irmã homossexual, porém já teve que proibir algumas “meninas” de entrar na sua loja porque faziam escândalo demais, “coisa de adolescente” e o fato de serem gays assustava os clientes.

Existem alguns artefatos que são típicos dos homossexuais. Para os homens, peças de roupa cor de rosa (camiseta, boné e capacete) parecem ser dicas sutis entre os adolescentes.³⁷ O uso do cabelo arrepiado, tipo “moycano”, é bem comum. Os que têm cabelos crespos, costumam alisa-los antes de arrepiá-los. O uso de uma espécie de algibeira, ou pochete, presa a uma das coxas também é um artefato bem comum entre os homossexuais.

Para as mulheres, as indumentárias são mais sutis. O uso de boné parece ser uma característica comum entre as adolescentes. As calças largas e masculinizadas, e o corte de cabelo bem curto também são comuns. De um modo geral, não investem nos decotes nem ostentam os seios.

Os homossexuais podem ser observados em usos e rituais característicos. Dar uma volta no piso GG é um deles. Desde a hora em que o Shopping abre, muitos jovens sobem até o piso dos cinemas para “ver se encontram algum conhecido”. À tarde e à noite, quando o movimento aumenta, eles ficam por ali observando e, obviamente, paquerando.

Uma grande parcela dos casais homossexuais (masculinos e femininos) não adota comportamento expansivos que caracteriza este segmento. Nos restaurantes e nas Praças de Alimentação, estes casais geralmente sentam-se um de frente para o outro e mantêm quase sempre ambos os braços sobre a mesa. A impressão que transmitem é que, como eles não querem (ou não podem) se tocar em público, alinham suas mãos e braços de forma a quase poderem sentir a presença um do outro. Esse comportamento é ainda mais visível entre os casais de mulheres, que, geralmente, são mais discretas. Quando entre duas pessoas que não formam casal, homo ou heterossexual, uma avança

³⁷ Roupas dessa cor geralmente são associadas a meninas, principalmente às crianças. Todavia, homens de utilizam peças cor de rosa (nesse caso diz-se cor “pêssego” ou “salmão”) sem nenhuma associação com o homossexualismo. A vinculação da cor ao homossexualismo é uma característica que observo especificamente no *Shopping Centro*, não a encontrando em outros locais.

os braços sobre a mesa, em determinado ponto da conversa, a outra tende a recuar, retirando seus braços.

10.3.4 Os funcionários das lojas

Antes da abertura do shopping, às 9 horas, os funcionários preparam suas lojas “para o espetáculo”. A maioria deles entra sem uniforme, trazendo seu café da manhã nas mãos, geralmente um copo de café e um saco de papel com salgadinhos. Ao entrar, dirigem-se imediatamente a suas lojas, onde tomam o café. Depois, organizam as mercadorias. Nem todos fazem faxina na loja, mas a arrumação de algum detalhe na vitrina ou nos mostruários é quase inevitável. Apenas depois de fazer as mudanças e arrumações necessárias, pouco antes da abertura do shopping, é que a maioria dos funcionários troca de roupa e veste os uniformes. Como não há nenhum motivo aparente para eles preferirem fazer as arrumações utilizando o uniforme, restou a impressão de que o motivo é simbólico: retardar a hora de vestir o uniforme seria uma forma de retardar o “início do trabalho”. No mesmo sentido, vislumbra-se a possibilidade de eles desejarem aproveitar esse tempo para “serem eles mesmos”, sem uniformes, tanto que funcionários que trabalham de roupa social e gravata eram vistos momentos antes fazendo toda a arrumação da loja vestindo bermudas e tênis, como chegaram.

A rotina dos funcionários das lojas parece ser bastante rígida. Aqueles do primeiro turno precisam chegar antes das 8h40min e apenas podem sair para o almoço depois das 14 horas. Geralmente, não podem almoçar no próprio Shopping devido ao alto custo dos restaurantes disponíveis. Apesar de o Shopping oferecer um espaço para que eles possam fazer suas refeições, a maioria dos funcionários prefere comer em algum restaurante externo ou dentro das próprias lojas, na área de estoque. Eles relatam que há pouco tempo disponível para o almoço e que o refeitório é muito quente e abafado (fica no subsolo, próximo à área de estoque do supermercado). Assim, a opção

manifestada pela maioria dos entrevistados é solicitar uma marmita fora do Shopping para consumi-la dentro da própria loja.

Fora do horário de trabalho, é difícil observar funcionários de lojas perambulando de uniformes dentro do Shopping. Ao que parece, eles fazem seu horário de almoço descansando dentro das lojas ou fora do Shopping. Como a maioria despe o uniforme antes de ir embora, a única forma de distinguir este grupo da massa é quando o Shopping ainda está fechado e apenas eles têm acesso.

10.4 Comportamentos típicos e espaços específicos

O capítulo anterior foi dedicado a apresentar as maneiras como os espaços arquitetônicos influenciam a experiência dentro do Shopping Centro. Conclui-se que o elemento balizador da relação entre usuários e arquitetura parece ser o tipo de apropriação que a configuração espacial permite ao usuário. Como a própria palavra indica, a forma se relaciona com as pessoas pelo uso. Esse capítulo se propôs a apresentar alguns usos típicos de equipamentos específicos do Shopping. Essa descrição densa permite confrontar a segunda questão específica, apresentada na Introdução desta dissertação:

- *Como os espaços arquitetônicos do Shopping Centro ganham significados culturais?*

Como apresentado por Hertzberger (1999), as formas ganham significado pelo uso. Ao se descrever alguns usos típicos de determinados espaços do Shopping Centro, buscou-se apresentar como um mesmo espaço pode apresentar significados diferentes, quando utilizado por grupos distintos ou quando utilizado para finalidades distintas.

Ao se descrever as “tribos” ou grupos característicos do Shopping, também ficou evidenciada a correlação entre grupos sociais, comportamentos típicos e espaços específicos. O uso dos equipamentos e dos ambientes do Shopping é distinto de grupo para grupo. Percebe-se uma predileção dos grupos por determinadas áreas, evidenciando a dimensão social de usos

aparentemente particulares e individuais. Por que a maior parte dos idosos é observada antes das 11 horas, sendo que o Shopping fica igualmente tranqüilo no meio da tarde? Por que os estudantes preferem a “zona neutra”, mesmo quando desejam lancha sozinhos? Essas observações parecem exemplificar o conceito de “valor de ligação” de Cova (1999).

Pode-se dizer, portanto, que os espaços arquitetônicos do Shopping Centro ganham significados culturais pelo uso. A qualidade do uso depende, no entanto, da capacidade de apropriação que o espaço permite ao usuário. Parece que quanto mais o espaço permite sua apropriação pelos usuários, mais facilitada e rica é a construção de significados culturais. Deve-se observar que os espaços descritos como portadores de comportamentos típicos (bancos, mesas das Praças de Alimentação e escadas rolantes) permitem ao usuário dizer “este lugar é meu”.

11 O “MUNDO” NO SHOPPING

Os capítulos precedentes cumpriram o papel de descrever a organização física e socialmente objetivada do Shopping (Capítulo 7) e apresentar as nuances da vida que preenchem este ambiente em momentos peculiares (Capítulo 8). Neste capítulo, objetiva-se captar as narrativas típicas que exemplificam a mentalidade da sociedade na qual se insere o Shopping. Grosso modo, essas etapas correspondem ao que se espera de um estudo do tipo etnográfico, como conceituado por Malinowski (1978). Para este autor, a última etapa do estudo deve tentar descobrir os modos de pensar e sentir típicos, a mentalidade dos componentes da tribo. A premissa adotada é que o ambiente social e cultural em que as pessoas vivem força-as a pensar e sentir de maneira específica. Nesse sentido, a descrição densa da narrativa das pessoas seria capaz de desvelar a organização e o modo de viver típico de toda a sociedade. Nesse sentido, acredita-se que a fala das pessoas entrevistadas dentro do Shopping pode revelar o “mundo” a que pertencem.

Deve-se considerar, todavia, que os estudos de Malinowski (1978) foram conceituados no início do século XX, consolidando o funcionalismo como o paradigma dominante na antropologia, em oposição à antropologia clássica. Esta dissertação assume uma posição antifuncionalista no sentido de não aceitar a determinação unilateral do sujeito pela sociedade. Todavia, o esquema de organização dos dados elaborado por Malinowski (1978) parece ser capaz de proporcionar um tipo de “destilação fracionada” da observação em que cada fase de seu conteúdo pode ser elucidada em detalhe sem perder sua referência ao todo.

É com base naquela premissa e nessa ressalva que passa-se à descrição dos diálogos coletados durante as experiências das pessoas no Shopping. Os nomes das pessoas entrevistadas foram substituídos por outros fictícios.

11.1 A idosa com o bisneto: shopping como espaço de sociabilidade

A parte intensiva da observação em campo aconteceu na semana do “Dia das Crianças”, entre 7 e 14 de outubro de 2007. No Shopping, além das lojas de departamento e de vestuário e calçados em geral, há uma loja exclusiva de brinquedos e duas lojas de vestuário infantil. Esperava-se, portanto, ver um movimento significativo de crianças ou de pais à procura de presentes. Tal expectativa é que motivou o acompanhamento de uma idosa que entrou pela Rua Tupis com um menino de aproximadamente 10 anos. Era manhã de terça-feira. O Shopping ainda estava relativamente vazio, o que facilitou a observação em detalhe.

O menino vinha entusiasmado, falando à avó sobre as várias opções que havia pensado para o seu presente do “Dia das Crianças”. Ela o ouvia e, às vezes, acenava com a cabeça ou fazia comentários de aprovação, mas não dedicava sua atenção exclusivamente ao neto. Durante o trajeto até a primeira loja de brinquedos, parou em frente a várias vitrinas, demonstrando interesses diversos: jóias, calças masculinas, bolsas femininas, entre outros artigos. Não ficaram muito tempo dentro da loja de brinquedos. Pareciam estar procurando algum artigo específico. Dirigiram-se à loja de departamentos no piso São Paulo, que também oferece brinquedos. No caminho, observaram mais algumas vitrinas.

Dentro da loja de departamento, abordos pelo pesquisador, que disse estar interessado em comprar um brinquedo para o afilhado, da mesma idade do garoto, eles prontamente ofereceram várias opções. Depois, explicado o real motivo da abordagem, a senhora se apresentou e apresentou o bisneto. Comentou que os pais do menino também eram mestres e que na família dela havia muitas pessoas pós-graduadas.

O menino mora no interior do estado e estava passando esta semana de recesso escolar na casa da bisavó, que mora só, na Rua Rio de Janeiro. Disse que “roda muito por aqui”, enfatizando que é uma pessoa ativa e que passa boa parte do seu dia na rua. “Gosto muito da Loja Vermelha (nome fictício da loja onde estávamos). Sempre gostei. Só não gosto da Loja Azul (nome fictício da loja

de departamentos especializada em vestuário que fica fora do Shopping). Nunca gostei. Não sei por quê”.

Como não encontraram o brinquedo que o menino desejava, ela disse que à tarde iriam ao Shopping Índio (nome fictício de um “shopping” popular onde a prefeitura concentrou os camelôs retirados das ruas do centro), onde provavelmente encontrariam o brinquedo. De qualquer modo, ela sempre garantia ao bisneto que, se fosse necessário, voltariam ao Shopping para procurar novamente o item desejado ou outro de sua preferência. Argumentou que ainda tinham a semana inteira para resolver. Conseqüentemente, não havia porque precipitar e comprar um presente que não fosse o ideal.

O comportamento dessa idosa parece ilustrar o que Lehtonen e Mäenpää (1997) apontam como “atividade de compra enquanto base para relacionamentos sociais”. A procura pelo brinquedo parecia ser, neste caso, um pretexto para manter a bisavó e o menino engajados em uma mesma atividade ao longo da qual os dois poderiam trocar impressões sobre as coisas observadas e fazerem ligações com coisas externas à experiência imediata, como a família. Ao analisarem outras opções de presentes, ambos expunham suas impressões e fantasiavam situações em que o brinquedo poderia ser utilizado, com quem, como, etc. Os dois se divertiam juntos naquela procura. Apesar da ânsia do menino em encontrar logo o brinquedo ela utilizava o argumento do brinquedo ideal para convencê-lo a continuar na busca o maior tempo possível. Provavelmente, o brinquedo, que o menino me descreveu não seria capaz de incluir a sua bisavó no deleite da brincadeira — era um boneco de desenho animado, cuja função era “lutar” contra outros bonecos.

Os dois entram no Shopping com a intenção de comprar, mas saíram aparentemente “felizes”, mesmo não tendo encontrado o que procuravam. Essa situação ratifica a proposição inicial de que a atividade de ir ao shopping geralmente está relacionada a compra de algo, mas não necessariamente de comprar o tempo todo. No caso da idosa e seu bisneto, a compra não realizada

serviu de pretexto para um passeio no qual o Shopping serviu como ambiente estimulante, seguro e propício à interação.

11.2 Estudantes universitárias: o shopping como palco do ritual de expansão da identidade

No “Canto do celular”, duas jovens de aproximadamente 21 anos, sentadas num banco conversam ativamente. Era hora do almoço. Abordadas por este pesquisador, que se identificou como tal, disseram ser estudantes universitárias. Ambas estudam de manhã, no curso de contabilidade, e à tarde trabalham no centro, próximo ao Shopping, em empresas diferentes. Elas costumam fazer seu horário de almoço juntas, dentro do Shopping, mas não almoçam nele. Parecem ser de família humilde e, pelas suas expressões, deram a entender que o almoço dentro do Shopping é algo muito caro. Por isso, elas apenas “comemoram o dia do salário no Shopping”, todos os meses. Nesse dia, elas almoçam numa churrascaria, na Praça de Alimentação. É o único dia em que consomem alguma coisa além do sorvete de casquinha, pois geralmente não compram roupas ou outras coisas no Shopping.

Para essas jovens, o Shopping é o único lugar nas proximidades onde é possível sentar e conversar, para passar o tempo no horário de almoço. Ali, elas não tinham nenhuma intenção de consumo; apenas de lazer. Para elas, o Shopping proporciona um ambiente seguro e reservado, que permite que duas amigas se distraiam em conversas entusiasmadas. Nesse sentido, o Shopping apresenta o caráter de turismo no dia a dia, como conceituado por Lehtonen e Mäenpää (1997). Para estes autores, a sensação de “estar em outro lugar” divide a rotina das pessoas. Tanto na escola quanto no trabalho, a orientação dominante é a da produção. No Shopping, elas podem se dedicar somente à fruição, característica dos momentos de lazer e de turismo.

De outro lado, no “dia do salário” tudo muda: o Shopping passa a ser o cenário de um ritual de comemoração e de apropriação. Pelo relato delas, parece ser quase um dia de Cinderela, quando

elas podem sair da posição de observadoras e passar à condição de consumidoras, abrindo-se a um mundo de novas oportunidades. Repetidamente, elas justificavam que “por enquanto” só podem almoçar um dia no Shopping, deixando entender que no futuro (talvez depois de formadas) elas poderão almoçar ali todos os dias que desejarem. Poder fazer parte daquele ambiente e estar em meio a pessoas que têm condição de almoçar no Shopping é uma meta para elas. O ritual do almoço parece cumprir a função de lembrá-las dessa meta e, ao mesmo tempo, aproximá-las daquilo que desejam. Essa situação parece ilustrar o conceito de extensão da identidade, definido por Lehtonen e Mäenpää (1997). Esses autores argumentam que no shopping as pessoas podem expandir sua identidade por meio de um jogo imaginativo entre “o que são” e “o que poderiam ser”. No caso, as jovens, hoje, são estudantes que não têm muito dinheiro, e sabem disso. Porém, no Shopping elas podem se imaginar um pouco além, já em outra situação econômica. Elas podem, inclusive, experimentar essa situação, ainda que apenas uma vez por mês.

