

A Comunicação do Varejo: Uma Análise Comparativa Entre os Supermercados de Londrina (Brasil) e da Cidade do Cabo (África do Sul)¹

Roberta Elza Alves Cremonez
Universidade Estadual de Londrina, Londrina – PR
Desire Blum Menezes Torres
Universidade Estadual de Londrina, Londrina – PR

Resumo

O estudo teve a proposta de realizar uma análise comparativa sobre a comunicação do varejo com consumidores em duas cidades de diferentes países, Londrina (Brasil) e Cidade do Cabo (África do Sul), identificando a comunicação verbal e não verbal, tendo, como objeto, os supermercados de rede. A semiótica, a epistemologia da comunicação e a relação de culturas de consumo constituem as bases teóricas deste estudo. Metodologicamente, a pesquisa foi descritiva, com abordagem semiótica e da teoria da comunicação: mediação e interação, contando, também, com a coleta de dados bibliográficos e pesquisa documental. O principal resultado da pesquisa foi a observação da diferença na comunicação do varejo com o público nesses países, a cultura sul-africana aparenta ser mais valorizada que a brasileira pelo supermercado em questão.

Palavras-chave: comunicação; discurso; epistemologia da comunicação; semiótica; supermercados de rede.

Introdução

Os supermercados estão espalhados por todo o mundo, mas seu surgimento se deu nos Estados Unidos, que sofria com o grande número de desempregados e declínio da renda (levando à redução do poder de compra dos americanos), durante os anos que sucederam a crise de 1929, com a quebra da bolsa de Nova York.

Este episódio, conhecido historicamente como *The Great Depression*², preparou um cenário propício ao desenvolvimento de instituições de varejo que, com preços não

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, identidades e relações de poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² “A Grande Depressão”, também conhecida como Crise de 1929, foi uma depressão econômica norte-americana que teve início em 1929, e persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial (WATKINS, 1993).

muito elevados, puderam satisfazer a necessidade dos consumidores com produtos de empório e mercearia, sendo essa a função dos primeiros supermercados estadunidenses. Rinaldi et al. (2009) trazem uma definição interessante de supermercado, segundo os autores:

Os supermercados são empresas varejistas, ou seja, representam o último elo da cadeia entre um produto e seus consumidores finais, vendem proeminentemente alimentos perecíveis dispostos em formato para autoatendimento (*self service*) e dispõem de caixas para pagamentos (*checkouts*) na saída, tratando-se, portanto, de autosserviço (RINALDI et al. 2009, p. 1).

Augé (apud BINDE, 2008) define estes lugares como um espaço de passagem incapaz de dar forma a identidade, “na busca de fundamentar sua assertiva, discute a capacidade efetiva da antropologia de analisar e compreender a sociedade de hoje, caracterizada por ele como supermodernidade” (BINDE, 2008, p. 122). Essa noção pode ser atribuída ao supermercado, uma vez que os não lugares falham em propiciar espaços para experiência, e que facilitam a esquizofrenia da vivência do espaço, impossibilitando, assim, a emergência do singular pelo excesso de referência (TORRES, 2009, 2014).

[...] as constantes transformações espaciais, a mobilidade social, a troca de bens e serviços e o enorme fluxo de informação dão a impressão de que o mundo encolheu. Este encolhimento provoca alteração da escala, em termos planetários, através da concentração urbana, migrações populacionais e produção de não lugares – aeroportos, vias expressas, salas de espera, centros comerciais, estações de metrô, campos de refugiados, supermercados, etc., por onde circulam pessoas e bens. Hoje, estamos inseridos em todos os lugares, mesmo nos lugares mais longínquos (BINDE, 2008, p. 123).

Nestes tipos de espaços, as pessoas estão apenas “de passagem”, não existe a permanência que permitiria uma relação interpessoal entre os habitantes da cidade. Nos supermercados, percebemos que não há muitos itens que consigam passar uma sensação de casa, uma sensação de poder estar ali e aproveitar o outro: o mercado é um lugar que propicia apenas um meio de um determinado fim, no caso, o consumo.

