

ESPAÇO URBANO – SUPERMERCADO DE REDE: APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO

DESIRE BLUM MENEZES TORRES*

Resumo: A presente pesquisa busca verificar fatores que propiciam a aproximação e o distanciamento do sujeito com o ambiente urbano – supermercado de rede. A metodologia utilizada baseou-se em Gil, tendo como classificação o tipo de pesquisa exploratória, os procedimentos técnicos: o levantamento bibliográfico e a observação em redes de supermercados, na cidade de Curitiba (PR). Um dos principais fatores abordados foi o espaço urbano, que possui em sua formação limites – áreas fronteiriças, como centros e periferias. As redes de supermercados trazem muitas vezes aspectos externos e até globais, criando fronteiras que podem aproximar ou distanciar. A padronização imposta não possibilita olhar para o ambiente de forma singular. Conclui-se que a estrutura distancia o sujeito nas suas necessidades, aproximando-o somente para consumir.

Palavras-chave: Espaço-urbano; Consumo; Supermercado de rede.

***Abstract:** This research seeks to ascertain factors that propitiate approximation and alienation of the subject with the urban environment-supermarket network. The methodology used was based on Gil, having as the exploratory search type, the technical procedures: the bibliographic and observation in supermarket network in*

* Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e mestre em Administração de Empresas. Possui especialização em Comunicação Empresarial e graduação em Comunicação Social – Relações Públicas. É docente na Universidade Tuiuti do Paraná e professora convidada em cursos de pós-graduação. E-mail: <desiremenezes@yahoo.com.br>.

the city of Curitiba (PR), one of the main factors addressed was the urban space, which has in its training limits-border areas, as centers and peripheries. The supermarket network bring often external aspects and even global, creating borders that may approach or distance. Standardization imposed is not possible to look at the environment of the singular form. It is concluded that the distance the subject structure in their needs, approaching it only to consume.

Key-words: *Urban space; Consumption; Supermarket network.*

Introdução

A análise desenvolvida neste estudo focaliza um espaço urbano específico – supermercado de rede – considerado não pela sua classificação de qualquer natureza e tampouco pelo seu porte, mas em função da sua capacidade para atrair ou distanciar consumidores.

Uma observação *a priori* aponta para um distanciamento devido, principalmente: ao desrespeito das redes às características culturais mestiças da população; às estratégias mercadológicas impostas pelas indústrias; à localização em regiões centrais; e à escassez de contato humano promovido por estruturas, padrões e tecnologias utilizadas.

A análise dos supermercados de rede justifica-se por uma diferença fundamental deste tipo de estrutura varejista, pois não são (ou o são de forma muito tênue) adaptados à realidade local. Acredita-se, porém, que a informalidade decorrente da adaptação ao contexto social e espacial pode provocar não apenas aproximações, mas também distanciamentos.

O objetivo desta pesquisa é verificar a(s) causa(s) da aproximação ou distanciamento do consumidor sob o prisma do consumo nos relacionamentos entre empresa e consumidor. Com base em Gil¹, o delineamento metodológico deste trabalho consiste em: quanto à classificação, pesquisa exploratória, tendo como procedimento técnico o levantamento bibliográfico e a observação, entre os anos de 2009 a 2010, em dois supermercados de rede na cidade de Curitiba (PR), nos bairros Vila Izabel e Bigorriho.

Os supermercados configuram-se como uma grande indústria a serviço do consumo e os independentes – de menor porte – estão mais próximos das pessoas, mas, muitas vezes, distanciam-nas dos objetos desejados por elas como é o caso, por exemplo, de itens trancados em armários.

Espaços urbanos

A noção de espaço urbano torna-se mais nítida ao longo da Revolução Industrial, depois da metade do século XVIII. Esse fenômeno originou-se na Inglaterra e, mais tarde, causou impacto em todo o mundo, representando um dos fatos fundamentais da história humana, principalmente pela influência que exerceu na ordem das cidades e dos territórios.²

¹ GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

² BENEVOLO, Leonardo. *História da cidade*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

As cidades sofreram alterações profundas com a Revolução Industrial, sendo elas: 1) o crescimento da população, com a diminuição do índice de mortalidade; 2) o aumento dos bens e dos serviços produzidos pela agricultura, indústria e atividades terciárias; 3) a redistribuição dos habitantes no território em razão do aumento demográfico e das transformações de produção; 4) o desenvolvimento dos meios de comunicação; 5) a rapidez dessas transformações que, em poucos decênios, desencadearam outras transformações; 6) tendência do pensamento político no sentido de desvalorizar as formas tradicionais de controle público do ambiente construído.³

Destaca-se, dentre essas transformações, a formação de grupos periféricos porque o “crescimento rapidíssimo das cidades na época industrial produz a transformação do núcleo anterior (que se torna o centro do novo organismo) e a formação, ao redor deste núcleo, de uma nova faixa construída: a periferia.”⁴ Verifica-se então a existência, nos centros urbanos, de limites que consistem em demarcações entre as fronteiras e os espaços, presentes, internamente, na divisão em bairros e, externamente, na separação entre as cidades próximas. *“La frontera es un mecanismo bilingue que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa.”*⁵

³ BENEVOLO, op. cit., p. 551-552.

⁴ BENEVOLO, op. cit., p. 564.

⁵ LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera*. Madrid: Cátedra, 1996, p. 26.

