

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

CÉLIA REGINA PEREIRA SOARES

DISTINÇÃO SOCIOESPACIAL:
UMA ANÁLISE DO SHOPPING RIOMAR RECIFE

RECIFE
MARÇO, 2024

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

DISTINÇÃO SOCIOESPACIAL:

UMA ANÁLISE DO SHOPPING RIOMAR RECIFE

Trabalho de conclusão de curso apresentado pela aluna **CÉLIA REGINA PEREIRA SOARES** ao Curso de BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS da UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco, para obtenção do grau de bacharel em Ciências Sociais, sob a orientação do professor **OTÁVIO AUGUSTO ALVES DOS SANTOS**.

RECIFE

MARÇO, 2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S676d

Pereira Soares, Célia Regina

DISTINÇÃO SOCIOESPACIAL: UMA ANÁLISE DO SHOPPING RIOMAR RECIFE / Célia Regina Pereira Soares. - 2024.

66 f.

Orientador: OTAVIO AUGUSTO ALVES DOS SANTOS.

Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, , Recife, 2024.

1. Distinção Socioespacial. 2. Classes Sociais. 3. Consumo.. I. SANTOS, OTAVIO AUGUSTO ALVES DOS, orient.
II. Título

CDD

CÉLIA REGINA PEREIRA SOARES

**DISTINÇÃO SOCIOESPACIAL: UMA ANÁLISE DO SHOPPING
RIOMAR RECIFE**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à avaliação da banca examinadora do Curso de Bacharelado em Ciências Sociais da UFRPE- Universidade Federal Rural de Pernambuco, em 08/03/2024.

Resultado da defesa: _____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. João Gilberto de Farias Silva

Professora Dra. Maria do Socorro de Lima Oliveira

Professor Dr. Otávio Augusto Alves dos Santos

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família como minha principal rede de apoio nesta jornada difícil, mas prazerosa que é a vida. A Deus por cuidar incansavelmente de mim. Aos amigos pela acolhida, pertencimento e troca e também aos professores que compartilharam conhecimento conosco e ajudaram na construção de nossa trajetória acadêmica. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de conclusão de curso tem gratidão em cada etapa de seu desenvolvimento, a troca, a alegria, o suporte de pessoas especiais e tão queridas. Sentimento de privilégio e acolhimento ao fazer parte da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Gratidão à primeira pessoa que avistei ao chegar na Rural, o Coordenador do curso de Bacharelado em Ciências Sociais Prof^o Dr^o João Morais “alegria, alegria, alegria”. Ao corpo técnico e, em especial, a Cris Pacheco por não medir esforços para auxiliar a todos. A Prof^a Dr^a Maria do Socorro pelo carinho e disponibilidade, por ser exemplo de determinação e nos mostrar que é possível enquanto mulher ocupar espaços de liderança.

Gratidão ao meu orientador Prof^o Dr^o Otávio Santos, pelas contribuições e incentivo, sem sua ajuda não teria chegado a este momento, pois me acolheu num momento em que tinha uma ideia na cabeça e vários livros na mão precisando de um norte para seguir. Obrigada por me apresentar outros prismas! A Prof^a Dr^a Júlia Benzaquen por ajudar a germinar a ideia da minha monografia; Aos professores Prof^o Dr^o Marcos André por lecionar e explanar sobre o Flâneur de Benjamin no grupo de estudos; Ao Prof^o Dr^o João Gilberto pelo incentivo no desenvolvimento da pesquisa. Que Grato presente ter o apoio e ajuda da Prof^a Dr^a Maria do Rosário nessa jornada acadêmica; A Prof^a Dr^a Raquel Fernandes, Prof^a Dr^a Maria Zênia e Prof^o Dr^o Éder Leão, por me apresentarem o caminho do consumo como algo possível de ser apreciado nas Ciências Sociais.

Agradeço a minha mãe Rubenita e minhas tias por serem minha fortaleza e me ensinarem a cada dia o caminho da educação como ato de resistência numa sociedade tão desigual. Por auxiliarem a forjar o meu caráter, instruindo-me a contemplar cada conquista, assim como as derrotas, e que não tem problema em se reprogramar a rota; o importante é onde se quer chegar. Ao meu irmão Tércio e ao sobrinho Lucas por vibrarem ainda que de longe. As ações de amor demonstrada continuamente por Eduardo, na nossa troca diária, a nossa parceria e, sobretudo, por compartilhar empatia para com os meus e os seus e por ser minha égide em todos os momentos. Aos meus sogros pelo apoio e carinho mesmos nas minhas crises de ansiedade quando acelero todos em casa e sou impositiva. A Iara pelos conselhos e risadas nas horas difíceis.

Aos laços que construí para além da academia com minhas amigas Ana Clara, Gabrielly, Lívia, Lílian e Lucy Kelly; A José Adelino por compartilhar sua experiência de vida e que pouco importa a idade para se perseguir um sonho. Aos “Ulisses” e nossa Odisseia diária na vida: Amigo Francisco, com toda racionalidade, loucura e surtos que amo; Cécilia “minha filha” com toda sua comicidade e carinho, ainda que seja debaixo de uma chuva de lágrimas, ou na promoção de debates acalorados com base teórica. Luana, quando crescer quero ser igual a você: determinada, forte e de raciocínio rápido, Gilberto Freyre que se cuide! Natasha, nossa Queen que não importa distância está sempre disposta a ajudar, afinal Igarassu é logo ali. Todos vocês têm um cantinho todo especial. Enfim, a todos que embora não tenham sido citados, mas que compartilharam a jornada em algum momento, muito obrigada!

EPÍGRAFE

La liberté commence où l'ignorance finit.

(Victor Hugo)

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta investigar ações subjetivas de segregação e hierarquização por classe social nas estratégias de configuração espacial do Shopping Riomar Recife, para oferecer visibilidade às dinâmicas sociais deste centro comercial. Como estabelecimento, primariamente voltado à reprodução do capital na forma de comercialização e consumo de mercadorias que utiliza de simbologia e desejo de pertencimento, mais também historicamente planejado para comercializar o estilo de vida burguês, gerador de identificação e posicionamento nos frequentadores e funcionários. As ciências sociais oferecem um papel importante de investigação das dimensões social do consumo ao observar a existência de marcadores limitantes de acesso nestes espaços como recorte das práticas constituintes de identificação, pois indivíduos podem através da compra de determinado produto, ou serviço refletir características da classe social e estrutura dominante pertencente que estabelecem signos privativos e linhas divisórias de hierarquização de gostos. Com essa finalidade utilizamos a metodologia qualitativa de observação direta, análise de imagem e entrevistas para averiguar a imposição de valores reprodutores de violência simbólica nestes espaços.

Palavras-chave: Distinção Socioespacial, Classes Sociais, Consumo.

ABSTRACT

The present work aims to investigate subjective actions of segregation and social class hierarchization in the spatial configuration strategies of Shopping Riomar Recife to offer visibility to the social dynamics of this shopping center. As an establishment primarily geared towards the reproduction of capital in the form of merchandising and consumption of goods that employs symbolism and a sense of belonging, but also historically planned to commercialize the bourgeois lifestyle, generating identification and positioning among visitors and staff. The social sciences play an important role in investigating the social dimensions of consumption by observing the existence of limiting access markers in these spaces as a cut-off of constitutive practices of identification, as individuals can, through the purchase of a certain product or service, reflect characteristics of the social class and dominant structure to which they belong, establishing private signs and dividing lines of taste hierarchization. With this purpose, we use the qualitative methodology of direct observation, image analysis, and interviews to investigate the imposition of values that reproduce symbolic violence in these spaces.

Keywords: Socio-spatial Distinction, Social Classes, Consumption.

LISTA DE SIGLAS

ALOSHPPPE - Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

JCPM - Grupo João Carlos Paes Mendonça

SC - Shopping Center

VM - Visual Merchandiser

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hall de entrada do Shopping Riomar e Gradil

Figura 2 - Acesso central aos pisos

Figura 3 - L1 Marcações no piso e assentos

Figura 4 - L5 Marcações no piso e fachadas

Figura 5 - L2 Mobiliário e pontos para carregar celular e notebooks

Figura 6 - L3 Iluminação e Fachada

Figura 7 - L3 Boulevard de restaurantes, Iluminação, gradil e revestimentos

Figura 8 - L4 entradas do teatro, cinema e iluminação

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Dados dos entrevistados

Quadro 2. Instrução superior e cultura geral.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. CAPÍTULO I	15
MICROCOSMO DO MODELO CAPITALISTA	15
2.1 Mercadoria, porção de um universo	15
2.2 Nascimento dos shoppings	18
2.3 Cosmo de signos mais do que valor de troca.....	21
3. CAPÍTULO III	24
A DISTINÇÃO PROMOVIDA PELO CONSUMO	24
3.1 A força do habitus na realização da compra.....	24
3.2 O consumo como demarcador de classes sociais.....	27
3.3 Totens visíveis e invisíveis	29
4. CAPÍTULO IV	31
METODOLOGIA	31
4.1 Definição da pesquisa para capturar as dinâmicas sociais	31
4.2 Desenho Metodológico.....	34
4.4 Atores da pesquisa	35
4.5 Instrumentos de coleta	36
5. CAPÍTULO V	37
VERDADES DA ESTÉTICA ESPACIAL	37
5.1 Análise de imagem	38
5.2 Análise de dados.....	44
5.2.1 Construção da identidade pelo consumo	47
5.2.2 Distinção como os VMS direcionam os códigos e percebem as estratificações	49
5.2.3 Diferença de público	53
5.2.4 Vendedores incorporam o universo de encenações das lojas de luxo.	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
7. REFERÊNCIAS	57
8. APÊNDICE	61
8.1 Roteiro da entrevista semi-estruturada com vendedores e visual merchandisers.....	61
9. ANEXO	63

1. INTRODUÇÃO

Os *Shoppings Centers* podem ser considerados hoje como a fiel e mais que perfeita representação do capitalismo, cumprindo a função de locais de convivência social e importante

campo identitário, tanto para os trabalhadores, quanto para os seus frequentadores. Desde sua origem, na década de 1950, consequente do desenvolvimento do consumo e da comercialização de produtos industrializados, no final do séc. XVIII, os shopping centers foram inspirados nas galerias francesas e grandes magazines, como o *Le Bon Marché Rive Gauche*, inaugurado em 1852, na França, e Selfridges, em 1909, na Inglaterra. Estes estabelecimentos replicam a comercialização do estilo burguês da “classe ociosa”, frequentadora desses centros comerciais (Corbo; Frid; Rocha, 2016).

Longe dos problemas urbanos dos centros comerciais tradicionais, principalmente da violência marcante nas ruas das cidades e da falta de abrigo e comodidade, tais estabelecimentos perfazem a utopia de novas cidades sem os seus problemas sociais mais comuns. Ambientes repletos de simbologias que, ao mesmo tempo, têm a capacidade de abrigar diversos públicos que conservam relações com seus espaços, os shoppings também podem representar a coisificação do ser humano, através de objetos, roupas e serviços. Além disso, tende a conceder a estes a impressão de status e o desejo de pertencimento a determinada classe social, bem como o de transitar nos estratos sociais representados.

As suas estruturas sociais replicadas não são naturais ou descuidadas, como nas cidades, muito embora os Shoppings sejam espelhos da vida urbana e do desenvolvimento dela. Alguns elementos, aparentemente não percebidos à primeira vista, mesmo que prioritariamente voltados para o ato de consumir, ajudam à realização da mercadoria, uma vez que acabam por criar um ambiente carregado de símbolos pertencentes ao consumo. Soares (2020), afirma que tais elementos são propositais e direcionados às relações espaciais estabelecidas no interior dos shoppings.

O mesmo espaço que serve a certos grupos, também impõe barreiras visíveis e invisíveis a outros, barreiras essas que restringem e delimitam o acesso. Indivíduos estigmatizados pela raça, cor, classe social e até mesmo gênero, são muitas vezes impedidos de circular em certos espaços (Goffman, 1988). O caso ocorrido na loja “Zara” do Shopping Iguatemi, em Fortaleza, uma delegada negra foi impedida de entrar no estabelecimento por não usar a máscara para proteção contra o vírus da Covid-19, porém no interior da loja haviam clientes caucasianos¹ sendo atendidos sem utilizar a máscara. Após denúncia e avançar nas investigações, foi provado que a loja tinha um código acionado através do alto-falante chamado “Zara-Zerou” para

¹ Segundo Dicio Dicionário Online, trata-se de uma classificação referente a pessoas brancas por meio de traços físicos que aludem a população europeia,

sinalizar aos funcionários sobre a presença de pessoas indesejadas no interior da loja. Em setembro de 2021, comprovou a existência de um código discriminatório, ainda que não visível, para alertar sobre o tipo de pessoa que não deveria transitar em suas dependências, como sistema marcador que identifica qual o indivíduo pode circular tranquilamente na loja.

Esta pesquisa nasceu do envolvimento profissional da autora com os shoppings e seus espaços de negócios. O interesse por estudar as questões de distinções sociais nestes ambientes surgiu do cotidiano da elaboração de projetos comunicacionais e de “visual merchandising” em seus espaços, nos quais, usualmente, coloca-se em prática técnicas mercadológicas de exposição de produtos e desenho da trajetória do consumidor no ambiente das lojas, pretendendo a fixação da marca trabalhada no subconsciente do consumidor e, posteriormente, a concretização da venda. Da observação destes microambientes surgiu o questionamento sociológico para *investigar se as subjetividades nas estratégias de configuração espacial do shopping são capazes de favorecer a inclusão das classes sociais com maior poder aquisitivo, bem como a exclusão, a submissão e “docilidade” das classes na base da pirâmide, que não dispõem de mesma força*. Dessa forma, surgiu-nos a seguinte questão: **Qual é a dinâmica social no interior do Shopping Riomar Recife, no que se refere ao consumo, à construção de identidade e às distinções de classe?**

Esta pesquisa procurou, então, debaixo da teoria sistematizada de Pierre Bourdieu sobre *habitus* que confere distinção social, evidencia o gosto de classe e estilo de vida (Bourdieu, 2015; 1983), além disto, permite identificar as territorialidades do consumo no Riomar, para analisar as dinâmicas de mobilidade social nos seus espaços, desde a organização das plantas baixas de cada piso até o agrupamento de lojas de luxo em determinados espaços, passando pela apreciação visual até as práticas comportamentais de consumo. Neste caso, as lojas de departamentos, de variedades, vestuário, de itens luxuosos, ambientes de serviços, entretenimento e alimentação fixam-se como agentes que indicam a existência de ações subjetivas para segregar e hierarquizar por classe social.

Para averiguar nestes locais, os aspectos descritos por Douglas (2013), no que concerne a criação de barreiras, procurando perceber tanto as pontes quanto as “cercas” estabelecidas através da perspectiva do *habitus* (Bourdieu, 2015) de cada classe. Acreditamos que tais *habitus* definem os indivíduos, em sua condição social, o lugar dentro do shopping o qual devem frequentar. Buscamos ainda entender a corrida pela demarcação social na aquisição de bens, com a finalidade de obter diferenciação das classes sociais mais baixas (Barbosa, 2004) e, bem

como a manutenção da dominação e submissão estabelecidas nas relações sociais (Douglas e Isherwood, 2013). Essas territorialidades foram investigadas sob os três prismas do objetivo específico: avaliação e análise da arquitetura do Shopping Riomar Recife, nas perspectivas histórica e antropológica; avaliação da dimensão social do consumo no shopping e; a verificação de marcadores que estabeleçam esses limites de acesso a determinadas classes sociais no interior do Shopping.

O Shopping Riomar foi inaugurado em período no qual a Região Metropolitana do Recife figurava como a mais rica do Norte-Nordeste do país, especialmente no que concerne ao Poder de Compra (PPC) e ao Produto Interno Bruto (PIB). O cenário nacional de pujança econômica também propiciou o crescimento dos Shopping Centers em detrimento do declínio do comércio de rua, e o relativo abandono dos centros comerciais urbanos. Também contribuíram para o seu crescimento o aumento de violência urbana e a falta de investimento das gestões públicas (Lins, 2022). Esses fatores acabaram por contribuir para a migração de consumo da população, até a de mais baixo poder aquisitivo, para os Shoppings Centers.

O investimento, segundo dados da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALOSHPPPE), foi o maior do Norte-Nordeste. Inaugurado há 11 anos (outubro de 2012), com mais de 100 mil metros quadrados de área locável e 380 lojas, o shopping Riomar emprega hoje cerca de 29000 pessoas, entre empregos diretos e indiretos. Dividido em três áreas distintas: Lojas e Serviços (Térreo, Piso L1 e L2), Restaurantes e Praça de Alimentação (Piso L3) e Entretenimento – Cinemas e Teatro (L4), o empreendimento também conta com um “cluster” próprio em torno do Shopping, que corresponde ao conjunto de prédios empresariais e de serviços médicos para atender ao público.

