

# Imagem urbana e discursos ambientais no varejo supermercadista

Marcelo Kioyassu Nakasse  
mnakasse@gmail.com

Desire Blum Menezes Torres  
desire\_menezestorres@yahoo.com.br

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

## RESUMO

Este trabalho propõe uma análise sobre o discurso e a prática no segmento varejista de supermercado, em especial os discursos organizacionais acerca da esfera ambiental. Toma-se como base os conceitos de semiótica e polifonia urbana, amplia-se também a noção de sustentabilidade, com base na teoria da sustentabilidade afetiva. A pesquisa de caráter qualitativo apresenta como objeto de análise um dos supermercados mais importantes da cidade de Londrina-PR-Brasil, o supermercado Super Muffato, no que tange a transformação da paisagem ocorrida devido à derrubada de árvores e a construção de um novo prédio no terreno, levantou-se documentação fotográfica anterior e posterior ao fenômeno a fim de estudar a memória da paisagem urbana. Neste estudo pode-se constatar um reforço da sociedade de consumo por esse varejo, criando narrativas ambientais, justificando discursos organizacionais antagônicos e conseqüentemente, desfavorecendo as relações afetivas.

## Palavras-chave

Sociedade de consumo; Espaço urbano; sustentabilidade afetiva; meio ambiente; fotografia.

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

## INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo tem sido o objeto de pesquisa de vários autores nas últimas décadas, especialmente a partir do surgimento de grandes empresas por trás de marcas cada vez mais conhecidas e consumidas pelo público devido ao processo de globalização e dos avanços tecnológicos dos meios de comunicação em massa.

Junto a esse parâmetro, a sociedade viu o surgimento dos grandes centros comerciais que se instalam nas cidades, lugares que ocupam largos quarteirões, elevam-se e rasgam a paisagem urbana, transformando direta e indiretamente os hábitos de todos os habitantes da cidade. Ao mesmo tempo, estes centros pertencentes às empresas, precisam assimilar em seus discursos valores atualmente considerados relevantes para o ser humano como, por exemplo, a responsabilidade ambiental, no intuito de atrair novos clientes e manter os antigos.

Este trabalho propõe analisar o discurso e a prática destes estabelecimentos, tendo como foco o segmento varejista, em especial os denominados supermercados, através da análise documental da memória e com base na semiótica urbana e no conceito de sustentabilidade afetiva. A escolha desse tipo de segmento deu-se pelo fato de possuir estabelecimentos cujas vendas tanto atendem a necessidades básicas dos indivíduos, como a alimentação e higiene, como também demonstram discursos relacionados aos valores éticos e ambientais em voga, ao mesmo tempo em que são lugares de alta circulação de pessoas, estas, bem como o próprio lugar físico, fazem parte da cidade e são responsáveis pela percepção do espaço urbano, suas transformações e valorizações.

### **Comunicação da cidade e das organizações: memória e esquecimentos.**

Ao pensar em cidades, poderia se pensar em prédios, em casas, carros, construções e pessoas, mas ao adotar uma perspectiva semiótica, também pode se pensar em memória, em simbolismos, em música, em sons e em dissonâncias. A partir dessa linha de pensamento, a cidade pode ser vista através de outra dimensão, uma dimensão em que tanto o espaço geográfico quanto habitantes deste

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

espaço são considerados. O conceito polifônico de Canevacci (1993) é um dos que vê a cidade por esta dimensão, nessa ideia, a cidade pode ser percebida metaforicamente como um coro de “vozes”. Assume-se dessa forma que uma cidade pode ser “lida e interpretada utilizando-se pontos de vista diferentes, vozes “autônomas”, com as suas regras, os seus estilos, as suas improvisações” (CANEVACCI, 1993, p. 18).

Assume-se também que a leitura dessa cidade, sendo não verbal, nas palavras de Ferrara, opera: “de um lado, com índices, resíduos de linguagens, e, de outro, com seleção de informação do repertório do leitor” (FERRARA, 1988, p. 33). Consegue-se assim interconectar a cidade como um todo, ou seja, com seus espaços, construções, ruas e avenidas e esta junção se dá através do próprio habitante da cidade e da forma como ele se relaciona e se impacta visualmente com espaço. “A paisagem é percebida apenas pelo seu impacto visual que a faz circunscrever-se à estesia e à fruição” (FERRARA, 2012, p. 45).

