

Formatações identitárias dos consumidores em polos de compra de Curitiba: uma sistematização semiótica dos estilos de vida e sentido

Identity formations of consumers in shopping centers in Curitiba: a semiotic systematization of lifestyles and meaning

Pedro Henrique Wegner, Taisa Vieira Sena

Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

Escola de Arquitetura e Design - Bacharelado em Design de Moda

pedrowegner@gmail.com, taisavieira13@gmail.com

Resumo. À luz da semiótica discursiva, o corpo presente em um espaço é o alicerce das manifestações de visibilidade e sociabilidade que encadeiam a significação e a comunicação. Desse ponto de vista, o artigo apresenta ensaios semióticos acerca de quatro pontos de compra de Curitiba, a fim de desenvolver uma sistematização valorativa de estilos de vida e consumo, que são, aqui, entendidos como formatações identitárias de consumidor. Contudo, não houve análise quantitativa a respeito do que os sujeitos compram, senão foram desenvolvidas percepções empíricas embasadas nas vertentes heteróclitas da semiótica francesa: semiótica narrativa de A. J. Greimas; sociossemiótica por Landowski; e semiótica plástica proposta por J. Floch. Felizmente, o quadro teórico e metodológico da iniciação científica se mostrou de grande valor empírico e técnico, pois, é possível identificar e expor que os modos de consumo formam arranjos semânticos dos estilos de vida dos sujeitos que consomem.

Palavras-chave: estilos de consumo, formatações identitárias, semiótica discursiva.

Abstract. In the light of discursive semiotics, the body present at a space is the foundation of the manifestations of visibility and sociability that link meaning and communication. From this point of view, the article presents semiotic essays about four points of purchase in Curitiba, to develop a valuation system of lifestyles and consumption, which are understood here as identity formats of consumer. However, there were no quantitative analysis as to what the subjects buy, otherwise empirical insights were developed based on the composed of several strands of French semiotics: narrative semiotics by A. J. Greimas; socio-semiotic by Landowski; and plastic semiotics proposed by J. Floch. Fortunately, the theoretical and methodological framework of scientific initiation proved to be of great empirical and technical value because it is possible to identify and explain that the modes of consumption form semantic arrangements of the lifestyles of the subjects who consume.

Key words: consumer styles, identity formatting, discursive semiotics.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design
Vol. 8 Nº 4 - (Junho) de 2019, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional 

1.Introdução

O corpo é a maneira que o ser humano personifica, manipula e é manipulado pelo ambiente que o envolve. Esses processos decorrem das gestualidades que cada sujeito se apropria para praticar as movimentações sociais e culturais num contexto espacial. Nessa atividade gestual integrada ao espaço, há mais de uma materialização corporal agindo sobre esse sistema, configurando aportes contextuais que formalizam a identidade e alteridade dos indivíduos. Em outros dizeres, o gesto humano envolto em uma superfície edifica a diferença social que determina quem é excluído, admitido e segregado, ou ainda mais, quem será assimilado.

À luz dessa perspectiva, os espaços de visibilidades e sociabilidades mostram uma heterogeneidade de construções identitárias baseadas nas alteridades objetivas que cada sujeito faz de si, auxiliando no procedimento de diferenciação de cada um. Através desse exórdio, entendemos que a diferença depende das gestualidades intrínsecas de cada indivíduo, tão como do espaço que faz ser possível a expressão física e visual dessa atividade. Isso estabelece as formatações das organizações espaciais de um local como um alicerce das identidades sociais. As atribuições que fomentam essas edificações são as construções estruturais, as escolhas dos materiais utilizados para a obra, o fornecimento de um paisagismo que transmita sensação, a disposição de elementos mobiliários e decorativos, e dentre outros elementos.

A partir do entendimento da vinculação entre sujeito e espaço, e como isso plasma um estilo de vida – que é o fornecimento semântico de uma identidade–, o corpo da iniciação científica é determinado pelos centros de compra da capital paranaense. Essa escolha é sucedida pelo entendimento supramencionado, como também per a diversidade arquitetônica que os locais apresentam.

De forma mais conceitual, a rede com alicerce no adjetivo heteróclito nos mostra as diversas possibilidades de cada sujeito ter determinada identidade por frequentar dado estabelecimento, pois, esse subsidia saberes inteligíveis e sensíveis para que o indivíduo saiba “fazer-ser” consumidor. E, a fim de determinar uma sistematização dos valores sociais de um grupo de consumidores, quatro estabelecimentos comerciais foram antepostos para a coleta e análise do material etnográfico, são eles, Shopping Mueller, Ventura Shopping – antigo Shopping Total–, Shopping Palladium e Pátio Batel.

Além, as figuras e temas que presentificam os locais na temporalidade são precedentes de uma discursivização que os ambientes de compra dividem com os consumidores. Portanto, a importância da identificação dos discursos destes malls é externada, pois as figurativizações e tematizações se transformam em contrariedades sociais, podendo ser um adjuvante para um sujeito se tornar visível em um certo contexto, ora, contrapondo, pode ser um oponente, impeditivo que o indivíduo se forneça ao olhar do outro.

E, por pertencer a esfera coletiva, os espaços de compra seguem normas que as dimensões públicas se apropriam, por exemplo, estar vestido, cobrindo, assim, pelo menos, as partes íntimas do corpo. Essa qualificação é relacional, porquanto necessita de dois artefatos para que seja efetivada, o corpo e a roupa. Destarte, entendemos que existe um texto sincrético na presença de atores sociais em shoppings: o corpo-vestido. Dentro dessa manifestação, a constelação de aparências que é atribuída a uma corporificação com hábitos vestimentares específicos produz, além das competências de fazer-ser presente, um realizador de performances de visualidade e sociabilidade de um sujeito no contexto social. Pautando, destarte, a moda como um fenômeno social, que prescreve as ações de junções – podendo estar conjunto ou disjunto de uma identidade – de um indivíduo a um grupo identitário particular.

Portanto, no sentido do trabalho, os aportes que subsidiam a troca simbólica – a interação

dos valores entre dois actantes – são os corpos vestidos e as estruturas que materializam os ambientes de compra. Desenvolvendo reflexões a respeito desse sistema de relações: as axiologias – para a semiótica, a axiologia é um sistema que entende os paradigmas de valores, podendo ser abstratos ou figurativos, por exemplo, os quatro elementos da natureza – da sociabilidade e da visibilidade de um grupo identitário específico de consumidor, cujos corpos frequentam um dado estabelecimento, pode ser identificado através dos elementos sensíveis e inteligíveis possuídos pelo ambiente? Quais são as estratégias discursivas apropriada por cada mall a fim de se tornar uma agente competencializador de um sujeito que busca uma performance?

Além, a pluralidade de aparências fornecidas pelo corpo vestido para um ator social atuar em busca da permanência ou transformação em um percurso faz parte de um procedimento que determina uma identidade e uma alteridade de si. E, a partir da subjetividade, um sintagma vestimentar é construído para exercer, junto ao sujeito, um papel actancial. Essa noção nos leva a entender que, nas dimensões pragmáticas e cognitivas da sociedade, não há um actante sem a existência do outro, pois, ambos são necessários para que haja a troca simbólica.

Assim, contextualmente, em ambientes coletivos há a presença de dois atores sociais, e esses corpos vestidos não são uma qualidade que age na individualidade, à vista que, na esfera social, esses corpos estão colocados no espaço para servir de deslumbre para o outro. Essa contextualização plasma o seguinte revés: a moda, como ferramenta de exterioridade, é capaz de expor os estilos de vida e sentido que um sujeito possui no ato de consumir? E, caso a sanção seja positiva, as formas que decorrem esse fazer-ser consumidor indicam reiteraões e diferenças entre grupos identitários?

