



IV Seminário de Comunicação e Territorialidade

“Comunicação contra as desigualdades”

PósCom-Ufes – Centro de Artes – Campus de Goiabeiras
17-18 de Outubro de 2018

UM PASSEIO PELO *SHOPPING*, PELA CIDADE E PELO CONSUMO A PARTIR DE UMA REVISÃO DE LITERATURA

Glauber Pinheiro ROCHA¹
Flávia Mayer dos Santos SOUZA²

1 INTRODUÇÃO

Este artigo faz parte da pesquisa intitulada “*Shopping*, consumo e cidade: um olhar à luz da semiótica”, vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, que tem como objeto de análise o *shopping center* mais relevante da capital capixaba. Dessa forma, o estudo busca investigar quais são e como se constroem os discursos do Shopping Vitória a partir de sua relação com a cidade.


É importante deixar claro que esse artigo tem como objetivo apresentar uma revisão de literatura que trata das temáticas “*shopping center*”, “consumo” e “cidade”, apontando as contribuições e possíveis lacunas dos estudos encontrados.


O setor de *malls* no Brasil continua de vento em popa. Ao final de 2017, o número de cidades com esses empreendimentos chegou a 212. O país possui, atualmente, 571 centros comerciais e 304 deles se encontram na região sudeste. O faturamento nessa área, em 2017, foi de R\$ 167, 7 bilhões, o que representa um crescimento de 6,2% em comparação ao ano de 2016 (ABRESCE, 2018).

Em meio a esse contexto, é possível notar algumas transformações que dão pistas da relação, e suas nuances, entre o *shopping* e a cidade. Autores como Sarlo

¹ Estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Bolsista CAPES. Integrante dos grupos de pesquisa “Comunicação, Consumo e Semiótica” e “Observatório da Mídia”. E-mail: glauberpinheiro.r@gmail.com

² Orientadora da pesquisa. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: flavia.mayer@uol.com.br





(2006) e Santos (2009) mostram que esses espaços de consumo se revelam como uma das principais personagens da vida contemporânea e estabelecem uma íntima ligação com a cidade que os cercam.

Assim, os modelos mais atuais desses centros comerciais buscam formas de se abrir, mesmo que superficialmente, para a cidade. De acordo com Rodrigues e Rovina (2017), os *shopping centers* paulistanos, por exemplo, procuram uma interação com o entorno por meio projetos arquitetônicos menos ensimesmados que parecem deixar a fronteira entre o público e o privado não tão evidente.


Também há uma tendência no setor dos *malls* que parece intensificar ainda mais essa relação. 32% desses empreendimentos no Brasil fazem parte de um conjunto de *shopping centers* multiuso que, a cada dia, vem incorporando aspectos da vida urbana. Assim, incluem condomínio empresarial, hotel, centro médio e laboratórios, faculdade e universidade, condomínio residencial e outros serviços (ABRASCE, 2018).

É interessante notar que parte significativa desses empreendimentos voltados para a aquisição de bens e lazer trava certa relação com o espaço urbano a partir de seus próprios nomes. Este é o caso do Shopping Vitória, que foi inaugurado em 28 de junho de 1993, pelo Grupo Buaiz³, e que está situado em uma região nobre de Vitória, a capital do Espírito Santo (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2018).

Ao longo dos anos, o Shopping Vitória vem se reinventando: passou por quatro expansões e possui projeto para uma quinta. Em 2002, por exemplo, abriu diversas lojas e, em 2007, inaugurou um amplo complexo de salas de cinema. Atualmente, o *shopping* do Grupo Buaiz conta com o espaço Gourmet Place, um ambiente que simula as frentes de restaurantes de rua (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2018); atividades de férias que encenam parques de diversão (FOLHA VITÓRIA, 2018); e serviços atípicos ao tipo de negócio, como um centro médico (PORTAL GRUPO BUAIZ, 2018).

A partir desse cenário, e com o intuito de compreender melhor a relação entre o *shopping* e a cidade, fez-se necessário mapear estudos que se aproximam das temáticas “*shopping*”, “consumo” e “cidade”. Esse artigo, que apresenta uma parte inicial de uma pesquisa de mestrado, reúne esses trabalhos mapeados e busca, com isso, oferecer uma visão de suas contribuições e de suas possíveis lacunas.

³ Grupo fundado em 1941, por Américo Buaiz, e que, atualmente, possui atividades em diferentes campos da economia.





2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS


O estado da arte desenvolvido pode ser dividido em três fases. Iniciou-se entre os meses de junho e julho de 2018, a partir dos anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), dos anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e do portal da revista Comunicação, Mídia e Consumo. A busca se deu com o uso de palavras específicas, como “*shopping*”, “*vitruine*” e “*loja*”.


