

## **SHOPPING CENTER: TERRITÓRIO DA ABUNDÂNCIA**

Glauber P.  
Rocha Mestre em Comunicação e  
Territorialidades Universidade Federal do  
Espírito Santos - UFES E-mail:  
[glauberpinheiro.r@gmail.com](mailto:glauberpinheiro.r@gmail.com)

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Flávia M. dos S.  
Souza Universidade Federal do Espírito  
Santos - UFES  
E-mail: [flavia.mayer@uol.com.br](mailto:flavia.mayer@uol.com.br)

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo apresentar parte de uma pesquisa de mestrado que toma como objeto de estudo o primeiro grande *shopping center* da capital capixaba. Com isso, busca construir reflexão que aborda o *shopping center* como território. Nessa visada, compreende que nos limites desse tipo de empreendimento: a comunicação se estabelece por meio de variadas plataformas e situações; e face do controle que o caracteriza impõe normas e proporciona segurança. Trata-se de um território da abundância, onde o excesso de marcas, comunicação, bens e experiências a consumir transborda, inundando todas as áreas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Consumo. Semiótica. *Shopping Center*. Território.

### **INTRODUÇÃO**

O *shopping center* (SC)<sup>1</sup> é um dos personagens de destaque na cena cidadina contemporânea. Surgiu nos Estados Unidos, nos anos de 1950, como uma espécie de solucionador de problemas urbanos e produziu sensação de modernidade em cada região que se instalou. Com o tempo, foi adotado por cidades de várias partes do globo e, no Brasil, instalou-se primeiramente em São Paulo, com o Shopping Iguatemi, arauto de um novo tempo social (PADILHA, 2012).

Nesse tipo de estabelecimento é possível realizar diversas atividades cotidianas, como alimentar-se, vestir-se, entreter-se, etc. Os SC atuais, por exemplo, na busca por chamar a atenção das pessoas e favorecer as compras, oferecem ambientes compartilhados para estudo e trabalho, condomínios, universidades/faculdades, centros médicos, hotéis, áreas gastronômicas, serviços para família, aumento de vagas para automóveis (inclusive para carros elétricos), *wi-fi*, aplicativos de *smartphones*, etc. Assim, tornam-se complexos multiuso.

---

<sup>1</sup> Para simplificar, chamamos *shopping center* de SC ao longo do artigo.

Além da inventividade, a rentabilidade também é marca do DNA dos SC. De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), o Brasil possui, atualmente, 577 empreendimentos. A indústria de *malls* do país, em 2019, alcançou o faturamento de R\$ 192,8 bilhões (um aumento de 7,9% em comparação a 2018) e, nesse período, esses SC receberam cerca de 502 milhões de visitas por mês (ABRASCE, acesso em 14 fev. 2020; REVISTA SHOPPING CENTERS, acesso em 14 fev. 2020).

Em face do exposto, entendemos que estudar esses centros de consumo se torna tarefa fundamental. Assim, este artigo busca apresentar parte da fundamentação teórica e da análise de uma pesquisa de mestrado<sup>2</sup> (ROCHA, 2020), que toma como objeto de estudo o primeiro grande SC da capital capixaba, o Shopping Vitória (SV)<sup>3</sup>. Com isso, visa construir reflexão que aborda o SC como território, levando em consideração práticas de consumo, bem como fenômenos e produtos comunicacionais.

A seguir, desenvolvemos uma discussão a respeito do consumo, que procuramos vincular com aspectos relacionados ao SC, bem como aos conceitos de território e territorialidade. Apontamos, ainda, a metodologia sobre a qual a pesquisa está fundamentada e esclarecemos que cada etapa do desenvolvimento do trabalho é atravessada pelo fio condutor da comunicação.

