

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CAROLINA RODRIGUES

**O SAGRADO NO CONSUMO: APROPRIAÇÃO DE ELEMENTOS
RELIGIOSOS NA ARQUITETURA DO PARKSHOPPING BARIGUI**

CURITIBA

2016

ANA CAROLINA RODRIGUES

**O SAGRADO NO CONSUMO: APROPRIAÇÃO DE ELEMENTOS
RELIGIOSOS NA ARQUITETURA DO PARKSHOPPING BARIGUI**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realizado na Universidade Federal do Paraná.

Professor orientador: Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2016

RESUMO

Esse trabalho busca aproximar os conceitos de sagrado e consumo, mostrando na prática como os termos estão interligados e sendo usados para, de certa forma, alavancar as vendas. Os shoppings se utilizam de elementos religiosos, tanto em sua estrutura quanto em sua forma de comércio, e as vezes de maneira sutil, fazendo com que sua estratégia seja eficaz sem deixar evidente ao consumidor de que o ambiente interfere mais em seus hábitos de compra do que uma propaganda anunciada, em si. Esse estudo propicia um entendimento mais amplo sobre consumo, a forma como ferramentas de publicidade e arquitetura são usadas para deixar os espaços dos shoppings mais atrativos, e a maneira que a questão religiosa, quase mágica, influencia nesse comportamento. Tendo como foco o objeto de pesquisa ParkShopping Barigui, e exemplificando a teoria apresentada com fotos de outros shoppings e igrejas do mundo, a análise de cunho qualitativa traz resultados que comprovam o que foi citado ao longo do trabalho. Fotos e visitas ao objeto de estudo foram os meios utilizados para registrar e analisar de maneira mais efetiva o tema deste trabalho. A fim de exemplificar todo o conteúdo abordado, as análises seguiram a mesma linha de pensamento aqui apresentada, verificando que seu estudo é útil para a comunicação, abrindo novos ramos passíveis de estudo.

.

Palavras-chave: consumo, shopping, sagrado

ABSTRACT

This academic work seeks to approximate the concepts of sacred and consumption, demonstrating how the terms are interconnected and being used to, somehow, alavancar sales. The shopping malls are utilizing religious elements in their infrastructure and also in the way of comercializing their products, sometimes this is done subtly, making its strategy effective without letting it show to the consumer that the ambient interferes more in their buying habits than an actual advertising. This study propriatiates a broader understanding of consumption, the way the tools of advertising and arquitetura are used to make the shopping malls more attractive, and the way that the religious matter, almost magical, influences this behavior. Focusing on ParkShoppingBarigui as the object of study, and exemplifying the theory presented with pictures of others shopping malls and churches around the world, the analysis with a qualitative nature brings results that corroborate what has been cited throughout the study. In order to exemplify all the content adressed, the analysis followed the same line of thought here presented, veryfying that its study is useful for the area os communications, opening new possibilities os study.

Keywords: consumption, shopping, sacred

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. CONSUMIR OU NÃO CONSUMIR, EIS A QUESTÃO	8
2.1 HEDONISTA.....	10
2.2 MORALISTA.....	11
2.3 NATURALISTA.....	12
2.4 UTILITÁRIA	13
2.5 MAIS DO CONSUMO	14
3. O PARAÍSO NA TERRA: AMBIENTES DE CONSUMO	17
3.1 AMBIENTES GERADOS PELA IMAGEM.....	17
3.2 A HISTÓRIA DOS AMBIENTES DE CONSUMO: OS SHOPPINGS	20
3.3 AMBIENTE DE CONSUMO E AMBIENTE DE CULTO	24
4. CULTO, CONSUMO E MAGIA	26
5. ESPERA, ENTREI NO LUGAR CERTO?.....	33
6. PARKSHOPPING BARIGUI	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

“Venha comigo, não tenha medo, tem muita gente que pensa o mesmo.” - Legião Urbana

Vivemos em uma sociedade capitalista onde o comércio está voltado para divulgação de seus serviços e produtos de forma a atrair mais consumidores que lhes propiciem aumento em seu lucro. Por essa busca lucrativa por parte dos comerciantes, o consumo, este de forma excessiva, recebe muitas críticas e opiniões negativas, grande parte delas de senso comum. Onde alguns apontam o nosso sistema econômico atual como responsável por estimular a prática consumista nos indivíduos e outros atribuem essa culpa para a publicidade. O interessante é que mesmo com tantos comentários contra essa prática, a compra de itens necessários para nossa sobrevivência ou mesmo de itens supérfluos, não cessa na nossa sociedade. Empresários estão sempre criando e inovando produtos que seguem sendo comprados e desejados por todos.

Após refletir sobre o apontado acima, surgiu uma primeira pergunta: por que o consumo é visto de forma tão negativa? A partir disso foi realizada uma pesquisa bibliográfica para de fato entender o que é consumo, não um pensamento senso comum, mas que pudesse trazer mais embasamento teórico de seu significado. Com essa questão resolvida, que será apresentada e discutida no próximo capítulo, seguimos a linha de pensamento na qual consumo lembra compras, que lembra lojas, que lembra shopping e este último atraiu atenção pelo seu porte, ambiente e estrutura, todo voltado para o consumo.

Então, que elementos presentes no ambiente de consumo, o shopping, são utilizados para manter os indivíduos ocupados e magicamente desejando consumir? Essa pergunta também será respondida mais à frente, e foi com ela que surgiu outra percepção: alguns shoppings se parecem com igrejas, tanto interna quanto externamente, seria isso coincidência ou uma estratégia? A resposta coincidência foi deixada de lado quando se viu que existem muito mais shoppings que se encaixam nesse item do que era pensado. Foram analisadas diversas aparências de igrejas e shoppings de todo o mundo, onde

suas comparações físicas, ambientais e estruturais estão presentes nesse trabalho.

Pesquisando ainda mais sobre isso, foi descoberto um lugar interessante e controverso, o ParkShopping Barigui, localizado em Curitiba, Paraná, por conseguir unir, de forma explícita, o religioso e o consumo. Este foi então o objeto de estudo escolhido, por trazer em seu ambiente essa contradição. Além de diversas lojas profanamente clamando pela atenção do consumidor e sua estrutura com características cúlticas, o espaço também traz um centro ecumênico, ali, juntamente com as lojas. Essa dualidade chamou a atenção e por isso sua estrutura foi passível de estudo, tanto para ver esses elementos religiosos dentro de um centro comercial, como para analisar estratégias do shopping para manter o consumidor dentro dele por mais tempo.

Com isso, o objetivo geral deste trabalho é, além de esclarecer as questões levantadas, mostrar que existe essa aproximação entre o consumo e o sagrado, realizando uma interpretação plausível de como os ambientes dos shoppings utilizam elementos (signos, imagens, arquitetura, conceitos) de uma instituição que, a princípio não incentiva ou não foi feita para o consumo material, os ambientes de culto. Podemos enumerar os objetivos específicos como: explicar a diferença entre consumo e consumismo; verificar quais artifícios são usados pelos shoppings para sedução e estímulo ao consumo do público; pesquisar signos cúlticos que são utilizados pelos centros comerciais.

A partir dessas hipóteses, para poder analisá-lo partiu-se da metodologia de imersão, a qual é dado o nome ao processo de ir pessoalmente ao objeto escolhido para observá-lo lá, *in loco*. E assim, desenvolver uma pesquisa de observação e comparação entre elementos dos espaços de culto com os signos que compõem o ambiente de consumo, neste caso a partir de um conhecimento antenado da estrutura do ParkShopping Barigui.

Este estudo é qualitativo, descritivo e documental, pois houve a busca por objetos, cores, formas, estruturas, imagens que agregassem valor a ideia do trabalho. Foi levantado, observado e explicado as características do fenômeno e tudo isso se deu a partir do material teórico que serviu como base para comparação entre os ambientes. A ação de visitar o objeto de pesquisa, a ponto de ver pessoalmente seus aspectos, propiciou o poder de interligá-los com a teoria e as hipóteses. Essa aproximação efetiva com o objeto de estudo

trouxo também maior credibilidade à pesquisa, além de facilitar o conhecimento do local. Após a coleta de dados e documentos (fotografias), foi possível ter conhecimento teórico, prático e material para expor e exemplificar as ideias apresentadas.

O tema mostrou-se intrigante, pois apesar da aparente dicotomia entre os ambientes de consumo (shoppings, centros comerciais) e os ambientes de culto (igrejas, templos), há rituais semelhantes que se apresentam em ambas as situações. A fidelidade, satisfação e a estrutura se configuram em uma busca constante da felicidade, que pode ser encontrada tanto no ambiente de culto como no ambiente de consumo.

2. CONSUMIR OU NÃO CONSUMIR, EIS A QUESTÃO

“O que eu quero eu não tenho, o que eu não tenho eu quero ter, não posso ter o que eu quero e acho que isso não tem nada a ver.” - Legião Urbana

Historicamente, diversos pesquisadores apontam a Revolução Industrial como o marco do início da sociedade de consumo. A industrialização facilitou muito a produção de bens, aumentando o processo de produção desses itens, possibilitando um maior número de pessoas a adquirir estes produtos que muitas vezes eram restritos as classes mais ricas.

Não só o lado dos consumidores, mas os empreendedores, os burgueses, se aproveitaram dessa nova etapa para acumular mais capital, para isso era necessário que seus produtos fossem vendidos. Como sempre existiu, a concorrência impedia que um burguês fosse o único no mercado a vender determinado produto. Desta maneira, para se diferenciar dos demais, era necessário fazer propaganda de seu material, mostrar ao comprador que sua mercadoria era melhor, ou mais passível de compra, que a de seus concorrentes. Essa propaganda poderia ser feita, enumerando as qualidades do produto, como também atrelar um significado intocável a ele, dando a entender que este sanaria um desejo, aumentaria a realização pessoal do comprador. Vê-se então crescer o número de compras, muitas vezes por impulso, com o objetivo do consumidor se sentir melhor em ter aquele produto, não necessariamente pelas funções dele, mas pelo valor social que ele tem.

Tendo assumido que consumo e cultura estão inextricavelmente ligados, é importante compreender as origens, bem como algumas das principais características da cultura de consumo na sociedade contemporânea. As origens da sociedade de consumo remontam à Inglaterra do século XVIII, quando ocorreu a chamada revolução do consumo, que emergiu a partir de três elementos principais: o surgimento de uma classe média trabalhadora, responsável pela compra de artigos da vida diária, que estabeleceu as bases para a Revolução Industrial; o surgimento da procura por bens ‘supérfluos’, tais como brinquedos, cadarços, botões e espelhos, entre outros; e a própria mudança cultural, originada por uma série de fenômenos como o aumento do lazer, a leitura de romances românticos e a ascensão da moda. (CAMPBELL, 2001).

Pensando no consumo ser uma atividade que se tornou vital ao ser humano, já que este ato é cultural, o autor Zygmunt Bauman comenta sobre esse ato em seu livro “Vida para Consumo”, onde traz definições de consumo relacionadas com a sociedade. Ligado ao pensamento de consumir se tornar um estilo de vida, ele complementa: “o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2008 p.73, grifo do autor). Com isso, as pessoas gastam para não serem excluídas da sociedade voltada ao consumo. A pessoa não consumir, muitas vezes, é olhada com repulsa pelos outros, como diferente, e esta busca consumir para ser aceita no meio em que vive.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

Isso é algo que foi implantado pouco a pouco na sociedade e que com o passar do tempo ganhou muito espaço. O *ter para viver* aparenta ser o que rege a vida das pessoas nos dias de hoje, e não é um lema errado, mas sim curioso pelo fato de muitas vezes se assumir que só através de um determinado produto, uma determinada experiência que a pessoa se sente satisfeita, seja no plano sentimental ou de fato biológico.