Para levantamento de dados da pesquisa foram realizadas entrevistas com profissionais de vendas do Shopping e profissionais de Visual Merchandising; observação direta não participante com um sociólogo e uma arquiteta; entrevista com uma especialista no segmento de consumo e visual merchandising e autora de livros; e avaliação de imagens e aspectos arquitetônicos da construção e segmentação do Shopping.

Os dados foram avaliados e ancorados sob as perspectivas da teoria de Bourdieu (2015). Para capturar a lógica das dinâmicas socioespaciais no shopping, aplicamos a metodologia qualitativa de observação de campo e realizamos entrevistas com *vendedores e visual merchandisers* na tentativa por verificar os espaços das posições sociais identitárias por meio

do consumo, pois o ato de utilizar bens e serviços para satisfazer necessidade e desejos refletem valores, preferências e status do indivíduo. E por fim, a pesquisa apresentou as competências objetivas do consumo no shopping como importante campo simbólico e construtor de identidade social perceptíveis nas diferentes classes que frequentam e estabelecem correlações significativas que demonstram a intrínseca ligação entre os símbolos e os signos sociais evidenciados no local. Contribuindo para desnudar a simbologia dos códigos de acessos destes espaços e estratégias que manipulam os cenários através da subjetividade.

2. CAPÍTULO I

MICROCOSMO DO MODELO CAPITALISTA

2.1 Mercadoria, porção de um universo

No mundo da mercadoria hierarquizada pelo desenvolvimento do sistema capitalista, que tem como uma das suas principais características a capacidade de adaptação das empresas para ajustar-se a mudanças econômicas e sociais. Os valores de troca e uso da mercadoria são pontos fundamentais para compreender a dinâmica das contradições e conflitos deste sistema através das relações sociais e econômicas. A análise de Marx (2023) sobre a dualidade destes valores constitui a mercadoria. No primeiro, como parte quantificável e proporcional importante, confere valor de uso voltado para a satisfação das necessidades da vida humana na relação de troca. No contexto do mercado, a utilidade real de um bem em relação a outros é derivada da ação do trabalho, e o dinheiro atua como um valor universal, facilitando a transferência recíproca de mercadorias. Em linhas gerais, a mercadoria é o produto do trabalho humano destinado à troca ou ao valor de uso como afirma O Capital de Marx:

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores. É por meio desse quiproquó que os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sensíveis-suprassensível ou sociais (Marx, 2023, p.147).

Em síntese, na sociedade capitalista as mercadorias assumem um papel crucial nas relações sociais, sendo percebidas não como produtos do trabalho humano, mas como

possuidoras de um valor intrínseco, quase místico. Esse fenômeno, descrito por Marx como alienação, resulta na separação dos trabalhadores do verdadeiro valor de seu trabalho, enquanto as mercadorias ganham uma autonomia aparente. Isso leva a um obscurecimento intencional das relações sociais e do esforço humano envolvido na produção, alimentando a ilusão de que as mercadorias existem independentemente do trabalho humano. Contudo, neste trabalho, vamos além, partimos da perspectiva do Hang (1997, p. 27) ao aludir à existência de um valor de uso estético à mercadoria:

O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro. Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastantes exageradas, uma vez que da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial.

O valor de uso da mercadoria, neste caso, é obtido por meio do trabalho humano, ao manufaturar a matéria natural e atribuir utilidade ao objeto. Porém, o tempo de trabalho empregado na produção desta mercadoria assume a configuração de maior magnitude, adornada de encantos objetivos e subjetivos, neste caso as relações são invertidas e surge assim a estética da mercadoria (Haug, 1997). Dessa forma, o valor de troca adquire este contorno místico elevado, sendo justificado por ambos os lados.

As mercadorias são carregadas de significados, que vão além do valor de uso ou valor de troca, de modo que as pessoas podem atribuir valores subjetivos a esses objetos, distorcendo da sua verdadeira natureza econômica, aqui às dinâmicas se invertem, e as pessoas passam a extrair sua expressão estética a partir das mercadorias, são apresentadas e consumidas não apenas por suas características utilitárias, mas também por suas qualidades simbólicas e estéticas.

A função da valorização sempre à procura de uma resposta para a questão da realização encontra expressão justamente na aparência exagerada do valor de uso, impelido o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro. Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria (Haug, 1997, p. 35).

Agora, transmutada em objeto empoderado de contornos místicos e com ritos próprios, ou seja, a forma fantasmagórica com contornos religiosos descritos por Marx (2023). A mercadoria como produto do intelecto humano dotado de vida própria, deve ser analisada para determinar o lugar que está intervém, as suas relações e conflitos (David-Ménard, 2022). O

status elaborado pelos aspectos da necessidade de uma distinção social, de um valor subjetivo incorporado à mercadoria, pressupõe que haja um lugar de pertencimento, e nesse sentido, o segmento de luxo se apodera destas características da mercadoria para se consolidar e distinguir o seu público alvo. Se o fascínio místico seduz e arrebatava o consumidor comum, aportado nas classes dominadas, na classe dominante esse laço é potencializado pela exclusividade, sensação de poder e realização, como bem coloca Tungate (2014) uma “Disneylândia dos desejos”. As transformações causadas pelo avanço do capitalismo e novas formas de mercadorias acabaram por sanear essa relação de consumo, que transcende o real papel do objeto e seu valor de troca, dando-lhe poderes e entornos de fascínios “espiritualizados”, sendo os centros comerciais (shoppings) e lojas de luxo os templos de realização das necessidades da classe.

Podemos enxergar este olhar de deslumbramento numa das passagens do livro de Benjamin (1989) tecendo uma crítica sobre a exposição dos artigos de luxo e os produtos industrializados. Ao retratar a riqueza da obra de Baudelaire como crítico da modernidade e do capitalismo que apontou a complexidade da vida no auge do capitalismo moderno, as transformações nas relações sociais e culturais do século XIX e explorou a experiência urbana, a alienação e a decadência das galerias de Paris com o surgimento das lojas de departamentos através do olhar de seu personagem o Flâneur:

A Flânerie dificilmente poderia ter-se tornado em toda a plenitude sem as galerias, “As galerias, uma nova descoberta do luxo industrial. - diz um guia ilustrado de Paris de 1852 - são caminhos cobertos de vidro e revestidos de mármore, através de blocos de casas cujos proprietários se uniram para tais especulações. De ambos os lados dessas vias se estendem os mais elegantes estabelecimentos comerciais, de modo que uma de tais passagens é como uma cidade, um mundo em miniatura (Benjamin, 1989, p. 34-35).

As galerias que representavam a forma clássica de contemplação foram ofuscadas pelo surgimento dos grandes magazines cheios de ruas e labirintos de mercadorias, como expressão da dinâmica de troca no final do século XIX e precursora do que hoje conhecemos como shopping, ou seja, o simulacro do modelo capitalista fundamentado por Marx (2008; 2023) voltado para acumulação e reprodução do capital. Bienenstein (2001) coloca a teoria marxista como alicerce para revelar o papel deste estabelecimento como objeto representante da reorganização do capital presente nas transformações das cidades. Além disso, nestes centros comerciais existe uma espécie de monopólio capitalista sobre o espaço, onde a reprodução do capital consiste na concentração, crescente, contínua e ampliada do mesmo.

2.2 Nascimento dos shoppings

Os shopping centers têm suas raízes nas feiras e nos mercados que existiam desde os tempos antigos, as feiras eram eventos temporários e muitas vezes sazonais, onde comerciantes reuniam-se para trocar mercadorias. Com dimensões muito pequenas, elas se multiplicaram, passando a ocupar o espaço urbano, mas ganharam concorrência com o surgimento das lojas, que eram células restritas, como outro instrumento de troca, mas de forma permanente, especializada e hierarquizada diferente da feira (Braudel, 2009). Da mesma forma que a modernidade não tolera impedimentos, as cidades cresceram e foram atreladas à racionalidade burguesa, na qual os investimentos passaram a determinar os desenvolvimentos tecnológicos, científicos e de novas realidades urbanas.

No século XIX surgem as galerias e lojas de departamentos como outra concepção da origem dos shoppings fundamentada na evolução das galerias francesas que difundiram um estilo de vida burguês e, segundo Corbo, Frid e Rocha (2016), estas originaram os novos padrões de consumo, que a princípio eram absorvidos pelos vendedores, no contato com mulheres da burguesia frequentadoras destes espaços. As trabalhadoras que migravam de cidades pequenas da Europa para os centros urbanos eram treinadas para atender a demanda das lojas de departamentos, aprendendo normas de etiqueta, moda, costumes e hábitos da burguesia, reproduzindo a cultura e o estilo de vida burguês.

O crescimento exponencial desse tipo de loja acarretou uma série de mudanças nos hábitos, gostos e comportamentos entre as mulheres e homens da burguesia, mas principalmente, potencializou a ascensão das camadas médias, das quais seus funcionários faziam parte. Em outras palavras, as lojas de departamentos se relacionam intimamente com a formação de um novo agrupamento médio centrado no consumo (Corbo, Frid, Rocha, 2016, p.109).

A partir do século XX, a forma moderna e o conceito dos shoppings se consolidaram nos Estados Unidos e, diferente do protótipo Francês, nasceram do modelo de armazéns do século XIX, conhecidos como *secos e molhados*, onde vendia-se de tudo. Posteriormente vieram às lojas de departamentos para solucionar o problema de escoamento da produção em massa. Elas comercializam bens secos e *prêt-à-porter*² (Padilha, 2006), e por causa da guerra de mercado pela preferência do cliente passou a oferecer serviços mais especializados como salão de beleza e restaurantes. Para atender essa nova demanda de mercado, vieram

² alta costura, que é a moda feita sob medida para clientes específicos.

trabalhadoras que Mills (1979) denominou de *a nova classe média*, referindo-se às trabalhadoras especializadas, pois eram jovens escolhidas entre 18 e 30 anos de idade com experiência em vendas, com nível superior, conhecedoras de cultura geral e com a capacidade inata para manipular pessoas. Tungate (2014) acrescenta a ideia de que os vendedores, em especial das lojas de luxo, precisam ser especializados no segmento e possuir um nível educacional diferenciado, além de dominar outros idiomas.

Em seguida, o desenvolvimento tecnológico da arquitetura viabilizou o aprimoramento das estruturas de comércio e passaram a crescer verticalmente. Estes espaços ganharam relevância após a Segunda Guerra Mundial com a construção de imensos shoppings nos subúrbios dos Estados Unidos. O primeiro shopping center norte-americano totalmente fechado e climatizado foi projetado por Victor Gruen em Edina, Minnesota e estabeleceu os padrões para os Shopping modernos que conhecemos.

Segundo descreve:

O moderno shopping mall (Expressão usada pelos norte-americanos e canadenses) foi uma “invenção” do arquiteto vienense Victor Gruen, que, inspirando-se nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, desejou, nos anos 1950, recriar uma cidade europeia na América. A típica cidade norte-americana havia se tornado irremediavelmente congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e pedestres. Gruen percebeu, então, a oportunidade de fazer um novo centro urbano que pudesse acomodar bem os carros, respeitando também os pedestres. O primeiro passo na reconstrução da cidade norte-americana foi construir um vasto espaço fechado para as compras cercado por vagas de estacionamento (Padilha, 2006, p. 57).

Adicionalmente ao deslocamento para os subúrbios americanos, os empresários que investiram nestes espaços instituíram uma política de aluguel voltada para a manutenção destes complexos (Beinstein, 2001). Em suma, eles conseguiram o feito de reorganização do capital e espacial pelo monopólio destas áreas construídas. Uma dominação de natureza simbólica e materialista que tanto nos Estados Unidos, quanto na Europa herdaram a lógica do modelo de negócio dos magazines e ao inovar o consumo de mercadorias, favorecendo o ingresso de grupos específicos em espaços voltados para a experiência de compra, antes restrita a uma determinada classe social. Da mesma forma, a contemporaneidade dos shoppings reproduzem o padrão de acumulação de capital, de sociabilização das classes e de simulação do comércio urbano, pois a configuração das lojas que ficam dispostas em seus espaços é uma aglomeração controlada e determinada por fatores de venda e lucros.

No Brasil, o pioneirismo deste tipo de empreendimento privado deve-se ao Shopping Iguatemi em 1966, localizado na cidade de São Paulo e construído conforme o modelo americano (Soares, 2020). Sua construção coincidiu com o crescimento do setor de serviços e processos industriais urbanos na década de 1980, que encontrou seu mercado consumidor na Região Sudeste do país, campo fértil adequado para monopólio dos espaços e reprodução do capital. E, conforme afirma Pintaudi e Frúgoli (1992, p. 62): “*os shoppings surgem no processo de urbanização da economia e da população*”.

Diferentemente do modelo europeu, propagador do estilo de vida burguês Corbo, Frid e Rocha (2016), Padilha (2006) e norte-americano que privilegiou a expansão do subúrbio em decorrência do aumento populacional e de grande fluxo de carros nas metrópoles americanas, (Beinestein, 2001), os shoppings no Brasil se adaptaram aos conceitos, necessidades e contextos culturais nacionais, além de ser um rico exemplo da capacidade brasileira de absorver e combinar valores originariamente diferente. O shopping brasileiro consegue o feito de conjugar numa terceira expressão cultural, relacional, social e local, pois, ao mesmo tempo em que herdou o estilo burguês das galerias e magazines franceses, deteve também aspectos do formato norte americano de acumulação, reorganização do capital e monopólio espacial das lojas, voltado para estimular a realização a mercadoria.

Em 1992, Pintaudi e Frúgoli (1992) já especulavam a capacidade dos shoppings brasileiros serem convertidos não apenas para o consumo, mas também para a sociabilidade e cultura, como sugere Soares (2020) ao analisar a dicotomia entre a rua (frieza e conflito) e a casa (sociabilidade e família). Além disso, os autores denunciam as mudanças das escalas urbanas destrutivas dos arranjos locais de onde os shoppings se instalam, a existência de jogos simbólicos em seu interior com o deslocamento da arquitetura para cenografia, voltado para favorecer as estratégias de localização interna como pontos hierarquizantes e segregadores. E, mesmo após 58 anos de implantação do primeiro centro comercial no Brasil, estes elementos ainda são questionados (Ferreira, Rocha, 2022).

2.3 Cosmo de signos mais do que valor de troca

Para Generoso (2009), os shoppings são “os símbolos onipresentes de poder”, a metropolização planejada que serve de remédio para os males urbanos, oferecendo um universo de ilusão da nova cidade que, embora seja um espaço privado, apresenta-se como público. Nestes ambientes é evidente a ideia de fetiche da mercadoria que transborda o conceito de Marx,

(2023) por causa da ênfase, na apresentação, na marca e no status associados aos produtos e nos valores monetários comercializados em suas dependências, contribuindo para a criação de desejos impulsionados pela aparência e pelo status social ligados às mercadorias. Ao mesmo tempo que influenciam a sociedade, disseminam a ideia de *Templos do Consumo* (Soares, 2020; Corbo, Frid e Rocha, 2016) e *Catedral das Mercadorias* (Padilha, 2006). São também espaços de adoração ao consumo, onde os consumidores podem estar envolvidos em trocas simbólicas ao escolherem bens que representam símbolos identitários, conforme proposto por Bourdieu (2002). Ao mesmo tempo, esses bens podem ser fetichizados, adquirindo um simbolismo para além de seu valor de uso, como descrito por Haug (1997).

Todo o espaço do shopping comunica: sua arquitetura, seus ambientes, suas vitrines, suas luzes, suas cores e suas texturas (Demetresco, 2005). Estes elementos desempenham um papel crucial na criação de uma atmosfera atraente, que envolve a maximização do apelo visual para os clientes e junto a esses elementos a alta valoração dos produtos, em especial os artigos de luxo, que imprimem notoriedade, exclusividade e pertencimento. Os agentes que trabalham com o sistema de signos³ voltado para o aumento do consumo nos shoppings são os *visual merchandisers*.

Como descreve Demetresco (2012, p. 51):

O visual merchandiser cria movimentos artísticos no interior de sua arte com técnicas ligadas a temas, marcas e produtos e, conscientemente ou, não, orientam determinadas regras, propulsoras de estilos a partir dos quais se tornam possíveis as tipologias.