Para que possamos responder essas questões ao final do artigo, propomos as ramificações e a própria semiótica francesa como quadro teórico e metodologia. Entendemos que a aderência desse aporte metodológico com o trabalho acerca das práticas de vida e sentido seja capaz de nos proporcionar subvenção de alto prestígio para a formalização de um resultado concreto.

Desta forma, na fusão das reflexões a respeito do corpo vestido e da metodologia adotada, objetivamos desenvolver uma sistematização dos valores que edificam os vários fazer-ser consumidor. Para tanto, notamos a importância de identificar e analisar os modos de consumo nos ambientes, a fim de ratificar que esses são um sistema semântico dos estilos de vida e sentido; verificar os atributos sensíveis e inteligíveis que os centros de compra se apropriam, para identificar e descrever como advém as interações de visualidade e sociabilidade dos consumidores; mapear e analisar as disparidades entre os hábitos da consumação de moda de dois ambiente de compra, com a intenção de expor a rede de valores que regem as experiências dos seres consumidores.

2. Metodologia adotada

O arcabouço metodológico que nos guiou, como supradito, é a semiótica francesa e as diversas ramificações que advieram dela. Em um contexto geral, a semiótica proposta pelo lituano A. J. Greimas se apropria de aportes da linguística com o propósito de desenvolver uma teoria acerca da emergência do sentido. No início, em *Semântica Estrutural*, Greimas demonstrou um percurso gerativo de sentido, que, a priori, era canônico. Isto é, um sistema que segue diretrizes.

Nesse primeiro passo da semiótica francesa, houve a descrição de um percurso gerativo de sentido que, para Fiorin (2016, p.20), é “[...] uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido [...]”. Esse apontamento da semiótica prescreve três níveis, o Fundamental, o Narrativo e o Discursivo.

A etapa fundamental do percurso gerativo de sentido é determinada pela existência de uma oposição semântica de um enunciado. Compreende a estrutura mais simples e abstrata do sistema, servindo de conceitualização das relações de sentido referentes aos níveis narrativos e discursivo. As oposições identificadas nessa etapa são exemplificadas pelos metatermos eufórico e disfórico, e, além disso, a etapa compreende as negações desses termos, sendo o não-disfórico e o não-eufórico. Esse sistema relacional, através da manifestação de Greimas e Courtés (2016), propõe, mediante os eixos dos contrários e dos subcontrários, procedimentos de contradição e de implicância. As linhas verticais se detêm à contrariedade, as horizontais, à implicância e as diagonais, aos termos contraditórios. A figura 1 exemplifica a formatação dessa fase.



Fonte: Adaptado de Greimas e Courtés (2016), 2018

Na sequência do percurso gerativo de sentido, há o nível narrativo. Essa etapa é um encadeamento lógico das ações dos sujeitos que estão inscritos em um enunciado. Os actantes nesse sistema narrativo são tomados como elementos sintáticos que possuem duas dimensões, a de fazer e a de estado. Destarte, ocorre a atribuição de valores mediante objetos também presentes no enunciado. Para dar conta desses processos, a narrativa é separada em quatro patamares.

O primeiro é a manipulação. Essa etapa configura um processo comunicacional que determina um "saber-fazer" de um sujeito. O processo da manipulação necessita de dois atores sociais, o destinador e o destinatário, aquele age, positiva ou negativamente, sobre esse, exercendo um "fazer-persuasivo" baseado em esferas pragmáticas ou cognitivas. Na instância pragmática, o manipulador sugere o objeto de valor perante as formas de tentação ou de intimidação, respectivamente, o manipulado é recompensado ou punido. Outrora, na dimensão cognitiva, o destinador procura fazer um juízo de valores acerca do destinatário através da sedução ou provocação.

Tendo como precedente o fazer-persuasivo dito acima, a fase da competência é a instância em que o sujeito de estado adota um poder-fazer ou um saber-fazer. É tratado com um sistema de coerções, cujas induções já estabelecidas na manipulação fornecem subsídio virtuais para o sujeito performar. Esse sistema é a origem para o próximo patamar.

A dimensão da performance é a mediação em que ocorrem as transformações do sujeito. É nessa etapa que a atuação dos actantes desenrola sobre as coisas, configurando uma modificação para o sujeito de estado, porquanto determinar a etapa de junção, que será validade de forma positiva ou negativa, que prescreve a última etapa do nível narrativo.

Por fim, a sanção é o processo que finaliza a narrativa. Nela acontece a constatação das performances realizadas pelo sujeito. Destarte, a sanção possui as dimensões pragmática e cognitiva para auxiliar o destinador sobre os programas relacionados à narrativa do actante que performou. Caso o sujeito tenha sancionado de forma positiva, pragmaticamente, será acolhido por uma recompensa, caso o contrário, por uma punição. Nesse mesmo aspecto, o ator social poderá ser qualificado como herói ou vilão na cognição do julgador.

Ao fim do percurso gerativo de sentido, a narrativa já está chegando à superfície, dando origem à extensão discursiva. Essa é a etapa mais complexa e rica semanticamente. No auge desse percurso, o discurso formata as atribuições abstratas do nível fundamental e os aportes do narrativo em figuras e temas através de processos comunicacionais. Nessa visão, o discurso produz variações de conteúdo, através das figuras e temas, sobre percursos narrativos e fundamentais.

Não obstante, Greimas (2017) questionou a própria estrutura canônica, que entendia o percurso gerativo de sentido sendo uma emergência do inteligível. A obra *Da Imperfeição* alterou o foco dos estudos semióticos, pautando o sensível. Deste modo, o porte teórico da semiótica do sensível é analisar a emergência do sentido das enunciações pela mediação das sensibilidades humanas – visão, paladar, tato, audição e olfato. Ou seja, a iminência do sentido é percebida quando há uma alteração sensível dos aspectos mundanos. Quando há a ativação de um dos aportes sensoriais, o ator social passa de uma continuidade para uma descontinuidade, qualificando o que se chame de isotopia. Essa fratura configura uma experiência para o sujeito presentificado no discurso, bem como transpõe a narrativa para uma apreensão estética do movimento, alterando o plano expressivo que estabelece (re) formatações do conteúdo vinculado.

Em complemento, atribuímos os aportes teóricos plasmados por Eric Landowski para constituir o trabalho. As ferramentas que Landowski desenvolveu se focalizam à sociosemiótica. Esse método propõe dar conta da produção e da apreensão do sentido em ato. Em outras formas, os processos de produzir e compreender o sentido são alicerçados nas análises das interações que conduzem a construção do próprio sentido, possibilitando a emersão de edificações únicas. Isso de forma abrangente.

Em uma perspectiva um pouca mais reclusa, há alguns arcabouços metodológicos que se detêm a certos tipos de interações. Em *Sociedade Refletida*, Landowski (1992) investiga sistemas relacionais à visibilidade. Em primeiro ponto, adentra em questões acerca do público e do privado, que, muitas vezes, são confundidas com o coletivo e o individual. Ademais, vislumbra a correlação entre os institutos sociais e os pessoais, e esse sistema relacional conota uma diversidade de regimes de comunicação existentes para actante. E, em segundo tempo, o semioticista refletiu o sistema que concerne às possibilidades de visibilidades, e tal regime necessita de dois protagonistas, aquele que vê e outro que é visto. Ambos actantes exercem as funções de fazer ver ou de fazer ser visto, e essa concomitância desenvolve uma oposição de base entre o querer ver e o querer não ver; entre o querer ser visto e o querer não ser visto; e suas respectivas complementariedades.

