

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANA REGINA DE MORAES SOSTER

**A COMPLEXIDADE COMUNICACIONAL NOS ESPAÇOS DE RELAÇÃO DO
SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE – UM ESTUDO DE CASO**

Porto Alegre

2007

ANA REGINA DE MORAES SOSTER

**A COMPLEXIDADE COMUNICACIONAL NOS ESPAÇOS DE RELAÇÃO DO
SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE – UM ESTUDO DE CASO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social como requisito preliminar para a obtenção do título de Doutor.

Orientadora: Profa. Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2007

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S716c Soster, Ana Regina de Moraes

A complexidade comunicacional nos espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre : um estudo de caso / Ana Regina de Moraes Soster. — Porto Alegre, 2007.

253 f.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS, 2007.

Orientador: Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL. 2. Complexidade Comunicacional. 3. Espaços Comunicacionais. 4. Shopping Center Iguatemi. I. Título.

CDD : 658.45

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204

ANA REGINA DE MORAES SOSTER

**A COMPLEXIDADE COMUNICACIONAL NOS ESPAÇOS DE RELAÇÃO DO
SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE – UM ESTUDO DE CASO**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social como requisito preliminar para a obtenção do título de Doutor e submetida a avaliação da Banca Examinadora em:

_____ de _____ de 2007

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker
PUCRS - Orientadora

*Aos meus amores Julio, Juliana, Alessandra e
Natália, pela paciência e compreensão.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, José Antonio Faria de Moraes, pela sua inabalável fé em Deus e no futuro e à minha mãe Nair Diniz de Moraes (in memorian), pelos exemplos.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, pela possibilidade de um processo de formação permanente, através de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

Ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, na pessoa de sua gerente de marketing, Sr^a Nailê Mariano da Rocha Santos, que muito contribuiu com este trabalho de pesquisa, ao conceder-nos entrevista e autorizar a aplicação dos questionários.

Ao Curso de Geografia da PUCRS, pelo apoio e incentivo, em particular ao colega Régis Alexandre Lahm, que sempre disponibilizou o Laboratório de Geoprocessamento para a digitalização das imagens.

A Patrícia Pietrobom, aluna e agora professora de Geografia, por sua atenção e cuidado na digitalização das imagens visualizadas neste trabalho e ao Carlos Maurício de Souza, também aluno da Geografia, que muito contribuiu com esta pesquisa, quando da aplicação dos questionários para os freqüentadores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Às mestras:

Dr^a Ruth Chitó Gauer, pela postura inquieta e estimuladora.

E, particularmente, à Dr^a Cleusa Maria Andrade Scroferneker, orientadora e amiga, que me acolheu neste trabalho de pesquisa, indo além do acompanhamento teórico e estímulo. Agradeço a ela o partilhamento das dificuldades e das alegrias do grande jogo da vida, no qual este trabalho se insere.

Obrigada a todos!

“Se você fosse feita para ser igual todos os dias, o mundo não teria milhões de cores, bilhões de escolhas e o Iguatemi inteiro para você mudar”

*Estilo em Movimento – Iguatemi.
(DCS.20, 2005)*

RESUMO

O surgimento e, expansão do urbano vincula-se a um conjunto de relações socioeconômicas e culturais em diferentes espaços ao longo do tempo. Nesse contexto os fluxos populacionais, econômicos e tecnológicos, entre outros, organizaram e (re)organizaram estes espaços fazendo surgir novos processos e formas. Dessa maneira, os Shopping Centers de modo geral e o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, em particular, representa a (re)organização espacial, polarização capaz de ir além da condição de “elo entre as partes”. Estes espaços de aglomeração e de diversidade quando considerados na sua complexidade favorecem a compreensão dos processos comunicacionais neles existentes. Inserido neste olhar, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é constituído por um conjunto de espaços de relação os quais se comunicam com o público freqüentador simultaneamente articulando o fragmentado e fragmentando o aparentemente articulado. Assim como a cidade de Porto Alegre, o Shopping Center Iguatemi tem (re)organizado não só o seu entorno mas também seu intra-muros, através dos seus espaços comunicacionais buscando responder às interações global/local. Articulando os conceitos de Maior, Mix, Moda, Estilo, Atitude, Movimento e Bem-Estar, o Shopping Center Iguatemi tem construído há mais de vinte anos uma história que se confunde com a própria cidade de Porto Alegre, na construção de uma identificação, indo além de uma *lovemark*. Para ampliar nossas possibilidades de compreensão, estabelecemos sete espaços comunicacionais, a saber, Saúde e Bem-Estar, a Praça do Relógio, a Rua de Serviços, o Gourmet Center, o Nacional 24 horas e, as Lojas Renner. Apoiados pelo Paradigma da Complexidade realizamos em nossa pesquisa um levantamento da bibliografia e dos sites e um trabalho de campo que além das observações *in loco* dos espaços citados e do Shopping como um todo, incluiu entrevistas com pessoas diretamente envolvidas com o Shopping Center Iguatemi ou com a (re)organização espacial da cidade de Porto Alegre. Também foram aplicados questionários aos freqüentadores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, cujas respostas tiveram um tratamento qualitativo, contribuindo de modo significativo para a compreensão das percepções dos respondentes em relação aos espaços de relação e ao Shopping como um todo. Ao final deste trabalho consideramos que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, através dos seus espaços comunicacionais se constitui para muitos dos questionados, não só como parte da cidade de Porto Alegre, mas, a própria cidade de Porto Alegre.

Palavras-chave: Complexidade comunicacional. Comunicação organizacional.
Espaços comunicacionais. Shopping Center Iguatemi.

RÉSUMÉ

Le surgissement et l'expansion de l'urbain sont liés à un ensemble de rapports socio-économiques et culturels dans différents espaces tout au long du temps. Dans ce contexte, les flux populationnels, économiques et technologiques, parmi d'autres, ont organisé et (ré)organisé ces espaces en faisant apparaître de nouveaux processus et de nouvelles formes. De cette façon, les centres commerciaux de manière générale et le Centre Commercial Iguatemi de Porto Alegre, en particulier, représentent la (ré)organisation spatiale, la polarisation capable d'aller au-delà de la condition de « lien entre les parties ». Ces espaces d'agglomération et de diversité, quand ils sont considérés dans leur complexité, favorisent la compréhension des processus communicationnels qui y existent. Inséré dans cette optique, le Centre Commercial Iguatemi de Porto Alegre est constitué d'un ensemble d'espaces de relation qui communique avec le public qui le fréquente simultanément en articulant le fragmenté et en fragmentant ce qui est apparemment articulé. Ainsi que la ville de Porto Alegre, le Centre Commercial Iguatemi a (ré)organisé non seulement ses alentours, mais aussi son intra-muros à travers ses espaces communicationnels en cherchant à répondre aux interactions global/local. En articulant les concepts de Majeur, Mix, Mode, Style, Attitude, Mouvement et Bien-Être, le Centre Commercial Iguatemi a construit il y a plus de vingt ans une histoire qui se confond avec la propre ville de Porto Alegre, dans la construction d'une identification, allant au-delà d'une lovemark. Pour amplifier nos possibilités de compréhension, nous avons établi sept espaces communicationnels, à savoir Santé et Bien-Être, la Place de l'Horloge, la Rue de Services, le Centre Gourmet, le Nacional 24 heures et les Magasins Renner. En nous appuyant sur le paradigme de la complexité, nous avons réalisé dans notre recherche un relevé de la bibliographie et des sites, et un travail de terrain qui, en plus des observations in loco des espaces cités et du centre commercial comme un tout, comprend des entrevues avec des personnes directement concernés par le Centre Commercial Iguatemi ou par la (ré)organisation spatiale de la ville de Porto Alegre. Nous avons également soumis ceux qui fréquentent le Centre Commercial Iguatemi de Porto Alegre à des questionnaires dont les réponses ont reçu un traitement qualitatif. Ceci a contribué de façon significative à la compréhension des perceptions des personnes qui ont répondu par rapport aux espaces de relation et au Centre Commercial comme un tout. À la fin de ce travail, nous avons considéré que le Centre Commercial Iguatemi de Porto Alegre, à travers ses espaces communicationnels, constitue pour beaucoup des personnes interrogées non

seulement une partie de la ville de Porto Alegre, mais aussi la propre ville de Porto Alegre.

Mots-clés :

Complexité communicationnelle – Centre Commercial Iguatemi – Espaces communicationnels – Communication organisationnelle.

RESUMEN

El surgimiento y expansión del urbano se vincula a un conjunto de relaciones socioeconómicas y culturales en distintos espacios al largo del tiempo. En ese contexto los flujos poblacionales, económicos y tecnológicos, entre otros, organizaron y (re)organizaron estos espacios haciendo surgir nuevos procesos y formas. De esa manera, los Shopping Centers de modo general y el Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, en particular, representa la (re)organización espacial, polarización capaz de ir más allá de la condición de “eslabón entre las partes”. Estos espacios de aglomeración y de diversidad cuando considerados en su complejidad favorecen la comprensión de los procesos comunicacionales en ellos existentes. Inseridos en este mirar, el Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre es constituido por un conjunto de espacios de relaciones las cuales se comunican con el público frecuentador simultáneamente articulando el fragmentado y fragmentando el aparente articulado. Así como la ciudad de Porto Alegre, el Shopping Center Iguatemi ha (re)organizado no solo su entorno pero también su intramuros, por medio de sus espacios comunicacionales buscando contestar a las interacciones global/local. Articulando los conceptos de Mayor, Mix, Moda, Estilo, Actitud, Movimiento y Bien-Estar, el Shopping Center Iguatemi ha construido hace más de veinte años una historia que se confunde con la propia ciudad de Porto Alegre, en la construcción de una identificación, indo más allá de una lovetmark. Para ampliar nuestras posibilidades de comprensión, establecemos siete espacios comunicacionales, a saber, Salud y Bien-Estar, la Plaza del Reloj, la Calle de Servicios, el Gourmet Center, el Nacional 24 horas y, las Tiendas Renner. Apoyados por el paradigma de la Complejidad realizamos en nuestra pesquisa un levantamiento de la bibliografía y de los sites y un trabajo de campo que además de las observaciones *in loco* de los espacios apuntados y del Shopping como un todo, incluyó encuestas con personas directamente involucradas con el Shopping Center Iguatemi o con la (re)organización espacial de la ciudad de Porto Alegre. También fueron aplicados cuestionarios a los frecuentadores del Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, cuyas repuestas tuvieron un tratamiento cualitativo, contribuyendo de modo significativo para la comprensión de las percepciones de los contestadores en relación a los espacios de relación y al Shopping como un todo. Al final de este trabajo consideramos que el Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, por medio de sus espacios comunicacionales, constituye para muchos de los cuestionados no solo parte de la ciudad de Porto Alegre, sino la propia ciudad de Porto Alegre.

Palabras claves:

Complejidad comunicacional – Shopping Center Iguatemi – Espacios comunicacionales – Comunicación organizacional.

ABSTRACT

The advent and expansion of the urban areas are linked to a set of social, economic and cultural relationships in different spaces along the times. In such a context, the populational, economic and technologic flows, among others, have organized and reorganized such spaces, causing new processes and forms to appear. This way, the shopping malls in general, and Porto Alegre Iguatemi Shopping Center in particular, represent the spatial (re)organization, polarization capable of reaching beyond the condition of a “link between the parts”. When considered in their complexity, such spaces of clustering and diversity favor the understanding of those communicational processes there existing. Under such an approach, the Porto Alegre Iguatemi Shopping Center is made up by a set of relationship spaces which communicate with the shopping public, by simultaneously articulating the fragmented and fragmenting the apparently articulated elements. Like the city of Porto Alegre, the Iguatemi Shopping Center has (re) organized not only its environment but also its internal spaces, by means of its communicational spaces, aiming at responding the global/local interactions. By articulating the concepts of Bigger, Mix, Fashion, Style, Attitude, Movement, and Well Being, such Shopping Center for more than twenty years now has yarned a story that is linked to the very story of Porto Alegre, by building an identification, going beyond a lovable mark. To widen up our possibilities of understanding, we have established seven communicational spaces: Health and Well Being, the Clock Square, the Services Street, the Gourmet Center, the National 24 Hours, and Lojas Renner. Supported by the Paragon of Complexity, in our research we have surveyed the bibliography and the sites in a field work that, besides observing *in loco* those mentioned spaces, and the Shopping Mall as a whole, has included interviews with people directly involved with Iguatemi Shopping Center, or with the spatial (re)organization of the city of Porto Alegre. Questionnaires have been also applied to Porto Alegre Iguatemi Shopping goers, whose answers have been given a qualitative treatment, thus significantly contributing for the understanding of the respondents’ perceptions in connection to the relationship spaces, and the shopping mall as a whole. At the end of this paper we consider that Porto Alegre Iguatemi Shopping Center, by its communicational spaces, represents to many of the questioned people, not only a part of the city of Porto Alegre, but the city of Porto Alegre itself.

Keywords: Communicational complexity – Iguatemi Shopping Center – Communicational spaces – Organizational communication.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
RÉSUMÉ.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	12
LISTA DE FIGURAS.....	15
LISTA DE TABELAS.....	17
LISTA DE ANEXOS.....	18
INTRODUÇÃO.....	19
CAPÍTULO 1 - NO JOGO DE XADREZ DO URBANO.....	31
1.1 IESC - A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA IGUATEMI EMPRESA DE SHOPPING CENTERS.....	33
1.2 UM OLHAR LOCAL: SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE.....	49
1.3 IGUATEMI, O ELO ENTRE AS PARTES?.....	55
1.4 IGUATEMI – A POLARIZAÇÃO NA DESCENTRALIZAÇÃO.....	69
1.5 TODOS OS CAMINHOS LEVAM AO IGUATEMI.....	74
1.6 UM PROJETO FUNCIONAL.....	81
1.7 PRIMAVERA O ANO TODO.....	87
CAPÍTULO 2 - A COMPLEXIDADE E O SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE – A ESTRATÉGIA DE COMPREENSÃO DO JOGO.....	97
CAPÍTULO 3 - OS ESPAÇOS COMUNICACIONAIS DO SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE.....	145
3.1 O ESPAÇO DE SAÚDE E BEM-ESTAR.....	150
3.2 A PRAÇA DO RELÓGIO.....	160
3.3 A RUA DE SERVIÇOS.....	164
3.4 PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO: DO KOM'S E BEB'S AO GOURMET CENTER.....	166
3.5 AS ÂNCORAS DO SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE.....	168
3.6 NACIONAL - 24 HORAS DE SUPERMERCADO.....	171
3.7 LOJAS RENNER – SEU ESTILO.....	178

CAPÍTULO 4 - COMO O IGUATEMI SÓ O IGUATEMI: ESTILO E ATITUDE EM MOVIMENTO NOS ESPAÇOS COMUNICACIONAIS	182
4.1 IGUATEMI, O CENTRO DE COMPRAS QUE TEM TUDO?	190
CONSIDERAÇÕES FINAIS - (RE)PENSANDO OS MOVIMENTOS DO XADREZ URBANO: O SHOPPING CENTER IGUATEMI E PORTO ALEGRE.....	233
REFERÊNCIAS.....	244
APÊNDICES	254
ANEXOS	268

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A Marca Iguatemi	38
Figura 2 – As Componentes das Marcas de Amor	39
Figura 3 – Muito prazer em ir lá.....	54
Figura 4 – Como Chegar ao Iguatemi – Porto Alegre	55
Figura 5 – A polarização na descentralização.....	59
Figura 6 – Dos Caminhos de Sant’Ana para os Caminhos do Iguatemi: estradas na Sesmaria de Sant’Ana – referente aos séculos XVIII/XIX	75
Figura 7 – Planta da cidade de Porto Alegre.....	77
Figura 8 – Bairros sob a influência do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre...	79
Figura 9 – Um projeto funcional	84
Figura 10 – Dois níveis em um só	86
Figura 11 – Primavera o ano todo	92
Figura 12 – As cores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre	94
Figura 13 – Psicodinâmica das Cores Amarelo e Verde	95
Figura 14 – Pirâmide do processamento da informação	117
Figura 15 – Nasce uma paixão.....	126
Figura 16 – 20 Anos de Estilo	127
Figura 17 – Pirâmide de Maslow	138
Figura 18 – Planta baixa modificada	149
Figura 19 – Critérios de excelência para uma gestão de qualidade.....	154
Figura 20 – Clínica da mulher: Qualidade de vida Iguatemi.....	156
Figura 21 – O Jardim encantado do Papai Noel.....	158
Figura 22 – Papai-Noel latino	162
Figura 23 – Papai e Mamãe Noel: cumplicidade	163
Figura 24 – Mucamas com Estilo	168

Figura 25 – Lojas-Âncora. A escolha de quem sabe.....	170
Figura 26 – A qualquer hora, compras com Estilo, no Nacional/Iguatemi.....	176
Figura 27 – Gourmet: você na cozinha	177
Figura 28 – Iguatemi, Perfil do Público Respondente: A=Sexo e B= Idade	187
Figura 29 – Iguatemi, O centro de compras que tem tudo	191
Figura 30 – Iguatemi, Mais perto de você	192
Figura 31 – Iguatemi e amigos.....	193
Figura 32 – O Ambiente do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre	194
Figura 33 – Motivações para ir ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.....	195
Figura 34 – Espaços Comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.....	196
Figura 35 – Seu índice complementar conforme revista	203
Figura 36 – Iguatemi – Tapume interno	204
Figura 37 – Vantagens e desvantagens de expressões temáticas	205
Figura 38 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Ambiente	207
Figura 39 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Lojas.....	208
Figura 40 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Pessoas	209
Figura 41 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Serviços	209
Figura 42 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Movimento.....	210
Figura 43 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Ambiente	210
Figura 44 – Síntese	211
Figura 45 – Idéias e expressões que podem ser correlacionadas ao Nacional Iguatemi.....	214
Figura 46 – Bem-Estar como fator motivacional para ir ao Iguatemi.....	217
Figura 47 – O que mais lhe agrada no Iguatemi	218
Figura 48 – Condições Objetivas e Subjetivas de Bem-Estar Iguatemi	219
Figura 49 – Ambiente – o Jeito de ser Iguatemi.....	223
Figura 50 – Iguatemi – Estilo, o Jeito de Ter daqueles que tem Estilo.....	224
Figura 51 – Iguatemi – Estilo, o Jeito de Ser daqueles que tem Estilo.....	225
Figura 52 – Iguatemi – Um Centro de Compras e Lazer.....	227
Figura 53 – Iguatemi – Um shopping com Estilo.....	227
Figura 54 – Iguatemi – O Fundamental é ter Atitude.....	228
Figura 55 – Iguatemi – Estilo em Movimento	229
Figura 56 – Iguatemi – Bem-Estar.....	230

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – A presença da IESC no urbano do país	35
Tabela 2 – Empresários e Grupos Responsáveis pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.....	50
Tabela 3 – População de Porto Alegre – Bairro Três Figueiras	66
Tabela 4 – Perfil da População Freqüentadora do Shopping Center Iguatemi	71
Tabela 5 – Bairros de Maior Poder Aquisitivo sob a Influência do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre	80
Tabela 6 – O que as pessoas da Capital estão fazendo cada vez mais	136
Tabela 7 – Escolhas na hora de consumir	140
Tabela 8 – Atitudes e ações em relação à vida.....	142

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - REVISTA IGUATENEWS - MAIO/JUNHO DE 2002	269
ANEXO B - REVISTA IGUATENEWS - ABRIL/MAIO, 2003.....	270
ANEXO C - IESC - ESTRUTURA SOCIETÁRIA	271
ANEXO D - PLANTA COM O LEVANTAMENTO PLANIALTIMÉTRICO	272
ANEXO E - ENTREVISTA A REVISTA VEJA - NEWTON BURMEISTER, SECRETÁRIO DO PLANEJAMENTO DE PORTO ALEGRE (20 DE MAIO DE 1998).....	282
ANEXO F - SHOPPING MUDA PERFIL IMOBILIÁRIO DE BAIRRO - JORNAL FOLHA 3.....	283
ANEXO G - PERFIL POPULACIONAL DAS ZONAS DE INFLUÊNCIA.....	284
ANEXO H - ENCAMINHAMENTO DA 9ª DP.....	285
ANEXO I - E-MAIL DELEGADA ELISANGELA REGHELIN.....	286
ANEXO J – A - REPORTAGENS DE JORNAL – ENTROPIA IGUATEMI.....	287
ZERO HORA.....	287
ANEXO J – B - REPORTAGENS DE JORNAL – ENTROPIA IGUATEMI.....	298
CORREIO DO POVO	298
ANEXO K - MATERIAL PUBLICITÁRIO DE DIVULGAÇÃO DA DCS	305
ANEXO L - MOINHOS DE VENTO – PROSPECTO CENTRO DE QUALIDADE DE VIDA.....	306
ANEXO M - MOINHOS DE VENTO – PROSPECTO ATIVIDADES CULTURAIS ..	307
ANEXO N - AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL.....	308
ANEXO O - FOLDER IGUATEMI – GUIA DE COMPRAS	309

Introdução

INTRODUÇÃO

O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre está inserido em um espaço onde as materializações presentes são resultados de ações passadas que, ao se combinarem e (re)combinarem ao longo do tempo, colocam-nos frente a frente com o hoje, em um mosaico de saberes e fazeres aos quais nos inserimos [ou não].

Conhecer o espaço urbano é pensar espaço e comunicação. A base física e a historicidade são elementos relevantes para a análise na medida em que pensamos as ações, as ideologias e os modelos que atuaram no processo permanente de construção e (re)construção das cidades. As “amenidades”, como salientava Milton Santos (1996), referindo-se a aspectos favoráveis do sítio, são cada vez mais raras pela expansão e adensamento urbanos, porém o homem as cria artificialmente, impondo modelos que não correspondem ao contexto nem físico, nem cultural.

A cidade, no entanto, não é somente uma base física resultante de um processo histórico. Ela é um espaço de comunicação permanente, revelando possibilidades e/ou limites e, esta revelação se estabelece com os sujeitos que a constituem, enquanto os mesmos interagem com as materialidades no espaço ao longo do tempo.

O urbano corresponde à aglomeração, mas também corresponde a um *lócus* dionisíaco, ou seja, o espaço onde se manifesta o processo criativo, a turbulência, a desordem e a festa. Todos os aspectos referidos constituem-se enquanto processos e só são viáveis na medida em que se estabelece a comunicação.

Os contextos comunicacionais entre os sujeitos vão além da expressão falada ou escrita, eles percorrem o caminho da arte, do simbólico, das luzes, das cores, das formas, do que está dito e do que está subentendido. E cada percepção, cada interpretação é resultado não só das especificidades de cada sujeito como também das combinações desta com o meio cultural.

Comunicamo-nos com o urbano de modo diferenciado, pois não só a mensagem, como a interpretação da mesma, ocorre de forma heterogênea dependendo das relações e inter-relações emissor/receptor. A cidade é, assim, um objeto que tem de ser analisado na sua complexidade, enquanto comunicação num determinado espaço ao longo do tempo.

Ao pensarmos a cidade como uma escala de referência macro, não podemos deixar de considerar que ela atua nos diferentes espaços que a constituem, construindo-os e reconstruindo-os permanentemente, materializando as relações entre o global e o local. Estas materializações, por sua vez, ao mesmo tempo, que são produtos, tornam-se produtoras de novos processos de organização e reorganização espacial e comunicacional.

No contexto da relação cidade/urbano, muitas são as possibilidades de análise, mas optamos por direcionar o nosso olhar para as estruturas identificadas como *shopping centers* e, particularmente, voltamo-nos para o Estudo de Caso do

Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, pois acreditamos que este é produto e produtor da cidade e do contexto global no qual estamos inseridos.

Morin (2000) afirma que o conhecimento ocorre a partir da articulação e da contextualização da informação. Com base nesse pressuposto, acreditamos que, por meio da análise dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, compreenderemos um pouco mais e quem sabe melhor os espaços comunicacionais da cidade como um todo. O *shopping* neste contexto corresponde à polarização, a uma escala micro, atuando no processo de produção e reprodução do urbano.

Ao longo dos milhares de anos de organização e reorganização da humanidade, a formação de polarizações fez-se presente de diferentes formas. A população dispersa no mundo iniciou-a através das primeiras aldeias, as quais foram seguidas pelas cidades. Estas, ao se constituírem horizontalmente, dispersaram suas atividades até que o processo de industrialização reorientou para novas polarizações, fortalecendo o modo de vida urbano, ampliando necessidades e avançando nas áreas de influência. Neste novo contexto, a polarização vai se expressar dentro do próprio urbano pelo surgimento de uma nova organização espacial, os *shopping centers*.

A análise destes obeliscos urbanos favorece a visualização dos processos socioeconômicos culturais existentes na cidade. Enquanto, no urbano, a população habita e desloca-se por bairros com perfis diferenciados; nos *shoppings*, os consumidores movimentam-se estimulados pela comunicação simbólica resultante da organização espacial. Na presente pesquisa, pretendemos responder a seguinte

questão central: como se estabelecem os processos comunicacionais nos diferentes espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?

Na busca de respostas para a questão proposta, adotamos como método o Paradigma da Complexidade de Morin (2001a), pois entendemos o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre como um sistema aberto, relacionado de forma “constitutiva” com o meio, em uma condição de “dinamismo estabilizado” (MORIN, 2001a, p.32).

A transdisciplinaridade proposta pelo Paradigma da Complexidade de Morin (2001a) atua como o fio condutor de nossa pesquisa, articulando, por meio de seus princípios, conceitos provenientes de diferentes áreas, pois, para este, o conhecimento apenas será possível quando da articulação da diversidade do conhecimento.

Buscamos, assim, compreender como o Shopping Center Iguatemi reproduz a complexidade da organização espacial da cidade de Porto Alegre, e analisar como interagem seus diferentes espaços de relação constituindo-se em espaços comunicacionais sustentados pelas categorias construídas pelo Shopping, ao longo do tempo, em particular a categoria Estilo. Na compreensão destas diferenciações espaciais, utilizamos Santos (1994, p. 38), para o qual, o espaço constitui-se a partir das materialidades (fixos), “atravessadas” pelos fluxos. Santos (1994, p.39), ao estabelecer a relação com “cotidiano”, fala de espaço vivido, dialogando com Morin

(2001a, p.38), quando este remete ao fato de que é preciso uma mudança de foco e que devemos buscar, no “quotidiano”¹, a complexidade.

Comunicação e Espaço não são conceitos excludentes, ao contrário, são articulações permanentes, todavia, nem sempre, perceptíveis, pois o conhecimento técnico-científico informacional, embora tenha contribuído para a produção e circulação da informação, favoreceu segundo Santos (1994) e Morin (2001a), a fragmentação, assim, fortalecendo uma percepção linear da realidade.

Dos princípios norteadores propostos por Morin (2005), consideramos que a dialogicidade, a recursão organizacional e o princípio hologramático são relevantes para a análise e compreensão do objeto de pesquisa.

Compreender o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre como constitutivo do meio, implica em visualizar os diálogos ao mesmo tempo complementares e antagônicos estabelecidos entre a estrutura em estudo e seus públicos. Significa perceber que global e local estão presentes nos diferentes contextos e espaços de relação, pois as redes econômicas, independente da escala, fazem-se presentes, estando em permanente interação, estabelecendo mudanças e orientando reorganizações.

Para desenvolver este estudo de caso optamos por uma abordagem qualitativa que privilegia o objeto em uma dimensão contextualizada, considerando os aspectos culturais e as condições de subjetividade presentes nos processos relacionais. Para a construção da panorâmica na qual se insere o nosso objeto de

¹ Como a obra consultada de Morin é editada em Portugal, a grafia é diferenciada.

estudo, buscamos aporte na pesquisa bibliográfica e documental, além da realização de entrevistas abertas desenvolvidas ao longo do trabalho, cujas respostas envolveram relatos dos contextos vividos pelos entrevistados.

Simultaneamente, fizeram-se observações nas quais se buscou identificar e compreender as diferentes possibilidades de relações estabelecidas nos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. Como a análise envolve condições de subjetividade e contextos culturais, não podemos deixar de considerar que estes permitem múltiplas leituras as quais estão na dependência da interação estabelecida com o leitor (PENN, 2002). Desse modo, optamos pelo uso de imagens publicitárias utilizadas não só pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, bem como por algumas de suas âncoras, como possibilidade de favorecer a compreensão das leituras, inserindo-as, quando necessário, no próprio texto.

Como as análises realizadas não se limitaram a um contexto cultural mais universal, mas, também, resultaram de processos idiossincráticos, acreditamos que as imagens tenham um papel relevante na compreensão das conotações estabelecidas, revelando o não dito, explicitando-o e materializando o escrito, tornando-o concreto.

Para articular a idéia de espaços comunicacionais apropriamo-nos do conceito de Comunicação da Escola de Palo Alto (MATTELART; MATTELART, 2000), para a qual, a comunicação se dá a partir de processos relacionais e interacionais, não podendo ser analisada linearmente. Com base nesses pressupostos, baseamos nossa proposta de trabalho na idéia de que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é produto e produtor da cidade e do contexto global

nos quais está inserido, organizando-se internamente por meio de contextos relacionais que se expressam nos diferentes espaços comunicacionais que o constituem.

Consideramos, ainda, que estes diferentes espaços, enquanto materialidades atravessadas ou permeadas por fluxos, comunicam através dos conceitos: Maior, Mix, Moda, Estilo, Atitude e Movimento, da forma como estão organizados – atividades, cores, sons, elementos decorativos – uma maior ou menor condição de pertença, segmentando internamente os públicos que ali circulam. Essa proposta levou-nos à análise da própria organização espacial do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, o qual se configura e (re)configura de modo diferenciado ao longo de sua extensão.

Para podermos articular e contextualizar os diferentes aspectos revelados pela pesquisa utilizamos, como metáfora, o jogo de xadrez. Quando pensamos globalmente, o tabuleiro em si, ou a trama onde se desenvolvem as estratégias do jogo, corresponde ao modelo político econômico no qual estamos inseridos. O contexto capitalista tem orientado quase que exclusivamente os processos de organização espacial, bem como as comunicações que se estabelecem nas redes e entre as redes urbanas. Nessa ótica, o mercado constitui-se no rei, cuja figura necessita ser protegida por meio das diferentes jogadas desenvolvidas pela rainha, torres, bispos e cavalos, os quais, apesar da retaguarda, comandam o movimento dos peões.

A preservação do mercado tem exigido das demais peças do jogo novas posturas e estratégias, reorganizando os diferentes segmentos da economia. No

setor de serviços, a reorganização levou à descentralização contribuindo para a formação dos *shopping centers*.

Quando pensamos localmente, a cidade assume o papel de tabuleiro, dessa forma, estabelecendo os caminhos a serem seguidos. Nesta nova escala, o *shopping center* reconfigura-se assumindo a postura do rei, desse modo, reorientando as relações espaço-comunicacionais. Portanto, para desenvolver este trabalho apoiamo-nos nas seguintes questões decorrentes da questão principal de pesquisa:

- Como o Shopping Center Iguatemi reproduz a complexidade da organização espacial da cidade de Porto Alegre?
- De que modo o Paradigma da Complexidade contribui para a análise e compreensão dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?
- Quais são e como interagem os diferentes espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?
- Qual a amplitude da categoria Estilo na complexidade dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?

Responder tais questões constitui-se no objetivo a ser alcançado ao longo dos capítulos, compreendendo, através do Paradigma da Complexidade, a relevância da categoria Estilo nos processos comunicacionais presentes na diversidade dos espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Estruturamos o trabalho, inicialmente, em quatro capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “No Jogo de Xadrez do Urbano”, analisamos as relações que o Shopping Center Iguatemi estabelece com a cidade de Porto Alegre e com o

Iguatemi Empresa de Shopping Centers (IESC) do qual é parte. Para alcançar este objetivo foi preciso buscar a historicidade do IESC como um todo e do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre em particular. Além disso, procuramos estabelecer as possibilidades comunicacionais deste *shopping*, constituindo-se em elo entre as diferentes partes da cidade.

Ao longo do segundo capítulo, denominado “A Complexidade e o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre – A estratégia de compreensão do jogo,” apresentamos o Paradigma da Complexidade de Edgar Morin (2001a), o qual, pela visão transdisciplinar, tornou possível a articulação de conceitos provenientes de áreas do conhecimento diferentes, como a Comunicação e áreas das Ciências Sociais, como a Geografia e a História, entre outras, na construção de uma nova via de análise que são os espaços de relação.

A partir do diálogo entre essas bases conceituais, buscamos compreender os conceitos utilizados pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre nas comunicações estabelecidas com a cidade e seus frequentadores através de seus diferentes espaços comunicacionais.

Ao desenvolvermos o terceiro capítulo: “Os Espaços Comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre”, justificamos a opção por alguns deles, como as lojas âncora.

Ao longo dos seus mais de vinte anos de existência, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre desenvolveu conceitos diferentes, mas, complementares, contribuindo para a construção de uma marca reconhecida e amada no mercado. Ao transitar pelos conceitos de Maior, melhor Mix, o que está na Moda e o que tem

Estilo, este shopping respondeu ao contexto global, comunicando ao local por meio de seus espaços.

No quarto capítulo: “Como o Iguatemi só o Iguatemi: Estilo e Atitude em Movimento nos espaços comunicacionais”, para que melhor pudéssemos compreender e ampliar o conhecimento até então construído foi relevante agregarmos novas informações. Desse modo, realizamos a análise das respostas obtidas, a partir da aplicação de questionários, junto ao público que se encontrava em cada um dos espaços comunicacionais.

Essa pesquisa, de caráter qualitativo, contribuiu para estabelecermos um conjunto de relações articulando as percepções dos entrevistados com as diferentes categorias utilizadas pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, ao longo do tempo, como Maior, Moda, Mix, Estilo, Atitude, Movimento e Bem-Estar e, destas, com a cidade de Porto Alegre.

Partimos do princípio de que nos encontramos em um contexto de permanente Movimento, através dos diferentes papéis que assumimos ao longo de nossos dias, nas relações de trabalho ou pessoais. Somos simultaneamente uno e múltiplos, somos textos complexos que se expressam no intertexto das Atitudes e dos Estilos. Para trabalhar essa perspectiva acreditamos que Maffesoli (1995, p.30) possa contribuir com a sua discussão sobre o Estilo² enquanto “princípio de unidade”, o “que liga em pontilhado os diversos elementos da realidade social”.

² Admite-se um outro olhar para a análise da categoria Estilo, sob a ótica da estética, priorizando o Belo, o Prazer, o Bom Gosto, sendo que esta abordagem será desenvolvida em um artigo à *posteriori*.

Morin (2000) afirma que o conhecimento ocorre a partir da articulação e da contextualização das diferentes informações e observações, e podemos acrescentar vivências. Com base nesse pressuposto, propomos, a partir da análise dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, ampliar a compreensão dos espaços comunicacionais da cidade como um todo.

Capítulo 1

NO JOGO DE XADREZ DO URBANO

1 NO JOGO DE XADREZ DO URBANO

O espaço urbano no qual parte significativa da população está inserida estrutura-se a partir de um conjunto de materialidades ou formas, as quais ganham vida e significado pelos processos comunicacionais estabelecidos pelos grupos sociais nele constituídos.

Pensar os fluxos e as relações estabelecidas na cidade pode remeter à idéia do jogo de xadrez. De acordo com Capablanca (1979), enxadrista cubano internacionalmente conhecido entre os aficionados, ao se referir ao jogo de xadrez, afirma que,

para os efeitos da teoria geral, deve-se dividir o jogo em três partes a saber: a abertura, o jogo médio e o final. A abertura refere-se ao processo de desenvolver as pedras para que entrem em ação com a maior rapidez. O jogo médio é a parte que trata de coordenar a ação das pedras para obter uma vantagem. O final é a parte em que se deve tornar efetiva a vantagem que se conseguiu obter no jogo médio (CAPABLANCA, 1979, p. 53).

O espaço urbano, nessa perspectiva, corresponde ao tabuleiro cujas peças desenvolvem seu jogo na lógica de um modelo que, ao longo dos últimos anos, tem coordenado ações para a obtenção de vantagens. Nesse contexto, foi necessário não só construir, como consolidar identidades, o que só foi possível através dos processos comunicacionais. No entanto, a fragmentação presente nas relações sociais, na construção espacial e nos processos comunicacionais faz com que tenhamos dificuldades em conhecer e (re)conhecer o espaço urbano no qual estamos inseridos.

Quando estabelecemos a associação ao jogo de xadrez, não estamos nos referindo ao pensamento estratégico em que o contexto econômico assemelha-se a um jogo de objetivos simples³. Nessa perspectiva, compartilhamos o pensamento de Fayard (2000), para o qual, devemos considerar a diversidade dos indivíduos, bem como a alternância de objetivos e valores ao longo do jogo. A interação entre os sujeitos, os objetivos, os valores e as estratégias é o que contribuirá no reconhecimento das mudanças ao longo do jogo.

Dessa forma, global e local interagem numa condição de permanente dialogicidade, pois, os objetivos e as estratégias utilizados para atingi-los tenderão a desencadear novas ações num processo permanente de valorização das grandes peças do jogo, aqui representadas pelo modelo político econômico cultural, o mercado, a cidade de Porto Alegre e o Shopping Center Iguatemi.

1.1 IESC - A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA IGUATEMI EMPRESA DE SHOPPING CENTERS

O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre faz parte da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. (IESC), controlada pela La Fonte Participações S. A., a qual está inserida no Grupo Jereissati.

O Grupo Jereissati (IGUATEMI, 2005a) teve seu início na primeira metade do século XX, no ramo de comércio têxtil, no estado do Ceará. Mais tarde, em 1946,

³ A expressão simples, aqui entendida sob a ótica do paradigma da Simplicidade x paradigma da Complexidade. Não uma condição linear de causa e efeito, disjunção e redução, mas, a conjunção do Uno e do Múltiplo, a disjunção e a implicação (MORIN, 2005, p. 77).

com a criação da Companhia Imobiliária Jereissati e a aquisição, em 1961, da Metalúrgica La Fonte, que produzia cadeados e fechaduras, o Grupo expandiu sua área de atuação em direção ao sudeste do país.

Em 1974, o Grupo Jereissati ingressou (IGUATEMI, 2004) no “ramo de shopping centers, com a construção do Shopping Center Um, em Fortaleza, e, em 1979, com a administração do Shopping Center Iguatemi São Paulo, considerado o primeiro empreendimento do gênero no país”, assumindo uma posição relevante neste segmento.

O Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A., estruturado há 26 anos, tinha por objetivo investir em imóveis que gerassem renda. Com a ampliação da estrutura no país, a companhia hoje “engloba a compra, concepção, planejamento, locação e administração de *shopping centers* regionais e complexos imobiliários de uso misto” (IGUATEMI, 2005b).

A La Fonte Participações é uma empresa *holding*, ou seja, é uma organização econômica que tem sob seu controle, pela compra parcial ou total de ações, as atividades de diferentes empresas. Esta organização controla outras “companhias, como o Grande Moinho Cearense S. A. e a La Fonte Telecom S. A., empresa que reúne os investimentos do Grupo Jereissati nos setores de telecomunicações e internet, como a Telemar Part – que controla a Tele Norte Leste e Oi – e a IG” (IGUATEMI, 2005a). Além do ramo de telecomunicações, a La Fonte Participações é um dos braços do Grupo Jereissati na área de serviços e alimentos.

De acordo com a mesma fonte de informações, a IESC apresenta algumas condições que a colocam como a “maior empresa da América Latina em seu segmento” (IGUATEMI, 2005b):

- área bruta locável (ABL) total de 297.384m²
- 1.600 pontos de venda
- 15 mil metros de vitrine
- 8,5 milhões de consumidores/mês

Essas condições decorrem do grande número de empreendimentos controlados pelo grupo conforme Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - A presença da IESC no urbano do país

NOME	CIDADE	IMPLANTAÇÃO	ABL (m ²)	PONTOS DE VENDA	FLUXO /PESSOAS (mês)
SC UM	Fortaleza (CE)	1974	-----	-----	-----
SCI São Paulo	São Paulo (SP)	1966 (só em 1979 passa a ser adm. pelo grupo)	36.377,80	330	1.450.000
SCI Belém	Belém (PA)	1993	33.861	161	1.200.000
SCI Fortaleza	Fortaleza (CE)	1982	-----	244	1.600.000
SCI Caxias do Sul (Participação minoritária)	Caxias do Sul (RS)	1996	-----	110	610.000
SCI Porto Alegre	Porto Alegre (RS)	1983	36.854	340	1.500.000
SCI Rio Market Place Shopping Center	Rio de Janeiro (RJ)	1996	26.443,34	1600	-----
SCI São Carlos	São Carlos (SP)	1997	17.333,84	94	-----
SCI Campinas	Campinas (SP)	1980	87.600	282	1.800.000
SCI Praia de Belas	Porto Alegre (RS)	1991	32.050	190	1.500.000

Fonte: Tabela elaborada pela autora com base em dados fornecidos pelo Iguatemi (2004,2005a, 2005b)

Nota: Os dados em branco não foram disponibilizados pelos Shoppings.

Dentre os *shopping centers* anteriormente identificados (Tabela 1), os estabelecimentos de São Paulo/capital (2), Rio de Janeiro (1), Campinas (1), São Carlos (1) e Porto Alegre (2) são destacados como os sete mais rentáveis do país, e o objetivo da empresa é “continuar investindo não só na consolidação, mas na expansão e análise de novas áreas em cidades ou macrorregiões brasileiras” (IGUATEMI, 2004).

Ao analisar os círculos de cooperação e os circuitos espaciais de produção, Santos (2004) tece algumas relações mostrando que este modelo de organização espacial reflete uma combinação de fixos e de fluxos em áreas não necessariamente contíguas, cuja compreensão dos processos passa pela percepção dos movimentos entre as diferentes espacializações. Na sua análise, os *shoppings* “despontam como uma instância relevante da cadeia de distribuição de produtos e serviços, incluindo diversos tipos de lazer, eles são, outrossim, produto de grandes investimentos imobiliários que vêm modificar a estrutura e o dinamismo das metrópoles” (SANTOS, 2004, p.152).

O sucesso alcançado pelo grupo Jereissati reside, segundo informações contidas no *link* Perfil Corporativo, em sete estratégias operacionais, a saber: *Marca, Operações, Comercial, Marketing, Recursos Humanos, Tecnologia e Comunidade* (IGUATEMI, 2005c).

O perfil corporativo constitui-se, assim, das estratégias que ao longo do tempo tornaram-se os aspectos capazes de construir e fortalecer a identidade da IESC.

a) Marca

“É a única marca reconhecida em todo o país no setor” (IGUATEMI, 2005c).

O Iguatemi tem procurado, no passar dos anos, consolidar a sua marca através do fortalecimento de sua própria identidade. Na medida que o setor de *shoppings* do Grupo é constituído por um número significativo de unidades distribuídas pelo país, a identificação do Grupo passa pela associação com a marca. Essa identidade pode ser visualizada pelo símbolo criado (Figura 1), por um perfil arquitetônico que se assemelha e, também, pela arquitetura virtual desenvolvida para a apresentação e navegação nos sites dos diferentes *shoppings* (IGUATEMI, 2005c).

Conforme Claval (1999, p.89), “a uniformização do mundo material destrói os símbolos físicos das identidades”; nessa perspectiva, a tendência de homogeneidade desencadeada pelo processo de globalização dificultaria a preservação ou a construção de novas identidades. No caso em estudo do Shopping Center Iguatemi, ocorre justamente o contrário, uma vez que a arquitetura virtual disponível nos sites e a base material consolidada nos diferentes espaços do país é que atuam como referência identitária. A marca Iguatemi, representada na Figura 1, tem como objetivo criar “um elo emocional e incrementar a lealdade de seus clientes” (IGUATEMI, 2005c).

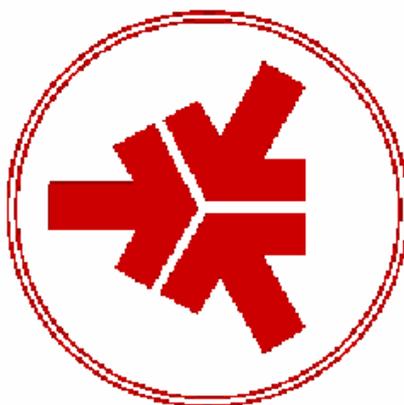


Figura 1 – A Marca Iguatemi

Fonte: Iguatemi (2005c).

Segundo Aaker (1996, p.80), a construção da identidade da marca deve contribuir na criação de um relacionamento com o cliente. Ainda, conforme o autor:

A identidade da marca consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, usos, usuário e país de origem do produto), a marca como organização (atributos organizacionais, local *versus* global), a marca como pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-cliente) e a marca como símbolo (imagens visuais/metáforas e tradição da marca) (AAKER, 1996, p.80).

No caso da IESC, a marca precisa ser analisada na perspectiva da organização e de seus atributos. De acordo com Aaker (1996, p.95), quando a marca está vinculada à organização seus atributos tendem a ser mais “duradouros e mais resistentes”, pois estão sustentados por um contexto cultural e construídos por um conjunto de pessoas, valores e programas do Grupo. Constituída dessa forma, a marca dificilmente será “duplicada” e, como resulta de uma combinação de atributos, estes são mais difíceis de “avaliar e comunicar” por parte de uma concorrência que busque superá-la (AAKER, 1996, p.95-6).

A marca pode ser traduzida, no caso em estudo, pela expressão: “Todos os caminhos levam ao Iguatemi”. O círculo fechado e as “estradas” apontando para o

mesmo ponto central transportam para o contexto da cidadela e do feudo. Segundo Schmitt e Simonson (2000, p.168), ao revisar os significados dos símbolos definidos por Claire Gibson, afirmam que o círculo tem como significado a “unidade, a coesão, a perfeição e a harmonia”. Apesar de nos remeter à idéia do isolamento, este modelo apresenta, em seu interior, as estruturas sociais e os espaços comunicacionais do mundo conhecido, o que, de acordo com Aaker (1996, p.80), corresponderia “ao global no local”. O que é comunicado, nas idéias e chamadas desenvolvidas pela IESC, como veremos ao longo do trabalho, também, traz, em seus espaços, as diferentes possibilidades sociais e comunicacionais do mundo em que vivemos.

Podemos dizer que a IESC está trabalhando para que a sua marca se transforme em uma *lovemark*. Segundo Roberts (2005), as *lovemarks* são marcas que ultrapassam a fronteira do marketing e das empresas tornando-se marcas de amor. Na análise apresentada pelo autor, uma *lovemark* é possível quando os componentes Mistério, Sensualidade e Intimidade estão presentes, cada uma delas construída por vários elementos, os quais podem ser visualizados na Figura 2.

MISTÉRIO	Grandes histórias, passado, presente e futuro, exploração dos sonhos, mitos e ícones e inspiração.
SENSUALIDADE	Audição, visão, olfato, tato e paladar.
INTIMIDADE	Compromisso, empatia e paixão.

Figura 2 – As Componentes das Marcas de Amor

Fonte: Elaborada a partir de Roberts (2005).

A IESC, através do Shopping Center Iguatemi, tem promovido, em dias alusivos, como o dia das mães, dos pais, das crianças, dos namorados, Natal,

aniversário do *Shopping*, entre outras ocasiões, campanhas que falam e mostram, por meio de fotos, uma relação, isto é, uma história iniciada, há mais de vinte anos, entre a cidade de Porto Alegre, o Shopping Center Iguatemi e “seu” público.

Para a melhor compreensão destas ações apresentamos dois exemplos publicados na Revista Iguatenews, de maio/junho de 2002, referentes ao dia dos namorados e ao dia das mães (Anexo A), buscando, também, em Putnam, Phillips e Chapman (2004), suporte para nossa análise.

Para estes autores, o viés utilitarista do princípio dos anos 80 começa, nesse período, a sofrer reformulações, incluindo-se, entre as suas variáveis, a atividade simbólica. Para eles, as metáforas até então utilizadas não são mais suficientes para dar conta da nova realidade organizacional, pois o “viés utilitarista ou funcionalista” que apresentam “amarram” as categorias de análise em relações fixas, percebendo a comunicação como transmissão. Os autores apresentam, assim, outras quatro metáforas, performance, símbolos, voz e discurso, as quais se diferenciam das demais pela “ênfase na interação e no significado” (PUTNAM, PHILLIPS e CHAPMAN, 2004, p.90).

Acreditamos ser possível explicar a valorização das datas anteriormente mencionadas na combinação das componentes de Roberts (2005) e das metáforas de Putnam, Phillips e Chapman (2004) na comunicação estabelecida entre o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e seus públicos.

Conforme Putnam, Phillips e Chapman (2004, p.94), na metáfora dos símbolos, “a comunicação é *interpretação*, pela produção de símbolos que dão sentido ao mundo. A comunicação torna-se um processo de representação”.

Segundo os autores, “as narrativas contam histórias, scripts, mitos, lendas e sagas, dão conta de eventos usualmente desenvolvidos cronológica e seqüencialmente para indicar causalidade” (p.95), como podemos observar nos trechos a seguir, referentes ao dia dos namorados:

O Shopping Iguatemi presenteou os namorados no dia mais romântico do ano. Uma parceria com o canal Sony, de tevê por assinatura, *colocou no ar as melhores declarações de amor gravadas na Praça do Relógio*⁴. O vencedor da promoção recebeu uma viagem de cinco dias para Cancun, com direito a acompanhante (PRIMIO, 2002a, p. 4).

Assim como no dia dos namorados, o período dedicado ao dia das Mães recebeu destaque contemplando, no perfil da mulher que é mãe, as muitas mulheres que freqüentam o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, como revela o texto a seguir,

O Iguatemi homenageou as mães de uma forma totalmente inusitada. Para isso foi montado o Espaço Mãe Iguatemix, [...] Num ambiente “zen”, de 112 m2, foram realizadas várias atividades especiais, como massagens de 10 minutos em cadeiras anatômicas (quick massage). [...] Foi valorizado o sentimento de mãe fazendo uma analogia ao tema mix: “mãe é um mix de emoções, doações, medos. Um mix de dormir tarde e acordar cedo. Um mix de alegria, um mix de presentes, um mix de lembranças, um mix de adulta e criança” (PRIMIO, 2002a, p. 4).

O namorado ao fazer suas declarações de amor ou a mãe que se permitiu cuidados especiais, pois, afinal, um *mix* de mulher é uma supermulher, trouxeram para o espaço público sentimentos e vivências, variáveis das componentes de Roberts (2005), que caracterizamos como do privado. Nesse sentido, a metáfora do discurso, na qual “a comunicação é uma *conversação*” (PUTNAM, PHILLIPS e CHAPMAN, 2004, p.102) complementa a metáfora dos símbolos, possibilitando, através da comunicação espacial organizada, as encenações antes mencionadas.

⁴ Grifo nosso.