Considerando que o Homem é criador de símbolos, a semiótica (ciência que estuda esses símbolos) se dá nesse tipo de estudo, no espaço urbano, ou seja, no sítio que o ser humano habita. Sobre isso, Fernandes (2017), afirma que:

A semiótica do espaço encontra a sua inspiração nos estudos de A. J. Greimas, autor que procura explorar não só as “organizações discursivas da significação”, como ainda as significações que se exprimem no espaço como forma semiótica. A vida humana inscreve-se no espaço, que vai se revestindo de variadas significações, permitindo à sociedade existir como sentido distinto dos sentidos de outros tipos de sociedade. A. J. Greimas designa com o nome de semiótica topológica, a descrição, a produção e a interpretação das linguagens espaciais. Essa semiótica topológica é a leitura da sociedade através do espaço construído (FERNANDES, 2017, p. 95).

Todas as transformações no espaço são importantes para entender o Homem, e quando falamos de varejo, percebemos a importância do estudo desses signos e transformações, objeto de estudo da semiótica do espaço urbano. Este trabalho analisou a comunicação verbal e não verbal dos supermercados da cidade de Londrina (Brasil) e da Cidade do Cabo (África do Sul), visando aspectos de diferenciação ou aproximação de dois países membros do BRICS, acrônimo concebido por Jim O’Neill em 2001, para designar um grupo de países que representavam economias emergentes, e de relevância crescente na economia mundial (LOPES, 2013), com a incorporação da África do Sul em 2011.³

Semiótica e seus signos

A Semiótica é o estudo das representações e da linguagem no mundo, “diferentemente da Linguística, que se dedica ao estudo do sistema sógnico da linguagem verbal, a Semiótica considera qualquer fenômeno como um sistema sógnico de produção de sentido” (BARROS; CAFÉ, 2012, p. 20). Para Peirce (1977), a semiótica trabalha com três conceitos principais: o de signo, índice e símbolo.

Um exemplo que pode ilustrar do que se trata a semiótica peirceana é o seguinte: imagine que você vem andando por uma rua na sua cidade e algo chama sua atenção:

³ Termo utilizado para designar o grupo de países de economias emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, que ocupam 26,46% da área total da Terra e reúnem 42,58% da população mundial, respondendo, em 2017, por 22,53% do PIB do planeta (BBC, 2019). Sobre o grupo, ler. BRICS: de estratégia do mercado financeiro à construção de uma estratégia de política internacional, de Corival Alves do Carmo, In: Carta Internacional, v. 6, n. 2, p. 3-15, 2011.

apenas um borrão preto, e isso é tudo o que você consegue captar em um primeiro momento, sua qualidade de ser preto. Ao se aproximar, consegue visualizar que este borrão é um animal, um cachorro. Agora já é possível identificar a relação daquele borrão preto com um cachorro, essa é a segunda característica. Mais próximo do animal, você consegue associá-lo com o cachorro de sua mãe: já existe aqui a terceira relação, a de compreensão do objeto.

É dessa maneira que conseguimos nos situar no mundo: objetos que surgem na nossa mente (qualidades potenciais, aquele borrão poderia ser qualquer coisa), depois a relação de identificação (é um cachorro), e, por fim, a interpretação que nossa mente faz do que se trata o objeto (é o cachorro de sua mãe).

Por isso a Semiótica se baseia numa tríade de classificações e inferências, ao demonstrar que existem os objetos no mundo, suas representações em forma de signos e nossa interpretação mental desses objetos. E uma das explicações mais citadas de Charles Peirce é a de que o signo é aquilo que substitui o objeto em nossa mente; são eles que constituem a linguagem, base para os discursos que permeiam o mundo (NICOLAU et al., 2010, p. 3).