Isso acontece porque o ato de consumo, ao longo do tempo, se mostrou como cultural no meio em que a sociedade se utiliza dele para criar sua identidade própria, se diferenciar ou se igualar, de outros indivíduos, pois é a partir do que você mostra, os objetos que possui, estes lhe concedem um status e uma primeira impressão de quem você é para as pessoas que apenas tenham a oportunidade de ter uma primeira impressão sua. Assim, o que buscam para exibir a personalidade do indivíduo, não é o produto em si, mas sua essência, definida como núcleo da definição, por Marcos Camargo em seu artigo "As estéticas e suas definições de arte", no qual complementa essa ideia

afirmando que essa essência "não está na coisa, mas no conteúdo da representação que fazemos dela" (CAMARGO, 2009, p.4).

Mais definições relacionadas ao consumo que se mesclam com as apresentadas anteriormente e buscando entender ainda mais os diversos significados que podem ser atribuídos a essa palavra, o autor Everardo Rocha aborda em seu artigo "Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa", quatro visões ideológicas as quais ele acredita serem utilizadas pela mídia e pelo senso comum e que são formas de entender o que não é o consumo.

2.1 HEDONISTA

A primeira é intitulada hedonista e é considerada a mais comum dessas visões. É o conceito que pode ser exemplificado no cenário publicitário ao utilizarem de ferramentas, como a mídia, com o intuito de associar o consumo com sucesso, felicidade. Ou como melhor enquadrado por Rocha, é o uso conhecido da "sedução publicitária".

Para clarificar esta visão, o autor afirma que, neste caso, "consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso" (ROCHA, 2013, p. 127). Nesse trecho é possível notar como a ideia apresentada por ele se encaixa no contexto deste trabalho, onde é justamente isso que será desenvolvido no decorrer dos próximos capítulos, a questão de se aproveitarem desta busca do indivíduo em preencher um vazio, em encontrar o paraíso, a felicidade plena, para associarem seus produtos e assim conseguirem vender mais, pois atrairá o consumidor para as marcas que utilizarem dessa estratégia.

A publicidade, então, sendo porta voz desta ideia para as pessoas busca focar principalmente em associar os produtos que anuncia ao prazer, mesmo que este aconteça de forma efêmera. É o não se preocupar em vender o produto em si, mas qual a realização, o que o indivíduo pode sentir ao consumir ele. Aí entra o discurso utilizado pelas marcas, que associam um simples pote de margarina com uma manhã calma, tranquila, feliz e familiar;

um carro como luxuoso, atrativo, onde as outras pessoas desejarão ser como você; e até mesmo o cotidiano ato de abrir um refrigerante com "abra a felicidade"¹, dando a ideia de que sim, a felicidade está ali entre as borbulhinhas da bebida.

Essa visão se resume a isso, ao desejo de consumir e ao prazer ao consumir. Consumo este que, ao mesmo tempo, leva rapidamente a outro plano, o da satisfação, voltando para a realidade na mesma velocidade, deixando assim o indivíduo com vontade de voltar novamente àquele plano, ato que o fará consumir cada vez mais para alcançar o que deseja.

Tal ideia apresentada se complementa com as de Clive Bell (2000) citado por Marcos Camargo (2009), pois quando comenta sobre a estética em si, afirma que estas geram uma "emoção estética" no indivíduo. Mesclando os dois pensamentos, vê-se que o consumidor é seduzido/atraído mais facilmente ao sentir-se atraído pela forma que determinado objeto lhe é apresentada. Por exemplo, através de um filme publicitário, e que ali ele se vê de alguma forma identificado, ou pelo momento em que vive ou por suas experiências passadas, provocando assim uma emoção única, o aproximando culturalmente do consumo.

2.2 MORALISTA

Nomeado como moralista, é aqui onde o consumo recebe a culpa por todos e quaisquer problemas sociais que ocorram na sociedade. O consumo aqui enaltece o desequilíbrio do ser humano, lhe trazendo problemas e sendo o responsável por tanta ambição. Também é visto como supérfluo, banal, ato que amplia a ganância, individualismo, desequilíbrio emocional, elevando essas características ao seu extremo.

No senso comum acaba sendo usado o discurso de que qualquer forma de consumo é condenável ao consumismo. "Falar mal do consumo é politicamente correto" (ROCHA, 2013, p. 129) é o que diz o autor sobre essa visão e acaba nos levando a refletir, pois, um discurso deste vindo da boca de muitos se torna algo hipócrita, já que estes, em sua maioria, atacam o sistema

¹ Slogan utilizado pela Coca-Cola entre os anos de 2009 e 2016.

capitalista, mas em nenhum momento se mostram interessados em deixar de consumir.

Não é surpreendente ver muitos ativistas e apoiadores deste discurso possuírem *gadgets* de última geração, além de terem a chance de vivenciar experiências únicas e sofisticadas que não estão ao alcance da maior parte da população. Obviamente este não é o único personagem a defender esses ideais, ainda existem pessoas que são contra essas ideias e as colocam em uso na teoria e na prática, o que as fazem fiéis aos seus valores e princípios. Mas como criticar o consumo é aceitável, o que se preza é apenas falar mal do e não colocar seus questionamentos pessoais e coletivos em prática.

Rocha se utiliza de um conto popular muito comum sobre a cigarra e a formiga para exemplificar mais. Perante esta visão moralista, a formiga é vista como o correto, pois ela trabalha, produz e poupa pensando no futuro. As pessoas que produzem, consideradas bons trabalhadores são bem vistas por quem se utiliza do discurso desta visão, pois estes os veem como dedicados, que fazem sacrifícios em prol de seu trabalho. Já a cigarra é totalmente condenável por estes que veem a formiga como o certo, pois a cigarra canta, consome e tem uma felicidade momentânea. Esta ação nos é apresentada como errada pois o ato de consumir é fútil, sentir prazer através do consumo é algo abominável.

Pode parecer uma visão extremista, e é. Porém quando o consumo nos é apresentado como algo normal ou até mesmo o incentivando em programas de TV, matérias de revista e até mesma em comerciais, os apoiadores dessa visão moralista logo surgem para criticar e condenar quem pensa contrário a eles.

O consumo sendo visto como algo tão ruim acaba não sendo muito objeto de pesquisas e dissertações na área acadêmica, o que o torna pouco estudado. E isso é prejudicial ao ramo, pois é importante conhecer, estudar e entender um ato que é tão cultural e presente no nosso cotidiano, não só pelos próprios consumidores, mas também para os profissionais que lidam com isso.

2.3 NATURALISTA

Naturalista, ou determinista, é o próximo ponto de vista do autor, que traz o aspecto cultural, novamente, atrelado ao consumo. “É neste plano que o

consumo se torna cultural, simbólico, definidor de práticas sociais, modos de ser, diferenças e sistemas de classificação” (ROCHA, 2013 p. 132), além de ser algo existente na natureza, biologia ou no espírito humano.

Entre o consumo *natural* que o fogo faz do oxigênio e o consumo *cultural* que fazemos de cartões de crédito se impõe um corte lógico. Não há nenhuma hipótese de mistura. O determinismo está em assumir a continuidade entre o primeiro tipo de consumo: comida e o segundo: churrasco, goiabada ou sushi. (ROCHA, 2005, p. 132)

A ideia de consumo é natural, inerente aos elementos naturais, como exemplificado por Rocha, nada vive sem consumir alguma forma de energia, e é separado do consumo que a sociedade realiza com a compra de produtos e/ou serviços.

O foco é explicar o consumo por outra coisa que não seja relacionado a compra, mas sim a natureza, a biologia ou até mesmo as necessidades humanas. Estas necessidades básicas, foram inventadas, são necessidades culturais. Por isso a separação entre o consumo natural e o consumo cultural. Naturalmente, a pessoa teria a necessidade de consumir alimento para se manter viva e com força. Culturalmente, ela teria a necessidade de consumir um sanduíche, por exemplo. Por mais que se assemelhem, como dito pelo autor, essas necessidades não se misturam. Porém, nessa visão, “o consumo quer fazer com que um plano seja o determinante do outro. O natural explicando o cultural.” (ROCHA, 2013, p. 132) e assim, acaba por querer distorcer a realidade do consumo, deixando o aspecto cultural totalmente longe da definição proposta.

2.4 UTILITÁRIA

Seu último significado ideológico para o consumo se trata da visão dos estudos no marketing e é chamado de utilitária. Por buscar conhecer mais para vender mais, o consumo acaba, além de ser uma prática de interesse empresarial, se tornando um resultado a ser alcançado.

Essa visão está atrelada ao estudo. Estudar o consumo para compreender a cultura, o comportamento do consumidor, como tudo isso está interligado. Ela busca entender essas relações simbólicas, visando assim poder contribuir para o mercado de trabalho. Com diz o autor:

[...] uma parceria mais sistemática entre ciências sociais e áreas como comportamento do consumidor poderia propiciar um avanço significativo na direção de uma teoria cultural do consumo. Penso que o estudo do consumo como sistema cultural, como fenômeno essencial para entender a sociedade moderno-contemporânea, certamente revelará ideias muito efetivas para o mundo da empresa. (ROCHA, 2005, p. 134-135)

Com o foco em compreender como se dá a interação entre o consumidor e o ato de compra, além também de buscar entender especificamente o que leva o consumidor a consumir, a pesquisa acaba gerando ideias, conteúdos enriquecedores que poderão ser utilizados como base tanto para outros estudos, como por marcas e empresas para venderem mais e se aproximarem de seus clientes.

2.5 MAIS DO CONSUMO

Mas se essas são quatro definições do que não é o consumo, afinal, o que é o consumo?

Para o próprio Rocha, que primeiramente enumerou o que não é consumo, este é essencial para se ter conhecimento de como é, pensa e age a sociedade atual. Com já explicitado por este autor, o consumo é cultural, é a forma que encontramos para criar identidade, nos diferenciarmos ou não, de determinados grupos, é uma forma de linguagem, um meio, que nós aprendemos a utilizar para conviver em sociedade.

Outro autor que opina sobre esse assunto é o Jean Baudrillard em seu livro “O sistema dos objetos”, onde comenta que o consumo é algo cotidiano e tem sido central em nossa vivência, mesmo que não nos demos conta de sua dimensão em nossa sociedade.

O consumo possui uma óbvia presença tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. (...) O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p.124)

Através da visão desses autores que contribuíram com pensamentos tão similares ao conteúdo que tínhamos o intuito de abordar nesse capítulo,

apontamos mais um conceito, a da pirâmide de Maslow. Para o psicólogo, o indivíduo vive para satisfazer suas necessidades, desde as básicas, até estar completamente realizado.

A proposta dele envolve uma pirâmide de necessidades, onde na base estão as necessidades fisiológicas (comer, beber, dormir, etc), seguida de necessidade de segurança (emprego, saúde, família), necessidades sociais (relacionamentos, vida amorosa), necessidade de estima ou status (autoestima) e tendo no topo a necessidade de autorrealização (moralidade, auto valorização). Para Maslow, é através dessa pirâmide que se explica a motivação humana, pois o ser humano tende a satisfazer cada etapa até chegar a última e se sentir completamente realizado.

O interessante é que após observá-la e analisá-la com base no que os autores já citados pensam, fica fácil ver que vários elementos não foram levados em consideração. Por exemplo, em nenhum momento é levantada a hipótese de que a pessoa precisa suprir uma necessidade espiritual para se sentir realizada. Ou que a realização não se dá por níveis, já que as necessidades não aparecem de forma sequencial e sim de forma misturada, como duas necessidades de dois andares diferentes. O ser humano não é uma máquina, ele não vem predeterminado. Não necessariamente ele vai sentir desejos e necessidades em ordem, iniciando pelas fisiológicas até chegar na autorrealização, pelo contrário, as necessidades podem mudar de uma hora para a outra, dependendo da situação, podendo priorizar que o indivíduo sane uma necessidade de estima, por exemplo, antes de uma fisiológica. Ou mais de uma categoria ao mesmo tempo.