Paralelamente aos limites, no entanto, há encontros e, consequentemente, mesclas que dão origem aos traços mestiços da população, mas “as demarcações entre mapa e crônica não estão claras e existe um especial sabor que resulta dessa mistura” e que pode ser expresso pelo termo “mestiço” que pode, por sua vez, ser utilizado para traduzir as cidades⁶: “*todos los mecanismos de traducción que están al servicio de los contactos externos pertenecen a la estructura de la frontera de la semiosfera. La frontera general de la semiosfera se interseca con las fronteras de los espacios culturales particulares*” e a penetração do externo no interno exige “*filtros adaptativos*”: “[...] *la penetración de lo externo en lo interno, a filtrarlo y elaborarlo adaptativamente.*”⁷

Lotman propõe algumas condições para a tradução externo-interno. Para ele, “*el espacio cultural tiene un carácter territorial*” e a fronteira adquire, nesses contextos, sentidos espaciais elementares, sendo que sua defesa em regiões de acentuada diversidade cultural, tais como “*ciudades, vías comerciales y otros dominios de formaciones de koiné y de estructuras semióticas creolizadas*”⁸, é apenas um desses sentidos.

Pode-se concluir que está em construção “um novo modelo de análise que coloca a cultura como mediação, social e teórica, da comunicação com o popular, que faz do espaço cultural o eixo

⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo: travessia latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004, p. 20.

⁷ LOTMAN, op. cit., p. 26.

⁸ LOTMAN, op. cit., p. 27.

desde o qual se pode encontrar dimensões inéditas do conflito e vislumbrar novos objetos a pesquisar.”⁹ Um destes conflitos pode ser ilustrado com a entrada de redes estrangeiras de supermercado em outras culturas – em outros países, que podem resultar em dois posicionamentos: padronização do sistema ou a mescla com o novo ambiente. Em outras palavras, da continuação, imposição do modelo varejista onde foi concebido, ou da mistura que promove mesclas, novos formatos, decorrentes da adaptação, de fusões culturais deste novo lugar.

A proliferação de emaranhados de relações citados por Delgado é formada pelos “*usos, componentes, impostaciones, rectificaciones y adecuaciones mutuas que van emergiendo a cada momento, un agrupamiento polimorfo e inquieto de cuerpos humanos.*”¹⁰ Um aspecto que sinaliza a complexidade existente nos espaços urbanos é a perenidade na formação dos grupos e o outro é o distanciamento nas relações nas quais estão embutidos os significados de poder.

*Aquí se mantiene una interacción siempre superficial, pero que en cualquier momento puede conocer desarrollos inéditos. Espacio en que os individuos y los grupos definen y estructuran sus relaciones con el poder; para somertese a él, pero también para insubordinársele o para ignorarlo.*¹¹

⁹ MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 110.

¹⁰ DELGADO Manuel. *Sociedades movedizas: pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama, 2007, p. 12.

¹¹ DELGADO, op. cit., p. 15.

Os intercâmbios entre os participantes e ambientes dão origem a novos textos, sendo possível que “*no solo relaciones de semejanza, sino también determinada da diferencia*”¹² e que “*la posibilidad de un diálogo presupone, a la vez, tanto la heteroneidad semiótica como lá homogeneidad de los elementos. La diversidad estructural de la semiosfera constituye la base de su mecanismo.*” Assim, os inter cruzamentos entre as igualdades e diferenças são componentes para a criação de novas estruturas. E o diálogo, segundo Lotman, é o “*fundamento de todos los procesos generadores de sentido.*”¹³

A formação do ambiente urbano não é pautada em estruturas de projetos urbanísticos mas em uma constante dialética auto-administrada. “*El espacio urbano no es el resultado de una determinada morfología predispuesta por el proyecto urbanístico, sino de una dialéctica ininterrumpidamente renovada y autoadministrada de miradas y exposiciones.*”¹⁴

O planejamento urbano é um aspecto relevante e necessário, mas não deve “enrijecer” as pessoas. Ocasionalmente, surgem barreiras que impedem e inibem a expressão e a locomoção nos espaços. Os movimentos do homem urbano passam a ser padronizados, induzidos e controlados. “*Las ciudades pueden y deben ser planificadas. Lo urbano, no.*”¹⁵

¹² LOTMAN, op. cit., p. 32 e 36.

¹³ LOTMAN, op. cit., p. 42.

¹⁴ DELGADO, op. cit., p. 14.

¹⁵ DELGADO, op. cit., p. 18.

Uma interface – dentre as várias que produzem a linguagem expressa nos preenchimentos dos espaços urbanos – é a dominação. Existe uma cumplicidade entre o dominador e o dominado que é um elemento importante para se entender os processos de comunicação existentes nos espaços urbanos.

Compreender a comunicação significa, então, investigar não só as argúcias do dominador mas, também, aquilo que no dominado trabalha a favor do dominador, isto é, a cumplicidade de sua parte, e a sedução que se produz entre ambos.¹⁶

Outra constatação sobre a cidade é o fato de ela não ser apenas “um ‘espaço ocupado’ ou construído, mas também um espaço comunicacional que conecta entre si diversos territórios e os conecta com o mundo.”¹⁷

Ficam nítidas as relações existentes entre a comunicação e a cidade que pode ser entendida em duas das três dimensões do campo da comunicação. O Território da Cidade, em que se “configuram novos cenários de comunicação dos quais emerge um *sensorium* novo, cujos dispositivos-chave são a fragmentação – não só dos relatos mas da experiência, da degradação social – e o fluxo: o ininterrupto fluxo das imagens na multiplicidade de telas – de trabalho e ócio – enlaçados”; e o Espaço do Mundo que se refere à extensão qualitativa ou quantitativa dos estados nacionais, transitando pelo

¹⁶ MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 21.