Nos pequenos trechos apresentados, podemos perceber a metáfora da performance e da voz. A performance comunicativa faz-se presente pela interação social estabelecida entre o público ao mesmo tempo personagem, namorado ou mãe, com o restante do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, desse modo, dando continuidade aos atos comunicativos e aos “comportamentos entrelaçados” (PUTNAM, PHILLIPS E CHAPMAN, 2004, p.91). A metáfora da voz pode ser percebida quando entendemos que as datas atuam como possibilidades de propiciar o soar de “vozes diferentes” (PUTNAM, PHILLIPS e CHAPMAN, 2004, p. 99), contribuindo para uma sensação de inserção no contexto da organização.

A permanente atualização do Mix, “numa adaptação às novas gerações de consumidores” (ROBERTS, 2005, p. 90) e a constante (re)decoração de corredores e lojas, estimulando, pelo mistério, nossos sentidos e desejos, pode ser confirmada no pequeno trecho, a seguir, destinado aos lojistas do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, que declara,

nosso desafio é estarmos renovando sempre, para atrair um público cada vez mais exigente e ávido por novidades. Por isso, surpreendê-lo é fundamental! Toda a semana nosso cliente deve ter um bom motivo para vir ao Iguatemi (PRIMIO, 2002a, p. 2).

Após vinte e dois anos de implantação da marca IESC, através do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, podemos pensar que o seu fechamento provavelmente causaria um impacto, especialmente, nos segmentos sociais constituídos no seu entorno, pois, como afirma Roberts (2005, p. 71), “o fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor”.

Com seus atributos de competitividade, efetividade, credibilidade, inovação, qualificação, conhecimento tecnológico e envolvimento com o cliente, como veremos ao longo do capítulo, a marca IESC parece ter conquistado os corações e mentes de muitos porto-alegrenses.

b) Operações

“Alianças com os melhores consultores nacionais e internacionais em suas áreas” (IGUATEMI, 2005d).

A principal vantagem apontada está no porte da estrutura que viabiliza, segundo as informações disponibilizadas, uma maior capacidade de negociação/competitividade nas diferentes áreas operacionais, destacando-se manutenção, segurança, estacionamento e fornecedores.

A elaboração de programas nestes setores busca a criação de modelos mais competitivos, desse modo, gerando redução de custos e otimização através da “padronização e normatização”. Para contribuir com a operacionalidade o Grupo Iguatemi possui equipes atuando nas áreas antes mencionadas.

c) Comercial

“Habilidade para reconhecer, analisar e responder com rapidez” (IGUATEMI, 2005e).

Apesar dessa habilidade ser, de modo geral, regra na relação com o consumidor, não podemos desconsiderar que a IESC corresponde a uma estrutura constituída de vários pontos distribuídos no território, estabelecendo-se entre

diferentes fluxos e criando, assim, circuitos de contextos micro e macroeconômicos. Desse modo, a base organizacional precisa estar “afinada” para atender às diferentes demandas (SANTOS, 2004, p.153).

No caso em estudo, a agilidade, estabelecida como meta, ocorre no sentido de identificar o mais rapidamente possível as alterações nos padrões de comportamento do consumidor de *shopping center*. De acordo com a IESC, o sucesso desta estratégia encontra-se no perfil de seus profissionais extremamente atentos com o que ocorre no país e fora dele, favorecendo uma melhor escolha dos novos segmentos a serem implantados, não só nos espaços disponíveis como também em relação à necessidade de ampliação de toda a estrutura. A IESC, ao longo de sua existência, trabalhou conceitos que não foram abandonados, mas aperfeiçoados na construção de um diferencial que possibilitou cunhar, no início do século XXI, o *slogan*: “Como o Iguatemi só o Iguatemi”.

Com relação às estratégias de Operação e Comercial, Santos (2004) afirma que o funcionamento das grandes empresas, entre elas, podemos inserir o Grupo Jereissati, pressupõe a regulação de seus “processos produtivos”, o que

supõe a permanente negociação da empresa com o poder público e com outras empresas para redefinir seu comportamento político e os setores e lugares que lhe interessam. É desse modo que se definem e redefinem as localizações, as topologias das empresas (SANTOS, 2004, p. 153).

d) Marketing

“Credibilidade, confiabilidade e alto padrão de produtos e serviços”
(IGUATEMI, 2005f).

Os aspectos aqui identificados correspondem àqueles que o Iguatemi procura desenvolver nas suas campanhas de marketing. Além deles, o objetivo é transformar a realização das compras não em uma necessidade a ser atendida, mas em uma satisfação a ser vivida, uma atividade prazerosa.

Com o intuito de alcançar seus propósitos, foram desenvolvidas campanhas ao longo dos vinte anos do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, as quais trabalharam diferentes conceitos que foram aplicados não só para o público externo, como também para o público interno, funcionários e lojistas, dessa forma, preparando-os para que desenvolvessem um atendimento diferenciado e, portanto, mais competitivo.

Nessa proposta, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre possui, há sete anos, uma publicação bimestral, denominada Iguatenews (Anexo B), voltada para os lojistas, com produções textuais a respeito de tendências no setor de moda, *design* dos pontos de venda (PDV), informações sobre cursos na área de administração, marketing, logística, sugestões de leituras, eventos que ocorrerão no *shopping*, além de entrevistas com lojistas ou personalidades afins.

Também são desenvolvidos *folders* para os consumidores orientando a respeito da estrutura e buscando sugestões. Foi instituído, no caso do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, um balcão onde o cliente pode obter informações ou também apresentar sugestões das mais diversas. Todas essas ações visam, como finalidade maior, consolidar a integração interna e externa para que se obtenham os resultados desejados do ponto de vista de um consumidor fiel que ama a marca que consome.

O Shopping Center Iguatemi, para responder às necessidades de seus clientes, precisou desenvolver, ao longo de sua existência, vários conceitos, os quais apenas mencionaremos na medida que serão foco de uma análise mais aprofundada no decorrer do trabalho. O conceito desenvolvido, em especial, pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, quando da conquista dos lojistas e posteriormente dos consumidores, foi de ser o “Maior”. A este conceito agregou-se a idéia de Diversidade, identificada pela expressão “Mix”, seguida do conceito de Moda, mas Moda com Estilo e, atualmente, Estilo em Movimento.

e) Recursos Humanos: Qualificação

Ao contrário das demais características que aparecem explicitadas, nos sites da empresa, a expressão “qualificação” não se faz presente de modo formal, porém, pode-se deduzir quando da referência à realização de treinamentos por parte de seus profissionais, “além da contratação de *trainées*”.⁵ Outrossim, o texto virtual coloca que há uma demanda para que seus profissionais realizem palestras em eventos do setor, identificado como “indústria do shopping”, servindo de “referência e informação” (IGUATEMI, 2005g).

f) Tecnologia

“A Iguatemi foi a primeira empresa a ter um sistema de gestão de *shopping center* completamente integrado” (IGUATEMI, 2005h).

⁵ O “Trainée” corresponde a um profissional com formação, mas com pouca ou sem nenhuma experiência, contratado pelas empresas, de modo geral, pelo período de um ano, ao final do qual, ele poderá ter sua contratação confirmada ou não.

O principal ponto ressaltado com relação à estratégia referente à tecnologia diz respeito à “preocupação em desenvolver tecnologias de informações”, pois é a partir destas que a gestão se desenvolve de modo eficiente. A IESC orgulha-se de ter acumulado, ao longo dos anos, um *knowhow* nas áreas de finanças, marketing e análise de varejo.

Não podemos deixar de comentar que a La Fonte Participações S. A., ao atuar no setor de telecomunicação e informática, muito favoreceu esse contexto, assim, viabilizando a redução de custos e propiciando uma infra-estrutura capaz de dar conta da demanda, colocando em contato, em tempo real, todos os envolvidos nessa realidade.

g) Comunidade: Envolvimento

Se na estratégia referente aos Recursos Humanos a palavra destacada foi qualificação, na estratégia Comunidade, a palavra mais adequada é “envolvimento”, engajamento com a comunidade, através de programas e ações que atendam o grupo social no qual o *shopping* está inserido. Na prática, essa estratégia se expressa em ações diferenciadas atendendo às diferentes necessidades de seus consumidores, como, por exemplo, a Feira de Profissões, entre outros (IGUATEMI, 2005i).

As estratégias comentadas constituem-se em ações cujo objetivo está na construção de uma identidade para a IESC. Esta construção identitária busca consolidar cada vez mais o nome da empresa enquanto referência nacional para outros grupos empresariais, significando agilidade, qualidade e efetividade no

atendimento das demandas apontadas não só por seus lojistas, mas, em especial, por seus consumidores.

Quando Aaker (1996, p.80) enfatiza a identidade de uma marca, estabelece a associação com a identidade de uma pessoa, com isso formulando algumas questões, dentre as quais, destacaremos apenas uma:

Como desejo ser percebido?

Assim como o sujeito pós-moderno a marca passa por um processo de construção. Se, conforme Hall (2002), a concepção de identidade do passado iluminista estava centrada em uma visão individualista, unificada, presa ao espaço-tempo e à tradição, o sujeito pós-moderno (2002, p.12-5) encontra-se fragmentado, sendo constituído de “várias identidades” articuladas e vinculadas a “sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (HALL, 2002, p.12). Estes novos ambientes, espaço-temporais, em que se constituem os sujeitos e as sociedades atuais,

são caracterizados pela “diferença”; eles são atravessados por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições do sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos. Se tais sociedades não se desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Mas essa articulação é sempre parcial: a estrutura da identidade permanece aberta (HALL, 2002, p. 17).

Costa (2003, p. 108), que denomina esse contexto de “cultura mosaica”, afirma que “la sociedad de masas, fragmentada em múltiples piezas distintas y recompuesta aleatoriamente como um mosaico, no es sin embargo um fenómeno aislado ni autónomo”.

Isso significa que somos um a cada momento, mas, simultaneamente, pais/mães, filhos/filhas, namorados/namoradas, patrões/empregados, somos múltiplos transitando na multiplicidade de espaços do *shopping* e buscando quase que incessantemente sermos uno. A IESC e um de seus braços, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, não fogem desta mesma realidade em que nos encontramos. O perfil corporativo tem, nas estratégias até então apresentadas, as possibilidades de articulação para a pergunta: como desejo ser percebido e, na marca, a materialização dessa aparente unidade.

Conforme Costa (2003, p.109):

La diversificación social creciente, la aparición súbita de nuevas formas de contestación, las nuevas realidades como las tribus urbanas y nuevas castas sociales tienen su reflejo – o coinciden como epifenómenos – en el mundo tecnológico, la vida de las empresas y sus nuevas necesidades de comunicación.

Nessa perspectiva, a IESC, na sua ação macro, não pode descuidar o olhar em relação ao local, sendo necessário estar sempre atenta às particularidades de cada um de seus *shopping centers*.

1.2 UM OLHAR LOCAL: SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE

Em entrevista com a gerente de marketing do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, Nailê Mariano da Rocha Santos⁶, buscamos identificar as particularidades dessa estrutura no contexto do IESC. Segundo a entrevistada, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre foi lançado pela Empresa Gaúcha de

⁶ Esta entrevista foi realizada no dia 16 de outubro de 2003, no escritório da gerente no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Shopping Centers S.A., constituída pelos empresários Carlos Francisco Jereissati, Newton Vieira Rique (já falecido), Sérgio Andrade de Carvalho e Jaime Sirotsky. Dos quatro empresários que compunham o grupo, a exceção de Jaime Sirotsky, todos eram empresários provenientes da área de comércio, com experiência em *shopping centers*. Este grupo organiza-se através de outras empresas com participações diferenciadas, representadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Empresários e Grupos Responsáveis pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre

EMPRESÁRIOS	EMPRESAS	PARTICIPAÇÃO (%)
Grupo Jereissati	Iguatemi empresa de shopping centers	36
Newton Vieira Rique	LRR	14
Sergio Andrade de Carvalho	Ancar	36
Jaime Sirotsky	Maiojama	14

Fonte: Organizada a partir dos dados disponibilizados pela entrevistada

Dos quatro grupos identificados, somente o Jereissati é, também, acionista do Shopping Praia de Belas em Porto Alegre⁷.

Na época, para a implantação do Shopping Center Iguatemi a área procurada em Porto Alegre deveria inserir-se em uma das duas possibilidades a seguir apresentadas:

a) grande área em contexto urbano já desenvolvido, com vias de acesso e infra-estrutura ou,

⁷ Ao fazermos a revisão dos dados disponibilizados no trabalho, acessamos o site do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e observamos que o grupo Jereissati não aparecia mais como um dos Grupos Empreendedores, constando no seu lugar a LaSul Empresa de Shopping Centers S/A. Ao buscarmos informações na Internet a respeito deste grupo, encontramos dados referentes a compra e venda de ações e demonstrativos contábeis, em documentos com média de 500 a 600 páginas. Pesquisamos então o Grupo Jereissati e encontramos um organograma da IESC, no qual a LaSul é um dos braços. Este organograma, disponível no Anexo C foi obtido a partir do site <http://www.iesc.com.br>, acessado em 03/09/2007, confirmando a participação do Grupo Jereissati, com o mesmo percentual.

b) grande área com possibilidade de implantação de infra-estrutura e desenvolvimento urbano.

A zona norte, em virtude das características do processo de organização espacial da cidade de Porto Alegre, era a área que mais apresentava as condições exigidas em detrimento da zona sul, que apesar de atender às duas primeiras condições, isto é, áreas disponíveis e vias de acesso, não sinalizava um desenvolvimento urbano acelerado. Desse modo, a opção a ser feita ficou entre a Av. Cristiano Fischer, quase no entroncamento com a Av. Protásio Alves, no bairro Jardim do Salso; ou a Chácara Silva-Bier, na intersecção das atuais Av. João Wallig e Nilo Peçanha.

As afirmações feitas pela Sra. Nailê Santos são corroboradas por trecho da entrevista de Jayme Sirotsky para a Revista Iguatenews, referente aos vinte anos do Shopping. Na retrospectiva dos vinte anos de implantação, ele afirma:

A localização, por exemplo, foi fruto da experiência dos nossos sócios, com a escolha de uma área da cidade onde praticamente não havia urbanização. A Nilo Peçanha terminava na altura do Colégio Anchieta. Boa parte da urbanização que veio em seguida foi financiada pelos próprios empreendedores, o que nos dá a satisfação adicional de termos ajudado a proporcionar qualidade a uma estrutura urbana de Porto Alegre (PRIMIO, 2003, p. 7).

Ao analisarmos a planta com o levantamento planialtimétrico, de novembro de 1979 (Anexo D), quando a área ainda pertencia a Schilling Kuss & Cia Ltda, podemos observar, através das curvas de nível⁸, a irregularidade do relevo, áreas altas e baixas, acompanhadas de banhados e do Arroio da Areia. O Memorial

⁸ Curvas de nível são linhas também denominadas de isoípsas, que têm por finalidade unir pontos de mesma altitude do relevo. É um sistema matemático criado pelo holandês N. Cruquins, no início do século XVIII. Ao observarmos as curvas de nível em uma planta ou mapa, podemos inferir a respeito do perfil do relevo e sua declividade (RAISZ, 1969).

Descritivo do chamado Loteamento Iguatemi mostra-nos a caracterização, no item 4, denominado Topografia:

Apresenta-se o terreno de forma mais elevada ao sudeste e com duas depressões ao oeste, uma face junto ao sul e outra no 1º terço da face oeste quase junto à Av. A; nestas depressões encontram-se dois banhados interligados por um córrego, bem como na confluência das faces norte e leste encontra-se outro banhado, sendo que os mesmos serão devidamente drenados.

A largura média da face leste adentra a gleba o Arroio da Areia que corre até a face oeste, em direção ao banhado situado quase junto à Avenida A. Tal arroio será canalizado de acordo com as normas pertinentes do DEP. Situam-se também no terreno 5 figueiras que, por força dos Decretos nº 6269/78 e 6291/78 são consideradas árvores imunes ao corte (MONSERRAT, 1979, p. 1).

A característica dessa base física dificultava a expansão do processo de ocupação e conseqüentemente a ampliação de vias, como a Nilo Peçanha interligando os bairros Três Figueiras, Chácara das Pedras, Vila Ipiranga e outros mais ao norte. O saneamento dessa área, com a implantação do Shopping, provavelmente, aceleraria a ocupação e por conseguinte a valorização dos bairros, pois ocorreria uma orientação em termos de perfil ocupacional.

Pintaúde (1992), analisando as condições de surgimento e estratégias de localização de *shopping centers* no Brasil, afirma que a presença de um contingente populacional concentrado e de renda elevada constitui-se em explicação para a localização de um *shopping* do ponto de vista estratégico e “racional”. Porém, ressalta que essa “racionalidade seria mais facilmente compreendida se o empreendimento fosse público” (PINTAÚDE, 1992, p. 34-36).

Segundo a autora, o que orienta a localização de um *shopping* no Brasil é “a oportunidade de fazer o negócio, aliada à disponibilidade de capital e local”. Os

shoppings, afirma, “independentem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente por inteiro” (PINTAÚDE, 1992, p. 32).

A entrevista de Sérgio Andrade de Carvalho, do Grupo Ancar, para a revista Iguatenews de comemoração dos vinte anos do Iguatemi, anteriormente referida, confirma-nos a análise da autora, quando em trecho da reportagem, afirma:

Porto Alegre, desde cedo, despertou o interesse dos grupos que estavam naquela época envolvidos em desenvolvimento de *shoppings* no Brasil. Tanto que eu, Carlos Jereissati e Newton Rique, que nos conhecíamos da Associação Brasileira de Shopping Centers, já tínhamos vindo à cidade, todos ainda por conta própria, para analisar, coincidentemente, a compra desse terreno. Um dia me liga o Newton Rique e diz: Em vez de brigarmos para comprar o mesmo terreno, poderíamos nos juntar, reunindo toda a experiência dos três grupos, Jereissati, Ancar e Nacional Iguatemi. Então, surgiu essa união de esforços para desenvolver um *shopping* em Porto Alegre (PRIMIO, 2003, p. 6).

Além das variáveis, local e capital, um aspecto que a autora coloca como relevante a possibilidade de acesso ao *shopping*, de diferentes pontos da cidade ou regiões de sua área de influência (PINTAÚDE, 1992). No caso do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, o material publicitário⁹ de divulgação do empreendimento lança aos futuros lojistas este cenário de acessibilidade através da chamada apresentada, na Figura 3, intitulada “Muito prazer em ir lá”.

Da forma como está representando o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, na figura referida, possibilita-nos estabelecer outras relações, pois, além de mostrar a acessibilidade para com diferentes bairros da cidade, ela faz referência, pelo brilho e pela imponência, tal qual um obelisco, à condição de centralidade do

⁹ O material publicitário a que nos referimos não apresenta data de publicação e nem paginação. Como esta publicação tinha por objetivo divulgar o *shopping* para a conquista de lojistas, as plantas internas com a distribuição das lojas já informavam as âncoras: Renner, Grazziotin, C&A, Sandiz e Supermercados Real, acreditamos que o mesmo deva ter sido veiculado no ano de 1982, uma vez que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre foi inaugurado em abril de 1983. Desse modo, as páginas indicadas resultam de uma paginação feita a nosso critério.

referido *shopping*, configurando-se, assim, como um marco referencial para a cidade, como se dissesse: “o mundo está aqui”.

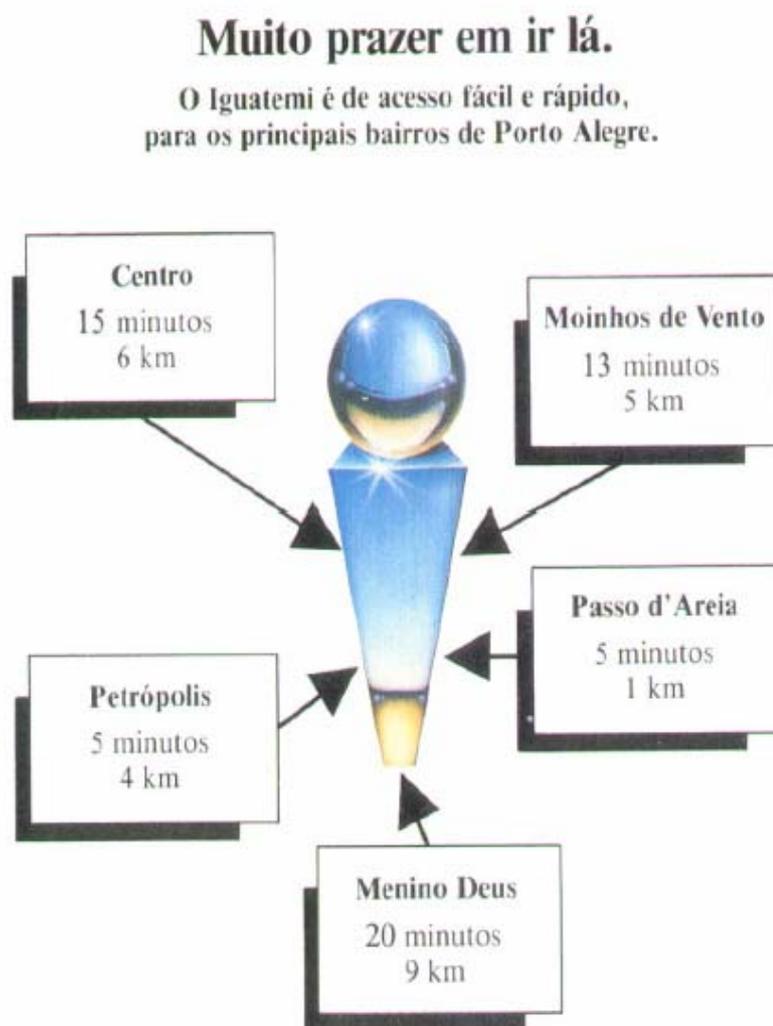


Figura 3 – Muito prazer em ir lá

Fonte: Empresa (1982, p.9).

Podemos ainda acrescentar às condições já referidas ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre o perfil de um elo, articulando áreas aparentemente fragmentadas.

1.3 IGUATEMI, O ELO ENTRE AS PARTES?

O Shopping Iguatemi localiza-se na articulação entre pelo menos quatro bairros da cidade de Porto Alegre, Passo D'Areia, Vila Ipiranga, Chácara das Pedras e Três Figueiras. A escolha do local foi um somatório de vários fatores, como a disponibilidade de áreas, a presença de uma população com poder aquisitivo capaz de se transformar em consumidora efetiva, a possibilidade de expansão urbana e facilidade para ampliação não só da estrutura original, como do sistema de circulação, isto é, acessibilidade como podemos observar na Figura 4.

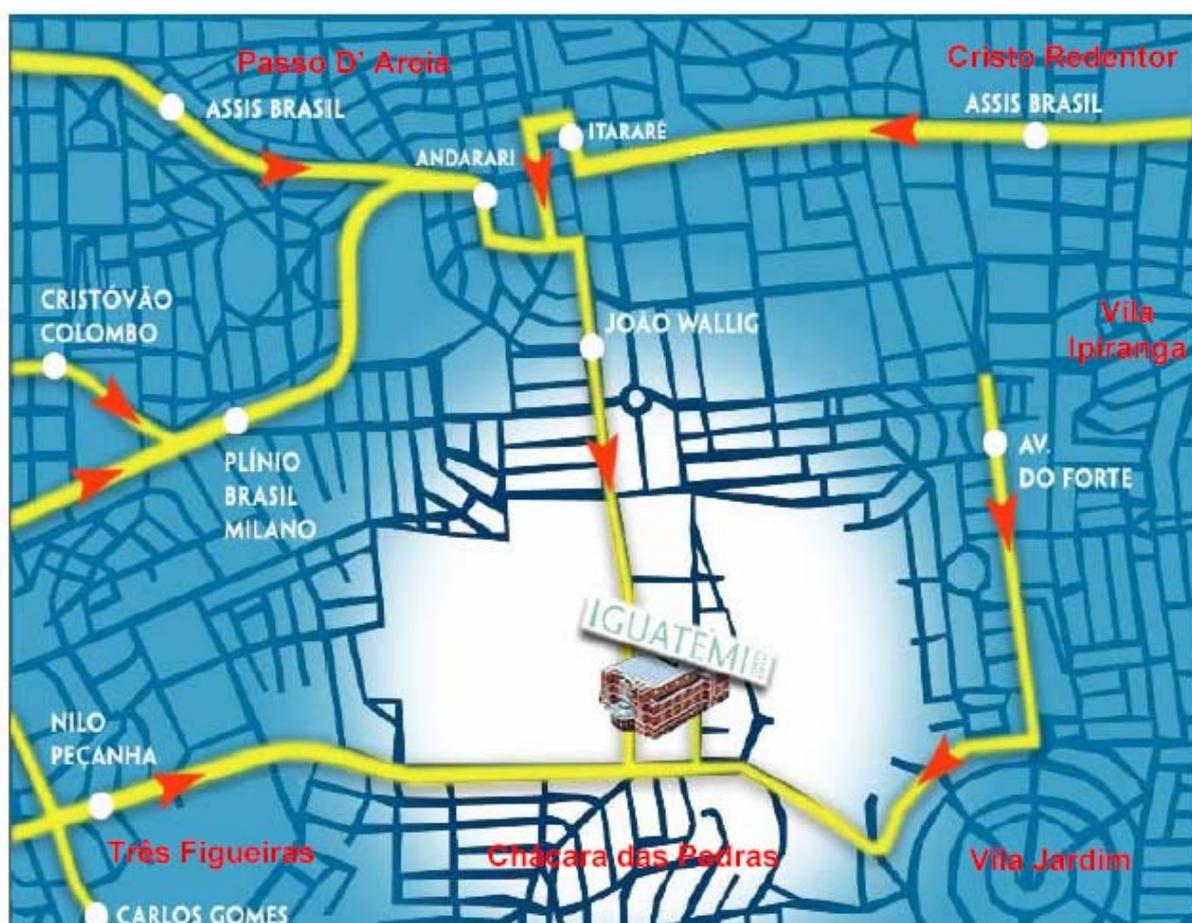


Figura 4 – Como Chegar ao Iguatemi – Porto Alegre

Fonte: Iguatemi (2005j).

A área ocupada pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre corresponde a uma antiga várzea por onde circula o Arroio Passo D'Areia. As chácaras, que ali se localizavam, produziam especialmente alfaces e repolhos, além da criação de gado leiteiro e produção de leivas. A maior parte destas áreas pertencia a Schilling Kuss & Cia Ltda.

Segundo Luís Oliveira¹⁰, entre 1889 e 1891, Jorge Schilling e Hasso Kuss organizaram a Schilling Kuss & Cia Ltda e passaram não só a adquirir terras no município de Porto Alegre, bem como a fazer empreendimentos imobiliários com a venda de loteamentos. Dentre as áreas de propriedade do grupo, destacam-se as terras hoje inseridas nos bairros Três Figueiras e Chácara das Pedras, entre outros.

A forma de empreendimento utilizada pelos proprietários, ao longo do século XX, segundo o entrevistado, caracterizou-se por loteamentos parciais das áreas, as quais eram vendidas, dando prosseguimento à implantação de infra-estrutura com novos lotes e, assim, sucessivamente. Neste modelo, os promotores imobiliários não necessitavam de grande volume de capital, uma vez que, já tendo a posse da terra, a venda dos primeiros lotes financiava a continuidade do projeto, onde as áreas seguintes eram vendidas por um valor maior. À medida que a cidade expandia-se horizontalmente, o município era pressionado para a implantação da rede de luz e esgoto, além de transporte coletivo, assim, valorizando os novos bairros.

O perfil de ação dos loteadores, descrito pelo entrevistado, não encontrava amparo legal desde 06 de janeiro de 1954, quando a Lei de n.1.233 foi implantada,

¹⁰ O Sr. Luís Oliveira é engenheiro da firma Condor Empreendimentos Imobiliários, localizada na Av. dos Estados, 1383, em Porto Alegre, e concedeu entrevista para a autora no dia 15 de outubro de 2003, na sede da empresa. O objetivo da entrevista foi contextualizar melhor a área onde posteriormente foi inserido o Shopping Iguatemi, uma vez que esta empresa é hoje proprietária de terras naquela área.

dispondo sobre as glebas, seus loteamentos e arruamentos. Posteriormente, apesar da implantação do Plano Diretor do Município em 1959, novos problemas foram criados para a cidade, pois as regras construtivas não eram respeitadas implicando não só em custos para as Prefeituras, pela implantação de infra-estrutura em áreas afastadas, como também pela falta de reserva por parte dos loteadores de áreas destinadas para a coletividade, para praças e escolas, evidenciadas no trecho a seguir:

Infelizmente, nas décadas de 1960 e 1970, surgiram inúmeros loteamentos irregulares e clandestinos, empreendidos por proprietários inescrupulosos, sem a devida aprovação municipal e a necessária reserva de áreas de destinação pública, os quais eram adquiridos por população muitas vezes pobre. A Prefeitura acabou assumindo muitos dos encargos de sua execução e, em geral, sem a previsão de áreas de praças e escolas. Resultado: ou não se implanta estes equipamentos públicos ou são implantados com desapropriações caras, para as quais concorrem recursos vindos de impostos pagos por toda a comunidade (PORTO ALEGRE, 1979, p. 7).

Em 21 de outubro de 1979, foi instituído o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU) através da Lei Complementar de n.43 que, entre outras determinações, esclarecia e estabelecia as condições para a implantação e regularização dos parcelamentos de solo, conforme disposto no seguimento:

Nos últimos anos, surgiram dezenas de loteamentos não aprovados pela Prefeitura, em que o loteador vendeu terrenos a particulares, sem executar a infra-estrutura e sem a reserva das áreas públicas. Esta prática veio a ser corrigida pela Lei Federal 6.766, de 1979, que proíbe os Registros Imobiliários de efetuarem registros que possam legalizar as transações em loteamentos não aprovados pelas Prefeituras (PORTO ALEGRE, p. 19).

E, mais adiante, afirma,

O parcelamento do solo não se faz apenas na forma de loteamento. A Lei Federal 6766/79 e o PDDU previram também regras para o parcelamento nas modalidades de desmembramento, fracionamento e condomínio por unidades autônomas (PORTO ALEGRE, p. 19).

Com a implantação da Lei Federal 6.766/79 e do PDDU de Porto Alegre do mesmo ano, grupos imobiliários, como Schilling & Kuss, iniciaram um processo de venda das suas áreas. A gleba correspondente ao nosso objeto de estudo, o Shopping Center Iguatemi, foi negociada no período 1979/80 e o restante das propriedades da Schilling & Kuss foi vendido para as Máquinas Condor, que estenderam suas ações para o setor imobiliário.

Se a partir da década de 50 a cidade caracterizou-se por um processo de expansão horizontal, a partir dos anos 70, iniciou-se a verticalização (SOUZA, 1997), com isso, buscando a descentralização das atividades econômicas. Foi esta descentralização reflexo de uma política aplicada em todo o país, de implantação de pólos industriais em diferentes pontos, como forma de promover um crescimento econômico e social mais harmônico.

No espaço urbano de Porto Alegre, essa proposta de descentralização também se fez presente, estando contemplada pelo PDDU de 1979, no Álbum Publicitário da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, onde se justifica, “pelo zoneamento de uso de Área Urbana, visou-se não apenas separar as várias funções – Residencial, Industrial e Comércio e Serviços –, mas distribuí-las da maneira mais racional possível, respeitando, ao máximo, as limitações existentes”.

Neste PDDU, havia, ainda, a previsão de quatro pólos comerciais para a cidade, respectivamente, Pólo Azenha, Pólo Central, Pólo Assis Brasil e Pólo Baltazar de Oliveira Garcia, sendo os dois últimos localizados na zona norte da cidade.

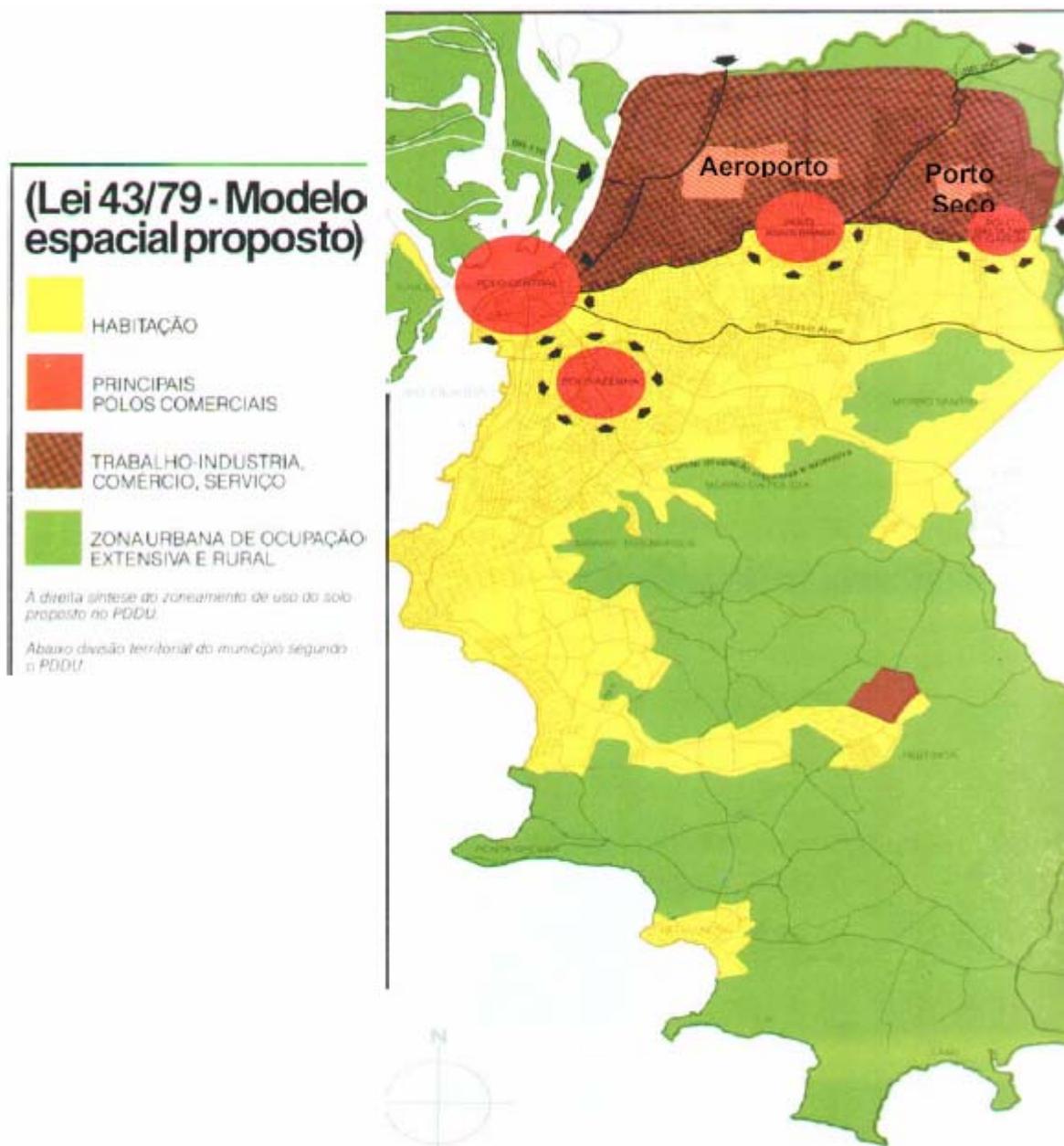


Figura 5 – A polarização na descentralização

Fonte: Porto Alegre (1979, p. 10)

No contexto anteriormente referido e representado pela Figura 5, não podemos deixar de retomar a idéia de que o crescimento econômico, e, em decorrência, populacional da cidade de Porto Alegre, seguiu fortalecido em direção à zona norte do município. Se, inicialmente, as atividades industriais para essa parte foram orientadas por não apresentarem interesse, uma vez que se constituíam em

áreas alagadiças, a continuidade do processo não só alterou essa condição, como passou a atuar como fator de atração para novas atividades.

Segundo Soster (2001, p.110-11), nos anos 60 e 70, a visão funcionalista se apresentava na base teórica da organização espacial, buscando “na realidade, conhecer a organização do espaço urbano com o objetivo de promover intervenções capazes de reduzir os desequilíbrios”.

Müller (1969), justificando essa percepção do urbano de Porto Alegre, refere que:

É quase um processo de medicina preventiva que alerte uma adequada terapêutica, seja por regularização de metabolismo com o órgão central, seja por revigoração de tecidos urbanos enfraquecidos que atentem contra o bom funcionamento do sistema (MÜLLER, 1969, p.109).

Na ótica de Ghezzi (1990), essas abordagens de caráter funcionalista buscavam, através de uma análise quantitativa, definir espaços e funções para a cidade como um todo e para os bairros em particular. Essa lógica de organização espacial ocorreu de modo mais relevante na zona norte da cidade.

Em entrevista com Camilo Simom¹¹, Diretor da Revista Mundo Jovem e fundador da Associação da Zona Norte (Assonorte), na década de 80, mais de cem empresários, membros da Associação, reuniram-se no Clube Lindóia e discutiram estratégias para o fortalecimento do comércio da zona norte, em especial, da Av. Assis Brasil. Tais reivindicações eram posteriormente levadas à Prefeitura Municipal, onde os acordos eram firmados, particularmente, no que se referia à iluminação e estacionamento nas vias transversais à Assis Brasil.

¹¹ Esta entrevista foi concedida no dia 15 de abril de 2003, na sede da Revista Mundo Jovem, na PUCRS.

A Assonorte começou a destacar as datas festivas implantando decorações específicas para cada uma delas, sendo que, no Natal, a Avenida ganhava árvores iluminadas além de outros adereços.

De acordo com Simom, foi Waldir Bronzato, dono das lojas de calçado Bronzato e membro da Assonorte, o grande idealizador do comércio de bairro, tendo criado para a Associação, o *slogan*: “Assis Brasil, um *shopping* a céu aberto”, anos mais tarde, adaptado para o Shopping DC no bairro Navegantes¹².

No espaço urbano, essa proposta de descentralização avançou, desse modo, fortalecendo o comércio de rua nos bairros. Porém, é importante ressaltar que, na área central da cidade, encontravam-se, historicamente, todos os segmentos do comércio, atendendo às diferentes classes sociais. Quando do processo de descentralização, o comércio de bairro que surge não apresenta a mesma diversidade de lojas e de consumidores. As lojas mais sofisticadas não migram para o comércio a céu aberto dos bairros, elas só irão deslocar-se quando da implantação de um novo modelo de consumo privilegiado pelo surgimento dos Centros

¹² O Shopping DC, no bairro Navegantes, na zona norte da cidade de Porto Alegre, resultou de um processo de revitalização da área. O parque industrial do Grupo Renner, ali localizado, estava desativado há vários anos e o perfil industrial do bairro não foi substituído por outro que lhe atribuísse identidade. A implantação de um *shopping* diferenciado, com lojas de fábrica e outras que consomem grandes espaços, como móveis e tapetes, pareceu a solução, transformando-o em um *shopping* de decoração para o lar. Para favorecer a diferenciação dos prédios, organizados em quadras, conforme informações obtidas no site: http://www.cidades.terra.com.br/downloads/responsabilidadesocial/pauloricardomeira_responsabilidadesocialvarejobrasileiro.doc, acessado em 28/01/2006, a solução encontrada pelos arquitetos responsáveis foi o uso de cores, facilitando a localização por parte dos consumidores e sendo esta proposta premiada pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil. Uma das dificuldades para um maior sucesso do empreendimento parece ter sido a condição climática da cidade. O clima subtropical, que discorreremos mais adiante, teria contribuído para a redução do fluxo de pessoas. Conforme informações ainda obtidas no site referido, o posicionamento do DC é a comunicação na questão do “valor” das compras, usando o *slogan* “Onde Tudo Custa Menos”. Além do (re)posicionamento do perfil, outra ação promovida pelos administradores foi a implantação, em parte dos prédios, no segundo semestre de 2005, de um *campus* universitário, do Centro Universitário Metodista IPA, o qual garantirá um movimento significativo de pessoas diariamente.

Comerciais, como o Centro Comercial João Pessoa do bairro Azenha e, mais tarde os, *shopping centers*.

A escolha do local de implantação do Shopping Center Iguatemi, por parte do grupo construtor, foi resultado de uma gama de variáveis. A presença de uma base industrial, com a Renner a partir de 1914, o fortalecimento do crescimento populacional, estimulado pela abertura de vias, construção de conjuntos habitacionais e a disponibilidade de áreas com características de propriedades fundiárias, onde não só seria possível instalar o empreendimento comercial, isto é, o Shopping Iguatemi, como também (re)orientar a organização espacial do urbano no entorno.

De acordo com o Memorial Descritivo da Obra,

O terreno situa-se na área urbana do município de Porto Alegre bairro Vila Ipiranga, confrontando-se ao Norte com terras de Schilling, Kuss & Cia Ltda (Chácara Silva – Bier); ao Sul com loteamento Chácara da Pedra e propriedade da Empresa Gaúcha de Shopping Centers S. A.; ao Leste com propriedade de Schilling, Kuss & Cia Ltda (Chácara Silva – Bier) e, ao Oeste com a Rua João Wallig (MONSERRAT, 1979, p. 1).

Na descrição da topografia do loteamento, há referência às áreas deprimidas¹³, onde se encontravam os banhados, num total de três, dois dos quais interligados por um córrego. Periodicamente, as partes mais baixas ficavam inundadas pelo regime de chuvas que favorecia o transbordamento dos cursos d'água.

¹³ Nota da autora: As áreas deprimidas, de acordo com Jurandyr Ross (1995), são superfícies com suave inclinação, formadas por prolongados processos de erosão. Podemos ainda acrescentar que, no caso, as áreas deprimidas podem ser classificadas como relativas, na medida que correspondem, no relevo, aos pontos mais baixos em relação aos mais elevados no seu entorno.

Segundo o Memorial anteriormente mencionado, a “área será oportunamente estudada por empresa idônea” para que se providencie a drenagem dos mesmos, bem como a canalização do Arroio Passo D’Areia, “de acordo com as normas pertinentes do Departamento de Esgoto Pluvial (DEP)”. A área¹⁴ de 16,8ha, da Chácara Silva Bier, pertencente a Schilling, Kuss e Cia Ltda, e que deu origem ao loteamento Chácara das Pedras da Empresa Gaúcha de Shopping Centers S.A., hoje, Administradora Gaúcha de Shopping Centers, apresentou uma grande mudança no seu perfil (MONSERRAT, 1979, p. 1).

Relendo as reportagens de jornais e revistas de 1992 a 2004, constatamos que os bairros anteriormente mencionados apresentaram uma mudança significativa na sua estrutura a partir da implantação do Shopping Center Iguatemi. Na realidade, podemos dizer que a lógica da organização espacial, isto é, a proposta de descentralização, manteve-se a mesma, o que houve a partir do final dos anos 70 e início da década de 80 foi uma reorientação na forma como os loteamentos deveriam ser organizados, bem como a responsabilidade dos promotores imobiliários pela implantação de infra-estrutura.

Nesse sentido, Newton Burmeister, secretário do Planejamento de Porto Alegre, quando em entrevista à revista Veja (Anexo E), em 20 de maio de 1998, ao se referir à reorganização espacial na região em estudo, após a implantação do Shopping Center Iguatemi, em 1983, declara que:

As mudanças urbanísticas acontecem porque um *shopping center* construído numa área distante do centro exige outros investimentos de infra-estrutura para dar certo. Em geral, o local escolhido ganha novas vias de

¹⁴ Dados obtidos do Memorial Descritivo da empresa Condor, Empreendimentos Imobiliários (MONSERRAT, 1979).

acesso, mais amplas e rápidas, e passa a ser servido por mais transporte público (OLTRAMARI; DUARTE, 1998, p. 64-5).

Na área em torno do Shopping Iguatemi, essas mudanças tornaram-se mais visíveis quando da abertura da Av. Nilo Peçanha, no trecho entre o Colégio Anchieta (escola tradicional da cidade de Porto Alegre) e o Shopping Center Iguatemi, com uma extensão próxima de 2km, além da ampliação da rede de transporte coletivo.

Camilo Simom (2003) destaca que, antes da implantação do Shopping Iguatemi, havia somente uma linha de ônibus que atendia a região, o Chácara das Pedras. Após a implantação do *shopping*, vieram primeiramente as lotações¹⁵, o que trouxe para o empreendimento uma clientela mais afastada, mas de maior poder aquisitivo, e, posteriormente, o aumento do número de linhas de ônibus.

Em entrevista ao jornalista Sérgio Bueno¹⁶, em abril de 1996, e disponibilizada no Anexo F, Fernando Zilles, Diretor-superintendente do Shopping Iguatemi desde a sua abertura em 1983, afirmava que:

¹⁵ A lotação faz parte da estrutura formal de transporte coletivo da cidade de Porto Alegre e surgiu com o objetivo de favorecer a redução na circulação dos carros particulares da população de classe média. Com relação ao tamanho, sua estrutura corresponde a um microônibus, onde só circulam passageiros sentados, em poltronas confortáveis. Muitas delas, ainda, possuem sistema de ar-condicionado. Fora da área central da cidade não apresenta, de modo geral, locais fixos para a entrada ou saída de passageiros, circulando no interior dos bairros, o que, em muitos casos, reduz os trechos de deslocamento a pé. Além da redução do tempo de deslocamento, as lotações foram equipadas com serviços para atrair ainda mais o seu público, como sistema de telefonia celular e atendimento médico.

¹⁶ Estas informações foram obtidas como resultado de pesquisa em documentos arquivados na Biblioteca da Secretaria Municipal de Obras e Viação (SMOV), ao longo do ano de 2004, sendo que esta reportagem jornalística, em especial, não apresentava informações sobre o nome e data do jornal de origem. Pela chamada: **“Shopping muda perfil imobiliário de bairro – Em Porto Alegre, o preço do metro quadrado de terreno nos arredores do Shopping Iguatemi foi multiplicado por 20 em 13 anos”**, acreditamos que a referida reportagem tenha sido elaborada em abril de 1996, quando o empreendimento completava 13 anos. A reportagem na íntegra está disponível no Anexo F.

o que ocorre em Porto Alegre é a confirmação de uma tendência nacional que leva os *shoppings* com características regionais a se tornar pólos centralizadores nas cidades. Estamos no centro geográfico da capital e próximos de várias vias de acesso. Cerca de 400 mil pessoas das classes média e média alta moram a cinco minutos de carro daqui (BUENO, 1996, p. s.n.).

A condição de centro geográfico e de acessibilidade, mencionada por Zilles, em 1996, já era percebida em 1994, em reportagem do jornal Zero Hora (07/05/1994, s.n.). Nesta matéria do Caderno Imóveis, página de capa, as cinco grandes construtoras à época, Encol, Bortoncello, Goldsztein, Julio Bogoricin e Colla, afirmavam que apostavam “na região como a de maior crescimento em Porto Alegre nos próximos anos”, dizendo, ainda, que, “os tipos de lançamentos imobiliários estão caracterizando a região como de classe média alta”.

Essa condição também é referida, embora indiretamente, por Camilo Simom, pois como morador do bairro Chácara das Pedras, vivenciou o ganho de infraestrutura, valorização dos imóveis e aumento do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU)

Conforme Oltramari e Duarte (1998), após a construção do Shopping Center Iguatemi, a população dos bairros em torno do empreendimento cresceu 1,2% ao ano, um percentual maior que a média da cidade na época, que era de 0,7% e a área construída aumentou 50% acima da média da capital, contribuindo para um intenso processo de valorização do solo urbano, apresentando um crescimento de treze vezes desde a implantação do Iguatemi.

Como os percentuais apresentados pela reportagem são significativos na relação entre o Shopping Center Iguatemi e o seu entorno, procuramos o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), responsável pelos censos no país. O

IBGE, segundo as informações obtidas, não coleta, no país, os dados referentes a cada um dos bairros das cidades, pois muitos deles não são oficiais. Além disso, as informações obtidas por regiões nas diferentes cidades são repassadas diretamente às Prefeituras para que possam organizá-las conforme suas necessidades.

Em visita aos sites da Prefeitura Municipal de Porto Alegre verificamos que os dados disponibilizados são referentes ao Censo de 2000, encontrando-se organizados por regiões do Orçamento Participativo (OP). No nosso caso de estudo, os bairros estão inseridos na Região Leste, juntamente com bairros característicos de população de baixa renda, como a Vila Bom Jesus. Procuramos então a biblioteca da Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul (FEE), e lá obtivemos alguns dados organizados pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre referentes aos censos de 1970 e 1980, com projeção para 1985 e, dados de 1991 e 2000, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – População de Porto Alegre – Bairro Três Figueiras

1970*	1970*	1980*	1980*	1985*	1991**	2000**
População	Área/km ²	População	Área/km ²	População	População	População
2390	1,06	4.777	1,06	6.731	4041	3713

Fonte: Adaptado pela autora com base em dados fornecidos por Porto Alegre* (1988; 1996) e pelo IBGE** (2006)

Correlacionando os dados da Tabela 3 com as informações publicadas pela revista Veja, considerando-se o crescimento populacional do bairro a 1,2% ao ano, a partir de 1980, teríamos, em 1985, aproximadamente, 5.070 moradores no bairro. Este número revela-se aquém da projeção divulgada pelo município para o ano de 1985 e fica acima do dado fornecido pelo Censo de 1991.

Embora não tenhamos conseguido confirmar os percentuais publicados pela revista *Veja*, não podemos desconsiderar as possíveis alterações de delimitação sofrida pelos diferentes bairros da cidade e os deslocamentos de população, em especial, de baixa renda. Mesmo assim, acreditamos na influência exercida pelo Shopping Center Iguatemi sobre o seu entorno, pois os depoimentos e, especialmente, as imagens que apresentaremos ao longo do trabalho nos evidenciam as modificações que ocorreram nesta área da cidade de Porto Alegre após a implantação do Shopping Center Iguatemi.

Em relação à área construída, segundo dados obtidos junto a Urban Systems Brasil (2005)¹⁷, o crescimento imobiliário anual na cidade foi de 1,66%, no período entre 1991 e 2000, e o mesmo site aponta o bairro Três Figueiras como o de maior renda familiar no município, o que na época corresponderia a 38,41 salários mínimos.

Conforme Ingo Seitz, presidente da Associação dos Moradores e Amigos do Bairro Três Figueiras (AMATRÊS), em 1997, em reportagem ao *Jornal Folha Três*¹⁸ (maio de 1997, p.7), a modificação do bairro estava vinculada não só à nova regulamentação do urbano através do PDDU de 1979, mas, especialmente, à implantação do Shopping Iguatemi, que acabou gerando um novo perfil ocupacional. Para ele, o grande problema, em relação ao bairro, estava na liberação de novos projetos por parte da Prefeitura, os quais descaracterizaram os bairros, em especial, o bairro Três Figueiras.

¹⁷ O período de análise é de 1991 a 2000 e várias tabelas e mapas analisam o comportamento do mercado imobiliário da cidade para o período estabelecido, relacionando com o PIB do município, renda média da população por bairros e vazios demográficos.

¹⁸ O *Jornal Folha Três* é um jornal de bairro, que foi fundado em 1995 e, segundo informações no item expedição, é voltado para a população dos bairros Três Figueiras, Chácara das Pedras, Jardim Ipiranga (Vila Ipiranga) e arredores. Com uma tiragem mensal de 13.000 exemplares, é entregue gratuitamente em 7.000 imóveis, além de 60 pontos estratégicos.