A definição da aurora sobre a função afirma que estes profissionais trabalham com técnicas de semiótica empregando arte, iluminação e comunicação para criar tipologias⁴ e simulacros, objetivando atrair o consumidor e aumentar as vendas. É o *Visual Merchandiser*, que desenvolve métodos de exposição de produtos, define o trajeto do cliente no interior da loja e organiza as estratégias de comercialização para maximizar os lucros, diferente do vitrinista (Demeteco; Regamey 2005), cuja atividade é criar toda a cenografia da fachada e vitrines das lojas nos centros comerciais. Se no passado buscou-se a especialização no atendimento das vendedoras nos grandes magazines (Mills, 1979), na atualidade os VMs são imprescindíveis para catalisar a experiência de compra por meio da manipulação da organização de produtos. A

³ Elemento importante na Teoria de semiótica de Charles S. Peirce que permite a construção e compreensão de significados na comunicação.

⁴ Modelo hipotético de caracteres que podem ser esquematizados considerando os desvios e suas variáveis.

dependendo do posicionamento da marca, ou loja no shopping esta mão de obra especializada pode atrair, criar o público de interesse, ou instituir barreiras, pois como dito anteriormente, estes são emissores de códigos que detêm o conhecimento dos signos de comunicação e estabelecem o caminho das formas e objetos direcionados para fazer sentido no discurso e disposição visual.

Segundo definição de Pierce (2017, p. 46):

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido [...] O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de ideia.

Ao obter um produto específico, nos envolvemos ativamente nesse jogo de signos, ou seja, no sistema de significados do consumo. Por meio da configuração discursiva do produto ou serviço, as pessoas expõem as posições e valores que assumem em seu contexto socioeconômico-cultural. Uma vez que o consumo configura importante elemento de construção e afirmação de identidade, podemos verificar esse traço nas escolhas de vestimenta que transcendem a mera funcionalidade e se tornam manifestações de status, pertencimento e posição social. Bourdieu (2015) argumenta que a moda e a arte não são apenas uma expressão estética, mas uma forma de linguagem que comunica diferentes formas de capital cultural, econômico e social. Dessa maneira, não são apenas vestimentas ou obras de arte, mas também veículos de distinção e hierarquia na sociedade, refletindo as complexas dinâmicas de poder simbólico presentes nas escolhas individuais e de grupo. Duarte (2010) descreve como um sistema chamado “código do objeto”. Este código seria uma espécie de vale para ingresso em determinadas camadas da sociedade.

Concomitantemente, Freyre (2009) discorre sobre as relações sociais, culturais e históricas de distinção entre homens e mulheres, ao investigar nestes indivíduos comportamentos que vão além das roupas, os quais são transformados em tradições e mudam ao longo do tempo. Além de denunciar a existência de um código dos trajes, ele oferece também uma análise perspicaz das dinâmicas de gênero na sociedade e das transformações de códigos culturais e também apresenta a violência das trocas comerciais. Complementado, Tungate (2014) descreve como ocorre a existência do código da marca.

Uma das principais diferenças entre um produto de luxo e um de baixa qualidade é o elemento fantasia [...] exatamente o tipo de reação visceral que as marcas de luxo desejam provocar nas suas lojas nas suas lojas de varejo. Elas querem seduzir o comprador com um ambiente

elaborado, criar uma Disneylândia do desejo [...] No mundo da moda de luxo a loja de varejo precisa evocar corretamente os “códigos da marca, sem desconectar-se do que está acontecendo na propaganda ou na passarela, se não arriscar-se a desiludir o consumidor: à medida que cada estilista vai recriando os códigos da marca, seus valores originais desaparecem sob camadas de artifício (Tungate, 2014, p.150-151).

Estas características da realização da mercadoria possibilitam identificar, traduzir e interpretar uma dinâmica específica. Além disso, geram elementos culturais complexos e repletos de significados.

Como exposto, a existência de códigos de distinção parte de uma teoria de reprodução social (Bourdieu, 2015, 2022) portanto, os códigos de distinção são parte integrante de sua análise crítica das estruturas sociais. Bourdieu (2015) aborda a questão da mercadoria de forma mais ampla e diferente da perspectiva economicista de Marx (2023), muito embora tenha se inspirado nela. A mercadoria não se limita apenas a bens tangíveis, neste contexto a abrangência perpassa a materialidade, pois é simbólica e cultural. No pensamento de Bourdieu: “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.” (Bourdieu, 2022, p.4)

Em suma: é o tipo de dominação que vai além da força física, enraizada na capacidade do sujeito de controlar significados, símbolos e representações, moldando a compreensão do mundo, valores e práticas nas estruturas sociais como classe social, percebido pela forma como os indivíduos interpretam o mundo à sua volta. Este controle é evidenciado nas ideias, na linguagem, nas ações, nas relações de poder e na reprodução de hierarquias sociais. Um poder exercido de modo sutil e invisível que aparentemente, percebido de forma natural, mas que na verdade consiste em relações de poder desiguais e assimétricas. A abordagem Bourdieusiana é explorada pelo prisma de diferentes formas de capital, como cultural, social e econômico. A mercadoria para Bourdieu (2015; 2022) vai além do aspecto comercial, pois ela incorpora elementos que moldam as hierarquias sociais e as práticas culturais.

3. CAPÍTULO III

A DISTINÇÃO PROMOVIDA PELO CONSUMO

3.1 A força do habitus na realização da compra

Na teoria de Bourdieu (2015) o habitus corresponde à ação e compreensão da vida estabelecida na arena social, que consiste em disposições duráveis e transferíveis refletidos nas preferências e necessidades objetivas das quais se originam. “O habitus é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (princípium divisionis) de tais práticas (Bourdieu, 2015, p.162). Além de corresponder a posições sociais e os estilos de vida, também são geradoras de condições similares que podem ser substituídas entre si e produzir uma multiplicidade de sinais correspondentes, sempre dentro dos limites das condições objetivas de onde surgiu.

Ademais, o habitus permite justificar os padrões internalizados de comportamento e pensamento moldados pela experiência social que influenciam as práticas e percepções individuais, nos permitindo identificar como as estruturas sociais são reproduzidas ao longo do tempo, refletidas no estilo de vida que influenciam as escolhas cotidianas e práticas associadas a determinada classe social, destacadas por meio das semelhanças fundamentais que compartilham e diferenciadas pela maneira como contribui para a totalidade da classe. Isso ocorre, por causa dos privilégios e das maneiras singulares pelas quais se diferenciam do comum, afirmando assim sua distinção e também a relação com o grupo pertencente, de acordo com Lenoir (2004, p. 395):

À ces positions dans l'espace social correspondent des pratiques que l'analyse des données permet d'établir de sorte que tout se passe comme si l'espace des positions sociales se retraduisaient sous la forme d'un espace de dispositions incorporées (de goûts, de désir, d'affinités, de biens possédés) et de prises de positions (opinions, représentations). À chaque est attachée une classe d'habitus produits par les conditionnements et les signaux sociaux associés à la condition correspondante. Selon Pierre Bourdieu l'habitus est le principe qui rend compte de l'unité de style qui unit des pratiques et les biens d'une classe d'agents; qui retraduit en caractéristiques intrinsèques et relationnelles en propriétés attachées aux positions définies les unes par rapport aux autres. L'habitus est au principe d'un ensemble unitaire de choix de personnes, de biens de pratiques dans tout les secteurs de la vie sociale.⁵

⁵ “ Tradução nossa” a posição que ocupamos no espaço social está ligada às práticas que fornecem informações para reproduzirmos na forma que este espaço social está incorporado em nós (os gostos, os desejos, as afinidades e posses) na tomada de posição (opiniões, representações). Sempre está atrelado ao habitus o que é produzido pelo condicionamento e sinais sociais a condições correspondentes. Segundo Pierre Bourdieu o habitus é o princípio que percebe a unidade de estilo que une as práticas e os bens de uma classe de agentes; que traduziu em características intrínsecas e relacionais em propriedades associadas às posições definidas entre elas. O habitus é a premissa de um conjunto único de escolha de indivíduos, de bens, de práticas dentro de todo setores da vida social (Lenoir, 2004, p. 395).

A concepção de diferenciação social em Bourdieu (2015; 1983) está relacionado ao tipo de capital que o indivíduo possui como: capital econômico ligada aos bens, capital cultural a desigualdade social no campo da educação, capital social referente às relações de uma pessoa com outras possuidoras de recursos, tanto financeiro quanto de socialização em grupos da burguesia e capital simbólico ligado aos privilégios de possuir determinadas qualidades que nascem juntamente com o indivíduo. E, segundo ele, as pessoas estão distribuídas em espaços em decorrência do volume de capital que possuem. Trata-se de uma arena social específica onde os agentes sociais competem por recursos de poder. Na teoria da prática de Bourdieu (apud. Grenfell, 2021), a ação juntamente com a compreensão da vida e disposição do indivíduo nesta arena ditam as práticas comportamentais, e estas, são vinculadas ao resultado das relações entre nossa localização (*habitus*) e nossa posição num campo (*capital*) dentro do estado atual onde estamos (*campo*).

Nossas aspirações e esperanças, nosso senso comum do que é razoável ou não, provável ou não, nossas crenças sobre quais são as ações óbvias a fazer e modos naturais de fazê-las, tudo isso para Bourdieu não é nem essencial, é condicionado por nosso *habitus*, e portanto, é uma forma medida de estrutura social arbitrária (Grenfell, 2021, p. 85).

O *habitus* tem papel mediador no espaço social, e pode ser reconhecido também pela forma de consumo das classes sociais, pois a aquisição de determinado produto tem potencial para contribuir com a nossa identificação no mundo. A compra de determinado produto ou serviço pode gerar pertencimento de classe, ou seja, a manifestação do capital simbólico na aquisição de produtos, ou serviços que tragam a estética que reconhecemos naturalmente como pertencente à classe social dominante, ou subordinada, e no contexto do shopping, o poder simbólico (Bourdieu, 2022) pode ser observado nas práticas da realização da mercadoria que refletem hierarquias sociais. Um exemplo claro presente nas marcas de luxo, é capacidade de conferir status e distinção social, exercendo uma influência simbólica sobre os consumidores ao reforçar valores associados a determinadas classes sociais.

Esta disposição ocorre de forma subjetiva no indivíduo ao efetuar determinadas ações, pode refletir características da estrutura no qual está inserido, com a construção de signos privativos deste universo. O que Baccega (2008) classifica como natureza semiótica responsável por agrupar todos os fenômenos sob uma definição geral. Além disso, cria uma dinâmica em que as escolhas de compra não apenas atendem a necessidades práticas, mas

também funcionam como símbolos identitários. Ainda, na perspectiva de Bourdieu, sobre as escolhas do cotidiano que abrangem as associações de classe:

O gosto: ao proceder a uma escolha segundo seus gostos, o indivíduo opera a significação de bens objetivamente adequados à sua posição e ajustados entre si por estarem situados em posições sumariamente equivalentes a seus respectivos espaços - filmes ou peças de teatro, histórias em quadrinhos ou romances, mobiliário e vestuário-ajudado, neste aspecto, por instituições boutiques, teatros (de rive droite ou de rive gauche), críticos, jornais e seminários, escolhidos, aliás, segundo o mesmo princípio, além disso, por serem definidas por sua posição em um campo devem ser objetos de identificação distintiva. Com a classe dominante, a relação de oferta e demanda assume a forma de uma harmonia pré estabelecida: dimensão de luta, travada no âmago da classe dominante, pela imposição do princípio dominante de dominação, a concorrência para os emblemas da “classe”, ou seja, os bens de luxo, impõe estratégias que, tendo em comum o fato de serem objetivamente orientadas para a maximização do rendimento distintivo das posses exclusivas, devem necessariamente equipar-se com meios diferentes para desempenhar essa função comum; por seu lado, para produzir esses sinais distintivos da “classe” (Bourdieu, 2015, p. 217).

Neste caso, é correto afirmar que os shoppings centers são “o novo tempo social” que servem como importante campo identitário, dirigido para o consumo de colaboradores e frequentadores, mas também são habilitados a estabelecer linhas divisórias de hierarquização de gostos. Os shoppings tornam-se desta forma um meio onde as marcas, estilos e espaços específicos são agentes de demarcação simbólica, reforçando hierarquias sociais e construindo identidades distintas com base nas escolhas de consumo. Essa dinâmica contribui para a reprodução das desigualdades sociais por meio da valorização simbólica associada a determinados produtos e estilos de vida. Definido por Barbosa (2004) como a “corrida de demarcação social” essa aquisição de bens, com a finalidade de obter diferenciação das classes sociais mais baixas. Ainda segundo a autora: “Bourdieu desenvolveu uma complexa tese na qual ele enfatiza a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão” (Barbosa, 2004, p. 41).

O consumo dentro de um shopping pode ser entendido além de suas dimensões puramente utilitárias de satisfação das necessidades básicas e mercadológicas, pois envolvem também a construção de significados simbólicos e a busca por distinção social no sistema de preferências expressos no gosto de classe e estilo de vida (Bourdieu, 1983). No planejamento destes espaços, como a arquitetura, o layout de loja, disposição da praça de alimentação e serviços podem favorecer estratificações, pois o posicionamento das lojas de luxo na estrutura física logra status, quando um cliente escolher determinada peça, ou vestuário de marca é evidenciada a sua preferência estética e além de ser um local de transações comerciais, é uma

arena onde o poder simbólico, as trocas simbólicas mostram o habitus das classes sociais dominante.

3.2 O consumo como demarcador de classes sociais

O consumo como expressão de legitimação e identificador de classe estão atrelados à disposição dos indivíduos nos estratos sociais, onde constantemente o dinheiro se transforma em vantagem hierárquica, em privilégio de poder e cultura, pois o objeto nunca é consumido apenas por sua utilidade prática. Os objetos são também utilizados como símbolos que diferenciam o indivíduo, seja por associação ao grupo considerado como referência ou delimitador em relação a uma categoria superior. Conforme descreve com Rocha e Silva (2009):

O consumo é um processo cultural essencialmente cultural. primeiramente, ele é um processo porque não se inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço. Segundo, ele é cultural, uma vez que funciona universalmente como elemento de construção e afirmação de identidade, diferenciação e exclusão social que medeia relações e práticas sociais (Rocha, Silva, 2009, p.51).

Ou Desjeux (2011), ao elaborar uma análise capaz de identificar marcadores de diferenciação social atrelados ao modo de consumo que podem variar de uma classe para outra, conforme ascensão social, seja como os itens de alimentação, formas de lazer e serviços. O mercado é resultado de construções sociais, onde o consumo é o fator chave para compreender as classes sociais nas sociedades industriais modernas.

Rocha e Pereira (2009) afirmam que o papel legitimador do consumo é o elemento responsável por regular as relações sociais e impulsionar a ação de aproximação e distanciamento. De acordo com a própria definição dos autores:

O consumo não é uma prática individualista. O consumo é uma prática da cultura, do público, do coletivo. Ele não se reduz às vontades individuais, pois o ato da compra pressupõe uma troca. O consumo opera um sistema de classificação que aproxima e diferencia um grupo de pessoas através das coisas, e vice-versa (Rocha, Pereira, 2009, p. 76).

Os consumidores imitam e competem por status social como também buscam por reconhecimento, nesse movimento, os gostos das camadas dominantes são determinados de cima para baixo. A escolha de determinado bem pode conferir capital simbólico ao seu consumo e ocorre por diferentes razões, como por exemplo, a aquisição de bens que carregam por si só uma espécie de código social, que demonstram a posição do indivíduo na sociedade.

Diferente de alguns indivíduos pertencentes a classe A e B, ao consumir bens de luxo, têm-se a sensação da doxa por causa do habitus como algo naturalmente próprio dos lugares onde estão acostumados a frequentar, presente na sensação de encaixe e pertencimento. O que na maioria das vezes não ocorre com os sujeitos de outras estratificações, visto que é relativo a valores culturais de determinado grupo e expresso como algo local.

Os indivíduos das camadas abaixo não enxergam os objetos de luxo como uma necessidade e uma vez que obtêm este acesso se sentem deslocados por conta do ambiente e práticas do grupo. Conforme Rocha e Pereira (2009): “Compreender esses significados é compreender a nossa sociedade, é compreender o “espírito do tempo”. O consumo é, assim, um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações e nossos sentimentos” (Rocha, Pereira, 2009, p. 76).

3.3 Totens visíveis e invisíveis

No campo simbólico do consumo, que fornece status, também gera a sensação de histerese em alguns indivíduos que frequentam as ruas do shopping. Este representa um simulacro dos centros urbanos, onde, embora se apresente como um local público, sua natureza é privada e, por ter características similares aos grandes centros urbanos, reproduz diferenciação e segregação como reflexo da sociedade.