## **DESENVOLVIMENTO**

Entre as práticas mais cotidianas está o consumo. Trata-se de um fenômeno complexo que é explicado a partir de diversas perspectivas. Por meio de Douglas e Isherwood (2004, p. 112), entendemos que o consumo é um processo ritual, cuja “[...] função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos”. Canclini (2015, p. 60), por sua vez, o define como “[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Para o autor, o consumo deve ser enxergado como uma prática que envolve racionalidades e que está além do mero gosto, vontades ou compras feitas sem pensar.

O consumo possui vínculo com a comunicação, seja no nível pessoal, na mídia, na publicidade, nos eventos, ações culturais e em outros diversos processos e produtos comunicacionais.

<sup>2</sup> A pesquisa se insere no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades (UFES), e é intitulada *Comunicação, consumo e cidade: os discursos de um shopping center*. Foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Para simplificar, chamamos o Shopping Vitória de SV ao longo do artigo.

Conforme Baccega (2014), tais fenômenos estão ligados de maneira indissociável no mundo contemporâneo. Para a autora, além do uso e apropriação dos produtos, para aprofundarmos o conhecimento sobre a relação entre consumo e comunicação, é de fundamental importância discorrermos sobre os ambientes onde os dois fenômenos se cruzam, como o SC. Para Sarlo (2013, p. 24), ele “[...] é um simulacro de cidade de serviços em miniatura [...]”, que impacta a sociedade de variadas maneiras: constrói novos hábitos; torna-se ponto de referência; faz com que as pessoas se acostumem com a sua presença; ensina os frequentadores a se comportarem em seu interior; cria comunidade em torno do consumo; apoia-se na acumulação material e na educação dos gostos dos usuários (SARLO, 2013; 2014).

Canevacci (1997) aponta uma das características mais marcantes do SC. Segundo o autor, o verdadeiro produto a ser vendido nesse tipo de estabelecimento é “[...] a comunicação, sobrepujando qualquer mercadoria, negócio ou divertimento” e, nele, “[...] comunica-se sobre a comunicação, produz-se metacomunicação, compra-se metacomunicação” (CANEVACCI, 1997, p. 48).

Conceitos como território e territorialidade são valiosos para uma reflexão sobre o SC. Sack (2013) esclarece que território é o resultado das estratégias que visam afetar, influenciar e controlar pessoas, relações e fenômenos. Já a territorialidade pode ser compreendida como “[...] a tentativa, por um indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica” (SACK, 2013, p. 76). Segundo o autor, a territorialidade contém três facetas: a classificação ou a definição de áreas; a comunicação, que pode estar relacionada à criação de um marco para criar um limite territorial; e o controle social por indivíduos como um meio de domínio sobre acesso, coisas e relações.

Outro autor importante para a compreensão do território e da territorialidade é Haesbaert (2011), que enfoca a multiterritorialidade - a possibilidade de acessar e conectar vários territórios tanto pelo deslocamento físico quanto pelo virtual. A primeira forma de multiterritorialidade explicitada pelo autor é a zonal, que é, geralmente, hierarquizada e caracterizada pela sobreposição ou ligação em rede de territórios-zona. A segunda diz respeito ao território-rede típico da atualidade, que é marcada por descontinuidade, fragmentação e simultaneidade de territórios cujo começo e fim não podem ser facilmente distinguidos. Isso se dá por causa das redes informacionais que permitem a recombinação de territórios. Segundo Haesbaert (2011), a multiterritorialidade também é possível no nível individual, por meio das relações

sociais que possibilitam experiência integradora que não ocorre apenas em um local, mas que só é possível na ativação de redes que dispomos para construir territórios-rede individuais. Isso ocorre no cruzamento, na combinação e na conexão entre os mais variados territórios pessoais (casa, local de trabalho, igreja, etc.) que se estabelecem nas relações que construímos com o movimento no interior dos espaços urbanos.