¹⁷ MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 292.

internacional (político) e do transnacional (empresa) ao mundial (tecnocconomia). A terceira dimensão, o Tempo dos Jovens, condiz com a dificuldade existente na conversa entre gerações.¹⁸

Assim, a abordagem da cultura na comunicação refere-se a uma primeira desterritorialização conceitual e abriu campo à pluralidade de atores e de suas dinâmicas.¹⁹ Na América Latina, destacaram-se duas hegemonias: a norte-americana e a francesa. A literatura dedicada aos meios de comunicação de massa prioriza a demonstração da “qualidade, inegável, de instrumento oligárquico-imperialista de penetração ideológico, porém quase não se ocupa de examinar como são recebidas suas mensagens e quais os efeitos concretos disso.”²⁰

O processo de urbanização na América Latina evolui em três direções: 1) conseguir melhores condições de vida para as maiorias; 2) implantar a cultura do consumo vinda dos países centrais; e 3) adotar as novas tecnologias, conforme assinala Martín-Barbero:

As novas tecnologias da comunicação que exercem pressão para uma sociedade mais aberta e interconectada, agilizam os fluxos de informação e as transações internacionais, revolucionam as condições de produção e de acesso ao saber, mas ao mesmo tempo apagam memória, ameaçando as identidades [...].²¹

¹⁸ MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 37.

¹⁹ MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 228.

²⁰ MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 215.

²¹ MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 282-283.

Relações de consumo: supermercado

Relações de compra estão presentes há muitos séculos na história do homem. Segundo Rennó, “o comércio desde muito convive com a ideia de diversidade, que é fundamental para a vida das cidades.”²² Para Rennó, “o que o momento atual traz de novo é a inversão de valores que coloca todo sistema de consumo – não o comércio como encontro, mas como o fim único de aquisição de produtos.”²³ Toda comunicação feita nesses locais são orientadas para o consumo, o que torna o varejo uma grande Indústria do Consumo.

O forte apelo para comprar expresso de várias maneiras leva as pessoas ao desejo de adquirir bens e serviços para suprir até mesmo necessidades futuras, disseminando a ideia de constante substituição assim como de negação do adquirido. Segundo Santos, “o passado foi visto como consumado e, portanto, como incapaz de fazer a sua aparição, de irromper no presente. Pelo contrário, o poder de revelação e de fulguração foi o todo transposto para o futuro.”²⁴

Essa constante substituição pode ser constatada em muitos produtos que já são idealizados para durar pouco tempo, forçando a sua substituição. “Na sociedade civilizada a regra é a produção quase

²² RENNÓ, Raquel. *Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curvas e retas sobre a cidade*. São Paulo: AnnaBlume, 2006, p. 23.

²³ RENNÓ, op. cit., p. 23.

²⁴ SANTOS, Boaventura de Sousa. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez, 2008, p. 52.

ilimitada do mesmo produto. A produção em série se baseia num consumo máximo e, portanto, numa durabilidade mínima do produto.”²⁵

Segundo Santos, “vivemos num tempo de repetição, e a aceleração da repetição produz simultaneamente uma sensação de vertigem e uma sensação de estagnação.”²⁶ Essas sensações influenciam o momento de aquisição gerando dúvidas quanto ao que adquirir e levando muitas vezes ao processo da repetição, ou seja, compra-se apenas porque o outro comprou.

O antropólogo Underhill afirma que o sistema de compra é um processo complexo para o homem porque envolve a junção de mecanismos anatômicos com a psicologia comportamental. O autor defende também a existência de uma ciência específica para o ato do consumo, que ele denomina “ciência das compras”, cujo objetivo é “mostrar como explorar todas essas ferramentas: como projetar letreros que os fregueses realmente lerão e como certificar-se de que cada mensagem está no lugar apropriado.”²⁷

Relativamente à necessidade de criar melhores condições para o consumo no ambiente varejista, o autor justifica: “quanto mais tempo um freguês permanece em uma loja, mais comprará. E o tempo que um freguês passa em uma loja depende do conforto e do prazer da experiência.”²⁸

²⁵ PAZ, Octavio. *Convergências: ensaios sobre a arte e literatura*. São Paulo: Rocco, 1991, p. 72.

²⁶ SANTOS, op. cit., p. 67.

²⁷ UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras*. São Paulo: Campus, 1999, p. 16.

²⁸ UNDERHILL, op. cit., p. 34.

Para Underhill, o varejo está a serviço do crescimento econômico porque “se fôssemos às lojas somente quando precisamos comprar algo e se, uma vez lá, só comprássemos aquilo de que precisássemos, a economia ruiria.”²⁹ Isso mostra que nesses ambientes há uma indução ao consumo desenfreado levando as pessoas a comprarem o máximo possível, independentemente de o bem ou serviço adquirido ser necessário.

O surgimento dos supermercados, no início do século XX, é um bom exemplo de criação econômica bem sucedida, mas seu desenvolvimento foi impulsionado por fatores sociais. Levy e White³⁰ consideram que “o uso difundido de carros, sistemas de estradas aprimoradas, criação da mídia nacional de massa, aparecimento de marcas nacionais, sofisticação crescente dos consumidores e refrigeração e embalagens aprimorados” são alguns desses fatores sociais que alavancaram o sucesso desses empreendimentos.

De acordo com Levy e White³¹, antes de 1930 a maior parte dos alimentos eram comprados em pequenas mercearias de vizinhança, pertencentes e operados por famílias. Após esse período, foi criado o autosserviço. Rennó relata que a origem do autosserviço surgiu nos

²⁹ UNDERHILL, op. cit., p. 33.