Ao contrário do que levam a crer as discussões pós-modernistas sobre a construção da identidade, a partir de Cova (1997, 1999) e de Bauman (2005), as jovens não estão trocando suas identidades, ora vestindo a fantasia de profissionais, ora tornando a serem estudantes. Elas são estudantes que sonham em ser profissionais de sucesso e usam do almoço no Shopping para experimentar, concretamente, esse sonho. Não parece tratar-se, portanto, de uma alternância de identidades fragmentárias, mas de uma expansão incremental da identidade atual. Nesse sentido, o ritual do “dia do pagamento” parece ter por objetivo promover uma apropriação gradual dessa condição almejada e, ao mesmo tempo, “comemorar” o percurso seguido até ali.

A alternância entre essas duas situações como palco de um ritual de comemoração e de apropriação e como lugar de fazer turismo encontra lugar dentro do Shopping. Para a condição de turistas, o Shopping oferece-lhes um ambiente seguro, cheio de estímulos interessantes, e o contato com um grupo social e um estilo de vida que elas almejam. Assim, elas podem ver e aprender sobre este mundo social e sobre as coisas que o materializam, alimentando suas auto-ilusões, como definido por Campbell (2002). A transição entre a condição de auto-ilusão para a

condição socialmente objetivada acontece por meio do consumo. O ritual do almoço cumpre também esse papel de transformar o sonho em realidade. Nesse outro sentido, para servir de palco do ritual, o shopping disponibiliza espaço e acesso ao público e à condição almejada por meio do consumo. O simples fato de comer no restaurante da Praça de Alimentação transfere as jovens de uma condição social “inferior” a um grupo social almejado, integrando-as nele. Observe que as jovens não conhecem pessoalmente ninguém dentro desse grupo que almejam e nem foram convidadas a ingressar nele. O consumo permite-lhes sentirem-se como iguais, visto que possui o valor de ligação (cf. Cova, 1997). Se, de um lado, o shopping alimenta o sonho de fazer parte de um grupo social, de outro, permite sua concretização, possibilitando à Cinderela a compra do convite para o baile, sem o intermédio da Fada Madrinha.

11.3 Vendedoras da loja de roupas: excesso de rigidez do Shopping *versus* “confusão” do centro

Às 8 horas da manhã, enquanto os funcionários cuidavam da arrumação das lojas, duas jovens (de 22 e 28 anos, aparentemente) sentadas no chão, em frente a uma loja de roupas, foram abordadas por este pesquisador, que, identificado como tal, solicitou-lhes uma entrevista. Depois de algumas comparações entre os shoppings, elas manifestaram pontos positivos e negativos de se trabalhar naquele Shopping. Ambas já haviam trabalhado na mesma rede de lojas em outros shoppings, como vendedoras.

Para elas, os clientes do *Shopping Centro* são pessoas mais acessíveis. Disseram que sentem mais liberdade com os clientes para dar suas opiniões e conversar sobre coisas além da transação em curso. Pode-se perceber que essa característica se deve, em parte, ao perfil dos frequentadores do Shopping, que parece ser semelhante ao das vendedoras. De outro lado, o movimento intenso do Shopping e do centro da cidade favorece uma interação mais informal do que em outros shoppings mais afastados do centro, em que o movimento de pessoas é bem menor, provocando um clima mais formal entre vendedores e clientes. Essa formalidade, segundo elas, é ainda mais

evidente nos shoppings da zona sul, onde o poder aquisitivo dos clientes é maior. “Lá, os clientes querem ser tratados formalmente. Eles não querem ficar ouvindo nossas conversas, nem nossas opiniões”. Assim, por poderem ter um relacionamento um pouco mais próximo com os clientes, elas se sentem melhor trabalhando no *Shopping Centro*.

Essa situação de informalidade com o cliente parece contrastar fortemente com o tratamento que elas percebem da administração do Shopping. Segundo as vendedoras, por ser no centro da cidade, o Shopping deveria ser um pouco mais flexível com as normas internas. Elas reclamam, por exemplo, que passam o dia com sede porque não podem encher garrafinhas de água nos bebedouros do shopping. Como não podem ausentar-se da loja freqüentemente, ficam com sede. Elas compreendem que o Shopping está em uma região central muito movimentada, que torna necessário adotar algumas medidas disciplinadoras do uso dos bebedouros e dos sanitários, porém, na visão delas, há um excesso. Quando questionadas sobre as normas adotadas em outros shoppings, elas disseram que são semelhantes, mas, ainda assim, acham que no *Shopping Centro* deveria ser diferente.

A razão de sentarem-se no chão, mesmo havendo alguns bancos a 30 metros de distância, pode ser interpretada como um ato de rebeldia. Elas geralmente chegam à loja pouco antes de abrir, às 8h40min, porém naquele dia precisavam colar um adesivo na vitrine, e isso deveria ser feito antes da abertura, segundo as normas do Shopping. Por esse motivo, haviam chegado mais cedo, porém consideravam que ainda era “cedo demais para começar a trabalhar”. Sentadas em frente à loja, elas disseram que estavam aguardando uma terceira colega para ajudar no trabalho de colocação dos adesivos. Durante a entrevista, mencionaram que o segurança já havia as advertido para não ficarem assentadas no chão (mesmo com o Shopping ainda fechado para os clientes).

Ao contrário do que acontece em outros shoppings, as vendedoras pareciam não reconhecer a autoridade da administração central e, por extensão, dos seguranças. Segundo elas, o Shopping estaria preocupando-se com coisas menos importantes ao invés de prover a segurança e o bem-

estar de que elas, de fato, necessitam. Elas reclamaram, por exemplo, que os mesmos seguranças que lhes pediram para não se sentarem no chão não fariam nada se acaso ocorresse furto dentro da loja. Como o Shopping é muito movimentado, as tentativas de furto são mais comuns, embora sejam ainda poucas. Porém, quando acionados, segundo elas, os seguranças geralmente não resolvem o problema.

Em todo caso, o que parece estar evidente na fala das vendedoras é uma oposição entre o que existe no entorno do Shopping e o que se verifica dentro dele. Como o Shopping está inserido em uma região central, confusa, heterogênea e movimentada, a rigidez disciplinar da administração ganha um relevo ampliado e, por vezes, opressor. Essa sensação parece ainda ser reforçada pela relação de proximidade e de informalidade que elas conseguem estabelecer com os clientes. Assim, é possível argumentar que a rebeldia de permanecerem assentadas no chão visava questionar o porquê de tanta disciplina num lugar em que quase tudo é informal.

11.4 Gil e a turma de homossexuais: o shopping como ponto de encontro

Gil descortinou para este pesquisador um universo do qual conhecia apenas de forma superficial. Adentrar em um grupo de adolescentes e jovens homossexuais e conversar sobre detalhes da significação deles sobre o Shopping não se revelava uma tarefa simples, não fosse a “sorte” de, ainda bem no início da pesquisa de campo, num domingo à tarde, no piso dos cinemas, ter reconhecido Gil, um aluno de tempos recentes.

Gil (21 anos) já era tido como homossexual. As roupas, os gestos, as companhias e a maneira de falar facilmente caracterizam-no como tal. Enquanto aluno, sempre mostrou ser uma pessoa autêntica e aberta. Essas duas características facilitaram muito o contato inicial com ele e com a sua turma dentro do Shopping.

Estava em um grupo com quatro rapazes, com idades aparentes entre 15 e 20 anos, e três moças, também da mesma faixa etária. Duas dessas moças usavam gravatas. Os rapazes eram todos bem afeminados e conversavam escandalosamente. A apresentação do pesquisador ao grupo deu-se de forma natural, como ex-professor do Gil a quem foram feitos os merecidos elogios como estudante (realmente ele era um aluno interessado e fazia boas contribuições) e como pesquisador. Eles “adoraram” a idéia de serem pesquisados.

Começaram reclamando dos seguranças do Shopping. Disseram que eram perseguidos por eles o tempo todo, o que pôde ser comprovado. Todavia, eles também ficam o tempo todo provocando os seguranças, e assumem isso. Ao que parece, têm a necessidade de “defender o território”, como numa guerra, onde um exército, mesmo que não tenha a intenção de avançar, precisa continuamente atacar o adversário para que este não desenvolva uma ofensiva que lhe tome as posições a serem defendidas. Também, como na guerra, quanto maior a pressão dos seguranças, mais intensos são os ataques dos adolescentes homossexuais.

Depois de uma conversa inicial, eles foram convidados a dar uma volta pelo Shopping para que pudessem externar suas percepções sobre vários assuntos. Como “dar uma volta” já estava nos seus planos, foi fácil convencê-los. Desceram ao piso inferior e sugeriram assentar-se no “Cercadinho” da Praça de Alimentação Goitacases. Uma das garotas de gravata, a mais velha, aparentando ter 20 anos, que estava com uma namorada (a outra de gravata era sua irmã), disse que eles vêm ao *Shopping Centro* “todo sábado e domingo”, onde passam o dia. As irmãs moram em uma pequena cidade na região metropolitana de Belo Horizonte, que não identificaram com clareza. Elas, como os outros do grupo, vêm de ônibus, de manhã, encontram-se no shopping e ficam passeando pelo centro. Quando o Shopping está vazio, vão passear na Praça Sete, num local que eles chamam de “Fórmula 1” e “Fórmula 2”, ou seja, aqueles quarteirões fechados da Rua Rio de Janeiro que ficam acima e abaixo da Avenida Amazonas, respectivamente. Estes seriam, também, um ponto de encontro de homossexuais. Para este grupo, porém, a referência sempre era o Shopping. Eles sempre marcam de se encontrar ali primeiro, indo direto ao piso dos cinemas

(GG) para “ver quem está lá”. Somente depois de cumprir este ritual de constatarem que “não tem movimento” é que se dirigem à Praça Sete, “para ver o que acontece”. O discurso do grupo revela a importância da aleatoriedade e da imprevisibilidade como fatores estimulantes da experiência de estar no shopping, como descrevem Lehtonen e Mäenpää (1997).

O grupo se encontra ainda de manhã, mas não almoçam no Shopping. Segundo eles, às vezes vão almoçar na casa de um amigo que mora mais próximo. Mas é bem provável que eles ficam o dia todo comendo sorvetes, pipocas, refrigerantes, etc. Este grupo, especificamente, é formado por garotos e garotas pobres, para quem “comer no shopping” é algo muito distante de suas possibilidades. Eles disseram que, às vezes, vão ao cinema “mais cedo”, talvez para namorar. Mas o cinema pode ser apenas um pretexto e uma justificativa dada aos pais, para irem ao Shopping. Apesar de terem comportamentos bastante estereotipados, não têm liberdade para expor sua condição homossexual aos pais. Segundo Gil, sua mãe fica jogando indiretas para provocá-lo. “Eu acho que eles sabem e não querem acreditar. Ficam fazendo indiretas para ver o que eu falo, mas assim eu também não falo nada. Só pergunto para minha mãe: ‘Mãe, que diferença vai fazer?’”. Já a garota de gravata disse que sua mãe sabe da condição dela, mas não da irmã mais nova. Ela comenta: “A gente não conta. Nenhuma mãe merece ter duas filhas nessa vida”.

O cinema é o lugar onde eles têm privacidade. Os casais procuram uma seção nas salas 1, 2 ou 3, que são as piores, em um horário que esteja vazio, no início da tarde, durante a semana e em um filme ruim. Lá dentro, enquanto os poucos presentes prestam atenção ao filme, eles encontram liberdade para namorar. Não escolhem as últimas cadeiras do fundo, que são mais visadas, mas aquelas que estão fora da vista dos outros espectadores. Curioso é que para isso eles dizem preferir os filmes brasileiros. Como “não são tão bons quanto os estrangeiros”, o cinema fica mais vazio.

Outro lugar que eles vão namorar é o estacionamento, não dentro dos carros, mas escondidos em algum lugar. “A gente dá um jeito”. É estranho porque sempre há muitos seguranças no

estacionamento. De fato, outro grupo de adolescentes homossexuais foi visto aos beijos e abraços num ponto cego do estacionamento.

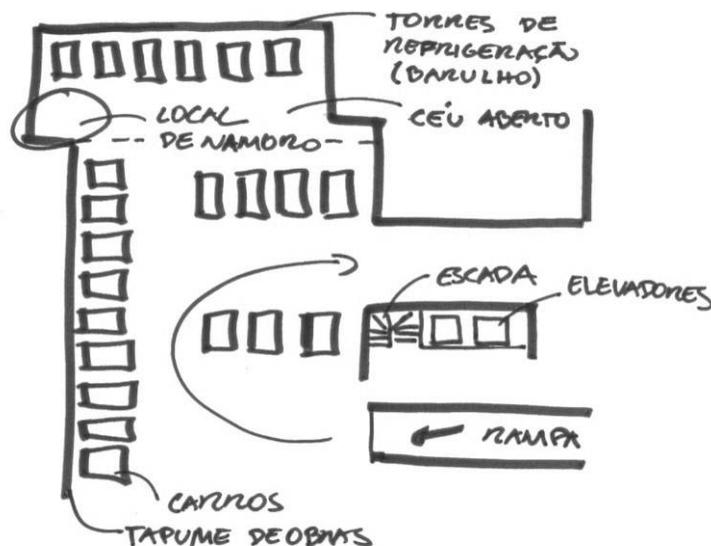


Figura 31 - Local de namoro no estacionamento G4

Fonte: Dados da pesquisa

Outro ritual que descreveram é o de paquerar na escada rolante. “Todo mundo que fica nas grades da escada rolante é gay. É mais no piso GG, mas nos outros também”. Até aqueles “caras” que ficam na escada rolante central, encostados no guarda-corpo, de costas para o vão central, segundo eles, “são gays também. Tem uns que fingem que não são, mas são também”.

O namorado de Gil revelou que eles se conheceram na escada rolante. Gil atravessa o Shopping todas às noites para “cortar caminho” no trajeto para a faculdade. Entra pela Rua Tupis, sobe até o piso GG e sai pela Rua Rio de Janeiro.³⁸ Num desses dias, ao passar pela escada rolante do piso dos cinemas, o namorado, que estava no guarda-corpo, “ficou secando” Gil, que percebeu o flerte, mas não deu muita “pista”. Interessado, Gil deu mais uma volta na escada rolante e “deu uma olhadinha”. Passou outra, e outra... “Aí a minha amiga falou: Bicha! Aí, ele olhou, e pronto! Fui lá e cheguei nele”.

³⁸ Observe que ele sobe dois andares além do necessário para passar pelo piso GG. Este deslocamento “a mais” não justificaria o “cortar caminho”.

Para eles, “chegar” em alguém dentro do Shopping não é muito simples. “E se o cara não for gay? Pode querer me dar uma porrada!” Disseram que ficam olhando para ver se o outro dá a pista. Quando um chama “bicha” e o outro olha, é um sinal. O namorado ainda comentou, caçoando do Gil: “Depois ele disse que eu demorei a chegar”.