É relevante, ainda, apresentar a visão de Saquet (2015), para o qual o território é uma construção social, histórica, relacional, envolvendo sempre apropriação e dominação do espaço e, obviamente, pessoas. As territorialidades, segundo o autor, podem ser entendidas em quatro níveis correlatos:

[...] a) como relações sociais, identidades, diferenças, redes, malhas, nós, desigualdades e conflitualidades; b) como apropriação do espaço geográfico, concreta ou simbolicamente, implicando dominações e delimitações precisas ou não; c) como comportamentos, objetivos, metas, desejos e necessidades e, por fim; d) como práticas espaço-temporais, pluridimensionais, efetivadas nas relações sociedade-natureza, ou seja, relações sociais dos homens entre si (de poder) e com a natureza exterior por meio de mediadores materiais (técnicas, tecnologias, instrumentos, máquinas...) e imateriais (conhecimento, saberes, ideologias...) [...] (SAQUET, 2015, p. 107-108).

Apresentadas essas concepções, podemos tratar da metodologia que auxilia a refletir sobre a relação entre SC e território. No que se refere à pesquisa de campo, esclarecemos que a aproximação com o SV se deu por meio de uma em fase exploratória, que envolveu duas visitas realizadas no final de 2018. Após essa etapa, a observação e o registro fotográfico de partes do SC continuaram entre fevereiro e junho de 2019, duas vezes por semana e em horários alternados.

Para a análise dessas áreas, lançamos mão da semiótica discursiva, dando ênfase ao nível discursivo do plano de conteúdo, patamar em que se projetam procedimentos de figurativização e tematização (BERTRAND, 2003). Recorremos também ao plano de expressão, tendo como fundamentação a semiótica plástica. Os formantes plásticos desse plano são as dimensões: cromática; eidética; topológica; e matérica (SOUZA; PIROLA, 2017).

## **RESULTADOS**

Inaugurado em 1993, o SV está localizado na Enseada do Suá, bairro de Vitória conhecido por abrigar, além de diversas áreas residenciais, atividades comerciais e empresariais. O empreendimento faz parte do Grupo Buaiz e possui mais de quatrocentas

operações espalhadas por seus quatro pisos (SHOPPING VITÓRIA, acesso em 14 fev. 2020). Em nossa pesquisa, dedicamos a observar e analisar algumas das áreas do estabelecimento por meio das quais podemos refletir sobre sua face territorial. Nesse artigo, abordamos: parte externa/Fachada; Praça Central e o evento Bloquinho Macakids; Gourmet Place; Coffeetown; Tea Shop; estacionamento e o evento Meat Beer. O Quadro 1 apresenta o nome, uma descrição e sintetiza conclusões alcançadas por meio de observações e análises desses pontos.

Quadro 1 – Nome, descrição e conclusões a respeito das áreas analisadas do Shopping Vitória