Além do signo, o conceito de índice e símbolo é explorado nos trabalhos de Peirce, sendo importante, então, explica-los aqui: o índice é um “signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto (funda-se na conexão física com o objeto, por exemplo, um dedo apontado para um objeto, fumaça como sintoma do fogo, os quantificadores lógicos, etc.)” (SERRA, 1996). O símbolo, por sua vez, diz respeito ao objeto que denota em virtude de uma lei, uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto, por exemplo, as palavras, frases, etc (SERRA, 1996).

Semiótica da cultura

Os estudiosos da semiótica na Escola de Tártu-Moscú entendiam que as formas de expressão fazem parte de um conjunto de signos que vai além “da codificação gráfico-visual do alfabeto verbal” (MACHADO, 2003, p. 13), sistematizando uma metodologia

que descrevia o mundo das representações além da língua, a cultura se realiza em sistemas de signos de naturezas diversas, tais como, gestual, visual, sonoro, etc. Para Lotman:

A cultura organiza a si mesma em forma de um determinado ‘espaço-tempo’ e não pode existir fora dessa organização, realizada como semiosfera e, ao mesmo tempo, com a ajuda da semiosfera (LOTMAN, 2001, p.259).

Assim sendo, a semiosfera é dinâmica, “não sendo capaz de limitar-se a apenas uma linguagem” (AMÉRICO, 2017, p.10). Uma análise semiótica, para Lotman, tem como objetivo transmitir conteúdo (LOTMAN, 1978), e para que isso ocorra, é necessário que exista alguma equivalência entre o plano de expressão (significante) e o de conteúdo (o significado).

Quando se analisa semioticamente a cultura, deve-se considerá-la como informação, determinando modos de pesquisa: “examinar etapas isoladas da cultura e todo o conjunto de fatos histórico-culturais na qualidade de uma espécie de texto aberto, e aplicar em seu estudo métodos gerais da Semiótica e da Linguística estrutural” (LOTMAN, 1979, p. 32).

Assim sendo, é possível trabalhar a cultura como informação e pesquisar diferentes culturas sob a perspectiva da semiótica, que norteia a busca de significados dos símbolos.

A comunicação

Sendo o objeto desta pesquisa a análise da comunicação do varejo, é importante entender o que é, de fato, a comunicação, e a definição de comunicação apresentada por França e Simões na obra Curso básico de teorias da comunicação (2016), diz o seguinte:

A comunicação tem uma existência real, é um fato concreto de nosso cotidiano. Ela não apenas compreende as múltiplas ações através das quais criamos relações, desenvolvemos atividades e vivemos o nosso dia a dia - nós damos bom-dia, fazemos cara feia para alguém, lemos as placas de trânsito, perguntamos o preço do pão -, mas significa também uma dimensão institucionalizada, tecnicizada e altamente profissional que permeia igualmente a vida cotidiana e faz parte de nossos mecanismos de sobrevivência (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 19).

Percebe-se assim, que a comunicação pressupõe uma interação, que pode ser verbal ou não verbal - por exemplo, o silêncio - pode ser uma forma de comunicação, respostas mecânicas ao seu vizinho que te deseja bom dia todos os dias e você responde, às vezes sem perceber que o está fazendo, também.

Para Stevens (1950) “*communication is the discriminatory response of an organism to a stimulus*” (STEVENS, 1950, p. 689): a comunicação ocorre quando algum estímulo provoca algo no organismo, que reage a isso, ou seja, se o estímulo é ignorado pelo organismo, não podemos dizer que houve uma comunicação.

A comunicação não verbal é definida por Mesquita como os diferentes meios existentes de comunicação entre seres vivos que não utilizam a linguagem escrita, falada ou seus derivados não sonoros (linguagem dos surdos-mudos, por exemplo). É um conceito que evidencia um extenso campo de comunicações, pois este não se restringe apenas à espécie humana.

A análise deste tipo de comunicação é importante porque diz respeito não somente ao corpo humano (expressões corporais, gestos, posturas), mas “até a própria organização dos espaços: físico (pessoal e grupal) e ambiental (doméstico, urbano e rural)” (MESQUITA, 1997, p. 158).