Essa questão foi levantada em virtude do Projeto Hermes, um empreendimento de grande porte, apresentado, entre 1994 e 1995, para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, que previa, a partir de 1997, a construção de oito prédios residenciais, num total de 300 apartamentos, um centro comercial com lojas, praça de alimentação e consultórios médicos, um centro de convenções para 400 pessoas, um hotel com 127 quartos e um hospital, o Centro Clínico Mãe de Deus Zona Norte, com 60 leitos. Acreditamos ser relevante a referência a este projeto, pois, a constituição do Centro Clínico irá interferir no Mix do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, como veremos no decorrer do trabalho.

Após várias ações por parte da Amatrês e negociações com a Prefeitura, o Projeto Hermes encontrava-se, no ano de 2005, em fase final. O hotel, o centro de convenções, o centro comercial e o Centro Clínico Mãe de Deus já estão em funcionamento. Os prédios residenciais e os condomínios horizontais voltados para uma população de grande poder aquisitivo estão parcialmente concluídos, sendo que muitos estão inclusive ocupados.

Os bairros em questão, em especial os bairros Chácara das Pedras e Três Figueiras, apresentam, como característica principal, a função residencial. As atividades de comércio, mesmo os de pequeno porte, não são significativos. As grandes atividades do setor terciário encontram-se distribuídas na borda externa, isto é, nas grandes avenidas que os contornam, como as Avenidas Nilo Peçanha, Carlos Gomes e Protásio Alves.

Desse modo, numa condição de quase isolamento, estes bairros preservaram uma identidade diferenciada, visualizada quando da observação do perfil das

residências não só pelo predomínio da horizontalidade, mas também pelo Estilo. Um projeto, como o Hermes, certamente, vai gerar, no médio e longo prazo, uma ruptura no modelo, ampliando a circulação de veículos e pessoas nas áreas internas dos referidos bairros, favorecida pela abertura de ruas que até então não tinham saída.

1.4 IGUATEMI – A POLARIZAÇÃO NA DESCENTRALIZAÇÃO

Assim como associamos o Shopping Center Iguatemi a um obelisco (Figura 3), pela sua condição de centralidade, podemos ampliar as relações identificando-o enquanto marca na paisagem do urbano. Marco do consumo pela concentração na descentralização e ponto de referência, essa estrutura apresentou-se como bloco quase que monolítico enraizado no urbano de Porto Alegre, em uma área, à época, carente de um comércio efetivo, tornando-se assim um pólo de atração para outros investimentos comerciais que efetivamente implantaram-se, embora anos depois.

A ocupação de “áreas virgens”¹⁹, do ponto de vista de grandes empreendimentos urbanos, trouxe a vantagem, para os promotores imobiliários, de permitir a definição da estrutura urbana do particular para o geral, isto é, o ordenamento urbano, a implantação de vias, a valorização do espaço, o modelo arquitetônico e o estilo de vida passaram a ser uma decorrência do “jeito Iguatemi de ser” (IGUATEMI, 2005b).

¹⁹ Nota da autora: A expressão “áreas virgens” foi utilizada com o objetivo de reforçar a idéia de que a construção do Shopping Center Iguatemi foi um marco significativo da organização espacial da cidade de Porto Alegre. Até sua inauguração em 1983, não havia nesta parte da cidade nenhum empreendimento de porte capaz de atuar como desencadeador e fator de atração para os diferentes grupos imobiliários e de comércio em geral.

A implantação do Shopping Center Iguatemi foi acompanhada pela abertura de ruas e avenidas e pelo fortalecimento do sistema de transporte, pois segundo dados do próprio *shopping*, uma grande parcela dos frequentadores faz uso de transporte coletivo, como ônibus e, em especial, lotações. O sucesso do empreendimento levou, em 1993, a uma ampliação com mais 60 lojas, além de 4 cinemas e, em 1994, a transformação do espaço de um magazine, as Lojas Graziottin, resultando em 22 lojas de tamanho pequeno (IGUATEMI, 2005j).

As ampliações, porém, não pararam por aí, em 1997, a estrutura original foi ampliada na sua área física, assim, viabilizando, no final, um total de 310 lojas, 9 cinemas localizados nas duas extremidades do Shopping Center Iguatemi, 2 praças de alimentação, além de uma previsão para a implantação de serviços, os quais, a partir de 2000, estavam completamente estruturados, como tabacaria, incluindo nesta pagamentos de contas, lavanderia, vídeo-locadora, sapataria e outros, totalizando 340 lojas e um público diário de 340 mil pessoas.

Em 2004/2005, iniciaram-se outras alterações com repercussão não só na ABL, como também nos serviços oferecidos. As salas de projeção foram reduzidas de 9 para 5, concentradas em uma das extremidades do Shopping Center Iguatemi, cedendo lugar ao Centro Clínico Moinhos de Vento²⁰, inaugurado no último trimestre de 2005. O Supermercado Nacional (antigo Supermercado Real), além de reorganizar sua área, alterou seu horário de atendimento, disponibilizando seus serviços por 24 horas, incluindo-se um restaurante. Ao longo de 2005, ocorreu,

²⁰ No terceiro piso existente em uma das extremidades do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a área destinada a salas de cinema foi substituída por um Centro Clínico sob responsabilidade do Hospital Moinhos de Vento. Este hospital tem como perfil um atendimento voltado para a população de maior poder aquisitivo e passa por uma fase de expansão no que se refere a atendimentos ambulatoriais e consultas. Em nosso terceiro capítulo, trabalharemos de forma mais contextualizada este novo espaço comunicacional do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

também, a ampliação da Praça de Alimentação do andar térreo e a construção de um restaurante na parte externa.

Segundo dados do Shopping Center Iguatemi, os seus freqüentadores apresentam algumas características em comum, desse modo, estabelecendo o perfil de seus consumidores conforme Tabela 4:

Tabela 4 – Perfil da População Freqüentadora do Shopping Center Iguatemi

Adulta (entre 18 e 35 anos)	Mulheres	Nível de Instrução (Superior)	Segmento Social (Classes A e B)
64%	72%	72%	76%

Fonte: Iguatemi (2005i) e organizados pela autora.

Este perfil condiz com um consumidor ao qual o ir ao *shopping* não significa aparentemente consumir, mas olhar, apreciar e usufruir de um espaço onde tudo está disponível e a efetivação do consumo, não do necessário, mas daquilo que significa bem-estar, concretiza a inserção do indivíduo no grupo. A comunicação se estabelece pelo simbólico, isto é, pelo consumo do objeto, pela sua curta temporalidade, pelo significado que lhe é atribuído e que lhe dá sentido (FULCHER, 1999).

O *shopping* é a reprodução do urbano no nível micro. A combinação de ruas, praças, cinemas, lojas, restaurantes e cafés faz uma associação de espaços públicos e privados, o não-lugar, segundo Augé (1994), decodificado através de imagens e símbolos onde não há a necessidade da mediação humana e onde, apesar de toda a condição de individualidade exacerbada, a comunicação se

estabelece pela inserção do indivíduo na lógica do aparente não consumir, mas usufruir ao caminhar pelas ruas e praças daquilo que está ao seu dispor.

Nesse contexto, podemos dizer que para aqueles que chegam ao Iguatemi via transporte coletivo ou a pé, o espaço do *shopping* constitui-se em um espaço público, assim como a cidade. Sentar-se à praça, olhar as vitrines, ir ao cinema, degustar um lanche ou refeição ou ainda levar as crianças a um “parque eletrônico” são possibilidades colocadas à disposição de todos. Circular pelos espaços do Iguatemi representa uma possibilidade de lazer, de ver o novo, o moderno e o bonito em condições extremamente favoráveis que já não estão tão presentes na cidade real. Nele, não ocorrem variações de temperatura, o tempo está sempre seco e, além de tudo, a segurança está presente²¹.

O *shopping*, no nosso caso, o Shopping Center Iguatemi, comporta-se como um espaço à semelhança da cidade da Antigüidade e do período medieval. Assim como os *shoppings*, as cidades gregas possuíam sistemas de proteção e praças públicas. Os muros, conforme Moreno (2002, p.23), protegiam somente os mais abastados, pois “o cidadão comum ficava mesmo era fora dos muros e das torres, nas planícies”.

A expressão *ágora*, de acordo com Benevolo (2003), podia designar assembléia dos cidadãos e, também, corresponder à praça do mercado, local onde estes faziam suas assembléias, passeavam e conversavam. Em consonância com Lewis (1965),

a *ágora* pode ser chamada de praça de mercado, sendo sua função mais antiga e mais persistente a de ponto de encontro comunal. Como de hábito,

²¹ O aspecto segurança será aprofundado no capítulo 2.

o mercado era e subproduto do ajuntamento de consumidores, que tinham outras razões para se reunirem além de fazerem negócios (LEWIS, 1965, p.196-7).

Moreno (2002, p.23), ao analisar a *ágora* como mais do que um local de encontro, refere Aristóteles²², para o qual, esta era para o cidadão não só o local de compras e vendas, mas se constituía no espaço de satisfação das necessidades recíprocas, correspondendo assim a melhor maneira para bastar-se a si mesmo, objetivo maior para o qual os homens associavam-se em uma comunidade política.

Nesse sentido, mesmo constituindo-se em espaço de convivência e sociabilidade, a *ágora* não conseguia fazer com que o homem superasse a sua condição de busca de auto-suficiência e individualidade e podemos referir este espaço como um não-lugar (AUGÉ, 1994).

O desmoronar do mundo antigo deu lugar ao mundo feudal e suas cidades. Segundo Macedo (1999), as cidades medievais, na sua condição de quase isolamento, tinham em seus portões, as possibilidades de contato com o mundo. Dependendo da cidade, esse número de contatos poderia ser maior ou menor, mas, independente do número, tinham em comum a concentração de atividades como “lojas e albergues” orientados pelo fluxo de pessoas que por ali passavam.

Ainda, segundo o autor, nessas cidades, nos seus intramuros, os espaços de convivência e sociabilidade diversificavam-se na dependência da condição social das pessoas. As conversas e negócios poderiam ser tratados em uma pequena

²² Ao buscarmos diretamente em Aristóteles, as referências trazidas por Moreno, pesquisamos na Biblioteca Central da PUCRS e verificamos que este autor trazia suas referências de PATETTA, Luciano, em *Historia de la arquitectura (ontologia crítica)*, 1997 e este por sua vez em SLOTZ, Gustave. Nesta última obra, as referências ao final do livro em relação à Aristóteles estavam organizadas a partir de um outro modelo de classificação, que as bibliotecárias não conseguiram rastrear informando que este modelo não era mais utilizado.

praça com bancos; ou, nas proximidades das capelas, localizadas no pátio interno das casas das famílias mais ricas; ou, nos poços públicos, para os menos abastados. Porém, independente da condição social, Macedo afirma que:

As cidades definiam-se, antes de mais nada, como espaços de convivência dos agrupamentos humanos. A disposição desse espaço físico, sua organização, sua aparência, enfim, conferiam-lhes uma personalidade própria que as distinguiam do mundo rural, dominado pela paisagem natural. Quer dizer, elas modelavam sua própria fisionomia, aproximando as pessoas, criando pontos de identificação e sentimentos de identidade coletiva (MACEDO, 1999, p.20).

Assim como a cidadela protegida por muros, da paisagem modelada pelo rural e pela dependência das condições naturais, o shopping, hoje, com seus atrativos corredores e espaços variados de convivência e sociabilidade, procura fazer-nos crer que estamos protegidos da cidade real e dos conflitos nela existentes.

1.5 TODOS OS CAMINHOS LEVAM AO IGUATEMI

No passado da cidade de Porto Alegre, todos os caminhos ou estradas tinham como ponto de partida o Centro Histórico com sua configuração radial, como nos mostra a Figura 6. Estes caminhos fizeram com que a cidade se abrisse como um grande leque, da ponta da península para o interior, transformando os antigos arraiais em bairros.



Figura 6 – Dos Caminhos de Sant'Ana para os Caminhos do Iguatemi: estradas na Sesmária de Sant'Ana – referente aos séculos XVIII/XIX
 Fonte: SOSTER (2001, p.31).

Foram estes caminhos, transformados em grandes avenidas, que conduziram a população de todos os pontos da cidade para as atividades que ali se desenvolveram. De paço do poder político, religioso e cultural, a Praça da Matriz estendeu-se primeiramente em direção ao lago Guaíba, ampliando os serviços administrativos, bancários, consultórios, escritórios, cinemas e Teatro, além de um comércio diversificado e segmentado por ruas.

A Rua dos Andradas, antiga Rua da Praia, e seu entorno caracterizaram-se, até o início dos anos 80, como o local de comércio mais sofisticado da cidade. As lojas de renome e também magazines, como o Renner, ali estavam representadas atraindo a população de maior poder aquisitivo, que buscava as novidades, sendo,

por muitos anos, esta área da cidade a responsável pelo dinamismo econômico e cultural de Porto Alegre.

Embora o Rio Grande do Sul, em geral, e Porto Alegre, em particular, tenham uma longa trajetória de planejamento urbano iniciada com João Moreira Maciel, em 1914, a ampliação das necessidades urbanas e a complexidade da organização espacial associada a uma política de (re)organização territorial macro, em termos de Brasil, culminou na política de descentralização anteriormente mencionada e referendada pelo PDDU de 1979, dessa forma, alterando a lógica anterior de concentração, dispersando no espaço os locais de consumo (Figura 5).

O Centro Histórico expandiu-se dando lugar a diferentes espacialidades. Segundo Menegat (1998), a área onde se localiza o Shopping Center Iguatemi denomina-se Cidade Xadrez. A denominação é resultante de um padrão ortogonal associado ao planejamento urbano que se fez nos bairros envolvidos no estudo, através de loteamentos, principalmente, após a instalação deste empreendimento.

Não podemos deixar de remeter, neste momento, ao material publicitário elaborado para divulgação e conquista de estabelecimentos comerciais para o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre na época de sua construção. A planta, que pode ser observada na Figura 7, mostra alguns dos antigos caminhos, como a Av. Protásio Alves, antes, Caminho do Meio, e Av. Assis Brasil, conhecida no passado distante como estrada para Aldeia dos Anjos, agora, interligadas através da ampliação dos eixos viários. A planta em questão (Figura 7) é acompanhada de um pequeno texto, que sob o título: “Todos os caminhos levam ao Iguatemi”, enfatiza o

aspecto acessibilidade apresentando todas as vantagens para aqueles que se inserissem no projeto.

Estudo técnico dos especialistas da Robert Cox constatou a facilidade de acesso urbano rápido e contínuo, em veículos particulares ou coletivos, através de uma rede de vias principais e alternativas de capacidade de tráfego suficiente. Localizado a apenas 6km do centro, o Iguatemi tem situação estrategicamente convidativa, em termos de acesso fácil, rápido e cômodo, para a maioria dos principais bairros da cidade (EMPRESA, 1982, p. 9).

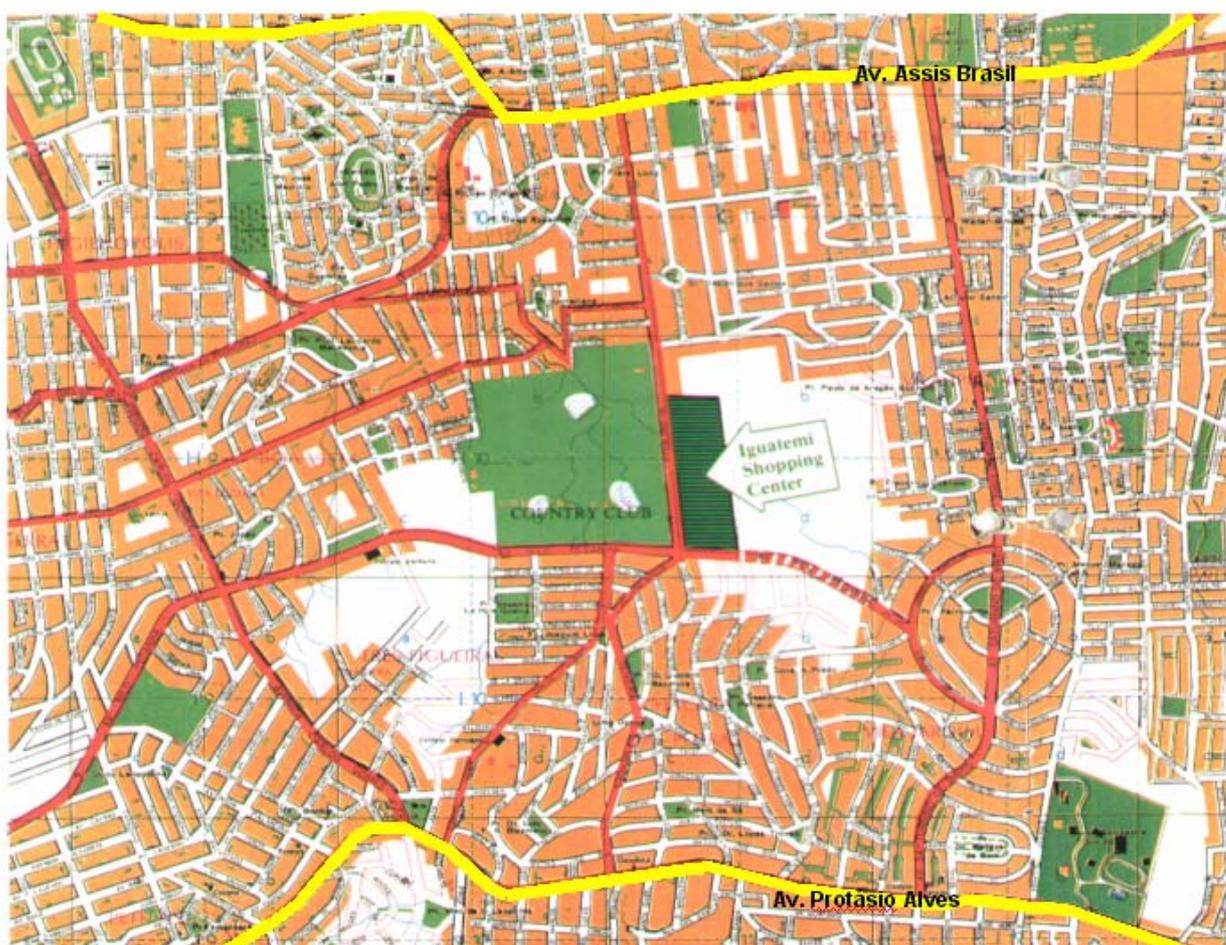
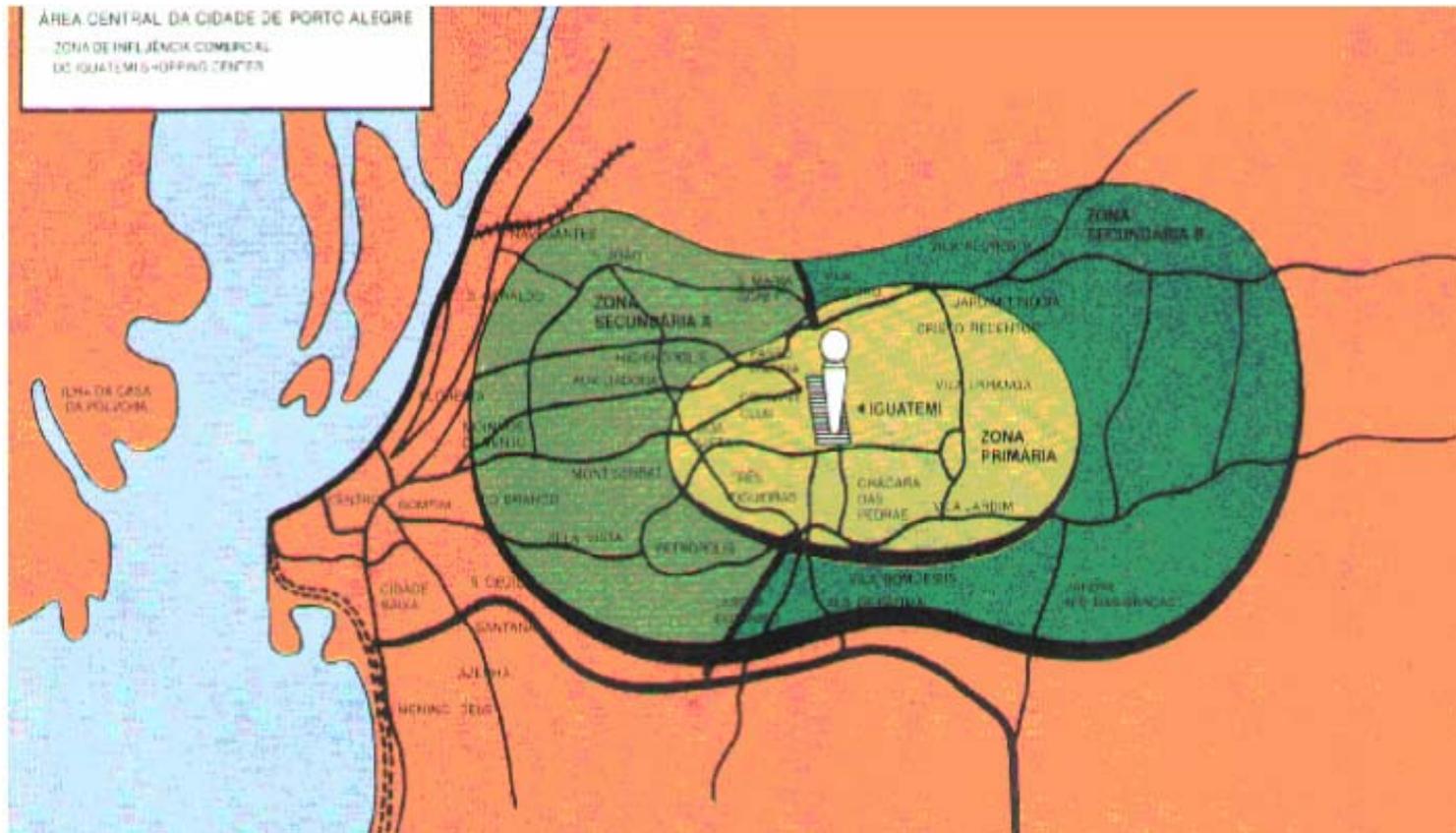


Figura 7 – Planta da cidade de Porto Alegre

Fonte: Empresa (1982, p. 8-9).

Além do pequeno texto e da planta anteriormente referidos e observados, a área de influência e a distância em relação a alguns bairros são reforçadas pela representação de um croqui da cidade, no qual, o Shopping Center Iguatemi é

representado como um obelisco, indicando a sua condição de centralidade em relação aos diferentes bairros de Porto Alegre, ilustrado na Figura 8.



LEGENDA:

- Zona Primária: Três Figueiras, Chácara das Pedras, Vila Ipiranga, Vila Jardim, Cristo Redentor, Passo da Areia, Jardim Lindóia, Boa Vista.
- Zona Secundária A: Higienópolis, Auxiliadora, Mont Serrat, Petrópolis, Bela Vista, Rio Branco, Moinhos de Vento, Floresta, São Geraldo, Navegantes e Jardim Botânico.
- Zona Secundária B: Vila S. Pedro, Vila Floresta, Jardim N. Sra das Graças, Vila Bom Jesus, Vila N. Sra de Fátima

Figura 8 – Bairros sob a influência do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre
Fonte: Empresa (1982, p. 9).

Não podemos deixar de referir que estas áreas de influência definem-se não somente pela acessibilidade, mas, especialmente, pelo

perfil socioeconômico das populações dos bairros envolvidos, como apresentado na Tabela 5. No Anexo G, é apresentado o perfil populacional e construtivo de cada uma das zonas de influência do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Tabela 5 – Bairros de Maior Poder Aquisitivo sob a Influência do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre

BAIRRO	RMF (SM)*	RANKING	FAMÍLIAS CLASSE A	FAMÍLIAS CLASSE B	SUBTOTAL FAM. A+B	TOTAL FAM.
Três Figueiras	38,41	1	575	238	813	1054
Bela Vista	35,24	2	1881	716	2597	3229
Moinhos de Vento	29,24	3	1614	814	2428	3259
Boa Vista	25,9	5	1482	910	2392	3557
Mont Serrat	24,37	6	1486	955	2441	3755
Chácara das Pedras	21,53	8	745	422	1167	2100
Petrópolis	20,34	10	4281	3433	7714	12963

Fonte: Urban Systems Brasil (2005) e adaptado pela autora.
RMF corresponde à renda média familiar e SM a salário mínimo.

Como podemos detectar, a partir dos dados da Tabela 5, sete, dos dez bairros de população de maior poder aquisitivo da cidade de Porto Alegre, estão contidos nas zonas de influência do Shopping Center Iguatemi. Os bairros Três Figueiras, Chácara das Pedras e Boa Vista fazem parte da chamada Zona Primária de influência; e os bairros Bela Vista, Moinhos de Vento, Mont Serrat e Petrópolis pertencem à Zona Secundária A de influência, todos constituídos por grupos familiares de perfil socioeconômico predominantemente A e B.

1.6 UM PROJETO FUNCIONAL

As décadas de 50 e 60, caracterizadas por um forte fluxo migratório campo-cidade e pela expansão das indústrias multinacionais, colocam as cidades, de modo geral, e Porto Alegre, em particular, na busca da modernidade.

Este período pós-guerra caracterizou-se, de acordo com Moreno (2002), por uma renovação urbana cujos planos diretores e o planejamento urbano, como um todo, tinham por objetivo exercer um controle sobre a cidade. A Carta de Atenas²³, divulgada no IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, de 1933, ainda, é, nas décadas de 50 e 60, fonte inspiradora para os urbanistas e planejadores urbanos. Para Le Corbusier (1947, referido por BENEVOLO, 2003), um de seus principais idealizadores, o ideal de Cidade Funcional deveria contemplar quatro funções, ou seja, habitar, trabalhar, cultivar o corpo e o espírito e, por último, circular.

Vesentini (1986, p. 150-1), analisando a construção da cidade de Brasília faz várias referências à Carta de Atenas, onde Brasília “expressa uma ideologia de salvação, um racionalismo messiânico que pretende anunciar uma nova era”. Segundo o autor, “para os adeptos da Carta de Atenas, o futuro pertence à ciência e

²³Conforme Benevolo (2003), a Carta de Atenas foi um documento assinado por um conjunto de arquitetos, entre eles, o suíço Charles Édouard Jeanneret (Le Corbusier), também, um de seus idealizadores. Para os signatários da Carta, a arquitetura tinha por papel inovar, atuar como vanguarda. Para tanto cabia aos responsáveis pelo planejamento urbano (os arquitetos) “criar cidades” onde não só a dicotomia campo/cidade fosse superada, mas, também, a graduação entre as funções produtivas e residenciais fosse superada. Nesse momento, os arquitetos, associados ao pensamento de artistas, como Mondrian, combatem o espontaneísmo e a desordem, e querem superar a separação entre arte e técnica, pregando a planificação “criadora” do urbano, na busca do equilíbrio. Os arquitetos que neste momento estão vinculados a esta proposta pensam a cidade a partir de unidades elementares que podem ser ampliadas, como o quarto e a casa. A resultante deste contexto, nos anos 70, foi uma cidade de perfil homogêneo, onde as máquinas como os automóveis tinham a prioridade. Na obra deste autor, a referência de data em relação a Le Corbusier, aparece somente no corpo do texto, não trazendo o autor, ao final, a referência completa de onde suas análises foram construídas.

à técnica”, onde a arquitetura, como a “chave de tudo [...] assumiria um papel de vanguarda na construção do futuro” (VESENTINI, 1986, p. 150-1).

As propostas oriundas desta nova abordagem do urbano, apesar de ter suas raízes na década de 30 do século XX, ainda, fizeram eco ao longo das décadas seguintes, nos planejamentos urbanos desenvolvidos nos anos 60 e 70.

A cidade de Porto Alegre, ao longo de seu processo de formação, desenvolveu-se principalmente em direção ao norte, estimulada pela implantação das indústrias e pela ligação com o restante do país. Além das chácaras, a chamada Zona Norte de Porto Alegre desenvolveu-se pela fixação de uma base industrial cuja origem remonta aos imigrantes alemães, no bairro Navegantes. A desvalorização das áreas desta porção da cidade, por serem facilmente inundáveis, provavelmente, contribuiu para uma pequena presença de residências, por isso, disponibilizando grandes terrenos, o que era imprescindível para a indústria.

O primeiro grupo a se instalar na região foi, em 1914, a empresa A. J. Renner & Cia, a qual passou por sucessivas ampliações de sua área, estendendo-se em direção às ruas São José e Frederico Mentz, entre outras, ampliando o caráter industrial da Zona Norte e atraindo novas indústrias e, ao mesmo tempo, estimulando a concentração populacional. Spalding²⁴ (1953, p.68) comenta que “a pequena fábrica instalada nos Navegantes tornou-se desde logo fator importante, porque foi atraindo elementos humanos” e, mais adiante: “Em 1933, as instalações ainda mais se ampliaram tomando, as construções, conta da quadra entre as ruas Frederico Mentz, Lauro Mueller, Beirut e São José”.

²⁴ O livro de Spalding, Monografia de Porto Alegre, não apresenta numeração nas suas páginas, por isso a paginação apresentada neste trabalho resultou de uma contagem efetuada pela autora.

Nesse contexto de expansão industrial, a cidade de Porto Alegre cresce em direção ao norte, consolidando a ocupação entre os eixos das avenidas Farrapos e Assis Brasil, surgindo além dos bairros operários, São João, Passo D'Areia e Vila do IAPI, o Lindóia onde foi construída a empresa Matarazzo.

A concentração populacional induzida pela base industrial favoreceu, segundo Corrêa (1989a), um outro agente do espaço urbano, os promotores imobiliários que, naquele momento, início da década de 50 do século XX, tinham à sua frente grandes vazios nas áreas urbanas.

Porto Alegre estendeu-se cada vez mais em direção aos arraiais do passado, para o subúrbio, agora, bairro, inserido na lógica da cidade pela descentralização cada vez mais urgente como forma de distribuir atividades, descongestionar fluxos e acelerar a cidade.

Quando o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é lançado para a conquista de lojistas, muitas qualidades são associadas ao novo empreendimento, como a sua localização e acessibilidade, a sofisticação e modernidade da estrutura, a experiência do Grupo Jereissati e, para este momento de análise, a funcionalidade do projeto.

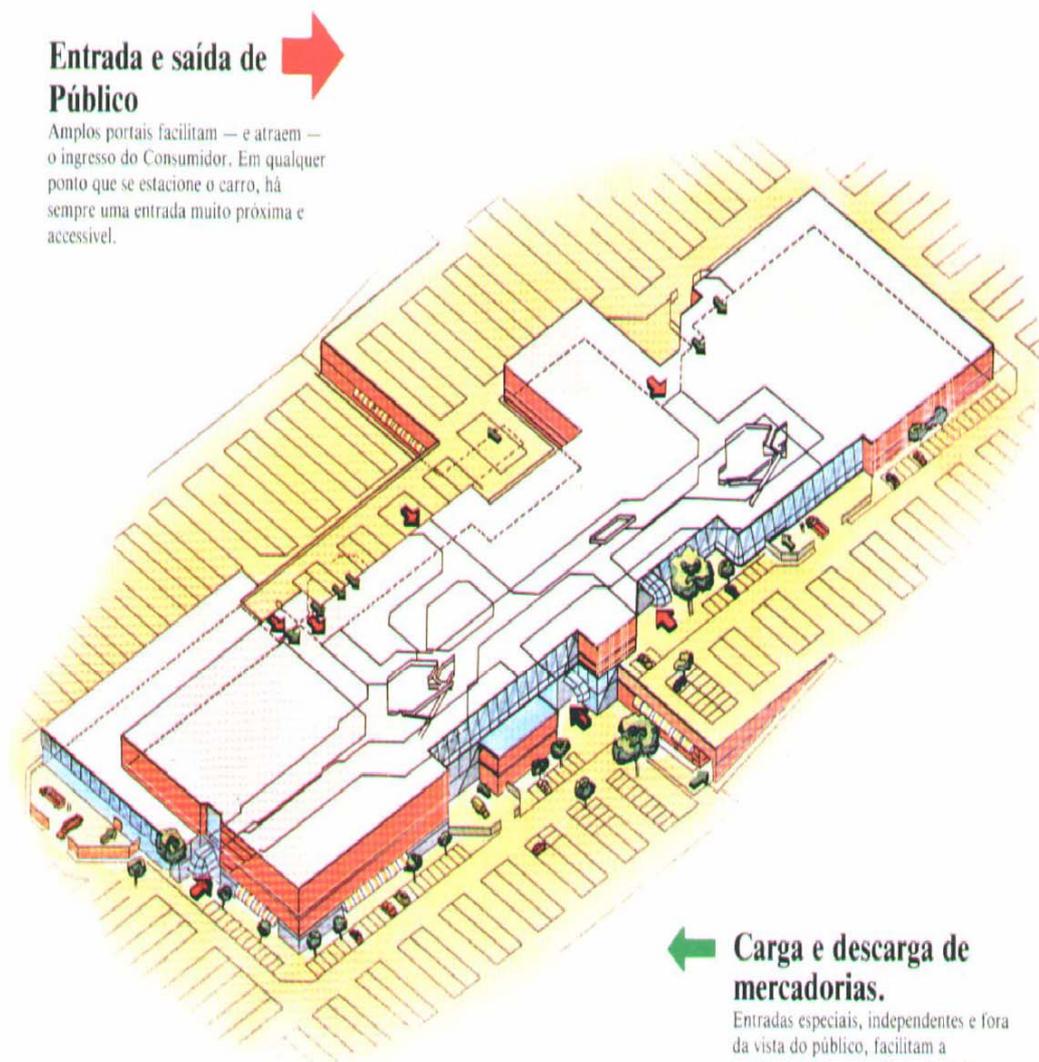
Localizado praticamente na porção central do terreno, embora um pouco deslocado no sentido da atual Av. Nilo Peçanha, a chamada do material publicitário distribuído aos futuros lojistas, naquele período, apresenta nas suas páginas internas um destaque para o aspecto funcionalidade (Figura 9).

Um projeto funcional para produzir o máximo de vendas.

Para o lojista e para o consumidor tudo foi projetado para otimizar o encontro da Oferta com a Procura, com vantagens e facilidades para ambos.

Entrada e saída de Público

Amplas portais facilitam — e atraem — o ingresso do Consumidor. Em qualquer ponto que se estacione o carro, há sempre uma entrada muito próxima e acessível.



Carga e descarga de mercadorias.

Entradas especiais, independentes e fora da vista do público, facilitam a re-estocagem e a expedição das lojas, praticamente sem interferência na área de vendas.

Figura 9 – Um projeto funcional

Fonte: Empresa (1982, p. 18).

Acompanhados da planta que mostra um desnível no terreno, além da perspectiva do *shopping*, pequenos textos explicativos dão conta dos principais aspectos referentes a essa qualidade. A primeira delas diz respeito à otimização do espaço na relação oferta e procura. A existência do desnível no terreno foi aproveitada para a construção de dois níveis de vendas, os quais apresentam-se superpostos, embora operassem como andar térreo.

Contornado por uma grande área de estacionamento, o acesso ao interior do *shopping*, de modo geral, ocorre pelas suas extremidades, ou pela sua porção central, fazendo com que, nós consumidores, circulemos por praticamente todas as lojas conforme indicam as setas representadas em vermelho na Figura 9.

Além dos acessos para o público se constituírem de grandes aberturas, as quais nos convidam a entrar, as atividades de estocagem e (re)estocagem, bem como de expedição de produtos, são feitas por acessos diferenciados, longe do olhar, pois estão “protegidos” pela própria estrutura do *shopping*.

Nas extremidades do Shopping Center Iguatemi, e praticamente na porção central, localizam-se as lojas âncora, como podemos observar nas plantas representadas pela Figura 10, sendo que inicialmente o *shopping* tinha como lojas-âncora, ocupando dois níveis, Lojas Sandiz, C&A e Lojas Renner. Já a Lojas Grazziotin ocupava o nível da Av. Nilo Peçanha e o Supermercado Real o da Av. João Wallig.

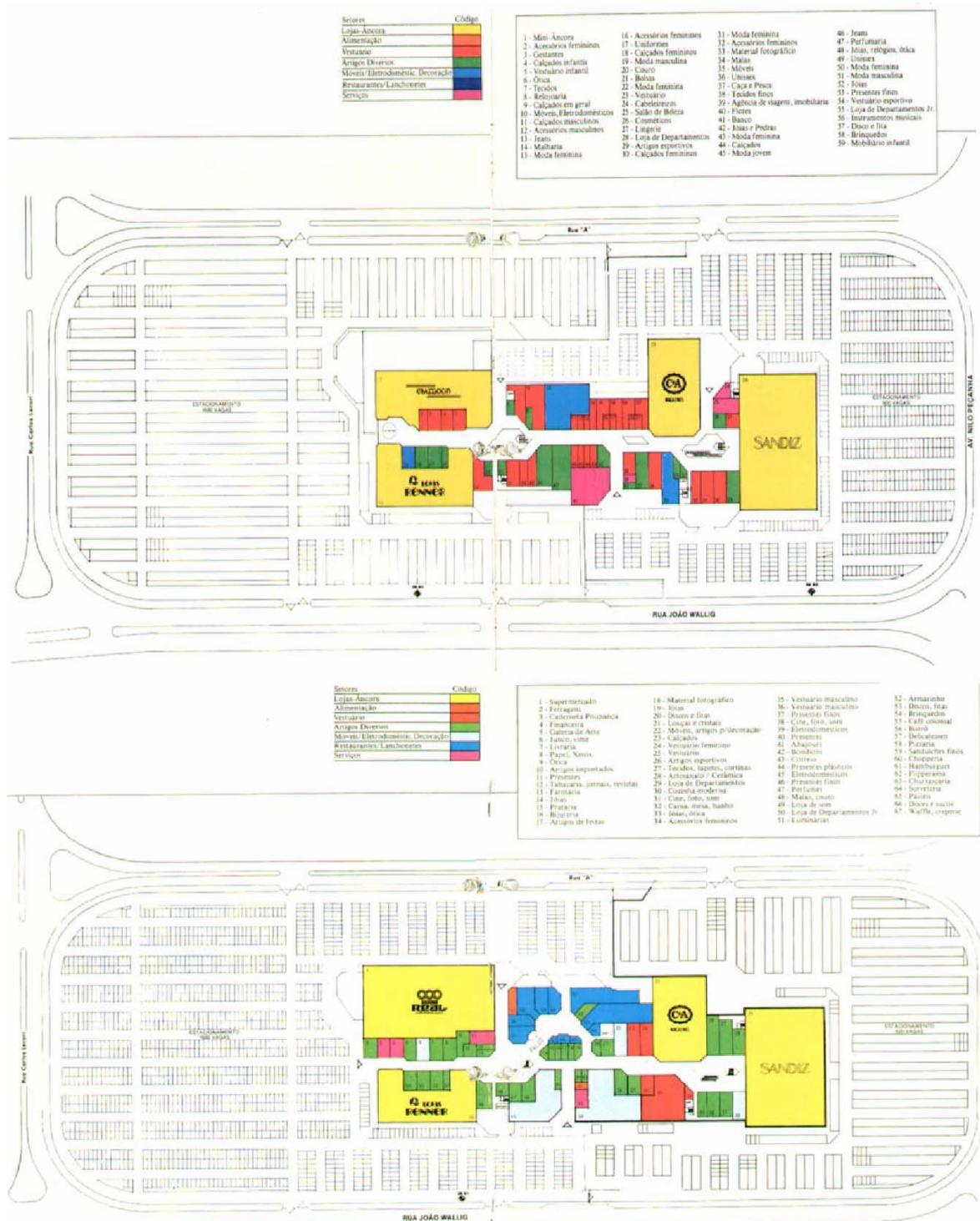


Figura 10 – Dois níveis em um só

Fonte: Empresa (1982, p. 18)

As lojas âncora atuam dentro da estrutura de um *shopping center* como grandes consumidoras de espaço e, portanto, acabam orientando a organização espacial das demais lojas. Apesar desta característica, estas lojas são muito

importantes no contexto da estrutura maior, uma vez que possuem um público fiel e numeroso. Nesse sentido, tais lojas garantem a presença de um grande número de consumidores que ao menos entrarão no *shopping* e circularão por seus corredores e lojas.

Em dezembro de 2005, foram desativadas as cinco salas de cinema vinculadas ao Grupo Severiano Ribeiro, localizadas no terceiro piso, na face voltada para a Rua Carlos Lecori, dando lugar à expansão das Lojas Renner²⁵ fortalecendo a sua condição de âncora.

1.7 PRIMAVERA O ANO TODO

“Todo o dia a prima da Vera cantarola oh! primavera”.

Ao buscarmos a etimologia da palavra primavera, encontramos a procedência do latim tardio²⁶, “*prima vērā*”, conforme Cunha (1996, p.399), derivado do latim, “*primo vērē*”. Segundo o referido autor, a expressão “*primo*” significa “primeiramente, no princípio, primeiro” e “*vērē*” (1996,p.526), “verdadeiramente, francamente”. Seguindo na análise da expressão, buscamos o significado de primeiro, (1996,

²⁵ Esta informação foi obtida no site: <http://www.capitalgaucha.com.br/cultura/cinema/>, o site do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre informa apenas que as antigas salas de cinema serão substituídas por outras mais modernas e confortáveis.

²⁶ Embora tenhamos procurado o significado da expressão latim tardio, não conseguimos encontrá-lo nos dicionários etimológicos pesquisados. Ao buscarmos esclarecimentos junto aos professores de Latim do curso de Letras da PUCRS, estes não nos deram retorno; já os da Rede Metodista de Educação IPA, referiram ao fato de que a língua latina teve seu uso ampliado em diferentes momentos, articulando-se com dialetos, mas que não saberiam precisar o onde e quando, em relação ao termo.

p.634), como expressão proveniente do latim “*primariūs*”, ou aquele que “antecede outros quanto ao tempo, lugar, série ou classe”.

Com base nos significados encontrados, podemos dizer que a primavera é verdadeiramente o princípio do verão. O período estacional que designamos por primavera, também, apresenta sentidos figurados de acordo com Houaiss; Villar (2001, p. 2297) e Ferreira (1975, p. 1137), constando além de “época primeira” o sentido de “aurora” ou ainda “juventude”. Quaisquer que sejam os sentidos adotados, a primavera corresponde ao período do movimento de translação em que a Terra, na sua permanente jornada em torno do Sol, começa a se iluminar e se aquecer, assim, prenunciando a vida que se renova.

As diferenças estacionais resultam de uma combinação de condições Terra e Sol. Para que as mudanças estacionais ocorram da forma como as conhecemos, além da Terra girar em torno do Sol, faz-se necessária a existência de outras condições, como a forma esférica do planeta, a inclinação do eixo da Terra, com um ângulo fixo e que este eixo aponte sempre para uma mesma direção.

Nessas condições, a Terra passa por quatro momentos diferenciados, os Solstícios de Inverno e de Verão; e os Equinócios de Outono e Primavera. Se os Solstícios correspondem a uma condição diferenciada de aquecimento, os Equinócios, que ocorrem entre os dias 20/21 de março e 22/23 de setembro, representam um momento em que os dois hemisférios terrestres apresentam uma igualdade na disponibilidade de energia.

A palavra equinócio deriva do latim “*aequinoctium*” (DICIONÁRIOS ACADÊMICOS, 2005, p.282), a qual por sua vez resulta da combinação de

“*aequus*”, que provêm de “*aequē*”, que significa “igualmente, do mesmo modo” (2005,p. 36-7) e, “*nox, noctie*”, que significa “noite”, resultando portanto, na igualdade de dias e noites. No momento em que se inicia o equinócio de primavera, setembro para o hemisfério sul e março para o hemisfério norte, o círculo de iluminação solar passa exatamente pelos pólos, “cortando” o Equador celeste e fazendo, assim, com que os dois hemisférios encontrem-se igualmente iluminados e aquecidos. O Sol surge às 06:00 horas da manhã e põe-se às 18:00 horas, perfazendo um total de 12 horas de dia e 12 horas de noite. Ao fazer sua trajetória, o Sol descreve um arco que se parece com o horizonte no qual, “o Sol, a lua e as estrelas parecem viajar pela superfície interior de uma cúpula” (STRAHLER; STRAHLER, 1989, p.29).

Quando a “época primeira” apresenta-se anunciando a energia que virá, as diferentes formas de vida acordam de seu sono hibernar e estendem seus braços para os primeiros raios de Sol. Os solos começam a descongelar, tirando as plantas do seu estado de latência, os brotos aparecem e as primeiras flores começam a surgir na promessa de frutos. Os animais ampliam seus movimentos e lançam seus olhares nesse novo espaço em busca de companhia para a renovação e perpetuação da vida.

As visões evocadas nos parágrafos anteriores foram construídas em nosso imaginário, muito mais por um conjunto de referências trabalhadas ao longo de nossa infância e juventude do que por vivências. Somos seres urbanos, vivemos em cidades, os animais encontram-se nos zoológicos, a luminosidade das ruas com seus *outdoors* dificulta a percepção do céu e das estrelas, vivemos presos a estruturas de concreto, a ambientes fechados e rígidos ou, conforme Santos (1994),

estamos ligados à cidade rígida, que sucedeu a cidade plástica, herdeira dos primórdios da história metropolitana.

A rigidez, referida pelo autor, expressa-se na intencionalidade dos espaços construídos, onde os ambientes são pensados e materializados para cumprir determinados papéis ou funções. Como ressalta o autor:

À cidade como um todo, teatro da existência de todos os seus moradores, superpõe-se essa nova cidade moderna seletiva, cidade técnico-científica-informacional, cheia das intencionalidades do novo modo de produzir, criada, na superfície e no subsolo, nos objetos visíveis e nas infra-estruturas, ao sabor das exigências sempre renovadas da ciência e da tecnologia (SANTOS, 1994, p.76).

Apesar de toda essa realidade, continuamos humanos e precisamos como todos os seres vivos renovar nossas energias. Nesse sentido, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, com a proposta de “Primavera o ano todo”, assume o papel de *lócus* da época primeira, de aurora e de juventude, de espaço onde as energias renovam-se e de lugar onde é possível lançar o olhar.

Apesar de toda a esfera criada com o intuito de tornar o Shopping Center Iguatemi um espaço de proximidade, leveza e porque não dizer musicalidade, pois a música de fundo é leve e nos dá uma sonoridade inerente à própria primavera, nós ainda não nos libertamos da busca da auto-suficiência, e, nesse sentido, o nosso olhar perde-se do outro e volta-se na direção do consumo.

A cidade de Porto Alegre, localizada a 30° de latitude sul, encontra-se em uma região de clima subtropical, na qual a principal característica é a disputa hegemônica por parte dos volumes de ar aquecidos, provenientes das áreas tropicais, e os volumes de ar resfriados de origem subpolar e polar. Este permanente

embate coloca a população sob uma constante variação dos tempos atmosféricos²⁷, obrigando-a a usar, ao longo de um mesmo dia, de diferentes recursos para se aquecer, refrescar-se ou abrigar-se da chuva e do vento. A cor gris dos dias nublados não convida a sair e somos todos induzidos a um retorno rápido para casa.

As atividades econômicas desenvolvidas no urbano de Porto Alegre e, em especial, o comércio, ocorreram, até os anos 70, essencialmente a céu aberto. A antiga Rua da Praia, hoje Rua dos Andradas, continha, em suas calçadas, o principal comércio da cidade, com grandes lojas, cafés e cinemas, por onde desfilava a população de maior poder aquisitivo. Era, no Centro Histórico, lugar de origem da cidade, na sua ligação com a Praça da Matriz, que a base política, cultural e econômica da cidade fazia-se representar.

A nova organização espacial da cidade, referida em momentos anteriores, levou para um novo espaço, o *shopping center*, essa base econômica e parte da base cultural da cidade. A lógica da condição climática subtropical foi, de certo modo, ludibriada na medida que o espaço do *shopping* se apresenta na condição de “Primavera o ano todo”, como se pode perceber na Figura 11, não só pelo texto, como também pelo azul do céu.

²⁷O Tempo Atmosférico corresponde aos diferentes estados da atmosfera ao longo de um curto intervalo de tempo, como um dia, sendo assim um comportamento momentâneo. É a partir da observação continuada, ao longo de um grande intervalo de tempo (25 a 30 anos), que poderemos caracterizar o comportamento climático de um dado lugar.

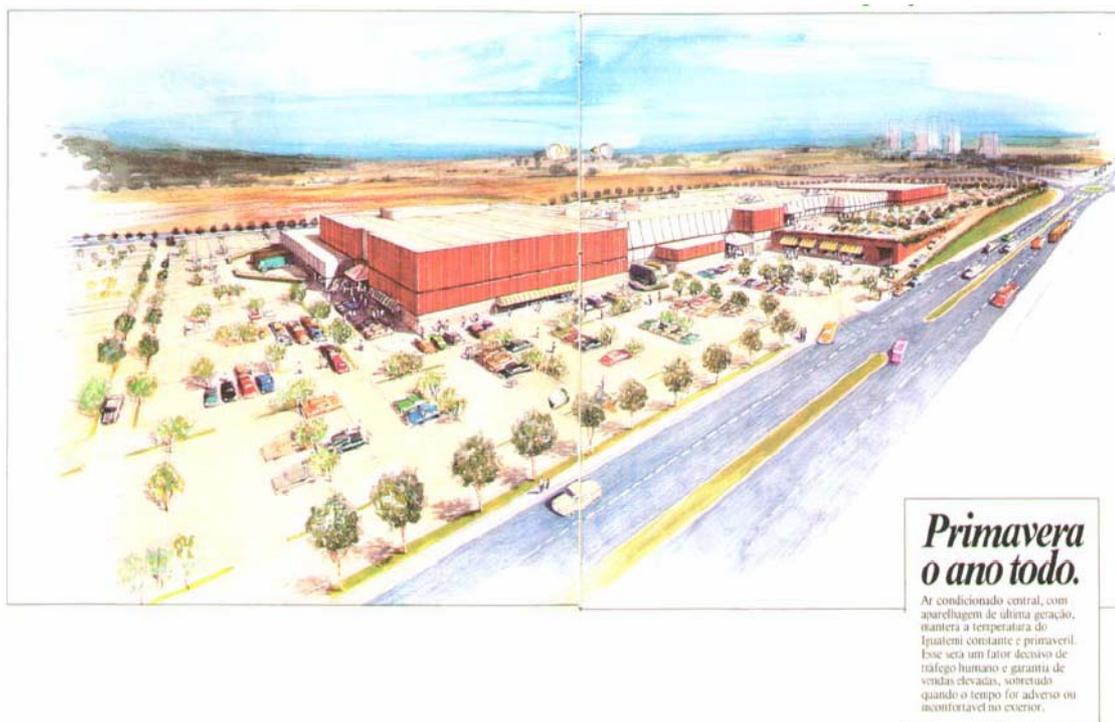


Figura 11 – Primavera o ano todo

Fonte: Empresa (1982, p. 6-7).