Do ponto de vista de Maslow, só é possível se autorrealizar sanando parte por parte das divisões de necessidade, começando da base e indo ao topo, passo a passo. Porém é possível alguém se sentir realizado sem necessariamente sanar todas as etapas anteriores. Ou como o próprio autor apontou que "os seres humanos irão sempre reclamar, independente do nível de suas necessidades, pois os indivíduos sempre estarão desejando alguma coisa mais da qual não dispõem." (HESKETH, COSTA, p. 60). Desta forma

também é possível alguém sanar todos os níveis de necessidade e não se sentir completo.

Este conceito de Maslow é totalmente naturalista, o pré-conceito do consumo apresentado por Rocha, se o correlacionarmos com o pensamento de outros autores já expostos neste capítulo. Os que apoiam a visão da pirâmide acabam por terem os mesmos conceitos da visão naturalista/determinista, que como foi dito é uma maneira errada de pensar o consumo, pois estes acabam dividindo consumo de consumido, alegando que há diferença entre comprar um carro para o transporte e comprar um carro com base em seus diferenciais nos itens extras e não prioritários, considerados supérfluos. A primeira compra, para eles, é considerada consumo, pois está suprimindo uma necessidade básica do indivíduo. Já a outra é considerada consumismo, por ser muito mais além de suprir a necessidade básica de locomoção, pois quem o compra pensando nos supérfluos quem vêm com o carro, não está priorizando sua necessidade básica de se transportar.

Ou que certamente podemos concluir de tudo isso é que sendo consumo ou consumismo, como alguns indivíduos ainda gostam de defender suas diferenças, nenhum dos dois atos deixa de ser consumo. Ambos são culturais, criados na cultura, da sociedade para a sociedade. Onde o consumismo além de consumo também pertence à sociedade de consumo e este termo é usado para evidenciar a visão pré-conceituosa e de senso comum das pessoas.

3. O PARAÍSO NA TERRA: AMBIENTES DE CONSUMO

“Se você quiser alguém pra ser só seu é só não se esquecer, estarei aqui.” - Legião Urbana

Com o intuito de compreender melhor como funcionam os ambientes de consumo, se foi buscado primeiro entender outros tipos de ambientes. Assim, seria possível conhecer o que já vêm sendo estudado antes de simplesmente propor um entendimento sobre o ambiente de consumo.

Para isso, foi tido como base o livro "A Era da Iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura" e uma resenha² sobre a palestra "A imagem e os ambientes de imagens: o mito, o culto, a arte e a mídia", ambos conceituados ou referentes ao autor Norval Baitello Júnior.

3.1 AMBIENTES GERADOS PELA IMAGEM

Antes de entender o que são esses ambientes, é preciso saber o que é imagem. Imagem pode ser descrita como a presença de uma ausência ou mesmo a ausência de uma presença, segundo sua origem que vai da palavra *imago*, na língua latina, que se refere ao retrato de um morto. "Imagens, em um sentido mais amplo, podem ser configurações de distinta natureza em diferentes linguagem: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais." (BAITTELO JR., 2014, p. 49). Dessa forma, a imagem pode ter várias considerações e algumas serem invisíveis para, ao menos utilizando a nossa visão. Pode acontecer de termos que recorrer a outros sentidos para entendermos o que ela transmite.

Assim, as imagens possuem diversas formas o que a torna tão potente no nosso dia-a-dia e competente, responsável por criar ambientes. Justamente por ser capaz de conseguir relacionar a imagem com os nossos corpos, sendo estes, muitas vezes, não mais apreciadores da imagem, mas sim, acabar por ser devorados por ela. Até porque neste caso, a imagem não é apenas um

² Link da resenha: <https://magicopensamen.com/2014/12/23/a-genealogia-da-imagem-midiatica/>

objeto, ela se envolve com o indivíduo, com o local, por isso é capaz de gerar ambiente.

Aqui serão apresentados quatro ambientes criados pela imagem: o ambiente do mito, culto, arte e mídia. O ambiente mítico é a expressão do tempo também considerado uma forma de encantamento, assim como a magia. O ambiente de culto é um local transcendente, como a igreja, lugar em que abriga as imagens de culto. O ambiente de arte é, por exemplo, os museus, paisagismo, arquitetura e estética, onde as imagens de arte se apresentam de forma concreta, iminente e procura transmitir informação e conhecimento. O ambiente de mídia acaba por ter elementos dos outros ambientes, por suas imagens serem tanto transcendententes quanto iminente e também procura transmitir informação.

Com base em outro autores, Norval Baitello relata em seu livro os três tipos de mídia, a primária, secundária e terciária. Mídia é meio. Meio este que podem ser formas diferentes de se atingir o receptor. A mídia primária é o princípio da comunicação, pois é onde os corpos estão ali, juntos, presentes, cara a cara para receber e transmitir a informação, acontecendo de forma imediata.

A mídia secundária acaba por trazer um pouco do mito, já que ela consegue vencer o tempo em sua comunicação. Esta mídia gera um mediador entre os corpos, o emissor e o receptor, uma forma de prolongar, além do tempo real, uma informação a ser transmitida. Exemplo de mediador é a escrita, onde através dela podemos redigir livros, cartas, breve relatos e os fazerem presente por mais tempo que uma informação que necessita da presença física dos indivíduos.

É através do avanço da sociedade e com o surgimento da eletricidade que a mídia terciária consegue se firmar. Pois ela necessita de "um aparato emissor e codificador da mensagem e outro aparato receptor e decodificador" (BAITELLO JR., 2014, p.79) para disseminar uma informação. Com ela é possível ampliar muito mais o número de pessoas atingidas e estas nem ao menos precisam estar dispostas a ter um contato com imagens, por exemplo. O ritual, mito e crenças se utilizam do seu grande impacto e forma dois tipos de

mídia dentro dela: a mídia religiosa e a religião midiática. A primeira está relacionada a idolatria, cultuar um objeto tecnológico. Por conta do alcance da mídia terciária, na segunda temos a apropriação de emissoras de rádio, canais de televisão com o intuito de adquirir fiéis para os seus propósitos de transmissão.

Dada a comunicação em suas diferentes formas, ela é responsável por construir ligações entre o receptor e o que lhe é recebido. Porém, a comunicação não pode ser associada sem o fator cultural, já que este é a liga por fazer os indivíduos se relacionarem e se sentirem interessados nas imagens que lhe estão sendo transmitidas, sejam estas de forma presencial, como na mídia primária ou de um alcance distante como na mídia terciária.

Agora, com base em tudo o que foi dito, se propõe um quinto ambiente, o ambiente de consumo. Se trata de um ambiente que possuiu um pouco da característica de todos os outros ambientes e também é um espaço comunicativo. A começar com o ambiente de arte, pois traz imagens que são expostas, porém com mais estratégia, de forma a tornar essa forma de se comunicar com os indivíduos o mais agradável possível para que ele não recue e sim pare para observá-las. Essas imagens podem ser tanto a localização das lojas, vitrines, iluminação do local, quanto, quadros, vasos, plantas e objetos decorativos em si.

Em relação aos ambientes de mídia, o ambiente de consumo consegue se encaixar nas três formas acima apresentadas de mídia. Por, geralmente, se tratar de um espaço amplo, ela pode se comunicar com o indivíduo cara a cara, quanto este leva seu corpo até o ambiente. De forma prolongada, pois consegue se comunicar através de cartazes, banner, que estarão lá por um período mais longo e não apenas de forma imediata. E abriga a mídia terciária, caso ofereça em seu espaço totens informativos, televisão, rádio ou outra maneira que consiga atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo. E também traz aquela mídia religiosa, pois com o intuito de ser transcendente, não apenas com o corpo do indivíduo, as imagens que lhes são apresentadas também podem ser cultuadas por eles. A relação com os ambientes de mito e culto serão apontadas ao final deste capítulo.

Norval Baitello chega a fazer uma relação das imagens e do mercado, o que pode ser relacionado ao ambiente de culto, quando afirma que:

não é uma entidade autônoma, mas um ser de ficção, por assim dizer, inventado, alimentado pelas pessoas, pelas sociedades e pelas culturas que o criaram. Ora, se o mercado é uma relação ou uma rede complexa de relações comunicativas, será um exercício de pensamento mágico-mítico acreditar que ele em si possa regulamentar algo, já que sua intencionalidade reside na intencionalidade de seus participantes. (BAITELLO JR., 2014, pg. 82)

Ele ainda conclui seu pensamento dizendo que este mercado possui um status abstrato, assim como coisas criadas pela imaginação do homem e pela sua cultura, exatamente como deuses e demônio. E é sobre esse ambiente de consumo que este trabalho irá abordar logo em seguida, trazendo um pouco da sua história e de suas características.

3.2 A HISTÓRIA DOS AMBIENTES DE CONSUMO: OS SHOPPINGS

Os shoppings center não são estruturas recentes, existe o registro de alguns que ainda estão em funcionamento e foram inaugurados há mais de 500 anos, como o Grande Bazar, por exemplo, chamado em turco de *Kapalıçarşı*. Localizado em Istambul, na Turquia, ele é reconhecido como o mais antigo centro comercial do mundo, tendo o início de suas atividades ocorrido em 1461. O espaço é grandioso, possui cerca de 60 ruas que são organizadas por segmentos e tem quatro grandes e bem decoradas entradas. Lá é possível encontrar produtos como joias, esculturas, antiguidades, castiçais, armas, moedas antigas, tapetes, especiarias, entre outros artefatos. Dentre os corredores, não é difícil notar como a estrutura interna se assemelha ao interior de igrejas e catedrais, algo que chama a atenção dado o ano de construção desse local e por, ao longo desses anos, ter passado por vários acidentes naturais e não naturais, lidando com destruições, desmoronamentos, expansões, modificações e obras de restauração. Vale ressaltar que esse shopping fica entre duas mesquitas, a Mesquita de Bayezid e a Mesquita de Nuruosmaniye. Mais sobre sua estrutura será abordada nos próximos capítulos.

O Grande Bazar tinha um cunho mais mercado coberto, e alguns historiadores não o consideram o primeiro shopping center do mundo. Em todo caso, o primeiro shopping projetado sob os padrões mais próximos conhecidos atualmente, ocorreu em 1828, em Providence, Rhode Island, nos Estados Unidos, conhecido como The Arcade e se nomeia o mais antigo shopping indoor de seu país. Além de bem iluminado, o local atrai a visão por ter sido construído com base nas estruturas gregas, mas especificamente as altas colunas.

A França é conhecida por possuir diversas passagens, e algumas delas foram adaptadas, ou já construídas, para comportarem lojas, como é o caso da Galerie Vivienne, inaugurada em 1826. O sucesso foi tanto, por sua arquitetura e seu propósito, ser a mais luxuosa de Paris, que em 1974 foi inscrita no inventário de monumentos históricos. Com 176 metros de comprimento, sua cobertura é de vidro, mosaicos, pinturas e esculturas permeiam o lugar além de ter aberturas de ventilação para manter o ambiente bem arejado e com claridade natural.

Outra galeria, mas esta em Milão, na Itália, foi totalmente projetada com o intuito de ser um shopping. Nomeada Galleria Vittorio Emanuele II, em homenagem ao primeiro rei do reino da França, ela foi pensada no início dos anos 1860 e inaugurada cerca de seis anos depois. Uma crença interessante que leva grande parte dos turistas, e também da população local, a executar, está relacionada com a figura de um touro em mosaico, que fica no piso do octógono central. Segundo a tradição, pisar com o calcanhar do pé direito sobre a genitália do animal e girar sobre de olhos fechados ele lhe trará sorte. Esse ritual era válido apenas para a virada do ano, 31 de dezembro, porém foi estendida a qualquer dia do ano.