Quando questionados sobre a razão de encontrarem-se no *Shopping Centro*, disseram que começaram por indicação de amigos: “Conheci um cara. Daí, ele me falou pra eu vir aqui, que aqui era cheio de homossexuais. Eu mesmo nunca tinha reparado que aqui tinha tanta gente. Mas aí eu comecei a ver com outros olhos. É assim que acontece: um grupo que chama outro, que chama outro... (Namorado do Gil)

Eles dizem que também organizam encontros pela internet, no Orkut, no site do Blah!, da Oi e pelo MSN. Informaram que há várias comunidades sobre o *Shopping Centro*. “Daí, a gente combina lá e vem”.

Quando interrogado sobre por que continuam a vir sempre ao *Shopping Centro*, responderam que neste Shopping eles sempre encontram algum conhecido. Esta fala parece corresponder à sociabilidade conceituada por Lehtonen e Mäenpää (1997), que argumentam que a aleatoriedade e o inesperado precisam estar relacionados ao conhecido e ao familiar para não gerar insegurança. No mesmo contexto, mas por perspectiva diferente, Cova (1997) argumenta que as tribos são mantidas por relações cognitivas e afetivas. Essas tribos, apesar de poderem ser efêmeras e de não precisarem vincular-se a um espaço físico, dependem dos rituais para manterem-se vivas. Neste caso, parece que o interesse e a motivação desses jovens para continuar freqüentando o *Shopping Centro* estão no fato de que este espaço fornece as bases necessárias para uma sociabilidade aberta para o novo e o inesperado, porque ele garante, como ponto de encontro “tradicional”, a segurança do conhecido e do familiar. Concluindo, pelas palavras de Lehtonen e Mäenpää (1997), o shopping permite uma aventura nova, relativamente segura.

11.5 Professora de Santa Luzia: de comunista à fã de shoppings

Eram quase 7 horas da noite de uma terça-feira. Na Praça de Alimentação Goitacases já havia música ao vivo. Estava lotada desde as 18h30. Ocupando uma mesa perto do cantor, sentado de costas para ele, para observar a interação das pessoas com sua performance, o pesquisador foi solicitado a permitir que duas mulheres (38 e 25 anos, aparentemente) e uma criança (4) compartilhassem aquelas cadeiras. As duas eram irmãs e a garotinha era filha da mais nova.

Elas moram em Santa Luzia e vêm praticamente duas vezes por semana ao Shopping apenas para “passear”. A viagem de ônibus demora cerca de 50 minutos. Vão direto à Praça de Alimentação Goitacases. Dizem que não compram nada nas lojas do Shopping e não têm interesse em olhar as vitrinas. “Acho que nunca comprei nada aqui.” O que elas gostam é da música e do movimento da Praça de Alimentação. Sentam-se sempre na mesma região de mesas. Se não há mesa disponível nesta região desejada, esperam. O comportamento delas é de quem gosta da música. Cantam, prestam atenção no cantor e solicitam músicas a ele. Consomem chope e tábua de petiscos grelhados. Gostam daquele local porque é movimentado, mas dizem que geralmente não conversam com ninguém e também não esperam ver nenhuma pessoa conhecida.

Quando perguntadas sobre a razão de virem ao *Shopping Centro*, explicaram que em Santa Luzia não tem shopping. “Lá é roça”. No caminho, passam em frente a outro shopping, muito grande, que fica na metade do caminho. Mas disseram que este outro shopping é mais “fora de mão” e que é mais fácil chegar ao *Shopping Centro*.

A mais velha é professora da rede municipal de Santa Luzia. É formada em Pedagogia pela UEMG, casada e tem três filhos, que naquele dia ficaram em casa. Ela disse que é “vidrada em shopping”. “Não compro nada aqui, mas adoro visitar os shoppings. Todo lugar que eu vou, procuro saber se tem shopping e, se der, vou visitar. Mesmo na praia”.

A professora disse que não gostaria de comprar alguma coisa no Shopping. “Hoje, eu me considero consumista, mas já fui comunista”. Na época de estudante, na UEMG, era militante do

movimento estudantil, membro da UBE, da UNE e do Partido Comunista. Era uma pessoa radical e trabalhava ativamente pelo movimento. Estudava de manhã e passava à tarde e à noite por conta do movimento estudantil. Nessa época, freqüentava os bares da Avenida Paraná. “A gente tem que ir aonde o povo está. Eu nem passava perto de um shopping. Nem calça jeans eu usava. Era radical mesmo. Se o partido mandasse a gente para a Guerra do Iraque, por exemplo, eu iria sem pensar duas vezes”. Mas hoje, adora shoppings. Disse que todo lugar que vai, quer conhecer o shopping. Questionada sobre a mudança, respondeu: “Eu não sei. Acho que naquela época é que eu me alienei. A gente fazia o que o partido mandava. O movimento estudantil era comandado pelo partido. Éramos apenas marionetes nas mãos deles”.

No início da conversa, ela havia se referido ao shopping como “templo do consumo”, para dizer de sua apreciação e, talvez, para enfatizar a grandeza e a suntuosidade do espaço. Estas mulheres, de aparência simples, que moram numa cidade periférica e que andam de ônibus, têm o Shopping como um lugar sofisticado, porém acessível. Ali, como qualquer outra pessoa, podem usufruir de um ambiente “festivo”, confortável e seguro onde podem se divertir escutando música ao vivo, a custo relativamente baixo de dois chopes e um petisco.

Para Miller (1997), o consumo é uma condição para a cidadania. Há uma relação tácita entre o que se consome e a opinião política que se sustenta. Indo mais além, ele afirma que não é possível, nos dias de hoje, alcançar uma cidadania plena sem dar às pessoas acesso a um nível mínimo de opções de consumo. Essa posição é, de certo modo, assumida também por Falk e Campbell (1997) e Douglas (1997) em diferentes trabalhos reunidos sob num mesmo livro. Pela visão antropológica, o consumo é uma forma de expressar significados culturais. Como sustenta Douglas (1997, p. 23), “as escolhas [de consumo] são atos de rebeldia, de intimidação e de persuasão”. Observar o caso da professora de Santa Luzia por esse prisma permite questionar sobre o tipo de posição política a esta mulher pretende expressar. Ela realmente “se converteu” ao capitalismo ou teria encontrado um ambiente “comunista” no meio do “templo do consumo”?

A região onde elas sempre se assentam é formada pelas mesas comuns da Praça de Alimentação. Ali, pelo menos em tese, qualquer um pode se assentar e tomar parte na experiência coletiva da música ao vivo. Naquela hora, naquele lugar, todos que se dispõem a pagar pelo menos uma bebida são iguais. A uniformidade das mesas e cadeiras mais a diversidade de pratos, bebidas e pessoas fundem tudo em um mesmo todo. Ali, apesar de as características pessoais estarem impecavelmente preservadas, um não é superior ao outro. Não há naquele espaço elementos que imponham uma hierarquia.

Hertzberger (1999) qualifica esse tipo de espaço como polivalente, argumentando que a polivalência é, em princípio, anti-hierárquica. “Podemos ir além e dizer que é um modelo espacial de liberdade de opinião e de escolha, em que várias opiniões podem influenciar-se mutuamente, sem exercer domínio, em virtude da ‘transparência’ do todo” (HERTZBERGER, 1999, p. 258). Na Praça de Alimentação, a estrutura modular das mesas, assentadas sobre uma grelha geometricamente definida, proporciona esta transparência do todo.

Ao contrário do que sugere a princípio, a uniformidade das mesas da área comum da Praça de Alimentação é justamente o ponto de partida para a apropriação. Sua simplicidade não afasta o não-iniciado, não inibe o mais “pobre” nem provoca, por si, repulsa ao mais “rico”. Essa simplicidade abre o caminho para a interpretação individual, deixando que o uso cotidiano se aproprie do espaço. A partir do uso, o que era simples e uniforme torna-se vivo e complexo. A partir daí, novos significados podem passar a predominar, conforme o tipo de uso e o tipo de pessoa que usa. Em todo caso, porém, a grelha, mesmo simples e uniforme, é cercada de outros restaurantes com visual mais elaborado, que empresta a ela parte de sua suntuosidade. Por sua vez, a própria Praça de Alimentação está colocada dentro de um Shopping todo intencionalmente organizado para proporcionar bem-estar ao seu usuário. Esse envoltório de nobreza e grandeza, nas palavras de Hertzberger (1999, p. 267), ao contrário de excluir automaticamente a vida cotidiana e o homem comum, empresta a ele sua suntuosidade, transformando uma refeição ordinária em uma experiência extraordinária.

Se essa argumentação não estiver de todo equivocada, é possível concluir que a Praça de Alimentação estudada permite certo grau de igualdade entre pessoas que se dispõem a consumir algo, ainda que pouco. Ali, pessoas de diferentes origens sociais e culturais podem tomar parte de uma experiência coletiva por meio do consumo. Esse consumo, todavia, é influenciado pelo envoltório suntuoso do Shopping que empresta à grelha simples e uniforme sua nobreza. A suntuosidade do envoltório pode inibir o mais pobre ou o não-iniciado, como assegura Padilha (2006). Porém, o que o caso em análise mostra é que o shopping não é todo excludente. Ao contrário, em algumas partes, ele é capaz de incluir e de igualar pessoas de diferentes origens.

11.6 Márcio, o doutor: shopping como espaço da redundância

O encontro com Márcio se deu quando este pesquisador já estava ficando cansado de shopping. Havia 5 dias que estava imerso no shopping desde antes da sua abertura, às 9 horas, até quase o seu fechamento, às 22 horas. Naquele ponto da pesquisa sentia que já havia visto o suficiente e começava a entediar-se. Como defende Malinowski (1978), já nessas circunstâncias o pesquisador se sente “aclimatado” e razoavelmente seguro de que tudo o que acontecia no shopping estava plenamente ao seu alcance. Uma questão, porém, ainda incomodava: ainda não havia conseguido conversar com nenhum cliente/usuário homem, adulto e heterossexual. Apesar de ser um tipo bastante comum, todas as suas tentativas anteriores haviam sido malogradas. Tal infortúnio pode ser atribuído em parte ao acaso, mas boa parte desse resultado se deve à própria condição deste pesquisador, de homem, adulto, heterossexual. De um lado, a presença sempre marcante de homossexuais parecia criar certa resistência aos homens heterossexuais quanto à aproximação de qualquer pessoa do mesmo sexo. Nesse sentido, percebia que, às vezes, outros homens se esquivavam de iniciar uma conversa com o pesquisador simplesmente por das intenções, que geralmente nem tinham tempo de ser expostas. De outro lado, às vezes, era o própria pesquisador que relutava em abordar outros homens com receio do que “eles pensariam de mim”.

Numa quinta-feira, à noite, véspera de feriado, surgiu oportunidade promissora para conseguir uma entrevista que não fosse demasiadamente formal. Já eram mais de 19 horas. A Praça de Alimentação Goitacases estava lotada. Próximo ao cantor, havia uma mesa vaga. Em volta dessa mesa, todas as demais eram ocupadas apenas por mulheres, aparentemente heterossexuais. A ocasião era propícia para atrair algum homem heterossexual. O pesquisador tomou um dos assentos da mesa, de costas para o cantor e de frente para o restante da praça. Como a praça estava completamente cheia, não demorou nem um minuto para outro homem pedir para utilizar a outra metade da mesa. Ele sentou-se ao lado do pesquisador, de frente a uma atraente mulher (30 anos, aparentemente), na mesa contígua.

Como ele e o pesquisador tinham cardápios diferentes da mesma loja nas mãos, foi fácil puxar assunto e iniciar a entrevista. Márcio (43 anos) é casado, doutor em agronomia, pesquisador de uma empresa estatal, mora em Viçosa-MG e estava em Belo Horizonte de passagem. Disse que viaja constantemente a trabalho e que geralmente fica em hotéis no centro da cidade. “Infelizmente, eles não pagam hotéis caros pra gente, que é funcionário público”. Como fica no centro, costuma vir sempre ao *Shopping Centro* para jantar e comprar alguma coisa. “Questão de oportunidade”, disse.

Naquele dia, especificamente, era aniversário de sua filha. Logo após o jantar, iria procurar um presente para ela. Teceu longos comentários sobre a importância de sua família e toda a expectativa envolvida neste presente. A menina, filha única, fazia 13 anos. Ele, a mulher e a filha já haviam procurado um presente no fim de semana anterior, sem sucesso. Resolveram deixar para o pai comprar algo no shopping, em Belo Horizonte. Ocorre, porém, que Márcio e este pesquisador gastaram mais de duas horas jantando e conversando. Terminaram às 22 horas, quando todas as lojas já estavam fechadas.

Márcio havia pedido um prato executivo e um chope. Este pesquisador esperou-o fazer seu pedido e solicitou, a outro garçom que me atendia, uma porção pequena de batatas e um chope, a fim de

acompanhá-lo. Conversaram sobre vários assuntos, mas sobre o Shopping, apenas se ele sempre freqüentava o lugar. A cidade dele, Viçosa é vizinha à cidade dos avós do pesquisador, Ponte Nova, onde esse passava as férias, quando criança. Até hoje, a mãe do pesquisador, cuida de um sítio no caminho entre as duas cidades. Falaram de sítios, de porcos, de alface, de cebola (Márcio pesquisa cebolas), de Viçosa, de Ponte Nova, da “Fazenda do Estado”, em Oratórios, onde Márcio faz as pesquisas e onde este pesquisador passeava com seu avó, etc. Conversaram também sobre a profissão de pesquisador, sobre as dificuldades de se trabalhar em outra cidade, sobre o abuso de bebidas nessas situações, etc. O tempo todo, porém, o assunto latente era a família, os valores e projetos de vida que sustentam a família.

Durante a conversa, Márcio manteve-se resistente aos apelos da bonita mulher que estava à frente de ambos. Ela era alta, tinha cabelos claros e tomava um chope sozinha, deixando aparecer as pernas cruzadas sob a saia. Não era uma saia curta, mas era o suficiente para chamar a atenção. Da mesma forma, a postura da mulher não era explicitamente insinuante, mas atraía. Um rapaz, mais novo, chegou a “tentar a sorte”, sentando-se na mesa dela, mas não obteve muita abertura.

Márcio pareceu ser um homem fiel à esposa e à família. Contou vários casos de amigos que se lançaram em aventuras amorosas fora do casamento e acabaram perdendo a família. Talvez a simples situação de flerte, como acontecia, seja suficiente para satisfazer o seu ego masculino e manter-se fiel aos princípios do casamento. Isso, de certo modo, comprova a proposição desta pesquisa de que as pessoas vão ao shopping desejando encontrar aquilo de que elas “gostam”. Ou seja, as pessoas parecem gostar de reafirmar seus valores com pessoas e com coisas que expressam esses valores. Grosso modo, esta parece ser a mensagem latente sob o conceito de valor de ligação (*linking value*), definido por Cova (1997, 1999). Para Cova (1997, 1999), as pessoas escolhem bens, serviços e lugares que lhes possibilitam entrar em contato com outras pessoas que desejam dividir emoções comuns. Quanto maior for a capacidade de um bem, serviço ou lugar de comunicar e atrair essas pessoas que possuem os mesmos interesses, maior será seu valor de ligação.