Retornando ao conceito de Canevacci, numa cidade polifônica há diversas vozes que procuram se relacionar, entretanto existem outras vozes que apesar de compor a polifonia, se isolam ou se contrastam. Uma dessas vozes que se isola pode ser descrita como as redes varejistas, no caso as redes de supermercados (TORRES, 2009), que de acordo com Parente (2000, p. 25), “representam um tipo de varejo”. Por fim, como forma de melhor entendimento sobre este mecanismo de isolamento das vozes das redes, Torres (2009, p. 75) as definem como não lugares da indústria de consumo, um “grande celeiro de disseminação de relações enrijecidas, propiciadas por mecanismos de tensão entre interior e exterior” (TORRES 2009, p. 121).

Como característica visível para se estudar as redes varejistas como vozes isoladoras na polifonia urbana, o exterior, em especial sua arquitetura torna-se relevante neste estudo. Projetos de arquitetura desses lugares são feitos para serem visíveis e destacarem-se entre a paisagem urbana. Nesse ponto de vista, Ferrara destaca que o espaço da cidade deve “ser uma referência para ser percebida através de um simples e rápido golpe de vista, mas suficiente para estabelecer reconhecimento

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

e identidade” (FERRARA, 2004, p. 27). A arquitetura desses espaços precisam ditar uma rápida leitura e assimilação desse texto, neste aspecto, é fundamental utilizar-se de técnicas de design na arquitetura como grandes e altas fachadas, marcas visíveis, contrastes de luzes, cores, dimensões etc. Em resumo, as fachadas precisam ser rapidamente assimiladas. Nesta corrida por assimilação, muitos códigos culturais são utilizados, o aparato arquitetônico como exemplo, pode utilizar-se de referenciais culturais e até mesmo sacros: “[...] o profano arquitetônico procura às vezes uma mimese sacra, intrometendo-se nos códigos religiosos clássicos, reivindicando como herdeiro social a sua reutilização” (CANEVACCI, 1993, p. 134-135).

Além da comunicação não verbal que as estruturas arquitetônicas exalam nos seus contextos urbanos, essas estruturas e seus elementos constituem lugares de memória, registros que “exprimem a versão consolidada de um passado coletivo de uma dada sociedade” (SIMSON, 2003, p. 15). Nessa visão quando ilumina-se certos lugares na paisagem urbana, afirma-se uma versão da história que foi escrita e compilada por uma comunidade em detrimento de uma memória que não foi contada e conseqüentemente, esquecida, e os lugares começam a estabelecer relações de seletividade sobre o que se deve lembrar e o que se deve esquecer.

Simson (2003) diz que é papel da cultura esse filtro seletivo sobre o lembrar/esquecer, no entanto, nas chamadas “sociedades do esquecimento” atuais, a quantidade de informações disponíveis é tão grande que a memória humana não assume o papel dessa capacidade seletiva. Assim, a arquitetura monumental de grandes construções e empreendimentos privados, utiliza de qualquer artifício disponível para se destacar na paisagem como forma de destaque na memória coletiva.

De fato, a fluidez da metamorfose urbanística estabelece um tipo de memória onde o dominador do espaço (e do tempo em que ele é capaz de se estabelecer) é capaz de exercer o poder “de separar aquilo que deve ser preservado, como lembrança importante, daqueles fatos e vivências que podem e devem ser descartados” (SIMSON, 2003, p. 15) no lugar da memória humana. Nesse caso, o aspecto mimético-religioso mencionado por Canevacci que remete aos “templos do consu-

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

mo” de Ritzer (1999), se torna instrumento de dominação na investida em transformar seu lugar físico em memória e capital simbólico da cidade. Analisando o sentido desse capital simbólico, Ferrara diz que a paisagem enquanto:

‘lugar iluminado’ aquela paisagem pode surgir como cenário do poder que nela se desenvolve quando dela se apropria; mas é também personagem quando se faz reconhecida nos desenhos emblemáticos que, inicialmente surgem como estranhos e improváveis (FERRARA, 2012, p. 48).

Na busca por “iluminação”, destaque, simbolismo, os grandes empreendimentos comerciais não só utilizam-se dos signos como também da imitação de alguns valores culturais daquela cultura a ser inserida, como forma de obter capital simbólico. Assim, se uma cultura valoriza o aspecto religioso, este aspecto está em sua memória e deve ser usado. Ritzer em sua teoria diz que lugares como shoppings “são construídos para terem balanço, simetria e ordem, similares aos templos religiosos” (RITZER, 1999, p. 8), de forma semelhante, Underhill (2004, p. 34), menciona os “templos do varejo” e Bauman (2001) utiliza o termo para descrever os grandes centros de compras das cidades. Uma estratégia de imitação para obter relevância na memória.