No Brasil, por mais que ocorra a dúvida de qual foi o primeiro shopping do país, o Shopping Iguatemi ou o Shopping Méier, a ABRASCE (Associação Brasileira de Centros Comerciais) já desempatou essa briga ao considerar o centro comercial Iguatemi como o primeiro, por se encaixar nos padrões que eles levam em consideração para ser nomeado um shopping center. Afinal, o que é preciso ter para ser considerado um shopping? Segundo a SEMMA

(Empresa de shopping center), uma empresa que planeja, desenvolve e implanta shoppings centers, para ser considerado um é preciso, ter uma concentração planejada de lojas e serviços; ter uma localização central dentro de uma determinada área de influência; ter fácil acesso por carro ou transporte público de dentro ou fora da área de influência, na medida do possível; fornecer abundante, conveniente e planejado estacionamento; ser administrado e promovido com uma só unidade. Na concepção da ABRASCE, que categoriza os shoppings de acordo com padrões internacionais, além de certificar o empreendimento com seu selo, são considerados shoppings os empreendimentos com "área bruta locável (ABL) superior a 5 mil m², formado por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual, dispor de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado”.

Em meio a essas instalações antigas que vem inspirando novos negócios, é evidente que haja uma competição interna nesse ramo, no caso qual o mais bonito ou qual o maior shopping, por exemplo. Este último é algo que se torna unânime, por ser relacionado com tamanho físico do local e não varia do gosto pessoal de quem o avalia. No caso, o maior shopping do mundo em área total, com 1,2 milhões de m² é o Dubai Mall, localizado em Dubai, nos Emirados Árabes, possui o maior aquário suspenso do mundo com 33 mil animais marinhos, pista de patinação no gelo, parques temáticos, 1.200 lojas e um hotel com 250. Entretanto, perde em quantidade de área bruta locável, para o shopping South China Mall, localizado em Dongguan, em Hong Kong, que possui 2.350 lojas. O curioso desse shopping é que, apesar de tantas lojas, 95% delas estão vazias e se não houve interesse por parte dos comerciantes por conta de ser mal localizado.

Movido pelos consumidores, ou movendo-os a irem as compras, os shoppings têm se adaptado e mudado muito ao longo dos anos. Atualmente eles seguem um padrão quanto a sua estrutura e é difícil não encontrarmos num shopping uma grande variedade de lojas (pequenas, filiais e até mesmo de varejo), praça de alimentação, e espaço de lazer como cinema e/ou uma área destinada às crianças, por exemplo. Os shoppings centers são locais autossuficientes, onde a pessoa consegue suprir basicamente todas suas

necessidades. Um ambiente aonde se tornou um espaço de lazer, de relaxamento, muitas vezes, onde dentro dele, a pessoa pode se esquecer no mundo lá fora.

A sua estrutura, é voltada justamente para isso, manter e entreter os indivíduos. Nele não há apenas essa preocupação em dispor blocos voltados ao consumo, para reter o consumidor, é de costume que o ambiente seja o mais agradável possível, fazendo com que a pessoa sinta-se em casa. O local dispõe de banheiros, bebedouros e muitas vezes até televisores. Sofás, revistas à disposição e plantas, são elementos básicos que compõe as salas de espera dos shoppings, que ficam em pontos estratégicos, onde, uma pessoa pode se acomodar e esperar quem está acompanhando realizar sua compra, ou simplesmente sentar e relaxar após horas andando nas mediações do lugar.

No livro “Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo”, o autor Fernando Garrefa comenta que a partir de uma evolução histórica, “o shopping center já não constitui um equipamento comercial construído para justificar a venda de unidades habitacionais suburbanas, mas sim, um empreendimento concebido em função de seu potencial de vendas.” (p.75). Ou seja, ele busca explorar cada vez mais seu público, procurando que suas compras não sejam apenas para consumo básico, mas que também gere muitos lucros para os comerciantes.

Abordado por Garrefa, na década de 80 foi tentado implementar parques e áreas de lazer nos shoppings, porém estes ainda não estavam preparados para lidar com as consequências desta escolha.

Ao focar no entretenimento, os shopping centers passaram a atrair cada vez mais clientes não consumidores, dispostos a passear. Com portes cada vez maiores, tornou-se difícil, para o setor, converter essas visitas em compras, já que as distâncias são desanimadoras e desestimulam a prática de percorrer todo o mall (*cross-shopping*), que estimularia a compra por impulso. (GARREFA, 2011, p. 138)

Hoje, ao contrário, os shoppings já sabem trabalhar melhor esse aspecto, trazendo o benefício próprio. A disposição, tanto de lojas quanto de

espaço de entretenimentos, são planejadas justamente para reter o cliente e ainda fazer com que este, percorra o espaço de forma proveitosa.

O Brasil teve seu primeiro shopping inaugurado em 1966, em São Paulo. Conhecido por Shopping Center Iguatemi, o local segue em funcionamento e diferente dos modelos americanos que passaram por diversas mudanças nos anos anteriores, o shopping brasileiro já veio com características mais recentes e buscava atrair um público de classe mais abastada. O Iguatemi foi construído ao redor de uma área nobre em São Paulo, onde os consumidores tinham alto poder aquisitivo.

Tendo em vista que os shoppings são centros autossuficientes, com uma estrutura organizada, convidativa e com inúmeras opções de entreter o indivíduo, este pode se concentrar tanto no ambiente interno que se desliga completamente do mundo lá fora. É comum se perder no tempo quando se está dentro de um shopping. A pessoa nesse espaço, nessa capsula, é como se ela ficasse imune ao que se passa lá fora, já que o ambiente a protege das variações climáticas que acontecem, por exemplo, fazendo-a se dar conta que já entardeceu apenas quando vai embora do shopping.

3.3 AMBIENTE DE CONSUMO E AMBIENTE DE CULTO

Neste trabalho, buscando fazer um recorte de um tema tão amplo e rico como este, a partir de agora o foco se dará em relação aos ambientes de culto. Porém, como o ambiente de consumo possuiu a genealogia do ambiente de culto, ambos serão citados para algumas comparações. Assim, se torna mais eficaz o objeto de estudo que é justamente como o ambiente de consumo se apropria dos elementos de culto.

Complementando aqueles quatro ambientes citados no início deste capítulo, do ambiente de mito no ambiente de consumo está presente a magia do espaço/tempo. Os ambientes de consumo, se observados com um olhar mais crítico, como o que será feito neste trabalho, é possível verificar que o indivíduo perde sua noção temporal enquanto ocupa o local voltado para o consumo.

Do ambiente de culto, e é aqui se a pesquisa desse trabalho se foca, o ambiente de consumo se apropria de diversos elementos para ganhar significado. Essa apropriação não se dá de modo grosseiro ou que gere estranheza ao olharmos elementos religiosos nos ambientes de consumo. Ao contrário, esta apropriação é tão bem executada que estes elementos acabam se tornando únicos e harmônicos no espaço em que são inseridos. Trazendo até a sensação de originalidade e sofisticação ao local. O ambiente de culto possui a característica de imanência, já que busca a interioridade, a essência do ser.

Este ambiente trabalha com alguns elementos dos ambientes de culto para que isto ocorra. Alguns desses elementos já foram citados e outros serão abordados no capítulo dedicado ao estudo comparativo deste trabalho. Porém, entre eles podemos destacar que os ambientes de consumo visam ocupar entreter o indivíduo em seu espaço sem que este sinta a necessidade de sair dele para sanar suas necessidades. Possui muitos itens voltados à natureza. A iluminação não agride quem circula por seu espaço, mas sim faz com que este se sinta aconchegado. Sem contar os vasos, fontes, cúpulas que remete a arquitetura de igrejas, ao paraíso. E tudo isso, sendo notado ou não pelo indivíduo que lá está, faz o efeito deseja sobre ele.

Eis a mágica desse ambiente de consumo. Por ele possuir um pouco de cada um dos outros quatro ambientes citados, ele acaba sendo um ambiente sólido, porém controverso. Ele tem sua personalidade consolidada, apesar de ter elementos que não foram construídos a partir de sua criação, mas que anteriormente já existiam. E, assim mesmo, ele consegue ser transcendente e imanente, trazer elementos do sagrado e do profano, ser voltado ao consumo fazendo com que o indivíduo não seja simplesmente consumido, desaparecido, e, sim, notado.

4. CULTO, CONSUMO E MAGIA

“Já tentei muitas coisas, de heroína a Jesus, tudo o que já fiz foi por vaidade.” - Legião Urbana

Walter Benjamin apresenta ideias interessantes sobre consumo e a economia capitalista. No trecho a seguir, Benjamin citado por Agamben, em seu artigo “Benjamin e o capitalismo”, ele ressalva que:

[...] o capitalismo é uma religião puramente cultural, talvez a mais extrema que jamais tenha existido. Nada há nele senão uma relação imediata com o significado do culto; ele não conhece nenhum dogma especial nem teologia. (BENJAMIN, citado por AGAMBEN, 2013)

Nessa relação do culto, Benjamin também comenta que o capitalismo é uma celebração não datada, “não há nele nenhum 'dia da semana', nenhum dia que não seja de festa”. De fato não existe um dia específico para consumir, esse ato pode ser feito a qualquer momento, em qualquer horário, algo que tem sido facilitado mais a cada dia, pois várias lojas têm expandido seu horário de funcionamento para agradar os clientes.

Ele também diz que este é “o primeiro caso de um culto não expiatório, mas sim culpabilizador” (BENJAMIN, citado por AGAMBEN, 2013), pelo fato de que, se as pessoas não consomem, não são aceitas pela sociedade. É como se o indivíduo tivesse liberdade de consumo, porém sofre uma pressão invisível da sociedade para que siga consumindo.

Esta ideia se assemelha com a de Bauman, já apresentada, de que a pessoa se vê na obrigação de consumir para viver em sociedade. Ela também é reforçada por Agamben, que fez um estudo sobre Benjamin e comentou que:

a hipótese de Benjamin de que há uma estreita relação entre capitalismo e religião acaba recebendo uma nova confirmação: o capitalismo é uma religião inteiramente fundada sobre a fé, é uma religião cujos adeptos vivem *sola fide* (unicamente da fé). E se, segundo Benjamin, o capitalismo é uma religião na qual o culto se emancipou de todo objeto e a culpa se emancipou de todo pecado, e, portanto, de toda possível redenção. (AGAMBEN, 2013)

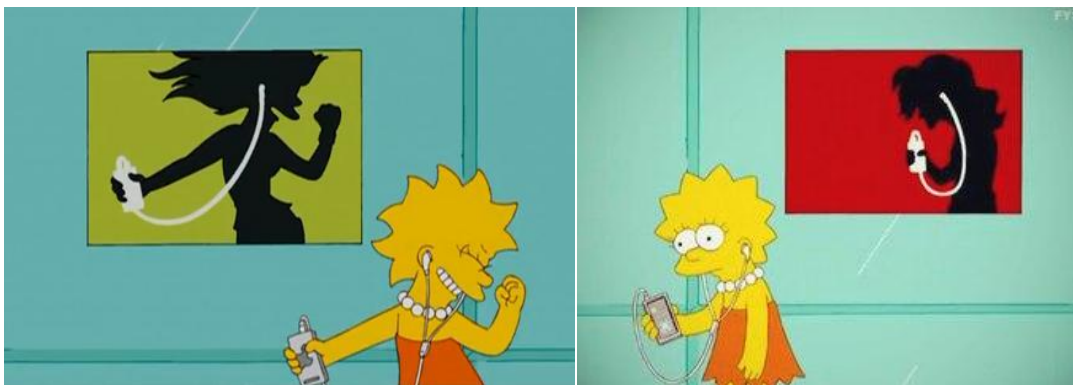
Com esse pensamento, pode-se analisar o ato de consumo como para preencher um vazio que a pessoa carrega consigo, assim como alguns procuram a fé, a religião, outros buscam consumir para se sentirem melhor. Uma mescla dessa questão de suprir um vazio ao comprar um produto, acaba por enaltecer determinada marca, ou produto, cultuando-os da mesma maneira que ocorre na religião com a sua crença, ocorre entre consumidor e o produto.