O conceito de valor de ligação pode ser expandido pelo conceito de redundância e de epifania da relação signo—significado, conforme delimitado por Durand (1988). Para Durand (1988), assim como para Berger e Luckmann (2002), o significado dos símbolos está em constante transformação. Dessa forma, a relação signo—significado é sempre única, epifânica. A fim de reduzir essa infinita flexibilidade do símbolo, Durand (1998) afirma que isso somente é possível pela redundância. Ou seja, é apenas por meio do contato contínuo com o símbolo, em diferentes circunstâncias, que cada um de nós pode reduzir a infinita flexibilidade dos símbolos que manipulamos.

Na relação descrita, Márcio e este pesquisador redundaram-se um no outro: cientistas, homens de família, origem em Ponte Nova-Viçosa, gosto pelas coisas da terra, pela cerveja, gosto por ser fiel aos princípios do casamento, etc. Ambos compartilharam muitas coisas comuns, dificuldades e desafios como o de se trabalhar longe de casa, a depressão que isso ocasiona, o uso (ou abuso) do álcool, a tentação de outras mulheres, etc. De alguma maneira, é possível afirmar que Márcio se enxergou no pesquisador no início do seu mestrado, e este enxergou-se nele, pai de uma filha trinta anos mais nova.³⁹

Essa redundância, ampliada pelos condicionantes da situação e do lugar, transformaram aquela ocasião numa experiência muito significativa. No fim, Márcio não comprou o presente de sua filha e este pesquisador não voltou para casa mais cedo, como havia planejado, para dar atenção à esposa grávida, a qual praticamente não havia visto desde o início da pesquisa. Renunciaram, ambos, ao que talvez seja o mais importante em suas vidas íntimas para redundar, no âmbito público, seus valores pessoais. Durante aquela conversa, este pesquisador verificou que existem no mundo, outras pessoas como ele, que pensam de forma semelhante e que nutrem os mesmos valores. Constatou que o significado do que ele chama de “casamento”, por exemplo, é

³⁹ Coincidentemente, esta é a exatamente a mesma idade que me separa do meu primeiro filho que está prestes a nascer.

praticamente o mesmo para outras pessoas. Enfim, naquele dia pôde voltar para casa com uma certeza maior de “ser uma pessoa normal”.

Essa situação parece corresponder ao que Berger e Luckmann (2002) tratam como “mecanismo de conservação da realidade subjetiva”. O contato com o outro é necessário para reafirmar a realidade subjetiva que cada pessoa carrega. Nesse processo social de conservação da realidade, os autores afirmam que é possível distinguir entre os outros significantes e os outros menos importantes.

Isto acontece mesmo numa situação “pouco significativa” como viajar num trem diário para um trabalho. O indivíduo pode não conhecer ninguém no trem nem falar com qualquer pessoa. Apesar disso, a multidão dos companheiros de viagem reafirma a estrutura básica da vida cotidiana. Pela conduta global os viajantes retiram o indivíduo da tênue realidade do estremunhamento matinal e demonstram em termos indubitáveis que o mundo é constituído de homens sérios, que vão ao trabalho, de responsabilidade e horários, da New Haven Railroad e do Times de Nova York (BERGER E LUCKMANN, 2002, p. 199).

Para os autores, são os outros significativos — ou seja, as pessoas de convivência íntima — os principais responsáveis pela conservação da realidade do indivíduo. “Os outros menos significativos funcionam como uma espécie de coro” (p. 200), que confirma ou não a realidade exposta como certa pelas pessoas mais íntimas. No shopping, o normal é as outras pessoas funcionarem apenas como coro, confirmando a estrutura básica da vida cotidiana, como no trem citado acima. No episódio do jantar com Márcio, porém, a intensidade da relação, proporcionada por uma coincidência positiva de redundâncias, transformou entrevistado e entrevistador em pessoas potencialmente significativas em um tempo relativamente curto. A intensidade significativa dessa relação, que confirmou toda uma complexa visão de mundo, parece ter sido o motivador da duração daquele encontro que implicou o sacrifício da compra do presente e do retorno para casa mais cedo. A insistência nesses sacrifícios visa reiterar a importância do acontecido; o sacrifício é, de certa forma, uma medida do valor atribuído à experiência.

11.7 O shopping como manutenção do universo simbólico

A exposição das formas de pensar e sentir típicas, exemplificadas acima, permite compreender um pouco mais sobre a importância das experiências vividas no shopping, na construção de significados simbólicos das pessoas que dele se utilizam. Essa exposição vai de encontro à terceira e última questão específica, apresentada na Introdução desta dissertação.

- *Qual é o papel do shopping na construção do universo simbólico de seus usuários?*

Nos dois capítulos anteriores, argumentou-se que o espaço do shopping se relaciona com seus usuários pelo uso. Diferentes grupos de pessoas utilizam um mesmo espaço de formas diferenciadas, atribuindo a eles significados distintos. Argumentou-se também que a qualidade da relação entre grupos sociais e espaço é intermediada pelo grau de apropriação que o espaço permite ao usuário. Em última instância, o uso das coisas e do espaço é individual, mesmo quando o indivíduo faz parte de um grupo. Nesse sentido, é possível dizer que o shopping contribui de maneira privilegiada na construção do universo simbólico de seus usuários por reunir, em um só lugar, pessoas e objetos de diferentes qualidades. Além de reunir pessoas e objetos, o shopping pode possibilitar a aproximação de uma pessoa a esses grupos sociais e/ou objetos, oferecendo diferentes níveis de apropriação.

Para Berger e Luckmann (2002), o universo simbólico integra todos os setores da ordem institucional num quadro de referência global, que oferece ordem para a apreensão subjetiva da experiência biográfica. Ao confrontar esse conceito com o que foi observado em campo, é possível dizer que o shopping funciona ao mesmo tempo como um grande catálogo de símbolos correntes e como um espaço onde o usuário pode interagir com os símbolos, apropriando-se deles, revendo ou negando seus significados pelo uso individual ou coletivo. De um lado, o shopping oferece tranquilidade ao indivíduo porque dá ordem ao mundo da sua experiência, funcionando como um elemento legitimador da realidade objetiva. De outro lado, o shopping fornece o palco

necessário às interações sociais nas quais os significados individuais são objetivados e incorporados ao universo simbólico.

PARTE III - FECHAMENTOS, CONCLUSÕES E PROPOSIÇÕES

Na primeira parte desta dissertação, foram apresentados os principais estudos que embasaram esta pesquisa e permitiram a explicação de pontos específicos encontrados no trabalho de campo, como discutido na Parte II. O objetivo desta terceira parte é reunir o trabalho das pesquisas anteriores às externalidades encontradas em campo para propor uma nova explicação, com a pretensão de ser capaz de prever fenômenos práticos em ambientes comerciais. A esta explicação deu-se o nome de “Movimento extraordinário”.

12 O MOVIMENTO EXTRAORDINÁRIO

12.1 Modelo explicativo

Propõe-se partir do caso da última pessoa apresentada no capítulo anterior como exemplo para introduzir o modelo explicativo.

Por que Márcio gastou mais de duas horas num jantar com um estranho, sacrificando a compra do presente para a filha? Em outras palavras: Por que aquele jantar tornou-se subitamente mais importante do que a compra do presente?

O ritual de troca de presentes é colocado por McCracken (2007, p. 108) como um mecanismo de transferência de significado. “Muitas vezes, quem dá o presente escolhe um item, porque possui as propriedades significativas que deseja transferir ao recebedor do presente.” O presente, dessa forma, materializa um conceito social, e quem dá o presente convida quem recebe a se definir nesses termos. Esta teoria demonstra a importância e a intensidade significativa que pode estar associada à compra de um presente. Todavia, ela não dá nenhuma pista sobre o porquê de Márcio ter preferido o jantar à compra do presente, posto que o envolvimento dele com a compra do presente era algo evidente.

O esquema de movimentação de significado de McCracken (2007), da mesma forma que o conceito de valor de ligação de Cova (1997, 1999), considera que a transferência de significado se dá apenas em uma direção: da sociedade para o indivíduo, de fora para dentro. Nesse sentido, Márcio, quando presenteia a filha, tem a capacidade de influenciar a filha e, talvez, comunicar algo à platéia ou às outras pessoas envolvidas no ritual. Todavia, pelas explicações de McCracken e de Cova, Márcio cumpre uma função passiva de passar adiante os significados culturais que

chegaram a ele. O universo de influência de Márcio, nesse sentido, é relativamente restrito. Ao contrário, quando ele expõe seus valores a um estranho num ambiente externo, de certa forma, influenciando o corpo social do conhecimento, ou, nas palavras de McCracken, transferindo significados seus para o mundo culturalmente constituído. A direção de transferência de significados se inverte, confirmando o modelo proposto na Figura 32.

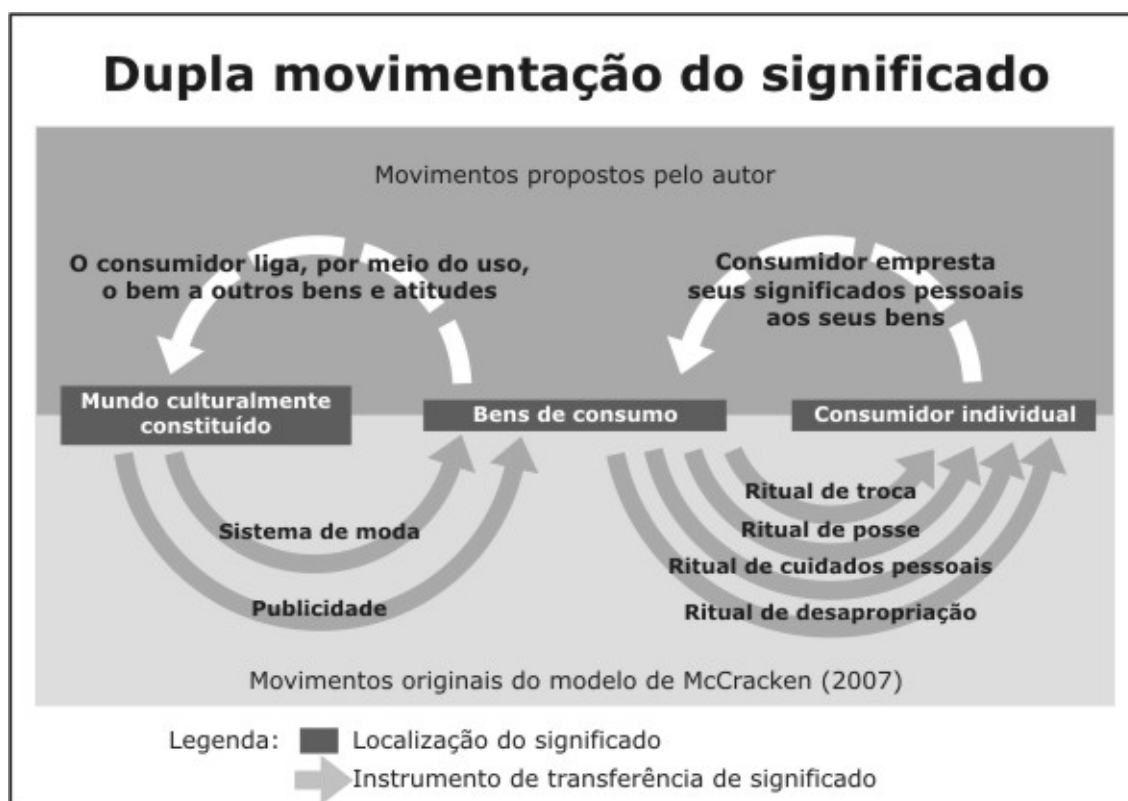


Figura 32 - Dupla movimentação do significado

Fonte: adaptado de McCracken (2007)

A sobrevalorização que Márcio dá ao encontro público em detrimento da escolha do presente permite propor que as situações que proporcionam ao indivíduo expor seus significados à sociedade constituem experiências potencialmente mais significativas e, conseqüentemente, mais importantes do que as situações em que a pessoa apenas recebe os significados estabelecidos pela sociedade se apropriando deles e/ou transferindo-os a terceiros.

O modelo de McCracken (2007) suprime, ou negligencia por completo, o movimento do indivíduo para a sociedade, que, indiretamente, pelos argumentos de Campbell (2001), Douglas (2004), Lehtonen e Mäenpää (1997), Hertzberger (1999) e Soares (2000a, b), significa justamente

o que há de mágico no shopping: a capacidade de expor, mesmo que de forma auto-iludida, a sua visão de mundo para o mundo. Se no mundo do trabalho e da rua predominam os movimentos da sociedade em direção ao indivíduo e na casa e no lazer predominam os movimentos do indivíduo em direção a sociedade, este último acontece em uma esfera restrita. Por mais que dentro de casa “eu seja rei”, “sou rei” apenas dentro de casa. A esfera de influência do “meu reinado” é muito circunscrita, e, conforme salienta Hertzberger (1999), o processo de alienação tende cada vez mais a reduzir os limites desse reinado. O processo dialético entre o sujeito e a sociedade parece estar, dessa forma, desequilibrado. Esse desequilíbrio pode reforçar ainda mais as sensações usufruídas no movimento contrário. Ou seja, quando “eu” sinto que “eu” influencio o mundo além da “minha” própria casa, essa seria a experiência extraordinária.

Essa visão encontra respaldo no trabalho de Damatta (1997, p. 42). Segundo o autor, nas sociedades em que o capitalismo e o protestantismo se estabeleceram integral e predominantemente, os momentos extraordinários são justamente aqueles em que o movimento de significação vai do individual para o coletivo. Essa é a “situação mágica em que tudo pode ocorrer”. Damatta (1997, p. 42) conclui:

Pois bem, é isso [a experiência extraordinária] que permite controlar o tempo. É isso que também permite equilibrar o espaço, fazendo com que o mundo se torne menos indiferente e totalmente significativo, posto que ordenado por suas relações com os grupos que se combinam e se reformulam, na complexa lógica social que cada sociedade ordena para si e para seus membros.

Para Damatta (1997), são as atividades humanas que permitem concretizar tempo e espaço de forma que essas categorias abstratas possam ser armazenadas em nossa memória. As rotinas pessoais e de grupo marcam, dessa forma, o tempo ordinário, em que o indivíduo está sujeito a uma gramática de obrigações sociais que definem um tempo e um lugar apropriado para cada atividade. Os momentos extraordinários, contudo, transformam as rotinas e tudo que é individual em eventos exemplarmente coletivos: indivíduos se tornam duplas, torcida, partido, etc. Nesses momentos extraordinários, as possibilidades de transformação criam focos diferenciados, fazendo com que se possa viver como algo novo, excitante. De um lado, as rotinas diárias preservam o

tempo em sua duração “normal”, ao passo que os momentos extraordinários promovem deslocamentos das atividades de seus espaços “normais”, permitindo uma sensação de tempo diferenciada, demasiadamente longa ou lenta, conforme o caso. É o contraste entre os momentos ordinários e os momentos extraordinários que nos permite sentir o tempo e o espaço como coisas concretas, distinguíveis.