Nesse jogo de imitações, não é motivo de surpresa, no caso, que: se a cultura local valoriza certos discursos (sociais, ambientais, éticos etc.), os mesmos precisam ser incorporados no discurso organizacional de qualquer empresa que busque o desejado capital simbólico nesta sociedade. Com isso, surge outro aparelho importante do esquecimento organizacional, a programação do mesmo. Quando a prática, no decorrer do tempo, estabelece uma contradição no discurso, a programação do esquecimento entra em cena na polifonia, trabalhando em seu papel de moldador da memória. A informação conflitante é rapidamente apagada e substituída por outra que aparente ser positiva para a sociedade do consumo.

Numa rápida reação, a voz que outrora tendia a se isolar, assume o timbre conforme a música, no entanto, não no intuito da harmonização, mas sim na intenção de assumir a maestria do coro na capitalização de significados na vida urbana, um conflito que resulta em algumas temáticas

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

como o papel do consumismo e o discurso ambiental na sociedade.

## **Consumo e consumismo, sustentabilidade afetiva na sociedade de consumo**

Consumir é utilizar um determinado produto ou recurso até gastá-lo total ou parcialmente, eventualmente necessitando a substituição desse recurso para que o processo se repita. Bauman descreve como “uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável de sobrevivência biológica [...]” (BAUMAN, 2008, p. 37). Sobre esse aspecto, os supermercados são grandes centros de alimentação do ciclo do consumo, são locais onde se encontra com facilidade produtos necessários para o dia a dia das pessoas.

No entanto, Bauman (2008, p.31) também sugere que houve um ponto de ruptura em que o consumo tornou-se o ponto central para a existência das pessoas, a este ponto o sociólogo chama de “revolução consumista”. Em suma, o consumismo surge quando o consumo assume o “papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p. 41). Se antes o trabalho e a necessidade de segurança e solidez depositada em bens duradouros e estáveis era uma engrenagem que movia a sociedade “sólida”, hoje essa engrenagem gira em função de outra maior e mais rápida: o sentido da existência voltado para consumo existencial. Um ponto em que há cada vez menos espaço para produtos e relações duradouras: “A produção em série se baseia num consumo máximo e, portanto, numa durabilidade mínima do produto.” (TORRES, 2009, p. 76 *apud* PAZ, 1991, p. 72).

Neste tipo de sociedade, os estabelecimentos de vendas de varejo que outrora atendiam às necessidades dos seus clientes, ampliaram sua gestão de negócios com o surgimento de grandes redes, no caso, supermercados de rede. Estes lugares, nas últimas décadas tornaram-se presentes na grande maioria das cidades.

Esses aparelhos urbanos assumem um dos principais papéis na sociedade consumista quando passaram de simples fornecedores de produtos para grandes espaços de circulação de pessoas

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

direcionadas em todos os estímulos a consumir o máximo de produtos em menos tempo possível, isto em parte por assumirem estratégias de marketing voltadas para a venda. Kotler e Keller (2006, p. 83) dizem que os “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador”, isso significa que um ambiente como o supermercado pode utilizar de ações e estímulos cujo objetivo se encontra na decisão positiva de compra pelo consumidor. Torres, a respeito disso comenta sobre o lucro em detrimento das relações sociais que outrora ocorriam: “nos supermercados, os espaços são planejados para favorecer o fator econômico sem qualquer preocupação com as relações de trocas que permeavam as relações comerciais no passado” (TORRES, 2009, p. 87).

Como resultado desse processo de compra, consumo e descarte, cada vez mais se fala no acúmulo de lixo que a sociedade consumista produz.

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerado em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo (BAUMAN, 2008, p. 51).

Faz-se necessário nesta constatação afirmar que a sociedade de consumo produz a cada dia, uma quantidade exponencial de lixo. Nota-se que a sociedade, num processo de higienização, criou mecanismos para que seus habitantes não vejam estas quantidades de resíduos, como fator social. Lixões e aterros são construídos fora do alcance das vistas dos habitantes da cidade. O problema do acúmulo de lixo passou a ser visto não mais como um problema local, mas sim um problema apenas global (BAUMAN, 2008, p. 31), onde na mídia, “os diversos ‘tipos’ de discurso sobre a sustentabilidade acabam sendo transformados em recortes, ou narrativas” (BONFIGLIOLI, 2006, p. 73), resultado de uma lógica que visa descartar a responsabilidade individual na sociedade consumista. Sem assumir o seu papel como causador das alterações ambientais, o indivíduo assume outro papel, o de objeto, enquanto absorve de forma ideológica os discursos proferidos pela indústria cultural e pela sociedade de consumo acerca da sustentabilidade.