³⁰ LEVY, Michael; WHITE, Barton. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000, p. 47.

³¹ LEVY; WHITE, op. cit., 2000.

Estados Unidos, “inicialmente em 1912, mas que se firmou somente após a Grande Depressão de 1929, impulsionado pela necessidade urgente de redução de custos e manutenção das vendas na época.”³²

As mercadorias foram aos poucos sendo expostas mais próximas do cliente que passou a ter mais liberdade para escolher exatamente o que desejava. As listas, antes entregues a um balconista para que ele pegasse todos os itens localizados do lado interno do balcão e aos quais o cliente não tinha acesso, agora ficavam em poder do cliente: nasce o autosserviço ao mesmo tempo em que “morre” a figura do atendente.

O autosserviço é o sistema no qual o próprio consumidor escolhe, retira e leva a mercadoria até o caixa, onde é efetuado o pagamento. Este sistema faz com que os produtos, que antes eram pesados e embalados pelo atendente, fossem previamente pesados e embalados. A figura do vendedor ou atendente é retirada, agora são as embalagens que informam ao consumidor e vendem os produtos.³³

No Brasil, o sistema de autosserviço surgiu na década de 1950, período de industrialização. Com a chegada deste formato de comércio, Nelson Veiga relata que nesta época o país “passou de imediato também a influir fortemente nas indústrias, nos atacadistas e nos fornecedores em geral, seja pela imediata necessidade de embalagens apropriadas, seja também pela mudança de rotina do

³² RENNÓ, op. cit., p. 54.

³³ RENNÓ, op. cit., p. 59.

tradicional relacionamento entre o vendedor e o comprador.”³⁴ O relacionamento citado diz respeito à presença dos funcionários que atendiam aos clientes, e ao longo da história no Brasil, foram e estão sendo substituídos por sistemas de automação, que diretamente estão relacionados a ganhos econômicos.

A retirada da figura do vendedor/balconista da relação comercial afetou a estrutura organizacional das lojas porque “repropôs toda a forma de relações de compra, ao eliminar a linha divisória que havia entre o consumidor e o produto, que antes era mediada pela figura do vendedor.”³⁵ O autosserviço gerou grandes ganhos econômicos, alavancou o crescimento do número e diversidade de itens adquiridos devido à compra não planejada, fenômeno que recebeu nome de compra por impulso.

Conforme demonstrado, o autosserviço gerou o fenômeno da compra por impulso, isto é, a aquisição de produtos a mais que o planejado e/ou necessário. Esse fenômeno tem sido muito bem explorado pela área de *marketing* que encontrou e usa estratégias – conhecidas como *merchandising* – muito eficazes para administrá-lo.

Segundo Costa e Crescitelli³⁶, “*merchandising* é uma atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos

³⁴ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). Cinquenta anos de supermercado no Brasil. Fundação Abra. São Paulo: Informe Comunicação, 2002, p. 59.

³⁵ RENNÓ, op. cit., p. 58.

³⁶ COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003, p. 232.

canais de distribuição”, tendo como alvo a rentabilidade, tanto para a indústria como para o varejo. Esse propósito está, inclusive, bastante explícito, segundo Silva, na própria definição de *merchandising*:

É o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.³⁷

Merchandising é uma das grandes estratégias da indústria cultural utilizadas nos supermercados. Segundo Adorno³⁸, o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez, em 1947, por ele e Horkheimer. O conceito já existia com denominação “cultura de massa”, mas essa expressão foi substituída pelos autores por “indústria cultural”. Vale destacar que a expressão não se refere a uma cultura ligada à origem ou ao gosto popular, pelo contrário, o objetivo dessa indústria é de criar “produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo”:

[...] indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculos; acessórios da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria mas seu objeto.³⁹

³⁷ SILVA, Joaquim Caldeira da. *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, 1995, p. 232-233.

³⁸ ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971, p. 287.

³⁹ ADORNO, op. cit., p. 288.

Rocha⁴⁰ aponta uma relação entre sociedade industrial e indústria cultural que pode ser observada numa retrospectiva histórica; ambas surgiram na mesma época e vêm evoluindo também paralelamente. Por outro lado, seria uma tarefa árdua estabelecer se o fortalecimento da sociedade cultural provocou o da indústria cultural, ou vice-versa. Noutras palavras: a sociedade industrial é responsável pelo “consumo em série” enquanto a indústria cultural responde pela “produção em série” e volta-se à dúvida antes apontada: é a produção que alavanca o consumo ou é o consumo que alavanca a produção?

Fica nítido em Baudrillard⁴¹ que o consumo produzido pelo processo de industrialização desencadeou na formação de uma “sociedade de consumo”, que é pautado na formação de necessidades, e ao serem saciadas resultam no bem-estar, na felicidade. Então, a correria é para atingir estes alvos, maratona que sequestra o tempo e aniquila o ser. Pois, a ansiedade para ter não se finda pela interminável possibilidade de objetos produzidos e projetados pela publicidade que prometem a “felicidade”.

O consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídas, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para sua maior glória. Também ele se reconverte (relativamente) de estrutura violenta em estrutura não violenta, substituindo-se a abundância e o consumo à exploração e a guerra.⁴²

⁴⁰ ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

⁴¹ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. São Paulo: Edições 70, 1995.

⁴² BAUDRILLARD, op. cit., p.55.