Epistemologia da comunicação: mediação e interação

Quando falamos de uma epistemologia da comunicação, é feita uma observação da realidade, concreta e sensível, que não chegará a ser consistente fora do campo de investigação empírica, que tem como fim, não o conhecimento das coisas em si, mas permitir aquilatar informações de diferenças existentes entre essas realidades observadas, que serão o berço das nossas ideias (SAMAIN, 2001).

Apresentadas por Marcondes (2009), os conceitos de mediação e interação se diferem no que diz respeito à interação ou não de pessoas envolvidas na comunicação:

A comunicação realiza-se no plano da interação entre duas pessoas, nos diálogos coletivos onde esse novo tem chance de aparecer, onde o acontecimento provoca o pensamento, força-o, onde a incomunicabilidade é rompida e criam-se espaços de interpenetração (MARCONDES, 2009, p 64).

A mediação seria a simples veiculação, atravessada ou não, por técnicas ou tecnologias que não comunicam, o domínio da mediação pode ser caracterizado por ser uma comunicação similar à proposta por Shannon, que, “em via de mão única, se padroniza como código e mensagem a se irradiar de um emissor para um receptor unidimensional, inerte e frágil na sua capacidade reativa à exuberância daquele código” (FERRARA, 2011, p. 3).

A comunicação que se caracteriza como mediação, apresenta uma via de mão-única, que padroniza código e mensagem como comunicação, e se irradia para um receptor de maneira linear, desconsiderando a atmosfera na qual o receptor está inserido. É uma comunicação instrumentalizada, que pode ser definida como uma anticomunicação, que considera o receptor como público passivo e uniforme. (FERRARA, 2018).

A interação proporciona uma comunicação entre o receptor e o emissor, já não é mais refém do paternalismo do emissor, uma vez que propicia uma troca entre eles, a comunicação se torna um produto desta interação, não sendo mais linear e unilateral, mas colaborativa. Existe, no entanto, um elemento comum às comunicações mediativas e interativas:

[...] ambas podem decorrer de meios tecnológicos eletrônicos ou digitais, mas não se confundem com eles, porque assinalam possíveis consequências do uso que se faz daqueles meios, nesse sentido, seria um equívoco considerar a interação, por exemplo, como exclusiva da comunicação digital, pois ocorre que, naquele uso, podemos reconhecer, ao mesmo tempo, tendências mediativas ou interativas (PRIMO, 2008, p. 19).

Na interação, ao contrário, existe um “processo entre um emissor e um receptor, entendidos no intercâmbio e porosidade dos seus papéis enunciativos ou culturais, sempre prontos a serem superados, revistos ou reescritos” (FERRARA, 2011 p. 14). Ou seja, o público não é mais passivo e massa uniforme, mas interage na comunicação através de uma troca comunicativa. Para Bakhtin (1988), a comunicação, a verdadeira substância da língua, é a interação verbal, e sobre o discurso, afirma:

[...] ele (quem fala) responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc. Qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma fração de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, ao conhecimento, à política etc.). Mas essa comunicação verbal ininterrupta constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado (BAKHTIN, 1988, p. 123).

É possível perceber que a comunicação é mais presente pelo viés da mediação do que pelo viés interativo, pois as organizações, principalmente redes de varejo, buscam atingir o maior número de pessoas, fazendo uso da comunicação mercadológica, onde o objetivo é a venda de produtos.

Comunicação do varejo e cultura do consumo

Para Kotler e Keller (2006), o “varejo inclui todas as atividades relativas às vendas de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 500). Os supermercados caracterizam-se por possuir produtos alimentícios dispostos em prateleiras, ao alcance dos clientes, e caixas (*check-outs*) nas saídas das lojas. Conforme Torres (2009):

Nos supermercados atuais, os espaços são planejados para favorecer o giro de mercadorias, dar conforto ao cliente, produzir eficiência no atendimento por meio da sinalização de corredores, gôndolas, setores, serviços – além do emprego de tecnologia eletrônica sempre aperfeiçoada, notadamente no registro de mercadorias junto ao caixa. Este cenário em muito se afasta da preocupação com as relações de troca que permeavam as práticas comerciais no passado. Tudo é planejado e executado para gerar consumo.