A luminosidade e a amplidão, pontos fortes dos centros comerciais em geral, se estabelecem não só pela iluminação direta através das paredes e cúpulas de vidro nas “ruas e avenidas”, como também pela iluminação indireta das luzes das vitrines e lojas. A cada semana e, muitas vezes, a cada dia, novos objetos nos são apresentados, estimulando a nossa “necessidade”, o nosso desejo nem sempre consciente de consumir.

Em um domingo nublado, não há muito o quê fazer, e ir ao Shopping Center Iguatemi é sempre uma possibilidade de realizar interações, embora de modo individualizado, como olhar as vitrines, sentar na praça, fazer um lanche. É claro que nesse vai e vem, naturalmente, outros consumos se estabelecem, não obrigatórios, mas casuais, como parte da fruição, inerente ao próprio estar que o Shopping Center Iguatemi propicia.

Ao tecermos alguns comentários a respeito de cor e por que não dizer de luz e sombra, uma vez que a cor está na dependência da luz, escolhemos dois autores, em virtude de suas áreas de atuação. Provenientes, um da área de comunicação, Farina (2000), e outra da arquitetura, Romero (1996), ambos analisam a importância desta variável na construção dos espaços, objetivando uma comunicação.

Com esse enfoque, podemos dizer que a primavera, evocada no nosso objeto de estudo, é estimulada por uma combinação de variáveis, como a luminosidade, os espaços de circulação, que no caso do Shopping Center Iguatemi, pelo grande pé direito²⁸ que apresenta, passam-nos a sensação de amplidão, os numerosos canteiros de flores e folhagens sempre novas e multicoloridas, estrategicamente posicionadas sob os espelhos das escadas rolantes, fragmentando-se e multiplicando-se em muitas mais, assim, construindo um jogo de cores, luzes, sombras e sons.

Apesar do Shopping Center Iguatemi não ser uma estrutura monocromática, as cores, amarelo claro e verde são representativas em todos os seus espaços. Segundo Romero (1996, p.179), “as cores devem ser tratadas em conjunto, nunca isoladamente, pois a relação de cores não é aleatória, mas responde a um uso preciso, ao serviço de uma mensagem e a uma comunicação”.

No livro de Farina (2000), *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, o autor analisa o significado e a importância das cores no processo de marketing comunicacional. De acordo com o autor (2000, p.146), “o detalhe cor é o elemento primário para uma comunicação com o homem”. No que se refere ao consumidor,

²⁸ “Pé direito” é a expressão utilizada na área da construção civil para referir a altura entre o chão e o teto de uma edificação em construção ou já construída.

suas pesquisas apontam que as cores azul, verde e amarela são as preferidas tanto entre homens como mulheres, solteiros ou casados (FARINA, 2000, p. 135).

Romero (1996), ao analisar as cores, afirma que o simbolismo tem por base a relação entre ótica, isto é, percepção visual e psicologia experimental resultando, desta combinação, dois grandes grupos de cores,

as cálidas e esvoaçantes, que correspondem a processos de assimilação, atividade e intensidade (vermelho, laranja, amarelo e, por extensão, o branco), e as frias e retrocedentes, que correspondem a processos de desassimilação, passividade e enfraquecimento (azul, lilás, violeta e, por extensão, o preto), o verde localiza-se no meio, como matiz de transição e comunicação entre os dois grupos (ROMERO, 1996, p 179).

De acordo com a referida autora, se a diversidade de cores contribui de modo significativo para que os espaços ganhem alegria e dinamicidade, é “a isocromia, ou o conjunto de uma mesma tonalidade, atuando num mesmo espaço, que o faz mais exclusivo” (ROMERO, 1996, p.180). Nesse sentido, apesar do Shopping Center Iguatemi não adotar uma única cor, a predominância dos tons amarelo e verde (Figura 12) constitui um conjunto, cuja atividade e intensidade do amarelo, é matizada pelo verde, atribuindo ao *shopping*, na sua permanente primavera, um caráter de exclusividade e de Estilo.



Figura 12 – As cores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre

Das muitas abordagens realizadas por Farina (2000), vamos destacar, na Figura 13, algumas que contribuem para a percepção relativa ao contexto de primavera, até o momento, apresentado.

Cor	Etimologia	Associação Material	Associação Afetiva
Amarelo	Do latim amaryllis: a cor da luz irradiante de todas as direções.	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, verão, calor de luz solar.	Iluminação, conforto, gozo, esperança, espontaneidade, adolescência, euforia, originalidade, expectativa.
Verde	Do latim viridis: simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões.	Umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, verão, planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, firmeza, coragem, desejo, descanso.

Figura 13 – Psicodinâmica das Cores Amarelo e Verde

Fonte: FARINA (2000, p. 114). Adaptado pela autora.

Podemos considerar que, mesmo não tendo sido reproduzidas todas as associações apresentadas por Farina (2000), temos um conjunto relevante de referências ao contexto de primavera em todas as suas variantes, incluindo-se aí condições e qualidades que parecem se opor, mas que, na realidade, não deixam de ser buscadas, como juventude e serenidade; ou firmeza e suavidade.

Ao analisar o *shopping* como o LSD da classe média (MARCONDES FILHO, 1986) comenta a sensação que temos ao ingressar em um mundo que ele denomina de “puro”:

Ao atravessarmos a porta de ingresso no local, a impressão que se deseja transferir é do adentrar-se em um mundo puro. Puro de misérias, da pobreza, dos pedintes, dos assaltos e da violência de lá fora; é também puro da sujeira e do excesso de “brasilidade” de nossas cidades: excesso de tristeza, de decepções, de frustrações e de aborrecimentos. Nesta

viagem imaginária, deixa-se o mundo brutalizado do lado de fora. (MARCONDES FILHO, 1986, p.81)

Quando estabelecemos relações entre as sensações comunicadas pelo uso das cores e o texto de Marcondes Filho, não podemos deixar de concordar com o autor quando este coloca que os espaços do *shopping* são construídos com o objetivo de nos distanciarmos de um mundo complexo, constituído de condições antagônicas, inerentes ao real. Para ele:

Há uma rejeição quase maníaca do natural, do real: a sua subversividade pode quebrar o mundo das ilusões, arranjado dentro da “vila shopping”: a natureza ou fica de fora, ou entra desidratada ou em miniaturas inofensivas do real. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 86)

Ampliando o debate, reportamo-nos a Wood Jr. (2001), que analisa a espetacularização no universo das empresas, o que nós estendemos para o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. De acordo com o autor, com a espetacularização:

Cria-se um mundo à parte, onde a relação entre as pessoas é mediada por imagens. Tudo o que era diretamente experimentado torna-se representação. O espetáculo cria uma auto-representação do mundo que é superior ao próprio mundo real. Ele funciona como uma ponte entre esses dois mundos, conservando-lhes o isolamento (WOOD Jr, 2001, p.57).

Contraditoriamente à espetacularização é, na cidade real, que as qualidades da natureza estão presentes, mas encontram-se diluídas pela força do dia a dia. A musicalidade do Shopping Center Iguatemi cede lugar ao som do tráfego, às buzinas, às máquinas nas obras, a ação descuidada em relação às formas materiais da cidade de Porto Alegre, seu contexto poluído por cores e odores que nos remetem às dificuldades da vida, a nossa impotência e ao nosso próprio envelhecimento, reforçando a nossa busca pelos espaços de prazer.

Capítulo 2

**A COMPLEXIDADE E O SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE –
A ESTRATÉGIA DE COMPREENSÃO DO JOGO**

2 A COMPLEXIDADE E O SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE – A ESTRATÉGIA DE COMPREENSÃO DO JOGO

A escolha do Paradigma da Complexidade de Edgar Morin (2001a) justifica-se na medida em que viabiliza a análise dialógica e transdisciplinar do fenômeno *shopping center* e, especificamente, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, objeto deste estudo, e seus espaços constitutivos – a IESC, a cidade de Porto Alegre e, em escalas mais abrangentes, o estado e o Brasil. De acordo com Morin (2001a),

não é preciso acreditar que a questão da complexidade se põe apenas hoje a partir de novos desenvolvimentos científicos. É preciso ver a complexidade onde ela parece em geral ausente como, por exemplo, na vida cotidiana (MORIN, 2001a, p. 83).

Para este mesmo autor, a mudança de métodos e de princípios para analisar uma dada realidade ou objeto faz-se necessária, pois o conhecimento dá-se na complexidade, tendo a incerteza como mola propulsora na busca da verdade. Não existe para ele uma verdade primeira, portanto não há uma ciência capaz de dar todas as respostas. A complexidade, para o autor, corresponde a uma visão de mundo, na qual o homem se apresenta como um ser complexo, combinação de afetividade e objetividade.

Somos totalmente biológicos e culturais; e não apenas parcelas que se somam de base genética e cultural. Somos sujeitos e, nesse sentido, passíveis de sujeição, de submetermo-nos a variáveis que não são racionais. Somos simultaneamente autônomos e dependentes, pois se temos a possibilidade e a

liberdade das escolhas, estas, por sua vez, estão na dependência da diversidade de contextos socioculturais, da linguagem, da educação e, ao mesmo tempo, do contexto genético que, no conjunto, possibilita-nos fazer as escolhas. Morin enfatiza que:

Todo acontecimento cognitivo necessita da conjunção de processos energéticos, elétricos, químicos, fisiológicos, cerebrais, existenciais, psicológicos, culturais, lingüísticos, lógicos, ideais, individuais, coletivos, pessoais, transpessoais e impessoais que se encaixam uns nos outros. O conhecimento é, portanto, um fenômeno multidimensional, de maneira inseparável, simultaneamente físico, biológico, cerebral, mental, psicológico, cultural, social (MORIN, 2001a, p. 18).

Quando buscamos analisar de modo isolado as diferentes variáveis que constituem um todo, estamos favorecendo os processos de fragmentação e, conseqüentemente, dificultando as possibilidades de compreensão e de construção do conhecimento. Ao longo do século XIX, o conhecimento científico buscava a lei geral capaz de explicar e dar sentido à perfeição existente no Universo e, assim, iniciou-se a busca do “tijolo elementar” (MORIN, 2001a, p. 87). Nesse sentido, o autor refere-se ao paradigma da simplicidade, o qual “quer separar o que está ligado (disjunção), quer unificar o que está disperso (redução)”, com o intuito de “por ordem no universo e expulsar dele a desordem” (MORIN, 2001a, p. 86).

Porém, os avanços do conhecimento, ao longo do século XIX, trouxeram em seu bojo um conjunto de novos conceitos, entre esses, os relativos à Termodinâmica. Até o final do século XVIII, a “teoria do calórico” (TERRA, 2005), a qual partia do princípio de que o calor, como um fluido, distribuía-se igualmente por toda a natureza, propagando-se ou conservando-se em decorrência das características dos diferentes corpos, era a hipótese aceita, tendo sido apresentada

pelo Conde de Rumford (1753-1814)²⁹ e Humphry Davy (1778-1829), com base em conceitos anteriores desenvolvidos por Lavoisier (1743-1794) e Laplace (1749-1827).

Como não pôde ser devidamente explorada, na época, pela falta de métodos eficientes, somente com a máquina a vapor do escocês James Watt (1736-1819) e os estudos de Rumford, os quais estabeleceram relações entre calor e trabalho, é que surgiram novas hipóteses contrapondo-se às idéias até então existentes.

Nicolas Leonard Sadi Carnot (1796-1832) foi quem lançou as bases para os estudos da Termodinâmica, sendo seguido por Clausius (1822-1888), Julius Robert Mayer (1814-1878), Maxwell (1831-1879), Boltzmann (1844-1906) e Lord Kelvin (1804-1907), que avançaram no estudo das relações entre calor e trabalho, dessa forma, estabelecendo um novo conceito.

Ao contrário do que Carnot imaginava, isto é, todo o calor pode ser transformado em trabalho e vice-versa, sem perdas, os estudos concluíram que, considerados dois sistemas, aquele que dispõe de maior quantidade de energia apresentará uma maior desordem molecular, sendo que parte desta energia pode ser transformada em trabalho, mas, ao se inverter o processo, este mesmo trabalho não se reverte novamente na totalidade de energia utilizada para produzi-lo. A essa desorganização molecular, chamamos de entropia.

No Universo, “todo sistema físico sempre evolui para condições de máxima entropia” (SEARA DA CIÊNCIA, 2005, p. 2). Existindo sempre esta tendência,

²⁹Todas as datas referentes aos anos de nascimento e morte dos cientistas mencionados foram obtidas a partir de um artigo intitulado Nascimentos da Física, de José Maria Filardo Bassalo, do Dep. de Física da UFPA (BASSALO, 1998).

podemos pensar desde uma xícara que cai no chão e se quebra em muitas partes, um sismo, a desestruturação da economia ou do urbano, as tensões sociais, as dificuldades de comunicação em um mundo cada vez mais apto, tecnologicamente, para os processos comunicacionais. e, por que não, a própria realidade que, ao transgredir os limites do mundo criado pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, desorganiza-o levando a novas (re)organizações.

Apesar da combinação das variáveis anteriormente apresentadas, especialmente aquelas que remetem à condição de “primavera o ano todo”, como amplidão, luminosidade, sonoridade, segurança e busca do isolamento do real, favorecidas não só pela forma, mas também, pelas cores e toda a ambientação construída, essa atmosfera é quebrada de tempos em tempos, pelos assaltos, seqüestros relâmpagos e até mesmo pelas condições climáticas.

Pela dificuldade de trabalharmos com dados oficiais³⁰ fizemos então uma revisão dos jornais Zero Hora e Correio do Povo³¹, abrangendo o período de 1995 a 2006.

³⁰ Ao tentarmos levantar informações referentes às possíveis ocorrências, ao longo dos últimos anos, nos dirigimos, à 9ª Delegacia de Polícia de Porto Alegre, conforme Anexo H, responsável pela área onde se inclui o Shopping Center Iguatemi. O Delegado, afirmou que não estava autorizado a disponibilizar informações e que deveríamos agendar um horário na Diplanco, Divisão da Polícia Civil responsável pelo levantamento estatístico das ocorrências encaminhadas pelas Delegacias. Nos contatos telefônicos que fizemos com a referida Divisão, fomos informados que havia uma ordem interna emitida pela Chefia da Polícia Civil, proibindo a divulgação dos dados estatísticos para o público externo. Foi explicado também, que o único setor possível para liberar as informações solicitadas seria o Departamento de Relações Institucionais que por sua vez ao ser contatado, encaminhou para o site da Instituição, o qual fornece apenas informações genéricas. Através do programa de Pós-Graduação em Direito da PUCRS, fizemos contato com o Delegado responsável pela Delegacia da Infância e da Juventude, o qual contactou pessoalmente a Delegada de Polícia Elisângela Reghelin, Diretora Adjunta do DDRH/SJS e Diretora da Escola de Gestão da Justiça e da Segurança do RS. Conforme a íntegra dos e-mails no Anexo I, a Delegada afirma ter conversado com o Diretor do Dept. de Relações Institucionais, Cel. Trindade, mas que em função do período de transição de governo e pelo volume de trabalho, não era possível disponibilizar os dados.

³¹ Ao fazermos a revisão dos jornais referidos, observamos que o Jornal Correio do Povo, traz as mesmas notícias do Jornal Zero Hora, porém, de forma mais sucinta. Desse modo, as nossas

Embora o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, atue no sentido de transmitir a sensação de segurança, esta já foi desconstruída em alguns momentos. Na pesquisa realizada, encontramos duas referências à tentativa de roubo de carro do estacionamento, uma em 08 de maio de 1995, (Zero Hora, p. 66), tendo o fato ocorrido no dia 06 e outra em 29 de setembro de 1998, (p. 48),do referido Jornal, relatando o ocorrido no dia 26. A primeira notícia foi apresentada em página inteira, com o título: “Ladrão é morto por segurança de shopping” provavelmente porque o assaltante foi morto pelos seguranças do Shopping Center Iguatemi e o proprietário do carro levou um tiro na mão. De acordo com a repórter,

Um rapaz de 19 anos foi morto às 14h30min de sábado quando tentava roubar um automóvel BMW no estacionamento do Shopping Center Iguatemi, na Zona Norte de Porto Alegre. (...) “Neste momento ele levantou o cano da arma como quem fosse atirar”, conta o proprietário do carro, “eu me abracei nele para tentar desarmá-lo.” O rapaz acionou a pistola, atingindo a mão esquerda do advogado de raspão. O estampido do tiro alertou a segurança do shopping, realizada pela Rudder Segurança Ltda. O segurança mandou o assaltante parar. O rapaz apontou a arma em sua direção (...) o segurança atirou antes e atingiu a cabeça do rapaz, que morreu na hora.(...) o carro se desgovernou, bateu em outros três veículos estacionados e ficou prensado. Como o assaltante continuou acelerando, os pneus deixaram buracos no asfalto. Tudo aconteceu em cerca de dois minutos. Havia cerca de 10 mil pessoas no Iguatemi naquele momento. (...) O gerente-geral do Shopping Iguatemi, Fernando Zilles, lamentou o ocorrido e considerou correta a ação da segurança. “Nós orientamos os seguranças para que só atirem em última alternativa, devido ao risco de atingir outras pessoas”, afirmou. “E naquele momento não havia outro recurso senão atirar.” Segundo Zilles, foi o incidente mais grave dos 12 anos de existência do Iguatemi. Apesar do tiroteio, o shopping continuou funcionando normalmente. Cerca de 65 mil pessoas circularam no Iguatemi durante todo o dia de sábado. BRUM, ELIANE, Jornal zero Hora, 08 de maio de 1997, p. 66.

Ao afirmar que “foi o incidente mais grave”, Zilles, acena com o fato de que incidentes sempre ocorrem, mas, são solucionados no âmbito interno do Shopping Iguatemi, não chegando assim ao público externo.

Acreditamos que a segunda notícia mencionada obteve destaque na coluna Polícia, pois, estava incluída em reportagem intitulada “PMs envolvidos em furto e roubo”, constando referência a uma tentativa de roubo de carro no estacionamento do Shopping Center Iguatemi por um soldado lotado no 5º Batalhão de Polícia Militar (BPM) somente ao final do texto.

O ano de 2000 foi aquele em que encontramos mais notícias vinculadas a situações de entropia. Em 19 de janeiro de 2000, na coluna Plantão, da seção Polícia, do Jornal Zero Hora, encontramos uma nota com a chamada “Menina abandonada” a seguir reproduzida, na sua íntegra,

Uma menina com cerca de três anos foi encontrada no Shopping Iguatemi e encaminhada pelo conselho tutelar a um albergue da Capital, em 30 de dezembro. A menina tem o nome Franciele estampado na camisa (ZERO HORA, 19 de janeiro de 2000, p. 53).

A nota chama atenção por dois aspectos em particular, a condição de abandono e a data da publicação da notícia. Apesar de sempre haver uma defasagem entre o fato e sua publicação, esta excedeu, pois somente 20 dias após o ocorrido, a nota foi publicada. Os dois aspectos refletem a condição de entropia, pois, o abandono por si só reflete, uma máxima desorganização econômica, social e afetiva, no âmbito da família e da sociedade na qual está inserido. Podemos ainda dizer que, o contexto apresentado faz parte da realidade dos espaços urbanos de modo geral em especial àqueles vinculados aos chamados países “em desenvolvimento”³².

³² Grifo no sentido de referir uma expressão comumente utilizada no senso comum e no meio jornalístico, mas, com a qual não concordamos por acreditarmos que a condição de desenvolvimento de um país está na dependência das relações estabelecidas no contexto global, não se constituindo assim em degraus a serem galgados.

O abandono de uma criança no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, pode talvez refletir, a expectativa de quem promoveu o abandono de que, as pessoas de maior poder aquisitivo que por lá circulam pudessem de alguma forma reorganizar a vida da menina.

O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, por sua vez, “reorganizou” seu espaço interno, que privilegia o Bem-Estar, encaminhando a criança aos órgãos competentes e somente vinte dias depois, passados os festejos de final de ano e iniciadas as férias, teve seu nome referido na nota em questão.

Neste mesmo ano, no dia 04 do mês de maio, o Shopping Center Iguatemi foi palco do desfecho de um seqüestro iniciado no Bairro Bela Vista, na sua área de influência. Em artigo da seção Polícia em quase página inteira, o Jornal Zero Hora do dia 05 de maio de 2000, explica que; ao sair do prédio do Shopping, após tentativa frustrada de saque em caixa eletrônica, o seqüestrador e a refém tiveram o carro bloqueado pela Brigada Militar sendo que o primeiro foi alvejado por um tiro no abdômen e encaminhado ao hospital.

Mas, não são só as entropias sociais que adentram no Shopping Center Iguatemi, as condições atmosféricas da cidade de Porto Alegre se fizeram presentes em 25 de novembro de 2000 e 04 de novembro de 2005. Apesar das datas indicarem, que estávamos no período da Primavera, as condições produzidas internamente de “Primavera o ano todo” não foram fiéis à primavera real que pelo volume de precipitação acabaram derrubando o forro de gesso do Shopping Iguatemi, nas duas ocasiões.

A divulgação da notícia, nos dois momentos foi na seção Geral, do Jornal Zero Hora, porém, enquanto em 27 de novembro de 2000, a nota apresentava um pequeno destaque, com a chamada: “Teto de gesso cai em Shopping”, em 07 de novembro de 2005, apresenta-se como o relato de um internauta, sem nenhuma outra referência no mesmo periódico, como podemos verificar nas transcrições a seguir,

Teto de gesso cai em shopping

Um pedaço do teto da praça de alimentação do segundo andar do Shopping Iguatemi caiu na tarde de sábado, em Porto Alegre. Por volta das 13h30min, um dos horários de maior movimento, o rebaixamento de gesso despencou. Apesar do susto, ninguém ficou ferido. O shopping deve se pronunciar hoje sobre o acidente, e a prefeitura fará uma vistoria (ZERO HORA, 27 de novembro de 2000, p.31).

Você repórter

Cheguei ao aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, por volta das 19h30min, fui direto para o Shopping Iguatemi, por volta das 20h, quando começou o temporal. No Restaurante Riversides, os vidros pareciam que iam quebrar. Um teto desabou, num dos corredores. Na saída, o caos no trânsito. Retornei no sábado para Floripa. Um dia lindo³³ (ZERO HORA, 07 de novembro de 2005, p.30).

Nos dias 04 de dezembro de 2003 e 18 de março de 2006, foram registrados assaltos a lojas do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, divulgadas no Jornal Zero Hora, nos dias 05 de dezembro de 2003 e 20 de março de 2006, na seção Polícia.

A primeira reportagem relata o assalto a Joalheria Natan, localizada no segundo andar do Shopping, seguido de ameaça de bomba, que se revelou ao final como um “tijolo dentro de uma caixa”. Na reportagem, o gerente geral do Shopping Center Iguatemi, afirmou que, “a estrutura de segurança do shopping foi acionada e

³³ Na página classificada como Geral, a notícia aqui reproduzida, da coluna Você repórter do clicRBS, foi feita por Claudia Andréa Assis, de Florianópolis, Santa Catarina.

chegou à loja em *20 segundos*³⁴, mas não reagiu para evitar um confronto. Naquele momento cerca de 3,5 mil pessoas estariam no shopping” (ZERO HORA, p.62, 05/12/2003)

Em 2006, o assalto simultâneo a duas joalherias dentro do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, seguido pela constituição de três reféns para fuga, assumiu maiores proporções. O presidente da Associação das Joalherias e Ópticas do RS, Claudemir Barreto Bernardo, afirmou, segundo Ermel (2006, p.36) que, “Os lojistas saíram da rua e buscaram o shopping por causa da segurança, que está omissa”. No texto, o presidente da Associação afirma ainda que é “necessário um maior entrosamento das polícias com a segurança dos shoppings”. A gerente de marketing do Shopping Center Iguatemi, Nailê Mariano da Rocha Santos, afirmou, por sua vez, que, “em 23 anos, essa é a primeira vez que ocorre um assalto nessas proporções, nunca houve nada semelhante”, esquecendo-se do ocorrido em 1997, já referido anteriormente.

É nesse contexto que nosso trabalho se desenvolve, através de um estudo de caso. De acordo com Triviños (2001), a pesquisa qualitativa se desenvolve com os primeiros estudos antropológicos, seguidos das análises na área da sociologia, especialmente nos estudos envolvendo pesquisas com comunidades. Esse modelo de pesquisa ganha adeptos, pois, os pesquisadores destas áreas perceberam que havia aspectos na análise que não podiam ser quantificados, particularmente aqueles relativos a contextos culturais. Esse novo modelo, ainda de acordo com o autor originou um conjunto de estudos etnográficos, vindo a constituir de modo geral a base das pesquisas qualitativas.

³⁴ Grifo da autora.

Para o autor (2001, p.74), “o Estudo de Caso é um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente.” Essa perspectiva confere à pesquisa um grau maior de abrangência e de complexidade, o qual dependerá também, do objeto de estudo e da abordagem teórica a ser utilizada, isto é se estudamos um sujeito ou uma organização, se simplesmente descrevemos “de forma descontextualizada” ou se consideramos “aspectos culturais” ou ainda “relações mediatas e imediatas com o ambiente do sujeito e com o marco econômico e social mais amplo” (TRIVIÑOS, 2001, p. 74-5).

Nessa perspectiva, Yin (2003, p.32), coloca que, “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Com base nestes pressupostos iniciais podemos dizer que, o estudo de caso é um tipo de pesquisa pertinente para a busca da compreensão dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. Ao analisarmos o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre buscamos compreender o conjunto de relações, interações e trocas existentes entre o nosso objeto de estudo e a IESC, a cidade de Porto Alegre e o país, refletindo a respeito dos diferentes espaços comunicacionais deste shopping e dos movimentos daí resultantes num permanente processo de construção e (re)construção da organização espacial e comunicacional.

Este perfil de pesquisa nos coloca, enquanto pesquisadores, em uma participação mais ativa, isto é, ele participa da realidade que estuda, assim como dos fenômenos dos quais procura compreender e captar seus significados

(TRIVIÑOS, 2001). Podemos ainda complementar com Yin (2003, p. 33), quando refere Stoecker (1991), analisando a abrangência do estudo de caso, afirma que este, “não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente.”

Ao pensarmos nessas inter-relações com base no Paradigma da Complexidade de Morin (2001a, p.106-9), apoiamo-nos em seus três princípios, ou seja, “a dialogicidade, a recursão organizacional e o princípio hologramático”. Esses três princípios, apesar de apresentados em separado, não podem ser pensados desta forma, uma vez que um remete ao outro e assim sucessivamente. Nossa proposta, neste capítulo, é justamente evidenciar como estão presentes no tabuleiro de relações anteriormente mencionado.

A dialogicidade corresponde a uma combinação de idéias, conforme o autor, “simultaneamente, antagônicas e complementares”. A IESC, a cidade de Porto Alegre, o Shopping Center Iguatemi e seus públicos dialogam, constituindo no Mix de lojas e na heterogeneidade de públicos, mesmo que sua grande maioria insira-se numa condição econômica mais homogênea, diferentes espaços comunicacionais à semelhança do urbano de Porto Alegre.

Conhecer e, especialmente, compreender estes diferentes espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi implica na busca do conhecimento e da compreensão das demais peças desse xadrez, que não se limitam à cidade de Porto Alegre e ao IESC, mas ao contexto global presente nestas relações. Global e local interagem, e as expressões dessas interações podem ser percebidas nas mudanças ocorridas ao longo do tempo na (re)organização dos espaços

comunicacionais do Shopping Center Iguatemi. Através das relações estabelecidas entre as especificidades dos diferentes públicos e os conceitos desenvolvidos pelo Shopping Center Iguatemi, “Maior”, “melhor Mix”, “Estilo”, “Atitude”, “Movimento”, a recursão organizacional pode ser observada, pois, como declara Morin em sua obra, “os produtos e efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores” (MORIN, 2001a, p. 10), o que nos remete ao princípio hologramático.

Conforme Morin (2001a, p.108), “num holograma físico, o ponto mais pequeno da imagem do holograma contém a quase-totalidade da informação do objecto representado.” Trazendo este princípio para o nosso objeto de estudo, podemos afirmar que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre constitui-se no pequeno ponto que materializa o IESC. Simultaneamente, a constituição desse conjunto macro, que é o IESC, torna-se possível quando da estruturação da rede de *shopping centers* através da implantação dos diferentes pontos de *shoppings* no país, dentre os quais, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Essa interação em que “não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte” (MORIN, 2001a, p. 109), constitui-se não só quando da materialização das estruturas, mas pela construção de um perfil corporativo através da implantação das estratégias operacionais discutidas no primeiro capítulo, que mesmo sendo a mesma para os diferentes *shoppings* do país, apresenta especificidades resultantes das condições locais, pois a formação de redes econômicas, globais, nacionais e locais não pode prescindir da consolidação de uma estrutura comunicacional, a qual tem,

em um de seus movimentos, a comunicação realizada nos diferentes espaços do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.³⁵

As relações estabelecidas, até o presente momento, entre os três princípios apresentados por Morin e nosso foco de análise precisam ser ampliadas para que não percamos a complexidade das relações existentes nos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, pois, assim como para o autor, “uma tapeçaria é mais que a soma dos fios que a constituem” (2001a, p.124), neste estudo, o xadrez só poderá ser jogado quando tivermos as diferentes peças, cada uma delas executando seus movimentos, não só na dependência da ação das demais, mas todas atuando em referência ao traçado do tabuleiro, constituído pelo conjunto de variáveis que orientaram, ao longo do tempo, a organização espacial das cidades nas suas interações comunicacionais com os diferentes grupos sociais.

A cidade desde a sua origem estabeleceu, conforme Corrêa (1989a), relações com o externo. Podemos pensar desde a cidade colonial cujo objetivo maior era as questões político-administrativas até a cidade capitalista de hoje, na qual, além dos objetivos referidos, apresentam-se as questões simbólicas e culturais e, em todas elas, a condição de isolamento absoluto não se fez presente.

A circulação de produtos e pessoas gerou, no espaço urbano, uma organização espacial diferenciada, mas que, em geral, buscava a ampliação da

³⁵ Sabemos que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre estabelece relações comunicacionais em diferentes instâncias. Há uma comunicação com a IESC, com a cidade de Porto Alegre, com os lojistas e com os clientes. Em todas estas comunicações, global e local, fazem-se presentes na busca da interação para a realização das propostas desenvolvidas. No presente trabalho, estamos priorizando as comunicações com os clientes através dos diferentes espaços comunicacionais.

acessibilidade e da comunicação. Se nos séculos XIX e início do XX esta acessibilidade e comunicação estavam limitadas à rigidez dos trilhos dos trens e dos bondes, dificultando a disseminação da informação e fortalecendo uma área central, hoje, as novas tecnologias comprimem o espaço/tempo colocando-nos instantaneamente em contato com o outro e com um volume de informações antes não imaginado.

Segundo Santos e Silveira (2004, p. 47), a “Segunda Grande Guerra, mostrara as enormes dificuldades que a ausência de uma rede nacional de transportes acarretava para um país de dimensões continentais”. A necessidade de expansão do modelo capitalista e a implantação de uma sociedade de consumo exigiram o estímulo a um novo contexto técnico-científico-informacional, estendido a todas as esferas da sociedade e não mais restrito às estruturas de poder.

Isso não significou que todos os avanços conquistados em conhecimento e tecnologia foram totalmente partilhados, porém tornou-se necessário ampliarem-se as estruturas de acesso para oportunizar a dinamização do próprio modelo. Nesse sentido, podemos dizer que a informação não se encontra igualmente distribuída no território, fazendo com que tenhamos “territórios bem informados, territórios pouco informados e um número muito grande de situações intermediárias” (SANTOS e SILVEIRA, 2004, p.93).

Essa diferenciação expressa-se não só em termos globais, mas, também, em termos locais. Assim como temos países mais luminosos³⁶ no mundo, ou regiões

³⁶As categorias: espaços luminosos e espaços opacos foram apresentadas por Santos e Silveira (2004), em referência às “densidades técnicas e informacionais” distribuídas no espaço. Nesse sentido, os espaços com maior volume e diversidade técnica informacional constituem-se nos espaços luminosos e os de menor densidade em espaços opacos.

mais luminosas nos países, encontramos, nas espacialidades do urbano, áreas luminosas e opacas mostrando-nos os fluxos e os ruídos da comunicação nas cidades. A materialização resultante no espaço, que se apresenta de forma aparentemente fragmentada, está articulada pelos diferentes fluxos comunicacionais, constituindo os espaços de segregação/coesão, como no caso do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Mattelart e Mattelart (2000, p.57), ao se referirem a esse contexto pós-guerra, afirmam que “com base nas máquinas de comunicar resultantes do grande conflito, a noção de “informação” adquire seu estatuto de símbolo calculável”.

Assim como Santos e Silveira (2004), anteriormente referidos, mas sob uma outra ótica, isto é, tratando a informação enquanto uma teoria, Morin (2001a, p. 36) afirma que “a informação é uma noção nuclear, mas problemática. Daí, toda a sua ambigüidade: não se pode dizer quase nada sobre ela, mas não se pode passar sem ela”.

Nesse contexto pós-guerra, vai surgir em 1948, a denominada Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação com Claude Elwood Shannon e Weaver, a qual resultou de trabalhos realizados por diferentes pesquisadores a partir de 1910 e que, ao final, propõe a Comunicação como um processo linear, entre dois pontos. Nesta proposta não existia uma preocupação nem com a significação dos sinais (MATTELART; MATTELART, 2000), nem com uma intencionalidade pré-existente. Ainda segundo este autor, o que importava era a reprodução, o mais fiel possível, no ponto de chegada daquilo que foi enviado do ponto de partida.

Para Hohlfeldt (2001, p.121), ao analisar a Teoria da Informação, “a problemática gira em torno de duas questões que se colocam à Comunicação: a da complexidade em oposição à simplificação; e a da acumulação do conhecimento em oposição à racionalização dessa acumulação”. Para Araújo (2001, p.119-20), os autores que vão constituir Palo Alto, desenvolveram uma “uma forma marginal nos Estados Unidos”, ficando restritos as áreas de origem e dialogando com o “resto do mundo só após os anos 60,“ pois, dos “anos 20 a 60, a influência que se estabelece é a de Shannon Weaver”.

Borelli (2005), em relação a este contexto, afirma que,

Em reação à idéia de “comunicação pela máquina” e ao “linearismo” vigente (dominante nos anos 40 e 50), alguns pesquisadores norte-americanos decidem investir em outros horizontes, procurando refletir sobre a comunicação a partir de lógicas da comunicação interpessoal. Começam a nascer idéias que geram o Colégio Invisível, analogia ao fato de pesquisadores das mais diversas áreas teóricas (antropologia, etnografia, psicanálise, psiquiatria, lingüística) e geográficas darem início à formulação de comunicação fora do paradigma linear (BORELLI, 2005, p.71).

Para a escola de Palo Alto, a Comunicação se estabelecia em um modelo circular retroativo, propondo ainda, conforme Araújo (2001, p.119), “uma compreensão da comunicação como processo social permanente”. Segundo Mattelart e Mattelart (2000, p. 68) esta compreensão implica em “múltiplos modos de comportamento, como a fala, o gesto, o olhar, o espaço interpessoal”. Yves Winkin, um dos adeptos afirmava que o processo comunicacional era complexo resultando daí a impossibilidade de analisá-lo a partir de “duas ou mais variáveis de modo linear” (MATTELART; MATTELART, 2000, p. 67).

Diferentemente da Teoria Matemática da Informação, a Escola de Palo Alto, conforme os referidos autores (2000, p. 68), formularam três hipóteses:

1ª) a essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais;

2ª) todo comportamento humano possui um valor comunicativo;

3ª) existe uma lógica da comunicação, a qual é obtida a partir da observação entre a sucessão de mensagens e a relação entre os elementos e o sistema.

Com base nestas hipóteses, a Comunicação passou a ser vista como um processo social, o qual envolvia diferentes comportamentos em um contexto amplo. Edward T. Hall lançou, em 1959, uma obra que apresentava as bases da proxêmica, isto é, “o espaço entre os indivíduos em interação” (BORELLI, 2005, p.75). Ainda conforme a autora, Hall preconizava que havia “quatro distâncias: íntima, pessoal, social e pública”, constituídas pelas linguagens próprias de cada cultura, que pelas suas especificidades estavam, para o autor, na base das dificuldades dos processos comunicacionais.

A escola de Palo Alto faz uso através de Bateson (BORELLI, 2005), de um método de pesquisa denominado Interacionismo Simbólico, proveniente da escola de Chicago, a qual se constituiu a partir dos anos 20 do século XX. De acordo com Rüdiger (1998, p.36), a “comunicação é a condição para a interação social”, uma vez que, a “sociedade se constitui em uma comunidade de ação e comunicação”.

O termo interacionismo simbólico foi criado conforme Littlejohn (1982, p.71-2), por Blumer em 1937, apoiado em três pressupostos:

1º) Os seres humanos agem em relação às coisas na base do significado que as coisas têm para eles;

2º) O significado de tais coisas deriva, ou decorre, da interação social que um indivíduo tem com os seus semelhantes;

3º) Esses significados são manipulados e modificados através de um processo interpretativo usado pela pessoa no trato com as coisas com que se defronta; isto é, produto da vida social.

Como podemos observar, a partir dos pressupostos apresentados, a escola de Palo Alto e a escola de Chicago, tem aspectos em comum, em especial, as interações ou relações sociais, em um contexto em permanente construção. O que nos levou a optar pela escola de Palo Alto e não pela escola de Chicago, é o fato de que, enquanto esta privilegiava as áreas segregadas, observando especialmente as minorias étnicas, a primeira, priorizou ao longo de seus estudos, a condição de observação de ambientes do cotidiano, como no caso do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. Além disso, esta proposta tomou por princípio o fato de que “não se pode deixar de comunicar” (MATTELART; MATTELART, 2000, p.70) e que enquanto processo social, traz em seu bojo, a diversidade de comportamentos e de interações.

A proposta da Escola de Palo Alto, de Comunicação enquanto processo social, opôs-se à abordagem funcionalista, para a qual, a Comunicação constituía-se em um ato verbal, isolado, consciente e voluntário. Dessa forma, de acordo com esta escola, a Teoria Matemática de Shannon não contemplou esta condição de complexidade.

Conforme Morin (2003, p. 8), "a informação não é conhecimento, pois o conhecimento é o resultado da organização da informação". E aduz o autor, "estamos em sociedades de informação, de comunicação e de conhecimento". Para Morin, a sociedade atual é impactada por um volume muito grande de informações sem a correspondente organização, o que resultaria na escassez de conhecimento. Segundo o pesquisador, para que ocorra o processo de construção do conhecimento a compreensão torna-se relevante.

Devemos perceber o homem e suas ações como partes constitutivas de uma condição maior, de uma condição planetária. Morin, em seu artigo A Comunicação pelo Meio (teoria complexa da comunicação), afirma que:

A compreensão humana é um tipo de conhecimento que necessita de uma relação subjetiva com o Outro, de simpatia, o que é favorecido, talvez, pela projeção, pela identificação, como ocorre quando vamos ao cinema ou lemos romances e simpatizamos com os personagens (MORIN, 2003, p. 8).

O saber enciclopédico do passado, o qual se dava de modo cumulativo e envolvia grande parte das informações disponíveis, não é mais possível na medida que temos um número cada vez maior de pessoas, órgãos e entidades gerando informação em diferentes áreas do conhecimento. Mesmo se considerarmos áreas mais restritas de pesquisa, ainda assim, "a acumulação do conhecimento deve dar lugar à sua seleção e vinculação com sistemas organizados, articulados e abertos à conexão com outros sistemas" (GRECO, 1994, p.65).

Em um artigo denominado "Não somos mais os mesmos depois da Internet", Sathler (2005) apresenta a pirâmide do processamento da informação, de Dijk (Figura 14).



A pirâmide de processamento da Informação

Figura 14 – Pirâmide do processamento da informação

Fonte: SATHLER (2005, p.20).

Nesta pirâmide é estabelecida uma relação entre informação e conhecimento, onde, na base da pirâmide, está o dado e, no topo, a sabedoria. Conforme Sathler (2005), o conhecimento não pode prescindir de valores éticos para que possa haver um crescimento para a humanidade e para que esta possibilidade se efetive isto implica em uma maior quantidade e qualidade da reflexão. Seguindo as propostas de Dijk, Sathler (2005) coloca que a informação se constitui no conjunto de dados, como textos, imagens ou sons que, processados e exibidos de forma “inteligível”, podem, no futuro, contribuir para a tomada de decisões, desde que compreendidas a partir de uma avaliação.

Em consonância com o autor, quando os conhecimentos são correlacionados e associados a valores éticos, a reflexão atingiu a condição máxima de quantidade e de qualidade, desse modo, constituindo-se em sabedoria.

Na medida que estabelecemos um vínculo entre informação e conhecimento, sempre inseridos em um processo comunicacional, reportamo-nos novamente a Morin (2001b) buscando ampliar as relações entre informação e organização do conhecimento. Para este autor:

Todo o conhecimento opera por seleção de dados significativos e rejeição de dados não significativos: separa (distingue ou desune) e une (associa, identifica); hierarquiza (o principal, o secundário) e centraliza (em função de um núcleo de funções mestras). Estas operações, que utilizam a lógica, são de facto comandadas por princípios “supralógicos” de organização do pensamento ou paradigmas, princípios ocultos que governam a nossa visão das coisas e do mundo sem que disso tenhamos consciência (MORIN, 2001b, p. 14-5).

Na perspectiva de Morin (2001b, p.14), esta forma de organização do conhecimento é “incapaz de reconhecer e apreender a complexidade do real”. Embora o conhecimento avance, aliada a ele, porém, em marcha ré, a nossa possibilidade de compreensão reduz--se, escrava da razão, da técnica, da compartimentação e fragmentação do próprio conhecimento.

Morin, no artigo anteriormente mencionado, também, questiona estas mesmas variáveis, quando diz:

Tudo consiste em fazer a diferença entre comunicação, informação, conhecimento e compreensão. Por isso sempre cito Eliot: “Qual é o conhecimento que perdemos na informação? Qual é a sabedoria que perdemos no conhecimento?” Ou seja, a sabedoria é a capacidade de integrar, incorporar conhecimentos à vida cotidiana (MORIN, 2003, p.8).

No Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a comunicação espacial apóia-se, a nosso ver, na percepção fragmentada do espaço, no volume de informações e

apelos e na velocidade das mudanças, as quais dificultam as articulações e o conhecimento por parte daqueles que ali circulam.

Quando pensamos informação como categoria, assim como espaço e tempo, não podemos esquecer que estas, por sua vez, já não se apresentam mais como

entidades absolutas e independentes”, capazes de servir de base para todos os modelos da física clássica. Conforme o autor, essa nova perspectiva permitiu entrever as relações entre “a complexidade microfísica e a macrocosmo-física” (MORIN, 2001a, p.28).

Em consonância com o autor, a informação conseguiu estabelecer o vínculo com a Física em virtude do sentido organizacional que obteve com a Cibernética através, por exemplo, dos programas de computador e das relações com a Biologia quando foi introduzida nos estudos de genética e reprodução, além das pesquisas sobre metabolismo e desenvolvimento celular. Para ilustrar as colocações reportamos a Morin, que afirma:

Assim a célula podia ser cibernetizada e o elemento chave desta explicação cibernética encontrava-se na informação. Aqui ainda, uma teoria de origem comunicacional era aplicada a uma realidade de tipo organizacional. E, nesta aplicação, era preciso considerar a informação organizacional tanto como uma memória, tanto como uma mensagem, tanto como um programa, ou antes, como tudo isso simultaneamente. Mais ainda: se a noção de informação pudesse, de um lado, integrar-se na noção de organização biológica, por outro, podia ligar de maneira espantosa a termodinâmica, quer dizer, a física à biologia (MORIN, 2001a, p.37-8).

Para Morin (2001a, p. 40), a informação “não é um conceito *terminus*, é um conceito ponto de partida”, o qual deve ser aprofundado e analisado de modo indissociável da organização. Em nosso foco, a estrutura organizacional do IESC obteve seu processo de expansão e consolidação graças ao meio técnico-científico-informacional, utilizando-o para os seus processos de Comunicação, fortalecendo os fluxos, expandindo e consolidando os fixos. No caso brasileiro, as antigas áreas de

densidade, de produtos e mão-de-obra cederam lugar à informação e ao mercado financeiro, perfil este que foi posteriormente expandido para outras áreas do país, estendendo-se para um contingente populacional, agora, ampliado e fortalecido por um modelo espacial de polarização, no qual o *shopping center* passa a atuar como o rei do nosso tabuleiro.

Em relação a essa realidade, Santos e Silveira (2004) referem que:

A união entre ciência e técnica que, a partir dos anos 70, havia transformado o território brasileiro revigora-se com os novos e portentosos recursos da informação, a partir do período da globalização e sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente à ciência, à técnica e à informação, torna-se um mercado global. O território ganha novos conteúdos e impõe novos comportamentos, graças às enormes possibilidades da produção e, sobretudo, da circulação dos insumos, dos produtos, do dinheiro, das idéias e informações, das ordens e dos homens” (SANTOS e SILVEIRA, 2004, p. 52).

A constituição de um sistema de redes favoreceu a interligação entre os diferentes segmentos da economia. A indústria, o comércio e os serviços, tanto no setor privado como público, produziram conexões sustentadas por uma sociedade de consumo cujas necessidades não só se ampliavam, como também se tornavam cada vez mais diversificadas.

O avanço das possibilidades de comunicação, desde o transporte, em todas as suas formas, até a Internet gerou uma maior velocidade de disseminação de idéias, modelos e de informações, contribuindo para a instantaneidade dos desejos a serem realizados.

Inseridos nesse novo contexto, os chamados países periféricos, entre eles, o Brasil, encontraram-se na contingência de se enquadrar nessa nova lógica cujo desenvolvimento industrial, a partir das multinacionais, passou a ser o norte e a

garantia para os processos de organização espacial e territorial internos, como bem relata Santos e Silveira (2004):

Sobre esse pano de fundo, a adaptação ao modelo capitalista internacional torna-se mais requintada, e a respectiva ideologia de racionalidade e modernização a qualquer preço ultrapassa o domínio industrial, impõe-se ao setor público e invade áreas até então não tocadas ou alcançadas só indiretamente, como por exemplo a manipulação da mídia, a organização e o conteúdo do ensino em todos os seus graus, a vida religiosa, a profissionalização, as relações de trabalho etc. (SANTOS e SILVEIRA, 2004, p.47).

Essa modernização, apontada pelos autores, em que a mídia e a educação aparecem como manipuladas e manipuladoras, não pode ser dissociada de um momento político em que a condição de regime ditatorial, a partir de 1964, fazia-se presente no país.

Apesar de não parecerem pertinentes em nossa análise, as questões culturais são relevantes, pois a percepção daquilo que nos rodeia, a nossa realidade mais próxima ou mais distante, exige um olhar ampliado, pois do contrário correremos o risco de não percebê-la. O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é utilizado no urbano da cidade como uma estrutura a mais no contexto de comércio e serviços. De modo geral, não se percebem as influências estabelecidas entre este e a cidade, favorecendo uma visão fragmentada e utilitarista dos espaços, sem que se faça as conexões entre o global e o local.

Morin (2001b) enfatiza a importância da educação quando afirma que:

De fato, a hiperespecialização impede de ver o global (que ela fragmenta em parcelas), bem como o essencial (que ela dilui). Ora, os problemas essenciais não são parceláveis, e os problemas globais são cada vez mais essenciais. Além disso, todos os problemas particulares só podem ser posicionados e pensados corretamente em seus contextos (MORIN, 2001b, p.13-4).

A rede urbana que se constituiu no país nos anos 70, aparentemente fragmentada, mas articulada (CORRÊA, 1989a), consolidou-se pela rede de transporte e pelas demais estruturas de Comunicação estabelecidas no país, revelando, ao seu final, uma condição de polarização ou primazia, cujo eixo Rio/São Paulo tornou-se um poderoso nó de centralidade, responsável pelo crescimento da economia sem disseminar, porém, o tão esperado progresso de modo mais harmônico ao restante do Brasil. A lógica do progresso via tecnologia explicitou-se num contexto de fragmentação social, apesar das inúmeras articulações econômicas construídas pelo modelo em vigor.

Esta megalópole constituiu-se em “uma ilha de neguentropia” (MORIN, s.d., p.354-5), onde a organização da atividade produtiva, especialmente a industrial, desencadeou não só a entropia social e cultural da região, bem como a entropia socioeconômica e cultural do restante do país. Os processos de entropia e neguentropia, conforme o autor,

apesar de constituírem o caráter positivo e negativo da mesma grandeza, correspondem a processos antagônicos do ponto de vista da organização: desorganização e degenerescência de uma parte, reorganização e regeneração, e até mesmo desenvolvimento e complexificação, da outra (MORIN, s.d., p.358).

As propostas apresentadas e adotadas a esta condição de entropia encaminharam-se para a implantação de uma política de disseminação do contexto econômico do referido eixo através da organização – neguentropia – de pólos industriais no país e pólos comerciais nas áreas urbanas. Essa organização, onde os núcleos urbanos e suas áreas de influência constituíram um sistema de redes, com relações internas e externas (CORRÊA, 1989a), consolidou uma condição de complexidade cujas partes e o todo articulam-se na organização espacial do urbano.

Este contexto macro também se fez presente na implantação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. O material publicitário³⁷ utilizado para veiculação entre os possíveis lojistas do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a IESC, através da Empresa Gaúcha de Shopping Centers, afirmava que “a Região Metropolitana de Porto Alegre é a quinta do país em volume de população economicamente ativa. A cidade polariza a vida de 15 municípios adjacentes e estende a sua influência comercial direta a muitas outras áreas do estado” (EMPRESA,1982, p.5).

Essa condição de nequentropia, presente nas atividades econômicas do urbano através da polarização realizada pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, pode ser verificada quando da apresentação da IESC (EMPRESA, 1982, p.3) como “proprietária, planejadora, realizadora e administradora de seis *shoppings*”, acrescentando ainda que “cinco dos quais – já em pleno funcionamento – são líderes nacionais em volume de vendas”.

Para reforçar as vantagens trazidas pela polarização, os divulgadores do empreendimento afirmam, no material anteriormente referido com o subtítulo: “Todas as compras numa só viagem”, que “facilidade de acesso e estacionamento propiciam ao Consumidor poder comprar tudo, de uma só vez, num só lugar, com uma só viagem. Comodidade e economia” (EMPRESA,1982, p.9).

³⁷ O material publicitário a que nos referimos não apresenta data de publicação e nem paginação. Como esta publicação tinha por objetivo divulgar o *shopping* para a conquista de lojistas e as plantas internas com a distribuição das lojas já informavam sobre as âncoras: Renner, Grazziotin, C&A, Sandiz e Supermercados Real, calculamos que o mesmo deva ter sido veiculado no ano de 1982, uma vez que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre foi inaugurado em abril de 1983. A paginação foi feita pela autora.