Além dessa perspectiva, Landowski (2012) indica um caminho acerca da semiótica da presença. Ele conduz às interações entre as entidades semióticas de uma enunciação, e que esse procedimento é sustentado na identificação do tempo, espaço e troca simbólica

entre actantes. E a contestação da alteridade é o auxiliador na construção do discurso social, pois, é mediante esse elemento alterno que possibilita apreender o espaço e os seres presentificados. Essa sistematização edifica a lexicalidade do termo “não-si”, como também, configura um sujeito que se submete a um questionamento do que não há em “si”. Contudo, essas qualidades são perceptíveis quando a presença das entidades esteja em um espaço, assim, presentificando-os. A presentificação é o que oportuniza a existência de um actante no nível terciário do discurso, colocando em pauta o “ele”, cujas representações se inscrevem como elemento sintático do “outro”.

Outrossim, na semiótica narrativa – canônica – eram pressupostos apenas dois regimes de relação, a programação, cujo sistema é baseado em padrões da regularidade, e a manipulação, edificada pelos critérios da intencionalidade, contudo, algumas situações eram excluídas deste quadro metodológico. Deste modo, Landowski (2014) abrange os conceitos de ajustamento e assentimento, aquele baseado na ordem da sensibilidade e esse regido pela aleatoriedade. E complementa, supondo que cada regime de interação se apropria de uma forma de sentido. A programação tem como regime de sentido a insignificância; a manipulação o de fazer sentido; o acidente de insensatez; e o ajustamento de fazer sentir. Esse arcabouço superou o modelo juntivo, possibilitando dar conta de um número maior de modelos de apreensão do sentido no ato.

Todo ato de comunicação precede uma imagem. Floch (1985) em *Petites Mythologies* desenvolve a questão acerca da semiótica plástica. Visando ao comprometimento de uma teoria geral da linguagem visual como alicerce da comunicação inteligível, Floch demonstra em ensaios que as composições visuais manifestam planos organizacionais de conteúdos diversos. Esses se relacionam de forma recíproca com as expressões expostas no sistema de visualidade.

A plasticidade de qualquer objeto é de ordem figurativa, e contém traços semânticos da figurativização dos discursos. Ou seja, os aspectos plásticos são correlatos a conjuntos conceituais. Esse sistema de relação foi tratado por Greimas (2017) pela “tela do parecer”. Nesse quadro as figuras das coisas são emitidas discursivamente. A figura se torna um agente discursivo, desenvolvendo arranjos conceituais e figurativos que farão o sujeito de uma certa narrativa reencontrar a imanência do sentido.

Pela semiótica plástica, Floch (2014) desenvolveu um estudo semiótico acerca das concepções de consumidores e do desenho do hipermercado de Lyon. O semioticista propôs que a construção do estabelecimento fosse conduzida a partir de valores atribuídos pelos consumidores do local.

Nessa perspectiva, a possível interação do consumidor com o estabelecimento foi analisada através de uma pesquisa qualitativa. Posteriormente, estipulou que há quatro valores condutores de consumidores que frequentam o local, distribuídos em preceitos valorativos de utilitários, existenciais e as negações deles. Isso deu origem aos metatermos prático, utópico, lúdico e crítico. O primeiro é edificado pelos valores práticos, opondo-se à construção utópica, que é erigida pelos conceitos de vida. Já seus sub-contrários, o lúdico é a negação da estrutura prática, negando os valores utilitários. Por fim, a posição crítica nega os valores de vida.

3. Espaços analisados

Com o intuito de captar a essência plástica de cada shopping, foram executados ensaios fotográficos de espaços específicos dos espaços analisados – a praça de alimentação, corredores, formatações dos locais de descanso, dentre outros. Nesse aspecto, reunimos aqui parte da coletânea com os respectivos espaços.

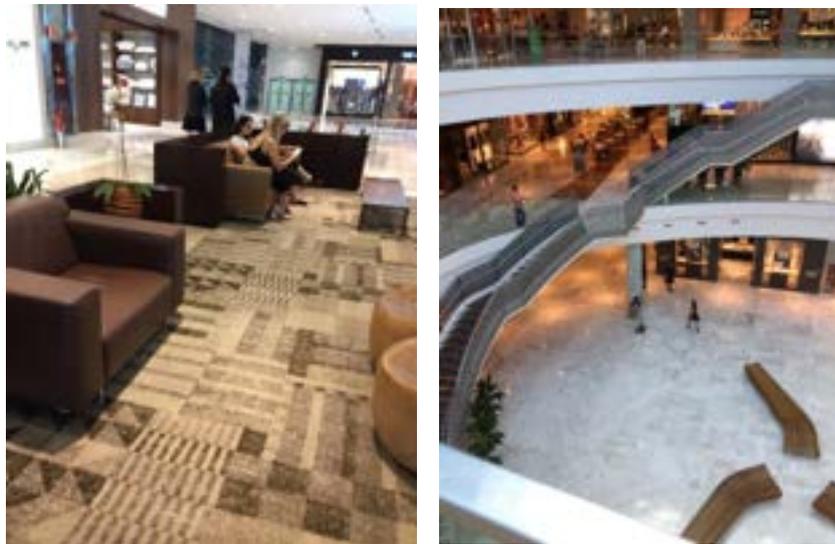
As análises foram feitas visando os materiais utilizados para as construções estruturais, a organização mobiliária, como também a arborização presente e a própria arquitetura do ambiente. As fotografias se focalizam nos ambientes de compra, pois, acreditamos que os aspectos que constroem os espaços podem ser decodificados e exibirem os estilos de vida e de consumo dos clientes que são envolvidos pelas esferas comerciais.

O primeiro shopping analisado é o Shopping Batel. O mall se localiza no bairro Batel, estabilizado na Av. Do Batel no número 1868. Cerca de 188 lojas são distribuídas em 27.735 metros quadrados de área locável em uma área construída de 137.000 metros quadrados.

Dentre as lojas do Pátio Batel, podemos identificar um número expressivo de casas de pret-à-porter – é um termo em francês, cujo significado em português é “pronto para vestir”, e se destina às marcas de moda que possuem roupas padronizadas e que são vendidas em grande escala – de luxo, contando com a presença de Louis Vuitton, Prada, Valetino, Burberry, Ermenegildo Zegna, entre outras. Além disso, o espaço do Batel tem diversos restaurantes espalhados no perpassar dos corredores, assim, não destinando apenas a praça de alimentação para ambientes gastronômicos. Através das figuras 2a e 2b é possível ver a amplitude do espaço, como também os locais de descansos, que são bem elaborados.

A figura 2a mostra um dos espaços de descansos que o shopping contempla, percebemos que eles são bem elaborados, possuindo um alto nível de conforto. A figura 2b exhibe graficamente a estrutura arquitetônica do shopping, que possui corredores amplos e um pé direito alto.

Figura 2a e 2b. Espaços do Pátio Batel



Fonte: Os autores, 2018

Ainda, a respeito da figura 2a, é possível notar o quão amplo são os locais de descaso, bem como a materialidade do mobiliário. As poltronas individuais são de couro marrom com suporte de metal, os sofás coletivos têm o mesmo material, porém em um tom de bege, tanto o material utilizado como as cores remetem conforto, seriedade e aconchego. Já no tocante às mesas de centro, é possível identificar a utilização da madeira como matéria principal para a constituição desses móveis, permitindo depreender elegância e sofisticação, porquanto as linhas deste são retas e limpas. Complementando o ambiente existem vasos de flor assimétricos, favorecendo a ideia de um ambiente também moderno. Para mais, o tapete do local tem motivos geométricos dispostos sem muita organização, corroborando com a modernidade que o vaso de flor fornece. E, para completar, é notável a existência de meias paredes em torno deste espaço, tornando o ambiente um setor com funcionalidade destinada: descansar, ou seja, não é um local com o intuito de ter trânsito de consumidores, isso colabora com a ideia de um estar com tranquilidade no mal.