Em um segundo momento, percebemos a necessidade de ampliar o leque de palavras-chave, aprofundando o estudo. Recorremos outra vez aos portais já mencionados e aos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), ao portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e à biblioteca eletrônica *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO). Foram acrescentados os termos: “*mall*”, “centro comercial”, “cidade”, “urbe” e “vitrina” pela afinidade com termos utilizados na fase exploratória. Um recorte temporal para as buscas de 10 anos foi definido para verificar diversos olhares sobre o tema.

Por fim, o terceiro momento se deu no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, utilizando o mesmo recorte temporal e os mesmos termos e filtros da segunda fase de busca. Foram priorizadas as áreas das Ciências Sociais, das Ciências Sociais Aplicadas e da Comunicação.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram selecionados 14 artigos e separados em 3 categorias, por causa da convergência de temas. Assim, percebeu-se que o primeiro conjunto de trabalhos podia ser composto por artigos que compreendem o *shopping* e a cidade como espaços de comunicação e significação. “Shopping Cidade São Paulo: modos de





presença entre passado e presente na Avenida Paulista”, de Rodrigues (2015), é um dos trabalhos que se destacam nesse grupo.

Na segunda categoria de estudos, o *shopping* é visto como um ambiente de socialização. O terceiro grupo, por fim, tem o *shopping* como um lugar de controle social. É importante ressaltar que essas categorias não são estanques e estudos que não estão num mesmo conjunto podem carregar semelhanças.

No que se refere às teses e dissertações, também foram selecionados trabalhos – sete dissertações e uma tese - que percebem o *shopping* e a cidade como espaços comunicacionais, de significação e de sociabilidade. A pesquisa “Comunicação e cultura de massa nos shoppings centers: uma cidade dentro da cidade”, de Santos (2009), é um exemplo relevante.

A partir dos trabalhos encontrados, foi possível compreender melhor o *shopping* e a cidade como espaços de comunicação, significação e sociabilidade. Além disso, outras facetas, como a da exclusão social e a do controle nos centros comerciais, foram identificadas. Dessa forma, artigos e dissertações com um viés mais mercadológico, bem como aqueles trabalhos que não observavam o aspecto comunicacional do *shopping* e da cidade foram descartados.


4 CONCLUSÕES


Nesse percurso, notou-se que há uma ausência de estudos que tratam das reinvenções atuais do mercado de *malls*, bem como a relação dessas transformações com a realidade cidadina.

Foi possível encontrar um número significativo de estudos concentrados nas instituições de ensino superior da região sudeste do país, e trabalhos (4 dissertações) que se voltam para investigar o universos dos *shopping centers* a partir dos estabelecimentos da rede Iguatemi.

A abordagem dos temas de interesse da pesquisa em diferentes campos do conhecimento aponta para um diálogo entre essas áreas, o que pode colaborar para a construção e potencialização de estudos vindouros.

Por fim, é importante dizer que a pesquisa que engloba esse artigo está em processo de construção e novas percepções sobre a temática surgiram, o que leva à





necessidade de voltar e ampliar o período de investigação. Dessa forma, o passeio pelo *shopping*, pela cidade e pelo consumo a partir da revisão de literatura continua.

5 PALAVRAS-CHAVE

Cidade. Consumo. Semiótica Discursiva. *Shopping center*

6 REFERÊNCIAS

ABRASCE. **Desempenho da indústria de shopping centers no Brasil**. Disponível em: <<https://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

FOLHA Vitória. **Shopping Vitória ganha programação para férias escolares**. Disponível em: <<http://www.folhavitória.com.br/economia/noticia/2013/07/shopping-vitoria-ganha-programacao-para-ferias-escolares.html>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

PORTAL Grupo Buaiç, 2018. **Shopping Vitória**. Disponível em: <<http://portalgrupobuaciz.com.br/shopping-vitoria/>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

RODRIGUES, G. F.; ROVINA, T. A São Paulo dos Shoppings Centers e os Shoppings Centers em São Paulo: um olhar para o consumo a partir dos regimes de sentido e de interação. In: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. (Orgs.). **Sentidos do consumo: os desafios do marketing contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

RODRIGUES, G. F. Shopping Cidade São Paulo: modos de presença entre passado e presente na Avenida Paulista. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/30_GT-06_Rodrigues.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

SANTOS, J. R. dos. **Comunicação e cultura de massa nos shopping centers: uma cidade dentro da cidade**. Dissertação (Dissertação em comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2009.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