Uma forma de exemplificar como essa relação entre sagrado e consumo já está presente na sociedade, mesmo que de forma inconsciente, é quando se depara com matérias jornalísticas que trazem em seu título e ao longo de seu texto, comparações e analogias entre ambos os conceitos e características, como ao usar termos religiosos para descrever algo relacionado aos centros comerciais. Um termo comumente utilizado pelos jornalistas é “peregrinação”, quanto a mobilização de pessoas em prol da compra de um produto ou mesmo “templo de consumo” caso se refira especificamente aos shoppings. (ROCHA, 2013)

Na prática, um exemplo é o que ocorre anualmente com a empresa Apple. Cada novo iPhone lançado, eles mobilizam centenas de clientes, fãs, que passam dias numa fila para serem os primeiros a comprarem o aparelho. Faça chuva, faça sol, eles continuam ali naquela fila, esperando para o tão sonhado dia de lançamento do telefone celular. Este que não é só um celular, diversos valores estão agregados nele, ter um iPhone hoje em dia já te coloca numa categoria superior para grande maioria da sociedade, ter o último modelo antes que massifique então, intensifica o poder e realização que a pessoa sente ao adquiri-lo.

Essa questão de cultuar fica ainda mais explícita quando representada por um ícone da cultura pop, a série “The Simpsons”, que em seu sétimo episódio da vigésima temporada, intitulado “Mypods and Boomsticks”, exibido no final de 2008. Parte do enredo desse capítulo é dedicado a uma clara paródia da empresa Apple, deixando evidente críticas e se utilizando dos diálogos entre os personagens para soltar leves cutucadas aos consumidores desta marca. A personagem que mais se envolve com a “Mapple”, novo fictício que se refere a “Apple”, é a Lisa. Ao avistar a loja dentro de um shopping, a

garota fica animada e “é tão limpinho” é um dos comentários positivo que ela faz sobre o lugar. A intenção de Lisa ao entrar na loja é comprar um fone de ouvido da marca para fingir que possui um “Mypod” e fazer com que as outras pessoas a considerem descolada por ter um produto “Mapple”, essa é uma cena interessante, pois ao questionar a vendedora sobre o preço de um fone de ouvido, o valor é tão alto que a jovem não o possui e acaba ficando desesperançada. Mais adiante ela acaba ganhando um “Mypod” de um cliente insatisfeito, se põe entusiasmada e logo diz “agora tenho um Mapple” e é acaba sendo desanimada ao ouvir de outro consumidor, “todos temos um Mapple”, frase que faz lembrar que até poucos minutos atrás ela não possuía um e tampouco tem dinheiro para comprar, já que não possuía o suficiente nem para os fones de ouvido.



(Fonte: Frames extraídos do episódio "Mypods and Boomsticks")

Uma frase importante para se considerar é a que um cliente diz quando o “Steve Mobbs”, clara alusão ao “Steve Jobs”, faz uma aparição ao vivo em um telão da loja, “ele é como um Deus que sabe o que queremos”. De fato, todos os fiéis clientes olhavam vidrados para a figura do criador destes aparelhos eletrônicos, e que estava ali para anunciar mais um produto, nesse momento, sem ao menos saberem qual produto seria, vários personagens tiraram dinheiro de suas carteiras e fazem menção em entregar a ele. Como demonstração de que, confiam tanto na marca e ao mesmo tempo consideram tão importante ter tudo o que essa empresa produz que nem importa se o produto lhes será útil ou não, eles tem que ter. Isso é algo facilmente notado na nossa sociedade atual, a crítica do episódio retrata muito bem a atitude de

diversas pessoas, muitas sacrificam outras despesas pessoais para guardar dinheiro e comprar o último modelo de determinado smartphone ou de outro eletrônico.

Dando prosseguimento a trama, após ter um “Mypod”, Lisa não dá mais atenção as suas amigas na escola, e passa todo o tempo baixando e ouvindo músicas em seu aparelho. Sua vontade de possuir um produto “Mapple” era tão grande que nem se preocupou com as consequências que acabaram a atingindo um pouco mais tarde. Eis que um dia chega em sua casa uma caixa da empresa que faz a garota devotada a marca se maravilhar ainda mais dizendo, “eu nunca pensei que uma companhia podia ser minha alma gêmea”. Porém o conteúdo da caixa a deixou desesperada ao ver que se tratava da “Mybill”, a conta da empresa e que devia mais de US\$ 1.200,00 para eles. Como uma saída para quitar sua dívida, ela vai pessoalmente conversar com “Steve Mobbs” que a convida para trabalhar em sua empresa, porém não é o emprego dos sonhos, a função de Lisa é, vestida em uma fantasia de “Mypod”, entregar panfletos as pessoas na rua.

Para não pensarem que esse tipo de fascínio só acontece com jovens, Homer Simpsons também é responsável por uma incrível cena que retrata como as pessoas estão fissuradas nesses produtos e fazem o que for por eles. Em uma espécie de devoção, Homer chega a ajoelhar perante um aparelho na loja, ficando a mercê do mesmo, e diz “o que posso fazer por você? Por favor, eu estou implorando”.

Essa questão de culto a objetos, ao consumo, é abordada no artigo “Templos e shoppings: a sacralização do consumo na contemporaneidade”, presente no livro “Cultura e Imaginação Publicitária”. Os organizadores do livro são, Everardo Rocha e Cláudia Pereira, ambos escreveram o artigo acima citado em parceria com Livia Boeschenstein e trazem a ideia através do pensamento de outros autores e de seus próprios, de que o consumo é uma espécie de ritual e estabelece significado do que somos.

Pensando no ritual representado em “The Simpsons”, os autores também comentam sobre o consumo e a vontade desenfreada das pessoas em possuírem determinado produto, como acima já citado, tanto em uma visão

mais geral quanto em um exemplo específico, o desejo por possuir um produto Apple.

Também nesse mesmo sentido de aproximar consumo e experiência do sagrado, se pode destacar o curioso fato de que o simples anúncio de algum novo produto da Apple provoca grande comoção entre seus fãs. Assim que a data da venda de um novo produto é anunciada, vários admiradores da marca começam a acampar na frente das lojas onde podem adquirir a novidade. (ROCHA, PEREIRA, BOESCHENSTEIN, 2013, p.193)

Com a intenção de serem os primeiros no seu círculo de amigos, quicá do mundo, a ter o último modelo do aparelho eles não se importam em esperar dias, semanas em um fila do lado de fora da loja para que quando lançado, possa de fato adquiri-lo fisicamente. E essa é uma realidade muito mais comum do que podemos imaginar.

A visão de Colin Campbell apresentada no artigo comenta que esse processo de consumir não cessa, pois logo que a pessoa, através do consumo, sente-se bem e/ou alcança um status social, esse desejo pelo determinado serviço é esquecido, pois já saciou suas necessidades e então surge outro desejo que motiva a pessoa a alcançá-lo e saciá-lo novamente. “A nossa sociedade vivencia o consumo como uma espécie de magia revelada em alguns de seus rituais, práticas e representações” (ROCHA, PEREIRA, BOESCHENSTEIN, 2013, p. 174)

Isso de consumir um produto está muito atrelado a relação entre sagrado e profano. Segundo o dicionário Michaelis, *sagrado* é aquilo

“2. relativo, inerente, pertencente, dedicado a Deus, a uma divindade ou a um desígnio religioso. 3. digno de veneração [...], 4. pertencente à religião ou ao culto religioso, ou relacionado com eles, [...] 6. que, pelas suas qualidades ou destino, merece respeito profundo e veneração absoluta, venerável” (MICHAELIS, DICIONARIO ONLINE 2016)

Seu antônimo, *profano*, tem o significado de aquilo “1. que não é sagrado ou devotado a fins sagrados. 2. não consagrado. [...] 8. Não iniciado nos ritos ou mistério religiosos. 9. Não iniciado em certas ideias ou conhecimento; leigo, 10. que não tem ilustração vulgar”. (MICHAELIS, DICIONÁRIO ONLINE 2016) Com essas ideias em mente sobre o que cada termo significa, já fica mais claro entender o porquê dos indivíduos quererem

tanto alcançar o sagrado, já que pode ser visto como o ápice de algo bom, enquanto o profano é algo vulgar.

Complementando o significado destes termos, agora sob um ponto de vista mais científico, o que traz o autor Marcos Camargo em seu texto "O sagrado e o profano". Neste artigo é citado que o homem acaba se tornando profano quando tenta escapar de sua origem, pois *profano* "(lat.: *pro* = avante, para fora; *fanus* = templo, lugar sagrado) indica 'aquilo/aquele que está fora do lugar sagrado' – para longe dos laços que nos vinculavam à inconsciência natural." (CAMARGO, 2015). Já *sagrado* significa:

“Sagrado” (lat.: *sacrum*) é uma palavra de raiz indo-europeia que significa ideias acerca de separação, distinção e até oposição ao tempo, lugar, eventos e coisas da ordem humana do mundo. O sagrado refere-se, portanto, ao mundo estético da sensibilidade insensata que os humanos entendem como alheio à razão e, por isso mesmo o temem, ao mesmo tempo em que são atraídos para ele, como quem se vê magnetizado pela origem de sua própria criação. Dessa forma, os elementos ditos sagrados, da maioria das religiões, têm por função precípua gerir as relações conflitantes que frequentemente ocorrem entre o plano estético da vida e o plano lógico da cultura. (CAMARGO, 2015)

Entretanto, o artigo “Templos e shoppings: a sacralização do consumo na contemporaneidade” traz a ideia de que esses significados são totalmente opostos e não existe meio termo ou determinada coisa pertence ao profano ou ao sagrado.

Embora isso não impeça a existência de algum tipo de transição, ou seja, que alguma coisa, um objeto profano, eventualmente, se torne sagrado ou vice-versa. Para que tal passagem ocorra, exige-se que ele se retire completamente de uma das esferas e passe a pertencer integralmente à outra. (ROCHA, PEREIRA, BOESCHENSTEIN, 2013, p. 178)

Por isso, tanto os shoppings quanto produtos em geral tentam aproximar suas características do sagrado, porque é algo almejado pelas pessoas e é aqui que elas querem beber, preencher seus vazios, independente de onde esse conceito esteja, dentro de uma igreja, de um shopping ou de uma caixa de chocolate, a busca por algo que lhe faça se sentir bem, completo, só cessa quando satisfeito e em seguida, o desejo florescerá novamente para ser saciado como “mágica” por outro serviço que irá adquirir.

Ainda para os autores do artigo, a apropriação do sagrado não é só feita com objetos concretos, assim como no jornalismo, a publicidade também se utiliza desses elementos para atrair a atenção dos consumidores para o que o anúncio está oferecendo. Isso pode ser reforçado pelo trecho abaixo:

A função precípua da publicidade é fazer com que produtos e serviços existam simbolicamente no imaginário coletivo, pois é através dela que os bens adquirem sentido na passagem da esfera da produção para a esfera do consumo. (ROCHA, PEREIRA, BOESCHENSTEIN, 2013, p.183)

Não é à toa que sempre vemos retratadas pessoas felizes, de sucesso, estampadas ou atuando em um lugar onde tudo é possível, os produtos facilitam suas vidas, as fazem sentir completas e plenas, porém não pode ser taxado como falso, pois “mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica.” (ROCHA, p.184). Ainda para Rocha, a publicidade não necessita registrar seus acontecimentos em tempo linear, já que retrata o eterno e a molda de forma que envolva o consumidor de forma positiva.

5. ESPERA, ENTREI NO LUGAR CERTO?

“A felicidade é uma mentira e a mentira é salvação.” -

Legião Urbana

Tendo em vista o conteúdo desenvolvido até aqui, não apenas em questão abstratas e ritualísticas o consumo se aproxima do religioso, mas quanto a estrutura, algo nítido de ser observado, também. Diversos ambientes de culto se assemelham a construções antigas e a catedrais, algumas por manter a fachada histórica, outras que foram construídas tendo essas estruturas como modelo.