Ademais, acerca da figura 2b, qual exibi parte de três pavimentos do shopping, é ilustre as curvas fluidas que desenham os mezaninos, demonstrando que a movimentação dentro do espaço também é, preferencialmente, fluída. Além de fluída, entende-se que há a integração desses pavimentos per a presença de uma escada que liga esses três andares, fazendo com que o consumidor se sinta integrado ao polo comercial. Esta sensação decorre da sensação de possibilidade de adentrar os pavimentos sem a necessidade longa de locomoção, pois não há a necessidade de deslocar-se às escadas rolantes, que não são tão próximas assim. Além disto, é possível identificar espaços extremamente amplos, principalmente a respeito do primeiro pavimento, qual apenas apresenta bancos de madeira em formato de bumerangue. Esse espaço traz a sensação, ao usuário, de imensidão ao passo de inserção, porquanto todos os elementos, sensíveis e inteligíveis, corroboram com o ajustamento que o consumidor tem com o Pátio Batel.

Outro polo de compra analisado é o Shopping Mueller, que está localizado na Av. Cândido de Abreu, nº 127 no bairro Centro Cívico. O espaço tem cerca de 99.733 metros quadrados distribuídos em cinco pisos. Nesses patamares, há a distribuição de 202 lojas em 32.606 metros quadrados de área locável.

As lojas presentes no shopping são diferentes das do Pátio Batel, pois, não contém lojas exclusivas de pret-à-porter de luxo. Contudo, o Mueller tem a presença de três lojas de fast-fashion, a Renner, a Zara e a C&A, e, também, há uma livraria de médio porte – a Livraria Curitiba. Boa parte das lojas de gastronomia se encontra no quarto andar, que é destinado para a praça de alimentação.

As figuras 3a e 3b demonstram graficamente os espaços contemplados pelo Mueller. A primeira figura é a praça de alimentação e a segunda mostra um corredor do shopping.

Figura 3a e 3b. Espaços do Shopping Mueller



Fonte: Os autores, 2018

A figura 3a exibe graficamente a praça de alimentação do Shopping Mueller. É possível perceber que há diversas mesas com diversas cadeiras, e foi notado que durante os horários de almoço essas são divididas entre pessoas que, aparentemente, não se conhecem, demonstrando a um elevado grau de funcionalidade e praticidade em detrimento dos adjetivos de aconchegante e conforto individual. Para além disto, no centro de um dos setores da praça há uma claraboia relativamente grande, qual conta com a presença em seu entorno de arborização falsa, porém no centro dela, no piso, há um vaso com uma árvore, esta, por sua vez, faz parte da arborização natural do mall. Antes da revitalização da praça, o local, mesmo com a claraboia circular, mantinha uma estrutura geométrica a respeito das mesas dispostas no espaço, porém, após a reforma, as mesas centras são arranjadas de forma circular, aumentando a dinamicidade da praça, assim, conferindo, novamente, funcionalidade e praticidade, principalmente para a locomoção dentro dela.

A área destinada para o espaço de descanso do polo Mueller pode ser visualizada na figura 3b. Diferentemente do Pátio Batel, não há uma setorização no shopping em questão, estão dispostas com se fizessem parte dos corredores, tornando-os mais dinâmicos, porém com a menor privacidade. Entretanto, as poltronas são individuais com o estofamento em couro e com a estrutura em madeira, fazendo com que seja aconchegante e confortável. Além, são presentes pequenas mesas laterais, com material também em madeira, e foi percebido que os consumidores, normalmente, utilizam estas para organizar as bolsas ou mochilas sob elas. Quer significar com isso: a estrutura e os mobiliários do shopping permitem identificar tematizações de dinamicidade, conforto para transitar e casualidade. Portanto, nota-se que é um shopping de trânsito.

O nomeado Ventura Shopping – à época da pesquisa era intitulado Shopping Total – está localizado próximo ao Shopping Palladium. A entrada principal do Ventura é na rua Itacolomi, 292 no bairro Portão. São 191 lojas estabelecidas nos 19.500 metros quadrados locáveis de uma área construída de 77 mil metros quadrados.

O referido shopping tem um número relativo de lojas alto, se comparado com os metros quadrados locáveis. Detém três lojas âncoras – Lojas Americanas, Casa China e Havan. Os demais comércios são de pequeno/médio porte, tendo como o foco o preço acessível. As figuras 4a e 4b expõem graficamente corredores do shopping. Na primeira foto, vê-se um dos corredores principais e, na segunda, é um dos corredores secundários.

Figura 4a e 4b. Espaços do Ventura Shopping



Fonte: Os autores, 2018

Sobre o Ventura Shopping, nota-se de primeira instância, na figura 4a, o corredor principal. É perceptível a constituição do piso: há dois tipos de material, um laminado de madeira e outro de cerâmica. Este destinado para o caminhar de seus consumidores, aquele com objetivo de servir de área de descanso e quiosque – balcão de informação, lojas de menor porte, pequenos estabelecimentos que prestam serviços rápidos, dentre outros. A ideia de setorizar o corredor em duas áreas é, de fato, interessante, porquanto permite que o usuário compreenda, através de mecanismo de comunicação, como a mudança de material, qual é espaço de compras grandes (roupas, calçados, bolsas, e outros itens) e qual é o local que tem para descansar e pedir informações, bem como comprar coisas menores, como películas, capas e utensílios para celulares, para exemplificar. Outro aspecto plástico que é possível notar, também sensível, é que os bancos não compreendem encosto, indicando que não é um local qual se pode ficar por muito tempo, pois pode ser desconfortável. Não obstante o material seja semelhante ao de outros assentos já supra comentados, não é possível indicar o aconchego e conforto, justamente, pela falta do encosto. Porém, isto não impossibilita de ter qualidades de espaços de descanso rápido e local onde os sujeitos inseridos neste contexto possam organizar suas compras, pois foi percebido esse adjetivo: comodidade de organização rápida. De mais a mais, nota-se a geometria da estrutura do corredor, ela é extremamente retilínea, sendo isto um indicativo para a vontade da direção do shopping guiar como a caminhada de seus consumidores será.

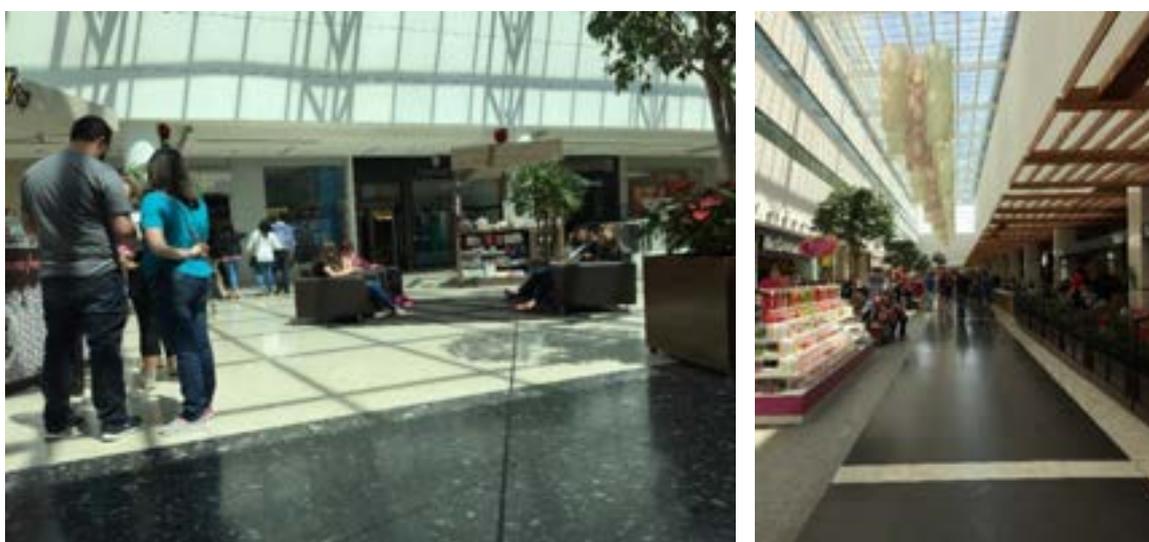
Já, mediante a figura 4b, é evidente a mudança de material do piso, e, se notar bem através do reflexo das lâmpadas na cerâmica, é perceptível a mudança dos lustres e por consequência da iluminação. À luz disto, entende-se que há dois ambientes distintos dentro do mesmo shopping, o primeiro, com setorização entre área de descanso e de compra, o segundo sem tal divisão. Com esta disparidade é possível identificar onde inicia a narrativa do consumidor: no corredor setorizado. Isso decorre da forma que o shopping quer guiar o seu usuário, primeiramente, mostra um corredor onde há lojas maiores, para então conduzir o sujeito aos corredores menores e com lojas do mesmo porte, porém com maiores descontos. Outro mecanismo de comunicação é utilizado nessa relação, através da manipulação, principalmente tentação, o shopping vai criando a conversa com o cliente, ao passo mostra as diversas possibilidades acessíveis que oferece, juntamente com a predisposição dos preços acessíveis.