Esta sensação de deslocamento nos ambientes destes centros comerciais constitui um tipo de violência simbólica (Bourdieu, 2022), resultante da disposição dos espaços e da hierarquização das marcas comercializadas. Um exemplo claro são as produções das vitrines que seduzem consumidores, mas também repelem com a disposição dos produtos e valorização. Douglas (2013) chama esse comportamento de barreira social: "Um modo de manter uma barreira social é demandar um preço pela admissão; outros, é colocar a taxa normal para o acerto das transações internas num valor tão elevado que só os muito ricos podem participar" (Douglas, 2013, p. 195). Além disso, no Brasil, há a obrigatoriedade de colocar o valor da mercadoria em todo produto exposto na vitrina, segundo a Lei nº 10.962/2004 (Brasil, 2004). Estas barreiras também podem exercer poder disciplinar:

Esse novo tipo de poder, que não pode mais ser transcrito nos termos da soberania, é uma das grandes invenções da sociedade burguesa. Ele foi um instrumento fundamental para a constituição do capitalismo industrial e do tipo de sociedade que lhe é correspondente; esse poder

não soberano, alheio à forma soberana, é o poder disciplinar (Foucault, 2022, p. 291).

De acordo com Foucault (2022), o poder não é apenas exercido de maneira microscópica por instituições formais, mas se manifesta de maneira difusa e sutil em várias práticas sociais da vida cotidiana. Ele argumenta que para entender o poder, requer uma análise minuciosa das relações sociais, indo além das estruturas convencionais para examinar os detalhes aparentemente insignificantes, mas que moldam o comportamento e as interações individuais. Este poder é descentralizado e disperso nas diversas formas e contextos. Neste caso, do shopping não é diferente, pois existe a atuação de micro forças disciplinantes.

Podemos observar estratificações sociais principalmente na forma como é percebido o consumo de determinado objeto entre as classes sociais (Rocha, Pereira, 2009), em alguns casos tem o poder de manifestar distinção e de estabelecer relações culturais, código seria uma espécie de vale para ingresso em determinados ambientes do shopping e que para acessá los é preciso dominar a linguagem, ter informação, está atento aos rituais de consumo. Como explicado no capítulo 2, a existência de Código do Objeto (Duarte, 2010) atribuídos de significado em uma determinada sociedade ou cultura que expressa relação de poder, Código da vestimenta (Freyre, 2009) que permite a entrada em determinados espaços e lojas e Código da Marca (Tungate, 2014) que confere prestígio e status carregado de valor simbólico. O indivíduo precisa dominar os códigos deste território identitário que é o consumo, disposto na maioria das vezes nos estratos dominantes.

É necessário conhecer as regras do jogo para poder acessar determinadas áreas, é preciso saber quem é excluído e quem se exclui (Bourdieu, 2002). No shopping, o poder coerção está para além do visível, mas expressos em estratégias de segregação planejadas.

Conforme Bourdieu (2022, p. 07) afirma:

Os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de weber, para a “domesticação dos dominados.

As normas de comportamento, como o modo como as pessoas se vestem ou se comportam em lojas de luxo, versus lojas mais acessíveis, também refletem formas sutis de poder, influenciando as interações sociais e as escolhas individuais. O próprio layout do shopping, com certas áreas mais visíveis e outras mais escondidas, contribui para uma rede

complexa e microscópica de poder, que molda o comportamento dos frequentadores, pois estes totens visíveis, ou não, podem está na origem da distinção socioespacial de um local que foi alicerçado na comercialização do estilo burguês e reprodução do capital servindo para favorecer uma elite que prima pela exclusividade e manutenção da sua hegemonia no espaço social ocupado por estes agentes e pelas condições do campo, onde as interações e estratégias para manter ou melhorar a posição possuem regras próprias. A acumulação de capitais (Bourdieu, 2002; 2015;2022) econômicos com a aquisição de bens, culturais na preferencias de gostos, social na redes que promovem o indivíduo e simbólico, o qual pode ser convertido pela apropriação material e simbólica identificada e identificatória que compreende e prevê a posição do indivíduo no campo através do conjunto de preferências como grifes exclusivas, gosto de luxo e linguagem mais rebuscadas.

4. CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

4.1 Definição da pesquisa para capturar as dinâmicas sociais

O método científico para as Ciências Sociais é de extrema importância, pois leva a compreensão do funcionamento da sociedade ao aplicar-se a descobrir as relações entre a teoria e os fenômenos sociais. Como principal ferramenta de convicção, busca persuadir, por meio de argumentos sólidos e estruturados, a investigação dos fatos sociais complexos ao oferecer o rigor e objetividade no processo de investigação na construção de teorias consistentes sobre a dinâmica das sociedades.

Para Richardson (1942) o método representa um telescópio que permite a observação de detalhes não vistos a olho nu, mas suas diferentes lentes posicionadas em perspectivas distintas proporcionam a visão apropriada do espaço completo que ansiamos entender e explicar enquanto pesquisadores, ao revelarmos diferentes estruturas de significação dos fenômenos que ocorrem no mundo. No mesmo prisma a teoria de Bourdieu (2015), ao colocar as Ciências Sociais como valioso instrumento que abrange o estudo das estruturas, dos comportamentos na arena social e das trajetórias de mobilidade. Permitindo a observação de um pequeno recorte das relações de poder e dos arranjos simbólicos através das práticas cotidianas e da investigação

de estruturas sociais que influenciam as preferências, facilitando o desnude das disparidades latentes nos critérios de valorização, moldada por dinâmicas de classe com o objetivo de compreender as desigualdades.

Utilizamos argumentações bourdieusiana para construir o percurso metodológico deste estudo explicativo de campo, visando a captura de dados descritas por Gil (1999) no método hipotético dedutivo para confirmar, ou refutar aspectos de distinção socioespacial no shopping. Observando a perpetuação das estruturas presentes na sociedade de manipulação que influenciam as normas sociais, ao serem internalizadas e atualizadas pelos indivíduos nesses espaços reforçam a dominação subordinada ao capital econômico. Neste jogo obscurecido por encenações nos centros comerciais encobre a violência simbólica praticadas nestes ambientes, reproduzem características de segregação do mesmo modo que reflete a sociedade. De acordo com Padilha (2006), os laços de relações sociais desenvolvidos no cotidiano do comércio das grandes cidades quando migrados para os shoppings são mais frágeis, pois a dinâmicas é muitas vezes impessoal e concentrada em transações comerciais rápidas, como argumenta Pintaudi e Jr (1992).

Visando localizar território nos shoppings que incentivam tanto a construção de identidades quanto a distinção de classes, abordamos a pesquisa de forma qualitativa, pois este método nos auxilia na análise dos dados subjetivos motivados pela observação de determinadas características presentes na arquitetura desses locais. Bem como permite a verificação de fenômenos sociais mais complexos existentes que nos assistiu na contextualização dos comportamentos, valores e significados.

Para Alami (2010) a pesquisa qualitativa faz a leitura da realidade social como importante instrumento que permite a observação das interações sociais e reação do indivíduo diante das normas sociais. Além de transpassar os elementos estatísticos da pesquisa quantitativa pode auxiliar na investigação da construção identitária, das relações de poder, da flutuação das fronteiras culturais e geracionais.

Pretendendo oferecer um recorte da realidade social no shopping recorreremos a três dimensões⁶: A instância material no que se refere à espacialidade e lugar dos objetos como marcadores do capital legítimo ao investigar as representações simbólicas que podem influenciar práticas cotidianas individuais e de classes e, por fim, sócio relacional das relações de poder juntamente com seus instrumentos de regulação presentes nesse ambiente comercial.

⁶ As dimensões aqui referidas seguem a instrução do método qualitativo de Alami, et al (2010) sobre os imperativos da pesquisa qualitativa.

Na competência material para observar a influência das dinâmicas sociais no ambiente físico do shopping, como a organização e planejamento deste espaço geográfico que molda indivíduos, hierarquiza classes sociais, contribui para formação de identidades e também de segregação.

Como também a imaginária ao investigar a manifestação do capital simbólico por meio do consumo de aquisição de bens, ou serviços no shopping que revelam a construção de signos privativos pertencentes à classe dominante, por fim, as características sócio relacionais na legitimação da dominação presentes nas barreiras sociais de valores referenciada por Douglas (2013).

No propósito de identificar características de distinção socioespacial centralizado nos estudos de Bourdieu (2015) acerca do campo do poder, da hierarquização e da ação reflexiva de influenciar e ser influenciado pelas estruturas sociais atuantes no ambiente do shopping, utilizamos a abordagem de outros autores para identificar tais aspectos. Consolidando essas perspectivas a partir da observação para construção da análise de imagem entrevistas.

Na análise da prática de reprodução empregaremos a observação de Mills (1979) sobre os comportamentos dos vendedores nos centros comerciais para evidenciar como ocorre a inserção da cultura da classe dominante e capital simbólico nestes agentes. “Os vendedores dos grandes magazines são naturalmente submetidos a regras e regulamentos que padronizam suas relações com os fregueses” (Mills, 1979, p. 201). Além disso, reproduzem os gostos burgueses por causa do contato direto com o cliente. Entretanto, este autor concentra-se nas estruturas de poder das elites como instrumento pacificador dos insurgentes, enquanto Bourdieu (2015) na distinção como parte das práticas culturais.

Utilizamos Demetresco (2012) para ressaltar a ação da semiótica nas atividades desempenhadas pelos visual merchandisers⁷ que promovem o de status da mercadoria distorcendo a natureza econômica, ao atribuir um papel na forma como são percebidas e valorizadas, naturalizando as desigualdades pelo consumo de bens e serviços, onde pesa o valor simbólico e práticas culturais como uma forma de distinção social, além de conferir prestígio e status ao indivíduo que é seduzido pela vitrine e conduzido no trajeto da loja para realizar o consumo.

Em Pintaudi e Frúgoli (1992) observar a organização espacial do shopping como local que é voltado para a reprodução do capital econômico, das relações sociais e da diferenciação

⁷ Profissionais que desenham o trajeto do indivíduo no espaço público do comércio e promovem o fetiche da mercadoria ao criar cenas de ilusão com tipologias e estética produtoras de signos que envolvem e motivam o cliente a comprar.

nas áreas de lazer e de comércio. Este igualmente, submete os estabelecimentos no seu interior a uma padronização comercial identitária e suas regras de funcionamento. Estes agentes podem indicar a existência de ações subjetivas para segregar e hierarquizar por classe social, pois constroem signos de distinção mobilizados pelas lojas. Explicitando a necessidade dos frequentadores de traduzir os significados dos signos para acessar estes espaços:

Os shoppings não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter. Mais que isso: discriminam porque sua existência está, ela mesma, apoiada numa simbologia que exclui os que não sabem ou não podem decodificar seus sinais (Padilha, 2006, p. 29).

Esta pesquisa apresentou um recorte sociológico da realidade no cotidiano do shopping a partir da perspectiva que estes espaços são historicamente planejados para comercializar um estilo de vida burguês que projeta marcadores de classes. Como também, oferece visibilidade às dinâmicas sociais que ocorrem nestes ambientes, utilizando a dimensão social do consumo como caminho para construir identificação por meio das trocas simbólicas.

4.2 Desenho Metodológico

A estratégia de investigação na fase de planejamento envolveu a revisão de literatura a partir da problemática definida com a finalidade de descrever a construção teórica da pesquisa, o que possibilitou a composição da metodologia. Como caracteriza Richardson (1985), escolha dos atores, formas de coleta e análise de dados e criação do roteiro de observação para elaboração da análise de imagem e entrevistas.

Os dados foram coletados no período de dezembro de 2023 a fevereiro de 2024 na pesquisa de campo, a transcrição das entrevistas e a retomada da revisão teórica facilitaram a interpretação dos dados coletados e, por fim, construímos os resultados.

4.3 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada no Shopping Riomar, que é um centro comercial de grande porte localizado na Avenida República do Líbano, Nº 251, Recife, Pernambuco. Trata-se de empreendimento do grupo João Carlos Paes Mendonça (JCPM), inaugurado no dia 30 de outubro de 2012, na Região Metropolitana do Recife, como o maior empreendimento do setor no Norte e Nordeste em área locável. Segundo dados da Associação de Lojistas de Shoppings de Pernambuco (ALOSHP PE), o Riomar possui um total de 101 mil metros em área locável,

com 380 lojas e emprega diretamente 9.000 pessoas e 20.000 indiretamente. Em suas dependências há áreas de serviços localizadas no piso térreo. Nos pisos L1 há uma variedade de lojas populares. Nos corredores do piso L2, há livrarias e um corredor exclusivo com lojas de marcas e grifes nacionais e internacionais. No piso L3 há uma praça de alimentação gourmet e boulevard de restaurantes num espaço mais reservado. O piso L4 há opções de entretenimento onde estão localizados os cinemas e teatro, e, por fim, o G5 onde está localizada uma área de descanso para os funcionários do shopping e o restaurante do Serviço Social do Comércio- SESC para atender este público, além de ter um pátio grande para estacionamento de veículos com 5.600 vagas, possui um edifício garagem com sete andares: E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E7. Como também, duas paradas de ônibus para dar acesso ao público em geral.

4.4 Atores da pesquisa

A observação não participante foi realizada no local de pesquisa, no mês de janeiro de 2024, com a participação de um doutor em sociologia, com idade entre 55 a 64 anos e mais de 28 anos de atuação na área. No mês de fevereiro participou uma arquiteta, com idade entre 45 a 54 anos, com 30 anos de experiência na área e 10 anos de atuação em luminotécnica. Objetivando a coleta de dados realizamos no mesmo mês 4 entrevistas com vendedoras, 2 com visual merchandisers no Shopping Riomar e uma entrevista via Google Meet, por causa da dificuldade de agenda da funcionária. Todos possuem entre 2 a 10 anos de experiência nas respectivas áreas de atuação. Além destas, realizamos mais uma entrevista, via Google Meet, com uma doutora em comunicação e semiótica e visual merchandiser, com mais de 46 anos de atuação na área, tendo publicações e consultorias no segmento. O tempo de duração das entrevistas foi de 30 minutos a 1 hora de duração.

Quadro 1. Dados dos entrevistados

Entrevistados	Gênero	Idade	Escolaridade	Idiomas	Tempo de profissão	Cargo
Entrevista 1	Feminino	35 a 44 anos	Especialização	Não	2 anos	Vendedora
Entrevista 2	Masculino	25 a 34 anos	Superior	Inglês	10 anos	VM
Entrevista 3	Feminino	45 a 54 anos	Ensino Médio	Não	20 anos	Vendedora

Entrevista 4	Feminino	25 a 34 anos	Ensino Médio	Espanhol	3 anos	Vendedora
Entrevista 5	Feminino	19 a 24 anos	Ensino Médio	Espanhol	2 anos	Vendedora
Entrevista 6	Feminino	25 a 34 anos	Superior	Não	10 anos	VM
Entrevista 7	Feminino	19 a 24 anos	Superior Incompleto	Inglês	2 anos	VM
Entrevista 8	Feminino	65+	Especialização	Alemão Francês Inglês	46 anos	VM

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5 Instrumentos de coleta

A técnica de observação foi selecionada por conta da amplitude de verificação dos fenômenos e a possibilidade de estudar aspectos do comportamento humano difíceis de serem analisados por outros instrumentos de pesquisa (Richardson, 1985). O exercício da observação direta empregado como método qualitativo para analisar o comportamento dos sujeitos da pesquisa no ambiente sem interferência foi necessário para visualizar características no local que possibilitaram compreender as dinâmicas, interações, aspectos de identificação, distinção e consumo nas estruturas físicas do shopping permitindo a familiarização da pesquisadora com o ambiente.

Para execução da atividade organizamos um roteiro estruturado de observação a partir das plantas baixas (Anexo 01) do shopping Riomar Recife, com verificação dos acessos e fluxo de deslocamento, características das lojas, comportamento dos frequentadores, funcionários e consumidores e disposição do mobiliário com propósito de facilitar a localização de determinadas áreas e orientar o deslocamento da pesquisadora. Assim como direcionar a captura de imagem e anotações que beneficiaram a análise de imagem ao enriquecer a compreensão dos fenômenos estudados. Marconi e Lakatos (1982) apresentam alguns tipos de observações que empregamos neste estudo: a observação estruturada - roteiro utilizando a planta baixa do Shopping; a observação não participante - utilizando a câmera de um celular; a observação individual - apenas a pesquisadora e; observação em equipe - com a presença da pesquisadora, uma arquiteta e um sociólogo. Assim como a observação natural, utilizamos da

espontaneidade sem necessidade de um contexto, ou seja, a observação realizada foi estruturada, não participante, tanto de modo individual, como também em grupo.