O conceito de momento extraordinário de Damatta (1997) auxilia a compreender o porquê de Márcio ter escolhido o jantar com um estranho à compra do presente para a filha, melhor que qualquer outro conceito exposto anteriormente. Porém, falta-lhe ainda explicar nuances “como” um momento pode se tornar extraordinário. Para Hunt (2002), uma boa teoria de marketing deve ser capaz tanto de explicar os fenômenos quanto de prever sua existência futura a partir de indícios presentes. Os indícios empiricamente verificáveis que podem ser manipulados em favor de transformar uma experiência de consumo ordinária em um momento extraordinário podem ser extraídos, a partir de Hertzberger (1999) e de Lehtonen e Mäenpää (1997), Rook (2007) e Berger e Luckmann (2002), em conceitos expostos, em detalhes, na primeira parte desta dissertação e rerepresentados de forma sucinta a seguir.

Lehtonen e Mäenpää (1997) argumentam que o shopping cria possibilidades tanto para a sociabilidade quanto para o sentimento individual de independência. De ambos os lados, uma condição fundamental para uma experiência prazerosa é a aleatoriedade imprevisível típica de ambientes públicos, cheios de gente. Dessa forma, um shopping pode proporcionar um momento extraordinário quando consegue converter a aleatoriedade em excitação, livrando o seu usuário do medo associado à imprevisibilidade. O shopping deve possibilitar o encontro despreocupado do familiar com o exótico, “do que é” com “o que pode ser”.

Hertzberger (1999) utiliza o termo “experiência extraordinária” para designar o momento em que a arquitetura empresta sua nobreza e grandeza ao usuário comum, numa atividade comum. É

condição necessária à arquitetura, portanto, que a sua capacidade seja interpretada pelo usuário e de ser apropriada por ele.

Rook (2007) operacionaliza o conceito de ritual, entendendo-o como dispositivo mnemônico capaz de trazer à tona pensamentos e sentimentos específicos, respectivamente. Para Rook (2007), são três as características fundamentais de um ritual: seqüência episódica dos eventos; ações estereotipadas que levam a alguma coisa intrinsecamente recompensadora; e manutenção da seqüência de eventos ao longo do tempo. Os rituais, por sua vez, são operacionalizados por meio de quatro elementos principais, que podem ser mais ou menos explícitos: artefatos, roteiro, papel(is) e platéia (ROOK, 2007). O autor reitera que, apesar de os grandes eventos rituais, como os ritos de passagem, representem um anúncio público de um novo status da pessoa, é por meio das atividades rituais diárias que tais mudanças são simbolicamente reforçadas. Portanto, nos casos em que a mudança de uma condição ordinária a uma condição extraordinária é obtida por meio de um ritual, devem-se manter as características e os elementos principais que fundamentam o ritual.

Berger e Luckmann (2002) argumentam que o corpo social do conhecimento, no qual residem os significados, é formado por duas instâncias, que se dialogam: o indivíduo e a sociedade. Cada indivíduo participa da construção social do conhecimento por meio da objetivação de sua experiência. Do outro lado, o conhecimento que cada indivíduo tem daquilo que considera real é obtido por meio da subjetivação do conhecimento socialmente construído. O processo de interiorização da sociedade — por meio da socialização primária e secundária, e dos mecanismos de transformação e de conservação da realidade subjetiva — corresponde, grosso modo, aos momentos ordinários da vida do sujeito, quando ele “recebe” o conhecimento da sociedade. O processo de objetivação, expresso pela institucionalização e pela legitimação, corresponde, por sua vez, aos momentos de criação e divulgação de novos significados configurando-se, dessa forma, como momentos em que o indivíduo se expõe e influencia o seu mundo social. Nesse sentido, propõe-se que o “Movimento extraordinário” ocorre quando o indivíduo deixa de

“simplesmente receber”, passando à condição de poder, ele também, “criar” e/ou “comunicar” novos significados pela institucionalização e/ou legitimação. O shopping é palco de ambos os momentos. A fim de prever (e, talvez, provocar) uma experiência extraordinária, o shopping deve monitorar as condições necessárias à institucionalização e à legitimação.

Berger e Luckmann (2002) ensinam que a institucionalização depende da formação de hábitos e de uma tipificação recíproca entre pessoas que estão engajadas em uma situação social duradoura que seja do interesse de mais de uma pessoa. O próprio comércio ou o lazer autotélico proporcionam bases para a vivência social. A tipificação, entretanto, carece de certa manutenção das pessoas e das mercadorias. Nesse sentido, reitera-se a importância de reter sempre algo de familiar. A sedimentação da institucionalização, por sua vez, depende de processos “educacionais” que visam manter o significado da instituição e explicá-la aos novos membros. Esses processos, basicamente, correspondem às propagandas, aos processos roteirizados de prestação de serviço e aos rituais definidos anteriormente, em que os significados são transmitidos. Conseqüentemente, reitera-se a necessidade de identificar e de manter os rituais operados pelos usuários do shopping, além da necessidade de manter as propagandas e algumas atividades rotineiras de identificar. Por fim, o momento extraordinário também pode ser obtido quando uma pessoa assume um papel de legitimador. Nesta condição, o shopping deve conceder ao indivíduo o papel de “especialista”, dando a ele palco e fórum para que exponha suas idéias acerca da integração do universo simbólico.

Em todos os estudos citados está implícita a idéia de que uma experiência extraordinária acontece quando o indivíduo deixa de ocupar um papel de receptor de significados e passa a uma condição de criador e/ou de emissor de significados. Com base nesse raciocínio, é possível propor que o encantamento que o shopping proporciona em algumas pessoas deve-se ao fato de ele permitir a conversão de uma condição a outra. Ou seja, o shopping permite o movimento do ordinário ao extraordinário. Nas palavras de Berger e Luckmann (2002), se, por vezes, o shopping permite a interiorização da realidade socialmente constituída, em outras, ele também permite a

exteriorização da realidade subjetiva, objetivando-a e tornando-a socialmente disponível. O shopping é, assim, potencialmente, um lugar que permite ao sujeito confirmar a sua visão de mundo e, ocasionalmente, reafirmar essa visão publicamente. À passagem de um estado ao outro é que se denomina aqui “Movimento extraordinário”.

A explicação que se coloca é, portanto, que a possibilidade da passagem de uma condição ordinária, em que o sujeito é receptor de significados, para uma condição extraordinária, em que ele passa a ser o emissor/produzidor dos significados, é um elemento motivador da atividade de ir ao shopping. Essa conceituação teórica permite explicar a motivação da experiência das pessoas descritas no Capítulo 9, como será visto a seguir. Propõe-se, ainda, que esta conceituação seja também capaz de prever a qualidade da experiência de outras pessoas a partir do monitoramento dos indícios expostos anteriormente.

Antes de prosseguir com a aplicação da proposição teórica aos fatos, deve ficar clara a intenção de requerer uma generalização analítica (YIN, 2006) para o “movimento extraordinário”. O shopping é um lugar onde o movimento extraordinário foi observado empiricamente. Porém, o shopping não é a causa do movimento nem parece ser o único lugar onde tais experiências são possíveis. Nesse sentido, cabe propor que o conceito de momento extraordinário seja utilizado para explicar e prever experiências que vão além do shopping. A insistência no shopping deve-se simplesmente ao fato de ter sido este o objeto desta pesquisa empírica. A seguir, o conceito é aplicado para explicar a experiência das pessoas descritas no Capítulo 9.

12.2 Aplicações do modelo explicativo

Tendo em vista o modelo explicativo, é possível argumentar que a idosa (item 9.1), ao prolongar a busca do “presente perfeito”, desejava prolongar o momento extraordinário em que ela podia expor seu mundo ao bisneto. A compra e a entrega do presente encerrariam a condição de criadora de significados e a colocariam de volta à condição de transmissora, como previsto pelo ritual de

troca, defendido por McCracken (2007). A aleatoriedade do shopping foi um argumento utilizado indiretamente para manter a busca: “Vamos tentar achar no Shopping Índio. Se não acharmos, a gente volta aqui amanhã e procura de novo”. A configuração espacial do shopping contribuiu no sentido de permitir a apropriação temporária dos espaços, bem como a apropriação imaginária das diferentes opções de presente manuseadas durante a experiência. Nesse sentido, o shopping manteve-se interpretável, deixando ao usuário a liberdade de escolha de se engajar ou não no processo efetivo de compra.

O caso das estudantes universitárias (item 9.2), que comemoram o “dia do salário” no shopping demonstra, de forma explícita, a noção de movimento de uma condição ordinária “do que é” para a condição extraordinária “do que pode ser”. Nesse caso em especial, a nobreza e a grandeza da arquitetura do shopping parecem cumprir um papel essencial na expansão das possibilidades do ser das duas jovens. Tal nobreza é a meta das estudantes. Durante aquele almoço ritualístico, o shopping, como um coro, confirma a realidade de que “quem trabalha sempre alcança”. Nos demais dias, quando elas apenas passam o horário do almoço no Shopping, é possível dizer que o mesmo ritual de expansão ocorre em um nível auto-iludido: “Um dia, eu chego lá”. De todo modo, porém, a motivação por trás da experiência parece residir numa antecipação dessa mudança de condição.

O ato de rebeldia das vendedoras da loja de roupas assentadas no chão do corredor (item 9.3) parece denotar um tipo de comunicação em que seus valores e percepções são expressos “contra” a administração do Shopping. A motivação, nesse caso, não é prazerosa, mas ideológica. Ainda que de forma rebelde e ainda que de forma bastante moderada, o Shopping, de certo modo, permitiu essa expressão pública de opiniões individuais. Nesse caso específico, a interpretação do espaço do corredor como “lugar para sentar” é, de um lado, contraventora, e, de outro e por isso mesmo, comunicativa. Esse caso, apesar de ocorrer dentro do Shopping, está fora do escopo desta dissertação, mas se coloca pertinente ao sugerir a expansão o conceito de movimento extraordinário para além da experiência prazerosa relacionada ao consumo.

No caso de Gil e da turma de homossexuais (item 9.4) a apropriação do shopping pelo grupo e a aleatoriedade da experiência são pontos claros, discutidos anteriormente. Porém, é possível dizer que no Shopping aqueles jovens “saem da caixa”⁴⁰ e se expõem ao mundo como homossexuais. Nenhum dos colegas de Gil entrevistados naquele momento diz ter liberdade para viver sua homossexualidade dentro de casa. Durante os momentos ordinários de suas vidas, eles precisam reservar sua sexualidade. No Shopping, porém, eles encontram espaço para mudar essa condição. O que se argumenta é que esse movimento de “sair da caixa” corresponde à passagem da condição ordinária do dia-a-dia à condição extraordinária, “a situação mágica em que tudo pode ocorrer”, repetindo as palavras de Damatta (1997, p. 47). A explicação do ocorrido em termos do movimento em direção ao extraordinário parece ser mais exata, mais simples e mais incisiva do que as dadas anteriormente, em termos da aleatoriedade, da autonomia e da sociabilidade proporcionada pelo Shopping (LEHTONEN e MAEMPAA, 1997) e em termos da relação tribal (COVA, 1997).

Na experiência da professora de Santa Luzia (item 9.5) não há, a princípio, intenção, por parte dela, de contato com outras pessoas além do seu grupo imediato. O objetivo de ir ao Shopping é buscar o lazer autotélico. O Shopping propicia a música, o ambiente seguro e a convivência de outras pessoas numa sociabilidade de rua (LEHTONEN e MAENPAA, 1997) auto-iludida (LEHTONEN e MAEMPAA, 1997. CAMPBELL, 2004). Argumentou-se, ainda, que a configuração arquitetônica da Praça de Alimentação, organizada sobre uma grelha geométrica, seria capaz de proporcionar uma situação de igualdade entre seus usuários (HERTZBERGER, 1999). Argumentou-se também que o Shopping poderia emprestar sua grandeza e nobreza à experiência de lazer (HERTZBERGER, 1999). A partir de Cova (1997), é possível dizer que todas essas características parecem convergir em favor da execução de um ritual tribal, em que pontos de vista, valores e emoções são compartilhados dentro do pequeno grupo da qual a

⁴⁰ A expressão “sair da caixa” é usada pelo grupo para designar o momento em que uma pessoa assume sua condição homossexual.

professora faz parte. A presença de crianças permite também inferir sobre a intenção educativa desse ritual (BERGER e LUCKMANN, 2002). Nesse sentido, o ritual de ir ao shopping “passar” configura, ele mesmo, um movimento extraordinário. Durante o ritual, a professora e seu grupo reafirmam seus valores, comunicando-os por meio de seus atos, como o de não comprar nada no Shopping.

Ao explicar a experiência de algumas pessoas utilizando a conceituação do movimento extraordinário, apresentaram-se de indícios que funcionam como condição necessária à passagem da experiência ordinária, em que o sujeito apenas “recebe os significados”, à experiência extraordinária, em que o sujeito se torna “criador” e “emissor” de significados. Tomados em ordem cronológica contrária, é possível argumentar que o monitoramento de tais indícios serve como base para prever a ocorrência ou não de uma experiência extraordinária, configurando-se, dessa forma, como um modelo capaz de explicar comportamentos observados e prever acontecimentos futuros com base em indícios presentes.

12.3 O homem e o shopping

A exposição do modelo explicativo denominado “Movimento extraordinário”, bem como dos estudos teóricos e dos fatos observados, permite confrontar que questão norteadora dessa dissertação, apresentada na Introdução.

- *Como a manipulação de significados culturais se relaciona com a motivação de “ir ao shopping”?*

Como dito anteriormente, o shopping é um espaço privilegiado por reunir, num mesmo ambiente, pessoas e coisas de diferentes qualidades. Essa condição possibilita: 1) o contato direto com uma parte do universo simbólico relacionado ao consumo – o shopping é como um catálogo de significados – e, 2), o shopping permite a interação do usuário com esse universo, assimilando-o, modificando-o ou negando-o. Essas duas condições correspondem, grosso modo, aos processos de

subjetivação da realidade objetiva e de objetivação da realidade subjetiva, tomando-se como base os conceitos de Berger e Luckmann (2002). O processo de subjetivação de significados culturais de bens de consumo, “de fora para dentro”, é satisfatoriamente explicado pelo modelo conceitual de McCracken (2007). Porém, o movimento contrário, “de dentro para fora”, de objetivação dos significados individuais dos bens de consumo e dos rituais a eles associados não encontra guarida em tal modelo. O trabalho de campo serviu para mostrar que, no shopping, o significado se move tanto do mundo culturalmente constituído em direção aos consumidores individuais quanto o contrário. Ou seja, o shopping possibilita uma situação propícia para que a interação das pessoas entre si e das pessoas com as coisas seja observada e tipificada por outras pessoas criando-se, assim, instituições objetivas que incorporarão e modificarão o universo simbólico. Excluindo-se as justificativas práticas, orientadas unicamente para a aquisição de bens e/ou serviços, pode-se concluir que motivação de “ir ao shopping” estaria relacionada a possibilidade individual de intervir no universo simbólico.

13 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi questionar como a manipulação de significados culturais se relaciona com a motivação de “ir ao shopping”. A pesquisa foi elaborada sob a forma de um estudo de caso, utilizando-se uma abordagem qualitativa apoiada em técnicas da investigação etnográfica. Inicialmente, reuniu-se um corpo teórico capaz de analisar a atividade de ir ao shopping por quatro perspectivas diferentes: a do marketing; a do simbolismo; a da antropologia do consumo; e a da arquitetura. Com base nessas quatro perspectivas, foi possível propor uma crítica às teorias do paradigma funcionalista, que domina o debate sobre o marketing, sobre o comportamento do consumidor e sobre o gerenciamento da experiência de consumo em shoppings. Nesse percurso, chegou-se a três conclusões que, somadas, resultam no modelo explicativo denominado “Movimento extraordinário”, que pretende explicar a motivação por trás da atividade de ir ao shopping além da óbvia relação de consumo.