Por epílogo, o Shopping Palladium está localizado na Av. Presidente Kennedy, número 4121 no bairro Portão. Entre os quatro shoppings, é o que tem área locável com maior extensão, contemplando 56 mil metros quadrados e detém 307 lojas. A área total do espaço é de 184 mil metros quadrados.

As lojas do Palladium são bem diversificadas, abrangendo moda esporte de alto nível com a Adidas, o fast-fashion com a Riachuelo e Marisa, como também o pret-à-porter com a Levi's, Hering e outras. O diferencial desse shopping é a divisão da praça de alimentação, que é dividida em uma parte com restaurantes acessíveis e outra com espaços gastronômicos mais elaborados.

O conjunto da figura 5 exhibe os espaços de descansos que são distribuídos pelo shopping, tal como o Boulevard – a área supramencionada que detém restaurantes de gastronomia mais elaborada.

Figura 5a e 5b. Espaços do Shopping Palladium



Fonte: Os autores, 2018

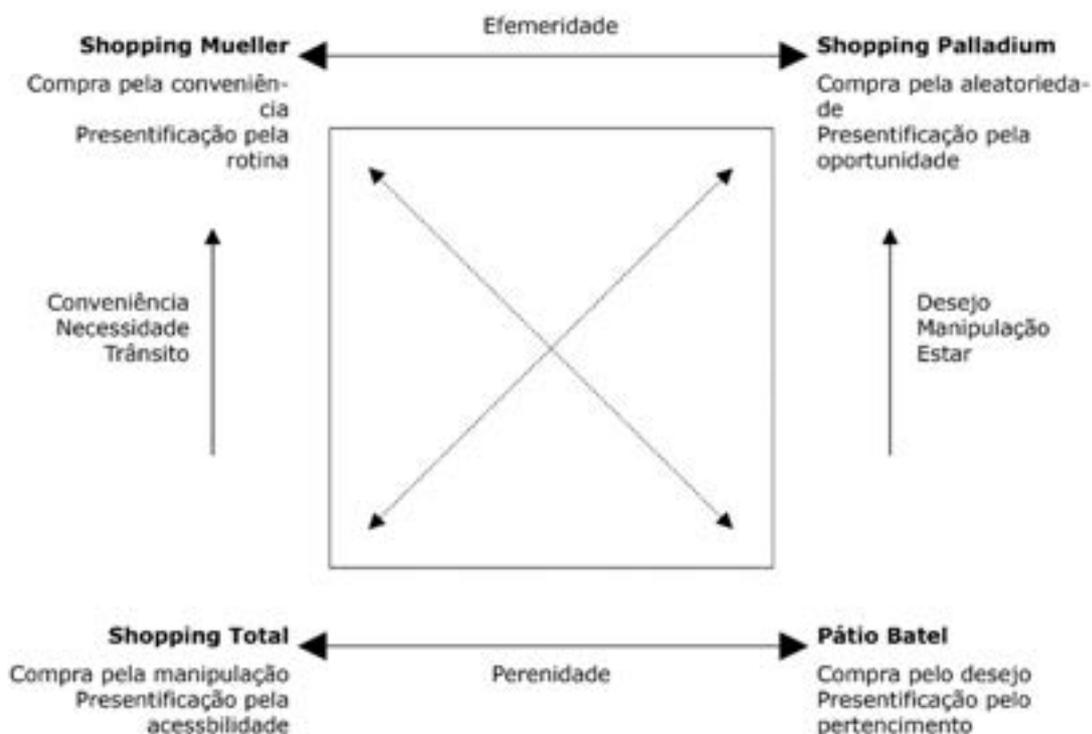
Por intermédio da figura 5a, vislumbra-se uma das rotas do terceiro pavimento do Palladium. Há semelhanças ao corredor principal do Shopping Total (Ventura): setorização através do piso. Contudo, este é extremamente mais amplo do que aquele. Isto possibilita, além de um espaço mais amplo para convivência e descanso na área clara do assoalho, amplitude para inserir quiosques maiores. Além dessa abrangência, nota-se que os bancos presentificados são de couro com suportes de metal fino e contam com o encosto, indicando o aconchego e conforto já mencionados, e, além disto, algo extremamente semelhante ao Pátio Batel, tais espaços de estar estão dentro de um domínio, estando desintegrado dos corredores de trânsito, conferindo particularidade nas relações que ali ocorrem. De forma a complementar esses espaços, há, normalmente, quiosques de alimentação, cujos cardápios são destinados às refeições mais rápidas, porém sem perder qualidade – tendo como exemplo bolos, salgados prontos, cafés, chás, sucos e outros comestíveis. A iluminação durante o dia do corredor em questão é extremamente natural, porquanto o teto é de vidro, assim, permitindo que a luz natural adentre o local, indicando uma naturalização das ações que acontecem no ambiente. Isto deixa o caminhar dos consumidores mais sereno e menos acelerado, exprimindo adjetivo de tranquilidade e, por consequência, auxiliando o indivíduo permanecer mais tempo flinando pelo shopping. Corroborando com essa qualidade, há bastante arborização natural ao percurso do mall. Porém, o que o diferencia do Pátio Batel é o maior número de possibilidades de compra,

pois, além de lojas de roupas, bolsas e outros itens, conta com uma gama categórica mais ampla de estabelecimentos, de tal forma que assisti o cliente a concluir sua narrativa nas diversas possibilidades aleatórias que podem surgir.

Já na figura 5b exprime visualmente o corredor que o shopping denomina de boulevard. A primeira diferença entre os corredores apresentados do Palladium é acerca do piso, assim como no Total (Ventura), o assoalho sofre algumas alterações no desenho e no material. Percebe-se que não há mais a setorização tão bem delimitada como na figura 5ª, porém, ainda há segmentação entre espaço de caminhar e o destinado para descansar e quiosques, e, ainda mais, nas laterais da galeria há restaurantes, permitindo que o usuário se sinta de fato em uma rua com diversas opções de alimentação. Tais elementos, juntamente com o teto de vidro que permite a luz natural, contribuem para desenvolver um simulacro de liberdade e conforto para decisões dos consumidores, permitindo, assim, que ele não se sinta pressionado a tomar deliberações por conta da manipulação, senão a união é constituída pela aleatoriedade.