Destá forma, pode-se trabalhar outro conceito de sustentabilidade diferente dos paradigmas



# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

da sustentabilidade clássica: a sustentabilidade afetiva. Gimenes e Mansano (2014, p. 756) explicam que a sustentabilidade pode ser discutida no campo da produção da subjetividade, num desgaste entre os processos de poluição e busca de acúmulo. A sustentabilidade afetiva assume nesse caso o conceito de afeto e a capacidade de uma determinada atitude organizacional em promover e manter ambientes favoráveis à afetividade. “A sustentabilidade afetiva [...] parte de uma concepção do corpo em sua dimensão variável e transitória também pode ser utilizada como ferramenta conceitual para compreensão dos impasses urbanos” (MANSANO, 2016, p. 56). Assim, entende-se que a reflexão sobre o consumismo no espaço urbano pela ótica da sustentabilidade afetiva, torna-se essencial para a compreensão da importância das organizações nesta relação entre espaço urbano e afetividade.

A questão do consumo atinge diretamente a afetividade uma vez que o consumo “é uma atividade um tanto solitária” (BAUMAN, 2008, p. 101), ou seja, os vínculos que emergem nessas relações de consumo não são duradouros, no máximo são unidos e determinados pela ocasião do ato de consumir, tornando-se assim uma relação de pouco ou nenhum afeto dentre as partes envolvidas no processo. O problema na urbanidade torna-se ainda mais grave quando o Estado, cujas responsabilidades em gerir e promover, de certa forma estas relações afetivas, torna-se conivente com as ações e as forças do consumo.

Ou a rendição cada vez mais abrangente do Estado à chantagem das forças do mercado, contrariando as políticas preferidas e endossadas por seu eleitorado e tomando dos cidadãos o status de ponto de referência e árbitro final das propriedades políticas. (BAUMAN, 2008, p. 87).

O consumismo torna-se um agente de oposição à sustentabilidade afetiva no momento em que retira da esfera pública o protagonismo da população usuária do espaço público, invadindo dessa forma todos os espaços afetivos sustentáveis das cidades, tanto nos aspectos ecológicos – considerando a relação humano-natureza – quanto no aspecto afetivo, sendo intensificado “quando o espaço urbano, com suas variações afetivas, sociais, econômicas, culturais e ambientais, torna-se um campo de batalha pela definição e apropriação de direitos individuais” (MANSANO, 2016, p. 57).

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

Ao se assumir que todos estes fatores mencionados interferem na vida urbana, seus espaços visuais criam textos não verbais como ditos anteriormente. Estes textos, uma vez que são lidos pelas pessoas, gerando significados, podem ser lidos também através de uma metodologia de pesquisa.

## Metodologia

O estudo foi realizado com base na semiótica urbana e cultural (FERRARA, 1988) referente à comunicação e aos discursos dos varejos (CANEVACCI), imagem das organizações (BAUMAN) e da sustentabilidade afetiva (MANSANO, 2016).

Quanto ao tipo, a pesquisa, se caracteriza como um estudo qualitativo, tendo como corte um dos supermercados da rede de varejo Super Mufato, situado na área central, da cidade de Londrina-PR. Quanto aos métodos de pesquisa escolhidos consistem em: análise semiótica (FERRARA, CANEVACCI), visando compor interlocuções advindas das fontes de dados da pesquisa documental fotográfico (BOURDIEU; BORDIEU, 2006) e da observação assistemática (MARCONI; LAKATOS). A escolha do objeto supermercado Super Mufato se justifica por representar um capital simbólico para a cidade, visto estar presente comercialmente desde 1996 com a transferência da sua sede em Cascavel para Londrina (FOLHA DE LONDRINA, 2006), e ser um dos varejos mais relevantes para o comércio da cidade, totalizando 11 lojas (SUPER MUFFATO, 2018).

A semiótica urbana, afirma que “estudar a transformação urbana é estudar a memória dos seus usos que dialoga, ao mesmo tempo, com o passado e o presente, [...]” (FERRARA, 1988, p. 57), utiliza-se para o método, a análise documental fotográfica devido ao que Bordieu-Bordieu (2006) chama-a de objeto de leitura sociológica, possibilitando uma representação suficientemente crível e precisa para se permitir o reconhecimento.