Primeiro, ao tentar responder a primeira questão específica - De que maneira o espaço arquitetônico do shopping influencia a experiência dentro do *Shopping Centro* – observou-se que a qualidade da experiência dentro do shopping está relacionada ao grau de apropriação que o espaço do shopping permite ao seu usuário: se o ambiente permite sua apropriação pelo usuário, ele tende a se comportar de forma mais “individual”, destacando-se da massa. Ao contrário, se o ambiente não permite a apropriação do usuário, ele tende a se comportar de maneira “uniformizada”, fundindo-se ao restante da massa de usuários. Nesse sentido, no Capítulo 9, concluiu-se que a apropriação do espaço é uma condição para transferência de significados “da pessoa para a sociedade”. Ou seja, os processos de objetivação da realidade subjetiva carecem de um espaço físico devidamente apropriado pelo sujeito da objetivação.

Em todos os casos descritos no Capítulo 9, está implícita a condição de apropriação pelas pessoas do espaço para que sejam capazes, a partir dele, de posicionar-se no mundo. Berger e Luckmann (2002) falam da necessidade de haver uma relação social duradoura como pré-requisito à tipificação e à institucionalização. Antes, porém, eles observam que o homem precisa constantemente construir um ambiente em que possa viver, posto que seu organismo biológico é incapaz de fornecê-lo, por si só. Essa construção do ambiente parece encontrar eco no conceito de apropriação, de Hertzberger (1999). Dessa forma, é possível argumentar que permitir ao usuário do shopping “tomar posse” do espaço é uma condição necessária e indispensável ao “ Movimento extraordinário” .

A segunda questão específica - Como os espaços arquitetônicos do *Shopping Centro* ganham significados culturais – levou a outro pré-requisito para o “Movimento extraordinário”. No Capítulo 10, observou-se que os espaços arquitetônicos do Shopping Centro ganham significados culturais pelo uso, sendo que a qualidade do uso depende da capacidade de apropriação que o espaço permite ao usuário. Portanto, quanto mais o espaço permitir sua apropriação pelos usuários, mais facilitada e rica será a construção de significados culturais. Se o uso pode imputar novos significados ao espaço, observa-se aí um mecanismo de transferência de significado no sentido inverso do proposto por McCracken (2007). A teoria da construção social do conhecimento de Berger e Luckmann (2002) foi utilizada para propor que o significado cultural dos bens, serviços e lugares se moveria tanto da sociedade em direção ao indivíduo quanto o contrário. Essa proposição permite entender a atividade de ir ao shopping como um ritual tanto de “posse” quanto de “transmissão” de significados. Nesse sentido, as pessoas, enquanto “passeiam” pelo shopping, exibem seus bens a outros, personificando o mundo culturalmente constituído. Conseqüentemente, essas pessoas emprestam parte de seu mundo cultural particular ao bem que ostentam, procedendo como um “sistema de propaganda ao contrário”. Como os publicitários e os agentes de moda definidos por McCracken (2007), as pessoas comuns, quando se exibem dentro do shopping, relacionam seus bens a outros tipos de bens e de atitudes, que podem confirmar ou

modificar o significado originalmente atribuído ao bem pela propaganda e pelo sistema de moda. Esta crítica ao modelo de McCracken (2007) faz parte da conceituação do movimento extraordinário.

Por fim, o enfrentamento da terceira questão específica - Qual é o papel do shopping na construção do universo simbólico de seus usuários – permitiu concluir, no Capítulo 11, que o shopping contribui de maneira privilegiada na construção do universo simbólico de seus usuários, porque possibilita a aproximação de uma pessoa a diferentes grupos sociais e/ou objetos, oferecendo vários níveis de apropriação. Dessa maneira, o shopping funciona como catálogo de símbolos e como espaço de construção de símbolos. Enquanto catálogo, o shopping oferece tranqüilidade ao indivíduo, porque dá ordem ao mundo da sua experiência. Enquanto espaço, o shopping fornece o palco necessário às interações sociais nas quais os significados individuais são objetivados e incorporados ao universo simbólico.

Essas conclusões podem acrescentar uma quarta explicação aos elementos motivadores da experiência de ir ao shopping, expostas por Lehtonen e Mäenpää (1997). Para esses autores, uma pessoa é capaz de encontrar prazer numa ida ao shopping, quando esta atividade deixa de ser uma obrigação. Atendido esse pré-requisito, a pessoa pode encontrar o prazer a partir da autonomia proporcionada pela multidão e por “estar entre as coisas”; a partir de uma condição despreocupada e estética, na forma de turismo no dia a dia; e pela sociabilidade de rua proporcionada pelo shopping. Para Lehtonen e Mäenpää (1997), “estar entre as coisas” é uma atividade autotélica em que a pessoa pode embarcar em uma divagação mental, tomando como estímulos as coisas presentes a sua volta. Se esse conceito é confrontado com a noção de construção social da realidade, de Berger e Luckmann (2002), e com a noção de flexibilidade infinita dos símbolos, de Durand (1998), é possível argumentar que estar “entre as coisas” e “entre as pessoas” é também um mecanismo de manutenção da realidade subjetiva, que opera por meio da redundância. Nesse sentido, estar entre pessoas e coisas é uma forma de manter-se ligado à realidade.

O shopping é um espaço privilegiado nesses termos por reunir, num mesmo ambiente, coisas e pessoas. Se entendido como um ambiente que abriga grupos sociais, seu significado é jamais completo e, portanto, epifânico. Essa condição epifânica é, por si só, um elemento motivador da experiência e um potencial mecanismo de manutenção da realidade. Se o shopping for tomado como um prédio vazio, seu significado se resumiria ao monólito. Porém, se o shopping é visto como algo formado pelo edifício, mais as publicidades, mais os produtos, mais as pessoas, mais o clima, mais o tempo, mais a época do ano, mais a ocasião etc., torna-se uma instituição histórica, epifânica. Uma pessoa que passa diariamente pelo corredor de um shopping jamais vê a mesma cena se repetir. Ainda que, hipoteticamente, tudo se mantivesse exatamente o mesmo, a vida dentro do observador já teria alterado o significado de algo. É nesse sentido que o shopping se torna um elemento de manutenção da realidade.

Quando uma pessoa passa pelo mesmo corredor de um shopping e observa as mesmas coisas, ou coisas ligeiramente diferentes, tem a oportunidade de confirmar sua realidade subjetiva, “de fora para dentro”. O significado das coisas conhecidas é reiterado à consciência e o significado das coisas novas é apresentado à consciência por sua ligação com as coisas já conhecidas. De outro lado, quando a pessoa passa pelo mesmo corredor e observa as mesmas coisas, ou coisas ligeiramente diferentes, depois de mudar em si o significado de algo, tem a oportunidade de transferir seus próprios significados a essas coisas, num movimento “de dentro para fora”. Neste outro lado, o significado das coisas conhecidas pode ser confirmado ou alterado. Por extrapolação, as coisas ligeiramente novas receberão, por sua ligação com as coisas conhecidas, o mesmo “novo significado”. Esse processo epifânico de transferência de significados é jamais completo, e por isso carece de redundância para diminuir sua flexibilidade infinita. Assim, é possível argumentar que essa é a explicação para o porquê das pessoas “precisarem” voltar sempre ao shopping: ver novamente coisas conhecidas é uma forma de manter a realidade subjetiva e ver coisas ligeiramente novas é adequá-las a esta realidade.

Neste ponto, cabe colocar a pergunta contrária à proposição inicial desta pesquisa: Por que algumas pessoas não freqüentam os shoppings e não têm por eles qualquer interesse? Se o shopping for entendido como um elemento de manutenção da realidade subjetiva, é possível argumentar que as pessoas que não têm interesse pelo shopping utilizam de outros meios para estabilizar sua realidade. A pessoa pode utilizar de outros meios para estar entre coisas e entre pessoas. Ela pode ver coisas e pessoas na televisão, por exemplo. Porém, cabe ainda perguntar: Se há tantos outros meios de estabilização da realidade, por que tantas pessoas gostam de shoppings (e talvez os prefiram)? A conclusão é que no shopping a reunião de coisas e pessoas permite a estabilização da realidade “em tempo real”. No shopping as chaves de ligação entre o mundo culturalmente constituído e as pessoas encontram-se explícitas e referenciadas por outras pessoas que vêem as mesmas vitrinas, usam os mesmos produtos, vestem-se e comportam-se da mesma forma. Em outras palavras, o shopping permite uma triangulação da experiência de transferência de significado. Ao mesmo tempo em que recebe os significados “de fora para dentro”, a pessoa pode emitir seus significados “de dentro para fora” e pode observar outras pessoas fazendo o mesmo. Nesse sentido, o shopping é um espaço privilegiado de manutenção da realidade subjetiva, além de todos os outros benefícios funcionais e hedônicos que ele pode proporcionar. Todavia, parece pertinente requisitar a generalização analítica também desta proposição. O shopping é um lugar privilegiado para a manutenção da realidade, mas não é o único lugar onde isto é possível. Assim, este conceito pode, em tese, ser aplicado a outros ambientes que servem como base para relacionamentos sociais.

Essas três conclusões – a) a apropriação do espaço como condição para a transferência de significados da pessoa para a sociedade, b) a crítica ao modelo de McCracken (2007), que estabelece um único sentido de transferência de significados e c) o shopping como mecanismo de manutenção da realidade subjetiva – apresentam respostas parciais à questão norteadora desta dissertação - *Como a manipulação de significados culturais se relaciona com a motivação de “ir ao shopping”*. Em conjunto, essas conclusões estabelecem a base para a conclusão final desta

pesquisa: uma das razões que leva as pessoas a escolherem o shopping como espaço de interação social é que ele apresenta potencial de transformar seus usuários em agentes de construção de significado. Ou seja, no shopping, as pessoas podem sair da condição ordinária de recebedores de significados culturais e passar à condição de criadoras e emissoras de significados. A possibilidade de passar de uma condição a outra parece ser o elemento motivador da atividade de ir ao shopping. A essa passagem deu-se o nome de “Movimento extraordinário”.

Essas conclusões foram elaboradas a partir de trabalhos que negam a idéia de que o consumidor é um agente guiado pela racionalidade funcional, que toma suas decisões de consumo com base em critérios econômicos em busca da maximização dos benefícios pessoais. A partir de autores como Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2007), Berger e Luckmann (2002), Soares (2000a, b) e Hertzberger (1999), foi possível argumentar que o significado dos bens, serviços e lugares vai muito além de seu caráter utilitário, colocando esta dissertação como uma crítica ao paradigma funcionalista que domina o debate na administração mercadológica. Espera-se, com isso, ampliar as possibilidades de discussão dentro do marketing.

A postura crítica em relação à abordagem funcionalista abriu caminho para o uso do método de pesquisa etnográfica, que tem ganhado espaço dentro da academia de marketing (ROCHA e BARROS, 2006; BARROS, 2002). Da mesma forma que outros trabalhos acadêmicos em marketing, optou-se aqui por utilizar a classificação de trabalho do tipo etnográfico ao invés de trabalho etnográfico. Tal postura reflete certa precaução em relação aos guardiões mais severos do método natural da antropologia. As críticas desses, geralmente, referem-se ao tempo e à forma de imersão perante o grupo pesquisado (ROCHA e BARROS, 2006). Todavia, parece pertinente argumentar que o tempo destinado ao campo, a saber, sete dias corridos de imersão e dez dias de observação participante, foi suficiente para encontrar material redundante suficiente. Os críticos da antropologia devem considerar que o meio pesquisado é “natural” ao pesquisador, sendo, portanto, desnecessário o longo período de “aclimatação” que os antropólogos necessitam para compreender a língua e “tornar-se parte” do grupo que estudam.

A principal crítica metodológica ao trabalho parece ser o deslocamento do objeto de pesquisa do método etnográfico: ao invés de aplicar o método para estudar um grupo social claramente delimitado, utilizou-se o método para estudar um ambiente delimitado que serve a uma massa de pessoas que não se pode classificar como um grupo social único. Não há, dessa forma, como fazer “o contorno firme e claro da constituição tribal” (MALINOWSKI, 1978. p. 24). Ao contrário de fazer a imersão em um grupo social específico, realizou-se a imersão em um ambiente delimitado utilizado por várias pessoas de diferentes origens sociais. Conseqüentemente, as relações entre o homem e o shopping foram tomadas do ponto de vista de um observador do ambiente, num dado momento. Essa abordagem não permite, portanto, procurar o significado último de cada ação ou ritual para as pessoas e para o grupo social a que pertencem, como é o objetivo da etnografia para Malinowski (1978) e Geertz (1989). Assumindo uma perspectiva alternativa, esta dissertação colocou como objetivo verificar o significado da relação entre o homem e o shopping com um enfoque momentâneo, no qual o que se mantém constante não é o grupo social, mas a configuração do ambiente, no caso o shopping.

Apesar de este ser um estudo de caso, sua inspiração etnográfica permite requerer a generalização deste motivador “dentro do caso” (GEERTZ, 1989; YIN, 2005). Nesse sentido, é possível argumentar que o conceito de movimento extraordinário pode ser capaz de explicar a motivação de outras esferas do convívio social além do shopping. O próprio uso do método etnográfico nas pesquisas de marketing pode ser mais bem explorado. A bibliografia pesquisada não trata com precisão a abordagem de agrupamentos efêmeros, como os observados nesta pesquisa. A adaptação do método etnográfico realizada parece ter condições de iniciar um debate mais amplo a respeito do tema.

A relação entre o homem e o shopping foi observada apenas nas áreas comuns do shopping e, ocasionalmente, dentro dos restaurantes. A replicação de estudos semelhantes em áreas internas às lojas poderia contribuir para a formação de um corpo teórico mais amplo e passível de generalizações mais robustas. Da mesma forma, a replicação do estudo em outros ambientes de

varejo, tais como feiras, supermercados e comércio de rua, poderia desvelar outras faces do mesmo fenômeno. Ao abordar o preâmbulo do consumo e focalizar a observação nas experiências que se desenvolvem no *mall*, esta pesquisa assumiu o risco de sobrevalorizar as atividades não relacionadas ao consumo. Esse possível viés pode levar o pesquisador a considerar que o consumo ocupa um papel secundário na experiência de ir ao shopping. No escopo desta pesquisa, não há como refutar, de todo, essa crítica. Cabe recolocar apenas que os entrevistados colocam, quase sempre, o consumo – ou a possibilidade dele – como o objetivo ou a motivação que os levou ao shopping. Porém, esse objetivo parece mais uma justificativa “racional” (SAHLINS, 2003), do que propriamente a razão última do deslocamento até o shopping. Ou seja, ir ao shopping tem sempre algo a ver com o consumo, mas o consumo não esgota toda a experiência relacionada. Um novo estudo, focalizado dentro das lojas, poderá lançar mais luz sobre essa crítica.