Com o exposto acima, é possível perceber que cada shopping arranja sua arquitetura e decoração de forma própria, o que possibilitou para nós estipular a influência das organizações plásticas para a sistematização de redes valorativas que os clientes respectivos têm. Bem como é plausível identificar iterações e diferenças no decorrer dos estabelecimentos, configurando a compreensão de espaços semelhantes, mas que contêm traços de disparidade. E, essas dessemelhanças e similitudes, auxiliaram na construção de um quadrado de oposição de base (quadro 1), sendo um auxiliador na construção de uma rede tipológica.

Quadro 1. Quadrado base de oposição dos shoppings



Fonte: Os autores, 2018

O quadro 1 permite-nos compreender a segunda geração de termos categoriais, Efemeridade e Perenidade. No primeiro metatermo, entende-se que tanto a compra pela conveniência e per a aleatoriedade são efêmeras, pois são mais aceleradas e com a intenção de concluir suas narrativas, seja pela rotina, que é o caso do Shopping Mueller, seja pela oportunidade, quando se trata do Shopping Palladium. Já a Perenidade é entendida como a qualidade do que sempre estará presente para o consumidor, no caso do Pátio Batel, a compra pelo desejo é constante, pois os consumidores do mall buscam estar em união com o Pátio. Pela vez do Shopping Total (Ventura), a acessibilidade permanece disposta para quem ali consumir, tornando, assim, um local de compras constantes pelos sujeitos que frequentam o polo.

4. Corpos presentes

Orientados, nesta seção, pelas figuras humanas juntamente da Moda, analisou-se as formas pelas quais os corpos tornam-se presentes nos espaços de compra, vislumbrando aspectos plásticos, como gestualidade e roupagem.

Figura 6. Consumidor no Pátio Batel



Fonte: Os autores, 2018

A figura 6 exibi um consumidor no Pátio Batel, nota-se que tal sujeito é do sexo biológico feminino e está com vestes sofisticadas. A mulher usa uma saia preta até o meio de sua coxa e uma blusa com gola canoa com motivos geométricos, no braço esquerdo está com uma bolsa da cor bege e uma sacola preta e em seus pés um sapato de salto preso através de um laço. Em primeiro momento, acredita-se que essa roupa tem a probabilidade de não pertencer às roupas casuais do sujeito em questão, entretanto, pela gestualidade serena e natural, acredita-se que tal se veste desta forma casualmente. E utiliza roupagens desta maneira a fim de ser visto pelo outro, bem como para tornar-se presente no ambiente da forma que mais se sente à vontade com a intenção de se ajustar ao espaço.

Figura 7. Consumidor no Shopping Mueller



Fonte: Os autores, 2018

Acerca da figura 7, há um consumidor caminhando no corredor do segundo pavimento do shopping Mueller. Nota-se que é um homem aparentemente jovem e com roupas casuais: uma calça jeans preta, com uma camiseta de curta, cuja tórax e branco e mangar pretas, um tênis preto e uma bolsa carteiro. O movimento do menino é de um caminhar mais apressado, e juntamente com o celular na mão, transpassa a impressão do menino estar com certa pressa, velocidade, esses adjetivos contribuem no entendimento de rotina. É possível presumir que o sujeito está em um dia de rotina normal, tanto pelos movimentos mais acelerados, bem como pela roupa sem muita extravagância, portanto, simples.

Figura 8. Consumidores no Shopping Total (Ventura)



Fonte: Os autores, 2018

Na figura 8 se tem três consumidores do shopping Total (Ventura), aparentemente uma família composta por uma mãe, um pai e um filho. A criança está com uma roupa descontraída e adequada para a idade: um tênis preto, com uma calça de moletom e uma camiseta com estampa de um personagem de desenho animado. A mãe está utilizando uma camiseta listrada com listras brancas e vermelhas, uma sapatilha preta e uma calça jeans, juntamente de uma bolsa bege, já o pai, uma calça jeans cinza com uma camiseta preta e tênis brancos. Aparentemente a família não estava há muito tempo no shopping, pois estão na bifurcação do corredor principal com o os demais, e, assim, acredita-se que

ainda irão consumir no shopping, seja comprando roupas, ou se alimentando na praça de alimentação. A gestualidade da família demonstra que eles estavam caminhando com algum destino, pois a mãe parece focada em adentrar uma loja qual tem interesse, mas tal caminhar não a impede de estar conversando com o pai, porquanto o pescoço dela se mostra torcido para o lado esquerdo, justamente o lado em que o homem está. Então, entende-se que o movimento da família é focado, e buscam cumprir suas tarefas de forma mais acessível.

Figura 9. Consumidores no Shopping Palladium



Fonte: Os autores, 2018

Na figura 9 se dá para notar cinco consumidores, ao menos. Há três deles no primeiro plano de visão. O menino da esquerda veste uma camiseta de time, com uma bermuda preta, um tênis preto e um óculos espelhado, já a moça do meio está com uma camiseta da Adidas, uma calça legging preta, um tênis preto com detalhes branco, uma bolsa preta e um óculos escuro preto, também, e por fim, o moço da direita está com um óculos escuro, uma camiseta cinza da Oakley, uma calça preta e um tênis tem tom de cinza. No plano de visão do fundo há uma garota com meia arrastão, um shorts jeans, camiseta branca estampada e uma bolsa preta e o menino do seu lado com um tênis preto, uma calça jeans e uma blusa avermelhada. O que os cinco tem em comum, é o caminhar despreocupado, e a vontade de não querer não ser visto desarrumado, isso decorre, porquanto, as roupas são de forma pensadas de acordo com o que o grupo que frequentam o shopping consideram aceitável. Ou seja, a exibição de marcas conhecidas, como Adidas e Oakley, ou camisetas de time, ou estilos que são mais tendenciosos, tendo como exemplo a meia arrastão, que na época da foto estava em alta. Além disto, esse caminhar demonstra que o consumo deles está mais ligado à sociabilidade do que com as compras, isso significa que irão consumir de forma mais aleatória do que focada.

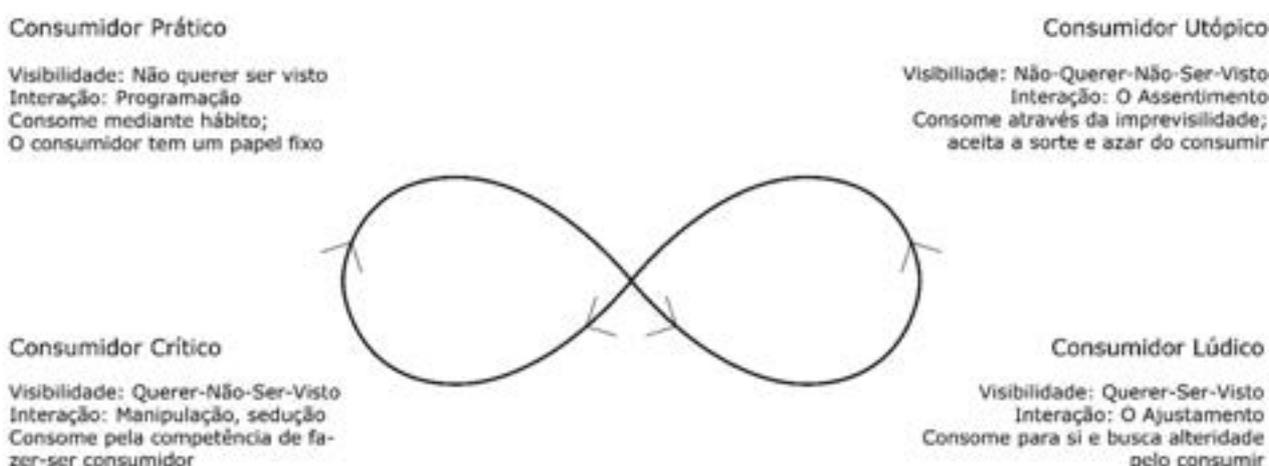
São notáveis as diferenças na maneira de caminhar e de se vestir dos consumidores presentificados em cada shopping, demonstrando que há maneiras díspares do indivíduo se colocar como vislumbre para o outro, bem como de interagir com o centro comercial. Isso é notado pelas gestualidades, pois se percebe que em alguns casos o caminhar é mais acelerado, em outros o flunar é mais sereno e calma, corroborando as dessemelhantes de consumir da população curitibana.