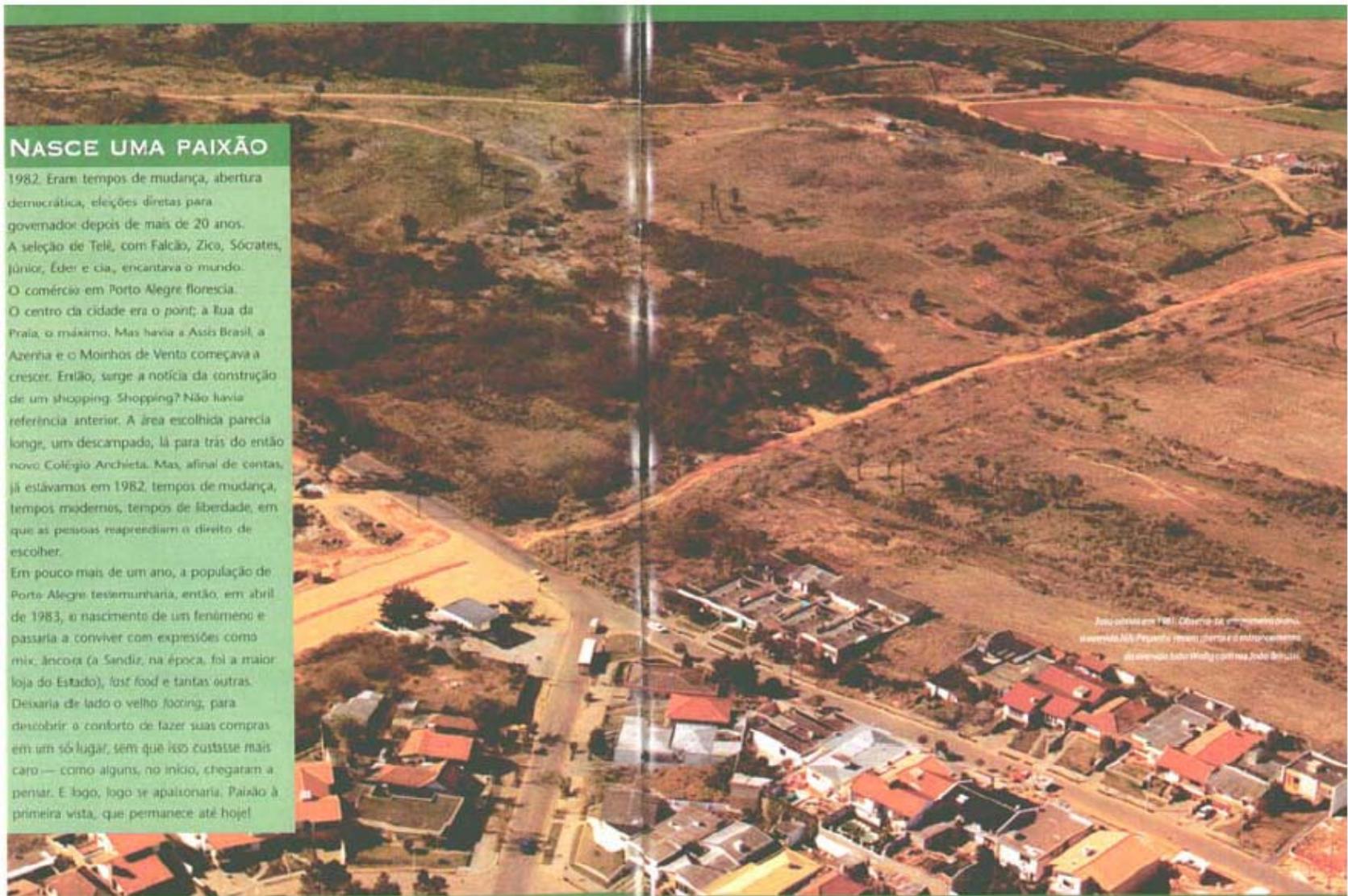
A influência dessa relação entropia/neguentropia no urbano de Porto Alegre pode ser observada na reorganização espacial da cidade, em especial, na zona norte, nos bairros Chácara das Pedras, Três Figueiras, com a implantação do Shopping Center Iguatemi.

Como referido anteriormente, a área adquirida pela Empresa Gaúcha de Shopping Centers S.A. para a construção do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre pertencia ao grupo imobiliário Schilling & Kuss, cujos donos detinham, desde o início do século XX, grandes áreas em diferentes localizações na cidade. A alteração das legislações municipal e federal, pela implantação do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU) de 1979 e da Lei Federal 6.766 de 1979, fez com que os grupos imobiliários tivessem que alterar o perfil de suas estruturas administrativas em relação às áreas loteadas.

Até esse momento, o loteador, em geral, fazia a abertura de parte da área através das ruas, delimitava os lotes e promovia a venda dos terrenos. Somente após, quando já havia casas e moradores, a infra-estrutura ia sendo implantada, comumente, por pressão dos proprietários. As novas legislações em vigor eliminaram este modelo de ação, uma vez que proibiram os cartórios de registrarem terrenos cujos loteamentos não tivessem sido aprovados pelas Prefeituras. A necessidade de dispor de capital com maior liquidez, e não mais imobilizado pela aplicação em imóveis como era o usual até então, contribuiu para a transferência das terras urbanas para as mãos de um segmento diferenciado, proveniente de outros setores da economia, como da atividade industrial e serviços, inserindo-se inclusive, os shopping centers.

Segundo Pintaúde (1992, p.32), o que orienta a localização de um *shopping* no Brasil é “a oportunidade de fazer o negócio, aliada à disponibilidade de capital e local”. Os *shoppings*, afirma, “independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente inteiro” (PINTAÚDE, 1992, p.32).

As afirmações de Pintaúde, bem como as colocações de Sérgio Andrade de Carvalho, podem ser melhor compreendidas quando da visualização das Figuras 15 e 16, as quais ilustram a área em questão, em 1981 e 2003, onde foi implantado o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.



NASCE UMA PAIXÃO

1982. Eram tempos de mudança, abertura democrática, eleições diretas para governador depois de mais de 20 anos. A seleção de Telê, com Falcão, Zico, Sócrates, Júnior, Éder e cia, encantava o mundo. O comércio em Porto Alegre florescia. O centro da cidade era o pont; a Rua da Praia, o máximo. Mas havia a Assis Brasil, a Azeréia e o Moinhos de Vento começava a crescer. Então, surge a notícia da construção de um shopping. Shopping? Não havia referência anterior. A área escolhida parecia longe, um descampado, lá para trás do então novo Colégio Anchieta. Mas, afinal de contas, já estávamos em 1982, tempos de mudança, tempos modernos, tempos de liberdade, em que as pessoas reaprendiam o direito de escolher.

Em pouco mais de um ano, a população de Porto Alegre testemunharia, então, em abril de 1983, o nascimento de um fenômeno e passaria a conviver com expressões como mix, âncora (a Sandiz, na época, foi a maior loja do Estado), fast food e tantas outras. Deixaria de lado o velho footing, para descobrir o conforto de fazer suas compras em um só lugar, sem que isso custasse mais caro — como alguns, no início, chegaram a pensar. E logo, logo se apaixonaria. Paixão à primeira vista, que permanece até hoje!

Área aberta em 1981. Construído em um terreno plano, a Avenida Itália Pequena trouxe clientes e empreendimentos de comércio como Mall e lojas da Assis Brasil.

Figura 15 – Nasce uma paixão

Fonte: Primio (2003, p. 2-3)



20 ANOS DE ESTILO

Parece que foi ONTEM. Vinte anos se passaram, mas o Iguatemi continua mais do que nunca, sempre novo, sempre sintonizado com os anseios de seus consumidores, dono de um estilo único. Se antes, em tempos de abertura política, *mas* eram a novidade, a liberdade, a diversidade e o conforto, HOJE os diferenciação são o foco, a diversidade, o conforto, a segurança e, principalmente, o estilo. O Iguatemi cresceu, triplicou de tamanho. Implantou novos hábitos e conquistou P. Alegre. Mas isso só aconteceu porque o Shopping soube manter-se atento aos desejos de seu público, rejuvenescendo-se a cada ano com um mix consistente e uma operação competente, creditada não à sua administração, mas aos seus mais de 300 lojistas.

AMANHÃ há de ser outro dia. E nele, com certeza, estará o Iguatemi, cumprindo o vaticínio de Carlos Jeronimo no discurso inaugural: fazer com que as pessoas sintam-se felizes e comprem com prazer. É à altura da previsão utópica da charge de Luís Fernando Veríssimo publicada em 1º de abril de 1983: "Nosso Shopping Center melhor do que o deles".

Figura 16 – 20 Anos de Estilo
Fonte: Primio (2003, p. 38-39)

A transformação desse espaço opaco em espaço luminoso (SANTOS; SILVEIRA, 2004) foi concretizada pela associação do grupo Condor com outros grupos imobiliários na implantação dos loteamentos, hoje, conhecidos como os bairros Três Figueiras e Chácara das Pedras. A antiga várzea do arroio Passo da Areia, onde havia plantação de arroz e criava-se gado leiteiro, foi (re)significada por um padrão horizontal de moradias unifamiliares com belos jardins. A velocidade dos novos tempos ficou limitada ao externo destes bairros, pelas avenidas que os contornam, pois, na porção interior, domina o silêncio e a lentidão, favorecida por um reduzido fluxo de transportes coletivos e pela quase total inexistência de comércio.

Nesse contexto, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre tinha à sua frente um conjunto de possibilidades pela variedade de demandas a atender. A lógica da polarização na descentralização, estimulada no urbano, concretizou-se na diversidade dos espaços, em que as estratégias desenvolvidas no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, ao longo dos vinte anos de sua existência, transitaram pelos conceitos que o qualificaram como o Maior, o de melhor Mix e o que está na Moda.

Em entrevista anteriormente mencionada com a Sra. Nailê Mariano da Rocha Santos, gerente de marketing do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, destacou a respeito dos conceitos desenvolvidos ao longo desses vinte anos da empresa, e suas colocações contribuíram à nossa análise quando diz que, na década de 80, os atributos estavam apoiados na racionalidade, pois o que importava era o número de lojas, de escadas rolantes e o sistema de ar-condicionado. Desse modo, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre era o Maior.

Ao mesmo tempo, sempre houve uma preocupação com a diversidade, isto é, o Mix. Com uma rotatividade de lojistas, de acordo com a entrevistada, aproximadamente de 10% ao ano, por motivos como desentendimentos entre os sócios, expulsão pelo mercado e escassez de recursos para atualização e diversificação, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre apresentava, na época da entrevista, uma lista de espera cuja seleção estava na dependência do preenchimento e atualização do Mix (SANTOS, 2003).

O perfil do Mix, ao longo do tempo, esteve muito vinculado à categoria Moda. A pesquisa realizada pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, no período de março a maio de 2001, aponta pelo menos dois aspectos responsáveis por esse perfil. Primeiro, 72% do público freqüentador era do sexo feminino; segundo, 52% deste público pertenciam às classes A e B.

A partir da década de 90, ainda conforme a entrevistada (SANTOS 2003), especialmente 1993, com a implantação do Shopping Praia de Belas, a equipe de marketing percebeu, em pesquisa realizada, que a fidelidade em relação ao Shopping Center Iguatemi se mantinha, pois as pessoas diziam que gostavam do Iguatemi, mas não sabiam dizer o porquê, surgindo, no final desta década, o *slogan*, “Como o Iguatemi só o Iguatemi”.

Com a criação, no final dos anos 90, início dos anos 2000, dos *shoppings*, Moinhos e Bourbon Country, este último ao lado do *shopping* em estudo, os aspectos subjetivos que já haviam sido sinalizados, em 1993, foram confirmados por uma fidelidade que preservou o público freqüentador.

Em 2002, quando o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre iniciou os preparativos para os festejos de vinte anos, a ser comemorado em abril de 2003, a DCS³⁸ assumiu a responsabilidade pela campanha, permanecendo até o momento. Em maio de 2005, ao entrevistarmos Régis Montaña, da DCS, um dos responsáveis pelas campanhas publicitárias do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, procuramos compreender os aspectos considerados para a escolha do conceito Estilo.

A primeira questão colocada pelo entrevistado é que “falar de Moda, estava fora de Moda”, portanto era preciso encontrar um outro conceito que envolvesse a idéia de Moda, e que, ao mesmo tempo, segmentasse “pessoas interessantes”, as quais interessavam ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Hoje, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, ao ter atingido a maioria, é não só aquele que tem Estilo, mas, também, o que é freqüentado por pessoas que têm Atitude. A Rua de Serviços, as Praças de Alimentação e os

³⁸ Na revista Iguatenews, ano VI, nº 27 de setembro/outubro de 2002, um texto intitulado “DCS é a nova agência”, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, comunica que a DCS é a agência responsável pelas campanhas publicitárias do Shopping fazendo indiretamente a justificativa pela escolha da empresa, ao afirmar: “A DCS é a única agência gaúcha associada a um grupo internacional de comunicação, o WWP, maior grupo de comunicação do mundo, [...]. A DCS, dirigida por Antônio D’Alessandro e Roberto Callage, possui 80 profissionais e é a maior agência do Estado em receita bruta. A agência já conquistou diversos prêmios no mercado publicitário, entre os quais o de Agência do Ano em 2000 pelo Prêmio Colunistas, Agência do Ano 2001 pela Associação Rio-Grandense de Propaganda, além de ter sido a agência mais premiada no Salão da Propaganda/RS em 2001. Entre seus clientes destacam-se a Azaléia, Olympikus, Claro Digital, Tramontina e Marcopolo. O primeiro trabalho da DCS para o Shopping será a campanha publicitária de Natal, com início em novembro. Ao atualizar os dados obtidos a partir da Revista Iguatenews, encontramos no site institucional, (<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdSubSecao=3&InCdPagina=11>), que a DCS era em 2005, a 35ª agência em faturamento do Brasil, com uma previsão de crescimento de 10% para 2006. Além disso, no ano de 2005 a DCS ganhou nove dos onze prêmios disputados no Salão da Propaganda do Rio Grande do Sul. Segundo seu presidente, Antônio D’Alessandro, desde 1988, “a agência tem uma área especializada em identidade visual, trabalhando em ações de ponto-de-venda, que faz parte do conceito ‘one-stop-shop’, no qual o cliente encontra todo tipo de serviço de comunicação em uma única agência.[...] Para o trabalho fora do país, a DCS conta com o suporte operacional da JWT, sócia internacional com mais de 110 escritórios na Europa, Ásia e Estados Unidos, [...] como alternativa para as oscilações do mercado interno.”

espaços de lazer, como os cinemas, fechados em 2006³⁹ e as diferentes lojas distribuídas ao longo dos dois pavimentos, buscam atender às especificidades de cada grupo, não necessariamente pelas suas faixas etárias, todavia pelas suas Atitudes frente aos seus “Estilos”.

Se consideramos, anteriormente, que para a Escola de Palo Alto a essência da Comunicação reside em processos relacionais e interacionais e há uma lógica da Comunicação, acreditamos ser possível afirmar que os elementos e o sistema, nos espaços do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre relacionam-se e interagem com seus diferentes públicos.

A Praça do Relógio, nessa perspectiva, estimula alguns à observação da “rua” e das pessoas em uma parada nos corrimões superiores e o *pretzel* ali oferecido, convida a comer, sem nenhum charme, um pãozinho com muito Estilo, à semelhança da fonte na cidadela. Outros espaços, no entanto, tiveram seu fluxo alterado pela especificidade dos serviços, como o Espaço de Saúde do Centro Clínico com o padrão Moinhos de Vento, de Assistência Integral®⁴⁰, como veremos

³⁹ O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre fechou os cinemas em 2006, sem que nenhum esclarecimento maior fosse prestado junto ao público. À época, circularam emails e rumores de que haviam ocorrido seqüestros relâmpagos, dentro das salas de cinema. Apoiados em palestra proferida por Jean Bruno Renard, em 09 de novembro de 2006, para o Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, sobre “Mitos e Lendas Urbanas”, acreditamos que o fato do Shopping Center Iguatemi não haver explicitado as causas do fechamento das salas de cinema, favoreceu o surgimento do que seria para o autor, uma lenda urbana, isto é, um “relato breve, de criação anônima, que apresenta múltiplas variantes, contado em meio social”. O autor colocou também que o estudo dos rumores ou lendas mostra ainda que quase sempre há elementos factuais reais os quais são metamorfoseados. Entre as razões que apontou para a crença nos rumores ou lendas urbanas, destacamos a que afirma estarem estes ligados a um problema social real e atual. No caso em questão, diz respeito a violência urbana, presente no cenário global, nacional e local, materializando-se inclusive nos assaltos e seqüestros ocorridos em Porto Alegre. Se estes de fato ocorreram ou não, nas salas de cinema, não temos como afirmar, mas a não manifestação do shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, deu margem aos rumores referidos.

⁴⁰ O símbolo ® é a marca registrada da RealNetworks. O seu uso assegura, para o consumidor, que a empresa fornece um produto/serviço de qualidade.

no próximo capítulo, e pelo perfil das lojas voltadas para um público de alto poder aquisitivo.

Quando pensamos em Estilo, como a cristalização da época em que se vive e, conseqüentemente, como “revelador da realidade social” (MAFFESOLI, 1995, p.29), não podemos desconsiderar que, na complexidade em que estamos inseridos, este Estilo constitui-se, conforme o autor, no “‘princípio de unidade’ , o que une em profundidade, a diversidade das coisas” (MAFFESOLI, 1995, p. 30). Porém, a complexidade que se constitui no urbano, hoje, e nele, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a cristalização de uma dada realidade através do Estilo não é mais possível, já que vivemos em um mundo onde a velocidade gerada pelo aprimoramento do meio técnico-informacional nos conduz à instantaneidade dos valores e dos desejos.

Nesse contexto pós-moderno, a dialogicidade expressa-se, pois o Estilo só preserva-se caso esteja em Movimento. O Movimento que justifica a alteração do Mix, as diferentes Atitudes de seus públicos e os diferentes Estilos que se alteram na lógica da instantaneidade dos modos de vida.

Cabe-nos ver e enxergar, através da lente do Paradigma da Complexidade, os princípios que dialogam constituindo espaços diferenciados, simultaneamente semelhantes, na preservação do padrão Iguatemi e antagônicos pela diversidade dos Estilos.

Enquanto os espaços internos do bairro comunicam calma, tranqüilidade, segurança, charme, Estilo e provavelmente inércia⁴¹, coube ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, nesses vinte anos de sua existência, Comunicar, através de seus espaços, o sempre “novo jeito de ser”, um Estilo em Movimento.

A constituição da diversidade que contribuiu, no decorrer desse tempo, para a construção dos demais conceitos, não se verifica somente pela heterogeneidade do Mix, mas pela forma como este é apresentado e (re)apresentado ao público do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. A estrutura administrativa da IESC apresenta, no perfil corporativo, as estratégias operacionais, já discutidas no primeiro capítulo, mas que retomamos em relação à estratégia comercial, que afirma: “habilidade para reconhecer, analisar e responder com rapidez”. Essa perspectiva expressa-se em nosso caso de estudo quando observamos as diferentes ações realizadas no sentido de (re)construir as condições favoráveis para que a resposta às necessidades dos consumidores se efetive com rapidez e eficácia.

Uma das formas utilizadas para a obtenção dos resultados é a distribuição da revista Iguateneews, anteriormente referida, dirigida aos lojistas e que, nas suas publicações, divulga os novos empreendimentos, as mudanças de local ou de nome das lojas já existentes, as alterações na estrutura do *shopping* e, especialmente, orientações sobre as novas tendências, bem como cursos de atualização para os lojistas. Para que melhor possamos compreender o foco da revista, o pequeno texto, a seguir, intitulado “Renovação”, recomenda aos lojistas:

⁴¹ Consideramos aqui o conceito de inércia trabalhado por Corrêa (1989a), em relação aos espaços urbanos que parecem manter ao longo do tempo a mesma organização espacial. As mudanças ocorrem de modo lento tornando-se muitas vezes imperceptíveis. Nessas situações, a mudança só é percebida quando a (re)organização da paisagem já está estabelecida.

Manter um espaço nobre no mercado competitivo, o lojista precisa estar atento às mudanças do mercado, acompanhar pesquisas com consumidores, além das tendências internacionais. Tudo isso faz com que uma operação de sucesso invista sistematicamente em renovação. A mudança pode acontecer no treinamento das equipes, no uniforme dos funcionários e, principalmente no visual das lojas (PRIMIO, 2002b, p. 10).

Na edição de número 25, de maio/junho de 2002, da referida revista, é apresentado um texto de Beth Furtado⁴², onde a autora relaciona as mudanças no processo produtivo à visão que se faz do consumidor. De acordo com a autora, os produtos eram desenvolvidos na dependência daquilo que era possível produzir. Podemos aí referir as limitações até então existentes, não só em relação à tecnologia, mas, também, na disponibilidade e criação de matérias-primas diferenciadas, adequadas à diversidade de condições climáticas e de trabalho, entre outras.

Conforme Furtado (2002, p. 12), até a década de 50, o consumidor era visto como “a massa da população”. No pós-guerra, estes consumidores passam a ser segmentados pelo seu poder aquisitivo, então, constituindo-se em classes sociais, que praticamente, até meados dos anos 80, são atraídos enquanto consumidores pelos conceitos de Maior e Melhor. Hoje, com o contexto cultural ampliado especialmente pelo meio técnico informacional, estes consumidores constituem-se em sujeitos que se aproximam não necessariamente pelo seu poder aquisitivo, mas pelo Estilo e Atitudes, como podemos detectar no trecho que segue:

A partir de um óculos embaçado, a visão do consumidor era norteadada pela média da população. [...] A visão nesses óculos embaçados não permitia perceber as nuances e os contornos, mas, enfim, não existiam tantas opções de produto. [...] Hoje é possível falar de uma família classe média típica? [...] Nos últimos anos uma nova fronteira vem sendo alcançada: o

⁴²Beth Furtado é apresentada como psicóloga e sócia-diretora da MD Desenvolvimento Empresarial, e seu texto foi publicado na contracapa da mencionada revista sob o título: “A resposta está no estilo de vida do consumidor”.

estudo dos estilos de vida, ou o entendimento de atitudes e formas de pensar independentes de grupos etários ou econômicos (PRIMIO, 2002a, p.12).

Para corroborar com as tendências apontadas pelo Shopping Center Iguatemi aos seus lojistas em 2002, cabe destacar a reportagem do Jornal Zero Hora, do dia 31 de agosto de 2003⁴³, na qual verificamos não só o interesse em estabelecer as mudanças de comportamento ocorridas com os consumidores, mas, especialmente, quais os perfis resultantes.

Nesta reportagem, o Rio Grande do Sul caracteriza-se por um perfil de “ambientes de trabalho”, onde não só as boas condições materiais, mas, principalmente, os “níveis hierárquicos” menos rígidos favorecem a realização na profissão e, conseqüentemente, um maior envolvimento profissional. Além disso, o contexto econômico dos últimos anos tem contribuído para a redução da renda e para o desemprego, propiciando a busca do aumento da produtividade favorecida por um maior grau de escolaridade e de acesso a novas tecnologias.

Para o nosso estudo de caso vamos referir os aspectos mais relevantes do consumidor em relação à cidade de Porto Alegre, conforme Tabela 6, reproduzida a seguir, com a chamada: “O que as pessoas da Capital estão fazendo cada vez mais”.

⁴³ A reportagem a que nos referimos foi publicada pelo Jornal Zero Hora como uma Reportagem Especial, sob o título: Pesquisa aponta mudanças de comportamento no país - TRABALHO, a vida em Porto Alegre. Na página 6, sob o título: O perfil de cada consumidor, a reportagem elenca os perfis de consumidores resultantes da pesquisa. A pesquisa foi patrocinada pela Paim Comunicação, Vivo, Fiat, Kaiser, Unilever e grupo Pão de Açúcar sendo realizada pela Clínica de Comunicação e Marketing, de São Paulo, em parceria com a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA). A pesquisa intitulada: Sonho de Consumo em Tempos de Mudança foi aplicada em duas etapas, a primeira em fevereiro de 2003 e a segunda em junho e julho do mesmo ano, com sete grupos de pessoas entre 20 e 55 anos, das classes A, B e C, com o objetivo de mapear as mudanças no modo de vida, os hábitos e atitudes em relação ao dinheiro, as prioridades e comportamento na hora das compras bem como, os sonhos de realização e de consumo. A amostra constituída de 1300 entrevistados, na segunda etapa, ocorreu nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro e Recife (O PERFIL, 2003, p. 4-6).

Tabela 6 – O que as pessoas da Capital estão fazendo cada vez mais

	Porto Alegre	Média entre as capitais
Trabalhar	68%	57%
Conviver com a família	59%	68%
Comer em casa	53%	58%
Cuidar da aparência visual	47%	54%
Andar de automóvel	44%	46%
Encontrar e reunir amigos *	43%	46%
Ler revistas/jornais	43%	45%
Assistir a noticiários de TV	42%	50%
Compras em supermercados *	42%	44%
Ficar em casa	40%	42%
Executar tarefas domésticas	39%	33%
Comer fora de casa *	38%	27%
Assistir TV	35%	36%
Cozinhar *	32%	28%
Esportes, ginástica e atividades físicas	30%	34%
Viajar em fins de semana e feriados	30%	30%
Uso do transporte público	30%	30%
Tirar férias	30%	24%
Ir ao cinema *	29%	29%
Sair à noite para se divertir	27%	30%
Frequentar shopping centers *	27%	28%
Conversar/falar no telefone fixo	26%	26%
Conversar/falar no telefone celular	22%	20%
Ir a teatros, concertos e exposições de arte	16%	18%
Acessar a Internet	15%	25%
Fazer compras pela Internet	3%	4%

Fonte: O Perfil (2003, p. 4).

Na tabela apresentada, destacamos, inicialmente, cinco aspectos, que são:

- Trabalhar;
- Conviver com a família;
- Cuidar da aparência pessoal;
- Andar de automóvel; e
- Ficar em casa.

Os dados da pesquisa sugerem que o novo consumidor, com menor disponibilidade de recursos, com maior carga de trabalho, mais solitário e inseguro, passa a ter novos hábitos, novos consumos e sonhos mais facilmente realizáveis. Este novo sujeito deseja, antes de mais nada, ser feliz, e esta felicidade pode ser

concretizada pela satisfação estética, pelo maior convívio com a família e os amigos, pela segurança do lar. Mas, simultaneamente, este novo sujeito realiza um conjunto de atividades envolvendo consumos como os assinalados pelo asterisco (*), na Tabela 6, os quais podem ser concretizados na estrutura de um *shopping* como o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Apesar de somente 27% das pessoas terem declarado que estão indo mais a *shopping centers*, não podemos deixar de considerar que outras ações trazem em seu bojo a forte possibilidade de ida a estes espaços, visto que o supermercado e o encontro com os amigos, para um cafezinho ou para um jantar, convergem para os diferentes espaços de atendimento, dessas atividades ou necessidades, no ambiente do Shopping Center.

De acordo com Meira (2006), se, para alguns autores, o conjunto das mais diversas necessidades humanas pode ser representado pelas expressões: motivos, impulsos, necessidades ou desejos; para ele, a palavra motivação configura-se de modo mais abrangente.

Para Maslow (apud MEIRA, 2006, p. 1), “as pessoas estariam em um estado motivacional permanente, mas a natureza da motivação pode ser diferente de grupo para grupo ou pessoa para pessoa, em situações específicas”. Ainda conforme o autor, na medida que “o estado de total satisfação”, mesmo quando atingido, é uma condição temporária, isto conduziria a um novo estado motivacional e assim sucessivamente.

Em seu artigo, Meira (2006) aponta a hierarquia das necessidades de Maslow (2000) (Figura 17), também referidas por Porto (2003), a saber: fisiológicas, que são

as primeiras, pois dizem respeito à própria sobrevivência; seguidas pelas necessidades de segurança; sociais; estima; e, por fim, de auto-realização. É relevante ponderar que, apesar de concordarmos em relação ao rol de necessidades elencadas, não acompanhamos a hierarquização estabelecida, por este autor, pois cada um pode priorizá-las a seu modo, ou até mesmo colocá-las em um mesmo patamar. Ao ampliar a leitura sobre Maslow compartilhamos as análises de Marques (1994), que ao fazer seus estudos sobre este tema, agrega às necessidades novas variáveis, como, por exemplo, atenção, intimidade e confiança à necessidade social e pertença e aceitação à necessidade de auto-realização.

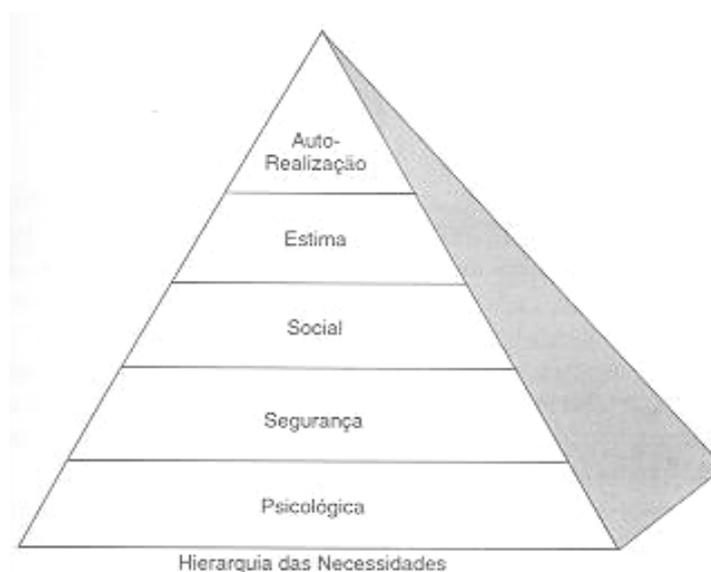


Figura 17 - Pirâmide de Maslow

Fonte: Maslow (2000, p. XXV)

Meira (2006, p.2-7) destaca que os *shopping centers* correspondem aos estabelecimentos em condições de atender estas diferentes necessidades. As fisiológicas, que seriam as orgânicas, de alimentação, abrigo e descanso; as necessidades de segurança, as quais, no contexto de violência em que vivemos, incluem o que o autor chama de “auto-exclusão das camadas de maior poder

aquisitivo, tornando-se o shopping, o centro de convívio da população” (2001, p.3) e, ainda, as necessidades de saúde e bem-estar físico. Poderíamos acrescentar, retomando Marques (1994) que o Shopping Center Iguatemi contempla, além das condições elencadas, as necessidades particularmente de pertença e intimidade, quando trabalha contextos como, por exemplo, Dia das Mães e Dia dos Namorados.

Como já analisado em nosso primeiro capítulo, o *shopping* e, em especial, para nós, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, é capaz de atender estas necessidades, pois, além de apresentar um Mix extremamente diversificado favorecendo o encontro de pessoas com interesses específicos, seus espaços comunicacionais vão além, criando a atmosfera adequada para novas motivações. A tentativa de fuga da rotina, o escapismo (MEIRA, 2006), é mais bem-sucedido quando acompanhado da satisfação em ser bem atendido. Como afirma Lipovetsky (2004, p.21-2), “o consumo funciona como doping ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem em nossa vida”. Os freqüentadores, nesse caso, não são, de modo geral, consumidores de produtos, eles são consumidores do *shopping*, e circular por um *shopping* com Estilo pode significar tê-lo.

O contexto de procura pelos *shopping centers* é reforçado pelas “escolhas na hora de consumir” (Tabela 7).

Tabela 7 – Escolhas na hora de consumir

AUMENTOU O CONSUMO	%	REDUZIU O CONSUMO	%
Alimentos	30	Consumo de energia	62
Uso da Internet	22	Telefone celular	60
Combustível/uso do automóvel	20	Telefone fixo	56
Lazer e diversão	18	Consumo de água	56
Telefone fixo	18	Ligações de longa distância	52
Roupas, sapatos e acessórios	17	Restaurantes e bares	48
Telefone celular	16	Viagens	46
Cuidados pessoais e cosméticos	15	Roupas, sapatos e acessórios	43
Consumo de água	14	Lazer e diversão	42
TV a cabo	13	Combustível/uso do automóvel	41
Consumo de energia	12	Cuidados pessoais e cosméticos	34
Escolas/cursos	12	Uso da Internet	32
Restaurantes e bares	11	Escolas/cursos	32
Viagens	9	Cerveja	30
Limpeza doméstica	8	Limpeza doméstica	21
Cerveja	7	Alimentos	18
Ligações de longa distância	7	TV a cabo	17

Fonte: O Perfil (2003, p.5)

Entre as diferentes possibilidades de análise dos dados, podemos destacar o aumento e redução de consumo, além da concentração de renda, pois, para um mesmo item, a exceção são os alimentos, o percentual de redução de consumo foi sempre maior que o percentual de aumento de consumo. Houve uma provável redução no volume de consumidores, mas, ao mesmo tempo, houve um aumento do consumo de bens e serviços voltados para o atendimento do perfil anteriormente referido.

Dos itens apresentados na Tabela 7, evidenciamos o aumento do consumo de alimentos, lazer e diversão, roupas, sapatos e acessórios, cuidados pessoais e cosméticos, além de restaurantes e bares, pois todos estes consumos podem ser realizados na estrutura de um *shopping center*, reforçando as questões relativas às necessidades e motivações.

Segundo a publicitária Vera Aldrighi, na mesma reportagem do Jornal Zero Hora (p.5), o novo consumidor pode ser traduzido por um sujeito “maduro, sereno e determinado”, um consumidor com Atitude, conforme podemos constatar no texto que segue:

Na era da inflação, durante os governos Sarney e Collor, os consumidores eram mais agressivos e revoltados. Acusavam os supermercados e o governo de vilões, desesperavam-se diante da perda do poder aquisitivo. Os consumidores estavam insatisfeitos, mas não tomavam atitudes transformadoras. Os projetos de vida continuavam os mesmos, a busca da felicidade estava atrelada à riqueza: - Fomos surpreendidos por um novo brasileiro. Hoje, não há mais paciência para aguardar a estabilidade econômica para ser feliz. A felicidade está condicionada a novos valores, ligados à família, ao bem-estar pessoal e à saúde. O novo consumidor está muito consciente de seu poder, escolhe marcas que estejam ligadas a ações positivas. Esse novo modelo de felicidade e participação, mais do que um aumento da solidariedade, foi uma reação ao empobrecimento da população (SUZUKI, 2003, p. 5).

Em sintonia com este novo perfil de consumidor até agora apresentado, a edição de julho/agosto de 2003, da Revista Iguatenews, traz uma reportagem assinada por Mariana Carvalho⁴⁴, onde ela afirma:

O clássico perfil demográfico não é mais suficiente para definir estratégias para uma empresa e, hoje, não tem o mesmo papel que antes, já que, com tantas mudanças de comportamento, pessoas da mesma idade podem agir de maneiras totalmente diferentes e indivíduos de classes sociais distintas podem ter as mesmas aspirações. Por isso é fundamental considerarmos o “estilo de vida” dos consumidores no processo de segmentação, de forma a entender como são e o que desejam, independente de sexo, idade ou classe social (CARVALHO, 2003, p.12).

Na reportagem de Zero Hora (2003, p. 6) antes referida, foram apresentados diferentes perfis em função das “Atitudes e ações em relação à vida” (Tabela 8).

⁴⁴ Nota da autora: Mariana Carvalho é apresentada na referida revista como “sócia no Brasil da Whitaker International, empresa americana de assessoria ao varejo especializada na segmentação de consumo por estilo de vida, com aplicação em desenvolvimento de produto, merchandising, marketing e comunicação”. A sua entrevista tem como chamada “O estilo de vida e sua relevância para o mercado”.

Tabela 8 – Atitudes e ações em relação à vida

PERFIL	PORTO ALEGRE (%)	MÉDIA ENTRE AS CAPITAIS (%)	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS
Liberais	20	10	Predomínio de homens com + 45 anos; Ambicioso, competitivo dinâmico, quer vencer, liderar: “Espelha-se na elite que faz”. Menos determinado e agressivo;
Sonhadores	17	12	“Felicidade pessoal x sonhos de consumo”, na tentativa de ser ou parecer mais feliz; É o que mais assimila novos comportamentos.
Ideológicos	16	12	Predomínio nas classes A e B, entre professores ou servidores públicos; Anticonsumistas, combativos, reflexivos, humanitários e solidários.
Batalhadores	9	14	Desejo de conforto e estabilidade; Têm iniciativa e acreditam em si mesmos.
Retraídos	9	13	O custo de vida e a competitividade os assusta.
Conservadores	7	12	Pessimistas e apreensivos.
Transgressivos	17	15	Rebeldia a palavra de “ordem”.
Progressistas	6	12	Homens ou mulheres que vibram com o avanço feminino.

Fonte: Tabela organizada pela autora a partir da reportagem do Jornal Zero Hora de 31/08/2003, p. 6.

Se na reportagem referida os perfis correspondiam a um conjunto de oito tipos diferenciados de consumidores com as características predominantes destacadas e, conseqüentemente, com Estilos e Atitudes diferenciadas frente à vida e aos objetos de consumo, Mariana Carvalho, para a Revista Iguateneu, apresenta perfis mais abrangentes, segmentando-os, “por exemplo”, em clássicos, modernos e amantes da natureza. Para ela, os investidores devem atuar na constituição de seus “nichos” uma vez que

características diferenciadas entre si, podem ser aplicadas em todo mundo, e identificar a necessidade de conhecer os diferentes desejos de cada um desses grupos, sendo fundamental que as empresas de varejo identifiquem os seus nichos para que possam adequar seus produtos, cores, ambiente da loja, comunicação, de forma a encantar e satisfazer o cliente, afinal de contas, varejo é encantamento! (CARVALHO, 2003, p. 11).

A sócia no Brasil da Whitaker International trata ainda de “nichos” constituídos por públicos que não são contemplados no varejo mais tradicional, como as mulheres com padrões estéticos diferenciados, os homens mais independentes e os

animais. Nesse novo olhar, a autora aconselha que o varejo seja criativo como forma de se diferenciar e “consolidar sua marca no mercado”.

Além da formação dos nichos, outro caminho que deve ser percorrido para a constituição da marca é a Atitude. A edição de número 23, de janeiro/fevereiro de 2002, da Revista Iguatenews, em reportagem de contracapa, estimula seus lojistas a aderirem “ao movimento cidadão que toma conta dos lojistas”. Para tanto, traz o texto de um consultor⁴⁵ que orienta em relação às ações a serem desenvolvidas nesta tomada de Atitude. Em destaque na reportagem são apresentadas sete ações para que o empresário seja socialmente “correto”:

- Desenvolver, internamente, um programa motivacional e de benefícios;
- Adotar práticas corretas no trabalho, como jamais empregar crianças;
- Estimular a participação de seus funcionários e promover treinamentos constantes;
- Realizar projetos simples, como estimular a coleta seletiva de lixo;
- Participar de ONGs ou fundações voltadas ao bem-estar social;
- Manter uma conduta correta no dia-a-dia, em casa, com a família, no trânsito, etc.;
- Fazer investimentos sociais periódicos em projetos de interesse público e cobrar resultados.

De acordo com o artigo mencionado, os consumidores optam por empresas com conduta social ética, e essa postura torna-se cada vez mais presente. As

⁴⁵ Nota da autora: O consultor apontado pela Revista Iguatenews é Miguel Fontes, diretor da unidade brasileira da John Snow, assessoria internacional, a qual dá suporte a projetos sociais e que, segundo a mesma fonte, realiza consultoria em mais de 80 países.

empresas com este perfil configuram-se como empreendimentos que têm uma Atitude perante o contexto social no qual estão inseridos.

As questões apresentadas no decorrer deste capítulo remetem-nos às diferenciações organizacionais presentes no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, responsáveis pela construção de diferentes espaços comunicacionais, os quais constituem-se em nichos que atendem a tipos específicos de público e de comércio varejista. Assim como o urbano, o *shopping* reproduz, em sua estrutura, as condições de fragmentação e articulação presentes na cidade.

A partir desse enfoque, em nosso próximo capítulo, analisaremos essa diversidade através dos espaços comunicacionais construídos.

Capítulo 3

**OS ESPAÇOS COMUNICACIONAIS DO
SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE**

3 OS ESPAÇOS COMUNICACIONAIS DO SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE

No jogo de xadrez do urbano, as peças constituem-se a partir dos fluxos que dão vida e sustentação ao jogo. Estas peças não correspondem a formas isoladas, ao contrário, elas efetuem-se conforme os serviços criados e aprimorados, de modo a atender muito mais do que as nossas necessidades fisiológicas, as necessidades que criamos e ampliamos ao longo do tempo.

Enquanto que para parcela significativa da população existente hoje no mundo e no Brasil o acesso ao alimento, à saúde e à educação constitui-se em necessidades emergenciais; para outras, estas demandas estão em patamares diferenciados, agregando necessidades sociais de estima e de auto-realização.

O mundo globalizado, constituído de ciência e técnica, conforme Santos e Silveira (2004) gerou novos comportamentos e um mercado global que pressupõe o crescimento dos serviços não mais isolados como no passado, mas articulados, dialogando em redes que se somam e se multiplicam na busca do fortalecimento do modelo e da satisfação do homem.

A instantaneidade dos desejos e das necessidades faz com que as redes de serviços busquem a qualificação técnica aliada à rapidez, ao conforto e à eficácia. Não basta ter a saúde, o alimento, o vestuário, a educação, é preciso ter bem-estar, alimentar-se de forma saudável, vestir-se de modo único e diferenciado, estar a par

do que acontece. E tudo isso de um jeito simultaneamente muito prazeroso, fácil e aparentemente seguro, como acontece nos diferentes espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Quando as ações planejadas pelas diferentes redes de serviços são comunicadas e colocadas em prática, o movimento do jogo acontece. Assim como, para Morin (2005, p. 90), o jogo é a desordem, a inovação também o é. Analisando as relações entre complexidade e empresa, o autor afirma que:

As organizações têm necessidade de ordem e necessidade de desordem. Num universo onde os sistemas sofrem incremento da desordem e tendem a se desintegrar, sua organização permite refrear, captar e utilizar a desordem (MORIN, 2005, p.89).

Assim sendo, o jogo do urbano prossegue e, buscando contemplar as estratégias estabelecidas pela IESC anteriormente analisadas no perfil corporativo, especialmente nas estratégias Comercial e Comunidade, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre permanece dialogando e (re)construindo seus espaços comunicacionais ao mesmo tempo que constrói a personalidade de seus clientes.

O material publicitário de divulgação da própria DCS de 2005, disponibilizado em sua íntegra no Anexo K, ao se referir aos trabalhos desenvolvidos para o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, em especial, à campanha dos Vinte Anos, refere uma parceria com o Shopping:

Iguatemi. Desde 2001 na DCS. Uma parceria que fez o Estilo virar conceito no Shopping. E que continua *construindo*⁴⁶ a personalidade do cliente a cada anúncio, cada filme, cada campanha, cada idéia da DCS para o Iguatemi (DCS, 2005).

⁴⁶ Grifo nosso.

No entanto, não conseguimos definir a data exata, pois a Revista Iguatenews, anteriormente referida, anunciou a parceria com a agência DCS, a partir do segundo semestre de 2002.

Acreditamos que a proposta da DCS, de construção e (re)construção da personalidade dos clientes, só obteve o sucesso referido pela Agência na medida que estes encontraram, nos diferentes espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a materialização dos Estilos.

Dos diferentes espaços comunicacionais existentes no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, privilegiamos os espaços de Saúde e Bem-Estar, a Praça do Relógio, a Rua de Serviços, a Praça de Alimentação, o Supermercado 24 horas e as Lojas Renner, pois os mesmos representam contextos diferenciados na aparente homogeneidade do Shopping Center Iguatemi. A diversidade expressa-se no serviço oferecido, todavia, especialmente, no público para o qual está destinado.

Para que melhor possamos compreender as localizações e referências utilizadas propomos um outro esquema de planta baixa, conforme Figura 18, onde destacamos apenas os espaços comunicacionais selecionados, tendo por base a planta baixa original representada na Figura 10.

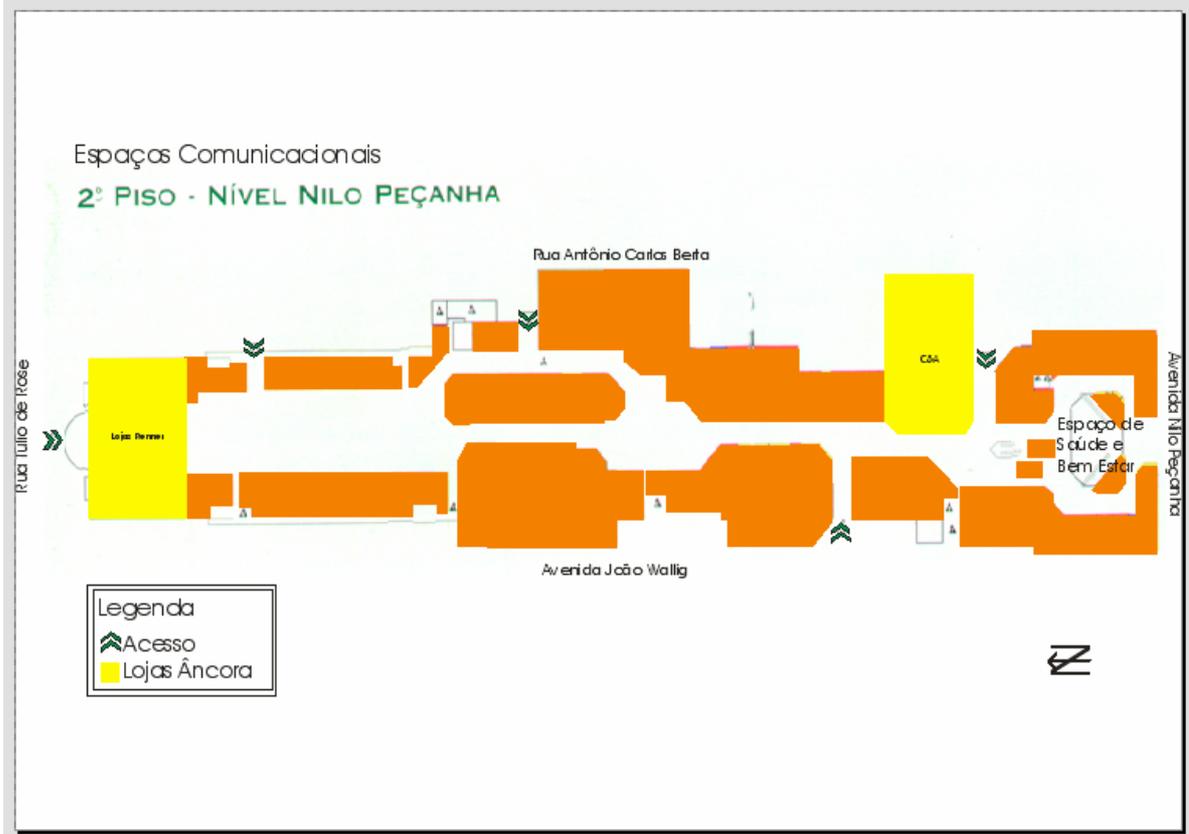
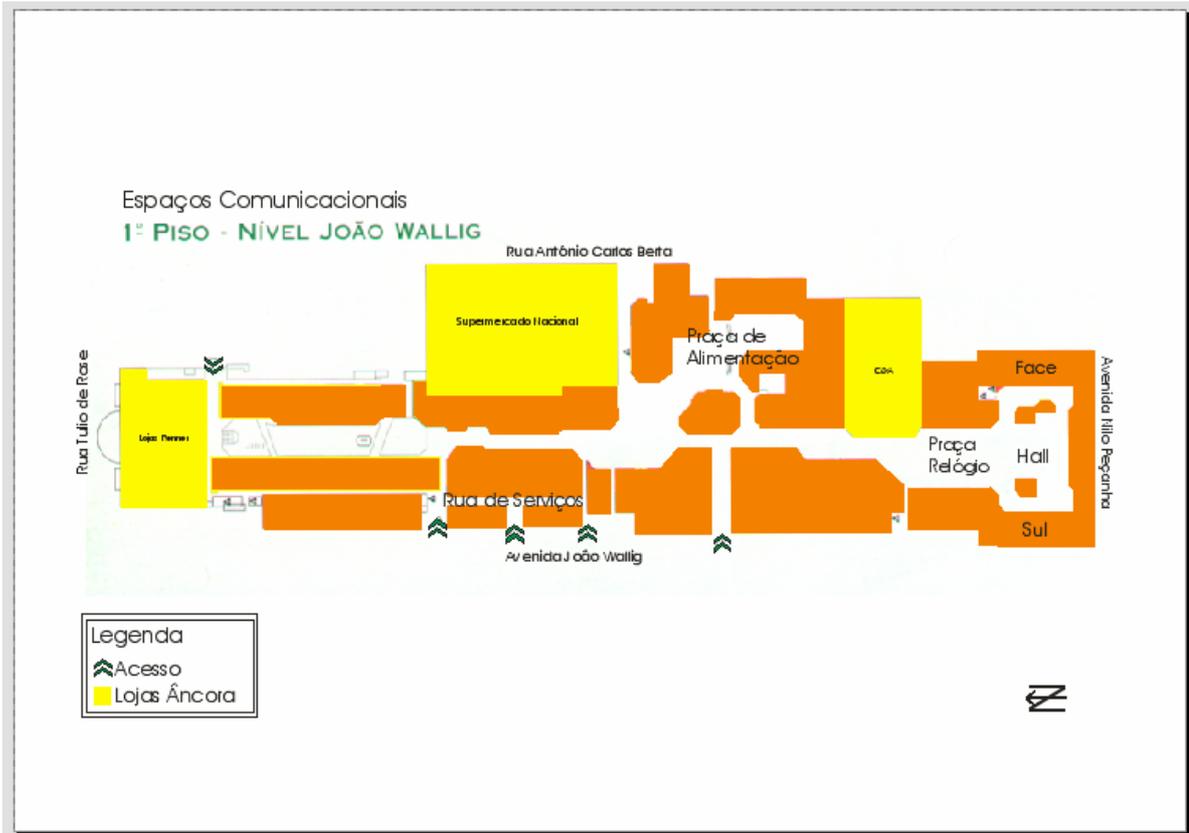


Figura 18 - Planta baixa modificada

3.1 O ESPAÇO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre implantou, no terceiro piso da face sul, voltada para o prolongamento da Av. Nilo Peçanha, o Espaço de Saúde e Bem-Estar do Hospital Moinhos de Vento (Figura 18) É relevante destacar que todos os pisos desta face apresentaram mudanças, caracterizando-se por lojas e serviços com nichos bastante específicos, orientados para uma segmentação de público de poder aquisitivo ainda mais elevado dentro do perfil já mencionado do Shopping Center Iguatemi. O único espaço de alimentação presente neste lado é constituído por um café, o *Coffee House*, cujas mesinhas redondas e cadeiras de espaldar alto e trabalhado, a semelhança das tramas em vime, com os açucareiros e adoçantes a postos, compõem, com as flores e os jornais disponíveis, um espaço não só para apreciar um bom café e saborear um petisco, mas um lugar para ler e conversar sem pressa.