A foto a seguir, foi tirada por uma turista que viajou para a Rússia, a própria mulher comenta que olhando a foto, parece que está vendo um museu, uma construção governamental ou até mesmo a fachada de uma igreja, mas na realidade é um shopping center, o GUM Department Store.



GUM (department store) - Rússia - Fonte: Caso e Coisas da Bonfa



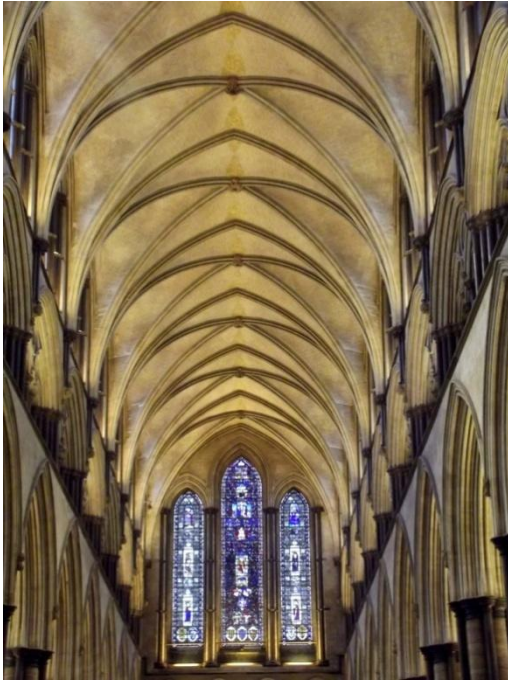
GUM - vista interna - Fonte: Caso e Coisas da Bonfa



GUM - vista interna- Fonte: Caso e Coisas da Bonfa

Seu interior segue os padrões de catedrais, tendo como destaque a cúpula que cobre todo o shopping, também possui elementos como fonte, árvores e iluminação branda, características que claramente remetem a tranquilidade, ao paraíso.

A comparação a seguir é entre a “Catedral Salisbury” e a “Abadia de Beverly”, ambas ficam na Inglaterra e o “Shopping Bouvelvard”, antigo Iguatemi, no Rio de Janeiro. Ambos trazem a questão dos arcos de sustentação no teto e esse estilo é muito utilizado em igrejas, tanto antigas quanto novas. Essa abóboda com arcos ogivais são comuns em igrejas góticas.



Catedral Salisbury - Inglaterra
(Fonte: Helenography)



Abadia de Beverley - Inglaterra
(Fonte: Trovadorismo)



Shopping Boulevard - Rio de Janeiro (Fonte: Flickr)

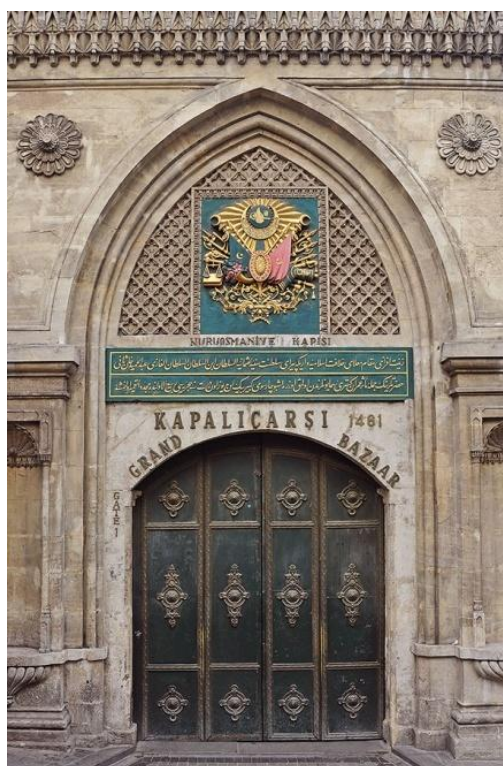
O “Grande Bazar”, primeiro centro comercial do mundo e já citado neste trabalho, desde os primórdios de sua construção ele se modernizou, é possível notar a preocupação com os detalhes da arquitetura e decoração local. Essa estrutura pode ter impulsionado e influenciado os shoppings posteriores a seguirem com suas ideias e formatos arquitetônicos



Teto do Grande Bazar- Istambul (Fonte: Meus Roteiros de Viagem)



Corredor do Grande Bazar- Istambul (Fonte: Meus Roteiros de Viagem)



Entrada do Grande Bazar- Istambul (Fonte: Grand Bazaar Istanbul)

O teto da “Igreja de São Sulpício”, localizado em Paris lembra muito o formato do teto do “Grande Bazar”. E templo católico, “Paróquia de Santa Cristina” em Madrid traz como característica um estilo Neomudéjar com decoração delicada e riquíssima em detalhes.



Teto da Igreja de São Sulpício - Paris (Fonte: Fotospot)



Decoração Paróquia de Santa Cristina - Madrid (Fonte: Um Brasileiro na Espanha)

A “Galleria Umberto I”, localizada em Napoli, na Itália, traz ainda mais características de uma igreja, não só pelo seu interior, onde o teto é arredondado, desenhos por toda a estrutura, piso de mosaico e colunas, mas também pela parte externa onde há estátuas de anjos. Ela foi projetada para ser uma obra monumental, e cumpre com o proposto.



Estátuas de anjos e outras representações - Galleria Umberto I - Napoli

(Fonte: Noholodeck)



Piso da Galleria Umberto I - Napoli (Fonte: Noholodeck)



Vista interna - Galleria Umberto I - Napoli (Fonte: Noholodeck)

Outro shopping, também italiano que apresenta essas características é a já citado, “Galleria Vittorio Emanuele II”, a qual inspirou a galeria acima. Com uma estrutura estonteante que foi desenvolvida em 1860, a galeria traz aspectos ainda mais curiosos de serem observados, a começar pela sua planta que, propositalmente, tem formato de cruz. Pode ser claramente verificada na foto a seguir.



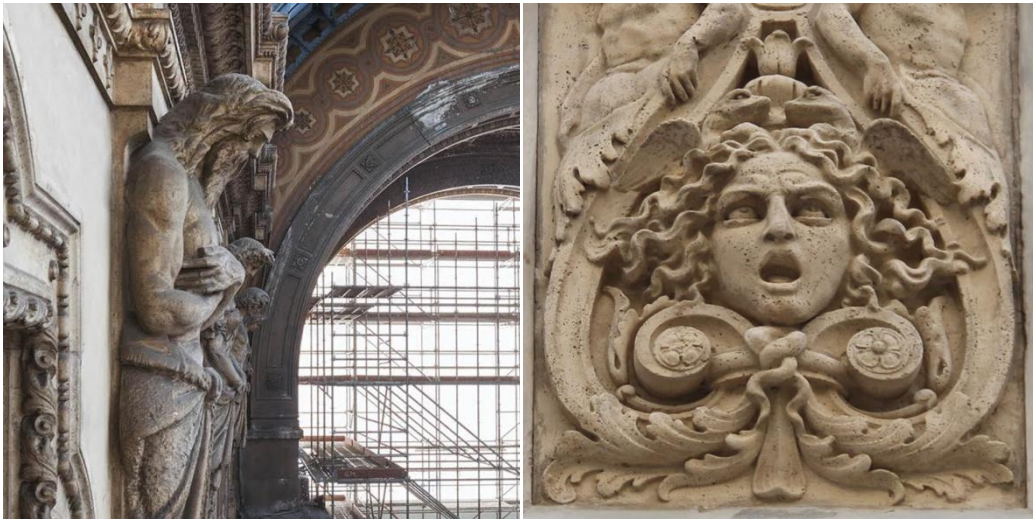
Vista de cima - Galleria Vittorio Emanuele II - Itália (Fonte: Itália Secreta)

Sua cúpula é feita de ferro e vidro, seguindo os padrões arquitetônicos da época, e cobre a parte octogonal. Para ser construída foram utilizadas 353 toneladas de ferro e 7 milhões e 850 mil metros quadrados de vidro, tendo seu ponto mais alto a 47 metros do chão.



Vista interna da cúpula - Galleria Vittorio Emanuele II - Itália (Fonte: Paletar)

Assim como o “Grande Bazar” na Turquia, essa galeria também sofreu com destruição de parte de sua estrutura durante a Segunda Guerra Mundial. Apesar de atingida pelo bombardeiro e praticamente destruída, a reconstrução que veio a seguir permitiu que ela continuasse de pé com toda sua magnificência. As estátuas, desenhos e mosaicos foram desenvolvidas para representar as atividades humanas, personalidades e os continentes, mais especificamente a África, América, Ásia e Europa. Todos seus elementos decorativos são muito ricos em detalhes, como pode-se notar nas fotos abaixo.



Decoração - Galleria Vittorio Emanuele II - Itália (Fonte: In Galleria)

No piso encontra-se a representação em forma de mosaico de brasões de Florença, Roma e Savoy.



Florença e Roma - Galleria Vittorio Emanuele II - Itália (Fonte: In Galleria)



Savoy - Galleria Vittorio Emanuele II - Itália (Fonte: In Galleria)

Um padrão adotado por este shopping, que deve ser seguido por todas as lojas, restaurantes e outros estabelecimentos, seja uma loja caríssima ou mais simples, é a placa do lado de fora escrito com o nome da loja em dourado em um fundo preto.



Fachada Swarovski - Galleria Vittorio Emanuele II - Itália (Fonte: Erasmusu)

Com os dois últimos exemplos italianos, podemos encontrar semelhanças em seus traços e características com diversas igrejas, já que esses elementos não são exclusivos de poucas, mas sim muitas catedrais se utilizam deles, como as esculturas, detalhes internos, ornamentos, decoração, cúpula, vitrais, mosaicos entre outros. Alguns dos objetos citados estão representados abaixo e pertencem as igrejas, “Igreja de São Luís dos

Franceses”, “Basílica de Santa Prassede”, “Basílica de São Crisógono”, as três localizadas em Roma, “Basílica do Santo Sepulcro”, em Jerusalém e “Catedral de Siena”, em Siena.



Interior da Igreja de São Luís dos Franceses - Roma (Fonte: Advisor.Travel)



Estátua na Igreja de São Luís dos Franceses - Roma (Fonte: Igreja de São Luís dos Franceses Roma)



Pilastras com estátuas e mosaico na Basílica de Santa Prassede - Roma (Fonte: Basílica de Santa Prassede)

A cúpula, domo ou abóboda, é um elemento presente em grande maioria das catedrais, considerado a base do estilo barroco, a cúpula oval tem como função deixar entrar um feixe de luz, muitas vezes é calculado aonde vai ser posicionada para que a luz que entre na igreja se direcione exatamente para o altar, o corredor da igreja, alguma estátua, etc. Abaixo, além de cumprir a função acima, ela foi muito bem decorada, não sendo só mais uma parte, mas sim, compondo junto com todo o conjunto arquitetônico.



Cúpula da Basílica do Santo Sepulcro - Jerusalém (Fonte: Dois Peregrinos na Terra Santa)

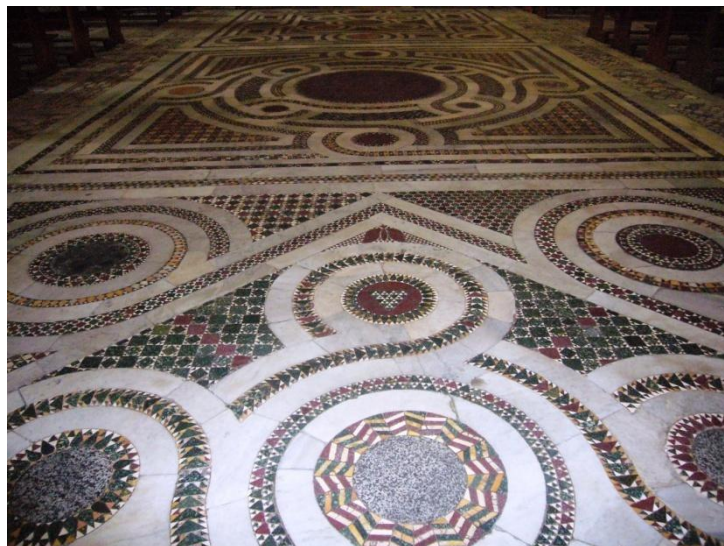
Os pisos de mosaico, também muito característicos, costumam representar algum evento histórico, uma passagem bíblica ou uma decoração que represente o momento em que a igreja foi construída. O piso da “Catedral de Siena”, por exemplo, só é exposto ao público esporadicamente, no restante do ano ele é coberto para ser preservado.