Sendo, então, o consumo, o objetivo final das instalações dos supermercados, é esperado que os mesmos não ofereçam espaço para relações interpessoais, e os consumidores devem consumir e sair do local o mais rápido possível, permitindo justamente, grande fluxo diário.

Em relação à cultura, os supermercados devem respeitar o contexto no qual estão inseridos, e encontrar estratégias de comunicação e consumo que se adequem à cultura local, fazendo com que seus públicos se identifiquem com a organização, gerando uma

relação de benefícios mútuos. O continente Africano, por exemplo, possui uma porcentagem de 44,86% de adeptos do Islamismo, de um total de 402.0 milhões de pessoas, ou seja, possui uma grande população de muçumanos, e o supermercado e demais organizações presentes neste local devem atuar de modo a respeitar e se adequar a essa religião (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, 2003).

De acordo com Torres (2014), os centros urbanos contam com limites que demarcam fronteiras e espaços, percebido na divisão de bairros (internamente) e cidades (externamente), mas paralelamente ao limite, há encontros, mesclas, que dão origem ao aspecto mestiço da população (TORRES, 2014, p.33).

Esses encontros produzem novas linguagens e características de inovação, partes de um processo de adaptação e coevolução (TORRES, 2015, p. 34). Ao transitar pela cidade, é possível perceber mesclas heterogêneas formadas pelo encontro desses novos elementos (TORRES, 2014, p. 35). Sendo assim, “ocorrem alterações do que seja um lugar para cada indivíduo, que explicam as relações mantidas nesses espaços urbanos” (TORRES, 2014, p. 47).

O Homem, ao viver em um lugar, busca a identificação com o mesmo, a interação e sentimento de pertencimento. Para Santos (1994), o lugar é “onde estão os homens juntos, sentindo, vivendo, pensando, emocionando-se. É o lugar que oferece ao movimento do mundo a possibilidade de sua realização eficaz” (SANTOS, 1994, p. 3), ou seja, é mais que apenas o espaço que ele habita. O não lugar, por sua vez, se caracteriza por ser não identitário, sem relação com sua humanidade, como por exemplo, os trens, shoppings e mercados (AUGÉ, 1994, p. 73).

O varejo, representado aqui pelo supermercado, aproveita dessa identidade de não lugar para evitar promover interações interpessoais, apresentando uma comunicação mercadológica:

[...] toda comunicação feita nesses locais é orientada para o consumo, o que torna o varejo um local que produz, na estrutura do supermercado, uma indústria de consumo. O único resultado palpável é a lucratividade da empresa; do lado do consumidor, há um servilismo (RENNÓ, 2006, p. 23).

A partir da análise das estratégias feitas para atrair o público consumidor, percebe-se que a preocupação dos supermercados de rede não é promover a integração e participação das pessoas, mas visa apenas o consumo. A falta de locais de socialização deixa claro que o que importa não é o sentimento de identidade e pertencimento por parte das pessoas, mas o lucro das vendas.

Resultados

Um aspecto observado, além da comunicação verbal e não verbal dos supermercados, foi a possibilidade de analisar se existe uma preocupação em proporcionar um ambiente com a possibilidade de relacionamentos interpessoais, tornando-os mais que apenas um local de consumo e passagem.

Por se tratar de um país com uma grande população de muçumanos, os supermercados na África do Sul mencionam o público em questão, com estratégias particulares de comunicação (Figura 1a) aspecto não encontrado na cidade de Londrina, no Brasil, pelo supermercado Muffato.

Durante a pesquisa na Cidade do Cabo, ocorreu o Ramadã,⁴ mês sagrado no qual os muçumanos praticam o jejum desde o amanhecer ao fim da tarde. Os supermercados preparam-se durante este mês para que os produtos sejam adequados a este período (Figura 1b), considerando que as pessoas fazem apenas uma refeição por dia, esta deve ser rica o suficiente para sustentar o corpo durante ele.