Nome	Descrição	Conclusões a partir de análises
Parte externa/Fachada	A área externa do SV é composta por cercas, canteiros, estacionamento, etc. Sua fachada traz logotipos sobre paredes claras. Há nela também placas nas quais a marca SV divulga seus serviços. A estrutura do empreendimento se caracteriza por uma composição que se utiliza do mármore, do vidro, do metal, de plantas, etc.	Por meio de sua plasticidade, o SV se coloca como um local agradável. Sua dimensão e horizontalidade produzem marcante presença. Comporta-se, também, com a exposição de produtos comunicacionais, como um grande suporte de comunicação.
Praça Central/ Bloquinho Macakids	A praça se constitui como espaço para a realização de eventos, recebe visitas constantes de frequentadores e se mostra como um ponto relevante do SV. O evento Bloquinho Macakids foi direcionado para crianças e ofereceu recreações, a presença dos personagens da marca Macakids, banda de fanfarra e recreadoras. Sua montagem foi composta por grande <i>banner</i> , palco, painel com ilustrações, estante para venda de produtos e carpete colorido.	Configura-se como espaço característico da rua, que se volta para a diversão e recreação. Com o Bloquinho Macakids, a Praça Central se tornou local para o entretenimento de crianças e seus familiares.
Gourmet Place	Área reservada para cinco restaurantes. Possui duas entradas, o que lhe garante fluxo e a torna lugar de transição entre pontos do SV. É constituída por um portal, placa de sinalização, cercas, varandas, toldos, janelas, luzes artificiais, letreiros, logotipos de restaurantes, placas com <i>menus</i> , mesas, bancos, vasos de plantas, etc.	Trata-se de um local diferenciado, onde o frequentador pode se entregar ao desfrute e ao prestígio. Nesse ponto, a vigilância sobre atividades, a limpeza e o controle sobre fenômenos, como luz e temperatura, são ainda mais marcantes.
Coffeetown	Ponto que interpela as pessoas em área de maior fluxo do SV. A loja é composta por: cobertura de metal na cor preta, letreiro com logotipo, cerca verde com <i>slogan</i> em fonte serifada, sofá de couro marrom, balcão e vaso de metal envelhecido. Seu piso e mobília são de madeira.	Sua composição remete à tradição e constrói outros efeitos de sentido: a sobriedade, a sofisticação, o clássico e o antigo. Contudo, alguns elementos da sua plasticidade evocam o moderno.
Tea Shop	Assim como a Coffeetown, interpela as pessoas em área de maior fluxo do SV. Possui montagem composta por letreiro verde com logotipo em fonte serifada, postes decorativos, bem como cercas, cadeiras, estantes e balcões de madeira. Em dois de seus lados, há adesivos que trazem mensagens publicitárias.	Trata-se de uma estética sóbria, e até mesmo nostálgica, que evoca a tradição, o clássico e o sofisticado. Semelhante à Coffeetown, apresenta-se como um pequeno refúgio.

Meat Beer	Evento voltado para atrações como <i>shows</i> , experiências gastronômicas e espaço para crianças (Área Kids). Deu-se em local em frente ao complexo de salas de cinema, quase rente a um gradeado e a calçadas, tornando-se visível para quem transitou em vias próximas. Possuiu palco,	Voltado para diversão e o lazer; uma área construída para o convívio e a socialização.
	tenda para mesas de sinuca, brinquedos e barracas sobre as quais logotipos destacaram diversidade de marcas de comidas e bebidas.	

Fonte: Próprio autor (2020).

A partir dos aspectos destacados no quadro, podemos retomar a discussão sobre SC, buscando compreendê-lo como um território. Ao ajustarmos as lentes e recuperarmos o que Sack (2013) aborda, enxergamos que em estabelecimentos como o SV há produção de territorialidade por meio de delimitação de área, que se dá, comumente, com uma ampla estrutura composta por elementos como cercas, muros, fachada, placas com mensagens publicitárias, sinalizações, etc.; elementos que comunicam, de maneira clara, a área de uma propriedade privada.

Internamente, devemos considerar, ainda, a existência de lugares próprios (como a Coffeetown, a Tea Shop e o Gourmet Place) demarcados com placas, portais, vitrinas, letreiros, logotipos, adesivos, cercas e outros possíveis recursos. Nessa perspectiva, é interessante notar que, no SC, um determinado produto de comunicação utilizado para influenciar pessoas ao consumo pode, também, ser usado para delimitar uma área.

Nos limites de um SC, de maneira geral, o controle se manifesta por meio de normas, formas de conduta, seguranças, funcionários, câmeras, etc.; elementos que restringem e/ou supervisionam o acesso de indivíduos a coisas (produtos, serviços, etc.) e relações (convívio, socialização, etc.). No SV, todas as áreas estudadas são, mais ou menos, controladas. Em alguns territórios sobrepostos (como a Área Kids do Meat Beer) o acesso pode ser restringido para aqueles que não possuem algum tipo de permissão (um ingresso ou uma inscrição).