Para que possamos compreender a inserção desse novo espaço é preciso que levemos em consideração as análises anteriormente realizadas a respeito da organização espacial existente nos bairros em torno do Shopping Center Iguatemi, bem como o perfil da população residente nos mesmos. Não podemos deixar de referir, também, o fato de que a saúde pública no país tem contribuído para a adoção de planos privados de saúde, desse modo, reforçando as diferenciações no atendimento, especialmente, no que se refere aos quesitos rapidez, eficiência e conforto, disponibilizados aos pacientes nas clínicas e hospitais.

A cidade de Porto Alegre apresenta uma rede hospitalar muito bem estruturada e os hospitais que atendem pelo Serviço Único de Saúde (SUS)

apresentam um perfil de atendimento regional, conforme o programa de descentralização por níveis de complexidade⁴⁷ no atendimento ao paciente, que está sendo implantado em todo o país. Da rede hospitalar da cidade, vamos destacar os hospitais Mãe de Deus e Moinhos de Vento, os quais não atendem diretamente o SUS, caracterizando-se sua demanda por pacientes privados ou vinculados aos planos de saúde através de convênios.

O atendimento público das instituições destacadas faz-se por meio de ações e projetos de responsabilidade social e solidariedade, para tanto, contando com o trabalho voluntário dos profissionais da área da saúde.

Estas duas estruturas originaram-se e localizaram-se em áreas diferenciadas da cidade. O Hospital Mãe de Deus fundado, em 1963 (LARANJA, 2006), localiza-se na zona sul, mais especificamente no bairro Menino Deus, um dos mais antigos da cidade de Porto Alegre. Ele é, de acordo com Laranja et al. (2006), um dos cinco hospitais do Sistema de Saúde Mãe de Deus (SSMD)⁴⁸, localizados no Rio Grande do Sul, mantidos pela Sociedade Educadora e Beneficente do Sul (SEBS), vinculada à Congregação das Irmãs Missionárias de São Carlos Borromeo-Scalabrinianas.

A Congregação foi fundada em 1887, em Piacenza, na Itália, e tinha por objetivo dar assistência aos emigrantes italianos que vieram para a América. No Rio

⁴⁷ A Constituição Federal de 1988 estabeleceu que o acesso à saúde é um direito de todos e um dever do Estado. Para atender este dispositivo legal foi necessário (re)pensar o sistema de atendimento à saúde do brasileiro, cujo perfil caracterizava-se pela centralização de profissionais, equipamentos e estruturas hospitalares nas grandes capitais do país. Para tanto, iniciou-se um sistema de descentralização do atendimento médico hospitalar por graus de complexidade, ampliando o número de postos de saúde para atendimentos de rotina e criando pólos, no interior, com atendimentos de média e alta complexidade.

⁴⁸ De acordo com o site e a fonte anteriormente indicada, o SSMD é constituído também pelos hospitais: Dr. Lauro Reus em Campo Bom, Santa Luzia em Capão da Canoa, Nossa Sra. Aparecida em Muçum e Nossa Senhora dos Navegantes em Torres.

Grande do Sul, a ordem fez-se presente a partir do ano de 1915, com a implantação de orfanato para o atendimento das crianças filhas desses imigrantes.

O Hospital Moinhos de Vento, conforme dados disponibilizados no site institucional (2006), no item Qualidade, foi idealizado em 1912 e construído em 1927, no morro Independência, próximo da primeira caixa de água da cidade, assim, contribuindo para a constituição dos bairros no seu entorno, sendo que um deles também é denominado Moinhos de Vento. Esta denominação é alusiva aos moinhos movidos a vento existentes no vale do Morro Independência e do Morro Rio Branco que moíam o trigo plantado pelos açorianos naquela região, no século XVIII.

Conforme a cidade crescia e a organização espacial estabelecia-se, estas estruturas hospitalares fortaleceram-se, diversificando seus atendimentos e ampliando suas estruturas. Porém, o segmento de público atendido pelas mesmas exigia uma maior proximidade espacial com bairros de perfil populacional de maior poder aquisitivo. O Hospital Mãe de Deus foi o primeiro a se posicionar nesse sentido, implantando, na zona norte de Porto Alegre, o Mãe de Deus Center (MDC), inserido no Projeto Hermes, destacado capítulo 1.

O MDC constitui, na área de serviços de saúde, uma condição de neguentropia voltada para uma população de poder aquisitivo elevado, a qual busca um atendimento diferenciado, como podemos verificar no trecho a seguir:

Para os pacientes as vantagens são muitas. Eles podem realizar suas consultas médicas e seus exames num mesmo local, usufruindo tecnologia de última geração que o centro dispõe, com as respectivas informações apontadas em prontuário único e pessoal, protegido por senha (LARANJA et al., 2006, p. 1).

O MDC constitui-se de um complexo que conta com o chamado Hospital Dia, voltado para procedimentos que exigem curto período de internação, um Centro de Diagnósticos e Clínicas independentes. O apoio aos familiares em termos de acomodação é dado pelo Novotel, de quatro estrelas, ao lado do MDC e parte do Projeto Hermes anteriormente referido, como explicado por Laranja:

O Complexo já conta com a comodidade e as facilidades de um hotel de luxo; em seguida, terá, também, ao lado, um shopping de serviços de saúde, com praça de alimentação. Tudo num lugar só. (LARANJA et al., 2006, p. 1).

A inovação promovida pelo Hospital Mãe de Deus, na captação de pacientes, desorganizou os espaços de influência até então estabelecidos entre os serviços de saúde. Para fazer frente a esta ação, o Hospital Moinhos de Vento precisava não só aproximar-se dos bairros Três Figueiras, Chácara das Pedras, Bela Vista, entre outros, como também era preciso, conforme já mencionado por Morin (2005, p. 89), “refrear, captar e utilizar essa desordem” e, a oportunidade fez-se através do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

As estratégias estabelecidas pelo *shopping* contemplaram as necessidades do Hospital Moinhos de Vento, aproximando comunidade e serviços em um espaço que comunica rapidez, conforto e eficiência.

O Hospital Moinhos de Vento, com mais de 78 anos de existência, sempre adotou, de acordo com as afirmações feitas no site institucional (HOSPITAL, 2006a), a idéia de que “ele se diferenciaria pela qualidade, expressa pela modernidade de suas instalações, bem como por sua disciplina, ordem e atendimento humanitário”. Nessa busca permanente pela qualidade, o hospital adotou, em 1997, o Programa 5S, originário do Japão, que corresponde às palavras: *Seiri, Selton, Seisou, Seiketsu*

e *Shitsuke*, as quais foram ampliadas, em 2004, para 8S, com as palavras *Shikari Yaro*, *Shido* e *Setsuyaku*. Apesar de cada uma destas expressões estar detalhada no site referido, vamos somente associá-las a idéias-chave, conforme a Figura 19, para que possamos melhor compreender as ações desta instituição.

Expressões – Programa 8s	Senso de
SEIRI	Utilização
SELTON	Organização
SEISOU	Zelo
SEIKETSU	Higiene
SHITSUKE	Disciplina
SHIKARI YARO	Determinação
SHIDO	Educação
SETSUYAKU	Economia e combate ao desperdício

Figura 19 – Critérios de excelência para uma gestão de qualidade

Fonte: Hospital Moinhos de Vento (2006, p. 1)

As expressões destacadas na Figura 19, *Seiri*, *Selton*, *Shikari Yaro* e *Shido*, foram provavelmente as palavras-chave para captar e utilizar a desordem promovida pelo MDC na tomada de decisão em relação ao Centro Clínico Moinhos de Vento desenvolvido no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, indiretamente referidas na caracterização feita desse novo espaço no site institucional do Hospital Moinhos de Vento, no item Estrutura Física,

O Espaço Saúde e Bem-Estar é um novo conceito em saúde e bem estar. Com esse empreendimento, o Hospital Moinhos de Vento aproxima-se ainda mais da comunidade, promovendo a saúde através da educação, prevenção e reabilitação. Atividades de lazer e cultura, algumas delas gratuitas, estão disponíveis nessa nova unidade. Localizado no 3º piso do Shopping Iguatemi, o Espaço de Saúde e Bem-Estar reúne a já consagrada excelência do Hospital com a praticidade, a segurança e a comodidade do shopping (HOSPITAL MOINHOS DE VENTO, 2006, p. 1).

O Centro Clínico oferece Assistência Integral® nas áreas: Centro de Qualidade de Vida, Centro de Diagnóstico, Centro de Saúde Bucal e Centro de Dermatologia e Cirurgia Plástica. O Centro de Qualidade de Vida, de acordo com o prospecto⁴⁹, é constituído por um conjunto de atendimentos no formato de Clínicas (Adolescente, Mulher, Homem, Terceira Idade, Estresse e Tabagismo) e serviços, tais como Saúde Emocional, Fisioterapia, Atividade Física, Nutrição, Enfermagem e Ambulatório Assistencial, cuja proposta é muito bem representada pela Figura 20, onde a saúde é apresentada em uma abordagem preventiva e não curativa, para a qualidade de vida.

⁴⁹ Os prospectos referentes ao Centro de Qualidade de Vida estão apresentados integralmente no Anexo L.



Figura 20 - Clínica da mulher: Qualidade de vida Iguatemi

Fonte: DCS (2005)

As Atividades Educacionais e Culturais, como descrito no prospecto⁵⁰, são constituídas por palestras abertas ao público, cursos, participação em grupos, como o ComVivência, para a Terceira Idade, além de oficinas, como as Oficinas de Sexualidade para Adolescentes.

⁵⁰ Os prospectos referentes às Atividades Culturais estão apresentados integralmente no Anexo M.

Com o perfil apresentado pelo Centro Clínico Moinhos de Vento, o Shopping Center Iguatemi oferece ao seu público alvo muito mais do que acesso à saúde, ele oferece o Bem-Estar, para aqueles que têm Atitude e buscam com muito Estilo, uma vida de qualidade.

Para acessar o espaço de Saúde e Bem-Estar, os frequentadores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, mesmo ingressando pela Av. Nilo Peçanha, circularão pelas escadas rolantes, o que lhes permitirá a visão do *hall* que fica na porção central desta extremidade. Este espaço é, de modo geral, disponibilizado para exposições de obras de arte ou a organização de decorações para datas festivas.

A análise feita até o momento a respeito desta área é reforçada quando nos deparamos com as ornamentações de Natal, de dezembro de 2005, organizadas neste *hall*. O Papai-Noel está no seu Jardim Encantado, como podemos observar na Figura 21, acompanhado não só da Mamãe-Noel, como de seus indispensáveis auxiliares, os gnomos e daqueles que são o seu bem maior, as crianças.



Figura 21 - O Jardim encantado do Papai Noel

Apesar de dezembro corresponder ao período do verão para o Hemisfério Sul, este Papai-Noel não se incomoda com os rigores do calor, afinal, a Primavera do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, as árvores do seu bosque e o frescor do riacho lhe proporcionam conforto em uma indumentária imaginada na década de 30 do século XX.

Corrêa (2006), ao descrever a origem do Papai-Noel, afirma que o mesmo já se apresentou sob diferentes formas, desde pequenos duendes até gigantes, magro ou gordo, mas, sempre, entrando de modo sorrateiro pelas casas. O antigo São Nicolau assumiu a forma atual, segundo o autor, pelas mãos de um sueco, Haddon Sundblom, que lhe emprestou as suas formas para ser o *top* da campanha de Natal da Coca-Cola, que, na época, estava com as vendas em declínio. A cor vermelha, já utilizada pelo refrigerante, amalgamou-se à cor vermelha da roupa do bom velhinho, e seu perfil nórdico, assim como o refrigerante, expandiram-se por um mundo que se tornou cada vez mais globalizado, conforme Corrêa (2006):

Trabalhando em dupla, a lenda e o refrigerante melhoraram a vida um do outro. A Coca-Cola achou nele um meio de vender seu produto gelado, mesmo nos meses mais frios do ano. Não por acaso, Sundblom carregava nas tintas brancas, emoldurando seu Papai-Noel em cenários glaciais. Com o velho, a marca ganhou as novas gerações, mercado que originalmente não era o seu forte. [...] Em troca, Papai-Noel ficou quase tão popular e globalizado quanto a Coca-Cola (CORRÊA, 2006, p. 01).

O jardim encantado, além de preservar o imaginário europeu importado, mostra para as pessoas que um Papai-Noel com Atitude pode preservar seu Estilo, mesmo quando as condições são aparentemente adversas.

3.2 A PRAÇA DO RELÓGIO

Como referido anteriormente, toda a face sul é constituída por um segmento diferenciado de lojas e serviços que se comunica com o restante do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre através da Praça do Relógio (Figura 18), espaço este constituído por um corredor mais largo, circundado por lojas voltadas para a venda de material esportivo e por uma loja âncora, a C&A.

Como base ornamental, encontramos, neste espaço, uma referência à clepsidra, ou seja, um relógio hidráulico que atrai a atenção daqueles que por ali transitam, repetindo o rito dos antepassados de tentativa de compreensão do tempo.

Desde o passado remoto, a humanidade preocupa-se com a marcação do tempo, dias e noites, verões e invernos, plantios e colheitas, acordar e dormir, nascer e morrer, orar. Mais tarde, essa preocupação voltou-se para a mensuração do tempo. Não era mais suficiente marcar seus intervalos, era preciso quantificá-lo de modo preciso, exato, como forma de controle do trabalho e do homem.

Muitos foram os relógios utilizados ao longo dos tempos, o relógio de sol, a clepsidra, a ampulheta, as velas cronométricas, o relógio de azeite, o de pesos, o pneumático, o relógio mecânico e, daí para frente, chegamos ao relógio atômico de cézio (ALMANAQUE, 2006), com uma precisão de 1s em quinhentos mil anos.

O relógio hidráulico teve seus primeiros registros já no século XVI a.C., no Egito, com o rei Amenophis (ALMANAQUE, 2006). Era constituído por um sistema no qual o líquido escoava de um recipiente para outro através de um pequeno

orifício na base. O tamanho do orifício regulava a vazão e, portanto, a marcação do tempo.

O aperfeiçoamento do relógio hidráulico ocorreu com a instalação de uma bóia presa a um ponteiro que marcava as horas à medida que a água descia. De acordo com Chemello (2006), ao serem conhecidos pelos gregos, por volta de 400 a.C., estes relógios passaram a se denominar clepsidra, do grego *cleps*, que significa reter, e *hidra*, que significa água.

O relógio d'água do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é uma adaptação da clepsidra, resultado do modelo de Arquimedes dos vasos comunicantes. Conforme informação obtida no site do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, em relação ao relógio d'água:

No mundo, só existem cinco. Com oito metros e meio de altura, por dois de largura, este precioso elemento decorativo atrai multidões para assistir ao passeio de suas águas coloridas, que à medida que vão subindo marcam de um lado os minutos e de outro as horas. O líquido colorido percorre um sistema de vasos comunicantes e desce para uma esfera maior na parte de baixo do relógio, que se utiliza de duzentos e cinquenta litros de água em cento e vinte metros de tubos de vidro. Projetado pelo estilista francês Gitton Bernard, o relógio d'água se constitui em atração especial do Shopping Center Iguatemi. Aliás, como já acontece em Paris, Osaka e São Paulo (IGUATEMI, 2003).

Quando o que menos conta é o tempo, “vê-lo” passar se constitui em um prazer. Apesar dos ponteiros do relógio quantificarem o tempo, a cada hora que se completa, ele se esvai através dos líquidos nos tubos e novamente recomeça. O relógio d'água, pousado sobre uma pirâmide truncada a semelhança de um zigurate, remete-nos à velha aldeia, como se ainda estivéssemos intramuros, em torno do poço, com os bancos de madeira e o pão estilizado através do *pretzel* completando o cenário.

Ao olharmos este espaço nos festejos de Natal de 2005⁵¹, deparamo-nos com um Papai-Noel nada europeu. O jardim encantado cedeu lugar a um Papai-Noel carregado de tropicalidade. O Estilo preservado na ala sul rendeu-se ao calor dos trópicos, fazendo com que o “bom velhinho” ficasse só de calções e touca, sua marca registrada.

Deitado na base do relógio d'água, como ilustram as Figuras 22 e 23, Papai-Noel, com um Estilo muito latino, cospe água pela boca no corpo desnudo (Figura 22), sendo observado pela Mamãe-Noel que, devidamente resguardada nos seus trajes europeus, ao mesmo tempo em que só expõe os pés para refrescá-los, revela uma cumplicidade ao levantar a saia (Figura 23).



Figura 22 - Papai-Noel latino

⁵¹ Escolhemos as decorações de Natal do ano de 2005, por terem inovado quanto à localização dos bonecos representativos do Papai e Mamãe Noel, bem como o perfil dos mesmos, revelando, de modo mais claro, a condição de diversidade na organização natalina dos espaços comunicacionais.



Figura 23 - Papai e Mamãe Noel: cumplicidade

Para aqueles que não se importam com o Estilo de Noel e que aparentam não estar muito preocupados em como deliciar o *pretzel*, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre construiu, na velha praça da aldeia, o Estilo Iguatemi de mãos e bocas “melecadas”.

Em nenhum outro espaço do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre encontramos este famoso casal em contexto tão íntimo. Apesar de significativamente convidativo e insinuante, o “bom velhinho”, aparentemente, não conseguiu quebrar o gelo e derreter Mamãe-Noel, que, com sua postura, mesmo na praça da aldeia, preservou o Estilo e o jeito de ser Iguatemi.

3.3 A RUA DE SERVIÇOS

Ao nos deslocarmos da Praça do Relógio em direção a face norte do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, passamos pela porção central, onde nos deparamos com duas possibilidades, ou deslocamo-nos para oeste em direção à Praça de Alimentação, ou para leste em direção à Rua de Serviços de acordo com a planta na Figura 18.

O contato com a realidade nem sempre é muito agradável, ela nos remete aos consertos, à lavanderia, às contas a serem pagas, enfim, a um cotidiano de cobranças, datas e horários. No entanto, estes serviços foram apontados pelo público freqüentador como uma necessidade cujo atendimento contribuiria para a qualidade de vida dos mesmos, conforme afirmou Fernando Zilles, gerente geral do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, em entrevista ao Jornal do Comércio, aqui, reproduzida:

Estamos atendendo a antigas necessidades dos consumidores, demonstradas em nossas pesquisas. Com os novos serviços, a vida dos visitantes será facilitada, pois encontrarão desde a assistência técnica para relógios até o último lançamento em eletrodomésticos em um mesmo lugar (IGUATEMI, 1998, p. 5).

Estes serviços, que foram inaugurados, de acordo com a mesma reportagem, no dia 09 de fevereiro de 1998, uma segunda-feira, precisavam estar localizados de modo concentrado e, de certa forma, isolados do restante da estrutura, viabilizando livre-acesso ao contexto do Shopping às demais pessoas.

Para que isso fosse possível a Praça de Serviços cedeu lugar à Rua de Serviços, constituindo-se de um corredor entre as duas portas laterais de entrada

(Figura 18). Neste corredor, estão localizados diferentes serviços objetivando comodidade, como podemos constatar no trecho que segue:

Localizado no 1º piso, no nível João Wallig, com entradas pelos corredores [...] você encontra casa de câmbio, lavanderia, agência de viagens, vídeo locadora e clínica de vacinação. Além destes, existem muitos outros serviços, (...) chaveiro, loteria, costureira, sapataria, oficina de relógios, todos reunidos em uma única área para o seu conforto e satisfação (IGUATEMI, 2003).

Ainda temos ali disponibilizado serviços de manicure/pedicure, produtos odontológicos e de higiene pessoal, além da antiga loja de “miudezas”, vendendo botões, linhas e material para bordados. Havia, também, nesta rua, uma floricultura que se mudou para a face sul, ganhando destaque pelo espaço disponibilizado, mas, especialmente, pelos arranjos de flores, reforçando com suas cores o encanto do lugar.

Restou à Rua de Serviços a rudeza do real. De todas as “Ruas e Praças” do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, esta é a única em que a visão da cidade real e do tempo real mostra-se em praticamente toda a sua extensão. Além das entradas laterais, no meio da Rua de Serviços, há um pequeno *hall* com portas de vidro com acesso para a rua. Neste pequeno espaço, estão disponibilizadas mesas e cadeiras e pode-se saborear um rápido café enquanto se aguarda algum serviço.

Dali, podemos observar o vai e vem dos carros, as características do dia e as mudanças do tempo atmosférico. Este espaço comunica-nos que o tempo não pára, que nem sempre é primavera e que os compromissos estão à nossa espera. Ao contrário da Praça do Relógio, onde o tempo parece parar, na Rua de Serviços, temos a oficina que conserta nossos relógios para que o tempo não perca o ritmo.

3.4 PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO: DO KOM'S E BEB'S AO GOURMET CENTER

O modo de vida urbano tem imposto às pessoas, no decorrer dos anos, uma condição de distanciamento entre os locais de moradia e de trabalho. Soma-se a isso o fato de que a possibilidade de contratação de empregadas domésticas em caráter permanente tornou-se bastante oneroso, fazendo com que a opção muitas vezes seja feita pelas chamadas diaristas. Esse contexto tem gerado uma sobrecarga de trabalho para as pessoas, levando-as muitas vezes a optar pela realização das refeições fora de casa.

Quando o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre foi lançado para os comerciantes e lojistas da cidade, o espaço de alimentação, então denominado Kom's e Beb's, foi apresentado como “o novo ponto de encontro da cidade”, como o local capaz de suprir as diferentes demandas na área de alimentos, como podemos conferir na apresentação aos lojistas:

Do hambúrguer à churrascaria

A praça Kom's e Beb's, moderno conjunto planejado de lanchonetes, bares, doçarias, sorveterias e churrascaria, será a área promocional mais “quente” do Iguatemi, inclusive às noites, feriados e domingos (EMPRESA, 1982, p. 16).

Atualmente, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre conta com duas áreas que se constituem em Praças de Alimentação (Figura 18), uma maior, posicionada no andar térreo, e outra menor, localizada no segundo nível e voltada para a face norte. A área anteriormente descrita e identificada como Kom's e Beb's corresponde ao espaço maior, sendo denominado de Espaço Gourmet.

Embora as duas áreas tenham perfis semelhantes, vamos no ater à Praça de Alimentação do primeiro nível, pois, além de ser a mais antiga, é a que concentra maior número de pessoas e serviços.

A denominação Espaço Gourmet provavelmente foi resultado de toda a campanha com base no conceito Estilo desenvolvida pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, pois a opção pelas expressões em francês faz-se presente também no serviço de informações denominado “Conciérgerie”.

Ao nos deslocarmos para o Espaço Gourmet, deparamo-nos com um conjunto muito grande de lugares constituídos por diferentes tamanhos de mesas e cadeiras distribuídas por uma área que se assemelha a um “S” alongado. Se associarmos este espaço às peças do jogo de xadrez, o comércio de alimentos, representado pelas diferentes lanchonetes, restaurantes e doçarias, entre outros, atuam como torres e cavalos, uma vez que, apesar da abrangência do movimento, apresentam uma ação pontual.

Ao nos deliciarmos com as diferentes possibilidades oferecidas por esse espaço, significa, também, termos à nossa disposição um atendimento completo. Não é preciso tirar a louça da mesa, nem lavá-la e, muito menos, descartar as sobras. Tudo isso está assegurado por um eficiente serviço de limpeza realizado pelas “mucamas” pós-modernas, que apesar dos uniformes de Estilo séculos passados, de acordo com a Figura 24, revelam complementos característicos dos dias de hoje, como tênis e luvas de látex.



Figura 24 - Mucamas com Estilo

As luvas, por sua vez, remetem-nos ao modo de agir pontual, quase cirúrgico, sem conversas nem alardes, figuras silenciosas que se movimentam de modo quase invisível, desse modo, mantendo a limpeza, a ordem e o Estilo.

Para aqueles cujo Estilo de alimentação caracteriza-se por um paladar mais requintado, disponibiliza-se, também, um lugar especial, 24 horas a seu dispor. É só andar um pedacinho e, logo ali, quase ao lado do espaço Gourmet, você tem o Nacional.

3.5 AS ÂNCORAS DO SHOPPING CENTER IGUATEMI DE PORTO ALEGRE

A referência à idéia de âncora permite-nos remeter ao elemento que, preso a uma estrutura, faz com que ela se mantenha na posição, reduzindo os riscos de deriva e danos. As lojas âncora, de certo modo, desempenham este papel nos *shopping centers*, em razão de um perfil anteriormente construído junto aos

consumidores e pelo volume de público que apresentam, agregando ao *shopping* no qual se instalam muito mais do que um percentual relevante de clientes, mas um nome (re)conhecido no mercado.

Conforme pesquisa contratada pela Abrasce, desenvolvida pelo Instituto Independente Research International, as lojas âncora representam, de modo geral, 42% da área total dos *shoppings* (ABRASCE, 2005), sendo que, enquanto nos *shoppings* do interior este percentual se amplia para 49%, nas capitais, sofre uma redução para 38%. Conforme a pesquisa, o número de lojas âncora pode variar em função da área do *shopping* e do tempo de implantação.

A média de lojas âncora por *shopping* fica em torno de três; no caso de estruturas mais antigas, com média de 15 anos, este número sobe para quatro, podendo chegar a cinco lojas quando a área for superior a 40 mil metros quadrados (ABRASCE, 2005).

As lojas âncora podem, ainda, de acordo com a pesquisa, apresentar um perfil diferenciado. Na época da pesquisa, 45% dos *shoppings* tinham âncoras vendidas, e a marca mais representativa no país deste perfil correspondia às Lojas C&A. Já as âncoras próprias respondiam a 84%, sendo representadas por marcas, como Lojas Americanas, Lojas Renner, Riachuelo, Pernambucanas e Líder Magazine. Não podemos deixar de referir que 34% das lojas, independente do perfil de ancoragem, são voltadas para o segmento de vestuário, o que, no caso do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, corresponde ao perfil encontrado.

Nesse contexto, cabe igualmente mencionar que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, ao organizar o seu Mix de lojas para a inauguração, obteve o apoio

de cinco estruturas comerciais que apresentavam o perfil anteriormente referido. Das cinco empresas que participaram da inauguração, quatro delas eram lojas de departamentos e a quinta era uma rede de supermercados.

As lojas de departamento ou magazines tinham perfis diferenciados em relação às áreas de influência do global ao local, todas elas responderam afirmativamente à proposta do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, assim como a rede de supermercados, como nos mostra as declarações feitas pelos diretores de cada uma das empresas, reproduzidas na Figura 25.

Empresa	Declaração	Abrangência
C & A Magazines	Localização excepcional – é política básica de nossa organização. Com mais de 50 lojas nos principais Shopping Centers europeus, temos “know-how” único em identificar os melhores “pontos”. Esse critério determinou em Porto Alegre nossa opção pelo Iguatemi. C&A Modas Ltda.	GLOBAL
Sandiz	Uma loja de departamentos como a Sandiz não pode perder as oportunidades de abertura de shopping centers nas grandes capitais, pois temos como certo que este é o melhor caminho para o nosso desenvolvimento. Dr Alfredo Burghi Jr., Diretor de Divisão.	NACIONAL
Grazziotin	Ao vir para Porto Alegre, nossa organização assumiu um compromisso de expansão e de identificação com a cidade. Estar no Iguatemi – ao lado de todo o comércio mais tradicional – completa a nossa integração definitiva na vida da capital. Dr Gilson Grazziotin, Diretor.	REGIONAL
Lojas Renner	As Lojas Renner sempre acompanharam o crescimento de Porto Alegre. Não poderíamos deixar de dar mais este passo decisivo para o progresso da cidade. Por isso, fomos dos primeiros a estar presentes no Iguatemi. Dr Henrique Pernau, Diretor	LOCAL
Supermercados Real	As áreas de influência do Iguatemi somam uma grande população e um elevado poder aquisitivo – duas condições básicas para um alto volume de vendas. Um supermercado como o nosso não iria perder essa oportunidade... Dr Luiz Stein, Diretor.	LOCAL

Figura 25 - Lojas-Âncora. A escolha de quem sabe
Fonte: IGUATEMI (1982, p. 19)

As declarações destacadas na Figura 25 permitem-nos inferir a respeito das áreas de influência de cada uma das lojas âncora. Com os olhos no mundo e os pés no local, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre buscou construir junto aos seus consumidores um perfil de confiabilidade com as marcas já conhecidas, como Renner e Supermercados Real e um ar de inovação, com as âncoras vindas de fora.

Das cinco lojas que iniciaram com o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, duas ainda fazem parte do Mix, com a mesma denominação, as Lojas Renner e a C&A. O Supermercado Real, em virtude das transações comerciais que ocorreram com redes estrangeiras de supermercados, teve uma alteração em seu nome, mas manteve-se como âncora. A Lojas Renner e o Supermercado Real transformaram-se de âncoras locais em âncoras globais, ao serem adquiridas por grupos norte-americanos, como veremos na seqüência da pesquisa.

Das três estruturas que se mantiveram ao longo dos vinte e três anos, escolhemos para análise, enquanto espaços comunicacionais, as Lojas Renner e o Supermercado Nacional, que, por serem âncoras de abrangência local, acreditamos terem sido relevantes na construção do perfil do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

3.6 NACIONAL - 24 HORAS DE SUPERMERCADO

O supermercado, como comentado anteriormente, constitui-se em uma âncora nos contextos de *shopping centers*, uma vez que contribui de modo significativo na atração de clientes para dentro da estrutura.

Em 1983, quando da inauguração do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, o sistema de supermercados ainda não havia atingido o significado que hoje encontramos quanto à relação com o cotidiano da cidade. Na época, a grande rede de supermercados existente na cidade era representada pelo Supermercado Real, que se constituiu como alternativa aos pequenos mercados e quitandas de bairro. Associado ao nome Joaquim de Oliveira, arroteiro e atacadista com forte base no Rio Grande do Sul, o nome Real tornou-se familiar aos gaúchos em geral e aos porto-alegrenses em particular.

Na lógica da descentralização via polarização, o supermercado já se constituía nesse momento em um serviço capaz de oferecer, em um só lugar, um conjunto diferenciado de produtos com um menor preço pela escala em que atuava, agilizando as compras do dia a dia que precisavam assumir um novo ritmo frente às mudanças que estavam ocorrendo no modo de vida das pessoas.

Para o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, contar com o Supermercado Real significava ter, no Maior *shopping* da cidade, o Maior supermercado, mas, especialmente, associar a credibilidade da marca Real à marca Iguatemi.

Ao longo do tempo, novos supermercados foram sendo construídos no imaginário dos porto-alegrenses e a expansão do capital colocou em nossa cidade outras marcas já constituídas externamente, como a rede portuguesa Sonae, que adquiriu, entre outras estruturas, a rede Real de supermercados, a qual passou a denominar-se Nacional e BIG, este último com o perfil de hipermercado, sendo

posteriormente vendidos para a rede Wall-Mart, sem alteração da denominação local.

O Supermercado Nacional substituiu assim o Supermercado Real dentro do Shopping Center Iguatemi, promovendo pequenas mudanças na estrutura da loja, as quais não foram relevantes do ponto de vista de perfil.

A grande mudança aconteceu no ano de 2005, quando o Supermercado Nacional passou por uma reestruturação de perfil resultando em alterações na estrutura física externa e interna. Na organização externa, a grande modificação ocorreu pela eliminação da comunicação interna entre o Shopping Center Iguatemi e o Supermercado Nacional. A estrutura do Shopping, que até então mantinha todas as suas lojas voltadas para dentro, reorganizou-se permitindo o acesso ao Supermercado Nacional somente através da área externa.

Essa modificação provavelmente está vinculada ao aspecto segurança, pois, a ampliação do horário de atendimento por parte do Supermercado, dificulta o controle interno do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Do ponto de vista físico, houve uma pequena redução da área e uma reorganização interna, o que lhe conferiu um perfil de loja com pequenos corredores transversais, nichos setorizados de alimentos com produtos diferenciados, reforçados especialmente pela importação de frutas, fiambres, queijos e vinhos, como afirma o gerente Nacional Iguatemi, Maurício Hilleshein Suso, no trecho em continuidade:

O novo Nacional Iguatemi está cheio de novidades pra você aproveitar. Um super inteiro com os melhores produtos do mundo perto de você. Tem um

espaço especializado para os amantes da gastronomia, com temperos e sabores exóticos, vinhos selecionadíssimos, ampla variedade de queijos e fiambres, e muitas outras delícias exclusivas para você. E com a facilidade de ser 24 horas. Não importa quando você precise, o Nacional está aberto, pronto para oferecer o que você quiser. Para aumentar ainda mais o seu conforto, tem uma cafeteria deliciosa para quem gosta de descansar enquanto faz as compras, e um restaurante 24 horas, para você comer bem antes ou depois de passear no Nacional. Venha conhecer. A gente fez tudo isso especialmente pra você (NACIONAL, 2005. p. 03).

A nova estrutura passou a contar também com uma cafeteria e um restaurante, 24 horas, localizado em uma das extremidades da loja, com ambientação diferenciada não só pela distribuição das mesas, mas pela iluminação indireta, criando um clima de maior intimidade.

Como podemos observar, além das mudanças do ponto de vista de organização, a rede reposicionou o supermercado. Em consonância com Ries e Trout (1997, p. 49), para que se possa “colocar uma nova idéia ou um novo produto na mente, você tem, primeiro, que tirar um que já estava lá dentro”.

Através da alteração do horário de funcionamento e do nome, Nacional 24 horas, com o reposicionamento, não era mais relevante ser o Maior, portanto a idéia de supermercado não precisou mais ser valorizada, o que importava era oferecer Estilo para as pessoas com Atitude e, por isso, uma loja 24 horas, conforme o texto publicitário:

O Nacional Iguatemi agora funciona 24 horas para você ter ainda mais facilidade. Não importa o horário, se você acordar de um sonho com desejo de comer amêndoas, ou quiser preparar um jantar à meia-noite, basta passar no Nacional e encontrar tudo o que precisa para saciar sua vontade. A gente faz super igualzinho a você até de madrugada (NACIONAL, 2005, p. 29)

Para reforçar essa nova condição, a rede Nacional de supermercados, em sua festa de reinauguração, fez uso de blusas e camisetas de cor preta, nas quais

estava escrito, de forma alinhada e variada, em tons fortes de verde e vermelho, as cores da rede Nacional as palavras,

SUPERBADALADO
SUPER CHIC
SUPER FASHION
SUPERDESCOLADO
SUPERINTELIGENTE

as quais podiam ter a ordem invertida, porém mantendo-se o destaque para a expressão, SUPER CHIC.

Aproximadamente quarenta camisetas foram personalizadas para figuras de destaque da cidade, para posterior doação, atendendo o apelo de responsabilidade social promovido pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. A magnitude do evento pode ser observada no trecho da reportagem a seguir, intitulada: Superbadalação, Noite de inauguração *glamourosa* do Nacional Iguatemi, 24 h.

Ao lado da loja, no estacionamento externo do *shopping*, foi montada uma superestrutura de lona com mais de 1000m², onde os convidados foram recebidos e surpreendidos com uma belíssima decoração. No mesmo ambiente foram apresentados detalhes do projeto, cujo design propõe a harmonização entre o mundo da moda (do Shopping Iguatemi) e os produtos que estão à venda na nova loja da rede Nacional Supermercados. (...) O Nacional preparou também um desfile de moda diferente, com 40 personalidades de Porto Alegre. Entre os convidados estavam, o ator José Vitor Castiel, as primeiras damas do estado e da capital, Cláudia Rigotto e Isabel Fogaça, o fotógrafo Leonid Straliev, o chef francês, Philippe Remondeau, a atriz Ingra Liberato, o cartunista Marco Aurélio, a jornalista Mauren Motta, a ginasta Daiane dos Santos, o músico Renato Borghetti, o vocalista do Papas da Língua, Serginho Moá, o artista plástico Xico Stockinger e Somália o jogador do Grêmio. Eles autorizaram a personalização de camisetas para dar apoio à campanha social da empresa onde cada um indicou uma entidade para ser beneficiada com a doação de R\$2.500,00 (REVISTA SOUTH STAR, 2005, p.3-7).

A proposta lançada na festa, pela Rede Nacional de supermercados, foi levada ao público em grande Estilo, através do material publicitário distribuído ao

público em geral nos semáforos da área de influência do Shopping Center Iguatemi, conforme as zonas de influência representadas na Figura 8, válidas para o período de 19 a 30 de abril de 2005.

Na capa deste material, a imagem em destaque (Figura 26), de uma mulher com uma cesta de compras a tiracolo, sinaliza-nos o quanto é agradável, leve e fácil fazer compras no Nacional 24 horas.



Figura 26 - A qualquer hora, compras com Estilo, no Nacional/Iguatemi

Quando no capítulo 2 referimos às mudanças de perfil dos consumidores, um dos aspectos mencionados foi o surgimento dos “*gourmets* domésticos”, isto é, a transformação do “fazer a comida”, para o “cozinhar”, do “comer” para o “degustar”; a transformação da obrigação no prazer, com a valorização dos temperos e aromas, como possibilidade de aproximação e de reencontro.

O estímulo a esse novo perfil de gourmet está explicitado, pelo Nacional 24 horas, no material publicitário anteriormente referido (Figura 27), atribuindo Estilo também ao ato de cozinhar.



GOURMET

As melhores massas nacionais e importadas, de grão duro e todos os formatos estão disponíveis no Espaço Gourmet, pra você preparar pastas exclusivas e deliciar seus convidados.

GOURMET

Aqui você encontra ampla variedade de produtos voltados para os apaixonados pela gastronomia: condimentos, molhos, temperos e azeites exclusivos para alimentar paladares refinados.

Fonte: Material publicitário, Nacional Iguatemi – 19 a 30/04/2005.

Figura 27 - Gourmet: você na cozinha

Acreditamos que o contexto até então referido possibilita-nos afirmar que o Nacional 24 horas é muito mais do que um supermercado. Com as mudanças que ocorreram e as adequações aos conceitos, fazer compras em uma superbadalada loja de alimentos tornou-se uma ação superinteligente, que somente as pessoas *superchics*, com Estilo e Atitude são capazes de fazer.

3.7 LOJAS RENNER – SEU ESTILO

Como referido no capítulo 1, o nome Renner está vinculado a Porto Alegre desde o início do século XX. Embora o significado da atividade industrial e do crescimento populacional nesta zona da cidade já tenha sido destacado, é importante estabelecer este momento inicial do surgimento do nome A. J. Renner, para que possamos compreender o interesse da Empresa Gaúcha de Shopping Centers em tê-lo ao seu lado, quando da implantação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Ao analisarmos as declarações dos empreendedores para a revista Iguatenews, comemorativa dos vinte anos do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, compreendemos o interesse pelo nome Renner, particularmente na declaração de Sérgio Carvalho:

O início foi marcado por dificuldades naturais. Uma delas era, por exemplo, conseguir a adesão das lojas Renner, por sua tradição e importância, o que julgávamos vital para o sucesso do negócio. Mas havia uma certa reticência por parte do Superintendente da Renner de então, sr. Ricco Harbich. Aí, por uma dessas coincidências da vida, eu pego um avião em Porto Alegre e sento um alemão do meu lado, que era o sr. Harbich, justamente o homem que eu queria. Eu tirei os mapas da pasta e mostrei a ele, que me disse: “Se esses cem metros da Nilo Peçanha após o Colégio Anchieta, forem abertos, a Renner estará lá”. O prefeito se comprometeu a fazer a obra e

conseguimos a Renner, depois de um ano. Ela era certeza de sucesso; sem ela, o *shopping* seria uma incógnita (PRIMIO, 2003, p. 6).

A indústria Renner, no decurso de seu desenvolvimento, ampliou as suas atividades expandindo-se, no período da Segunda Grande Guerra, para o setor de confecções, com as capas, as quais eram comercializadas especialmente na região serrana, em virtude das condições climáticas. Logo em seguida, iniciou o processo de confecção de ternos em lã e linho, objetivando atuar como alternativa entre a confecção caseira e os grandes *ateliers*.

Este perfil de expansão e adequação às novas tendências parece ter contribuído para o fortalecimento do nome Renner no Rio Grande do Sul, em geral, e em Porto Alegre, em particular, para a área de vestuário. Segundo Hansen e Teitelbaum (2000), a década de 90 foi importante para as Organizações Renner que passaram por um processo de ampliação a partir de 1994 com as suas atividades expandidas para Santa Catarina e Paraná e, de 1997 em diante, para São Paulo.

A expansão da Renner no país e, simultaneamente, o desaparecimento de dois grandes nomes, no Brasil, de lojas de departamentos, como a Mesbla e a Mapin, contribuíram para que as Organizações Renner fossem vendidas para uma empresa americana, como relatam Hansen e Teitelbaum (2000):

A evolução constatada despertou o interesse de várias empresas estrangeiras em adquirir parte da empresa. Diante disso, a Renner decidiu fechar o negócio com a Companhia norte-americana JCPenney Company - uma das maiores redes de lojas de departamentos, de drogarias e de venda por catálogo nos estados unidos e que opera lojas no Chile, México e Porto Rico - que em 8 de dezembro assinou um acordo definitivo para adquirir as ações da família Renner, adquirindo o controle majoritário de 63%, ações votantes, as quais representam 27% do patrimônio das Lojas Renner S/A. (HANSEN; TEITELBAUM, 2000, p. 57).

Ao acompanhar as mudanças ocorridas na estrutura do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, as lojas Renner trabalhou o conceito de Estilo por meio dos departamentos. Desse modo, valorizando a diversidade e associando-as indiretamente à faixa etária, a Renner desenvolveu o *slogan*: “você tem seu estilo. A Renner tem todos”.

Essa pluralidade de Estilos comporta as diferentes Atitudes as quais se tornam visíveis no modo de vestir. As marcas SJBay e Blue Steel, com um Estilo mais esportivo e despojado, com roupas sobrepostas para os jovens; o Estilo Just Be, com peças mais sofisticadas para a noite; o perfil Request construindo um Estilo mais formal, representado por um segmento de adultos “jovens” que já estão inseridos no mercado de trabalho; e o Estilo Cortelle, voltado para os adultos com um perfil mais clássico.

Apesar das lojas de departamentos apresentarem, geralmente, uma segmentação por uma questão de gênero e faixa etária, a adoção do conceito Estilo através das diferentes marcas não atuou como fator de restrição, ao contrário, favoreceu o Movimento dos consumidores pelos diferentes Estilos, pois somos simultaneamente unos e múltiplos, a cada momento e a cada situação. O que importa, na prática, é termos Atitude para que possamos assumir a nossa própria complexidade e, a cada contexto, o nosso papel, pais e mães, profissionais, amigos, colegas e parceiros, daqueles com os quais convivemos.

O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e as Lojas Renner construíram assim, no decorrer desses mais de vinte anos, um casamento mais que perfeito. A Renner tem todos os estilos para satisfazer você que tem o seu, e isto só foi possível

porque, para o Iguatemi, Estilo é tudo aquilo que é seu, de mais ninguém. Como o Iguatemi, só o Iguatemi.

Capítulo 4

COMO O IGUATEMI SÓ O IGUATEMI:

ESTILO E ATITUDE EM MOVIMENTO NOS ESPAÇOS COMUNICACIONAIS

4 COMO O IGUATEMI SÓ O IGUATEMI: ESTILO E ATITUDE EM MOVIMENTO NOS ESPAÇOS COMUNICACIONAIS

Porto Alegre, Iguatemi e IESC têm suas histórias entrelaçadas (re)construindo referências e espaços no contexto do urbano. A comunicação estabelecida pelos diferentes espaços comunicacionais resulta da forma como estes têm se organizado ao longo do tempo, adequando-se às inovações tanto do global como do local.

Para que possamos compreender os movimentos realizados, vamos tomar como referência o conceito de Estilo apresentado pelo próprio Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, na Revista Iguatenews, na edição de aniversário dos vinte anos,

Estilo é o que deixa a vida menos óbvia e menos chata. Está na arte, na arquitetura, nos objetos, na música, na comida, nos lugares, nas atitudes, nas coisas, nas pessoas e, como não poderia deixar de ser, na moda. Foi isso que o Iguatemi trouxe para a cidade, há vinte anos, junto com lojas, marcas, tendências, idéias. Estilo para combinar com todos os que têm estilo: os descolados, os intelectualizados, os viajados, os exigentes, os nem aí, os que pensam, os que contestam, os que questionam, os que agitam, os que interessam. Estilo é assim, pode ter muitos jeitos, mas é sempre um só. Sempre indiscutível (PRIMIO, 2003, contra-capá).

Apesar da afirmação de que Estilo é indiscutível, nos propomos neste capítulo a discuti-lo a partir do seu significado sob a ótica da Atitude e do Movimento como justificativa às permanentes reestruturações do Mix, numa resposta do local ao global.

Ao constituir o seu conceito de Estilo, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, confirmou os elementos que apresentamos até o momento e que se

constituem no arcabouço dos seus espaços comunicacionais. As expressões, arquitetura, objetos e comidas, correspondem a referências materiais, que associadas à arte e música, se constituem simultaneamente em lugares e não-lugares. Augé, ao estabelecer estes conceitos, afirma que:

O não-lugar é, evidentemente como o lugar: não existe nunca sob uma forma pura; no não-lugar recompõem-se alguns lugares, reconstituem-se relações e os “estratagemas milenares” da “invenção do cotidiano e das artes do fazer”. [...] O lugar e o não-lugar são, sobretudo polaridades esquivas: o primeiro nunca se apaga completamente e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos onde, incessantemente, se reinscreve o jogo ambíguo da identidade e da relação (AUGÉ, 1994, p.84-5).

Acreditamos que são as combinações entre as formas materializadas, permeadas pela subjetividade do imaterial, constituído pela arte das cores e sons, que vão constituir os diferentes Estilos, aflorando e (re)construindo referências, transformando espaços de transitoriedade em espaços comunicacionais, carregados de elementos simbólicos e especificidades.

Pensamos que as Atitudes apresentadas pelo Shopping Center Iguatemi, correspondendo a um conjunto de Estilos, representam as diferentes possibilidades que se constituem em um mesmo sujeito. Podemos ter vários dos perfis apresentados pelo *shopping*, embora eles possam se tornar visíveis em momentos diferentes à semelhança da estrutura de um *iceberg*.

Ousamos comparar o *iceberg* natural, ao *iceberg* organizacional do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, o qual tem a maior parte da sua estrutura submersa, tornando-se invisível e, até mesmo, inexistente para aqueles que não conseguem mergulhar e observá-la sob um outro ângulo. Acreditamos que as

necessidades, os valores e as crenças, ao afetarem os desejos e as emoções, influenciam Atitudes, assim, definindo Estilos.

O Estilo de ser do Shopping Center Iguatemi, pois “como o Iguatemi só o Iguatemi”, é a parte visível deste *iceberg*, materializado nos diferentes espaços comunicacionais, favorecendo Atitudes, privilegiando Estilos, com os quais naturalmente nos identificamos [ou não], muitas vezes, pelo simples olhar. Como nos afirma Claval (1999, p.83), “o que nós vemos nos agrada, nos incomoda ou nos faz medo. O olhar participa da experiência emotiva e, por vezes, estética, que temos dos lugares”.

A nossa análise até este capítulo buscou, respaldada teoricamente, transitar pelas condições subjetivas, na constituição dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. Neste momento, tornou-se relevante compreender, mediante a realização de uma pesquisa qualitativa, se estes diferentes espaços comunicam Estilos e Atitudes, segmentando seus freqüentadores em uma condição de aparente homogeneidade.

A pesquisa possibilitou-nos, conforme Gaskell (2002, p.68), “explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão”. Selecionamos para a aplicação dos questionários, ainda apoiados no autor, “grupos naturais”, constituídos por aqueles que estavam atuando – ao fazer compras, pagamentos, alimentando-se ou simplesmente realizando lazer – em cada um dos espaços comunicacionais destacados, pois estes podem apresentar, ainda de acordo com Gaskell (2002, p.68), “interesses e valores mais ou menos semelhantes”.

Partindo, ainda, da premissa do autor de que há “um número limitado de versões da realidade, [...] pois, elas são resultado dos processos sociais” (GASKELL, 2002, p. 71), pensamos que um número de cinco questionários semi-estruturados, por espaço comunicacional, perfazendo um total de trinta, em dias diferentes da semana, dar-nos-ia um bom *corpus* para análise. Porém, ampliamos para um total de cento e vinte e cinco questionários, dos quais descartamos nove, pois os respondentes estavam no Shopping Center Iguatemi exclusivamente a trabalho.

A opção por um número maior de questionários, também foi favorecida, pela opção de inclusão de questões abertas, pois conforme Kronberger e Wagner,

as respostas a perguntas abertas são uma fonte útil de informação para complementar os dados quantitativos obtidos de investigações com questionário. [...] Diferentemente das entrevistas mais longas, contudo, as respostas a questões abertas podem ser obtidas de uma grande amostra, sem incorrer na sobrecarga normalmente implícita na transcrição e análise de longos textos (KRONBERGER; WAGNER, 2002, p. 416).

Ainda conforme os referidos autores, as respostas às questões abertas podem ser tratadas enquanto categorias ou analisadas da forma como se apresentam. No caso em estudo, lançamos nosso primeiro olhar, organizando manualmente, as respostas por “ordem alfabética e posteriormente por freqüência” (2002, p. 423) buscando a identificação dos sinônimos, remetendo a palavras-chave que emergiram das próprias respostas e, posteriormente optamos pela categorização utilizando como referência os conceitos desenvolvidos pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre⁵².

⁵² A autorização para a realização da pesquisa está disponível no Anexo N.

Os questionários, cujo modelo está disponibilizado no Apêndice A, foram aplicados entre primeiro e vinte e um de setembro de 2006, em dias e horários diferenciados, assim distribuídos, vinte em domingos, vinte em segundas, doze em terças e quartas, dezesseis em quintas, 30 em sextas e 15 em sábados. Em cada um dos dias, todos os espaços propostos foram contemplados com um mínimo de dezesseis questionários por espaço comunicacional.