5. Resultados e discussão

Todos os aportes e procedimentos semióticos mencionados na seção 2. foram utilizados para a construção da rede axiológica dos consumidores que o trabalho pretende expor. O percurso gerativo de sentido foi utilizado para a exposição das oposições principais dos valores dos consumidores, como também para as contrariedades das visibilidades deles. Os ferramentais metodológicos e teóricos de Landowski e Floch auxiliaram na coleta dos dados etnográficos durante as visitas aos espaços comerciais, e, também nas análises do material.

O Quadro 1 advém do resultado da rede de valores. É possível perceber que contém os elementos em oposição base (Consumidor Lúdico e Crítico), tal como há a base dos subcontrários – o consumidor Utópico e Prático. A rede, também, conta com os suportes da sociossemiótica sobre interação, visibilidade e sentido.

Quadro 2. Elipse semiótica dos tipos de consumidores



Fonte: Os autores, 2018

O quadrado de oposição de base da semiótica estrutural foi elementar para a construção da sistematização de consumidores. Embora não esteja de forma fechada – igual ao quadrado da semiótica narrativa –, a tipologia apresenta a base de oposição e de complementaridade em um circuito elíptico. Isso demonstra que as redes axiológicas dos sujeitos que consomem não são uma estrutura rígida que não possa ser alterada, pois, ela pode. Ou seja, entendemos que os valores que edificam o fazer-ser consumidor são um sistema relacional, o qual depende de diversos aspectos, por exemplo, a forma que o sujeito quer ser visto, ou a maneira com que ele faz interagir com o ambiente, dentre outras qualificações.

O indivíduo, quando se encontra na condição de consumidor lúdico, tem o ajustamento como interação predominando com o ambiente de compra. Essa relação privilegia o fazer-sentir, pautado na competência estética edificada mediante ordenamentos discursivos, que propõe valores subjetivos, pois, o comprador consome a fim de fazer-ser consumidor para si. O corpo sensível é o principal arranjo que esse sujeito utiliza para o ato de consumir. Através das mediações sensoriais que possui, o usufruidor se vê em um simulacro – o verbete simulacro, na semiótica francesa, é um sistema similar a um modelo, cujos elementos comunicacionais auxiliam na produção e percepção do sentido – conjunto com o ambiente de compra, o qual plasma uma relação de não-continuidade para as entidades sensíveis pressupostas nesse discurso. Essa interação decorre de um sistema, portanto, estético, que ativa as vontades mais intrínsecas dos consumidores. Essas correlações fazem o actante querer ser visto, essa forma de visibilidade precede de uma vontade de expor a interação que detém com os ambientes de compra que frequenta.

Essa formatação de relação entre sujeito e consumidor é vista nas presentificações do Pátio Batel. A esfera que envolve o ambiente são corredores amplos, de pé direito alto e com uma estrutura fluída, permitindo que o usuário sinta a imensidão de um ambiente que a ele pertence, igualmente sentir que pertence ao espaço. Além, o shopping possui casas de luxo no catálogo de lojas, permitindo que os usuários do ambiente estejam em sintonia com as tendências mundiais, esteticamente ligados ao mundo como um inteiro através do ato de exercer presença no estabelecimento. Conceitualmente, são consumidores que apreendem o sentir de forma subjetiva, dizemos, assim, de maneira individual. Apreensão, essa, que é oportunizada através das mediações entre corpo vestido presente e polo de compra, colocando em pauta a união entre os actantes, como também a conjunção de um objeto de valor subjetivo ao consumidor, que são a priorização do eu que experimenta. E por assistir à ordem do querer ser visto, deslumbra ao enunciatário uma forma, que não a junção, de estar conjunto ao seu valor mais necessário: a alteridade pelo consumo.

A busca dessa alteridade pelo consumo se desdobra em um conjunto de qualidades sensíveis e inteligíveis que são atribuídas ao shopping que o consumidor está. Por exemplo, a competência performática do consumidor lúdico precede de um saber-fazer muito específico para a sanção positiva, priorizando estar atuando como ator social em uma esfera pública. Embora as dimensões do Pátio Batel tentam simular um local privado, não deixam de ser uma instituição social pública. Elas parecem ser do requinte privado para desenvolver um simulacro de pouca presença mundana. Corroborando o ato de consumir para si, dado que, a presença em menor escala desenvolve a discursivização de um ambiente exclusivo, proporcionando a exercício da individualidade, que é presente nos consumidores lúdicos.

Em contraponto ao consumidor lúdico, que tem a interação estética como cargo chefe do ato, há o consumidor crítico. O fazer-querer é a competência que comanda as ações para a performance no que concerne ao ato de consumir do indivíduo Crítico. De forma mais conceitual, as organizações discursivas não são mais edificadas pelas aptidões sensoriais dos atores sociais, senão pela manipulação do destinador para o destinatário chegar a performance do fazer-querer. Desta maneira, as estratégias de consumir desse tipo de consumidor não são subjetivas, pois, dependem dos ordenamentos objetivos do actante manipulador, que é o shopping. Assim, afirmamos que o sujeito comprador é reformatado a cada interação que ele tem com o mall, deste modo, qualificando-o como um destinatário manipulado.

Os consumidores que são presentificados no caráter crítico são edificados pela não-descontinuidade, fazendo com que não sigam estereótipos pré-determinados na ação de usufruir, mas conduz um consumir pelos papéis actanciais de manipulador e manipulado. Qualificando-os como um comprador interdependente, ou seja, depende de uma entidade que forneça competência performática, pois, sozinho não a tem. Contudo, o espaço de compra necessita desse comprador para que se possa manter ativo, por isso é uma relação de interdependência. É possível identificar esse fazer-ser consumidor nas relações entre o espaço e o cliente no Ventura Shopping – antigo Shopping Total. E percebemos que a formalização dos objetos de valores decorre da necessidade de estar vestido e/ou na moda. Pautando, assim, o hábito vestimentar como um valor para esses consumidores, e, que, o sancionamento positivo é quando conseguem fazer-ser consumidor através da efetivação da compra. Portanto, entendemos que o shopping manipula o destinatário ao fazer-querer comprar, e o comprador exerce a performance com o fazer-fazer comprar, tornando-se, logo, um consumidor.

Desta arte, o sujeito que está edificado pelas axiologias do consumidor crítico quer não ser visto fora dos padrões em voga, buscando, assim, ambientes de compra que possam fornecer as competências de querer-fazer e de poder-fazer para estar acompanhando as tendências mais recentes e com uma precificação acessível. Esse sujeito consome pelos atributos que as roupas irão lhe proporcionar criando uma dimensão de exteriorização:

desenvolver um parecer fundamentado nas tendências que regem as exposições de moda, escondendo a real aparência do si, pois, preferem ser bem vistos pela sociedade.

Edificado pela interação do assentimento, o consumidor utópico contém traços de descontinuidade nas relações de compra, colocando-se no setor dos subcontrários e, sendo, um termo contraditório do consumidor crítico. Por pertencer a este regime, compreendemos que os indivíduos que são organizados pelos valores utópicos buscam, primeiramente, praticar a sociabilidade, preferindo ambientes que tenham uma circulação de pessoas mais alta a espaços com pouca movimentação. Assim, priorizam o fazer-ser social ao fazer-se consumidor. Porém, tornam-se consumidores no momento que compram artefatos ou serviços no fervor do existencialismo. Isso é, o indivíduo opta por participar do jogo do exibicionismo social do "eu" privado em um ambiente público a fim de satisfazer a necessidade de ver e ser visto, porém, é nos entrelaçamentos das visualidades que consome pelo imprevisível. Portanto, o consumir desse sujeito é aleatório, e se sucede mediante ordens discursivas que priorizam o acontecimento, ou seja, é uma consequência do acaso.