Além disso, o supermercado Pick n Pay incentiva o consumo de produtos locais (Figura 1c), o que mostra a preocupação com os produtores da própria cidade. Outro fato que mostra esta preocupação com a cidade é o comprometimento em restaurar áreas que tiveram exploração de peixes (Figura 1d). Quando inserida em uma comunidade, uma das obrigações da organização é manter um bom relacionamento com ela, uma vez que, relacionamentos ruins podem prejudicar a imagem de uma empresa.

⁴ Sobre o Ramadã, recomendo o texto de Awad Rashed, The fast of Ramadan na revista BMJ: British Medical Journal, v. 304, n. 6826, p. 521, 1992.

Não basta produzir bons produtos ou oferecer bons serviços. É preciso associar o êxito da empresa à comunidade, sem o que esta continuará como mero espectador, o relator público tem que conseguir que o público aceite, compreenda e reconheça que a empresa deseja, realmente, identificar-se com a comunidade e que os seus sucessos são motivo de orgulho para todos (ANDRADE, 1977, p. 85).

O Super Muffato demonstra a preocupação com a comunidade ao realizar o Dia da Bondade (Figura 1e), realizado em parceria com o Exército, a Provopar, e o grupo Tarobá de comunicação, que objetiva a arrecadação de alimentos, roupas, calçados e cobertores, distribuídos para mais de 200 entidades beneficentes dos municípios envolvidos (TAROBÁ NEWS, 2019)

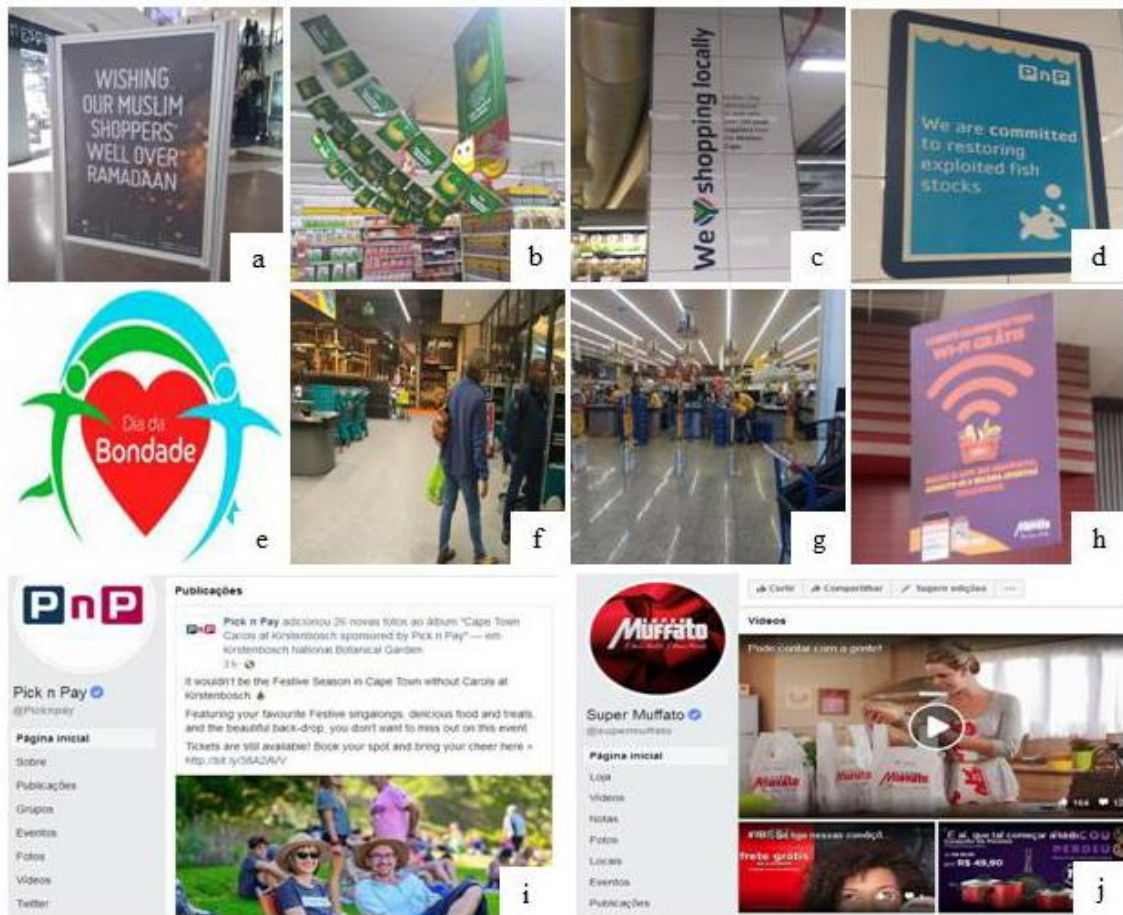
A localização dos caixas de check out próximos à saída mostra uma preocupação que as empresas tem com o fato de que os clientes devem sair de lá, após as compras, o mais rápido possível (Figuras 1f e 1g), fazendo com que o supermercado seja um lugar apenas de consumo e passagem, ou, como mencionado anteriormente, um não-lugar.