No que tange a utilização da fotografia por satélite, esta se justifica por segundo Bonfiglioli (2006), representar diretamente um discurso científico, aparentando neutralidade em termos de intencionalidade de significação e sentidos.

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

No caso das ferramentas, o recurso de armazenamento de fotografias do site Google Maps ao longo dos anos permite o estudo sistemático da documentação histórica e da memória, “tornando-nos mais conscientes quanto aos problemas contemporâneos da vida da comunidade estudada” (SIMSON, 2003).

## **Análise do objeto**

Em 1974, a família Muffato abriu um pequeno armazém de secos e molhados no bairro Neva em Cascavel, na época, as vendas eram feitas pelo balcão e os cereais eram vendidos a granel. Após o início das obras da Usina de Itaipu, o armazém abriu sua primeira loja para atender aos trabalhadores da hidrelétrica, este é considerado um marco para a empresa que a partir daí começou a crescer e se expandir para outros estados. Atualmente, o Super Muffato pertence ao Grupo Muffato, que agrega além dos supermercados, atacados, emissoras de televisão, postos de combustível, shoppings e outros empreendimentos (SUPER MUFFATO, 2018).

O supermercado Super Muffato, objeto desta análise, representa a quinta maior rede de supermercados do país (SUPER MUFFATO, 2018), suas diretrizes organizacionais consistem em missão: “obter resultados e satisfação dos clientes, colaboradores e acionistas, através da qualidade na prestação de serviços e produtos de alto padrão”; visão: “ampliar a referência da gestão de varejo em âmbito nacional e internacional”; e valores: “ética, honestidade, lealdade, comprometimento, dedicação contínua pela obtenção de resultados, respeito ao ser humano, responsabilidade social e inclusão social” (SUPER MUFFATO, 2018).

Em meados de 2017, a empresa Super Muffato adquiriu o terreno no número 2.606 na Avenida Juscelino Kubitschek antes pertencente a outro estabelecimento. (FOLHA DE LONDRINA, 2017). Constava neste terreno uma quantidade visível de arborização, ao todo eram 19 árvores no espaço particular. Com aval da Secretaria do Meio Ambiente de Londrina e assinatura de um termo de compromisso ambiental, a empresa obteve autorização para o corte destas árvores (FOLHA DE

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

LONDRINA, 2017), a ação foi divulgada através de publicidade instalada no local, como observado na Foto 1. Em sequência, observa-se nas Fotos 2 e 3, a transformação do terreno, no que refere a sua arborização.



Foto 1 – letreiro promocional de divulgação do novo empreendimento – agosto de 2017.

Fonte: Google Maps, 2018

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

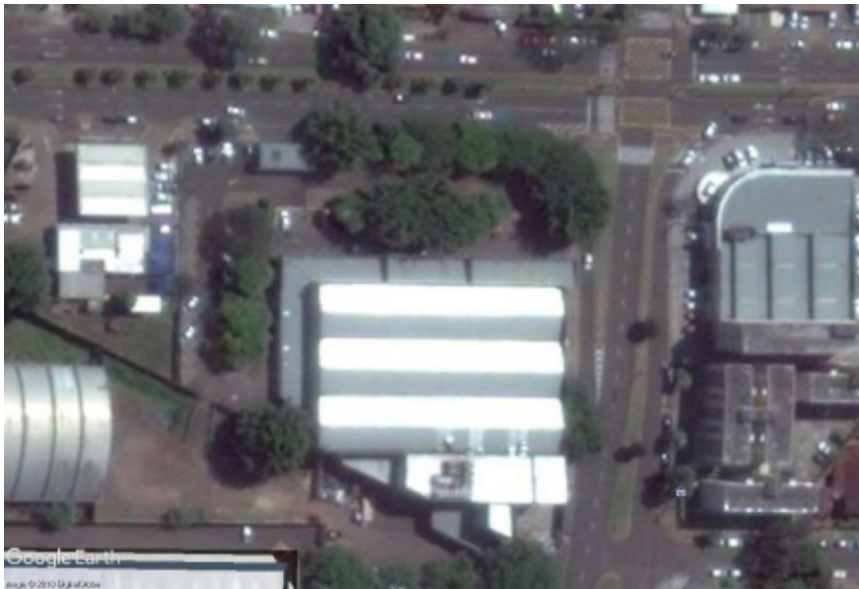


Foto 2 – setembro de 2016

Fonte: Google Earth, 2018.