Por fim, deve-se pontuar que a explicação da motivação por trás da atividade de ir ao shopping não leva em consideração questões morais sobre o consumo e sobre a sociedade em que vivemos. Concluiu-se que o shopping oferece uma oportunidade potencial para o indivíduo interferir na construção do universo simbólico que congrega sua sociedade. Porém, deve ficar claro que o shopping representa apenas uma pequena parte desse universo, uma parte relacionada ao consumo. Assim, deve-se ter cuidado ao tomar o shopping como explicação para toda sociedade. As implicações políticas e os valores públicos associados à experiência de ir ao shopping ficam abertos para outros trabalhos.

REFERÊNCIAS

- ALVERSSON, M. DEETZ, S. Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In CLEGG, S. R., HARDY, C., NORD, W. (org.). Handbook de Estudos Organizacionais. São Paulo : Atlas, 1997
- ANDION, Carolina e SERVA, Maurício. A Etnografia e os estudos organizacionais. In: SILVA, Anielson B. GODOI, ,Christiane K. BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ANDION, Carolina. SERVA, Maurício. A etnografia e os estudos organizacionais. In: Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. SILVA, A. GODOI, C. BANDEIRA-MELLO, R. (org.) São Paulo: Saraiva, 2006.
- ANDRADE, Valdenira M. Gerenciamento de impressões em Serviços de Hospitalidade: investigando o Servicescape em Hotéis com base na metáfora teatral. Anais do 28º Enanpad, 2004.
- ARNOULD, E. WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research. V. XXXI, nov. 1994. p. 484-504.
- ARNOULD, Eric. WALLENDORF, Melanie. Marketing-Oriented Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research. Vol. XXXI, p. 484-504, nov. 1994.
- AUBERT-GAMET, Veronique. COVA, Bernard. Servicescapes: from Modern Non-places to Postmodern Common Places. Journal of Business Research. 1999. N. 44. p. 37-45.
- AUGE, M. Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité. Paris: Seuil, 1992.
- AUGRAS, Monique. A dimensão simbólica. Rio de Janeiro: Serviço de Publicação da Fundação Getúlio Vargas, 1967.
- BARROS, Carla. Marketing e etnografia: um levantamento em Journals dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26. Salvador. Anais. Salvador: Enanpad, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Becchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.
- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. Journal of Marketing, v. 56, p. 57-71, Apr. 1992.

- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In ORTIZ, Renato (org.) *A Sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. Pierre Bourdieu entrevistado por Maria André Loyola. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.
- BRUZZI, Hygina. *Do visível ao intangível: em busca de um lugar pós-utópico*. Belo Horizonte: C/Arte, 2001.
- BURREL, G. MORGAN, G. *Social Paradigms and Organisational Analysis: elements of the sociology of corporate life*. Aldershot: Arena, 1994.
- BURREL, G. MORGAN, G. *Social Paradigms and Organisational Analysis: elements of the sociology of corporate life*. Aldershot: Arena, 1994.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco, 2004.
- CARVALHO, José Luís F. S. MOTTA, Paulo C. Experiências em Cenários Temáticos de Serviços. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 2, p. 52-65, Abr/Jun. 2002.
- CAVEDON, N. LENGLER, J. (org.) *Pós-modernidade e etnografia nas organizações*. Santa Cruz do Sul. EDUNISC: 2005.
- CHRISTOPHER, M. PAYNE, A. BALLANTYNE, D. *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução as teorias do contemporâneo*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2000. 229 p
- COOPER, Robert. BURREL, Gibson. Modernismo, Pós-modernismo e análise organizacional: uma introdução. *RAE: Revista de Administração de Empresas*. V.46. n. 1. jan/mar, 2006.
- COVA, Bernard. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of products or services. *European Journal of Marketing*. Vol. 31 N. 3/4. 1997. pp. 297-316.
- D'ANGELO, André. ESPINOZA, Francine S. LIBERALI NETO, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *Anais do 27º Enanpad*, 2003.
- DA MATA, Roberto. O ofício de etnógrafo, ou como ter “anthropological blues”. In: NUNES, E. de O. (org.) *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DAMATTA, Roberto. O ofício de etnógrafo, ou como ter “anthropological blues”. In: NUNES, E. de O. (org.) *A aventura sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- DONOVAN, Robert. ROSSITER, John R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, spring, 1982.
- DOUGLAS, Mary. In defence of shopping. In: FALK, Pasi. CAMPBELL, Collin. (org.) *The shopping experience*. Londres: Sage Books, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2004.
- FALK, Pasi. CAMPBELL, Collin. (org.) *The shopping experience*. Londres: Sage Books, 1997.
- FIRAT, A. VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the rechantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 11. p. 239-267, dec, 1995.
- FREITAS, Henrique. OLIVEIRA, Mirian. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: SILVA, Anielson B. GODOI, Christiane K. BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. *Pesquisa*

qualitativa em estudos organizacionais paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

FRUGOLI, Heitor, PINTAUDI, Silvana. Shopping Centers: espaço cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp, 19992.

GEERTZ, Cliford. A interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIL, Antonio Carlos. Metodos e tecnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOI, Christiane K. MATTOS, Pedro Lincoln. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: SILVA, Anielson B. GODOI, ,Christiane K. BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, Arilda Schmidt. Estudo de Caso qualitativo. In: SILVA, Anielson B. GODOI, ,Christiane K. BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2004.

GUMMESSON, E. The new marketing: developing long term relationships. Long Range Planning, v. 20/4, n. 104, p. 10-20, 1987.

HABERMAS, Jürgen. Modern and Postmodern Architecture. *in* HAYS, Michel. Architecture theory since 1968. New York: Columbia University Press, 1998.

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 2002.

HEIDEGGER, Martin. Construir, habitar, pensar *in*: Heidegger, Martin. Ensaios e conferências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HERNANDEZ, José M. C. A utilização de RGT (Repertory Grid Technique) na mensuração de imagem de shopping-centers. Anais da 28ª Enanpad, 2005.

HERTZBERGER, Herman. Lições de arquitetura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

HEWER, Paul. CAMPBELL, Colin. Research on shopping: a brief history and selected literature; apêndice *in*: FALK, Pasi. CAMPBELL, Collin. (org.) The shopping experience. Londres: Sage Books, 1997.

HIRSCHMAN, A. O. The passions and the interests. Princeton: Princeton University Press, 1977.

HUNT, Shelby D. Foundations of Marketing Theory: towards a general theory of marketing. Nova York: Sharpe, 2002.

JACOBS, Jane. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JENCKS, Charles. The language of post-modern architecture. Londres: (?), 1984.

KOTLER, Phillip. A generic concept of Marketing. Journal of Marketing, n. 36, p. 46-54, april, 1972.

KOTLER, Phillip. Atmospheric as a marketing toll. Journal of Ratailing, v. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAFT, Sibila. NIQUE, Walter M. Desvendando o consumidor através de metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Anais do 26º Enanpad, 2002.

KUHN, Thomas S.. A estrutura das revoluções científicas. 8.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

- LEHTONEN, Turo-Kimmo, MÄENPÄÄ, Pasi. Shopping in the East Centre Mall. In: FALK, P. CAMPBELL, C. (org.). *The Shopping Experience*. Londres: Sage Publications, 1997.
- LEMOS, Celina B. O shopping center como espaço público da experiência de Belo Horizonte. In: FRUGOLI, Heitor, PINTAUDI, Silvana. *Shopping Centers: espaço cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Unesp, 19992.
- LEGLER, Jorge Francisco B. CAVEDON, Neusa R. De “templo do consumo” a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. In: CAVEDON, N. LENGELER, J. (org.) *Pós-modernidade e etnografia nas organizações*. Santa Cruz do Sul. EDUNISC: 2005.
- LIBERALI, Jordana F. M. Consumo e experiência: um estudo junto aos clientes de cinemas de shopping-centers de Porto Alegre. 2000. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- LOYOLA, Maria Andréa. Bourdieu e a Sociologia. In: BOURDIEU, Pierre. *Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.
- LYOTARD, J. THEBAUD, J. L. *Just Gaming*. Manchester: Manchester University Press, 1986.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MANNHEIM, K. *Ideology and utopia*. New York: Harcourt, Brace and World, 1936.
- MARX, K. *Para a crítica da economia política; Salário, preço e lucro; O rendimento e suas fontes: a economia vulgar*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naif, 2003.
- McCRAKEN, GRANT. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. V. 47. n. 1. jan/mar, 2007. p. 99-115.
- MEAD, G. *On social psychology*. Chicago: Ed. Anselm Straus – University of Chicago Press, 1956.
- MEHRABIAN, A. RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- MEIRA, Paulo R. S. *Shopping-centers de Porto Alegre: um estudo de serviço ao cliente final*. 1998. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- MELO JUNIOR, Yoakim P. *Identificação e hierarquização dos atributos da qualidade de shopping-centers de mix temático com ênfase em produtos de alta comparação*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- MILLER, Daniel. *Could shopping really matter?* In: FALK, Pasi. CAMPBELL, Collin. (org.) *The shopping experience*. Londres: Sage Books, 1997.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MINTZBERG, Henry. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MORGAN, Gareth. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. *RAE – Revista de Administração de Empresas* v. 45. n. 1, P. 58-71. jan/mar. 2005.
- NOSCHIS, K. *Signification affective du quartier*. Paris: Meridiens Klincksieck, 1984.

OLIVEIRA, Paulo A. Comunicação de Marketing e a percepção do consumidor em seu processo decisório de compra: um estudo no shopping Avenida em Maringá. 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2005.

PADILHA, Valquíria. Shopping Center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PEREIRA, Marco A. T. A. A determinação do valor de um shopping-center. 1998. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-graduação em Administração e Finanças, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. SILVA, A. GODOI, C. BANDEIRA-MELLO, R. (org.). São Paulo: Saraiva, 2006.

PETES, Michael. Pós-estruturalismo e filosofia: uma introdução. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PINKNEY, Tony. Modernismo e pós-modernismo. In: OUTHWAITE, William. BOTTOMORE, Tom. Dicionário do pensamento social do século XX. Tradução de Eduardo Alves; Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

ROCHA, Everardo. BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, out/dez, 2006.

ROCHA, Everardo. BARROS, Carla. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, jan/mar, 2007.

ROCHA, Everardo. BARROS, Carla. PEREIRA, Cláudia. Fronteiras e limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: CAVEDON, N. LENGELER, J. (org.) Pós-modernidade e etnografia nas organizações. Santa Cruz do Sul. EDUNISC: 2005.

ROSSI, Carlos Alberto V. FARIAS, Salomão A. Fórum – conhecimento científico em marketing no Brasil: perspectivas para o desenvolvimento da pesquisa e da teoria. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 46, n. 4, p. 10-12, out/dez, 2006.

SAHLINS, Marshall. Cultura e a razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SALAZAR, Viviane S. FARIAS, Salomão A. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. Anais do 30º Enanpad, Salvador, 2006.

SHETH, Jagdish. GARDNER, David M. GARRETT, Dennis E. Marketing Theory: evolution and evaluation. Nova York: John Wiley & Sons, 1988.

SHOPPING CENTRO.

SILVA, Anielson B. GODOI, ,Christiane K. BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

SIMMEL, G. As grandes cidades e a vida do Espírito. Revista Mana. Estudos de antropologia social, out/2005. v. 11. n. 12. p. 577-591.

SIMON, Herbert. Comportamento Administrativo. Rio de Janeiro: FGV, 1965.

SOARES, Luiz André G. M. Entre a casa e a rua: cultura espaço e consumo em shopping-centers. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000a.

SOARES, Luiz André. Entre a “casa” e a “rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil. Anais do 24º Enanpad, 2000b.

- SOUZA, Karlla K. G. Comunicação e imagem organizacional: um estudo de suas relações com o comércio varejista de shopping-centers. 2006. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.
- TASCHNER, Gisela B. Lazer, cultura e consumo. RAE – Revista de Administração de Empresas. Out/Dez 2000. São Paulo, v. 40. n. 30. p. 38-47.
- TRAVANCAS, Isabel. Antropologia do consumo. In: JUNQUILHO, Gelson et. All. (org.) Tecnologias da gestão: por uma abordagem multidisciplinar. V.2. Vitória: EDUFES, 2007.
- UNDERHILL, Paco. A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- UNIVERSITY OF OXFORD. Oxford advanced learner's dictionary. Shop. Oxford: Oxford University Press, 2005. p. 1405.
- VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VERGARA, Sylvia. CALDAS, Miguel. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 45, n. 4, p. 66-72, out/dez, 2005.
- VIEIRA, Marcelo. CALDAS, Miguel. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 1, p. 59-70, jan/mar, 2006.
- WILLIAMS, Rosalind. Dream Worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1982.
- WOLF, Fabiane. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: construindo uma nova escala. Anais do 26º Enanpad, 2002.
- YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A

QUADRO SINÓTICO DA COLETA DE DADOS

Entrevistas em profundidade

Data	Nome	Função	Objetivo
03/03/2007	Carolina Vaz	Gerente de Marketing do <i>Shopping Centro</i>	Contatos iniciais. Conseguir abertura para a pesquisa e outros contatos.
19/04/2007	Karina	Analista de Marketing ABRASCE - SP	Contatos iniciais. Obter acesso à biblioteca e banco de dados da ABRASCE.
19/04/2007	Luciana Lana	Gerente de Marketing ABRASCE - SP	Apreender a visão do shopping do ponto de vista dos empreendedores. Entrevista exploratória.
19/04/2007	João Batista Ferreira	Diretor da ALSHOP - SP	Apreender a visão do shopping do ponto de vista dos lojistas. Entrevista exploratória.
04/05/2007	Victor Almeida	Doutor em Marketing. Diretor da XXX, empresa de planejamento estratégico de shoppings. - RJ	Levantar aspectos importantes a serem observados na observação direta. Entrevista semi-estruturada por telefone.
07/05/2007	Ricardo Olavo Oostos	Arquiteto, teórico, especialista em projetos experimentais, crítico de arquitetura. - LONDRES	Captar as principais críticas sociais e arquitetônicas em relação aos shopping-centers. Entrevista exploratória por telefone.
17/05/2007	André Sá	Arquiteto, especialista em projeto de shoppings - SALVADOR	Apreender as principais diretrizes do projeto de arquitetura de um shopping. Tendências de futuro. Entrevista exploratória por telefone.
27/06/2007	Marcos Pedroso Carlos Alberto	Diretores da Core Intelligence, empresa de inteligência de mercado responsável pela monitoração do posicionamento do <i>Shopping Centro</i> - BH	Conseguir os dados secundários da pesquisa de diagnóstico de imagem do <i>Shopping Centro</i> . Captar as estratégias de posicionamento explícitas do shopping. Entrevista exploratória realizada momentos antes da divulgação dos resultados a pesquisa encomendada pelo shopping.

Grupos de foco

Data	Público	Perfil	Objetivo
05/06/2007	Alunos de graduação - UFMG	Alunos de classe A, B e C, entre 19 e 24 anos, com poder de consumo e vivência de shoppings.	Captar aspectos simbólicos do shopping e da experiência de uso do shopping. Diferenças entre shoppings. Foco: <i>Shopping Centro</i> .
05/06/2007	Alunos de graduação - UFMG	Alunos de classe A, B e C, entre 19 e 24 anos, com poder de consumo e vivência de shoppings.	Captar aspectos simbólicos do shopping e da experiência de uso do shopping. Diferenças entre shoppings. Foco: Diamond Mall

Transcrição literal da dinâmica de personificação do *Shopping Centro*

A pessoa Shopping Centro

É um homem que trabalha. 32 anos. É um homem agitado. É representante de vendas. Mora sozinho, num apartamento pequeno. Paga aluguel. No Santa Efigenia.