Sobre os espaços que proporcionam relações interpessoais, nenhum dos supermercados analisados apresentou muitos aspectos positivos neste sentido: não existem bancos, mesas ou algum lugar para que as pessoas conversem entre si, tudo é desenhado pensando na dinâmica de entrar e comprar. Apesar de ambos disponibilizarem sanitários e água, o Super Muffato se preocupou com a disponibilização de redes Wi-Fi para os consumidores (Figura 1h).

Além disso, ambos distribuem cadernos de promoções e estão presentes nas redes sociais (Figura 1i e 1j), estratégia utilizada no contexto atual, onde os profissionais de relações públicas entram no meio digital, o que significa dizer que é preciso ir para onde seu público está, e nos dias de hoje, ele está principalmente nas redes sociais da Internet (TERRA, 2010).

Figura 1. Coleta de dados. a) cartaz no supermercado *Pick n Pay*; b) produtos para o Ramadã; c) preocupação com a compra de produtos locais; d) preocupação com a restauração de áreas exploradas; e) “Dia da Bondade”, promovida pelo grupo Super Muffato; f) caixas de *check out* próximos à saída do mercado *Pick n Pay*, Cidade do Cabo;

g) caixas de *check out* próximos à saída do Super Muffato; h) rede Wi-Fi do Super Muffato; i) presença nas redes sociais do *Pick n Pay*, e j) presença nas redes sociais do Super Muffato.



Fonte: a-d, f-h) próprios autores; e) Muffato (2019); i) Facebook *Pick n Pay*. j) Facebook Super Muffato.

Considerações finais

Quando analisamos a comunicação não verbal (toda comunicação não escrita ou falada) que os supermercados estabelecem com os consumidores, é fácil perceber que algumas estratégias são utilizadas com mais frequência, como propiciar um ambiente tranquilo para que os clientes possam passar o tempo consumindo sem a interferência externa, por exemplo.

No que diz respeito à comunicação verbal, alguns aspectos em comum podem ser facilmente percebidos na comunicação varejista das cidades observadas, como, por exemplo, o fato de que ambos os mercados possuem flyers com promoção, incentivando o público a frequentar seus espaços. Os supermercados também apostam na comunicação digital, com perfis no Facebook, e com propagandas na televisão.

O diferencial está na valorização da cultura, em Londrina, o Supermercado Muffato, apesar de valorizar os produtos orgânicos e frescos, e promover o Dia da Bondade, não tem laços muito fortes com a comunidade, como é o caso do Pick n Pay.

Pode ser facilmente percebido nos supermercados da rede Pick n Pay a preocupação com os consumidores muçumanos da cidade, uma vez que trabalham com produtos livres de derivados suínos, por exemplo, levando em consideração que o ato de consumir porco é proibido pelas leis desta religião.