Piso da Catedral de Siena - Siena (Fonte: G1)



Piso da Catedral de Siena- Siena (Fonte: El País)



Piso da Basílica de São Crisógono - Roma (Fonte: San Crisogono)

Um exemplo curioso, ou mesmo bizarro, é de um caso nos Estados Unidos, mais precisamente em Nova York. Por volta de 1840 foi construída uma igreja gótica, com traços característicos dessa arte. Mais de um século depois, ela foi vendida e o local se tornou uma casa noturna. Uma reviravolta maior se dá quando, no ano de 2010, o local onde já foi a *Episcopal Church of the Holy Communion* se torna um shopping, o *Limelight Marketplace*. Foi conservada toda a estrutura da igreja e além de ser um centro comercial, o lugar virou ponto de visitação.



Limelight Marketplace - NYC (Fonte: Church of the Holy Communion and Buildings)



Vitral mantido dentro do shopping - Limelight Marketplace - NYC (Fonte: Glenwood)

6. PARKSHOPPING BARIGUI

“Tem gente que não tem nada e outros que tem mais do que precisam” - Legião Urbana

Como objeto de pesquisa temos o ParkShopping Barigui, localizado em Curitiba, capital do Paraná, possui o selo da ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers, e segundo dados divulgados por ela, o shopping possui uma área bruta locável de mais de 50.000 m², 3 andares de lojas, 13 lojas âncoras (loja que geralmente atrai um maior público por se mais conhecida e ser maior em relação a outras lojas) e ou todo são 312 lojas. Quanto a entretenimento, além de espaços recreativos, possui 8 salas de cinema e 2.678 vagas de estacionamento.

Para este trabalho, foi utilizada a metodologia de imersão, pela qual foi possível visitar as dependências do shopping e fazer uma observação visual do ambiente, além de registrá-lo por meio de fotografias para quem venha a ler este trabalho, possa ter uma noção de como é a estrutura do local.

As visitas ao ParkShopping Barigui ocorreram nos meses de outubro e novembro de 2015 e no mês de abril de 2016. Todas as fotos a seguir são de autoria própria e não houve a necessidade de pedir permissão do estabelecimento para realizá-las. Enquanto as fotos eram tiradas, os seguranças lá presentes não fizeram menção em barrar ou impedir o ato.

As primeiras visitas ao shopping se deram com o intuito de observar, sem a preocupação em registrá-lo. As visitas também foram feitas em momentos diferentes, algumas no final de semana pela manhã, quando o movimento ainda era baixo. No final de semana pela tarde, com um pico de movimento. E durante a semana quando não havia lotação de pessoas. Esta diversidade de horários ajudou na percepção de que ambientes e itens lá disponíveis são mais utilizados pelos indivíduos ou não.

O ParkShopping Barigui também possui características que já foram citadas, como salas de estar no meio do shopping para que o consumidor

possa sentar e esperar em um ambiente aconchegante e calmo rodeado de plantas, um cenário que quebra aquela sensação de estar em um lugar cheio de pessoas (público).

Para exemplificar, abaixo seguem duas fotos do ambiente citado e podem ser percebidos móveis como sofá, poltronas, mesa de centro e diversas plantas, todos elementos já reconhecidos que nos transmitem conforto e calma, e que mimetizam a casa das pessoas.



Foto da autora



Foto da autora

Aliás, plantas, flores e arranjos não são o que faltam no shopping, eles estão presentes até mesmo na entrada de banheiros. Perto de cada

pilastra, cada escadaria, corredor ou ambiente vazio, lá está um belo vaso, muitas vezes no chão, outras em cima de um apoio, ocupando o lugar. As flores, além de agradáveis, dá a visão de um ambiente vivo, alegre, harmonioso, sem contar que natureza remete a algo calmo, original, fazendo uma clara ilusão ao paraíso. O design dos vasos muda conforme a decoração, mas quando não são de vidro transparente, têm uma aparência de esculturas antigas ou até mesmo de barro, sempre discretos e não chamando mais atenção que as flores.



Fotos da autora



Foto da autora

Quanto a banheiros, além dos já conhecidos, feminino, masculino e família, também há um destinado o público adolescente e um espaço exclusivo para pais com criança. Esse Espaço Família como é chamado, possui cozinha com microondas e outros itens, fraldário e uma sala para amamentação, tudo planejado para que nem as necessidades básicas com um bebê possam atrapalhar uma permanência no shopping.

Para entreter os pequenos, os jovens e adultos também, caso se ponham cansados ou entediados de seguirem andando e visitando lojas, há dois centros parques, um destinado aos pequenos e outro para um público mais amplo. O KidsPark com brinquedos infantis e o HotZone com videogames, fliperamas e outros jogos. Os pais podem deixar seus filhos se divertindo enquanto fazem suas tarefas, lembrando que ambos serviços não são gratuitos, é necessário pagar a mais para usufruí-los.

Para relaxar ou mesmo se manter em forma, o último piso do shopping abriga uma ampla academia e pelo período de observação pode-se concluir que é bem movimentada.



Foto da autora

Focando mais na estrutura e não nos benefícios, ela é interessante de ser analisada, pois temos algo tão controverso quanto o exemplo do “Limelight Marketplace”. O ParkShopping Barigui, além de seguir um padrão, com diversas lojas, cinema, área de lazer, praça de alimentação e outros benefícios, ele também conta com um capela em seu interior. Sim, dentro de um centro comercial, há um espaço religioso. O curioso é que esse lugar não é escondido, as placas de sinalização no interior do shopping, guiam o consumidor exatamente para onde a capela fica.



Foto da autora

Como complemento das placas de sinalização, o chamado Espaço Ecumênico também pode ser facilmente localizado no mapa virtual do shopping, disponível para acesso de todos em totens espalhados pelo

lugar. Indo no menu e selecionando a categoria serviços, ele encontrado sendo representado pelo símbolo de uma bíblia com uma cruz.

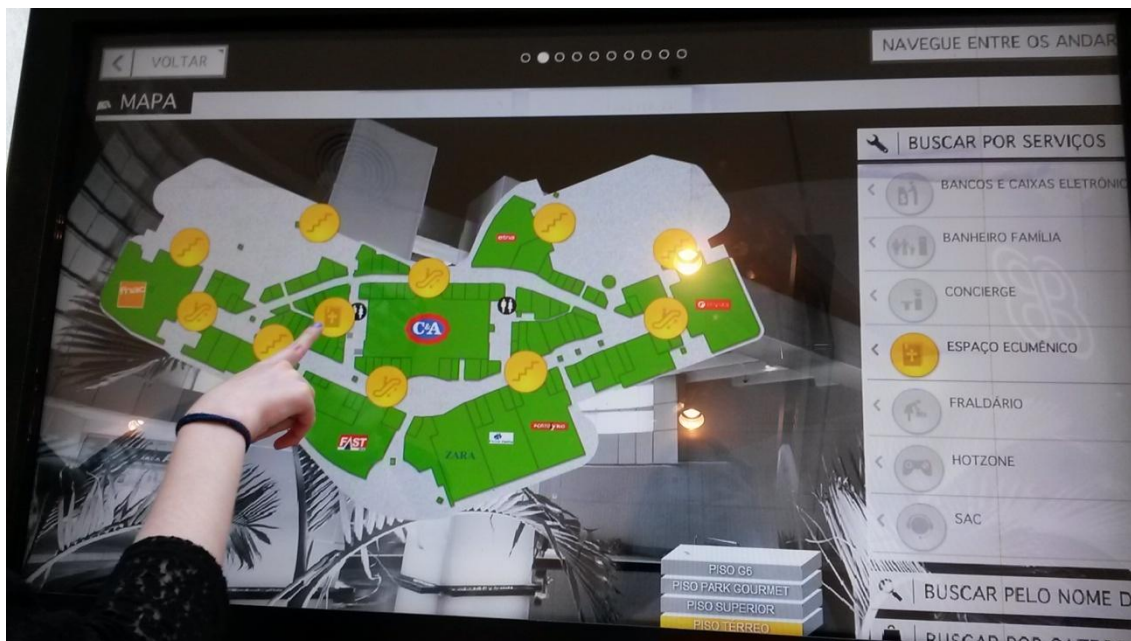


Foto da autora

Por se tratar de um centro ecumênico e sem um foco para uma religião específica, ao entrar não se depara com cruz, bíblia, estátuas de santos ou algum outro elemento. De fato há uma espécie de altar e diversos bancos e nas paredes, as placas com dizerem são transparentes deixando o espaço com um aspecto ainda mais *clean*.



Foto da autora



Foto da autora

Uma frase que chama a atenção está em uma placa no Espaço Ecumênico, que diz o seguinte, “Deus mora aqui”, ou seja, dentro de um shopping? Esse lugar ficou ainda mais interessante após encontrar essa frase, pois eles realmente conseguiram unir dois elementos distintos em um só lugar sem precisar expor de forma chamativa e com toda sua simplicidade, apresenta seus ideais sem precisar derrubar os do shopping.



Foto da autora

Mais uma estratégia utilizada pelo ParkShopping Barigui como forma de manter o indivíduo dentro dele, compenetrado nos serviços que oferece e não seja distraído pelo mundo lá fora, é a questão das janelas. As poucas que tem no local são de vidro e o que através delas pode ser visualizado é mais natureza. Árvores, vegetação e plantas servem para transmitir, calma, para que a pessoa não sinta-se agitada, tranquilas elas tendem a ficar mais relaxadas e aproveitar o momento sem mais preocupações. As janelas servem como molduras para essas obras naturais. Novamente

reforçando que esses aspectos remetem ao paraíso, uma simbologia natural onde tudo é perfeito.



Fotos da autora

Por possuir poucas janelas, o ambiente não recebe tanta interferência da iluminação externa, o que facilita a falta de compreensão temporal nos consumidores que acabam perdendo contato com o tempo lá fora. As lâmpadas são de LED e não iluminam muito o lugar, deixando o shopping com uma luz branda, sem que a iluminação atrapalhe quem lá está. As janelas da foto abaixo ficam no último piso do shopping e cobrem toda a extensão do corredor, porém são tão altas, e um pouco escondidas, que dependendo de onde está, a pessoa não consegue ter total visão delas.



Foto da autora

A cúpula, símbolo clássico das igrejas, não poderia faltar nesse shopping. Sua sustentação bem trabalhada acaba fazendo parte da decoração e permite que a luz solar ilumine essa região do espaço que ela cobre.



Foto da autora

Todos esses elementos estão presentes em diversos outros ambientes de consumo, assim como mostrado no capítulo anterior. Não se encontram só em construções antigas ou internacionais, aqui no Brasil há diversos exemplos. O recorte deste trabalho foi no ParkShoppingBarigui por se localizar na mesma cidade em que este trabalho foi executado e por trazer o elemento extra do centro ecumênico. O que caracteriza ainda mais essa genealogia que o ambiente de consumo possui do ambiente de culto.