Trabalha muito, mas ganha pouco. Tem algum dinheiro, mas não se pode dar ao luxo de gastar com bobagem. É um homem controlado, nem tem interesse em gastar com supérfluos.

Não tem carro. Tem uma moto. Quer comprar um apartamento.

Tem namorada. Não sabe se quer casar. Ela é do interior.

Gosta de futebol. Joga pelada segunda a noite. Quando mais novo, ia no Mineirão. Hoje, prefere o conforto de um bar, cerveja e amigos.

Amigos de infância. Pessoal do colégio e o povo da pelada.

Gosta de clássicos do rock, mas não dispensa uma roda de samba e um forró no fim de semana.

Formado em Administração.

Estilo básico. Pro trabalho, calça jeans, camisa social de botão (sem manga), sapato. No fim de semana, bermuda, tênis comum, camisa básica.

Tem computador, mas não domina a internet. Vai no básico.

Usa muito celular. Celular de conta e gasta muito. É um V3. Celular bacana, mas não é o último modelo.

Não costuma almoçar em casa. Mas tem comida congelada. É prático. Também costuma pedir comida. Sabe cozinhar alguma coisa, o básico.

Leva a roupa suja pra casa da mãe. Tem faxineira de 15 em 15 dias.

Observação direta/participante

Data	Foco	Interações/entrevistas
09/07/2007 segunda-feira	Observação inicial. "Canto das operadoras de	

17:30-19:30	celular”.	
10/07/2007 terça-feira 18:00-21:30	Experiência de uso: cinema com crianças.	Conversa com casal de arquitetos (amigos) com 2 filhos pequenos.
05/09/2007 quarta-feira 10:15-13:30	“Cantos dos shopping” e seus bancos.	Conversa com senhor aposentado (70), com problemas de mobilidade, que esperava pela esposa. “Passeando”. Conversa com duas moças (21) sobre o almoço de comemoração do “Dia do pagamento”. Conversa com duas senhoras (45 e 65) que esperavam o pai/marido para fazerem um “almoço-surpresa”. “Não compram nada aqui, mas gostam de passear no shopping”. Almoço com funcionária da empresa de turismo (piso dos Cinemas) (35). “O piso dos cinemas é caracterizado pela ocupação dos adolescentes gays”. “Ritual de comer frutos do mar no restaurante da Praça Tupis, toda quarta-feira”.
10/09/2007 segunda-feira 11:45-13:30	Praças de alimentação	Conversa com estudante (20) do cursinho pré-vestibular que funciona em frente ao <i>Shopping Centro</i> . “Aqui tem sempre um conhecido”. Lugar do ócio, não de compras.
12/09/2007 quarta-feira 11:10-12:10	Quiosques Entrada da rua São Paulo. Escada convencional versus escada rolante. Quiosque de sanduíches na entrada da rua São Paulo.	Conversa com a atendente da lanchonete do piso São Paulo (20). “Parece que dá preguiça de subir uma escada tão pequena. Eu mesma, só uso a outra”.
19/09/2007 segunda-feira 12:00-14:00	Praças de alimentação. Escadas rolantes	Conversa com arquiteta (amiga) (30). “Comprar alguma coisa na hora do almoço”. Conversa com vendedoras de uma loja de bolsas.
23/09/2007 Domingo 9:56 – 13:30	Estacionamento	Famílias
24/09/2007 segunda-feira 19:20-20:50	Praças de alimentação. Mall	Homossexuais
26/09/2007 quarta-feira 17:40-18:20	Restaurantes	Homossexuais
29/09/2007 Sábado 17:00-19:00	<i>Mall</i>	Consumo de sorvete Pessoas humildes A procura de tribos.
07/10/2007 Domingo 15:30-21:30	Início da imersão <i>Mall</i> piso dos cinemas Procura de rituais	Entrevista em profundidade com um grupo de adolescentes homossexuais (15-20). “Ponto de encontro” e “namoro nos cinemas”. Sineta da empada no restaurante da Praça Tupis Comida no cinema

<p>08/10/2007 Segunda-feira 9:30-22:00</p>	<p>Percursos dentro do shopping. Velhinhos Mesa comunitária no Redentor Escadas rolantes Mesas das Praças de alimentação.</p>	<p>Velhinhos gostam da loja de departamentos vermelha, do supermercado e almoçam cedo, em dois restaurantes específicos. Conversa com dentista (30) que almoçava numa lanchonete às 15:00. “Prefiro comer de marmita do que vir aqui comer sozinha”. O celular, a noite, fica sobre as mesas nas Praças de Alimentação.</p>
<p>09/10/2007 terça-feira 8:00-22:00</p>	<p>Preparativos antes da abertura do shopping. Rituais dos funcionários, café da manhã, faxina e uniforme. Almoço dos velhinhos. A espera nos bancos. A Cafeteria As compras não são para as crianças. Música na Praça de Alimentação. Problemas na Praça de Alimentação – chamada do garçom/pagar a conta das informantes. Experiência no cinema – filme O Homem que Desafiou o Diabo.</p>	<p>Entrevista em profundidade com duas funcionárias da loja de roupas (22-28) “Por ser no centro, o shopping deveria ser mais flexível”. Conversa com vovó que escolhe um presente junto ao bisneto. “Eu rodo o centro todinho. Moro aqui perto. A tarde vou leva-lo no Shopping do Índio.” Entrevista com Carla Gobi, (24) assistente de marketing do shopping. Funcionamento do shopping. “A fachada é muito importante.” Conversa com mulher (35) que espera o marido num banco em frente à livraria, no piso dos cinemas. Ambos vêm a pé e se encontrarão ali para procurar apartamentos. “Gosto da livraria, por isso marco aqui em cima”. Entrevista com Sr. Wilson (65) da Cafeteria. “Só recebo elogios do pessoal da 3ª. Idade. “Na Praça de Alimentação, só tem almoço e sanduíche. Se a gente não vem almoçar, não dá pra comer sanduíche. A gente não come sanduíche.” Entrevista em profundidade com duas mulheres e uma criança (35, 25, 4) que vêm ao Shopping pelo menos 2 vezes por semana. Elas não compram nada no shopping, não passeiam pelos corredores. Dizem não conhecer a outra Praça de Alimentação. Vem de Santa Luzia direto para a praça de cima, sentam-se sempre no mesmo lugar para escutar a música. “Eu era socialista radical militante do movimento estudantil. Hoje, adoro o shopping. Acho que naquela época é que eu era alienada”. Conversa com um jovem (20) que comia um Lanche Feliz. “é mais barato e eu gosto dos bonecos”. Contou-me sobre a “cantada” que levou uma vez de um cara aparentemente “normal”.</p>
<p>10/10/2007 quarta-feira 8:30-22:00</p>	<p>Percurso dos idosos. Almoço com os velhinhos. Americanas e lojas de brinquedos/crianças Ritual gay de adolescentes. Frequência gay no piso dos cinemas. Como homos e heteros se sentam numa mesa. Corredor dos celulares é lugar para falar no celular.</p>	<p>Conversa com senhora (50), durante o almoço no A Granel. “Vim aqui porque precisava passar na farmácia”. Comprou dois sapatos antes do almoço. No shopping não há farmácia. Conversa com senhora (60) que esperava a filha adolescente. “Em São Paulo, o povo lá não tem tempo.” “lá, esse grupinho seria arrastado pela multidão”. Conversa com Raquel, colega do mestrado, Allan, professor, e outras pessoas da Face. Por que vocês escolheram almoçar neste restaurante? “Porque aqui é churrasco e a comida é normal, arroz com feijão”. Observação do que me pareceu ser um ritual de iniciação gay com adolescentes de 13 a 18 anos. Entrevista em profundidade com Carolina Vaz, gerente de marketing do <i>Shopping Centro</i>, no Café Cidade. “Eu não</p>

	Fluxo de pessoas na entrada da Rio de Janeiro.	sabia que rolava sexo no cinema”. “Quando eu assumi aqui, tive pavor de ver tanto gay. Mandei tirar todos os bancos do piso dos cinemas. Era demais.” Entrevista em profundidade com Márcio (43). “Hoje é o aniversário da minha filha”. Família, viagens, princípios.
11/12/2007 quinta-feira 8:20-20:30	Fotografias do shopping antes de abrir. Portarias. Fluxo de pessoas na entrada da Tupis. Características do espaço que favorecem as paqueras gays. piso cinemas, Praça de Alimentação de cima. Efeito vortex na escada rolante central.	piso dos cinemas é o lugar do “footing” gay. A Lojas Americanas estava entupida de gente. As outras lojas de criança, vazias.
12/10/2007 Sexta-feira, feriado 10:45-12:30	Lojas de departamentos, <i>Mall</i>	Shopping “tranquilo”, proporcionalmente, parece haver mais crianças.
14/10/2007 Domingo 16:30-20:00	<i>Mall</i> Assisti ao filme Tropa de Elite	Shopping vazio. Apenas lojas âncora e de crianças abertas. Presença maior de famílias. Poucos homos. Muito diferente do domingo anterior. Grupo gay usando leques. Conversa com garçons do Restaurante italiano. “Lá no fundo - McDonalds - não tem gay porque os garçons espantam eles de lá”.

Observação sistemática de outros shoppings

30/09/2007	Itaú Power Shopping – “lotado, cheio de quiosques e confuso”
30/09/2007	Big Shopping – “vazio e antiquado”
1/10/2007	Shopping Del Rey – “reforma do <i>mall</i> ”
28/10/2007	Minas Casa Shopping – “shopping aberto”
12/01/2008	Minas Shopping – “arquitetura remete à arquitetura colonial mineira”
17/01/2008	Botafogo Praia Shopping – “shopping vertical”
18/01/2008	Barra Shopping e New York City Center (RJ) – “Conexão entre shoppings” e “shopping temático.
18/01/2008	Casa Shopping (Barra – RJ) – “grande shopping aberto”
18/01/2008	Rio Design Barra (RJ) – “ <i>mall</i> roxo”
21/01/2008	Fashion Mall (RJ) – “shopping de elite”

APÊNDICE B

RECOMENDAÇÕES À ADMINISTRAÇÃO DO SHOPPING

Apesar das críticas colocadas ao longo do texto, encerra-se esta dissertação manifestando admiração ao gerenciamento do Shopping. As Praças de Alimentação, que, a princípio, pareciam os principais pontos a serem criticados, foram, por fim, os espaços mais elogiados. A configuração espacial proporcionada pela mistura de mesas padronizadas, dispostas segundo uma grelha geométrica, e as mesas internas aos restaurantes, cada uma com sua característica própria, confere diferentes níveis de apropriação e de interpretação aos seus usuários. O Shopping deve considerar, todavia, que o leiaute da Praça Goitacases é mais rico em opções devido à rotação da direção da grelha em alguns pontos e ao diálogo dessas “zonas” com as escadas rolantes e corredores. Esta seria, portanto, uma lição que uma Praça poderia passar a outra. A admiração final pelas mesas padronizadas não deve ser, entretanto, confundida com uma intenção de padronizar os demais ambientes.

Outro ponto criticado ao longo da pesquisa que merece ser retratado é o contato com os homossexuais. Por mais que se queixe da forma como são tratados pelos seguranças, o grupo entrevistado não demonstra insatisfação com o Shopping. Se assim fosse, provavelmente já teria escolhido outro lugar para seus encontros ou, numa situação mais extrema, já teria denunciado o Shopping. Ao que parece, a reclamação é também uma forma de delimitar suas próprias fronteiras de identidade, aproximadamente como coloca Douglas (1997). Em palavras simples, a reclamação deles é como a dos “atleticanos” que reclamam de seus rivais “cruzeirenses”: apesar das ofensivas de cada parte, um necessita do outro para se afirmar enquanto grupo. Em todo caso, o que se observa é que no Shopping os homossexuais encontram espaço para se expressarem socialmente sem precisar ser ostensivamente reprimidos, como acontece na casa dos jovens entrevistados. Pelo

lado dos heterossexuais entrevistados, a presença dos “visivelmente homossexuais” não chega a causar impacto. Nesse sentido, o Shopping é um espaço onde o grupo encontra possibilidades de se afirmarem publicamente, ainda que de forma precária.

Um problema evidente do Shopping é o fluxo, por vezes, demasiadamente intenso. Os corredores lotados parecem, por vezes, desestimular a permanência e, conseqüentemente, a compra. Este problema, porém, não é novo e tampouco desconhecido da administração. O que se recomenda, porém, é evitar a tentação de incentivar a rotatividade para diminuir o congestionamento. Nas Praças de Alimentação, por exemplo, a administração do Shopping poderia sentir-se propensa a substituir os restaurantes por lanchonetes *fast-food*, com o objetivo de diminuir o tempo de permanência. Diminuir o tempo de permanência, no entanto, implica restringir a apropriação do espaço pelo usuário. No mesmo sentido, o processo *fast-food* carece de uma maior padronização do espaço, que diminui a amplitude e os níveis de interpretação do usuário. Essas duas condições somadas reduzem a possibilidade de a experiência de consumo tornar-se um momento extraordinário, em que o usuário pode criar e emitir seus próprios significados. A conseqüência disso seria a redução de um momento potencialmente significativo a uma condição ordinária e, portanto, desvalorizada.

Sobre esse aspecto, recomenda-se ao shopping encontrar alternativas que incentivem a apropriação fora dos corredores de trânsito mais intenso. As pessoas que utilizam o Shopping “apenas como passagem”, por exemplo, poderiam sentir-se inclinadas a permanecer se houvesse algum estímulo à apropriação, como bancos onde pudessem assentar-se ou re-organizar seus pertences. “Um lugar para sentar oferece uma oportunidade de apropriação temporária, ao mesmo tempo em que cria circunstâncias para o contato com os outros” (HERTZBERGER, 1999, p. 177). Há de se lembrar que um dos pressupostos desta dissertação é que o valor de ligação é superior ao valor de uso (COVA, 1997, 1999). Nesse sentido, incentivar a apropriação e o contato entre as pessoas é uma forma de proporcionar um momento extraordinário e, portanto, valorizado pelo usuário.

A inserção de incentivos arquitetônicos (HERTZBERGER, 1999), como soleiras, espelhos e para-peitos, pode ser útil em espaços onde predomina a lógica de maximização econômica. Um desses espaços é o da escada rolante da ala Tupis. Esta escada rolante não possui nenhum incentivo à socialização. A liberação de mais espaço livre em torno da escada e/ou a colocação de espelhos poderiam transformar uma situação ordinária de se locomover entre dois pavimentos em uma experiência extraordinária, de onde se observa as pessoas por uma perspectiva incomum, como descrito no item 8.2.

Por fim, o Shopping deve empenhar-se em fornecer um ambiente de despreocupação aos seus usuários. Sua inserção no centro da cidade e o fluxo intenso de pessoas tendem a manter seus usuários em estado de alerta. Esta situação dificulta a ascensão do sentimento de prazer oriundo da sensação de “estar em outro lugar” (LEHTONEN e MAENPAA, 1997) ou da sensação de “estar em casa” (SOARES, 2000a). Conseqüentemente, quanto mais afastado o consumidor estiver de uma situação de prazer, mais próximo ele está de uma condição de obrigação, que, por sua vez, diminui o valor da experiência proporcionada pelo Shopping.