Recorremos à pesquisa de imagem para capturar os dados não verbais e de representação espacial. Nesta técnica visual elucidativa procuramos compreender valores estéticos, identitários e narrativas culturais que revelassem características de distinção e hierarquização no Shopping Riomar e, por fim, a descrição comparativa com a teoria de Bourdieu (2015) sobre aspectos do capital simbólico e do capital legítimo, que revelam o gosto da classe dominante no espaço de estudo. Este instrumento de coleta de dados é complementar aos considerados na observação e ouvidos nas entrevistas como suporte de expressão, pois a natureza empírica da fotografia representa um recorte da sociedade, trabalha as representações e categorizações próprias de cada um destes elementos ao revelar o “*esqueleto do contexto social*” (Alami, 2010, p. 69).

A fotografia mostra, de forma abrangente, a estrutura de significação dos marcadores visíveis, como inteira Duarte:

Em geral, nas análises de uma ou mais fotografia se destaca, além da relação da imagem fotográfica com o objeto eternizado por ela, uma perspectiva simbólica do registro visual estático mais que reproduz uma parte da realidade, um recorte do mundo visual, na fotografia seria possível descobrir (Duarte, Barros, 2012, p. 340).

Em seguida, realizamos as entrevistas, utilizando o critério probabilístico e intencional, por causa da representatividade subjetiva dos atores selecionados. Recorremos à aplicação de entrevistas semi-estruturadas com vendedores e visual merchandisers, pois por meio da vivência no ambiente estes conseguem captar experiências diretamente ligadas à distinção socioespacial, além de fornecerem informações confiáveis e relevantes sobre o cotidiano no shopping. Através de informações coletadas pelo diálogo com os entrevistados na pesquisa foi possível observar a realidade que cada indivíduo experimenta.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional, é um procedimento utilizado na investigação social, para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (Marconi, Lakatos, 1982, p. 70).

Na descrição do autor, a entrevista visa a coleta de dados confiáveis objetivando a construção de um prognóstico que ofereça tratativas para as questões sociais apresentadas e, para empregá-la, é necessária a habilidade de comunicação e sensibilidade na busca por captar um pouco da vivência do entrevistado e na finalidade de entender como, onde e porque ocorrem os fenômenos sociais que esta pesquisa se propôs a investigar.

5. CAPÍTULO V

VERDADES DA ESTÉTICA ESPACIAL

Este capítulo traz os aspectos da construção de identidade e distinção socioespacial no Shopping Riomar, não apenas por dados de imagens capturados em seus ambientes, pois lojas de departamento, vestuário, variedades, itens de luxo, ambientes de serviço, entretenimento e alimentação fixam-se como agentes que sinalizam ações subjetivas, contribuindo para a segregação e hierarquização com base na classe social. Como também, contou a colaboração de duas categorias de entrevistados, a primeira possibilitou entender as ações dos signos de distinção mobilizados pelas lojas, e a segunda, capturar a percepção e construção de identificação dos sujeitos através do habitus, pois as escolhas de produtos, marcas e estilo de vida podem comunicar a posição dentro da estrutura social.

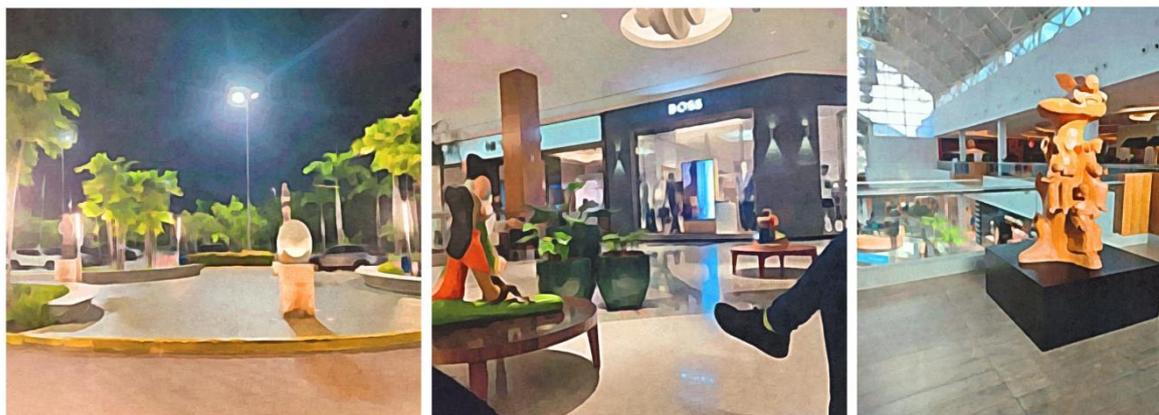
5.1 Análise de imagem

Os primeiros elementos da observação que serviram para construção da análise de imagem no Shopping Riomar Recife foram os acessos principais, onde identificamos nestes espaços as representações das lutas simbólicas que deixam claras as características da cultura legítima, que segundo Bourdieu (2015) são amplamente reconhecidas no gosto de classes e estilo de vida. Conforme estudo de Maciel (2018) das elites pernambucanas no que diz respeito ao espaço, refino dos gostos que perpetuam o capital legítimo e posição da classe dominante, quanto a apreciação de formas específicas de arte. Analisamos elementos da arquitetura do shopping e disposição espacial dos objetos expostos em seus ambientes,

Na entrada principal encontramos obras do ceramista e pintor Francisco Brennand, denominada *Coluna de Pedra* e a obra emblemática *Ovo Primordial*, além do painel de cerâmica no hall de entrada. Além disso, a localização das obras é um importante marcador, pois mesmo dispostas de forma sutil no L2, a escultura de Ivo Diodato inspirada na obra de Tarsila do Amaral e a *Árvore da Vida de Zezinho* de Tracunhaém no L3 revelam a que público é direcionada à contemplação.

Figura 1 - Obras de arte em frente a entrada principal, L2 e início do Boulevard

Fonte: Autoria própria, 2024.



As fachadas das lojas na rua do piso L1, conforme ilustra a figura 3, têm as entradas mais largas, diferente das lojas do L2 como mostra a figura 4, onde as vitrines são amplas e com a entrada da loja mais estreita. Além de termos na composição do espaço a obrigatoriedade de expor o valor das peças nas vitrinas assegurados pela Lei nº 10.962/2004.

Outra importante característica em contraste presente no hall principal é a altura do pé direito que conduz o olhar dos frequentadores para as escadas de acesso ao piso L1 deixando claro a importância das fachadas e da criação de espaços acolhedores que proporcionam experiência ao consumidor por Demetresco (2005). Entretanto, os restaurantes das laterais, revelam as relações de poder hierarquizadas e métodos de controle espacial conceituados por Foucault (2022) ao influenciar as interações sociais no local, com a instalação de alguns obstáculos que delimitam, mas permitem a entrada do público-alvo que se dirige aos restaurantes, como pontuado pela fala da arquiteta durante a observação:

Esse gradil, já é uma coisa que delimita o espaço, mas também ao mesmo tempo ele faz uma seleção. Ele podia criar umas áreas com plantas mais baixas e humanizar mais o processo. Você está vendo aqui? Ele está criando realmente uma barreira com o gradil. Então ele quer delimitar o espaço, mas ao mesmo tempo a forma que ele utiliza o meio para delimitar esse espaço é mais gritante. Não tem como passar. E com relação ao público você percebe se é um grupo seletivo ou é bastante misturado? Eu acho que é um público mais seletivo que frequenta. É um público diferenciado. Não que não exista um público com um potencial econômico mais baixo, mas você vê que realmente o público que vai para o Riomar é mais diferenciado. É tanto que ele trouxe uma mudança até na questão urbana daquele centro todo. Hoje toda essa parte do Cabanga que pega esses novos empreendimentos do Estelita tudo é puxado por aquele complexo que foi criado ali. Então hoje é o metro quadrado mais caro na região. Metropolitana é o Pina. Exatamente pelo shopping e pelos empreendimentos que foram erguidos aqui (Arquiteta, Observação).

Figura 1 - Hall de entrada do Shopping Riomar e Gradil



Fonte: Viva Riomar Recife, 2022; Autoria própria, 2024.

A descrição da arquitetura em seu depoimento é o que Pinaud e Frúgoli (1992) denominam de mudança de escala, ou seja, a transformação urbana imposta pela dinâmica do shopping center. Ainda, dados do FIPEZAP⁸ comprovam estas transformações com a hipervalorização da área. Além disso, existe uma atmosfera diferenciada nos indivíduos, o em comparação ao cotidiano, na qual as pessoas são atraídas pela ideia de fetiche, signos e símbolos que remetem a mística, quase devocional, de consumo como descrevem Soares (2020), Rocha (2016) e Padilha (2006) e também presenciados nos participantes da observação. Nas palavras do sociólogo é notório o deslumbramento: “Essa escada também, aí na entrada, assim, que tá muito acolhedora, facilita muito. E você já, já...é tipo assim, um ambiente que te espera mais adiante, né? Você vê que tem um pátio grande lá, então você já é induzido” (Sociólogo, observação).

Figura 2 - Acesso central aos andares

⁸ Índice da Fundação e Instituto de Pesquisas Econômicas que monitora 25 cidades brasileiras incluindo 11 capitais e faz anúncios desde 2011. que comprovam que o bairro do Pina é o bairro mais caro da Região Metropolitana do Recife.



Fonte: Viva Riomar Recife, 2022; Autoria própria, 2024.

Consoante com a fala da arquiteta: “Ele tem toda aquela grandiosidade na entrada, que é como se fosse um acolhimento, mas depois ele. Ele vai segregando.” (Arquiteta). A apartação pontuada no relato indica a percepção de marcadores identitários por meio do consumo nos ambientes do shopping que contribuem para inclusão e exclusão dos frequentadores em suas ruas, o que Douglas (2013), Rocha e Silva (2009) modelam como cercas e pontes. Neste quesito, os padrões de distinção socioespacial são identificados na arquitetura dos ambientes construído para refletir e reproduzir as relações de poder e hierarquias sociais nas disposições dos revestimentos, iluminação e mobiliários (Figura 3, Figura 4 e Figura 5), pois são diferentes dos espaços referenciado por Foucault (2022), mas demonstrados com a sutileza que pede a descrição pertencente a classe dominante que opta por ficar afastada de tudo que é comum, como exemplifica Bourdieu (2015). Em contrapartida, apreciamos a assimetria existente nos bancos com traços do L1 e nas poltronas acolchoadas do E2 e Chevelle de designer renomados, da mesma forma o revestimento de granito no piso com detalhes em formato de arcos que mesclando as cores, azul, marrom e verde, na rua das lojas de luxo localizadas do L2 bastante diferente das disposições de mobiliário encontrados no L1 há comedidos triângulos no piso e efeito da iluminação mais frios.

Figura 3 - L1 Marcações no piso e assentos



8

Fonte: Giro na Cidade. Elaboração: Suyane Costa, 2022; Autoria própria, 2024.

Figura 4 - L5 Marcações no piso e fachadas



Fonte: Viva Riomar Recife. 2022; Autoria própria, 2024.

Figura 5 - L2 Mobiliário e pontos para carregar celular e notebooks

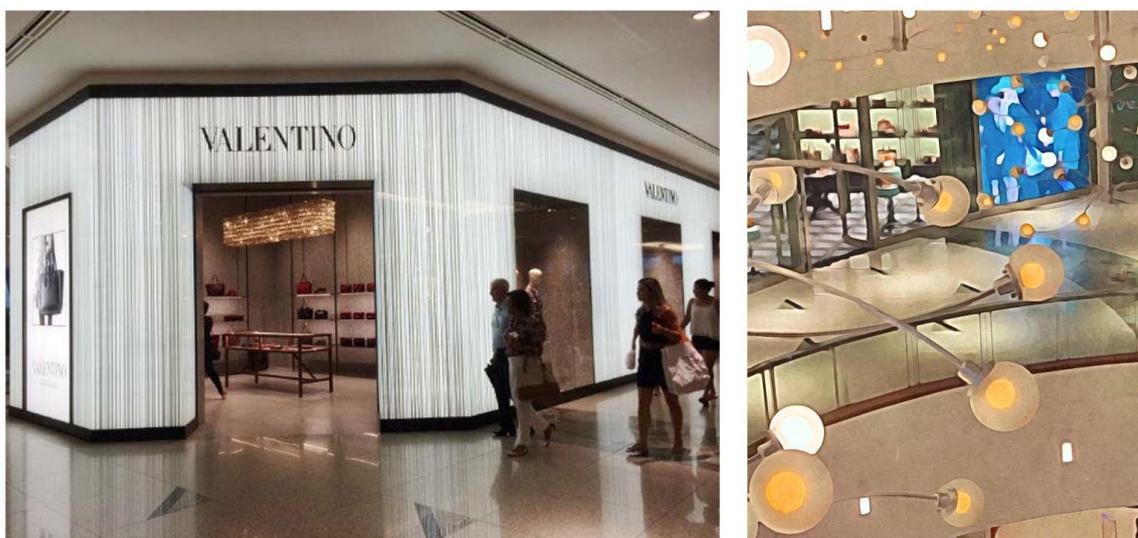


Fonte: Autoria própria, 2014.

Estes espaços são utilizados pelos profissionais de visual merchandisers para criar estratégias direcionadas para atrair o público-alvo da marca e afastar outros consumidores utilizando a exibição dos valores nos objetos da vitrine, neste caso, é instituída a barreira do preço como descrito por Douglas (2013) e domínio do código de signos (Generoso, 2009), exibidos na decoração das vitrinas. Outro fator balizador, é o emprego da iluminação (Figura 6), como fala a arquiteta:

A loja mais escura realmente é para criar essa barreira, né? Ela define o público dela por essa iluminação. Então a loja mais clara é a loja que quer realmente tem um fluxo mais intenso de pessoas e povão. A loja mais escura quer realmente selecionar o seu público. Porque é uma função de inibir mesmo (Arquiteta, observação).

Figura 6 - L3 Iluminação e Fachada



Fonte: Flama Savio, 2014; Aatoria própria, 2023.

Os objetos carregam diversos significados, a função da madeira no ambiente é proposital para oferecer aconchego e elegância. A luz amarela empregada foi citada diversas vezes pela arquiteta durante a observação como algo proposital para dar conforto e proporcionar uma atmosfera aconchegante.

Figura 7 - L3 Boulevard de restaurantes, Iluminação, gradil e revestimentos



Fonte: Viva Riomar Recife, 2022; Autoria própria, 2024.

Figura 8 - L4 entradas do teatro, cinema e iluminação



Fonte: Autoria própria, 2024.

Conforme observa o sociólogo: “*Eu acho que o elemento gastronomia é um dos mais evitados. É o que eu já vi. Desde a entrada até aqui em cima. São os dois pontos mais evitados que mostram as diferenças*” (Sociólogo, observação). Outro aspecto do capital legítimo explanado por Bourdieu (2015) são os pisos do L3 na área do Boulevard de restaurantes (figura 7), pois são cerâmicas Brennand. Assim como identificado no L4 os efeitos da luz descendo gradativamente conduzindo a entrada do teatro (figura 8) como efeito cenográfico, diferente dos acesso às entradas do cinema, onde o pé direito é mais alto e amplo.

Como é que se diz? A convivência na diversidade através do planejamento. Acho que passa muito por aí. E isso aqui é o reflexo da cidade. E olha que... Eu diria mais. Eu acho que aqui é um reflexo da cidade. Mas ainda com um toquezinho de seleção. Porque o Riomar não é o reflexo. Não, não, não. Não é o clássico. O Riomar é realmente diferenciado. E quem vem pra cá sabe disso. Mas tá ótimo. Eu acho que o local faz juízo a vez de tudo (Sociólogo, Observação).

As disposições dos espaços no Shopping Riomar evidenciam o planejamento nas estruturas que favorecem a reprodução do capital nestes espaços comerciais de forma concentrada. Também oferecem aos indivíduos que conseguem observar “o valor do sagrado”, a subjetividade nas estratégias de configuração espacial e atuação de micropoderes exercida sobre as classes dominadas. Estas determinações revelam os aspectos das lutas simbólicas presentes na origem da distinção e também evidenciam as práticas de consumo moldadas pela estrutura simbólica e pelas representações sociais, onde a disposição estética agrega valores ao indivíduo que dominam os códigos, ou seja, a cultura interiorizada por ele, que permite reproduzir o estilo de vida através dos gostos que também nos classifica. Como dito por Padilha (2006), à medida que o status social do sujeito se torna mais elevado, suas escolhas serão direcionadas pelo critério estético.