Como resultado principal, foi possível reparar que na Cidade do Cabo há uma grande preocupação com a cultura, e em Londrina, isso não é percebido com tanta intensidade: mas em ambos os locais, a comunicação se dá de maneira semelhante, estimulando, antes de tudo, o consumo de mercadorias, sem promover a interação interpessoal., apresentando características de comunicação como mediação, onde o consumidor seria apenas o receptor, mas não conseguindo interagir com o varejo de maneira efetiva o suficiente para que se caracterize uma comunicação interativa.

Referências

AMÉRICO, Ekaterina Volkova. O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman. Bakhtiniana. **Revista de Estudos do Discurso**, v. 12, n. 1, p. 5-20/Eng. 6-21, 2017.

ANDRADE, C. T. S. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1977.

BAKHTIN. Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.



ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. **Britannica Book of the Year 2003**. Enncyclopedia Britannica, 2003.

FERNANDES, Antônio Teixeira. Espaço social e suas representações. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 2, 2017.

FERRARA, Lucrécia D.'Alessio. **Comunicação, mediações, interações**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2018.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. A comunicação entre mediações e interações. In: XX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. **Anais...** Porto Alegre, UFRGS / Compós, p. 01-13. 2011.

FRANÇA, Vera, SIMÕES, Paula. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **A administração de marketing**. 12ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOPES, Patrick Fernandes et al. Desenvolvimento sustentável: uma análise contextual dos BRICS. Encontro Internacional sobre Gestão empresarial e ambiental (ENGEMA), **Anais...** 2013.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

LOTMAN, Iuri. O semiosfere In: LEBIÉDINA, N. **Statí po semiótike i tipológuii kultúry**. Tallinn: Aleksandra, 1992, p.11-24.

LOTMAN, Iuri. Poniátie granítsy [O conceito de fronteira]. In: LOTMAN, Iuri. **Semiosfera**. São Petersburgo: Iskússtvo-SPB, 2001, p.257-267.

LOTMAN, Iuri. Sobre o problema da tipologia da cultura. In: SCHNAIDERMAN, Bóris. **Semiótica russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979, p. 31-41.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial; São Paulo: FAPESP, 2003.

MARCONDES, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.



NICOLAU, Marcos; ABATH, Daniel; LARANJEIRA, Pablo; MOSCOSO, Társila; MARINHO, Thiago; NICOLAU, Vitor. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Revista eletrônica temática**, n. 08, 2010.

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercado públicos e supermercados, curvas e retas sobre a cidade**. São Paulo: Annablume, 2006.

SAMAIN, Etienne. Gregory Bateson: rumo a uma epistemologia da comunicação. C-Legenda-**Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 05, 2001.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SERRA, Paulo. **Peirce e o signo como abdução**. BOCC, 1996.

SILVA, Lúcia Marta Giunta; BRASIL, Visgínia Visconde; GUIMARÃES, Heloísa Cristina Quatrini Carvalho Passos; SAVONITTI, Beatriz Helena Ramos de Almeida; SILVA, Maria Júlia Paes. Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. **Rev.latino-am.enfermagem**. Ribeirão Preto, v. 8, n. 4, p. 52- 58, 2000.

STEVENS, Stanley Smith. Introduction: A Definition of Communication. **The Journal of the Acoustical Society of America**, v. 22 n. 6, p. 689–690, 1950.

TAROBÁ NEWS. **Está chegando a 26ª edição do dia da bondade**. Disponível em <https://tarobanews.com/noticias/parana/esta-chegando-a-26-edicao-do-dia-da-bondade-eemqj.html>. Acesso em 05/11/2019.

TERRA, Carolina F. Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs.). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições NVI, 2010. p. 100-134.

TORRES, Desire Blum Menezes. Fotografias de um não-lugar e a transposição da comunicação em supermercados de rede. **Discursos Fotográficos**, v. 5 n.6, 35. 2009.

TORRES, Desire Blum Menezes. **Supermercado: um não lugar**. Rio de Janeiro: Rizoma, 2014.