Levando em consideração o que Saquet (2015) apresenta, podemos entender o SC como um território na medida em que seu espaço é apropriado por indivíduos, por meio da autorização e supervisão de uma administração, para o uso, interferência e utilização de objetos. Nessa linha, devemos considerar que os frequentadores de um SC podem se apropriar de espaços delimitados dentro de sua área e, assim, territorializá-los por meio de relações, comportamentos e práticas atravessadas pela atividade do consumo, que envolve suas necessidades e desejos.

Parece-nos que, ao frequentar um SC, o consumidor pode experimentar também algo

próximo daquilo que Haesbaert (2011) compreende como multiterritorialidade. No estabelecimento estudado, por exemplo, o frequentador, ao se apropriar de espaços por meio do consumo, acessa e vivencia múltiplos territórios que estão encaixados. Assim, pode consumir em um restaurante que se encontra no Gourmet Place que, por sua vez, aloca-se no SV.

Nesses centros de consumo, as pessoas parecem experimentar ainda uma multiterritorialidade que se dá pela construção de territórios-rede individuais, ou seja, pela combinação e conexão entre variados territórios. Do mesmo modo que podemos transitar de um território a outro no nosso cotidiano (casa, local de trabalho, universidade, igreja, etc.), compreendemos que um frequentador pode, com certa liberdade, traçar seus próprios territórios no interior de um SC.

No SV, por exemplo, uma pessoa pode adquirir um momento de diversão na Praça Central. Em seguida, dirigir-se ao Gourmet Place para degustar uma refeição refinada, ou melhor, ter uma experiência. Depois disso, sentar-se a uma mesa da Coffeetown para conversar, saborear um café, comer uma torta de chocolate e exibir sua prática de consumo e, por fim, encaminhar-se ao estacionamento para encontrar conhecidos e usufruir de um período de descontração que combina músicas, aperitivos e bebidas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o exposto, compreendemos que nos limites de um SC a comunicação se estabelece por meio de variadas plataformas e situações. A face do controle que o caracteriza impõe normas, proporciona segurança e cria uma atmosfera agradável. Dessa forma, o SC expõe a sua face territorial.

Os frequentadores se movem entre áreas de um SC impulsionados pelo consumo (que envolve apropriação concreta e simbólica do espaço, comportamentos, desejos, necessidades, práticas e relações entre pessoas), uma atividade que está diretamente ligada à territorialidade que “[...] se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas” (RAFFESTIN, p. 161, 1993).

Ao se encontrar em um “[...] labirinto de *ins* e *outs*, desterritorializações e reterritorializações” (HAESBAERT, 2011, p. 351-352), o frequentador, em seu percurso de consumo no interior de um *mall*, é colocado diante do excesso de marcas, comunicação, bens e experiências, que transborda e inunda todas as áreas de um território da abundância que é um *shopping center*.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABRASCE. **Números do setor**. Disponível em: <<https://bit.ly/3gJcS9Y>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

BACCEGA, M. A. Comunicação e Consumo. In: CITELLI, A. *et al.* (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2 ed. São Paulo: Studio Novel, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bernard Brasil, 2011.

PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2012.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

REVISTA SHOPPING CENTERS. **Censo Abrasce: setor de *shopping centers* registra alta de 7,9%**. Disponível em: <<https://bit.ly/3ahoQFI>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

ROCHA, G. P. **Comunicação, consumo e cidade: os discursos de um *shopping center***. 2020. 260 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

SACK, R. D. O significado de territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (Org.). **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Editora Insular, 2013. p. 63-89.

SAQUET, M. A. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial**. 2 ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. **A cidade vista: mercadorias e cultura urbana**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

SHOPPING Vitória. **Shopping**. Disponível em: <<https://bit.ly/3io6xB9>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

SOUZA, F. M. dos S.; PIROLA, M. N. B. Marcas de um tempo: entre paisagens, cidade, publicidade e consumo. In: DADALTO, M. G.; REBOUÇAS, M. M. (Org.). **Modos de ser professor de Arte na contemporaneidade**. Vitória: EDUFES, 2017. p. 195-218.