5.2 Análise de dados

O trecho da entrevista 8 com a especialista e autora de publicações voltadas para o seguimento de Visual Merchandising revelam a forma como os profissionais atuam no cotidiano do varejo e segmento de luxo nos shoppings, utilizando técnicas para determinar o posicionamento dos agentes de diferenciação (lojas de departamento, variedade, vestuário, etc). A autora reafirma o uso de elementos da semiótica (Peirce, 2017) como utilização de símbolos cromáticos, para criar uma marca, ou organizar um espaço; emprego de signos que veiculam informação por meio de objetos, palavras e gestos; aplicação de elementos significantes ao produzir ambientação olfativa e sonora nas lojas; uso da iconicidade na criação de mitos atemporais e hibridismo de tradição que veiculam informação e qualificam o luxo na montagem de uma cenografia, que transmite valores estéticos e práticas sociais ao longo do tempo. Essas estratégias subjetivas são voltadas também para atrair a atenção dos frequentadores. A configuração destes elementos em questão gera identificação e influência nos indivíduos que possuem o mesmo estilo de vida e que julgam possuir o capital legítimo dentro desta lógica (Bourdieu, 2015).

Uma Natural e uma Granado, é diferente um público do outro, porque a Granado é o cara que quer coisa brasileira, que tem história, você sabe que é feita desde antigamente, D. Pedro II, é feito do mesmo jeito, a Natura vai falar, ah, eu sou só coisa natural, que é diferente, né? Um tem história e outro tem a natureza, mas ela vende isso, aí você vê que a exposição de uma loja é totalmente diferente da outra, porque é outro sentido, aí o cara que vai numa Granado duvido que vai na Natura (Entrevista 8).

O relato da informante comprova o uso de ferramentas que imprimem padrões simbólicos, sociais e culturais (Bourdieu, 2022) na execução de projetos que buscam criar significados e distinção através da disposição visual do produto no ambiente de loja. Outra característica de diferenciação é o da materialidade empregada nas estratégias que utilizam texturas, emprego de sensações táteis e olfativas. Segundo a informante: **“O VM, ele trabalha toda a questão da semiótica, com símbolos e com comunicação... Aí textura é fio, textura pode ser emoção, não, textura pode ser matéria...”** (Entrevistada 8). Além disto, reproduzem a atmosfera de exclusividade, principalmente em lojas de luxo, ao utilizar matérias sofisticadas e iluminação, com o intuito de reproduzir padrões e valores associados à alta classe social. [...] **você tem que fazer o cara sair do racional e ir pro emocional[...] O metro quadrado é importante para a classe, porque eles querem tranquilidade durante o processo de escolha.** (Entrevista 8). Do mesmo modo, a informante confirma artifícios usados por algumas lojas como: o código do objeto (Duarte, 2009), os códigos da vestimenta (Freyre, 2009) e a barreira do preço de Douglas e Isherwood (2013) numa tentativa de afastar os indivíduos que não dispõem de capital econômico suficiente para entrar em suas dependências.

Tem algumas marcas que querem assustar, então a pessoa que vai atender, você vai numa joalheria e tá lá toda maquiada, roupa preta, não sei o que, tá assim, aí você já fica com medo até de entrar, não vai entrar porque não é meu pedaço, mas às vezes ela tem até coisa que você compraria até pelo preço razoável. Então eu acho assim, as marcas também tem essa coisa de tentar separar, né? Dizer, oh, você não pode entrar aqui porque você não tá vestida, não sei o que... (Entrevista 8)

O nível educacional também é um fator chave para o profissional de visual merchandiser, além de proporcionar conhecimento também fornece base para a produção de material, facilita conexões, concede cultura que auxiliam na elaboração de estratégias voltada para o consumo das elites e das classes populares.

Uma característica que ele precisa ter, porque é muito dinâmico. Não, primeiro que muda toda hora, né? Então, você tem que estar sabendo tudo que acontece em todo lugar, a toda hora. Aí você tem que ter estética, né? Conhecer estética, ou ter bom gosto já naturalmente, mas você também tem que ter ética para não fazer coisa errada[...] Então assim, a gente tem que estar ligado no que acontece em arte, o que está acontecendo no país como,

pode ser política, pode ser, sei lá, jogos de futebol, pode ser uma olimpíada, pode ser show, pode ser carnaval. Então a gente tem que estar ligado em todos os eventos que acontecem na cidade, no país. Você tem que entender de história, de história da arte para poder discutir o que pode dizer e o que não pode. Você tem que ter, acho que, tem que ser psicólogo também, né? Pra aguentar o dono da loja [...] Então assim, a gente tem que ter tudo, tem que entender de luz, tem que entender de materialidade, tem que entender de cultura, tem que entender do que está acontecendo no país, tem que entender de esporte. (Entrevistada 8) [...] É um diferencial falar outro idioma. É, porque como é que você vai fazer pesquisa? Você vai ficar só em São Paulo? Ou só em Recife? Não, você vai ter que sair, vai pra Colômbia, vai para os Estados Unidos, vai pro Panamá, ou sei lá pra onde, vai pra África, vai pra China, vai pra sei lá. Então acho que até você não precisa viajar, talvez, porque hoje em dia você tem internet e tudo, mas você pelo menos tem que ler o que acontece, e para ler você tem que falar inglês, né? No mínimo, acho que tem que falar inglês (Entrevista 8).

Como a Entrevista 8 bem destacou, a importância do profissional de visual merchandisers é ser versado culturalmente e educacionalmente para criar estratégias de exposição direcionadas a alcançar determinado tipo de consumidor. Observamos durante a realização das entrevistas o quanto este quesito faz a diferença no cotidiano dos entrevistados no Shopping Riomar Recife. Além destes, um outro grupo, os vendedores que falam outro idioma, justificaram essa necessidade, informando que era um ponto importante por causa da localização do Shopping e por conta do mesmo receber muitos turistas. “O pessoal da loja, eles dão um curso, assim, só de comunicação, mas eu nunca peguei não. É, a menina, lá tem uma que é bem fluente em inglês na loja, mas nas outras lojas eu acho que não,” (Vendedora, Entrevista 1). Apesar de 25% dos vendedores terem especialização não confirma a teoria de Mills (1979), de serem jovens e terem especialização para atuarem nas lojas. Diferente deles, os VMs correspondem a 66,66%, em ambas categorias (especialização e outro idioma), conforme o quadro 2 indica:

Quadro 2. Nível de especialização e cultura geral

Indicadores Segundo Mills (1979)		
Nível de Escolaridade	Vendedoras	Visual Merchandiser
Ensino Médio	75%	
Ensino Superior		
Superior Incompleto		33,33%

Especialização	25 %	66,66%
Fala outro idioma	50%	66,66%
Não Fala outro idioma	50%	33,33%

Fonte: Elaborado pela autora.

Os três Visual Merchandisers (entrevista 2, entrevista 6 e entrevista 7) que atuam no shopping para identificar as posições sociais identitárias, por meio do consumo, criam interações, correlações significativas e revelam a conexão intrínseca entre os símbolos e os signos sociais, observadas no emprego de estratégias que refletem valores e preferências dos frequentadores do Shopping Riomar Recife, como um campo simbólico crucial e construtor de identidade social, visíveis nas diversas classes que convivem em seus espaços.

5.2.1 Construção da identidade pelo consumo

Dependendo do público da marca, a atualização dos códigos é constante: As Lojas do L2, no corredor das grifes de luxo, os VMs atualizam o layout de exposição com mais frequência, visto que, o público-alvo são os de maior poder aquisitivo e tendem a ser mais críticos, observadores. Além de ter um conjunto singular de preferências que refletem sua visão de mundo, eles selecionam roupas com acabamento impecável e refinado. Diferentes das lojas de Fast Fashion, que trabalham com diversas marcas, estas atualizam a cada 15 dias as vitrines, como também têm mais clientes circulando no interior da loja, ainda que dispostas nas extremidades do L1 e L2 do Shopping Riomar.

Em relação ao VM, não é que a gente prefere montar o VM pra certo público pop ou top. A gente é direcionado de acordo com a loja... O segmento da loja, no caso. A loja, qual público está inserido. A gente é muito direcionada de acordo com as marcas dentro da Renner. A atender ao público que segue muito tendência. Porque o público, nosso público, ele pouco compra remarcado. Produto de promoção ele compra pouco. E eles preferem produtos de coleção mesmo. Então, é a coleção mais atual, é o que tende mais novo, é o que segue tendência (VM, Entrevista 7).

Do “azinho” do peito. As pessoas usam só pra dizer que hoje usam a marca. A comunicação e criação do trabalho visual (VM, Entrevista 6).

Os relatos das entrevistas 7 e 6 descreve os padrões de comportamento que legitimam através do consumo de produtos o sentimento de pertencimento do sujeito a determinados estratos sociais, por causa das práticas evidenciadas na aquisição de artigos.

Estes indivíduos gostam de novidades e usam o símbolo da marca como vantagem posicional que comunicam o estilo de vida (Bourdieu, 1983). Além de ser um elemento fundamental na construção e afirmação desta identidade, ao mesmo tempo, pode servir como meio de exclusão para os que não possuem o “azinho” da marca Aramis no peito (Rocha, Pereira, 2009).

O shopping Recife hoje, antes era nosso maior público, era lá. A loja já está lá há 9 anos. Mas acabou migrando pra cá, porque esse shopping traz mais conforto pra esse cliente. Então, aqui tem... Os restaurantes daqui, por exemplo, são melhores. O cinema aqui é melhor. Então, as marcas de hoje também estão aqui para as mulheres. Principalmente os maridos vêm com elas (VM, Entrevista 6).

Durante a coleta de informações nas entrevistas 6 observamos traços do gosto de classes estilo de vida do público frequentador do shopping que revelam como o capital econômico, cultural e social (Bourdieu, 2015; 1983) ocasionaram uma onda migratória para o Riomar de consumidores, que antes visitavam outros empreendimentos comerciais em decorrência da estrutura física ofertada, como também a comercialização do estilo de vida burguês (Corbo, Fris, Rocha, 2016). O que nos centros urbanos são dispersos horizontalmente, agora está concentrado verticalmente e segmentado, não de formação natural, mas totalmente provocado pela estrutura na construção da arquitetura do local (Pintaudi, Frúgoli, 1992; Padilha, 2006).

A padronização estética nas lojas para atrair clientes por parte dos VMs (Demetresco, 2005) denunciam a formulação do discurso e estratégias de comunicação que utilizam signos e símbolos para induzir o consumo modesto, ou de luxo, como fator de classificação e classificante de classes sociais. Como relatado abaixo, nas entrevista 2.

O cliente entra dizendo assim: “Ah, estou dando uma olhadinha”. Eles precisam pegar algo que tá naquele dress code (código de vestimenta) da pessoa, daquele cliente, e ir guiando ele de acordo com o que ele tá vendo, pelo visual. Então, se eu como vendedor ou VM tô vendo que aquele cliente, ele tem, mas tem medo de usar o estilo curto pelo que ele tá usando, né, então vou mostrar pra ele o mesmo estilo curto pegando coisas, a personalidade dele também moldando ah, o cabelo é mais curto. eu tenho mais uns brinquedos aqui que vai combinar com o teu curto. ele fica bem ali e por aí vai então isso é uma leitura dos vendedores que a gente precisa pra isso, mas o próprio VM também influencia nesse estratégico (VM, Entrevista 02).

A perspectiva de padronização estética nas lojas para atrair clientes por parte dos VMs é também refletida na escolha dos vendedores, como relatado pelo entrevistado 6, quando questionado sobre a distinção dos vendedores, ele respondeu afirmativamente, destacando que os vendedores são selecionados com base em critérios específicos.

Eu ia perguntar a questão dos vendedores. Esses vendedores são diferenciados? São. Geralmente. Por exemplo. Lá na Riomar, antes a gente trabalhava com pessoas que entendesse de peças sociais. Hoje, a gente trabalha com histórias. Porque a ideia que a marca está trazendo é pra encantar o cliente. Então quanto mais sensível essa pessoa for, o atendimento é melhor. Então a gente procura pessoas que tenham algum tipo de sensibilidade, alguma história. Pra que ela consiga abraçar a ideia da marca. Na realidade é uma bagagem cultural. Aqui a gente montou um time jovem, moderno. Então os meninos aqui, vocês vejam, são bem jovens. As meninas são mais tatuadas, têm o cabelo colorido. Não são tão tradicionais. Acho que pra mostrar é esse estilo diferente do lugar da Aramis (VM, Entrevista 6).

Como informado nas entrevistas descritas acima, a formulação de códigos como estratégia de venda (Duarte, 2010; Freire, 2009; Tungate, 2014) são usados como veículos promotores de distinção que revelam as dinâmicas simbólicas geradoras de identificação e distinção pelo consumo (Bourdieu, 2022; 2002) e pertencimento (Rocha, Pereira, 2009).

5.2.2 Distinção como os VMS direcionam os códigos e percebem as estratificações

Ao responderem à questão da importância do metro quadrado para a diferenciação de público, a barreira do preço (Douglas, 2013) imposta por lei (Brasil, 2004), obrigando os preços das mercadorias serem expostos nas vitrines, torna-se um fator determinante para o acesso e percepção da estratificação e hierarquização de classes. O posicionamento da loja na estrutura vertical do shopping (Padilha, 2006; Corbo, Grid, Rocha, 2016) deixa claro para qual grupo a marca é direcionada, bem como o papel do shopping através do monopólio do espaço que resulta na acumulação e reprodução de capital. (Bienenstein, 2001) Como observado na entrevista 6.

O metro quadrado influencia pra atendido até um e outro ou não. Sim. No caso do shopping que tu fala, né? A localização. Isso. Como aqui tem uma circulação mais A, a gente optou ficar aqui justamente por conta desse público. Se a gente desce, a gente não tem um público tão bom (VM, Entrevista 6).

Na entrevista 2, este ponto também é notado, o entrevistado relata:

(...) Depende, essa loja aqui tem um layout antigo, ela não é um layout novo, então assim ela também não é a loja maior da praça a loja maior da praça é do Recife que tem 220 metros quadrados, se não me engano é a loja maior, tem conceitos mais novos, mais iluminada, influencia pro cliente que é traído pra entrar tudo influencia: se a loja está mais clara, se a loja tem mais espaço, se a loja tem mais referência e exposta vai influenciar na movimentação dos clientes. Mas essa específica, por estar alocada num shopping diferenciado de qualquer forma, mesmo sendo um layout antigo, mesmo assim atraindo, porque eles vêm pela marca

O preço é um item excludente, no caso isso, até pela própria atmosfera das lojas. As lojas lá de cima criam uma atmosfera que acaba espantando os clientes porque vê aquela loja de longe, aí vê como que estão os colaboradores vestidos, aí dizem: “pô, eu não vou entrar porque talvez eu não me identifique ali no que ele está.” Aí, algumas lojas são excludentes pelo próprio visual, a gente acaba abraçando todos os públicos (VM, Entrevista 2).

Outro ponto sobre as vitrines é relatado pelo entrevistado 6 ao falar sobre a ordem dos produtos e como são posicionados nas vitrines.

Já. Acontece de a gente às vezes assustar o cliente. Se a gente colocar muito produto caro na frente, o cliente nem entra. A gente tem um trabalho que chama de mesa de entrada. Que é essa primeira mesa. Então ela sempre tem esse produto mais atrativo, mais barato. Se eu trabalhar com ela, com produtos mais caros, ela acaba surpreendendo o efeito contrário. Ela faz tudo em ir. Às vezes o cliente entra e compra uma peça barata. E acaba se empolgando e compra uma peça mais cara (VM, Entrevista 6).

Esta fala converge com o entrevistado 2, reconhecendo o espaço de modo mais aberto para a circulação de clientes, retirando os vidros das vitrines criando a ilusão do fácil acesso.

(...) as lojas novas já são mais abertas, não tem vitrine de vidro que impeça o cliente entrar porque a gente entende que uma loja aberta vai fazer com que a circulação seja maior. Hoje uma vitrine de vidro atrapalha a situação, então é proposital essa abertura mais distinta, é proposital maior para o cliente ter essa situação maior para você atrair para entrar, porque a gente não entra até sem querer quando é aberto assim, você está olhando como que já está dentro da loja e o vidro hoje impossibilita. Então essa loja é antiga, por isso que ainda tem vitrina de vidro (VM, Entrevista 2).