Acreditamos ser pertinente, antes de analisarmos as respostas, apresentar o perfil dos respondentes, visto que os dados fornecidos⁵³ na parte inicial do questionário contribuíram com aspectos anteriormente referidos a partir de informações obtidas junto ao próprio Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Ao longo da aplicação, observamos um predomínio de respondentes do sexo feminino e, apesar de identificarmos pessoas de idades diferenciadas, houve uma predominância de adultos, na faixa etária entre 20 e 60 anos, perfazendo um total de oitenta respondentes, conforme os dados apresentados a seguir,

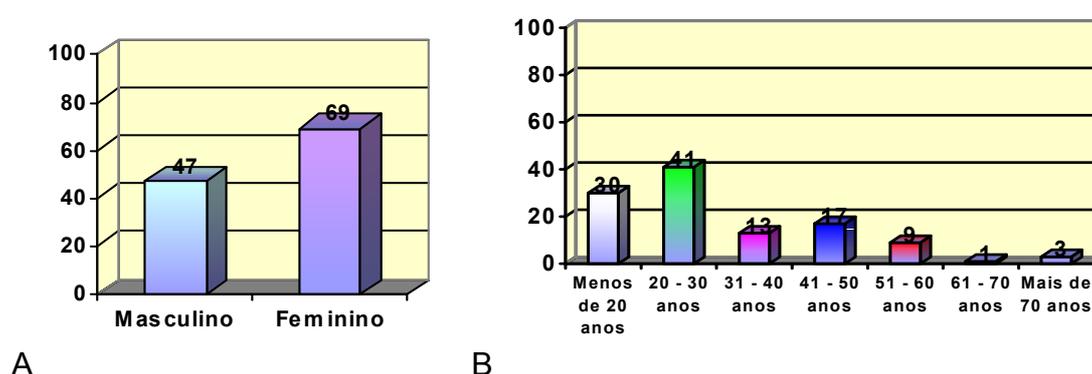


Figura 28 – Iguatemi, Perfil do Público Respondente: A=Sexo e B= Idade

Nota: duas pessoas não declararam a idade

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a 21 de setembro de 2006.

⁵³ Os dados iniciais do questionário referentes ao perfil do entrevistado, como sexo, faixa etária, local de moradia, grau de instrução e profissão, estão transcritos no Apêndice B.

Também podemos constatar que muitos respondentes eram oriundos das Zonas de Influência Primária e Secundária do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre (Figura 8). Ao identificarmos a origem, observamos que da Zona de Influência Primária, constituída pelos bairros, Boa Vista, Chácara das Pedras, Cristo Redentor, Jardim Lindóia, Passo da Areia, Três Figueiras, Vila Ipiranga e Vila Jardim, havia vinte e três respondentes.

Da Zona de Influência Secundária A, ainda conforme Figura 8, também, foram questionadas vinte e três pessoas provenientes dos bairros Auxiliadora, Bela Vista, Floresta, Jardim Botânico, Mont Serrat, Navegantes, Petrópolis e Rio Branco, enquanto que da Zona de Influência Secundária B, formada pelos bairros, Vila São Pedro, Vila Floresta, Jardim Nossa Senhora das Graças, Vila Bom Jesus e Vila Nossa Senhora de Fátima houve um total de cinco pessoas, todas moradoras da Vila Bom Jesus.

Os demais respondentes, num total de sessenta e cinco, eram pessoas oriundas predominantemente da Zona de Influência Secundária A, cujos bairros, ao longo destes mais de vinte anos de existência do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, passaram não só por uma ampliação em termos demográficos, como também por mudanças de perfil, como, por exemplo, o Jardim do Salso. Estes bairros não estão contemplados na Figura 8, pois, naquela época, seus moradores não se constituíam em consumidores potenciais.

Além disso, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre mostrou a sua influência regional uma vez que também foram questionadas pessoas da região metropolitana, como Alvorada, Cachoeirinha, Canoas, Gravataí, São Leopoldo,

Minas do Leão e Viamão, de outros municípios, como Ijuí e Lagoa Vermelha e, também, de Florianópolis, em Santa Catarina.

Com relação ao aspecto formação, a maioria das pessoas pesquisadas apresentava um grau de escolaridade correspondendo ao Ensino Médio e Superior incompleto ou já concluído. Este dado está de acordo com a faixa etária dos respondentes, pois a muitos deles tinham idade até 25 anos. No que concerne à atividade profissional, a gama de profissões referida foi bem ampla, indo de profissionais liberais a manobrista, incluindo-se nove aposentados e quatro pessoas desempregadas.

O contexto até aqui apresentado, amplo em idades, formações e profissões, revela a complexidade existente, pois, a aparente homogeneidade desenhada pelo global, se (re)desenha na heterogeneidade do local, sinalizada pela diversidade de interesses, possibilidades e Estilos daqueles que se movimentam pelos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Após os dados de identificação, anteriormente referidos, havia sete questões (APÊNDICE A), cujo objetivo era detectar a assiduidade destas pessoas em relação ao *shopping*, suas motivações, os espaços comunicacionais preferidos, o que mais lhes agradava no Shopping Center Iguatemi, bem como o que compreendem por Estilo e “jeito de ser Iguatemi”.

Apesar da diversidade no perfil, a percepção que os mesmos têm a respeito do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre aproxima-se em muitos aspectos, pois, embora sendo expressa de forma diferenciada, remete a idéias afins,

explicitadas na última questão, onde os respondentes deveriam dizer o que o Iguatemi representava para cada um deles.

As respostas a estas questões estão disponibilizadas no Apêndice B, em forma de listagem, a partir dos questionários. O que apresentamos, a seguir, são as aproximações na busca da compreensão dos diferentes espaços comunicacionais e do Estilo e “jeito de ser Iguatemi”.

4.1 IGUATEMI, O CENTRO DE COMPRAS QUE TEM TUDO?

É relevante destacarmos, inicialmente, que se aparentemente são poucos aqueles que vêm todos os dias ao *Shopping*, correspondendo a treze dos questionados, trinta e sete freqüentam pelo menos uma vez por semana e cinquenta e sete, no mínimo, uma a duas vezes por mês, totalizando um grupo de cento e sete pessoas, ou seja, a grande maioria dos respondentes. Na tentativa de favorecer a compreensão das percepções obtidas, com mencionado no início deste capítulo, vinculamos as respostas, e neste momento, a resposta da questão 2, referente à motivação para ir ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a palavras-chave.

A escolha das palavras foi resultado do número de vezes que a mesma foi referida nas respostas em comparação com outras⁵⁴, desse modo, apesar de termos diferentes expressões listadas, elas expressam a mesma idéia central, como veremos a seguir.

⁵⁴ No Apêndice B, o número ao lado de cada uma das respostas remete a quantidade de vezes que a expressão foi referida. A inexistência de um número significa que a mesma foi referida uma única vez.

De todas as respostas, a palavra “compras” foi a mais mencionada, sendo referida trinta e seis vezes demonstrando a relevância deste aspecto para quase um terço dos respondentes. Porém, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, se constitui, de acordo com as respostas, em mais do que um centro de compras, pois, ele agrega ao seu perfil (Figura 29), uma condição de exclusividade percebida pelo uso dos adjetivos que qualificaram esta idéia, como por exemplo, “mais, interessante, qualidade e novidades ou variedade”.

Palavra-Chave	Associações
COMPRAS	Coisas que só tem aqui, C & A, Gaston, Lojas, Lojas que gosto, Lojas interessantes, Mais novidades, Mais lojas, Mais qualidade, Novidades de roupas, Promoções, Renner do Iguatemi e Variedade .

Figura 29 – Iguatemi, O centro de compras que tem tudo

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Além disso, algumas referências foram muito específicas, como “coisas que só tem aqui” ou a “Renner do Iguatemi”, revelando o papel da âncora originalmente local, no contexto do Shopping. A menção a lojas como a C&A e a Gaston e, a idéia de promoções, também não pode ser desconsiderada, refletindo um outro perfil de freqüentador, o qual provavelmente se sente atraído pela possibilidade de obter um produto de qualidade por um preço menor.

Mas, comprar implica em um conjunto de outras ações (Figura 30) que foram sintetizadas pelos respondentes, pela expressão “passear”, mencionada vinte e cinco vezes.

Palavra-Chave	Associações
PASSEAR	Mais perto de casa, Mais perto do trabalho, Namorar as vitrines, Olhar o Movimento e Olhar as vitrines .

Figura 30 – Iguatemi, Mais perto de você

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Cada vez mais, o ato de passear está na dependência das distâncias a serem percorridas e do tempo necessário, por isso as relações de proximidade tendo como referência a casa ou o trabalho, aparecem como justificativa dos lugares freqüentados.

Os Shoppings, aparentes portos seguros, polarizações no processo de descentralização do urbano, estão nos levando a abandonar a cidade enquanto totalidade. O *flâneur* de Walter Benjamin, o sujeito que olha a cidade de modo atento e curioso, trazido por Rouanet (1993, p.10), como o “Moicano de Paris”, aquele que “fareja rastros como quem caça, mergulha na multidão como quem se perde numa floresta, decifra pela fisionomia a história de vida de cada passante, e faz tudo isso numa peregrinação incessante pela cidade”, provavelmente poderá ser visualizado, no Shopping, pois somos hoje, de modo geral, em relação à cidade, simplesmente *passant*, transeuntes apressados, que farejam o perigo, sem se ater às fisionomias e às possíveis histórias.

Passeamos hoje no Shopping, pois passear pressupõe também olhar, observar o objeto desejado, namorá-lo até quem sabe o momento de finalmente obtê-lo ou substituí-lo por outro. O comércio e com ele a Moda, que se deslocou das ruas da cidade para as ruas do Shopping e particularmente no caso de Porto Alegre, do centro econômico e histórico para o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, converteu este espaço no lugar do *flâneur*.

O *flâneur* do Shopping, ao olhar as vitrines, observa a Moda em uma condição dialógica, complementar, do novo com o velho, ao contrário da visão do *flâneur* de Benjamin mencionado por Rouanet (1993, p. 26-7) para o qual, a Moda é o “espetáculo genuinamente dialético, [...] que consiste em extremos”, numa condição de oposição entre o novo e o velho, pois para a Moda, “não lhe resta outra alternativa ao abandonar uma forma senão procurar o seu contrário” (ROUANET, 1993, p. 26-7).

Como afirma Lipovetsky⁵⁵ (2006), a Moda é hoje uma lógica global que se estendeu para todos os segmentos, reestruturando o conjunto da sociedade, se fazendo presente, na mídia, no lazer, na cultura. Vivemos hoje, ainda conforme o autor, a lógica da sedução, pois não estamos mais em uma economia de necessidades, consumimos de modo geral, aquilo que já temos.

Por isso namorar as vitrines, “fantasiar”, como diz o autor, faz parte desse contexto e, se possível, compartilhamos a companhia de “amigos”, ou namorados e namoradas, como indicado, na Figura 31.

Palavra-Chave	Associações
AMIGOS	Mostrar para os amigos, Namorar e Por causa da namorada.

Figura 31 – Iguatemi e amigos

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Mas, em virtude do reduzido número de vezes, que a idéia foi referida, sete, no total, acreditamos que esta é uma condição de possibilidade e não de necessidade. Nesse sentido, a relação entre os freqüentadores e os espaços

⁵⁵ Lipovetsky, Gilles. Seminário intitulado Moda e Luxo, realizado em 04 de dezembro de 2006, para o Curso de Especialização em Moda, Consumo e Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, se fortalece, sendo revelada pelo conjunto de associações vinculadas a palavra “ambiente”, como podemos observar na Figura 32.

Palavra-Chave	Associações
AMBIENTE	Alegrear os olhos, Bancos para sentar, Clima, Espaço agradável, É de casa, Espaços diversos, Guris e gurias bonitas, Lugar agradável, Maior, Mais confortável, Mais bonito, Mais interessante, Mais gosto, Organizado Público estiloso e diferenciado, Pessoas, Preferido, Relaxar, Seguro e Trazer a família.

Figura 32 – O Ambiente do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

A expressão seguro, apesar de ter sido referida uma vez a mais que ambiente, foi preterida, pois, a nosso ver remete à condição do ambiente, assim como as demais respostas apontadas nos questionários. Ao combinarmos as idéias sugeridas pelas expressões, podemos dizer que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, se constitui em um grande espaço organizado, agradável, diversificado, confortável, com bancos para sentar, bonito e repleto de pessoas bonitas, interessantes e com Estilo.

Enquanto para o *flâneur* de Benjamin referido por Rouanet (1993, p.22), a cidade “se abre diante dele como paisagem” e “o envolve como se fosse um quarto”, para o *flâneur* atual, os espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, se constituem na nova paisagem, no ambiente seguro, com clima de casa, que o conduz não mais para a percepção do passado (BENJAMIN apud ROUANET, 1993), mas sim, para um devir sonhado e nem sempre concretizado sendo muitas vezes interrompido pelos compromissos do dia-a-dia.

Nesse sentido, a expressão “serviços”, apesar de ter sido referida diretamente, apenas quatro vezes, pode ser associada ao atendimento de outras tantas necessidades que constituem nossas rotinas de vida, conforme nos mostra a Figura 33.

Palavra-Chave	Associações
SERVIÇOS	Pagamentos, Bons restaurantes, Estacionamento, Fazer refeições, Farmácia, Facilidades, Hugo Beauty, Loterias, Manicure, Nacional, Pagar contas, Restaurantes, Riversides e Tomar café.

Figura 33 – Motivações para ir ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Porém, se observarmos com mais cuidado as idéias relacionadas a serviços, veremos que algumas delas associam, a este cotidiano de pressa e de distanciamento uma busca de satisfação, como alimentar-se em bons restaurantes, tomar um café, embelezar-se, pois como afirma Lipovetsky (2006), “o prazer está no cotidiano”.

Ao analisarmos as respostas que associamos às palavras-chave, compras, passear, amigos, ambiente e, serviços percebemos que enquanto algumas expressam diretamente alguns dos conceitos desenvolvidos pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, como, por exemplo, a expressão “Maior” e olhar o “Movimento”, outras são referidas de forma indireta.

Assim como podemos associar “passear” e até mesmo “mais novidades” ao conceito de Movimento, podemos estabelecer relações com o conceito de *Mix* como “variedade” além de todas aquelas idéias precedidas do adjetivo “mais”, como, “mais

lojas, mais novidades, mais qualidade” ou ainda, “estiloso e diferenciado”, “coisas que só têm aqui”, “lojas interessantes” e, “o que eu mais gosto”, remetendo à idéia não só de Estilo, como também de Atitude.

Se tivéssemos que representar, em uma frase, os aspectos motivacionais que contribuem para que as pessoas freqüentem o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, uma das possibilidades seria dizer que: As pessoas freqüentam o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, pois, além de ser o *Maior*, seus diversos Espaços (*Mix*) são agradáveis (confortáveis, bonitos, alegres, seguros...) e por lá passeiam (*Movimento*) pessoas bonitas, diferentes (*Atitude*) e “estilosas” (*Estilo*).

Ao serem questionadas sobre a preferência ou não em relação aos diferentes espaços comunicacionais, as respostas dividiram-se de modo bastante aproximado, pois, enquanto cinqüenta e oito responderam que não, cinqüenta e cinco responderam que sim, indicando até três espaços comunicacionais preferidos, aqui apresentados, em ordem decrescente, com o número de vezes em que foram referidos, conforme Figura 34.

Espaço Comunicacional	Número de vezes que foi referido
o Gourmet Center	49
a Praça do Relógio	39
as Lojas Renner	35
a Rua de Serviços	18
o Nacional supermercados	05
o Espaço de Saúde e Bem-Estar	01

Figura 34 – Espaços Comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Quando relacionamos os espaços aos aspectos que estimulam a ida ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, podemos observar que, apesar de ser o

mais lembrado, pois provavelmente é muito freqüentado, o Espaço Gourmet Center foi mencionado somente de forma indireta, sendo pouco apontado como fator motivacional.

Na análise dos questionários, verificamos que, sete pessoas afirmaram ir ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, para fazer refeições e uma mencionou os restaurantes, o que nos permite pensar no Espaço Gourmet Center embora, a maioria dos estabelecimentos constitua-se em *fast-food*, e os restaurantes de maior porte encontrem-se fora desta área de alimentação. Além disso, referências à proximidade do trabalho também contribuíram para que pensássemos neste Espaço.

Este Estilo de vida pleno de movimento, de tempos curtos e intervenções quase cirúrgicas, combina com o perfil deste Espaço. Sem perder tempo, selecionamos nosso cardápio, de preferência por números, sentamos rapidamente, degustamos e observamos as mucamas pós-modernas silenciosamente higienizarem as mesas, com rápidos movimentos, munidas de vaporizadores com detergentes e luvas.

Apesar da expressão “tomar café” indicar uma atividade do setor de alimentação, com prováveis idas ao Espaço Gourmet Center, os cafés mais freqüentados do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre encontram-se posicionados em outros espaços comunicacionais, como o Espaço de Saúde e Bem-Estar, a Rua de Serviços e o *hall* em frente às Lojas Renner, no andar térreo. Nestas três situações, os cafés não compartilham a atenção com outras atividades do mesmo segmento e os freqüentadores dos cafés sugerem um perfil de pessoas que

procuram ambientes diferenciados, sem muita circulação entre as mesas, onde possam sentar, saborear um cafezinho, conversar e, até mesmo, ler, perfil este, mais visível na cafeteria, do Espaço de Saúde e Bem-Estar.

O segundo espaço comunicacional mais referido foi a Praça do Relógio, espaço este constituído por um conjunto de lojas cujo perfil se volta para um público de menor poder aquisitivo.

Este espaço conta com uma loja âncora de perfil global, que é a C&A, a qual associa à sua marca figuras de sucesso do mundo da moda, mas que, ao mesmo tempo, apresentam um eco local como Gisele Bündchen e Letícia Birkheuer e lojas regionais bastante conhecidas do grande público gaúcho, como a Gaston e a Paquetá esportes.

A C&A e as lojas Gaston foram referidas como aspectos motivacionais de ida ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, conforme as associações estabelecidas em relação à palavra-chave “compras”, apresentada na Figura 29. Apesar de terem abrangência diferenciada, uma global e a outra regional, as duas são lojas que atuam para um mesmo perfil de público complementando seus artigos, pois, mesmo vendendo calçados, a C&A não apresenta o *Mix* da Gaston neste setor⁵⁶.

Precisamos também referir que a atividade esportiva, outro aspecto deste espaço comunicacional, ao longo das últimas duas décadas, ampliou seu significado junto a alguns segmentos de público, tornando-se parte do dia-a-dia de muitas

⁵⁶ As duas lojas têm políticas de preço e parcelamento extremamente facilitadas, favorecendo as compras em volume.

peessoas. Nesse espaço, também, são expostos materiais esportivos, como esteiras e bicicletas, onde os demonstradores explicam como é acessível e prático o uso desses equipamentos, estimulando-nos a ter em casa a nossa própria academia.

Ao pensarmos a prática esportiva como condição de Saúde e Bem-Estar, estamos percebendo apenas uma parcela da sociedade, aquela que tem no esporte a busca de uma vida com qualidade, contribuindo para a redução do estresse resultante de jornadas de trabalho competitivas, porém, os consumidores dos produtos esportivos provavelmente, vão muito além deste segmento.

Atualmente, estes produtos atendem à nova lógica da Moda e constituem-se em marcas que seduzem, pois, conforme Lipovetsky (2006)⁵⁷, a Moda hoje caracteriza-se pela inovação, diversificação e sedução, estimulando um consumo que tem como objetivo “permitir viver em um mundo cada vez mais difícil, mais responsável. A vida é pesada, o consumo é leve”.

Como forma de seduzir, o esporte articula-se com outras imagens, como vitalidade, sucesso, paixão, tornando a roupa esportiva um Estilo de vestir e possibilidade simbólica de inserção social, pois, como o próprio Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre coloca nos “tapumes” das áreas em reforma no seu interior, “Moda é idéia, Estilo é concretização”.⁵⁸ E é, neste espaço comunicacional, na Praça do Relógio, no velho poço da cidadela, que jovens e adultos encontram-se na degustação desengonçada do pretzel, nos bancos de madeira, na

⁵⁷ Lipovetsky, Gilles. Seminário intitulado Moda e Luxo, realizado em 04 de dezembro de 2006, para o Curso de Especialização em Moda, Consumo e Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

⁵⁸ Frase colocada na área em obra da Praça de Alimentação do segundo andar do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, no final de 2006. Quando retornamos para fotografá-la, a mesma havia sido substituída por outra, como veremos mais adiante. Afinal, Estilo é Movimento.

experimentação das esteiras, na compra dos novos lançamentos esportivos, ou da nova roupa sugerida pela Gisele Bündchen ou Letícia Birkheuer, satisfazendo não só as necessidades referidas em capítulo anterior, de auto-estima e auto-realização, como também de aceitação social, favorecendo, pela facilidade dos pagamentos, a aquisição dos tão sonhados produtos.

Apesar da condição de âncora, a C&A não parece ter o mesmo apelo, junto ao público do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, como as Lojas Renner, referida trinta e cinco vezes como espaço comunicacional e três vezes como fator motivacional para ir ao *Shopping*, pois a referência não foi só Renner, mas a Renner do Iguatemi.

Ao afirmar: “você tem seu estilo. a Renner tem todos”, a Lojas Renner reforçou sua ação enquanto âncora no sentido de abrigar, no seu interior, as diferenças de Atitude em relação à vida. A âncora “mãe”⁵⁹, de perfil regional, tornou-se global e incorporou também os conceitos de Estilo, Movimento e *Mix*, desenvolvidos pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. Em mala-direta, em fevereiro de 2006 e fevereiro de 2007, aos seus clientes, a Lojas Renner enviou uma revista de divulgação da Moda inverno, intitulada “Seu Estilo Renner”, a qual foi posteriormente disponibilizada nas entradas da loja.

Comparando as duas divulgações, observamos que, em ambas, todos os Estilos referidos no capítulo anterior, estão contemplados correspondendo atualmente a grandes áreas dentro da loja, uma vez que, com o fechamento das salas de cinema, a lojas Renner passou a contar com mais um andar. No entanto, não podemos deixar de destacar que, de 2006 para 2007, a revista ganhou uma

⁵⁹ Grifo nosso.

nova dimensão, pois foram acrescidos índice, editorial, encarte e uma reportagem, no caso, sobre a China e o Butão, países inspiradores das tendências de Moda e Estilos para o inverno 2007.

Atendendo a uma demanda constituída, basicamente, de jovens e adultos, conforme público característico do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a Lojas Renner abre sua revista com uma nota, onde afirma:

A inspiração desse outono/inverno 2007 é asiática e exótica. Traz a influência da movimentada Xangai e do transcendente Butão. Os tons terrosos dos mosteiros budistas. O colorido dos quimonos. A força dos dragões alados, das serpentes gigantes, dos leopardos e tigres protetores. A riqueza de significado dos ideogramas. A delicadeza das estampas que parecem saídas de uma porcelana. Nas formas, a amplitude de *movimentos*. Nos tecidos, o toque da seda. E, em contraponto com o espírito zen, a intensidade da revolução chinesa: tachas, bótons e lenços dividindo espaço com pérolas, madrepérolas e pequenos cristais. Para a Renner, o que importa é você encontrar o seu *Estilo* nessa terra de contrastes. Porque essa vai ser a estação do Brasil de olhos puxados e do sotaque mandarim. Onde a coleção é como um bilhete de biscoito chinês: trará muita sorte a você. A sorte de saber que você sempre encontra seu *Estilo* na Renner (RENNER, 2007, p. 2).⁶⁰

Essa pequena nota editorial revela toda a complexidade desse espaço comunicacional que, na sua forma e ação, apresenta a própria proposta do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. Ao buscarmos compreender, observamos que a Renner trouxe para o local o contexto global, representado pelos povos do Oriente, tendo em seu bojo as contradições, as incertezas e as expectativas de países como a China, que passa por um enorme processo de crescimento e expansão; e o Butão, que parece ter parado no tempo, como podemos acompanhar na leitura de parte da reportagem,

Um caminha a passos largos para a modernidade, em direção a um consumo quase desenfreado. Outro é focado na vida religiosa e pouco se preocupa com o avanço tecnológico. Em comum – além do budismo – o fato

⁶⁰ Os grifos no texto foram introduzidos pela autora.

de estarem lado a lado no mapa, lá na Ásia, onde os olhos são puxados e os idiomas quase indecifráveis. Eles são China e Butão. E, enquanto o primeiro está cotado para ser potência econômica na próxima década, o segundo mantém-se parado no tempo aos pés do Himalaia. A seguir algumas histórias e curiosidades sobre esses dois países tão próximos e ao mesmo tempo tão distantes. Boa viagem (RENNER, 2007, p. 3).⁶¹

Ao lidar com estas referências, a Renner desperta os diferentes sujeitos existentes em cada um de nós, ao *Mix* que nos constitui, pois, na condição trinitária, biopsicossociais, apontada por Morin (2000) temos, nos aspectos psicossociais, uma gama de contextos que simultaneamente nos aproxima e nos diferencia do outro. Este *Mix* em permanente Movimento está em nós, no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e nas Lojas Renner, ao segmentar através dos diferentes Estilos.

Estes Estilos, já mencionados no Capítulo 3, têm sido reforçados, a cada nova estação, ao revelar as tendências no vestir e propor, através das idéias lançadas pela Moda, as diferentes possibilidades que podemos concretizar a cada Movimento, ou, até mesmo, os antagonismos existentes em nós como podemos observar no índice da revista:

⁶¹ Os grifos no texto foram introduzidos pela autora.



seu índice

04 china e botão
uma viagem do outro mundo

06 tendência oriental
com Blue Steel  BLUE STEEL

08 para conquistar
com o brilho de Just Be  JUST BE

10 yin, yang e contemporâneo
o jeito Request de ser  REQUEST

12 o estilo zen
e elegante de Cortelle  cortelle

14 hora de iluminar
e ficar à vontade com Marfinno  MARFINNO

18 hora de descobrir
um mix de coisas, um Mix Teen de estilo  mix
teen

20 brincadeira ao vento
com a alegria de Fuzarka  FUZARKA

22 hello baby
que coisa fofa é Teddy Boom  teddy
boom

24 anarco punk
Blue Steel é uma revolução  BLUE STEEL

26 os hits do inverno na Renner
escolha os seus

Figura 35 – Seu índice complementar conforme revista

Fonte: Renner (2007, p. 1).

Para cada um desses *looks* a revista em questão apresenta várias fotos onde os modelos encarnam os diferentes perfis. Mas é, no *Blue Steel*, que a Renner explicita as relações que até o momento temos desenvolvido. A permanente articulação entre o global e o local, o antagonismo da transgressão e da paz, a Atitude visualizada na forma de vestir, na construção de um Estilo, proclamado

também nos tapumes internos do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre quando afirma: “o primeiro passo para entrar na Moda é transgredir suas regras” (Figura 36).

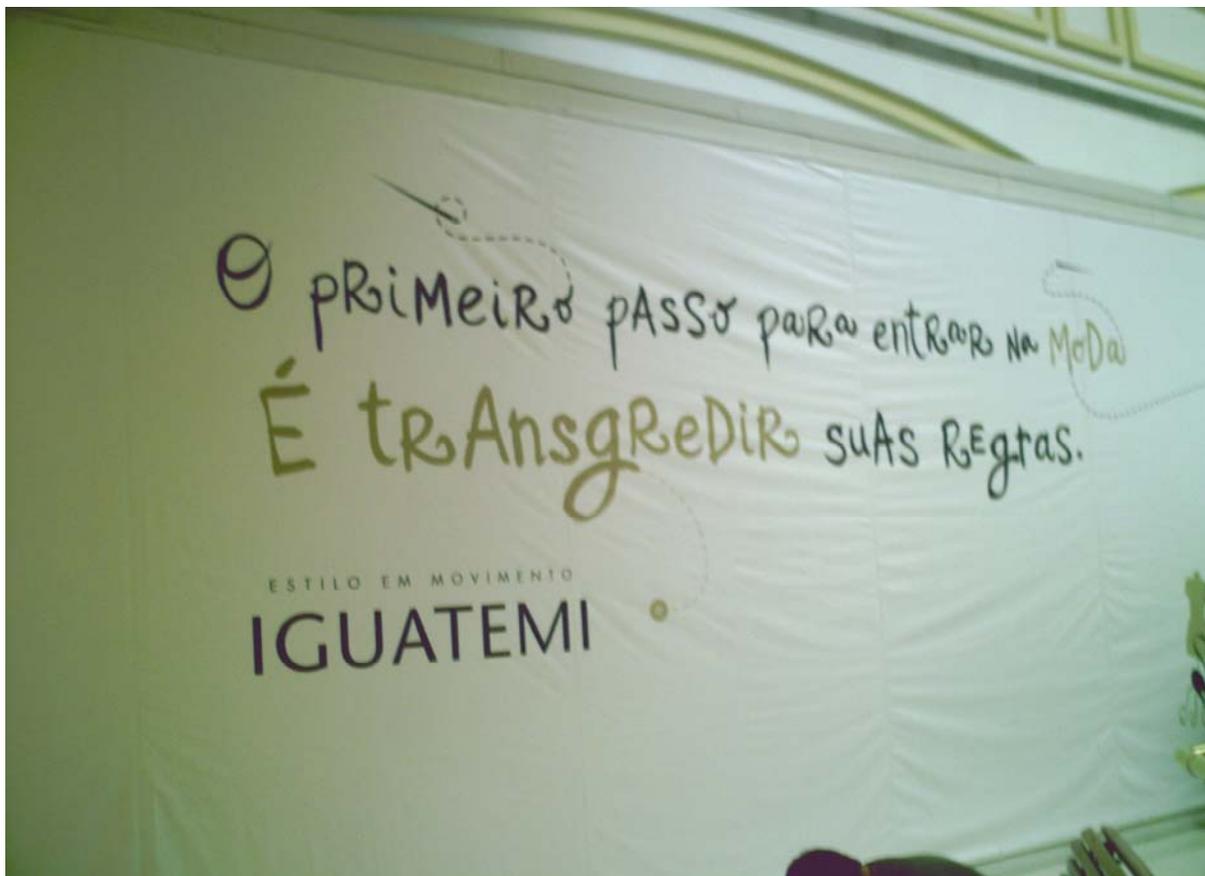


Figura 36 – Iguatemi – Tapume interno

A transgressão sugerida pela afirmativa visualizada no tapume tem, no encarte dentro da revista Renner, já referida, uma das possibilidades do ponto de vista do Estilo e de tomada de Atitude, como podemos perceber no trecho a seguir:

O punk resiste nas ruas. Mas agora é menos ideologia e mais visual: cara de poucos amigos, cabelos desgrenhados, olhos pintados. E roupas, muitas roupas, que trazem o espírito *transgressor* do *Movimento* que teve seu auge nos anos 80. Nascido através da música, com acordes *desconstruídos* e letras que podiam ir da ironia ao protesto, o Anarco Punk agora volta como tendência. Um *Estilo* que ganha as vitrines mais badaladas do mundo. Está em Londres e Nova York. Está no Brasil e na Renner. Há estampas com caveira e frases de efeito. E mais pichações nos tecidos, correntes nas calças, braceletes nos pulsos. Viva a anarquia da sobreposição das peças! Fora o autoritarismo do que é certo e do que é errado no vestir! A causa aqui é em benefício do *Estilo próprio*. A *Atitude* é a de revolucionar o

guarda-roupa e *subverter o lugar-comum*. Sem esquecer, claro, que esse é o *Movimento* do “punk da paz” (RENNER, 2007, p. 24).⁶²

Quando estabelecemos as correlações entre a âncora, que é a Lojas Renner, e o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, não podemos deixar de referir a respeito das metáforas analisadas no início deste trabalho, por Putnam, Phillips e Chapman (2004), a respeito das narrativas, acrescentando neste momento as colocações de Schmitt e Simonson (2000), ao sistematizarem as vantagens e desvantagens das expressões temáticas como ferramenta na construção da identidade da empresa e/ou da marca, em um quadro parcialmente reproduzido na Figura 37, evidenciando que:

	Vantagens	Desvantagens
NARRATIVAS	Expressam estilos de vida; São envolventes	Demoram para ser entendidas e processadas; Podem ser imitadas com facilidade
CONCEITOS	Geralmente inovadores; Grandiosos e abrangentes	Abstratos; Difíceis de comunicar; Não protegíveis por lei
COMBINAÇÕES DE ELEMENTOS	Criam temas complexos; Proporcionam âncoras e sugestões múltiplas	Podem ser assoberbantes; Podem ser incongruentes

Figura 37 – Vantagens e desvantagens de expressões temáticas

Fonte: Schmitt e Simonson (2000, p.162)

Acreditamos que, no caso em estudo, as narrativas utilizadas não só são envolventes, mas, particularmente, orientam para estilos de vida⁶³, abrangendo diferentes atitudes. A complexidade que temos falado ao longo deste trabalho também é referida pelos autores quando mencionam a possibilidade de combinação

⁶² Os grifos no texto foram introduzidos pela autora.

⁶³ Estilo de vida, aqui entendido dentro da perspectiva de Bourdieu, Pierre (1983), o qual associa a diferenciação dos estilos de vida, a forma como as pessoas atendem as suas necessidades. Diferentemente do autor que refere questões de Estilo de vida decorrentes de necessidades básicas, acreditamos que o Estilo de vida, neste momento, vai além, pois estende-se a outras necessidades como auto-estima e auto-realização.

de elementos favorecendo a inserção de outras estruturas e marcas, transformando o contexto narrativo em um grande guarda-chuva.

A combinação das vantagens⁶⁴ referidas pelas três ferramentas aponta para as estratégias desenvolvidas pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre ao costurar conceitos e narrativas através do modo como estes se complementam, tornando visível a nossa complexidade, a qual transita no Movimento do nosso cotidiano e da Moda, no *Mix* dos diferentes papéis que assumimos, orientando Atitudes e materializando Estilos na busca permanente do Bem-Estar.

A abrangência desses conceitos em um *shopping*, como o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, cujo *Mix* permeia predominantemente o segmento vestuário, favorece que âncoras desse setor, como a C&A e, particularmente, a Lojas Renner, que apesar de ter uma abrangência global, tem uma forte ressonância local, incorporem estes conceitos, ampliando-os e ecoando-os, nos diferentes segmentos de público, fazendo a intersecção entre as condições subjetivas dos nossos *icebergs* com o *iceberg* organizacional do *Shopping* em estudo.

É essa condição subjetiva e de modo geral não-consciente em relação ao modo como é construída que leva as pessoas, ao responderem à quarta questão: “O que mais lhe agrada no Iguatemi”, afirmarem, na sua grande maioria, aspectos referentes ao contexto representado e apresentado pelo Shopping Center Iguatemi

⁶⁴ As desvantagens apontadas pelos autores, não serão analisadas, pois implicam em um foco mais apurado em direção às questões pertinentes ao *marketing*, o que não é o objeto deste trabalho.

de Porto Alegre, como podemos observar nas respostas a seguir e organizadas a partir das relações entre a idéia mais relevante e as expressões associadas⁶⁵.

Seguindo a forma de organização anterior iniciamos pelas idéias que foram referidas o Maior número de vezes. Desse modo, ambiente e espaço, constituíram-se nas expressões mais referidas, favorecendo um conjunto bastante amplo de associações, como ilustrado na Figura 38.

Idéia Relevante	Expressões Associadas
Ambiente/Espaço	Ambiente, Espaço, segurança, iluminados, limpeza, tranquilidade, arquitetura, organização, tamanho, agradável, seguro, selecionado, classe A, interessante, aconchegante, com conforto, com comodidade, amplo ótimo, clean, bancos para sentar, banheiros.

Figura 38 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Ambiente

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Nas expressões mencionadas podemos observar referências concretas, a aspectos como a iluminação e a limpeza do Shopping, a arquitetura, os bancos para sentar ou até mesmo os banheiros. Mas também é importante considerar as referências relativas a percepções subjetivas, como o ambiente agradável, *clean*, selecionado ou classe A, numa alusão ao perfil diferenciado, àquilo que podemos considerar atributo do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, o seu Estilo.

A segunda maior referência diz respeito ao aspecto Lojas, conforme Figura 39, associando-as ao conceito Moda e Mix, mas, também indicando a percepção destes consumidores em relação à qualidade do atendimento e a distribuição das lojas nos espaços do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

⁶⁵ Os dados representados nas Figuras de número 38 a 43 foram organizados de modo a destacar as idéias e expressões que mais se repetiram ao longo da aplicação dos questionários junto ao público do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Idéia Relevante	Expressões Associadas
Lojas	Lojas, atendimento, variedade, qualidade, vitrines, disposição, praticidade, moda, calçados e bolsas, de esportes.

Figura 39 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Lojas

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

A diversidade de lojas corresponde não só ao contexto de descentralização via polarização, apresentado no Capítulo 1 deste trabalho, como também favorece a análise dos processos de coesão espacial (CORRÊA, 1989b).

Acreditamos que, o modo como as lojas estão distribuídas nos diferentes espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, indica a formação de áreas especializadas, constituídas não só pelo tipo de produto mas pelo público para o qual se destina. Provavelmente é no Espaço Gourmet, ou nas Praças de Alimentação de um modo geral, que as pessoas percebem mais facilmente esta condição, materializada nos diferentes restaurantes e *fast-foods* disponibilizados de modo concentrado. Mas, quando observamos as lojas de material esportivo na Praça do Relógio, ou o perfil mais elitizado de lojas, no espaço de Saúde e Bem-Estar, podemos inferir que as combinações do Mix, não são aleatórias ou casuais, mas que revelam uma segmentação visível para o grande público na diversidade dos Estilos.

Apesar do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, ter construído ao longo dos seus mais de vinte anos, uma relação bastante forte e bem articulada entre os diferentes conceitos, parece-nos que Estilo é de todos eles, o que mais ecoou no público destes espaços comunicacionais. Na maior parte das idéias destacadas, a expressão Estilo aparece associada, quase como uma característica inerente,

presente não só na estrutura física, como, nos produtos e pessoas que por ali transitam.

Dessa forma, as relações apresentadas na Figura 40, revelam não só o que estes respondentes compreendem por Estilo, mas como o associam, a conceitos mais recentes, como por exemplo, Bem-Estar, verbalizado em expressões como “sempre sorrindo” e “astral”, revelando uma percepção de pessoas de bem com a vida.

Idéia Relevante	Expressões Associadas
Pessoas	Sempre sorrindo, astral, estilo, mulheres, bonitas, nível elevado/cultura, amizade no shopping.

Figura 40 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Pessoas

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Complementando as idéias até o momento referidas em relação ao ambiente Iguatemi e ao *Mix* diferenciado que este apresenta é relevante indicar as referências apontadas pelos respondentes em relação aos serviços oferecidos pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, como nos mostra a Figura 41, sinalizando novamente para um contexto de Bem-Estar, identificados por expressões como “facilidade”, e “estacionamento”, apesar deste serviço implicar em um custo para os clientes do Shopping.

Idéia Relevante	Expressões Associadas
Serviços	Facilidade, praça de alimentação, estacionamento, diversidade, games, cafeterias.

Figura 41 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Serviços

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Porém, como analisamos anteriormente, a entropia social responsável por situações de violência também no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, inclusive, no estacionamento, parece ser minimizada quando referências como esta em relação a este serviço, são apontadas como aspectos que contribuem positivamente para o perfil deste Shopping que está sempre em Movimento, expressão também referida pelos respondentes, como mostrado na Figura 42.

Idéia Relevante	Expressões Associadas
Movimento	Movimento, eventos, perto de casa, perto do trabalho, passeio.

Figura 42 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Movimento

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

As relações de proximidade entre os ambientes de casa e de trabalho em relação ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, como aspectos que mais agradam a alguns dos respondentes, não se sobrepõe ao fato de que os espaços comunicacionais deste Shopping possam estimular o *flâneur* existente em cada um de nós, como referido anteriormente, neste capítulo.

O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, ao organizar eventos com diferentes perfis e fazer uso de metáforas, como a da *performance*, dos símbolos, do discurso e da voz, (PUTNAM, PHILLIPS E CHAPMAN, 2004), fortalece de modo simbólico a heterogeneidade dentro da aparente homogeneidade do público que por ele transita.

Idéia Relevante	Expressões Associadas
Tudo	Tem tudo, tudo, muito bom gosto, variedade.

Figura 43 – O que mais lhe agrada no Iguatemi - Ambiente

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Apesar de, nos questionamentos anteriores, a prestação de serviços, nas suas diferentes possibilidades, ter sido lembrada, como podemos observar na síntese da Figura 44, somente algumas das referências destacadas na referida figura podem ser concretizadas na Rua de Serviços. Neste sentido, podemos dizer que o público respondente percebe a diversidade de serviços ofertada pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, todavia não tem, nos serviços específicos da Rua de Serviços, o seu principal atrativo.

SERVIÇOS → motivação para ir ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre	Pagamentos, Bons restaurantes, Estacionamento, Fazer refeições, Farmácia, Facilidades, Hugo Beauty, Loterias, Manicure, Nacional, Pagar contas, Restaurantes, Riversides, Tomar café.
SERVIÇOS → o que mais lhe agrada no Iguatemi	Facilidade, praça de alimentação, estacionamento, diversidade, games, cafeterias.

Figura 44 – Síntese

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Como analisado no Capítulo três, a Rua de Serviços representa concreta e simbolicamente o contato com a realidade. O espaço comunicacional em questão configura-se efetivamente como uma rua, pelo seu perfil alongado, em cujas laterais visualizamos um conjunto de serviços que fazem parte de nosso cotidiano, alguns dos quais, de modo geral, delegaríamos de bom grado, como, por exemplo, pagar contas.

Além da possibilidade de efetuar o pagamento de diversas contas, incluindo-se aí o “direito” à fila na casa lotérica, a Rua de Serviços busca concentrar o atendimento de algumas necessidades, ofertando serviços como caixas eletrônicos, os quais, como em outros lugares, muitas vezes, estão fora de serviço, lavanderia, pequenos consertos de roupas e calçados, manicure, vacinação, produtos de

higiene pessoal, incluindo-se os da área odontológica, oficina de consertos de computadores e relógios dentre outros.

Todos estes serviços foram mencionados quando fizemos uma primeira leitura deste espaço comunicacional. Como já dito, o que nos chama a atenção, porém, neste momento, é que as referências identificadas nas respostas ao questionário revelam que para os freqüentadores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, outros fatores são mais relevantes como atrativos para o deslocamento, mesmo porque serviços como manicure e cafeteria também são ofertados em outros espaços. Pagar contas e buscar este perfil de serviços é um dos motivos menos significativo de todos os fatores motivacionais.

Podemos, ainda, destacar que, apesar de, na porção central desta Rua, haver um saguão com grandes portas de vidro voltadas para a rua, ou externo, onde estão localizadas pequenas mesas de um café, percebemos, ao longo de nossas observações, que as pessoas sentam-se voltadas para o interno, dirigindo seu olhar para o que está ocorrendo dentro do Shopping Center Iguatemi.

Lipovetsky (2004), ao analisar o que ele denomina neoindividualismo, afirma que:

Narciso não é o indivíduo triunfante, mas o indivíduo fragilizado e desestabilizado por ter de carregar-se e de construir-se sozinho, sem os apoios que, outrora, eram constituídos pelas normas sociais e referências coletivas introjetadas. [...] Pode-se, então, compreender por que a fúria consumista prossegue. Doravante, o consumo funciona como doping ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem em nossa vida LIPOVETSKY, 2004, p. 21-22).

Colado ao contexto de narciso analisado pelo autor, podemos dizer que o *shopping*, neste momento, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, constitui-se na materialização cujos diferentes espaços de relação comunicam-nos, através dos serviços oferecidos, do ambiente e da atmosfera construída, uma percepção maior ou menor da realidade em que vivemos. Podemos nos movimentar ao longo de seus espaços e fruir a atmosfera ali constituída, despistando, nem que seja por breves momentos, aquilo que “não vai bem em nossa vida” (LIPOVETSKY, 2004, p. 22), em espaços como o Gourmet Center, a Praça do Relógio ou a Lojas Renner, ou cumprimos rapidamente os nossos compromissos de rotina, na Rua de Serviços, e nos movemos em direção ao interno, aos espaços que nos atraem e seduzem.

Nessa mesma linha de pensamento, podemos compreender porque somente cinco vezes o espaço comunicacional do Nacional Iguatemi, foi referido. Além das correlações estabelecidas até o momento, o Nacional Iguatemi constitui-se em um espaço externo ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Todas as mudanças que ocorreram a partir de 2005, reestruturando a loja e tendo como foco agregar ao conceito de Maior os conceitos de Estilo e Atitude, conduziram para um perfil de atendimento 24 horas, o qual não é compatível com o horário de funcionamento do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. Provavelmente, por uma questão de segurança, o acesso ao Nacional Iguatemi só é possível pela face externa, voltada para a Rua Antonio Carlos Berta, como pode ser observado na planta baixa da Figura 18.

Ao retomarmos as referências em relação ao Nacional Iguatemi, observamos que além da menção direta ao espaço, na expressão Serviços, a referida âncora foi

mencionada apenas quatro vezes. Como forma de contemplar o leque de possibilidades disponibilizadas por este espaço comunicacional, organizamos as informações na Figura 45.

NACIONAL/SERVIÇOS
motivação para ir ao Shopping Center
Iguatemi de Porto Alegre e/ou, o que mais lhe
agrada no Iguatemi

Fazer refeições, Facilidades, Pagar contas, Restaurante, Tomar café, Praticidade, Perto de casa, Perto do trabalho.

Figura 45 – Idéias e expressões que podem ser correlacionadas ao Nacional Iguatemi

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Embora, o Nacional Iguatemi possa estar próximo do local de moradia ou de trabalho de muitos dos consumidores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e tenha ampliado suas articulações com o global, gerando praticidade e facilidade no dia a dia de seus clientes, recebendo pagamentos, contando com um restaurante 24 horas e um espaço para café e pequenos lanches, ele continua nos vinculando aos aspectos inerentes ao nosso dia a dia, como abastecer a casa e efetuar pagamentos, pois, como afirma Morin (2005, p.88), “nós seres humanos conhecemos o mundo através das mensagens transmitidas por nossos sentidos a nosso cérebro. O mundo está presente no interior de nossa mente, que está no interior de nosso mundo”.

Assim sendo, o Nacional Iguatemi, por mais Estilo que tenha agregado ao ato de “fazer supermercado”, por mais Atitude que tenha estimulado pondo em evidência o possível *gourmet* que existe em cada um de nós reposicionando a sua marca, ainda assim, carrega consigo toda a carga do tempo e do mundo real. Acreditamos que, apesar das mudanças, o Nacional 24 horas ainda não conseguiu desconstruir

as percepções e associações acumuladas e, provavelmente, por isso, obtivemos como resultado o reduzido número de referências a este espaço comunicacional.

Desse modo, tanto a Rua de Serviços como o Nacional Iguatemi constituem-se em espaços comunicacionais simultaneamente articulados ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e fragmentados (CORRÊA, 1989a), uma vez que, apesar da incorporação dos conceitos desenvolvidos pelo *Shopping*, estes espaços não conseguem reproduzir da mesma forma a atmosfera, o mundo “puro” referido por Marcondes Filho (1986, p.81), ou o mundo “à parte”, conforme Wood, Jr. (2001, p.57).

Talvez se os questionários tivessem sido aplicados entre as 22 horas e às 10 horas da manhã, pudéssemos obter respostas diferenciadas, evidenciando assim, um outro Estilo de vida contemplado pelo perfil 24 horas. No entanto, optamos por nos ater ao horário formal do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, favorecendo a comparação entre os espaços comunicacionais estabelecidos inicialmente.

Na preferência apontada a partir dos espaços comunicacionais, o espaço de Saúde e Bem-Estar foi indicado uma única vez, num total de vinte e dois questionários aplicados no local que denominamos Face Sul (Figura 18).

Descrito, anteriormente, como um espaço segmentado para um público de maior poder aquisitivo, a Face Sul concentra um conjunto de lojas, cujas marcas são conhecidas nacionalmente e algumas internacionalmente, como, por exemplo, Mont Blanc, LaCoste, Victor Hugo, Hugo concept, Mr. Cat, Lee, Puma, Fórum e outras que, além de apresentarem produtos com um custo mais elevado, como as

joalherias, entre elas, a Scarpini, reconhecida pelos porto-alegrenses, são lojas que de modo geral consomem áreas maiores, reduzindo o número de estabelecimentos e de alternativas.

Este espaço, consagrado para a organização de eventos de maior porte como dia das mães, das crianças, dos namorados e particularmente Natal, tem conservado, ao longo dos demais períodos do ano, um perfil de menor Movimento reforçado inclusive pela disponibilidade de uma única cafeteria, anteriormente analisada e hoje ampliada. Aparentemente contraditória é a localização, neste mesmo espaço, de um serviço denominado “Clube da Criança”, onde as mães podem deixar seus filhos pequenos brincando e assim circularem sem preocupações pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

O antagonismo é aparente, pois, além de ser normalmente um espaço de menor fluxo, favorecendo o cuidado e a segurança em relação às crianças, ele constitui-se em um espaço de Saúde e Bem-Estar, propiciando às crianças um lazer saudável e seguro e às mães o Bem-Estar de poder, nem que seja por um breve tempo de vivenciar um outro papel.

Ao procurarmos compreender por que este espaço comunicacional foi mencionado uma única vez temos que considerar que o mesmo passou por uma reorganização, especialmente no terceiro andar, onde os cinemas foram substituídos pelas clínicas do Hospital Moinhos de Vento, cujo foco, objetivos e público alvo foram explanados em capítulo anterior. Apesar dos shoppings constituírem-se em polarizações ou neguentropias, conforme Morin (s.d.), com um *Mix* cada vez mais complexo, pelas articulações que estabelece, historicamente, com a cidade de Porto Alegre, a instalação de clínicas para consultas e especialmente procedimentos com

caráter ambulatorial, ainda se constitui em inovação, demandando um tempo um pouco maior para a expansão deste consumo, nestes locais.

Apesar de somente este espaço receber a denominação de Saúde e Bem-Estar, numa alusão direta a presença da estrutura do Hospital Moinhos de Vento, o conceito de Bem-Estar, mesmo de forma indireta, soma-se aos outros conceitos e faz-se presente nos demais espaços comunicacionais. Partindo-se do pressuposto que a saúde física seja de modo geral uma condição material, pois está na dependência do nosso corpo, o Bem-Estar é uma condição subjetiva, podendo inclusive contribuir para a superação das nossas dificuldades e limitações físicas. O Bem-Estar é uma possibilidade de ser e de estar no mundo, e o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre tem atuado no sentido de construir, em seus espaços comunicacionais, não só as condições objetivas, mas, especialmente, as condições subjetivas para que nos sintamos muito bem nesta cidadela.

As condições de entropia, de Morin (2001a), já referidas, e sobre as quais a administração do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre não tem como atuar previamente, pois se constituem nos fluxos que atravessam o nosso cotidiano, de acordo com Santos (1994), parecem não ter relevância quando retomamos as referências apontadas pelos respondentes em relação aos fatores emocionais e as associamos ao conceito de Bem-Estar, como nos mostra a Figura 46.

Fatores motivacionais associados ao conceito de Bem-Estar para ir ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Alegrear os olhos, bancos para sentar, clima, espaço agradável, é de casa, lugar agradável, mais confortável, relaxar, seguro, trazer a família.

Figura 46 – Bem-Estar como fator motivacional para ir ao Iguatemi

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Acreditamos que a articulação entre as sensações de alegria, conforto, segurança e familiaridade de modo geral contribuem para a condição de Bem-Estar e, neste sentido, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre parece estar atingindo seu objetivo, pois, estes são aspectos referidos pelos respondentes e reafirmados quando questionados a respeito do que mais lhes agrada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, em relação a duas variáveis relevantes no contexto de um *shopping*, que são o ambiente e as pessoas que nele circulam.