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---



Foto 3 – abril de 2017

Fonte: Google Earth, 2018

No que tange o aspecto simbólico do discurso ecológico, o símbolo do desmatamento, a ideia de uma árvore derrubada, hoje, “traz consigo uma significação bastante negativada.” (BONFIGLIOLI, 2006). Justifica-se desta forma o discurso organizacional da Foto 1, vindo a sanar um problema de imagem, ou seja, a derrubada de árvores exige mais do que uma justificativa em doar mais árvores (ação da qual torna-se invisível para o leitor, que não participa desse processo de doação), demanda uma retórica discursiva suficientemente forte para alinhar-se ao discurso ambiental vigente dentro de uma sociedade.

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---



Foto 4 – julho de 2015

Fonte: Google Maps

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---



Foto 5 – junho de 2018

Fonte: autor

As Fotos 4 e 5 representam o antes e depois do empreendimento no terreno da Avenida Juscelino Kubistchek, esquina com a Alameda Júlio de Mesquita Filho. Percebe-se aqui com mais clareza a drástica diminuição do espaço arborizado. Na figura 4, o espaço encontrava-se dominado por frondosas árvores em frente à fachada principal do estabelecimento e mais uma em sua lateral. Esta alteração caracteriza a primeira mudança simbólica do local; outrora na Foto 4, as árvores que podem ser descritas como signos da pureza do ar, do frescor do ambiente e de proteção pela sua sombra, foram substituídas na Foto 5 pelo asfalto do estacionamento, signos do progresso, da industrialização, mas também signos do aumento da temperatura ambiental, do desmatamento urbano. Em detrimento da presença das árvores, a valorização da “zona de transição” (UNDERHILL, 1999) entre a rua e o supermercado caracteriza o contraste quente e frio, interior e exterior que caracteriza um supermercado de rede, este contraste induz uma rápida passagem daqueles que entram



# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

nesta zona de transição para o interior da loja, em detrimento das eventuais relações pessoas que podem ocorrer dentro de um estacionamento (TORRES, 2009, 2014).

Percebe-se na Foto 4 que o comerciante observando a predominância das árvores em sua fachada, utilizou de um recurso mercadológico, o painel, para que assim, devido à velocidade na qual as pessoas e os veículos transitam no local, pudesse obter maior velocidade e assimilação na leitura não-verbal (FERRARA, 1998). Este recurso não ocorre mais na Foto 5, uma vez que, removidas as árvores, pode se obter uma velocidade de leitura da construção mais efetiva do que na solução anterior, como consequência, a arquitetura do local pode desimpedidamente utilizar-se do aparato arquitetônico aproveitando seu design para obter um máximo jogo de contrastes entre claro e escuro, formas e temperaturas de cores.

Como resultado da amplitude do campo de visão, surge um paradigma visual comunicativo: ao mesmo tempo em que na nova fachada predomina a sobriedade do preto, seu contraste torna-se evidente, iluminando (ou destacando) o espaço da construção como um todo. Esta silhueta escura, porém iluminada, obtém características seletivas, retóricas e pragmáticas uma vez que visa selecionar apenas aquele lugar em que se é mais interessante para o supermercado que os transeuntes nas ruas e calçadas vejam.

Sobre seus elementos arquitetônicos, encontra-se uma diferença na sofisticação entre os edifícios, na Foto 5, nota-se uma elevação como uma coluna que vai do chão ao teto, “prendendo” o bloco do edifício a esta elevação, a ilusão de sustentação, torna-se mais evidente na Foto 7. Este recurso é semelhantemente usado em outra conhecida construção da cidade de São Paulo, o Museu de Arte Moderna de São Paulo, porém, diferentemente deste, dotado de cores, janelas, espaços e interações com os indivíduos, o edifício Super Muffato é sóbrio, sem janelas externas, monolítico e inacessível fora de suas cercas. A coluna de sustentação torna-se assim uma mimetização icônica, porém distorcida de sua origem. Se Canevacci descreve o MASP como uma “estrutura suspensa, elevada, porque aquele que quer usufruir a arte deve também ele próprio elevar-se” (CANEVACCI,

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

1993, p. 210), neste caso, é como se no discurso da imitação, assim como na metáfora da objetificação de Bauman (2008), o objeto estivesse relacionando a elevação de sua fachada com o usufruto do consumo.