Outro exemplo da dominação invisível (Bourdieu, 2022) está presente na comparação das estratificações por pisos no Shopping Riomar, a entrevistada 7 chega a relacionar a estratificação com o filme *O Poço* (2019) que denuncia a forma de atuação do capitalismo na sociedade, onde os possuidores de capital econômico ficam no topo. A VM entrevistada consegue perceber as nuances desta segmentações no *shopping* afirmando:

Tem aquele filme, se não me engano é O Poço que são vários andares e as pessoas vão se alimentando. É esse? são vários andares e de acordo com os andares são as camadas e as pessoas vão recebendo a alimentação é de acordo com as camadas, e o shopping é muito distribuindo em camadas, porque o térreo é a maioria dos serviços essenciais, casa lotérica, bancos, loja de tecidos e alimentos, alguns alimentos. O primeiro andar já começa a questão de lojas, mas são as lojas mais populares. O segundo andar são quase todas as grifes e as maiores potências do mercado dispostas no segundo andar. E o que tiver de popular é um pouquinho mais escondido. Elas ficam um pouquinho mais retraídas. No último andar a praça da alimentação que agrega ali todo mundo. Nos últimos andares foi o cinema, acho que foi o espaço que sobrou pra poder botar um cinema ali, Mas quando a gente foca da primeira,

do térreo até o L2, que é o segundo piso, das maiores grifes, a gente para pra pensar um pouco na concentração da população ali dispostas por piso. Pra você chegar na praça da alimentação, todo mundo tem que passar pro L2. Só que até as escadas rolantes são bem posicionadas em relação a isso. A escada rolante do L1, do térreo pro L1, pro L2 é basicamente uma só, você não precisa andar muito, Mas no L2 inteiro, quase não tem. Sabe? Então é muito difícil uma pessoa chegar no L2 pra rodar o L2, então é um movimento bem mais tranquilo, é um público bem selecionado, as pessoas se vestem diferente, as pessoas se comportam diferente. Até os pontos de alimentação facultativas, que são cafeterias menores, expostas ali, você percebe que são ambientadas diferentes do que um quiosque que tá ali exposto no L1. As cadeiras, todas as cadeiras basicamente são acolchoadas, tem espaço pra notebook, com energia, carregador, tal. As decorações são diferentes porque a gente tem a, ou a parte das esculturas assim, de Brennand, que é bem cara, que a gente sabe que é bem cara, tá ali no L2. Então é um andar que mostra a face do público que espera receber

A mesma ainda relata quanto classe trabalhadora do piso L2, onde ficam localizadas as lojas de grifes que comercializam o conceito de luxo (Tungate, 2014) o sentimento de pertencimento a uma elite e postura de diferenciação entre os clientes que é tomada por vendedores. Este relato explicita o mesmo comportamento que Mills (1979) observou no período embrionário dos shoppings, nos magazines a qual os vendedores representam uma nova classe média que absorviam e negociavam o estilo burguês (Bourdieu, 1983).

A gente não pode diferenciar uma pessoa que entra na loja de shortinho e chinelo pra uma pessoa que entra na loja de salto alto e vestido. A gente não pode diferenciar, sabe? Isso faz parte da política, tá muito enraizado, a gente tem que encantar a todos. E quando a gente entra no L2, é muito complicado, porque se você tá lá trajando uma bolsa Valentino, um salto alto da marca X e outro da marca Y, você recebe champagne. Se você entra numa loja dessas trajando chinelo e regatinha, se você for atendido, a moça já diz logo que não parcela. Entende? Tipo, Zara, a Zara é uma loja de departamento, a Zara é igualmente fast fashion. Mas quando você entra desse chinelo na Zara, você não é atendida (VM, Entrevista 7). As pessoas do L2 te tratam diferente se você estiver com um Valentino, mas no final do dia estão todos na parada do outro lado esperando o ônibus Joana Bezerra para voltar pra casa (VM, Entrevista 7).

Fato observado também pelo entrevistado 6, que faz uma reflexão ao afirmar que os jogos simbólicos (Bourdieu, 2022) existentes no no ambiente de shopping cessam no trajeto de volta para casa :

Passou um cliente aqui na frente... O gerente falou que ele é nosso cliente. Ele não desce. Ele descansou na equipe. Vem só pra esse... Faz curva aqui e ele nunca desce. Ele mesmo falou isso na loja. Ele nem sabe o que tem embaixo, porque ele não desce. Mas é a mesma coisa...Tem outra coisa. Se ele vem com um local específico, ele não vai perder tempo (VM, Entrevista 6)

O relato da entrevista 7 confirma a existência de percursos dos frequentadores do shopping que são determinados pelo gosto de classe e estilo de vida (Bourdieu, 1983), Como resposta a disposição dos espaços planejados no Riomar:

E eu observei que justamente essa entrada do shopping você vê que são restaurantes sofisticados, a comida não é tão cara, é até mais sentida, mas você percebe um certo cercadinho, mesmo sendo muito ali até a entrada. São cercados, eles têm tipo, tudo é diferente, tudo é diferente. E a galera que estaciona ali nos restaurantes, eles não precisam procurar a vaga no estacionamento. Porque eles não querem ter a tipo, não querem se predispor a estacionar ali, aí tem ali o Valet Parking, que é na porta. Você vai, deixa seu carro ali na porta, desce, só atravessa, uuuh, entrou no restaurante que você quer. Deixa a chave lá com o manobrista. O manobrista aqui tem o trabalho de procurar a sua vaga. Aí quando você sai, a mesma coisa, você pega lá, entrega a chave pra ele, ele vai onde deixou, e faz todo o percurso de volta pra ele entregar o carro na sua mão. E tem uma entrada específica pro Valet Parking. Só quem sabe é o funcionário que vai lá todo dia. É, é uma coisa assim muito, muito elitista, e eles não fazem questão de disfarçar. Pouca gente, pouca gente comentam (VM, Entrevista 7).

Nas entrevistas 6 e 7 é explicitada a diferença de comportamento na circulação do público do Shopping Riomar, pois os indivíduos possuidores de capital econômico, social e cultural, acessam os espaços planejados de forma diferente dos demais, denunciando o estilo de vida e o gosto de classe (Bourdieu, 1983; 2015). Os sujeitos adentram ao Shopping direto pelo estacionamento, ou deixam seus veículos com os manobristas do Valet Parking, consumidores dos produtos dispostos no L2 e no Boulevard; Além de preferirem frequentar o Shopping durante os dias úteis da semana, impreterivelmente no início da manhã, ou fim de tarde. A grande massa costuma frequentar o piso L1, a Praça de Alimentação e o cinema (L4) durante os fins de semana e evitam acessar o L2. Esse comportamento deixa claro os sentimentos de pertencimento de cada grupo, o papel legitimador do consumo (Rocha, Pereira, 2009) e a distinção socioespacial evidenciada nos marcadores de diferenciação social (Desjeux, 2011).

5.2.3 Diferença de público

Os vendedores que estão mais afastados do corredor de luxo tendem a estar menos conscientes das estratificações sociais. Aqueles que estão próximos ao centro também têm dificuldade em observar, devido ao fluxo constante de clientes que se deslocam pelo pavimento central, utilizando as escadas rolantes e o elevador para acessar os pisos L2, L3 (área de

alimentação e boulevard de restaurantes) e L4 (cinema e teatro). Por exemplo, na entrevista 5, localizada na extremidade do piso L1, e na entrevista 3, mais próxima do centro. No entanto, a vendedora que está posicionada no piso L1, abaixo do corredor das grifes de luxo, como mencionado na entrevista 4, tem uma visão mais clara da hierarquização social que ocorre no ambiente. Como relata a primeira vendedora entrevistada.

Geralmente o público A às vezes não quer vir pra nossa loja. Ele quer ir pra outra loja. Mas a gente vende também. Público A. Público B. Vou botar aqui a facilidade. O público A requer mais habilidade. Mais trajeto. Ou paciência. É muito minucioso. Muito...Eu gosto também, sabe? Desse... De botar no colo. Mas assim, eu colo no colo, as pessoas... É aquela tensão de botar no colo, escorregar isso? Também. E com o público B não. Eu adoro lidar. Porque aí vem senhorinhas que eu adoro fazer atendimento. Eu acho que elas são mais carinhosas. Com essa vibe. Vem da classe B, classe A. Elas são mais simpáticas e atenciosas. Público B. O nível de educação do cliente facilita. Ah, eu passei tão lento. Sim, as vovozinhas são tão boas de atender. São compreensivas A gente passeia com o cliente na loja perguntando o que ele gosta, observamos. Se os vários são os mais escuros, curtos e longos, aí a gente vai encaminhando, mas vocês já vão no físico deles. Não, deixa livre, cumprimenta pra vê-las, para saber se tem alguma coisa específica, está procurando com riqueza de detalhes, porque é a coisa mais importante que a gente é ouvir eles pra levar pro provador pra ser certa. Então essa coleta de informação é importantíssima (Vendedora, Entrevista 1).

Nesta perspectiva a entrevistada 3, nos trás um olhar sem a compreensão da hierarquia intrínseca ao ambiente.

Assim, o L2 é piso que é mais por conta das lojas que é a Gucci, e Dolce & Gabbana, que é mais as marcas. No L1 é mais povão e no térreo é mais quiosque, loja de tecido, mas assim quem tem loja mesmo é o L1 e L2 e L3 a praça de alimentação. Eu nunca tive problema por estar num lugar e ter um pessoal mais rico, é mais integrado. O cliente que tem dinheiro ele já chega diferente, ele tem uma postura diferente... Como a Santa Lolla é uma loja de calçados e bolsas, esse já vai direto para as coisas mais caras da loja como bolsas de couro. A loja Santa Lolla fica no L1 próxima do hall da entrada principal. Eu pego no primeiro horário da loja, às 9h da manhã e largo às 17h. A gerente da loja fala inglês para atender o público. Atendemos todo tipo de público e é bem diverso e em todos os momentos. O nível de educação dos clientes facilita muito o atendimento, porque tem clientes que quer fazer aquilo, que quer, na hora que quer e isso dificulta o nosso atendimento. É importante conhecer o cliente, suas necessidades. Saber na primeira abordagem saber o que o cliente veio buscar (Vendedora, Entrevista 3).

Ainda sobre sua perspectiva, a mesma afirma:

No Riomar o L1 é como se fosse a classe mais baixa do médio para alta. É tanto que quando a gente sobe lá no L2 e L3 o pessoal já olha para você diferente. As pessoas no geral, a gente sente, vai de

funcionário a cliente. Como se não fosse o lugar, porque a Figueras calçados é L1 lá embaixo. É como se perguntasse: - “Está fazendo o que aqui?” É a sensação que a gente tem. Eu não consigo ver essa diferença na praça de alimentação, porque é mais cliente mesmo e porque os restaurantes ficam muito para lá sabe, o ambiente em si é mais mesas, então os clientes, então não têm muito isso. Você não sabia que era assim? Eu acho que só quem trabalha em shopping tem essa visão e para mim sempre foi assim. Isso aqui no Riomar é bem nítido, porque lá no shopping Recife, se você for fazer entrevista lá, é uma coisa só, é um shopping povão. A diferenciação percebe-se pelo piso e visão das fachadas das lojas, porque elas são diferentes das de lá de baixo, entendesse? Em cima tem um ar de sofisticação. Parece até que o ar condicionado de lá ainda é melhor. As lojas são mais caras e só vai quem tem o dinheiro. As partes mais caras está lá . A gente acompanha o cliente na loja e fica observando, se ele para ali na vitrina e ficou olhando por algum tempo. É porque ele se interessou por aquele tipo de calçado. É neste momento que abordamos o cliente, como tem cliente que não conversa, nesse caso é melhor o que conversa. É mais tranquilo. Temos que atender do mesmo jeito do mal vestido, ao bem vestido, entendesse? (Vendedora, Entrevista 3).

A percepção é sentida por uma das entrevistadas presente nas extremidades do ambiente, piso L1, ambiente mais distante da percepção geral do ambiente.

O tipo de atendimento que a gente trabalha é loja de sapato, o tipo de atendimento que a gente trabalha não é o atendimento igual à da qualquer loja de sapato, que é tipo autoatendimento, a constância por exemplo? Lá no nosso trabalho, a gente procura saber o que a cliente quer, o que ela gosta, o que ela costuma usar, então é um atendimento mais humanizado. Então quando a cliente ela trata a gente mal, aí fica mais difícil da gente fazer esse atendimento, aí fica mais nesse atendimento automático, da gente pegar exatamente o que ela quer. Aí a gente se distancia pra ela dizer, olha, eu só quero ver esse ponto, a gente desce, se ela quer, se ela gosta, a gente também não sugere mais nada. Eu não acho que seja o shopping. Eu não consigo, tipo o Shopping Riomar, o Shopping Recife, eu não consigo ver uma diferença assim de público, não tem nada do tipo, não. Para mim, são bem lindinhos (Vendedora, Entrevista 5).

A segregação nos ambientes do Riomar é percebida nas entrevistas acima, porém de forma sutil e difusa pelos vendedores. Como informado anteriormente, os vendedores precisam dominar a linguagem, serem informados e estarem atentos aos rituais de consumo, ou seja conhecer as regras do jogo (Bourdieu, 2002).

5.2.4 Vendedores incorporam o universo de encenações das lojas de luxo.

Todo estudo está suscetível a limitações, e nesta pesquisa as dificuldades de acesso com as vendedoras localizadas no piso L2, assim como a disponibilidade para a realização das entrevistas se fizeram presente (Marconi, Lakatos, 1982). A pesquisadora entrou em contato via aplicativo de WhatsApp informando o objetivo da pesquisa às vendedoras e se poderia

participar. Todas deram retorno no início, mas ao se tentar marcar presencialmente, duas não responderam, apenas uma que nos retornou e agendou um horário no local de trabalho. Na hora informada pela vendedora comparecemos a loja, observamos previamente a melhor forma de abordagem, ao que pareceu ser o horário de intervalo da vendedora, ao nos dirigimos para a realização da entrevista (a vendedora estava contemplando seu reflexo no espelho da loja) a vendedora informou que ela estava no horário de trabalho e não poderia atender. Depois deste fato não retornou mais o contato.

As contribuições deste estudo foram delineadas anteriormente, e sugestões para pesquisas futuras são: Os impactos do fenômeno pós pandêmico no ato de consumir e mudanças advindas do e-commerce na construção dos sujeitos; observar estas novas dinâmicas de consumo, pois mesmo o varejo em crise, os números de lojas de luxo, restaurantes e entretenimento crescem

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou evidenciar as estratificações existentes na sociedade a partir do simulacro de cidade que é o shopping e de como as práticas de consumo funcionam como agentes geradores de identificação de classe. Sendo assim, a depender do prisma que se observa é possível identificar dois tipos de ambiente, a partir de uma lente macro enxergamos a unidade, mas ao trocarmos a lente, a perspectiva micro revela características de comportamentos invisíveis à primeira vista. Posicionamentos combativos entrelaçados na sutileza de um ambiente que dialoga com diferentes tipos de culturas, rituais e classes.

De um protótipo de trocas que nasceram nas feiras sazonais do século XVIII, os shoppings refletem uma evolução marcante no tecido social, econômico e cultural na sociedade. Inicialmente, as primeiras galerias em Paris ofereciam uma experiência de compra para determinado grupo, proporcionando um espaço coberto e organizado para a venda de mercadorias. Contudo, foi durante a segunda metade do século XX que os shoppings se transformaram em símbolos da cultura consumista. Sob uma lente de análise sociológica, esses centros comerciais representam não apenas locais de interações comerciais, mas também microcosmos sociais onde as relações humanas e as dinâmicas de classe se desdobram.

Estes espaços oferecem uma variedade de lojas em um ambiente controlado e muitas vezes luxuoso, criando uma nova experiência de consumo, influenciando hábitos de compra e redefinindo as interações sociais ao passo que determinam posições sociais a partir do habitus.

Ou seja, esses espaços tornaram-se não apenas pontos de venda, mas também centros de convívio, refletindo e moldando as relações sociais a partir de totens visíveis e invisíveis. Além disso, os shoppings podem ser analisados como lugares que refletem as hierarquias e desigualdades sociais. A presença de lojas de luxo, a arquitetura elaborada propositalmente a partir da década de 1950 no contexto americano se torna responsável por construir esta atmosfera exclusiva que muitas vezes evidenciam as divisões econômicas entre os diferentes estratos sociais.

Ao analisar arquitetura do shopping foi possível perceber a hierarquização de espaços agenciados por totens visíveis e invisíveis que são demarcadores de classe. O acesso a estes espaços é definido por inúmeros fatores, nesta pesquisa foi possível elucidar o que se entende na teoria por distinção socioespacial planejada, assim como também analisar a partir das entrevistas a dimensão social do consumo, responsáveis por gerar a identificação e o posicionamento do consumidor. Reitera-se que os tipos de lojas e serviços são despojados de forma que delimitam e indicam trajetos e ações subjetivas que segregam e hierarquizam por classe, mesmo que não explícita é sentida e observada.