Segundo Baudrillard, “o mito da abundância e do bem estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégios e domínio.”⁴³ Nos supermercados, produtos são expostos em diversidades e abundância que prometem esses pseudos valores de felicidade, e colocados o mais próximos dos campos sensoriais dos indivíduos: visão, olfato, tato, paladar e auditivo. Entretanto, na maioria, distantes de sua aquisição econômica, espaço físico, utilidade, manuseio, necessidade e até aspectos fisiológicos. “A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido.”⁴⁴ Talvez encontra-se aí a atração que muitas pessoas possuem de estar nestes ambientes, mesmo sem recurso para consumir, desfrutam ao menos a sensação de ficarem próximas do objeto desejado.

Supermercados de rede

Os varejos de rede caracterizam-se, segundo Parente, por operar em

“mais de uma loja, sob a mesma direção. À medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer um maior poder de barganha com seus fornecedores e conseguir melhores condições de compra.”⁴⁵

⁴³ BAUDRILLARD, op. cit., p. 52.

⁴⁴ BAUDRILLARD, op. cit., p. 64.

⁴⁵ PARENTE, Juraci. *Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000, p. 26.

Esse autor acrescenta que existe grande complexidade nos varejos de rede devido ao “controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características de mercado de cada unidade.” Geralmente a marca do estabelecimento é conhecida em várias regiões do país e, muitas vezes, até no exterior devido ao fato de seus proprietários serem estrangeiros ou mesmo pela abertura de filiais em outros países.⁴⁶

Segundo Nunes⁴⁷, a organização dos espaços nos supermercados obedece a uma certa padronização internacional e, por isso, eles “vendem” uma imagem de higienização que vai ao encontro de valores sociais considerados positivos além de promoverem a ideia de que estão sujeitos ao controle da sociedade. Ou, nas palavras do autor: “o espaço higienizado dos supermercados, um exemplo típico de arquitetura globalizada, reflete um sistema de valores que, em um primeiro momento, oferece assepsia”, mas, em contrapartida, acarreta o empobrecimento do comércio e o esvaziamento das relações.

Santos⁴⁸ observa que os supermercados de rede são instalados com base em minuciosos planejamentos visando a garantir, dentro da lei e da ordem vigentes, estabilidade e segurança tanto física quanto econômica às pessoas. Dessa perspectiva, não há lugar para o acaso

⁴⁶ PARENTE, op. cit., p. 26.

⁴⁷ NUNES, Raquel Rennó. *Do mármore ao vidro*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2002, p. 42.

⁴⁸ SANTOS, op. cit., 2008.

tão comum no cotidiano. Segundo Nunes, “os funcionários, treinados para bem atender, com seus uniformes e discursos padronizados, acabam por gerar a sensação de impessoalidade ao simular a naturalidade e a espontaneidade nas relações.”

E adiante acrescenta que

as relações sociais são pensadas como sistemas que podem ser controlados e sistematizados de antemão, uma ideia equivocada e que acaba por tornar mecânico o atendimento cordial reservado pelos funcionários de um supermercado.⁴⁹

A ideia do “não-lugar” é outro fator de criação da homogeneidade nas redes de supermercados. Augé⁵⁰ destaca que “o sistema massificante instituído pelos não-lugares, por meio de sua estrutura pretensamente global, acaba criando uma homogeneização que desvaloriza o espaço que se cria” e acarreta perda da individualidade de cada lugar:

o domínio de várias metrópoles pelos não-lugares é parte desta grande proposta urbanista atual, que relaciona diretamente evolução com desterritorialidade, ou perda das diferenças individuais de cada lugar.⁵¹

Constata-se, então, que as redes varejistas apropriam-se de espaços urbanos sem a preocupação de manterem a memória local. Segundo Ferrara, pode-se compreender este preenchimento do espaço

⁴⁹ NUNES, op. cit., 2002, p. 43.

⁵⁰ AUGÉ, Marc. *Não-lugares*: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2001, p. 43.

⁵¹ AUGÉ, op. cit., p. 45.

como processo em constante convergência e conversão de significados, o uso não se amolda a normas, estatutos ou códigos, mas é, antes, fala subversiva e marginal pela maneira como preenche o espaço urbano de inusitados significados e gera a imprevisibilidade de outros usos.⁵²

As redes de supermercados, pelo volume comercializado, ocupam grandes extensões. O acesso externo não ocorre, na maior parte, andando por uma calçada da cidade, e sim, torna-se necessário passar por grandes extensões espaciais destinados ao estacionamento para, enfim, ter acesso à entrada da loja. Depois é necessário saber onde se encontram carrinho e cestinha, e qual a entrada de acesso aos corredores, porque entre os caixas não é possível passar. Devido à segurança estão bloqueados e somente liberados para quem está no caixa. E se estiver com algum objeto, como sacola, necessário procurar onde se encontra o porta-volume, que nem sempre está disponível no acesso principal. Então, para iniciar as compras, há um longo distanciamento pelos elementos descritos. Elementos necessários para a obtenção do grande fluxo que são destinados a estes estabelecimentos; segurança e indução de onde devem iniciar suas compras para serem atraídos aos produtos com maior margem de lucro ou produtos em oferta que levam os consumidores a pensar que toda a loja é um grande local com produtos em oferta.