Após todos esses exemplos, o relato acima e as comparações, visando facilitar o entendimento será utilizada uma comparação mais direta entre os ambientes de consumo e os ambientes de culto. Iniciando com os ambientes de culto, eles são majestosos, envolventes, um local para conforto espiritual que também é utilizado por alguns para vigiar a fé do outro. Enquanto os ambientes de consumo são amplos, aconchegantes, organizado, trazem um conforto físico e neste o comportamento dos indivíduos também é vigiado pelos outros. Os de culto, possuem um cenário místico, mítico e em sua decoração flores, estátuas e adornos sacros. Os de consumo, já são um local mais individualizado, também possuem flores e objetos que estão em alta. Os de culto possuem divisões, sessões específicas onde cada fiel deve ficar, sacerdotes, secretários e auxiliares, além de que cada santo tem seu altar, espaço eu ocupar. Os de consumo também possuem lugares mais específicos para mulheres, homens, crianças, jovens, além de suas lojas serem cultuadas, vistas como altar. Concluindo, os de culto são espaços que fazem o indivíduo se sentir bem e os de consumo o deixar caminhar, percorrer o espaço também com essa finalidade.

Dessa forma, acredito que ficou bem clara essa comparação e de como, além de semelhanças em relação a estrutura, eles também possuem similaridades quanto a disposição de item e pessoas dentro deles e de suas ideologias.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Esse é o nosso mundo, o que é de mais nunca é o bastante.” - Legião Urbana

Através deste trabalho foi possível entender mais profundamente termos que nos são conhecidos, porém que muitas vezes só sabemos o básico sobre eles, como no caso, da ideia geral de consumo, sagrado, profano. Com o intuito de responder os questionamentos apontados na introdução deste trabalho, teve-se a preocupação em buscar a essência do significado de certos termos. E através das ideias do Rocha, apresentadas aqui, ficou claro as diferentes formas de se pensar o consumo, por que ele é visto de forma negativa por alguns e ainda qual a sua diferença com o capitalismo. Já que a opinião do senso comum acaba por atrapalhar seus reais significados.

Em relação aos objetivos deste trabalho, a partir de estudos teóricos sobre consumo, ambientação de shopping, rituais, comportamento do consumidor e outros citados neste trabalho, foi permitido pesquisar e exemplificar esta teoria com elementos colocados em prática pelos shoppings, a fim de obter atenção e permanência do indivíduo que visitar suas instalações. São estes os ambientes confortáveis que remetem ao aconchego do público, como os espaços de sala de estar e televisões.

Através do objeto de estudo, o ParkShopping Barigui, foi possível fazer uma comparação com os ambientes de culto e pode-se dizer que há similaridades entre esses ambientes. A utilização de signos cúlticos como a iluminação do local, o uso de itens que remetem o paraíso como plantas e natureza, a arquitetura em si, acabam por atrair o público e mantê-lo circulando pelo local, mesmo que este indivíduo não tenha consciência de que estes elementos podem influenciá-lo de tal forma.

Esta questão da iluminação e de sua estrutura fechada, impossibilitando ampla visibilidade do exterior dos shoppings, faz com que quem esteja dentro dele perca a noção do tempo. Esta questão de poder congelar o tempo, de certa forma, é muito mítico, como já apresentado no decorrer do trabalho.

Após toda a teoria e comparação apresentadas, pudemos conhecer e entender o espaço físico dos ambientes de consumo, com foco no ParkShopping Barigui e os ambientes de culto. Da forma como objetos e estruturas são disponibilizadas dentro do centro comercial, como a organização do lugar influencia nas atitudes e no ato de compra do consumidor e ter conhecimento dos valores, antes exclusivos da igreja, que migraram para o consumo. A aproximação entre consumo e sagrado é evidente, tanto em relação aos objetos quanto a conceitos. A junção entre teoria e a experiência de visitar e conhecer melhor os ambientes de consumo e de culto que possibilitaram essa reflexão

Este trabalho contribuiu para o ramo acadêmico e científico por relacionar assuntos distintos e muito importantes e que influenciam a sociedade. O assunto abordado é interessante tanto para profissionais responsáveis por criar estratégias para empresas/marcas, quanto para a população que também acaba fazendo parte dessa relação entre sagrado e consumo. Assim como a religião, o consumo é uma ferramenta cotidiana, por isso é preciso que seja passível de estudo, para que tenha mais conhecimento nesta área e entenda como o sagrado adentrou nesses ambientes de consumo. Diante uma sociedade capitalista, evidenciar semelhanças entre religião e consumo é algo realmente útil, pois mostra a todos que, mesmo sem saberem, acabam sendo rodeados e viram alvos de estratégias inspiradas em elementos religiosos.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **Benjamin e il capitalismo**. LoStraniero, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/HwdkH>> Acesso em: 25 Abril 2015.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus Editora, 1994.
- BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia: Reflexões sobre Imagem, Comunicação, Mídia e Cultura**. Paulus, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. **Capitalismo como religião**. Revista Garrafa 23, 2011.
- CAMARGO, Marcos. **As estéticas e suas definições da arte**. R.cient./FAP, Curitiba, v.4, n.1 p.1-15, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/2dG3YI>> Acesso em: 8 Maio 2016
- CAMARGO, Marcos. **O sagrado e o profano**. Revista Filosofia. Ciência e vida. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/knbYcV>> Acesso em: 8 Maio 2016
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto e consumo**. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2011.
- HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. Construção de um Instrumento para Medida da Satisfação no Trabalho. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 20, n. 3, jul-set, 1980. Disponível em: <<http://bit.ly/28IMVXv>> Acesso em: 15 Maio 2016
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, Mídia e Consumo Vol. 2 N. 3**. São Paulo. Editora ESPM, 2005. p. 123-138
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BOESCHENSTEIN, Livia. Templos e shoppings: a sacralização do consumo na contemporaneidade In: **Cultura e Imagem Publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-rio :Mauad, 2013.p. 173-
- HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. **Construção de um Instrumento para Medida da Satisfação no Trabalho**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 20, n. 3, jul-set, 1980. Disponível em: <<http://goo.gl/GMZmC4>> Acesso em: 26 de março de 2016
- SILVA, Tamires. **A imagem mediática**. Fapcom. 2015. Disponível em: <http://goo.gl/tkBZlq>. Acesso em: 7 Maio 2015
- WENDELL, Hertz. **A genealogia da imagem midiática**. Mágico Pensamento. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/RjiaFZ>> Acesso em: 7 Maio 2016

Arquitetura: Galleria Umberto I. Holodeck, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/sbLHK1>> Acesso em: 18 Abril 2015.

Selusava Flickr. Disponível em: <<https://goo.gl/Au1GSx>> Acesso em: 18 Abril 2015.

Viagem à Rússia. Caso e Coisas da Bonfa. Disponível em: <<http://goo.gl/k2OfhZ>> Acesso em: 19 Abril 2015.

A igreja virou shopping. ViewTravel. Disponível em: <<http://goo.gl/tQGRyJ>> Acesso em: 22 Abril 2015.

Limelight Marketplace. Fashionismo. Disponível em: <<http://goo.gl/WncJNI>> Acesso em: 22 Abril 2015.

Religião do consumo. Instituto Ciências e Fé. Disponível em: <<http://goo.gl/LeJeL>> Acesso em: 8 Abril 2015.

ALENCAS, Marcelo Sampaio de. **Mitologia e Comunicação.** Ano 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/Upq08j>> Acesso em: 11 Abril 2015.

História dos Shopping Centers no Brasil. Disponível em: <<http://goo.gl/ITSE8a>> Acesso em: 22 Abril 2015.

Siena desvela los mosaicos de su catedral. El País, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/zu3TG>> Acesso em: 19 Set. 2015.

As Termas de Diocleciano e a Basílica de Santa Maria degli Angeli e dei Martiri. Roma pra você. Ano 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/9IkU0I>> Acesso em: 6 Nov. 2015.

Top 10 maiores shoppings do mundo. Top 10 +. Disponível em: <<http://goo.gl/fwTyrv>> Acesso em: 26 Set. 2015.

The Covered Bazaar - A miniature town. Turkish Cultural Foundation. Disponível em: <<http://goo.gl/rBZoTz>> Acesso em: 3 Out. 2015.

Grand Bazaar Istanbul. Disponível em: <<http://goo.gl/jBZpNG>> Acesso em: 3 Out. 2015.

O primeiro shopping do mundo. Shopping center & cia. Ano 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/xGY8Ug>> Acesso em: 3 Out. 2015.

A national historic landmark. The Arcade Providence. Disponível em: <<http://goo.gl/SK5Tbh>> Acesso em: 4 Out. 2015.

The Arcade Providence. Yelp. Disponível em: <<http://goo.gl/0qEu4O>> Acesso em: 4 Out. 2015

Números do Setor. ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://goo.gl/di97oW>> Acesso em: 23 Out. 2015

ParkShopping Barigui. ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://goo.gl/fD85PB>> Acesso em: 24 Out. 2015.

ParkShopping Barigui. Site oficial. Disponível em: <<http://goo.gl/QckAzF>> Acesso em: 24 Out. 2015.

Galleria Vittorio Emanuelell. Itália Secreta. Disponível em: <<http://goo.gl/FdC6lp>> Acesso em: 10 Out. 2015.

Galleria Vittorio Emanuele II. Site oficial. Disponível em: <<http://goo.gl/F8UYFr>> Acesso em: 10 Out. 2015.

Profano. In: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://goo.gl/jqCh0Z>> Acesso em: 7 Out. 2015.

Sagrado. In: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://goo.gl/oBGtY7>> Acesso em: 7 Out. 2015.

MYPODS and Broomsticks. The Simpsons. 20ª Temporada 7º Episódio. Direção de Steven Dean Moore. Roteiro de Marc Wilmore. 2008. (22 min.), son., color. Disponível em: <<http://goo.gl/Nhdsoh>> Acesso em: 25 Out. 2015.

Piso de mármore de igreja de 800 anos é descoberto para visitantes. G1 Globo. Disponível em: <<http://goo.gl/4fEx53>> Acesso em: 27 Set 2015

San Crisogono. Wikipedia. Disponível em: <<https://goo.gl/JTASLw>> Acesso em: 26 Set 2015

Basílica de Santa Prassede. Wikipedia. Disponível em: <<https://goo.gl/Xj09VY>> Acesso em: 26 Set 2015

Santo Sepulcro. Dois Peregrinos na Terra Santa. Disponível em: <<http://goo.gl/H4Czev>> Acesso em: 26 Set 2015

Advisor.Travel. Disponível em: <<https://goo.gl/njpNoZ>> Acesso em: 26 Set 2015

Igreja de São Luís dos Franceses (Roma). Wikipedia. Disponível em: <<http://bit.ly/28lkxq>> Acesso em: 26 Set 2015

Snaps from Salisbury Cathedral. Disponível em: <<http://bit.ly/28IGHWL>> Acesso em: 17 Set 2015

O Estilo Gótico. Disponível em: <<http://bit.ly/28IOJPX>> Acesso em: 3 Out. 2015

Istambul: O Grande Bazar e o Bazar de Especiarias Disponível em: <<http://bit.ly/28lzYP3>> Acesso em: 3 Out 2015

Grand Bazaar Istanbul Disponível em: <<http://goo.gl/vqDPpX>> Acesso em: 04 Out 2015

Fotospot. Disponível em: <<http://bit.ly/28lKFC1>> Acesso em: 26 Set 2015

Um Brasileiro na Espanha. Disponível em: <<http://bit.ly/28IKTJs>> Acesso em: 27 Set 2015

Church of the Holy Communion and Buildings Disponível em:
<<http://bit.ly/28lKKpt>> Acesso em: 8 Out 2015

The Limelight Marketplace NYC Disponível em: <<http://goo.gl/cpeCZY>>
Acesso em: 8 Out. 2015

Milão - Itália. Disponível em: <<http://goo.gl/XtYsH6>> Acesso em: 10 Out 2015

Erasmusu. Disponível em: <<http://goo.gl/edw62Z>> Acesso em: 10 Out. 2015

Teoria da Motivação de Maslow - Teoria das necessidades Disponível em:
<<http://bit.ly/28lMu1J>> Acesso em: 15 Maio 2016