Este trabalho se propôs a entender as dinâmicas socioespaciais no interior do Shopping Riomar Recife a partir de elementos do consumo, da construção de identidades e das estratificações de classes. Dentro deste ambiente repleto de trocas simbólicas se constrói como um espaço dotado de mecanismos que constituem barreiras retratadas na literatura sobre distinção social e ao lançarmos as lentes sociológicas ampliamos o debate acerca das dinâmicas espaciais presentes na arquitetura deste local.

Estes espaços reiteram trocas simbólicas que geram aspectos de identificação e posicionamento do consumidor de modo a agenciar os trajetos destes nas dependências do shopping através dos códigos explícitos e não explícitos. No propósito de desnudar a simbologia dos códigos de acessos nestes espaços e estratégias que manipulam os cenários através da subjetividade.

A literatura utilizada nos forneceu a base teórica referente a primeira etapa deste trabalho e serviu como norte durante a aplicação da pesquisa para verificar a hipótese levantada. Encontramos no campo as respostas de questões formuladas no plano teórico, o que demonstra a permanência desses códigos e da distinção social como instrumento de segregação.

7. REFERÊNCIAS

ALAMI, Sophie. DESJEUX, Dominique. GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle. **Os métodos qualitativos**. Tradução de Luis Alberto S. Peretti. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010.

Associação de Lojistas de Shoppings de Pernambuco. Disponível em: <<https://www.aloshop.com.br/shoppings/>> Acesso em 05/03/2023.

Arte e cultura: **Dia mundial da arte confira as obras presentes no Riomar**. Viva Riomar Recife. Disponível: <<https://vivariomarrecife.com.br/arte-e-cultura/dia-mundial-da-arte-confira-as-obras-presentes-no-riomar/>> Acesso: 24/02/24

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

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. 1ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista**. 2001. Disponível em: < <https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13411>> Acesso em 15/04/2023.

BOURDIEU, Jean-Pierre. **A distinção social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern. Porto Alegre. Editora: Edusp. 2015.

_____, Jean-Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomás. Lisboa, Portugal :Editora Edições 70, 2022.

_____, Jean-Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 8ª edição. São Paulo :Editora Perspectiva, 2002.

_____, Jean-Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida. Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: **Ática**, p. 82-121, 1983. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1807511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf > Acesso em: 03/03/2024.

BRASIL, **Lei 10.962, de 11 de outubro de 2004**. que regulamenta a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor nas vitrines do comercio em geral. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2004/Lei/L10.962.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2010.962%2C%20DE%2011%20DE%20OUTUBRO%20DE%202004.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20oferta%20e,Art.> Acesso em 10/01/2024.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material economia e capitalismo séculos XV-XVIII**. Tradução Maria Ermatina de Almeida Padro Galvão. 2ª edição. São Paulo:Editora WMF Martins fontes, 2009.

CORBO, William. FRID, Marina. ROCHA, Everardo. **O paraíso do consumo. Emile Zola a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2016.

COSTA, Suyane. **Dia dos namorados: shoppings Riomar apostam em promoções que proporcionam experiências para os casais.** Giro na cidade Disponível:<https://gironacidade.com.br/dia-dos-namorados-shoppings-riomar-apostam-em-promocoes-que-proporcionam-experiencias-para-os-casais/> acesso: 11/02/24

DAVID-MINARD, Monique. **A vontade das coisas.** Tradução Raquel Camargo. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas em diálogos urbanos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DESJEUX, Dominique. **O Consumo.** Tradução Bruno César Cavalcanti, Maria Stela Torres Barros Lameiras, Rachel Rocha de Almeida Barros. Maceió: Editora Edudal, 2011.

DOUGLAS, Mary. Isherwood, Baron. **O mundo dos bens para uma antropologia do consumo.** Tradução Plínio Dentzien. 2ª Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DUARTE, Aline. **A antropologia e o estudo do consumo: Revisão crítica das suas relações e possibilidades.** Junho de 2010. Disponível em: < <https://scielo.pt/pdf/etn/v14n2/v14n2a07> > Acesso em 06/09/2023

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa e comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

FERREIRA, Laís, Eduardo ROCHA. **Shopping centers, sociabilidade e segregação: uma análise da percepção ambiental no caso de Pelotas.** Disponível: <<https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/pixo/article/view/4009>> Acesso em: 20/02/2024.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Org. Roberto Machado, Rio de Janeiro, Editora: Paz & Terra. 2022.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulheres.** 2ª edição. São Paulo: Editora Global, 2009.

GENEROSO, E. **Shopping Center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições.** Encontro de Geógrafos da América Latina (EGAL) v.12, 2009. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/41013435/shopping-center-espaco-de-sociabilidade-espaco-de-contradicoes>> Acesso em: 21/03/2023.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Índices comentados.** Disponível: <<https://www.fipe.org.br/pt-br/publicacoes/relatorios/#relatorio-fipezap&fipezap>> Acesso: 24/02/24

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª edição, São Paulo Editora: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. **Estigma notas sobre manipulação de identidade deteriorada.** 4ª edição, Rio de Janeiro: Editora LTC, 1988.

GRENFELL, Michel. Pierre Bourdieu conceitos fundamentais. Tradução Fábio Ribeiro. Petropolis: Editora Vozes, 2021.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução Elon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora, 1997.

LENOIR, Remi. **Espace social et classes sociales chez Pierre Bourdieu**. Sociétés & Représentations. Publications de la Sorbonne, 2004/1 n° 17, p. 385-396. Disponível em: Acesso em 15/04/2023

LINS, Letícia. **Abandono do Centro mobiliza Ministério Público e PM volta às ruas após morte de turista alemão**. Disponível em: <<https://oxerecife.com.br/abandono-do-centro-do-recife-mobiliza-ministerio-publico-de-pernambuco/>> Acesso em 09/03/2023.

MACIEL, Louise Claudino. **Pode entrar: manifestações de gosto no âmbito da moradia e da decoração das elites culturais na Região Metropolitana de Recife**. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, p. 299. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e investigação de dados**. São Paulo: Editora Atlas, 1982.

MARX, Karl. **O Capital**. Tradução Rubens Enderle. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Editora Boitempo, 2023.

_____, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução Florestan Fernandes. São Paulo: Editora Expressão popular, 2008.

MILLS, Charles Wright. **A nova classe média (White Collar)**. Tradução Vera Borda. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Editora Zahar Editores, 1979.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.

PINTAUDI, Silvana Maria. FRÚGOLI, Haitor. **Shopping center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

PIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução José Texeira Coelho Neto. 4ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

Riomar Recife, um dos destinos mais desejados. Viva Riomar Recife. Disponível: <<https://vivariomarrecife.com.br/conveniencia-e-servicos/riomar-recife-um-dos-destinos-mais-procurados-pelos-turistas/>> Acesso 11/02/24

Riomar Shopping Recife. Jornal do Commercio. Disponível: <<https://pt.slideshare.net/redacaojornaldocommercio/riomar-shopping-no-recife>> Acesso: 02/01/2024

REGAMEY, Rita. DEMETRESCO, Sylvia. **Tipologia e estética do visual merchandising**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: o estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2009

ROCHA, Angela da. SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide e estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2009.

SOARES, Luiz André. **Entre casa e a rua: cultura, espaço e consumo em shopping centers**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.

TUNGATE, Mark. **Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo**. Tradução Celina. Falck-Cook. 1ª edição. São Paulo: Editora Seoman, 2014.

8. APÊNDICE

8.1 Roteiro da entrevista semi-estruturada com vendedores e visual merchandisers:

1. INÍCIO / MOTIVAÇÕES / INTERESSES / PARTICIPAÇÃO

Esclarecer o objetivo da entrevista, solicitar o de acordo e entregar o termo de consentimento.

Data

2. PERFIL SOCIOECONÔMICO

Nome:

Idade:

19 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 ou mais

Local de trabalho

Perguntar se já trabalharam em outras unidades da loja?

Qual o horário de funcionamento da loja?

Função

Tempo de experiência

Nível de escolaridade

Fala outros idiomas

3. PERCEPÇÃO E NOÇÕES

Descrição das atividades

Como você percebe? Você tem algum exemplo?

Qual tipo de clientes vocês preferem atender?

O nível de educação do cliente facilita na hora do atendimento?

Qual a maior habilidade que um Visual Merchandising precisa ter para exercer a função?

Vocês costumam organizar o trajeto do cliente na loja? E como fazem?

A comunicação e criações do trabalho de visual merchandising costuma aumentar as vendas da loja?

Houve alguma campanha da marca que surtiu efeito contrário e porquê?

Quais os parâmetros para classificar uma loja direcionada a atender o consumidor da classe A e da Classe B?

Ao trabalhar um produto para loja de luxo o metro quadrado da loja influencia?

9. ANEXO

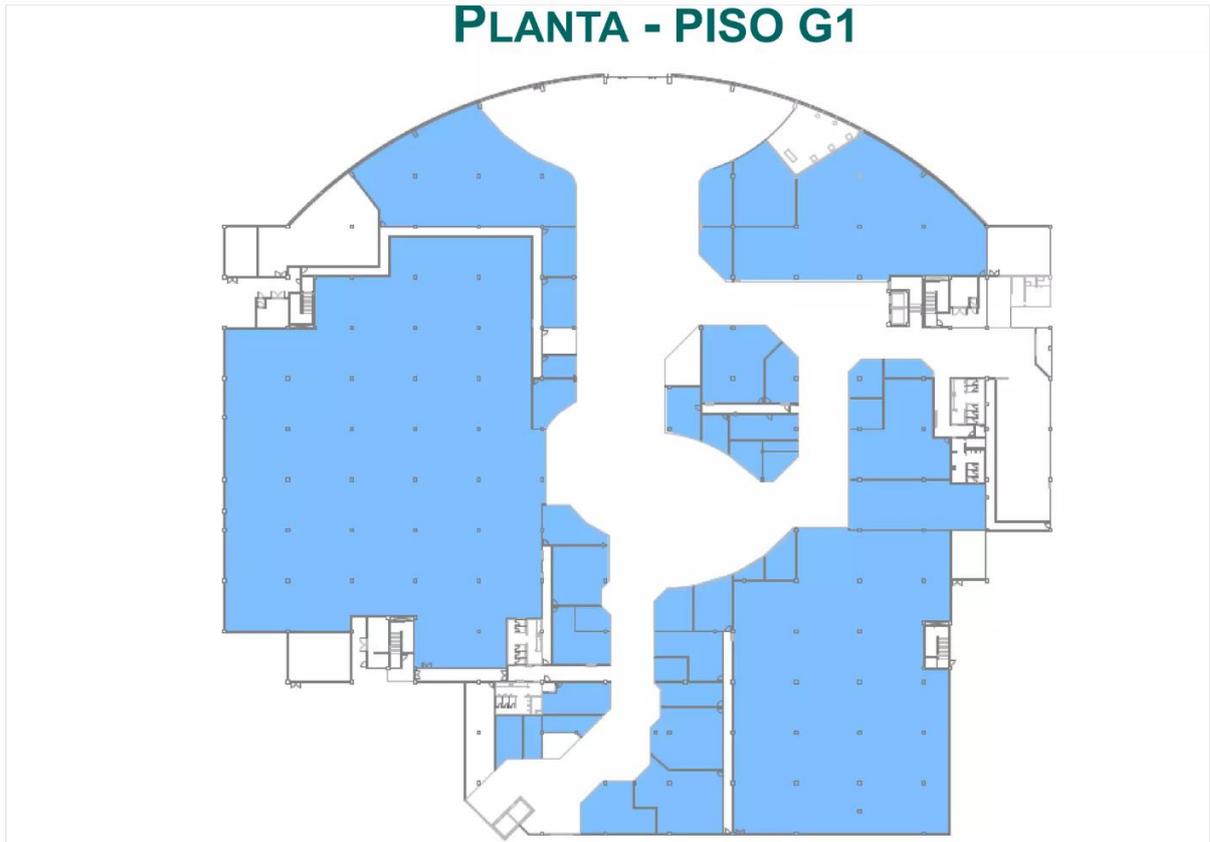
Anexo 01. Roteiro de observação planta baixa do Shopping Riomar Recife

1. Observação dos acessos e fluxo de deslocamento no G1.

Área de serviços

Características das lojas do térreo e quiosques

Comportamento dos frequentadores, funcionários e consumidores.



Fonte: Jornal do Commercio, 2012.

1. Observação dos acessos e fluxo de deslocamento no L.

Características das lojas

Comportamento dos frequentadores, funcionários e consumidores.

Disposição do mobiliário



Fonte: Jornal do Commercio, 2012.

2. Observação dos acessos e fluxo de deslocamento no L2.

Características das lojas.

Comportamento dos frequentadores, funcionários e consumidores.

Disposição do mobiliário.



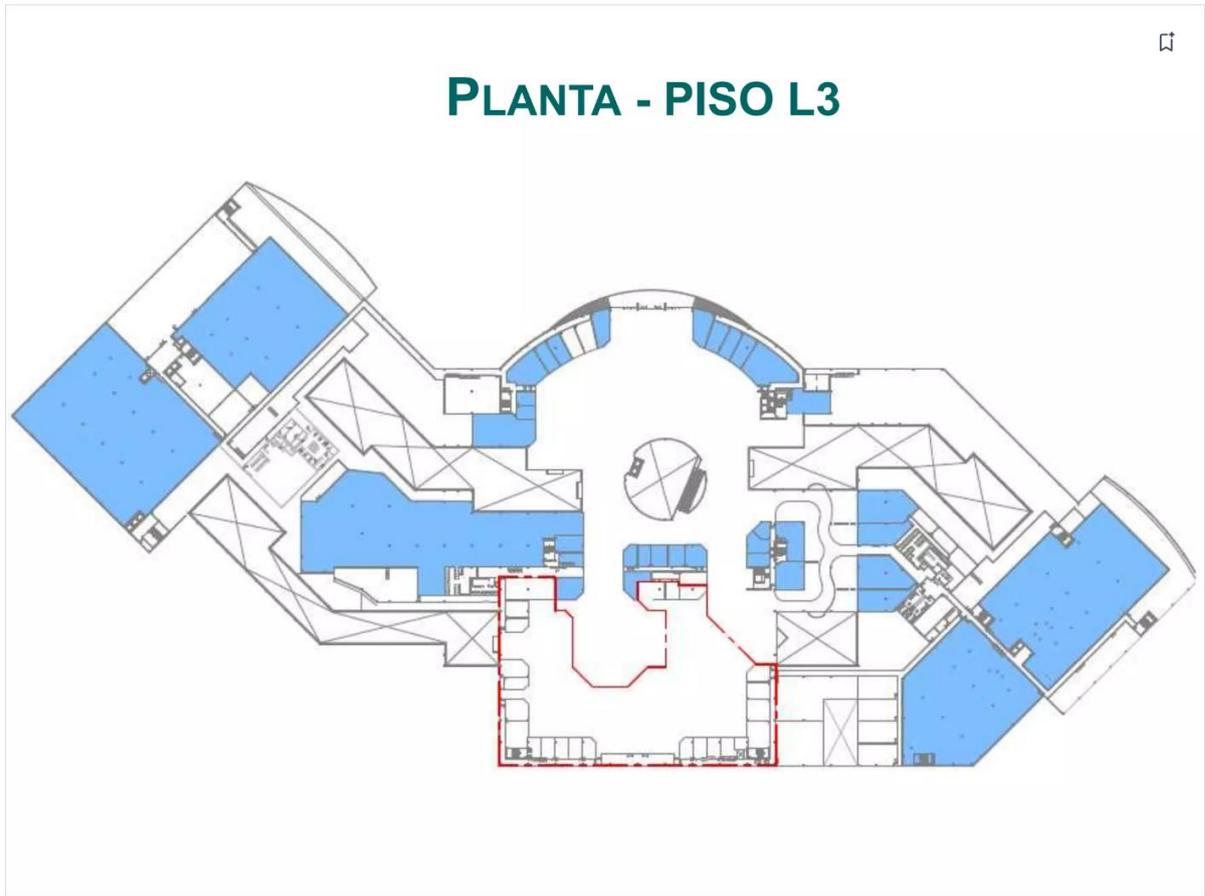
Fonte: Jornal do Commercio, 2012.

3. Observação dos acessos e fluxo de deslocamento no L3 e L4.

Acessos para a praça de alimentação, boulevard de restaurantes, cinemas e teatro.

Comportamento dos frequentadores, funcionários e consumidores.

Disposição do mobiliário.



Fonte: Jornal do Commercio, 2012.