Foto 6 – agosto de 2015

Fonte: Google Maps

## IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---



Foto 7 – junho de 2018

Fonte: autor

A ausência de áreas arborizadas também é mais uma vez notável na comparação entre as Fotos 6 e 7, na Avenida Juscelino Kubistchek, semelhante ao exemplo anterior. Aqui a retirada das árvores aumentou ainda mais velocidade da leitura não verbal, torna-se eficiente assim seu uso devido a ser uma avenida onde costuma-se transitar mais rapidamente do que uma rua ou esquina. Este comparativo, no entanto, obtém sua particularidade ao perceber que as árvores da calçada externa também foram removidas. O resultado pode ser percebido pela ausência de sombras sobre a calçada, o que reduz drasticamente a quantidade de tempo em que as pessoas permanecem nas mesmas. Isso também é potencializado pela criação de uma saída de veículos pouco sinalizada que “rasga” o espaço da calçada. Tantos obstáculos acabam transformando o espaço em um ambiente hostil,

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

uma voz dissonante e isoladora dentro da polifonia da cidade (CANEVACCI, 1993) e do espaço público, além da questão apresentada por Mansano em “transformar um espaço, que é público e compartilhado, em espaço de mero deslocamento” (MANSANO, 2016, p. 57).

Para além da análise das árvores, nota-se que alguns elementos que compunham a paisagem urbana foram removidos, como um poste de energia e um local onde costumava ser um ponto de táxis. Esta alteração do ponto de táxi foi feita sem que houvesse uma consulta pública, uma vez que o Estado, segundo a legislação pode a qualquer momento extinguir estes locais (CÂMARA MUNICIPAL DE LONDRINA, 2010).

Uma vez que os interesses do objeto em se isolar, criando zonas desprotegidas do calor, reduzindo a circulação de ambulantes e configurando uma clara distinção entre “dentro e fora”, remete ao conceito de Bauman (2009) de “mixofobia”. No entanto a partir do momento em que o Estado consentiu com esta política ao remover um espaço de circulação de passageiros, estes tornaram-se agente passivo da transformação do espaço urbano, nisto, sua compreensão do ambiente foi prejudicada, já que “a compreensão do ambiente urbano como sistema de signos supõe admitir o usuário como força que interfere no ambiente pelo uso que faz dele” (FERRARA, 1988, p. 51), ainda sobre a questão ambiental, Mansano também afirma que a insustentabilidade é intensificada “[...] quando o espaço urbano, com suas variações afetivas, sociais, econômicas, culturais e ambientais, torna-se um campo de batalha pela definição e apropriação de direitos individuais” (MANSANO, 2016, p. 57).

Admite-se desta forma que o usuário, habitante da cidade, além de não participar mais dos processos de transformação da paisagem urbana, torna-se refém de uma disputa ideológica onde discurso organizacional, discurso ambiental, consumismo e insustentabilidade afetiva o rodeiam e agem como influenciadores e instrumentos de uma sociedade voltada para o consumo.

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

## Considerações finais

Em nossos estudos sobre a transformação do espaço urbano pelo objeto analisado, tornou-se evidente que o indivíduo, morador e usuário da cidade, pouco contribuiu para a abrupta alteração na codificação significativa da paisagem. Árvores, calçadas, pontos de táxis que outrora formavam um código lido e percebido, foram modificados ou removidos para atender aos interesses do comércio varejista, a leitura não verbal pôde assim ser organizada e direcionada para um ponto central, no caso o objeto deste estudo, o que no caso desfavorece a promoção e manutenção das relações afetivas. A sustentabilidade, do ponto de vista da afetividade, foi prejudicada, tampouco as características típicas da sociedade de consumo neste fenômeno analisado, favoreceram esse fator sustentável.

Embora Ferrara (1998, p. 41) tenha demonstrado que a cidade se concretiza na necessidade de convergência das relações humanas, que estas lhe dão sentido num maciço sistema de comunicação, pôde-se perceber que o fomento da atividade consumista pela indústria varejista induz alguns tipos de comportamentos vistos por Bauman (2009) como “mixófobos”. Nesse sentido, a indústria varejista adota práticas que acabam prejudicando este sistema de comunicação urbano e retiram do indivíduo o papel de protagonistas da transformação do espaço da sua cidade.

Neste estudo pode-se constatar um reforço da sociedade de consumo por grandes estruturas supermercadistas. Do ponto de vista da semiótica urbana, do consumo e da sustentabilidade afetiva, apontam o protagonismo deste varejo em selecionar criar narrativas, justificar discursos organizacionais antagônicos, como a questão ambiental analisada, e desfavorecer as relações afetivas. O dizer é de preservação, mas a prática é a retirada do benefício ambiental e afetivo existente - árvores cedem lugares para vagas de estacionamento e calçadas deixam de ser locais de sólidos encontros.