Aspectos de aproximação podem ser descritos como aqueles que visam tornar o produto conhecido e desejado pelas pessoas, como as estratégias de promoção: degustações, demonstrações, materiais

⁵² FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Os significados urbanos*. São Paulo: FAPESP, 2000, p. 120.

gráficos promocionais, e a loja como um todo projetada como um grande autosserviço, onde os produtos estão ao alcance de todos. Entretanto, toda essa “aproximação” constitui ferramentas para que se possa consumir. Há um esvaziamento nas relações entre as pessoas. São quase inexistentes, não são lugares para se ter relações interpessoais. O espaço e o tempo cada vez mais escassos fazem o homem disputar: o estacionamento, o caixa, o carrinho de compra, as filas, o produto em oferta, o brinde, a atenção, e os seus direitos como consumidor.

Imagens utópicas da cidade de Curitiba e os supermercados de rede

Curitiba foi fundada em 29 de março de 1693. Capital do Estado do Paraná, a cidade possui uma área de 430 km² distribuídos em 75 bairros e uma população de estimada em 1.797.408 habitantes, conforme dados do IBGE.⁵³ Entre os bairros existentes na cidade de Curitiba, encontram-se o de Bigorrilho e o de Vila Izabel, onde estão localizados os supermercados analisados neste trabalho.

Conhecida de forma expressiva como uma cidade inovadora, Curitiba é considerada, segundo o IPPUC⁵⁴, modelo de planejamento urbano inteligente e criativo, e de tradição pelo planejamento, desde sua criação. Nas últimas décadas, o comércio se desenvolveu no centro

⁵³ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 14 mar. 2009.

⁵⁴ INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). Disponível em: http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2009.

e bairros: diversas redes varejistas, como de supermercados, foram sendo implantadas, trazendo, assim, não só crescimento econômico e alteração na geografia urbana, mas modificações socioculturais.

O plano diretor da Cidade de Curitiba, de 1965, proporcionou “especialização funcional dos espaços da cidade, com zonas predominantes ou exclusivamente residenciais, comerciais e industriais, ligadas por velozes vias de circulação.”⁵⁵ Contudo, a crítica à despersonalização e ao esvaziamento dos espaços públicos levou à incorporação do conceito de revitalização – em vez da destruição dos espaços tradicionais da cidade –, bem como à proposta de criação de novos pontos de encontro para seus habitantes. Deu-se, assim, grande ênfase ao transporte coletivo.

Segundo Vicentini⁵⁶, Curitiba é uma das principais cidades brasileiras no aspecto do planejamento urbano, assim como as capitais Belo Horizonte (1894) e Brasília (1960). Oliveira comenta que:

Em todo o Brasil se assistiu à tentativa de instauração de determinadas políticas permanentes de intervenção no espaço urbano [...] o que se buscava nessa sociedade em permanente transformação, cuja população se tornava cada vez mais urbana e cuja economia se industrializava a passos largos, era o urbanismo, ou se preferirem, a instauração do planejamento urbano.⁵⁷

⁵⁵ OLIVEIRA, Dennison de. *Curitiba e o mito da cidade modelo*. Curitiba: UFPR, 2000, p. 50.

⁵⁶ VICENTINI, Y. Teorias da cidade e as reformas urbanas contemporâneas. *Desenvolvimento e meio ambiente: cidade e ambiente urbano*, n. 3, p. 9-31, jan./jun. 2001.

⁵⁷ OLIVEIRA, op. cit., p. 26.

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

São ações decorrentes de intencionalidade do poder político local e regional, principalmente de grupos que se mantêm no poder nos últimos quarenta anos, voltados à criação de uma cidade “imagética” que, uma vez colocada como produto no mercado competitivo, realiza uma expressiva atratividade econômica e populacional.⁵⁸

Nos anos 1960, foi fortalecida e estendida a concepção de cidade-modelo. Pelas últimas décadas, Curitiba tem recebido várias formas de promoção. Segundo Oliveira, em Curitiba, “desde meados da década de 60 começou a forjar-se entre as elites dirigentes locais uma estratégia de desenvolvimento baseada precisamente na execução de políticas agressivas de atração de investimentos industriais.”⁵⁹ O autor descreve como ilustração desse processo a criação da CIC – Cidade Industrial de Curitiba, como polo industrial destinado a atrair novos investimentos para a cidade.

Segundo Ribeiro e Garcia, entre as décadas de 1970 e 1990, foram identificados elevados investimentos em imagem cuja veiculação se tornou um dos elementos centrais do projeto de transmissão de significados comuns sobre a cidade, numa imagem-

⁵⁸ MENDONÇA, F. A. Aspectos da problemática ambiental urbana da cidade de Curitiba/PR e o mito da “capital ecológica”. In: *Geosp* – Espaço e Tempo, n. 12, p. 179-181, 2002, p. 187.

⁵⁹ OLIVEIRA, op. cit., p. 41-42.

-síntese.⁶⁰ Com base nas autoras, a imagem de “cidade-modelo”, “cidade planejada”, formou-se nos anos 1970. Na reciclagem desses conceitos, a imagem de Curitiba foi cristalizada como “capital da qualidade de vida”, “capital de primeiro mundo”, “capital ecológica”.

Conhecida nacionalmente como a capital onde se realizam os testes de mercado previamente aos lançamentos no âmbito nacional, Curitiba também tornou-se referência no campo do consumo da cultura, sobretudo mediante estréias nacionais de produções teatrais e shows musicais.⁶¹

Mendonça comenta que na década de 1990 a cidade teve projeção nacional e internacional, em virtude de seus projetos ambientais, com o título de “cidade ecológica”. Um dos pilares ambientais de Curitiba foi o programa “Lixo que não é lixo”. A coleta seletiva constitui-se de um novo serviço de coleta de Resíduos Sólidos Urbanos. Sua principal característica é a separação do lixo doméstico dentro da fonte geradora, ou seja, o domicílio.⁶² Segundo Mendonça, este programa mostrou-se “ineficiente e um dos mais caros do país, pois não atende às demandas sociais e onera o poder público”. Analisando o transporte coletivo, que trouxe grande reputação para a cidade, o autor reforça a contradição da cidade com dados sobre a insuficiência de transporte coletivo e a poluição atmosférica.