Ambiente	espaço, segurança, iluminado, limpeza, tranquilidade, arquitetura, organização, tamanho, agradável, seguro, selecionado, classe A, aconchegante, com conforto, com comodidade, amplo, ótimo, clean, bancos para sentar.
Pessoas	sempre sorrindo, astral, estilo, mulheres, bonitas, nível elevado/cultura.

Figura 47 – O que mais lhe agrada no Iguatemi

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Ao selecionar as expressões em destaque, nas Figuras 47 e 48, consideramos aquelas que a nosso ver indicavam possíveis associações com o conceito de Bem-Estar. De modo geral, podemos dizer que elas remetem às condições objetivas e subjetivas que estruturam o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, as quais reorganizamos lado a lado na Figura 48, com o intuito de favorecer a visualização das mesmas, e a percepção de que, em alguns momentos, uma mesma expressão poderia indicar a condição oposta.

Condições Objetivas	Condições Subjetivas
Bancos para sentar mais confortável, trazer a família, espaço, segurança, iluminados, limpeza arquitetura, organização, tamanho, com conforto, com comodidade, Amplo, pessoas sempre sorrindo, mulheres.	Alegrear os olhos, clima, espaço agradável, é de casa, lugar agradável, relaxar, seguro, ambiente, tranqüilidade, agradável, seguro, selecionado, classe A, aconchegante, ótimo, clean pessoas bonitas, astral, estilo, pessoas bonitas, nível elevado/cultura

Figura 48 – Condições Objetivas e Subjetivas de Bem-Estar Iguatemi

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a 21 de setembro de 2006.

As expressões objetivas remetem às características da base arquitetônica, como o tamanho, o espaço, a amplitude e a luminosidade, aspectos que anteriormente trabalhamos quando da análise das idéias desenvolvidas pelo próprio Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, desde o seu lançamento para os futuros lojistas até hoje.

Este *Shopping*, arquitetonicamente bem constituído, de acordo com os respondentes, ainda contempla, segundo eles, condições internas que trazem conforto, comodidade, podendo-se inclusive sentar sem nenhum custo. A segurança é visualizada nos discretos funcionários do próprio *Shopping* ou na vigilância ostensiva da Rudder⁶⁶, provável reorganização em virtude das entropias promovidas pelos assaltos. Acreditamos, também, que a organização referida é resultado da rapidez com que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre procura resolver os eventos inesperados, como também da reduzida divulgação dos mesmos, estimulando a vinda de todos os membros da família.

Esses espaços assim construídos tornam este ambiente ainda mais atraente, pois a percepção dos questionados é de que as pessoas que nele circulam trazem

⁶⁶ De acordo com informações não-oficiais, a Rudder é responsável pela segurança do Shopping Center Iguatemi desde a sua inauguração em 2003. O que tem modificado nos últimos anos é a visibilidade das pessoas que a executam.

sempre um sorriso estampado no rosto, como se fosse possível, por um passe de mágica, deixarmos os problemas do lado de fora do *Shopping*. Essas percepções dos respondentes são corroboradas pelo texto de um colunista gaúcho, quando afirma:

Sem dúvida, a grande invenção comercial dos tempos modernos é o shopping. É de se ver a expressão de alegria das pessoas que acorrem aos shoppings, elas parecem estar se preparando para uma festa, seguem curiosas pelos corredores à espera da série de atrações que terão pela frente. [...] Não há o que não haja num shopping. Até um hospital montou em um shopping de Porto Alegre uma unidade de atendimento. [...] Com seus corredores completamente limpos e sendo vigiados por seguranças, o shopping virou aquilo que era a Rua da Praia antiga: passeio de moda e de beleza e local de encontro da juventude e até de aposentados. e uma sensação de segurança, às vezes maior do que a que se encontra na própria casa da gente (SANT'ANA, 13 de março de 2006).

No trecho em questão, o colunista contempla as condições objetivas e subjetivas, podendo-se dizer que, em relação às condições subjetivas, as referências assemelham-se a dos respondentes, sugerindo uma percepção predominantemente vinculada à organização dos diferentes espaços comunicacionais. O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, no contexto apresentado, amplia o seu significado constituindo-se em mais do que um centro de compras, pois cada uma de suas partes ao materializar, através da diversidade de Estilos, a essência da proposta do *Shopping*, o transforma em um grande espetáculo.

O permanente Movimento sugerido também no texto, pela curiosidade em relação à “série de atrações”, inerente à recursão organizacional (MORIN, 2005), tem levado à adequação do *Mix* num processo de mão dupla, onde nos encontramos na condição de produtos e produtores do processo de produção, reprodução e reorganização social. Centrando o seu foco nos Estilos e nas Atitudes, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre constituiu-se em um lugar onde a

construção identitária revela-se quando nos sentimos em casa, no espaço da familiaridade, tranquilos, seguros podendo enfim relaxar e interagir.

Entre o lugar e o não-lugar, referido por Augé (2004), estabelece-se a dialogicidade de Morin (2001a). A simultaneidade na aparente oposição e busca de complementação faz parte da própria lógica recursiva, quando percebemos que a contradição entre os espaços comunicacionais existe como resultado da fragmentação do global, como afirmam Pires, Lindau e Rodrigues (2003, p.13), “este é o grande ponto de controvérsia do processo de globalização, porque o mundo se fragmenta para formar uma totalidade, que é estabelecida nos lugares”.

Assim como a IESC materializa-se nos diferentes *shoppings centers* distribuídos pelo país, e Porto Alegre reproduz-se no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, a diversidade social de nossa cidade, apresenta-se em cada um dos espaços comunicacionais, dessa forma, configurando-se simultaneamente em totalidade e parte.

Enquanto freqüentadores e consumidores do *Mix* e dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, somos peões e reis, estabelecendo, a partir de nossos comportamentos, valores comunicativos em processos permanentes de relação e interação influenciados pelas necessidades externas a nós provenientes do *Shopping*, de Porto Alegre, da IESC e conseqüentemente do próprio contexto global. Nestas interações, favorecemos a constituição de um modelo circular retroativo, o qual estimula [ou não] a reprodução e/ou reorganização destes mesmos espaços.

É essa complementaridade permanente que faz com que a maioria dos respondentes, setenta e nove do total, afirmem que o “jeito de ser Iguatemi” é o seu estilo, identificado pela articulação de condições antagônicas e complementares, e esse antagonismo revela-se no momento que buscamos o significado do conceito estilo.

Para Shapiro (apud SCHMITT; SIMONSON, 2000, p.101), Estilo é “a forma constante – e, por vezes, os elementos e a expressão constantes – na arte de um indivíduo ou de um grupo”, os autores ainda acrescentam que “quando nos referimos a “estilo”, temos em mente uma qualidade ou forma distinta, uma maneira de expressão” (apud SCHMITT; SIMONSON, 2000, p.101).

Partindo da consideração de que, para o autor, forma, elementos ou expressões têm como característica a constância, a qual remeteria a uma condição de identidade, a combinação dos conceitos Estilo e Movimento parece não ser possível, pois ou temos um Estilo que se constitui em marca, ou ficamos à deriva das mais diversas influências, sem nos posicionarmos ou definirmos.

Quando entrevistamos Montaña (2005), da DCS, questionamos se, Estilo e Movimento não se constituiriam, em condições contraditórias, pelo motivo exposto e, a argumentação do entrevistado foi de que “a percepção referida não era do alcance do grande público e que o conceito de Movimento havia sido escolhido para justificar as alterações do *Mix*”.

Diferentemente de Montaña, acreditamos que Estilo e Movimento refletem o princípio dialógico (MORIN, 2001b, p. 96) e, ao invés de excluírem-se “reciprocamente, tornam-se indissociáveis em uma mesma realidade”. São eles,

simultaneamente contraditórios, complementares e não-excludentes. O Movimento é mais do que a justificativa de alternância do *Mix*, ele reflete a nossa condição no mundo, a nossa permanente necessidade de adequação, de reformulação de velhos conceitos, de renovação a cada papel ou função que assumimos como o próprio Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre afirma “Se você fosse feita para ser igual todos os dias, o mundo não teria milhões de cores, bilhões de escolhas e o Iguatemi inteiro para você mudar” (DCS.20, 2005, p. 5).

É por ter esta ressonância no público que Estilo e Movimento se constituíram em uma união que tem construído, nos últimos anos, o “jeito de ser Iguatemi” e, para entendermos este “jeito”, lançamos no questionário, uma questão aberta: “que jeito ou Estilo é esse?”.

Inicialmente, muitos pareciam não saber o que responder, mas, posteriormente, os que responderam o fizeram, através de expressões anteriormente utilizadas e que agrupamos a partir das idéias que, para nós, tornaram-se predominantes, como veremos a seguir (Figura 49).

AMBIENTE

Arquitetura bonita, Aconchegante
Agradável, Bom gosto, Bom espaço físico,
Familiar, Limpo, Movimentado,
Organizado, Segurança.

Figura 49 – Ambiente – o Jeito de ser Iguatemi

Ao analisarmos as expressões relativas ao ambiente, percebemos que estas se repetem indicando referências ao conceito de lugar, isto é, à condição de identidade, particularmente quando mencionado “aconchegante” ou “familiar”. Como analisado anteriormente, a expressão ambiente, resulta da articulação de percepções objetivas e subjetivas, constituindo o “jeito de ser iguatemi”, enquanto

que para o conceito de Estilo ou “jeito”, podemos pensar em dois eixos de visualização.

O primeiro resulta de um olhar socioeconômico, isto é, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre tem um Estilo que é próprio de um segmento da população porto-alegrense pelo seu Maior poder aquisitivo, por isto ele tem o Estilo “dos bem-sucedidos na vida”, o que para alguns dos questionados corresponderia a “Classe A”. Este viés de observação não se constituiu no predominante, uma vez que somente treze pessoas, do total dos respondentes, fizeram este tipo de identificação, porém as referências estabelecidas indicaram uma percepção semelhante entre os demais, como nos mostra a Figura 50.

ESTILO	alta sociedade porto-alegrense, classe A, alto padrão, classe média alta, de pessoas com bom poder aquisitivo, dos bem sucedidos na vida, mesmo padrão de vestuário, social (pessoas bonitas e bem arrumadas),
--------	--

Figura 50 – Iguatemi – Estilo, o Jeito de Ter daqueles que tem Estilo

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

De modo geral, as expressões reunidas na Figura 50, estabelecem relações com o poder aquisitivo que os freqüentadores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre aparentam ter. Porém, o segundo aspecto que associamos ao conceito de Estilo, corresponde mais particularmente à idéia de Moda, aos diferentes jeitos de ser, que cada um de nós pode materializar, dependendo do momento (Figura 51).

<p style="text-align: center;">ESTILO</p> <p style="text-align: center;">referência simbólica</p>	<p>arrojado/jovem, de tranqüilidade, de pessoas felizes/contentes, de segurança, próprio, requintado, muito da moda, contemporâneo, para todos os tipos de público, para todas as tribos, diversificado e tradicional, diversificado de acordo com o ambiente, sofisticado, moderno, clássico, casual, informal, jovem executivo, acompanha tendências, reciclável (renovando os espaços), qualificado, sofisticado, inovador, independente, autêntico, agradar ao cliente, confiante, clean/harmônico</p>
---	--

Figura 51 – Iguatemi – Estilo, o Jeito de Ser daqueles que tem Estilo

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Este segundo eixo, por sua vez, está vinculado mais fortemente aos contextos culturais, mostrando-nos como os olhares diferenciam-se, focando aspectos com os quais cada um dos respondentes provavelmente mais se identifica, constituindo o universo de Estilos e Atitudes, como, por exemplo, “arrojado/jovem, moderno, clássico, casual, informal, jovem executivo, inovador, sofisticado, independente, autêntico, *clean*/harmônico”. Em “cada ambiente, a diversidade”, o Estilo “para todos os tipos de público, para todas as tribos”, simultaneamente, “diversificado e tradicional, acompanhando as tendências”, num permanente Movimento de “reciclagem, pela renovação dos espaços”. De acordo com Maffesolli (1995), este Estilo, que simultaneamente nos une e nos separa, é

[...] o caráter essencial de um sentimento coletivo. Ele é sua marca específica. No sentido estrito do termo, torna-se uma forma englobante, uma “forma formante”, que dá origem a todas as maneiras de ser, costumes, representações, modas diversas pelas quais se exprime a vida em sociedade (1995, p. 26).

Buscando avançar na compreensão do significado do *Shopping* para os respondentes, estes deveriam, ao final do questionário, expressar suas percepções ao completar, com até quatro expressões, a afirmação: “Para mim o Iguatemi é”.

As respostas a esta questão foram organizadas a partir das articulações entre as mesmas e, cada um dos conceitos desenvolvidos pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre ao longo dos seus mais de vinte anos, como podemos observar a seguir.

O primeiro conceito a ser trabalhado pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, quando ainda estava sendo lançado para os lojistas, como apresentado no primeiro capítulo, foi Maior, referindo-se não só a área total, como às lojas, ao estacionamento, aos amplos corredores e praças de alimentação, contemplado nas repostas em referências como amplo, espaçoso e grande.

Seguiu-se à idéia de, o Maior *Shopping* da cidade, o conceito de Moda, referido de forma direta duas vezes pelos respondentes. Ao ser associado este conceito, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre reforçou seu perfil de lojas, na grande maioria, vinculadas ao setor de vestuário e, calçados, especialmente, em relação às âncoras de origem como a Sandiz, a C&A e as Lojas Renner, as duas últimas ainda presentes mais de vinte anos depois da inauguração. Porém este conceito não poderia ficar restrito a um único perfil na medida que vivemos em uma sociedade de consumo onde as Modas são diferenciadas.

A diversidade de interesses, necessidades e desejos resultou no conceito de *Mix* referido de diferentes maneiras pelos respondentes, como ilustra a Figura 52.

MIX	Local de variedade, Centro de compras e lazer, Lugar de compras (de consumo), Lugar para almoçar/comer, Versátil/ Variado (encontro de tudo), Diversão / Distração, Entretenimento, Grande utilidade, Lazer (uma boa proposta de...), Completo, Produtos de qualidade, Sofisticado, Sinônimo de status, Caro, Poder de consumo.
-----	---

Figura 52 – Iguatemi – Um Centro de Compras e Lazer

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Este novo conceito articulou-se de modo bastante harmônico aos conceitos anteriores e, poderíamos dizer que o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre se constituiu no maior *Mix* de Moda. Na entrevista realizada com Montagña (2005) e referida anteriormente neste Capítulo, ao conversarmos a respeito das articulações entre Moda e Estilo, o entrevistado afirmou que quando a DCS assumiu em 2001 as campanhas publicitárias do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, o conceito de Moda já se encontrava superado e que o conceito de Estilo, referido pelos respondentes (Figura 53), não só favorecia uma ampliação da idéia inicial como também abrigava a pluralidade cada vez mais visível no cotidiano, contribuindo também para a segmentação.

ESTILO	Ambiente seletivo/ qualificado, Chique /Classe, Diferente/ Diferenciado, Elegante /Elegância, Estilo/ estiloso, Lugar selecionado (qualificado), Lugar de pessoas interessantes, Cultura, Requite, Tradição, Famoso, Moderno/Modernidade, Distante do meu estilo.
--------	---

Figura 53 – Iguatemi – Um shopping com Estilo

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Ao analisarmos o Material Publicitário utilizado pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, para a conquista de lojistas encontramos provavelmente a fonte (re)visitada pela DCS, para a inserção do conceito de Estilo. Neste material

podemos observar referências diretas e indiretas ao conceito, como no pequeno trecho a seguir,

Metrópole sob todos os títulos – econômico, cultural, político, civilizatório – Porto Alegre tem mais do que um alto poder aquisitivo: uma sólida tradição de bem viver e consumo seletivo. O Iguatemi Shopping Center vem, assim, ao encontro de, não só uma necessidade mercadológica, mas também de um Estilo de vida. [...] O “mall” do Iguatemi reviverá o afluxo intenso e seletivo de uma nova Rua da Praia, dos seus melhores tempos (EMPRESA, 1982, p.4 e 15).

À semelhança daquele primeiro momento em 1982, este conceito ainda mantém conforme os respondentes (Figura 52), a aura glamourosa revelada por expressões como “chique”, de “classe” ou “requinte”. Mas, o passar destes vinte anos, tornou necessário estender o conceito a todos aqueles que mesmo não tendo o glamour, a “elegância” ou a “tradição”, assumem com autenticidade o seu jeito de ser, pois como o próprio Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre destaca em seu folder, com dizeres de Epictetus, “Conheça primeiro quem você é. Depois, adorne-se de acordo.” ou ainda, no mesmo material, de Pascolato, “Começar de onde? Eu diria: Do princípio. O essencial pode ser visível aos olhos.”⁶⁷

Para todos estes, o Estilo com Atitude aponta para a inserção da diferença, contemplando a nossa própria diversidade ao longo dos dias e dos anos (Figura 54).

ATITUDE	Autêntico, Clean, Curtição, Liderança, Liberdade, Fundamental, Pioneirismo, Prático.
---------	--

Figura 54 – Iguatemi – O Fundamental é ter Atitude

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

⁶⁷ As frases mencionadas encontram-se em fôlder distribuído pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e disponibilizada no Anexo O atribuídas a Epictetus, filósofo grego (50 -100DC) e Costanza Pascolato (1999).

A amplificação dos processos comunicacionais e a sua instantaneidade associada aos avanços tecnológicos têm contribuído para as inovações em praticamente todas as atividades. O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre como parte articulada deste contexto global, precisou adequar-se frente às novas Atitudes, alterando seu Mix, atendendo assim as demandas de seu público. A constante alteração na grade de lojas, em nenhum momento deixa transparecer aspectos vinculados à realidade econômica, como a dificuldade de alguns lojistas em manter seus estabelecimentos.

Na entrevista realizada com a Sr^a Nailê Mariano da Rocha Santos, gerente de Marketing do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, referida no Capítulo 1, quando questionada a respeito da rotatividade das lojas, afirmou que naquele momento a média era de 10% ao ano, e que as saídas estavam vinculadas às brigas entre os sócios e/ou à expulsão pelo mercado, mas que isto não se constituía em uma dificuldade para o *Shopping*, pois havia uma lista de espera permanente. A entrevistada colocou ainda, que havia uma contínua busca pela atualização e diversificação do Mix.

A forma encontrada pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, segundo Montaña (2005), para justificar a alternância do Mix, como anteriormente analisado, foi o conceito de Movimento, por nós associado às referências obtidas a partir dos respondentes, conforme Figura 55.

MOVIMENTO	Atualizado, Comunicação, Fácil acesso, Lugar de encontro, Local de passeio, Movimentado, Próximo, Longe, Lugar para vir de vez em quando, Eventual.
-----------	---

Figura 55 – Iguatemi – Estilo em Movimento

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

Os diferentes conceitos trabalhados ao longo do tempo, partindo da condição concreta, de maior *Mix* de Moda, em Porto Alegre, nas décadas de oitenta e noventa do século XX, até os primeiros anos do século XXI, onde Estilo e Atitude estão em permanente Movimento, construíram uma percepção em relação ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre que a nosso ver é mais do que a simples articulação entre os conceitos mas uma complexa interação que contribuiu para o conceito de Bem-Estar. Ao analisarmos as expressões que associamos a este conceito, resultante das manifestações dos respondentes (Figura 56), podemos observar que de modo geral elas estão idealizadas, carregadas de subjetividades construídas provavelmente pela forma como o *Shopping* organiza seus espaços comunicacionais para atender a diversidade de Estilos e Atitudes em permanente Movimento.

BEM-ESTAR	Aconchegante, Ambiente alegre, Ambiente agradável, Ambiente que traz boas lembranças, Ambiente que tenta proporcionar prazer às pessoas, Bem-Estar, Bonito (Beleza, super belo), Bem iluminado, Comodidade/ conveniência/ cômodo, Confortável, Local onde me sinto muito bem, Melhor ponto de encontro, Familiar, Prazer, Dez, Descanso (Relaxar), Espaço de vivência (Espaço social), Lugar ideal, Tudo, Tranqüilidade / Tranqüilo/Calmo, Tudo de bom, Lugar bonito, Chato (porque não tem cinema), Lugar muito cheio, Muito feio.
-----------	---

Figura 56 – Iguatemi – Bem-Estar

Fonte: Pesquisa aplicada no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre 01 a21 de setembro de 2006.

É relevante destacar que nesta última questão assim como surgiram posicionamentos que reforçam nossas colocações até o momento, em afirmações como, “ambiente que traz boas lembranças, ou “local onde me sinto muito bem” ou ainda, “ lugar ideal”, também encontramos de forma mais explícita posicionamentos que se opõem de forma clara às percepções anteriormente analisadas, como por

exemplo, as referências ao Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, como um “local chato”, “muito cheio” e “muito feio”.

Devemos referir do mesmo modo, que algumas das respostas não foram associadas aos conceitos desenvolvidos pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, pois, a nosso ver, remetem a uma intersecção entre todos os conceitos, constituindo-se em “fonte de desejo”, “sonho” e “sinônimo de consumo”, o “*shopping* preferido”, “um lugar sensacional”, “ótimo”, “uma referência”, a própria “Porto Alegre”.

Canevacci (1993, p.229), ao analisar a polifonia urbana, afirma que, “tudo é um jogo sem fim, de trocas e inversões. No mesmo momento em que se procura uma coisa, um significado, encontra-se seu oposto ou uma extrema variedade”. Assim como a cidade, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre constitui-se a partir dos espaços que revelam nos permanentes Movimentos, os Estilos e Atitudes daqueles que por ali se configuram em “passant” ou “flanêur”, numa condição dialógica de ordem, desordem, organização.

A cada Movimento, a cada interação, a cada comunicação simbólica, o princípio da recursão organizacional faz-se presente, onde pessoas, *shopping* e cidade de Porto Alegre se auto-constituem, auto-produzem e auto-organizam.

Ao obtermos como resposta que o Shopping Center Iguatemi não só é de Porto Alegre, como se constitui, na própria cidade de Porto Alegre, contemplamos o princípio hologramático da parte contendo o todo, que, por sua vez, contém a parte.

Acreditamos que por meio das entrevistas, dos questionários e da nossa observação, apoiados nos diferentes autores, ampliamos as possibilidades de

compreensão do nosso questionamento principal, favorecendo o diálogo entre as partes e o todo em um permanente Movimento, pois, como afirma Morin (2001b), o conhecimento só é possível quando articulamos as informações de modo contextualizado.

Considerações Finais

**(RE)PENSANDO OS MOVIMENTOS DO XADREZ URBANO: O SHOPPING
CENTER IGUATEMI E PORTO ALEGRE**

(RE)PENSANDO OS MOVIMENTOS DO XADREZ URBANO: O SHOPPING CENTER IGUATEMI E PORTO ALEGRE

Quando nos apaixonamos pela pesquisa que estamos realizando, as paradas tornam-se relevantes para que possamos refletir a respeito do caminho percorrido, das escolhas estabelecidas e dos rumos desenhados. Desse modo é significativo resgatar esse contexto para que o conhecimento construído ao longo do trajeto não se perca como simples informação descolada da realidade.

Ao iniciarmos este trabalho, associamos as relações – entropia/neguentropia – estabelecidas no espaço urbano, ao jogo de xadrez e, naquele momento, baseados em Capablanca (1979), referimos três etapas, a abertura, o jogo médio e o final.

Assim como o espaço urbano e o xadrez, nosso trabalho também se constitui destas quatro fases, revestidas em capítulos, nos quais apresentamos a cidade de Porto Alegre e o Shopping Center Iguatemi. Isso posto, gostaríamos de começar ressaltando aspectos referentes às escolhas estabelecidas no início do processo.

A abertura deste trabalho de pesquisa resultou da busca de uma compreensão ampliada das relações cidade/urbano em que optamos por um estudo de caso do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, por visualizá-lo simultaneamente como constituinte do global e da cidade – a parte no todo – e como nequentropia, revelando o global e a cidade – o todo na parte.

Em nosso primeiro capítulo, No Jogo de Xadrez do Urbano, começamos nossa análise apresentando, através da historicidade do IESC e do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, as relações destes e, portanto, do global com a cidade de Porto Alegre, orientando, organizando e (re)organizando os contextos urbanos, buscando, em Santos (1994), a compreensão de que a relação cidade/urbano somente é possível quando percebemos a permanente interação entre os fixos ou materialidades e os processos sociais ou fluxos.

Nessa abertura, muitos conceitos e autores como os contextos culturais de Claval (1999), a identidade da marca de Aaker (1996), a *lovemark*, de Roberts (2005), as metáforas de Putnam, Phillips e Chapman (2004), a identidade de Hall (2002), a cultura mosaica de Costa (2003) e o Estilo de Maffesoli (1995), entre outros, foram trazidos com o intuito de passarem da condição de “tijolo elementar”, na perspectiva da disjunção/redução, para a conjunção/articulação do aparentemente fragmentado e antagônico.

A necessidade de consideração dos processos sociais inevitavelmente remeteu-nos ao cotidiano, pois, a nosso ver, o urbano era e é mais do que uma relação espaço/temporal, o urbano constitui-se em espaços comunicacionais, e essa inquietude conduziu-nos a uma condição de transversalidade entre a Comunicação

e a Geografia, nossa área de origem, ao encontro com Morin (2001a) e a Complexidade.

A perspectiva trazida pelo autor de que o conhecimento se constrói na articulação entre as diferentes áreas foi um dos aspectos relevantes na escolha à medida que respaldou nossa condição de “flâneur” (BENJAMIN, 1993), dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, iniciando-se assim, a partir da definição do Método, o chamado jogo médio.

Definido o Método, a Complexidade de Morin, foi necessária, para o desenvolvimento do jogo, a adequação às regras, isto é, a metodologia, que serviu de “norte” para a condução do trabalho. A busca de uma compreensão contextualizada orientou para uma abordagem qualitativa onde, além da pesquisa documental e bibliográfica, das entrevistas abertas e da aplicação de questionários ao público freqüentador do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, com o intuito de vislumbrar a percepção destes em relação aos diferentes espaços comunicacionais, fizemos uso de imagens publicitárias e fotográficas (PENN, 2002) que pudessem corroborar com os contextos culturais e as condições subjetivas envolvidas.

O capítulo dois, A Complexidade e o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre – A estratégia de compreensão do jogo, desenvolveu-se através da articulação entre o nosso objeto de estudo, a compreensão das possibilidades de relação nos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre e a abordagem teórica escolhida. Nessas correlações, três princípios da

Complexidade foram destacados, a dialogicidade, a recursão organizacional e o princípio hologramático.

Quando desenvolvemos a idéia de que o espaço urbano é complexo, construindo a ponte entre Morin e Santos, nosso objetivo ainda estava longe de ser alcançado, pois precisávamos ir além, encontrando o conceito de Comunicação capaz de se aliar, relacionar-se a este contexto, constituindo assim o espaço comunicacional.

O conceito de Comunicação da Escola de Palo Alto, vinculado ao Interacionismo Simbólico, veio ao encontro de nossa proposta, pois parte do pressuposto de que a interação social se estabelece via comunicação, privilegiando a observação do cotidiano (MATTELART; MATTELART, 2000), o que contemplava o nosso objeto de estudo.

A partir da articulação da base teórica referida, trabalhamos os conceitos de **Maior, Mix, Moda, Estilo, Atitude, Movimento e Bem-Estar**, desenvolvidos pelo Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, construindo, no contexto da cidade, uma marca de amor. Para a compreensão destes conceitos, selecionamos sete espaços comunicacionais, os quais foram apresentados ao longo do capítulo três, denominado Os Espaços Comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

No quarto capítulo, Como o Iguatemi só o Iguatemi: Estilo e Atitude em Movimento nos Espaços Comunicacionais, conduzimo-nos para a etapa final, dessa maneira, ampliando nossa compreensão dos espaços comunicacionais a partir da

análise dos questionários aplicados ao público freqüentador do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

À medida que avançamos em nossa pesquisa, percebemos que as condições objetivas e subjetivas constituintes destes espaços estavam intimamente relacionadas, manifestando-se através das falas dos respondentes, dos contextos narrativos que contemplam as diferentes **Atitudes** e **Estilos** na busca do **Bem-Estar**.

Feito este apanhado inicial, é significativo reconsiderar as questões que nos propusemos ao iniciar esta pesquisa, a saber:

- Como o Shopping Center Iguatemi reproduz a complexidade da organização espacial da cidade de Porto Alegre?

- De que modo o Paradigma da Complexidade contribui para a análise e compreensão dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?

- Quais são e como interagem os diferentes espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?

- Qual a amplitude da categoria Estilo na complexidade dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?

E, especialmente, a nossa questão central de pesquisa:

- Como se estabelecem os processos comunicacionais nos diferentes espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?

Apesar das questões terem sido apresentadas na ordem anterior, as respostas não se constituíram exatamente nesta forma, à medida que trabalhar com o Paradigma da Complexidade, assim como jogar xadrez, pressupõe idas e vindas, avanços e recuos, especialmente, quando trabalhamos com percepções simbólicas vinculadas a contextos subjetivos.

Dessa forma, acreditamos que as questões foram sendo parcialmente respondidas ao longo dos capítulos, desse modo, tornando-se mais visíveis para o leitor menos familiarizado com o Paradigma da Complexidade a partir dos capítulos três e quatro. É provável que para eventuais leitores algumas das análises desenvolvidas pudessem ser reduzidas ou mesmo eliminadas. Porém, para nós, cada uma delas significou o desafio da superação, pois de acordo com Morin (2001b) o conhecimento só se constitui quando a capacidade de contextualizar e englobar se concretiza na articulação das informações.

Nessa perspectiva, respondendo à questão: - De que modo o Paradigma da Complexidade contribui para a análise e compreensão dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre? - podemos dizer que, ele foi a estratégia que tornou possível transitar pelas diferentes linhas do xadrez multicolorido da cidade presentes no urbano do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

Foi por intermédio de Morin e das possibilidades por ele apresentadas que conseguimos articular autores e conceitos na busca da compreensão das formas e

processos, das condições materiais e subjetivas inerentes a cada um de nós. A compreensão de nossa simultaneidade favoreceu a percepção da complexidade dos textos e contextos nos quais estamos inseridos, constituindo-nos em parte no todo e todo na parte.

Compreender o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre pressupõe a compreensão de nossa condição vinculada a um espaço que se comunica através das condições objetivas e subjetivas que ali interagem construindo ou não afinidades.

Ao longo do período que observamos e pesquisamos o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, havia a sensação de que a análise não seria possível, pois, a cada conceito analisado, um novo sobrepunha-se. Se inicialmente o conceito de **Maior** manteve-se solitário por mais tempo, os conceitos que se seguiram não o excluíram; ao contrário, somaram-se na complexidade do **Movimento** e do **Estilo**.

Partindo do pressuposto deste paradigma, podemos dizer, em relação à questão - Quais são e como interagem os diferentes espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre? – que ao estabelecermos sete espaços comunicacionais: Saúde e Bem-Estar, a Praça do Relógio, a Rua de Serviços, a Praça de Alimentação/ Gourmet Center, o Nacional 24 horas e as Lojas Renner, isso não significa a inexistência de outros ou até mesmo de uma percepção diferenciada destes mesmos espaços até aqui analisados.

A interação manifesta-se entre os diferentes espaços comunicacionais, articulando o Shopping no fortalecimento da identidade de sua marca, uma vez que todos os caminhos continuam levando ao Iguatemi. Estes espaços comunicam o

mundo em que vivemos, o global no local, o caráter de mistério, de novidade, de encantamento, o conforto da cidadela no aprisionamento do feudo, a busca da transformação do não-lugar em lugar.

Ao nos depararmos com a questão - Qual a amplitude da categoria Estilo na complexidade dos espaços comunicacionais do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre? – buscamos, no capítulo quatro, a resposta dada pelo próprio Shopping na qual, segundo Primio (2003) o Estilo deixa a vida menos óbvia e chata, estando presente em nas formas e atitudes dos diferentes lugares. Destaca, ainda, que o Estilo pode apresentar muitos jeitos, mas é sempre um só.

Estilo é também o conceito que expressa o princípio dialógico de Morin, abraçando formas e processos, fixos e fluxos, materialidades e subjetividades, é um conceito aberto, em **Movimento**, que se transmuta e se mantém. Nesse permanente **Movimento**, os espaços comunicacionais reestruturam-se, alternando **Mix**, acompanhando a **Moda**, transgredindo as formas, criando **Estilos** para aqueles que, com **Atitude**, assumem posturas identificando-se com este ou aquele espaço. O que não podemos deixar de considerar é que o **Estilo** se constrói pela multiplicidade das referências, como a inserção de cores, sons, aromas e sabores na busca da construção da identificação e do **Bem-Estar**.

Ao refletirmos – Como o Shopping Center Iguatemi reproduz a complexidade da organização espacial da cidade de Porto Alegre? – poderíamos dizer que ele traz para o intramuros a cidade de Porto Alegre. Embora a intenção seja deixar do lado de fora os “problemas” globais e particularmente os locais, observamos, em nossa pesquisa, que esse controle não consegue blindar as entropias sociais concernentes

aos contextos sociais de exclusão geradores de violência, como abandono, roubo, seqüestro ou mesmo as entropias climáticas, tão comuns em nossa cidade.

A cada entropia global ou local, nas suas múltiplas possibilidades, a recursão organizacional manifesta-se pelo **Movimento** do Shopping, que assim como a cidade de Porto Alegre, na busca do equilíbrio, se autoconstitui, autoproduz e autoorganiza. O Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre procura trazer, com muito **Estilo**, para os seus espaços comunicacionais, o **Mix** da cidade e, portanto, do mundo.

Se, de modo geral, percebemos, com mais facilidade, o Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre como constitutivo da cidade, resultando de um contexto vinculado às relações local/global, desencadeando reorganizações espaciais, sociais, culturais e econômicas em diferentes níveis, talvez, tenhamos contribuído neste momento para a percepção de que a cidade de Porto Alegre está no Shopping Center Iguatemi, configurando o princípio hologramático de Morin.

Quando solicitamos aos freqüentadores do Shopping Center Iguatemi que respondessem a questão: “Para mim o Iguatemi é”, e obtivemos como resposta: “Porto Alegre”, percebemos que Iguatemi e Porto Alegre constituem-se em articulações, em materialidades constituídas no espaço/tempo, atravessadas por fluxos que simultaneamente os diferenciam e igualam, comunicando sonhos, desejos, possibilidades, frustrações.

Ao respondermos as questões até aqui colocadas, acreditamos ter contemplado nossa questão central:

- Como se estabelecem os processos comunicacionais nos diferentes espaços de relação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre?

Consideramos, neste momento, que os processos comunicacionais se constituem na complexidade das interações sociais estabelecidas entre os espaços de relação e os freqüentadores do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre. As mudanças, no contexto global/local, no qual estamos inseridos constituem-se no **Mix** de possibilidades que contribuem no **Movimento** de nossas **Atitudes**, na construção/transgressão de nossos **Estilos**, na busca permanente de **Bem-Estar**.

Compreender o **Estilo** em **Movimento** do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é compreender o aparente antagonismo de que o **Estilo** do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre é o **Movimento**, é ir além da justificativa da alternância do **Mix**, embora esta tenha sido a justificativa utilizada, é perceber que, mesmo sem percebermos, somos trinitários, biopsicossociais, transitórios embora permanentes.

Ao longo do caminho, muitas desordens na nossa capacidade de compreensão forçaram a retomada, o aprofundamento nos conceitos, a apropriação, se isto é realmente possível, e a fuga dos limites seguros de um tabuleiro pré-determinado e, diferentemente do jogo, chegar ao final não implica em derrota de uma das partes e um retorno às posições originais, mas, novas possibilidades de continuação na busca da compreensão dos diferentes espaços comunicacionais, afinal, parafraseando o Iguatemi poderíamos afirmar: *se fossemos feitos para sermos iguais todos os dias, o mundo não teria milhões de cores, bilhões de escolhas e o mundo inteiro para você mudar.*

Referências

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABRASCE. Associação Brasileira de Shoppings Centers. **Os novos números da Indústria**. Disponível em: <http://www.abrasce.com.br/arq_virtual/revista2000/revjunho/capa/htm>. Acesso em 05/05/2005.

ALMANAQUE "PRIDIE KALENDAS". **Recursos Utilizados na Medida do Tempo**. Disponível em: <<http://www.calendario.cnt.br/meditempo/calendar300htm>>. Acesso em 20/03/2006.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares**. Introdução a uma antropologia da sobre modernidade. Venda Nova, Portugal: Bertrand, 1994.

BASSALO, José Maria Filardo. Nascimentos da Física. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 20, n. 1, março de 1998.

BENÉVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BORELLI, Viviane. É impossível não comunicar: reflexões sobre os fundamentos de uma nova comunicação. In: **Diálogos Possíveis**, Revista da Faculdade Social da Bahia, Salvador, Ano 4, n. 2., agos./dez, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classes e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39.

BRUM, Eliane. Ladrão é morto por segurança de shopping. **Zero Hora**, 8 de maio de 1997, p. 66.

BUENO, Sérgio. Shopping muda perfil imobiliário de bairro. **Jornal Folha A3**, abril de 1996.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Tradução de Cecília Prada. São Paulo: Nobel, 1993. Coleção Cidade Aberta.

CAPABLANCA, J. R. **Lições Elementares de Xadrez**. São Paulo:Hemus Livraria, 1979.

CARVALHO, Mariana. O estilo de vida e sua relevância para o mercado. **Revista Iguatenews**, n. 30, p. 11-12, julho/agosto, 2003.

CHEMELLO, Emiliano. **Curso de Engenharia Mecânica da UNESP de Bauru, SP 2003-2004 - Núcleo de Apoio ao Ensino de Química, NAEQ**. Disponível em: <http://www.calendario.cnt.br/meditempo/Calendar300.htm>. Acesso em 20/03/2006.

CLAVAL, Paul. A Geografia Cultural: O estado da arte. In: ROSENDAHL, Zeny, CORRÊA, Roberto L. (orgs.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

CORRÊA, Roberto L. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1989a. Série Princípios.

CORRÊA, Roberto Lobato. **A rede urbana**. São Paulo: Ática, 1989b. Série Princípios.

CORRÊA, Marcos de Sá. **Mudaria o Natal ou o clima?**. Disponível em: <http://arruda.rits.org.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation>. Acesso em 25/01/2006.

COSTA, Joan. **Imagem Corporativa em el siglo XXI**. 2. ed. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

DCS. **Para a DCS, só Existe uma Forma de Construir a Marca da Agência**: Construir a Marca dos Clientes da Agência. Material Publicitário do Iguatemi, Porto Alegre, 2005.

DCS.20. Estilo em Movimento Iguatemi. **Correio do Povo**, Porto Alegre, p. 5, 28 de março de 2005. Material Publicitário.

DICIONÁRIOS Acadêmicos. **Dicionário de Latim – Português e Português – latim**. Porto/Portugal: Porto Ltda., 2005

EMPRESA GAÚCHA DE SHOPPING CENTERS SA. **Iguatemi Shopping Center**. Muito prazer em comprar. Muito prazer em vender. Porto Alegre, 1982. Material Publicitário.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação**: informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FONTES, Miguel. Movimento cidadão que toma conta dos lojistas. **Revista Iguatenews**, contracapa, n. 23, janeiro/fevereiro de 2002.

FULCHER, Célia R. **Criação Arquitectónica Versus Transformações Urbanas**. Monografia sobre o Centro Comercial Colombo. Dissertação (Mestrado em Cultura Arquitectónica Contemporânea e a Construção da Sociedade Moderna). Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 1999. v. I.

FURTADO, Beth. A resposta está no estilo de vida do consumidor. In: PRIMIO, Fernando di. **Revista Iguatenews**. Ano VI, n. 25, maio/junho, 2002. Contra-capas.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

GHEZZI, Marta. Planejamento urbano no Rio Grande do Sul – Planos Diretores: Realidade e Perspectivas. In: OLIVEIRA, N.; BARCELOS, T. (orgs.). **O Rio Grande do Sul Urbano e Porto Alegre**. Secretaria de Coordenação e Planejamento: FEE, 1990.

GRECO, Milton. **Interdisciplinaridade e Revolução do Cérebro**. São Paulo: Pancast, 1994.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HANSEN, Fábio; TEITELBAUM, Ilton. O relacionamento entre as partes envolvidas nas atividades de marketing cultural: o caso Lojas Renner. **Análise**, Revista Semestral da Faculdade de Administração Contabilidade e Economia – PUCRS, v. 11 n. 2, 2º sem., 2000.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOSPITAL MOINHOS DE VENTO. **Institucional**. Disponível em: <http://www.hmv.org.br>. Acesso em: 25/01/2006a.

_____. **Espaço de Saúde e Bem-Estar**. Material Promocional, Porto Alegre, 2006b.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IBGE. **Censo Demográfico**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em 03/03/2006.

IESC. **Estrutura societária**. Disponível em: <<http://www.iesc.com.br/>>. Acesso em 03/09/2007.

IGUATEMI. **Material de divulgação do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, para lojistas**, Porto Alegre, 1982, p. 19.

IGUATEMI abre segunda sua área de serviços. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, Caderno Economia, p. 5, 04/02/1998.

IGUATEMI. **Empresa**. Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br>>. Acesso em 08/10/2003.

IGUATEMI. **Histórico**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/content/empresa/empresa_historico.asp>. Acesso em 05/01/2004.

IGUATEMI. **La Fonte**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_LaFonte>. Acesso em : 11/03/2005a.

IGUATEMI. **Empresa**. Disponível em: <<http://www.iguatemi.com.br/empresa/empresa>>. Acesso em : 11/03/2005b.

IGUATEMI. **Perfil Marca**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_Perfil_Marca>. Acesso em 11/03/2005c.

IGUATEMI. **Perfil Operações**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_Perfil_Operacoes>. Acesso em: 11/03/2005d.

IGUATEMI. **Perfil Comercial**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_Perfil_Comercial>. Acesso em 11/03/2005e.

IGUATEMI. **Perfil Marketing**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_Perfil_Marketing>. Acesso em: 11/03/2005f.

IGUATEMI. **Perfil Recursos Humanos**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_Perfil_rh>. Acesso em: 11/03/2005g.

IGUATEMI. **Perfil Tecnologia**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_Perfil_tecnologia>. Acesso em: 11/03/2005h.

IGUATEMI. **Perfil Comunidade**. Disponível em: <http://www.iguatemi.com.br/empresa_Perfil_comunidade>. Acesso em: 11/03/2005i.

IGUATEMI. **Porto Alegre**. Disponível em: <<http://www.iguatemiportoalegre.com.br>>. Acesso em: 11/03/2005j.

KRONBERGER, N. E.; WAGNER, W. Palavras-chave em contexto: análise estatística de textos. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

LARANJA, Lilian Piraine et al. **Mãe de Deus Center: tecnologia e humanismo**. Disponível em: <http://www.wcams.com.br/MDC.htm>. Acesso em 20/02/2006.

LEWIS, Munford. **A Cidade na História**. Suas origens, suas transformações, suas perspectivas. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965. v. 1.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. Seminário intitulado Moda e Luxo, realizado em 04 de dezembro de 2006, para o Curso de Especialização em Moda, Consumo e Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana**. Tradução Álvaro Cabral Zahar. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MACEDO, José Rivair. **Vivendo nas Cidades Medievais**. São Paulo: Moderna, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Tradução Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem Manipula Quem?** Petrópolis: Vozes, 1986.

MARQUES, Juracy. A qualidade total e a contribuição de Maslow para a qualidade de vida nas organizações. **Psico**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 137-156, jan./jun., 1994.

MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento**. Trad. Eliana Casquilho, Bazán Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. Capítulo "Abraham Maslow: O Homem e sua Obra", p. XXV.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

MEIRA, Paulo Ricardo Santos. Os templos de consumo e as necessidades do consumidor. 20/2/2001. **Portal Varejista**. Disponível em: http://www.varejista.com.br/novo_site/print>. Acesso em: 15/11/2006.

MENEGAT, Rualdo (coord.). **Atlas Ambiental de Porto Alegre**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.

MONSERRAT ARQUITETOS ASSOCIADOS. **Loteamento Iguatemi, processo n.201093/79**. Porto Alegre, 1979. Memorial Descritivo da Obra.

MONTAGÑA, Régis. **Aspectos considerados para a escolha do conceito Estilo**. Porto Alegre, maio de 2005. Entrevista concedida a Ana Regina de Moraes Soster.

MORENO, Júlio. **O Futuro das Cidades**. São Paulo: SENAC, 2002.

MORIN, Edgar. **Método 1**. [s.l.]: [s.Ed.], [s.d.]. Material reprográfico distribuído em sala de aula para estudo.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. (orgs). **Para navegar no século XXI**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001a.

MORIN, Edgar. **A Cabeça Bem-Feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001b.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 20, abril de 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MÜLLER, Dóris M. **Anatomia de Bairro**: Menino Deus, para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Gabinete de Planejamento Urbano. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1969.

NACIONAL. **Superbadalado**. Porto Alegre, 2005. Material Promocional Novo Nacional Iguatemi,.

O PERFIL de cada consumidor. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 4-6, 31 de agosto de 2003.

OLIVEIRA, Luís. **Contextualizando a área do Iguatemi**. Porto Alegre, 15 de outubro de 2003. Entrevista concedida a Ana Regina de Moraes Soster.

OLTRAMARI, Alexandre; DUARTE, Dina. Virada Radical. Bairros de Porto Alegre e do Recife mostram como os Shoppings mudam a paisagem urbana. **Revista Veja**, p. 64-5, 20 de maio de 1998.

PENN, Gemma. Análise Semiótica das Imagens Paradas. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

PINTAÚDE, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAÚDE, Silvana Maria; FRÚGOLI JR. Heitor. **Shopping Centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.

PIRES, Cláudia L. Z.; LINDAU, Heloísa G. L.; RODRIGUES, Milton M. Geografizando Lugares: Transitando por Diferentes Ambiências. In: REGO, Nelson et al. (Orgs). **Um Pouco do Mundo Cabe nas Mãos**. Geografizando em Educação o Local e o Global. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

PORTO ALEGRE. **Álbum Publicitário de Porto Alegre**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1979. Administração Guilherme Socias Villela.

PORTO ALEGRE. **Anuário Estatístico 2000**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 2000. Administração Tarso Genro.

PORTO ALEGRE. **Estatísticas 1988**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1988. Administração Alceu Collares.

PORTO ALEGRE. **Estatísticas 1996**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1996. Administração Tarso Genro.

PORTO, Heloísa R. **Características dos Clientes Frequentadores do Shopping Center Iguatemi e do Praia de Belas Shopping em Relação aos seus Motivos e Desejos**. Porto Alegre: PUCRS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2003.

PRIMIO, Fernando di. **Revista Iguatenews**. Ano VI, n. 25, maio/junho, 2002a.

PRIMIO, Fernando di. **Revista Iguatenews**. Ano VI, n. 24, março/abril, 2002b.

PRIMIO, Fernando di. **Revista Iguatenews**. Ano VII, n. 29, p. 6-7, abril/maio, 2003.

PUTNAM, Lind L.; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da Comunicação e da Organização. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cinthia; NORD, Walter R. (orgs.); CALDAS, Miguel, FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (orgs. ed. bras.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAISZ, Erwin. **Cartografia Geral**. 2. ed. Tradução de Neide M. Schneider e pércles Augusto Machado Neves. Rio de Janeiro: Científica, 1969.

RENARD, Jean Bruno. **Mitos e Lendas Urbanas**. Porto Alegre, Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, 09 de novembro de 2006. Palestra proferida.

RENNER. **Você tem seu estilo, a Renner tem todos**. Material publicitário, fev. 2007.

REVISTA SOUTH STAR, Ano 5, n. 55, p.3 –7, maio, 2005.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha pela sua Mente**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas: Lovemarks**. São Paulo: Makron Books, 2005.

ROMERO, Marta A.B. A Concepção Bio-climática dos Espaços Públicos. In: MACHADO, Denise B.P.; VASCONCELLOS, Eduardo M. de (orgs.). **Cidade e Imaginação**. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU/PROURB, 1996.

ROSS, Jurandyr Luciano Sanches. Os Fundamentos da Geografia da Natureza. In: _____. (Org.). **Geografia**. São Paulo: Usp, 1995.

ROUANET, S. P. **A Razão Nômade**. Walter Benjamin e outros viajantes. Rio de Janeiro: UFRJ, 1993.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicon, 1998.

SANT'ANA, Paulo. O paraíso dos Shoppings. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 43, 13 de março de 2006.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço e tempo**. Globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: HUCITEC, 1994.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SANTOS, Nailê Mariano da Rocha. **Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre**. Porto Alegre, 16 de outubro de 2003. Entrevista concedida a Ana Regina de Moraes Soster realizada no escritório da gerente no Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre.

SANTOS, Roberto E. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Bernardo do Campo: IMS, 1992.

SATHLER, Luciano. Não somos mais os mesmos depois da Internet. **Revista Mundo Jovem**, Ano XLIII, n. 360, de setembro de 2005.

SEARA DA CIÊNCIA. **Entropia**. Disponível em: <<http://www.seara.ufc.br?donafifi/entropia/entropia5.htm>>. Acesso em 07/06/2005.

SEITZ, Ingo. Novo perfil ocupacional. **Jornal Folha 3**, Porto Alegre, p. 7, maio 1997.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SIMOM, Camilo. **Estratégias para o fortalecimento do comércio da zona norte, em especial, da Av. Assis Brasil**. Porto Alegre, 15 de abril de 2003. Entrevista

concedida a Ana Regina de Moraes Soster realizada na sede da Revista Mundo Jovem, na PUCRS.

SOSTER, Ana R. de M. Porto Alegre: **A cidade se reconfigura com as transformações dos bairros**. Dissertação (Mestrado em História). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

SOUZA, Célia F. **Porto Alegre e sua evolução urbana**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997.

SPALDING, W. **Monografia da Cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1953.

STRAHLER, Arthur N.; STRAHLER, Alan H. **Geografia Física**. Barcelona: Ômega, 1989.

SUZUKI, Aniki. Trabalho, a vida em Porto Alegre. **Zero Hora**, 31/08/2003, p. 5.

TERRA. Leonard Sadi Carnot (1796 -1832). Disponível em:
<<http://paginas.terra.com.br/educacao/fisicavirtual/grandes/carnot.htm>>. Acesso em 09/06/2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Bases teórico metodológicas da pesquisa qualitativa em ciências sociais. **Cadernos de Pesquisa Ritter dos Reis**, Porto Alegre, v. IV, 2001.

URBANSYSTEMS. **Relatórios**. Disponível em:
<http://www.urbansystems.com.br/relatorios/flash_imob_poa>. Acesso em: 15/11/2005.

VESENTINI, José Wiliam. **A Capital da Geopolítica**. São Paulo: Ática, 1986.

WOOD JR, Thomaz. **Organizações Espetaculares**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZERO HORA, 07 maio, 1994. Capa do Caderno de Imóveis.

_____, 19 de janeiro de 2000. Caderno Polícia.

_____, 27 de novembro de 2000. Caderno Geral.

_____, 9 de dezembro de 2003. Caderno Polícia.

_____, 7 de novembro de 2005. Caderno Geral.

_____, 20 de março de 2006. Caderno Polícia.