## Referências

Bauman, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Tradutor: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

- \_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Tradutor: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009
- \_\_\_\_\_. **Vida Para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradutor: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008
- BONFIGLIOLI, Cristina Pontes. Discurso, imagem e cultura: a representação do protocolo de Kyoto. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 2, n. 3, p.70-79, jun. 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2292/2019>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- BOURDIEU, Pierre. BOURDIEU, Marie-Claire. **O camponês e a fotografia**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 26, p. 31-39, jun. 2006.
- CÂMARA MUNICIPAL DE LONDRINA. Disponível em: <<http://www2.cml.pr.gov.br/leis/2010/web/LE109692010consol.html>>. Acesso em: 30 jun. 2018.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Tradutora: Cecília Prada. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- FERRARA, Lucrécia D'aleccio. As mediações da paisagem. **Líbero**, São Paulo, v. 29, n. 15, p.43-50, jun. 2012. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/3-As-media%C3%A7%C3%B5es-da-paisagem.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. Cidade e Imagem: entre aparências, dissimulações e virtualidades. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, vol VI, n. 1, p.21-32, Janeiro/Junho 2004. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6575/3684>>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Ver a cidade**. São Paulo: Nobel, 1988.
- FOLHA DE LONDRINA. **Opinião do leitor**: Grupo Muffato esclarece. Disponível em: < ht-

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

[tps://www.folhadelondrina.com.br/opiniaio/opiniaio-do-leitor-989042.html](https://www.folhadelondrina.com.br/opiniaio/opiniaio-do-leitor-989042.html)> Acesso em: 30 jun. 2018

FOLHA DE LONDRINA. **Super Muffato investe e cresce em Londrina**. Disponível em <<https://www.folhadelondrina.com.br/cadernos-especiais/super-muffato-investe-e-cresce-em-londrina-587271.html>> Acesso em: 30 jun. 2018

FOLHA DE LONDRINA. **Muffato vai abrir 11ª loja onde funcionava o Mercadorama**. Disponível em <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/muffato-vai-abrir-11-loja-onde-funcionava-o-mercadorama-980428.html>> Acesso em: 30 jun. 2018

GIMENES, João Vitor de Freitas; MANSANO, Sonia Regina Vargas. Sustentabilidade afetiva e espaço urbano: uma análise política sobre os deslocamentos nas cidades. In: x Seminário de Pesquisa em ciências humanas, 10., 2014, Londrina. **Anais [do] X Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas**. Londrina: Uel, 2014. p. 753 - 762. Disponível em: <[http://www.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/ARTIGOSANAIS\\_SEPECH/joaovfgimenes.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/ARTIGOSANAIS_SEPECH/joaovfgimenes.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2018.

GOOGLE. Software Google Earth. Disponível em <<http://earth.google.com>> Acesso em: 27 Jun. 2018

GOOGLE MAPS. Disponível em <<http://maps.google.com>> Acesso em: 27 Jun. 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, L. **Administração de marketing**. Tradutores: Mônica Rosenberg; Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. Espaço Urbano, Natureza e Relações Sociais: Por Uma Sustentabilidade Afetiva. **Psicologia - Teoria e Prática**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.49-59, 30 abr. 2016. GN1 Genesis Network. <http://dx.doi.org/10.15348/1980-6906/psicologia.v18n1p49-59>.

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

# IMAGEM URBANA E DISCURSOS AMBIENTAIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

---

- PIRES, Vera Lúcia; TAMANINI-ADAMES, Fátima Andréia. Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. **Estudos Semióticos**. Volume 6, Número 2, São Paulo, novembro de 2010, p. 66–76. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>> Acesso em: 30 jun. 2018.
- RITZER, George. **Enchanting a disenchanted world**: Revolutionizing the means of consumption. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1999.
- SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes. Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, [s.l.], n. 6, p.14-18, 7 maio 2003. Revistas Integradas Campos Salles. Disponível em: <[http://www.fics.edu.br/index.php/augusto\\_guzzo/article/view/57/63](http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/57/63)>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- SUPER MUFFATO. **Missão, visão e valores**. Disponível em: <<https://www.supermuffato.com.br/institucional/pt-br/missao-visao-valores>>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- SUPER MUFFATO. **Tradição e história**. Disponível em: <<http://www.supermuffato.com.br/institucional/pt-br/tradicao-historia>>. Acesso em: 27 jun. 2018.
- TORRES, Desirê Blum Menezes. **As fronteiras nos supermercados de rede**: um não-lugar. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica)- PUC-SP, São Paulo, 2009.
- UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.