Esse sujeito é prioritariamente visto no Shopping Palladium. O espaço de comprar em questão é amplo e detém um alto fluxo de passagem de sujeitos, principalmente nos finais de semana, e percebemos que a maioria desses indivíduos estão presentificado nesse ambiente a fim de expor um não querer não ser visto fora dos padrões vestimentares e sociais daquele regimento público. Desta maneira, adquirem um artefato de moda a partir do momento que o acaso de estar fora do padrão estabelecido o deslumbra, obrigando-o a consumir pela imprevisibilidade. Os consumidores utópicos não consomem para si, como também não consomem para fazer-ser consumidores, porém, compram itens para obter a consequência final: ser aceito no grupo que se propõe a participar.

Desta forma, compreendemos o consumidor utópico redigido pelos valores existenciais, priorizando a amizade, paquera e, até mesmo, as inimizades produzidas pelos grupos que frequenta o mesmo local. Portanto, o consumo é descontínuo, pois, não é edificado pelas ordens da criticidade ou praticidade, senão é uma consequência da presença de sujeitos no interior do espaço. Compreendemos que a competência de consumo desses indivíduos é o fazer-sobrevir, que ocorre nas inter-relações do convívio social em ambientes com escala humana de bom grado aos sujeitos. De forma sintética, o consumidor utópico é o resultado de relações sociais, das quais determinam padrões de consumo de produtos e serviços de forma aleatória, tendo como consequência uma necessidade de encaixe quando o cliente se vislumbra na situação de não pertencimento a certo grupo.

Na posição contrária à do consumidor Lúdico, mas no quadrante dos subcontrários, encontra-se o consumidor Prático. Nesse caso, o que edifica a relação do sujeito que consome e do actante que é consumido é a continuidade. Advém, então, da interação de Programação, cujas inter-relações são padronizadas através de um estereótipo de consumo. Contextualmente: o sujeito que consome através de padrões enrijecidos em papéis pré-estabelecidos é um consumidor prático, pois, ele utiliza os mesmos sentidos e significações para usufruir de bens materiais e de serviços, facilitando o fazer-ser consumidor. A competência que qualifica as ações desses estereótipos é o "fazer-advir", tornando a regularidade um pressuposto lógico, e, implicando-a como uma consequência dos papéis temáticos fixos.

Essa forma de interação é vista em locais públicos e coletivos de consumo, que, muitas vezes, são destinados para a execução de tarefas de modo acelerado e facilitado. Espaços com essas características são comumente vistos em bairros mais movimentados por questões trabalhistas e acadêmicas, pois fornecem a competência necessária para o trabalhador e estudante usufruírem de forma prática de objetos e de serviços. Nesse caso, entendemos que o Shopping Mueller se apropria dessa forma de fazer-advir, pois, é um ambiente de compra que está localizado próximo de escolas e departamentos de trabalho, e boa parte

dos estudantes e empregados dessa região concretizam as necessidades humanas, bem como as sociais e visuais no shopping. Em outras palavras, o consumidor Prático busca ser consumidor de ambientes que priorizem a praticidade e regularidade, ou seja, os valores utilitários em detrimento dos existenciais. Sujeitos que se presentifica desta forma nos polos de compra, normalmente, segue a visibilidade não querer ser visto, privatizando os papéis públicos, pois, buscam o comedimento das circunstâncias que estão presentes.

Então, podemos dizer que os valores que os sujeitos práticos buscam é o utilitarismo e o comedimento, e a junção positiva dessas axiologias decorre de um sistema pragmático dos consumidores. Ou seja, é um sistema relacional, o qual depende das possibilidades que o ambiente de compra proporciona e das ações que o sujeito irá deter nesses estabelecimentos. Destarte, os malls que esses consumidores frequentam segue um padrão pré-estabelecido de construção plástica e estrutural, segmentando os andares de acordo com precificação, área de concentração. Esse seccionamento fornece aos sujeitos uma fluidez maior no caminhar, sugerindo que atributos que facilitem o trânsito sejam positivos para os consumidores práticos.

6.Considerações finais

Podemos perceber que no momento em que um sujeito decide se expor para o mundo, através dos simulacros que a tipologia de consumidor propôs, ele interage de formas diferentes, ora tem a competência estética como pressuposto para a presentificação, por outro momento, ele é edificado pelas competências modais da manipulação para se fazer presentes nos shoppings. Portanto, cada sujeito tem a possibilidade de se envolver em uma gama de personalidades de consumidor, tornando plausível afirmar a intercambialidade entre atores sociais identitários. Mostramos os procedimentos que essas identidades transpassam para serem fomentadas, performadas e sancionadas. Como também demonstramos que as plasticidades dos shoppings podem nos encaminhar para uma compreensão dos estilos de consumo diversos, pois, os sujeitos que irão se tornar presentes nesses ambientes são influenciados per a estrutura arquitetônica, paisagismo, dentre outros elementos. Ou seja, é possível identificar a maneira de boa parte dos consumidores de tal estabelecimento pelas formas estruturais do espaço, o que irá comandar o fazer-ser consumidor, tornando o fluxograma das quatro posições de consumo um sistema aplicável da construção identitária dos clientes.

E cada posição desenvolve uma maneira de interação pelo sincretismo de relações entre o corpo vestido e o espaço comercial, configurando o consumidor em plenitude, e, definindo formas dele se tornar presente no mundo. O que possibilita, também, a apreensão das formas de visibilidade que cada sujeito tem, concretizando a moda, como tendência e hábito vestimentar, um destinador que manipula, ajusta, programa ou assente o/ao consumidor. Portanto, a importância de identificar, analisar e compreender a moda como um articulador de identidades é externada, pois, ela demonstra diferenças sociais, e, ainda, demonstra vontades do consumidor de moda se expor para o mundo. Ou seja, essa constelação de simulacros formata maneiras de consumir através de certas necessidades, sendo as atribuições da moda pelo corpo vestido e dos shoppings pela arquitetura são agentes que buscam estratégias de convencer o destinatário a adotar certa identidade de consumidor.

Desta maneira, entendemos que as identidades de consumo postas são uma sistematização relacional, que depende da existência das estratégias dos destinadores – a moda e a shopping –, e necessita da aprovação do destinatário – o indivíduo, cujo corpo vestido é um elemento de articulação. Então, por vezes, os simulacros atribuem um fazer sentir que se sucede na forma de ajustamento; um fazer-querer da constatação da manipulação; o fazer-advir nas interações programadas; e um fazer-sobrevir, como consequência do acaso. Essas competências fornecidas pelos destinadores transpassam um sistema cognitivo mediante atribuições valorativas cedidas às identidades, tal como pela dimensão pragmática, através do posicionamento em plano performático dos valores no ato de consumo pelo destinatário.

Referências

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. Ed. São Paulo: Contexto, 2016.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites Mythologie de l'oeil et de l'esprit**: pour une sémiotique plastique. Paris: Éditions Hadès-Benjamins: 1985.

_____. **A semiótica nas pesquisas de mercado**: a inovação inquietante de uma arena discursiva. São Paulo: Revista Galáxia, n.27, 2014, p.21-47. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v14n27/03.pdf> >.

GREIMAS, Argildas Julien; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. Argildas Julien. **Da imperfeição**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2012.

_____. **Interações Arriscadas**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.