⁶⁰ RIBEIRO, Ana Clara Torres; GARCIA, Sanchez Fernanda. City Marketing: a nova face da gestão da cidade no final de século. In: REIS, Elisa et. al (Orgs.) *Política e cultura: visões do passado e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Hucitec, 1996.

⁶¹ RIBEIRO; GARCIA, op. cit., p. 173.

⁶² MENDONÇA, op. cit., 2002.

A rede do ônibus ligeirinho e dois expressos cobrem somente parte da cidade, sendo que o restante é realizado em linhas de ônibus bairro-centro-bairro com uma considerável concentração de terminais na área central. São estes terminais que recebem tanto os veículos da própria cidade quanto aqueles provenientes da aglomeração metropolitana. É devido a tal concentração que os registros do IAP (Instituto Ambiental do Paraná) expressam os maiores teores de poluentes no ar no centro da cidade, especialmente nos meses de inverno, dado que o principal combustível utilizado na frota de ônibus gera considerável poluição atmosférica.⁶³

Segundo Ribeiro e Garcia, as ações desenvolvidas nessas últimas décadas foram promoções desenvolvidas pelo *city marketing*, que vem reorganizando

o espaço metropolitano para adequá-lo às demandas de qualidade de vida urbana e dar-lhe condições de concorrer com outras metrópoles na atração de investimento e na localização de atividades, sobretudo terciárias.⁶⁴

Para Sanchez

O *city marketing* é um termo que propicia uma posição relativa de liderança da cidade perante outros lugares, algo a ser imitado, pelo fato de irradiar o espírito da inovação, servindo, assim, como modelo e destaque para outros territórios.⁶⁵

O poder público tem desenvolvido estratégias de marketing em grandes empresas, no sentido de enaltecer aspectos positivos de algumas faces de Curitiba, para assegurar a vinda e a permanência

⁶³ MENDONÇA, op. cit., 2002.

⁶⁴ RIBEIRO; GARCIA, op. cit., p. 169.

⁶⁵ SANCHEZ, F. E. Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana. *Revista Paranaense de Geografia*, v. 4. 1999, p. 34.

de investimento privado com indústrias e empresas que se instalam, em detrimento da elevada concorrência existente entre cidades, na disputa pelo crescimento econômico. Oliveira afirma que, quando o foco do debate político é o tema do crescimento econômico, “pode-se concluir que todo o grupo político que seja conduzido ao poder terá interesse em criar e manter condições que incentivem a continuidade do investimento privado.”⁶⁶ Além dos impostos que são arrecadados das empresas e dão condições de o governo colocar em prática projetos, e que o ajudam em sucessivas disputas eleitorais, nota-se que:

Independente do cenário onde se movem os planejadores urbanos, torna-se óbvio que, mais cedo ou mais tarde, em maior ou menor grau, eles irão se confrontar com interesses privados estabelecidos solidamente em toda uma série de atividades capitalistas que se realizam na área urbana.⁶⁷

Conseqüentemente, junto às indústrias e empresas, ocorreu a migração de famílias de executivos ligados às empresas do Rio de Janeiro e de São Paulo, “[...] acionada pelo próprio discurso dominante da cidade-modelo, destacada pela mídia como mais um signo de prosperidade da metrópole em ascensão.”⁶⁸ Conforme matéria na revista *Veja*, pode-se verificar esta movimentação: “Curitiba, confirmada como a capital ecológica do país, ganha hoje novos habitantes – a maioria executivos – que chegam em busca da qualidade de vida. E aqui a encontram.”⁶⁹

⁶⁶ OLIVEIRA, op. cit., p. 44-45.

⁶⁷ OLIVEIRA, op. cit., p. 35.

⁶⁸ RIBEIRO; GARCIA, op. cit., p. 174.

⁶⁹ Revista *Veja*, 10 jun. 1991.

A sedimentação desse mito urbano sobre a cidade de Curitiba “tornou-se um eficaz instrumento utilizado para o redirecionamento das redes modernas de consumo de bens e serviços metropolitanos.”⁷⁰ Entretanto, várias outras faces contraditórias existem neste cenário construído sobre os mitos de ser Curitiba uma cidade-modelo. Divulga-se uma realidade imagética da cidade, utópica. O espaço urbano dessa cidade tem se constituído na

[...] construção de espaços e na exclusão de moradores, transformando edificações em monumentos naturais, que teriam que dar identidade e que busca ser consumida apenas pelos turistas, trouxe a tona contradições entre as periferias pobres e as áreas mais abastadas e beneficiadas pelo erário público, deixando literalmente à margem as populações que mais precisam das ações de intervenção do Estado para romper com o ciclo de pobreza ou miséria.⁷¹

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

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

⁷⁰ RIBEIRO; GARCIA, op. cit., 1996.

⁷¹ BORDIN, Marcelo; CARDOZO, Poliana; PRIETO, Rafael. *Violência e exclusão socioespacial em Curitiba*. Disponível em: <www.levs.marilia.unesp.br/.../Marcelo%20Bordin,%20Poliana%20Cardozo,%20Rafael%20Prieto.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2009, p. 104.

O discurso para a imagem de Curitiba – cidade humana, produz a diluição das desigualdades e diferenças sociais, estabelecendo unidade em torno de interesses parciais em determinado espaço urbano, atribuindo uma leitura dominante e homogeneizada do real, tendo como prioridade o cidadão genérico diante da ação urbanística. Este discurso ideológico permite que a versão dominante sobre a cidade apresentada por determinado grupo adquira prioridade na leitura do todo social urbano, revestido de racionalidade e de valores universais, na medida em que seus interesses se sobrepõem aos interesses comuns do conjunto social, diluindo as diferenças e contradições sociais.⁷²

Pode-se verificar que a imagem idealizada para a cidade é ilusória, especificamente no sentido de infraestrutura e aspectos sociais. É uma construção definida como “arquitetura do desejo”, segundo Dias⁷³, contrapondo-se como cidade mestiça, mesma condição em que se inserem todas as cidades da América Latina. Verifica-se que são vários os fatores que compuseram essa imagem utópica de Curitiba, como as propostas de planejamento urbano ao longo de várias décadas e a busca de somente um lado da cultura, o dos colonizadores europeus, em detrimento dos povos anteriores aos europeus – os índios e os africanos.⁷⁴

⁷² ROSA, Maria A.; KAUCHAKJE, Samira. A imagem da cidade e o viver em Curitiba: dimensão sobre sua gestão. In: FERRARA, Lucrecia D’Alêssio; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (Orgs.) *Curitiba: do modelo à modelagem*. São Paulo/Curitiba: Annablume/Champagnat, 2007, p. 107.

⁷³ DIAS, Solange Irene Smolarek. *A arquitetura do desejo: o discurso da nova identidade urbana de Curitiba*. 2001. Dissertação (Mestrado em Letras) – Unioeste, Cascavel, 2001.

⁷⁴ MORAES, P. R. B. Preconceitos, invisibilidade e violência racial em Curitiba. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 13, p. 1-24, 1999.

Nas duas redes de supermercados analisadas pode-se constatar a existência da relação de semelhança no aspecto da não utilização de característica do lugar, como o nome e a localização correta do bairro. Ambos os bairros – Bigorriho e Vila Izabel – trazem vários elementos que caracterizam suas origens, tais como: os nomes indígenas nas ruas e as construções em estilo grego na Vila Izabel; a influência religiosa que pode ser vista nas principais ruas no Bigorriho, como os nomes de padres (Padre Agostinho e Padre Anchieta), as versões sobre o nome do bairro (origem no nome de uma prostituta ou de um antigo comerciante eslavo); a influência econômica nas edificações e na tentativa de mudança do nome do bairro para Champagnat. Estes fatores ajudam a compreender o entorno das redes de supermercado situadas nessas regiões e como elas se relacionam ou não com os valores dos bairros.

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

áreas da cidade. As redes de supermercado instaladas na cidade de Curitiba aproximam-se assim desta construção imagética da cidade, e tendem a se distanciar do outro devido às próprias separações existentes no seu entorno.

Considerações finais

A aproximação interpessoal é cada vez mais escassa nos supermercados de rede devido à entrada e crescimento de processos tecnológicos que substituem a presença de funcionários por máquinas, como também, da oferta de “conveniências” proporcionadas aos clientes por meio de produtos embalados e pesados. Todavia, favorecem o estabelecimento, pela agilidade nas vendas e economia com a redução de funcionários.

O espaço urbano – supermercado de rede, com formato padronizado e elevado sistema de autoatendimento, aproxima os clientes das prateleiras e produtos, com isso, o estabelecimento obtém resultados no crescimento nas vendas, principalmente pelo consumo por impulso. O resultado desta aproximação é o esvaziamento entre as relações interpessoais – clientes, funcionários e dirigentes das lojas. Estas estratégias que aproximam os clientes das mercadorias, conseqüentemente, os distanciam das organizações.

Segundo Baudrillard, “no sistema, não há lugar para as finalidades individuais, mas só para as finalidades do sistema.”⁷⁵

⁷⁵ BAUDRILLARD, op. cit., p. 65.

Com os elementos apresentados observamos que as aproximações e os distanciamentos nas redes de supermercados estão todos a serviço da venda de produtos.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria Cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). *Cinquenta anos de supermercado no Brasil*. Fundação Abra. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. São Paulo: Edições 70, 1995.
- BENEVOLO, Leonardo. *História da cidade*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BORDIN, Marcelo; CARDOZO, Poliana; PRIETO, Rafael. *Violência e exclusão socioespacial em Curitiba*. Disponível em: <www.levs.marilia.unesp.br/.../Marcelo%20Bordin,%20Poliana%20Cardozo,%20Rafael%20Prieto.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2009.
- COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- DELGADO Manuel. *Sociedades movedizas: pasos hacia una antropologia de lãs calles*. Barcelona: Anagrama, 2007.

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

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Os significados urbanos*. São Paulo: FAPESP, 2000.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 14 mar. 2009.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). Disponível em: http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/1975_Histórico%20do%20Bairro%20CIC.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2009.

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

LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera*. Madrid: Cátedra, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessia latino-americana da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

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

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

NUNES, Raquel Rennó. *Do mármore ao vidro*. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2002.

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

PAZ, Octavio. *Convergências: ensaios sobre a arte e literatura*. São Paulo: Rocco, 1991.

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

RENNÓ, Raquel. *Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curvas e retas sobre a cidade*. São Paulo: AnnaBlume, 2006. *Revista Veja*, 10 jun. 1991.

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

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

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

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

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

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

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

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

Recebido em abril de 2009; aprovado em maio de 2011.