

Apresentação do texto de Jean-Marie Floch

A semiótica nas pesquisas de mercado: a inovação inquietante de uma arena discursiva

Os empreendimentos comerciais nasceram e desenvolveram-se baseados em estudos de campos diversos que se aliaram a fim de garantir a eficácia comunicativa das estratégias adotadas. Ao lado do conjunto de campos envolvidos, encontra-se no foco das pesquisas mercadológicas a teoria semiótica tanto para realizar análises quantitativas como, e principalmente, análises qualitativas do mercado.

Antes mesmo de um empreendimento ter um endereço para vir a existir em uma cidade, os estudiosos se ocupam em conceber a sua localidade e ocupação espacial a fim de que essas escolhas já contribuam para despertar a atenção do público e atraí-lo para o interior do ponto de venda. Este procedimento se situa aquém da gama de produtos comercializados e além da própria ambiência criada para a loja existir enquanto um sujeito de ação.

Desde as primeiras lojas, os investidores privados compreenderam que atuavam na criação de lugares para o consumidor alvo estar, de modo que não bastava somente atraí-los à frequentação desses, mas precisavam transformá-los em lugar público de sociabilidade e de partilha e que também fossem dotados de atributos conferidores de visibilidade social. Nossa sociedade ocidental aprendeu as vantagens de produzir espaços projetados para se concretizar em lojas que significassem muito além de templos do consumo e que visavam ser transformadas em templos para se estar e partilhar fatias de vida em uma experiência significativa do ato de compra. Para chegar à complexidade dessa compreensão do consumo os especialistas trabalham conjuntamente a partir da escolha da localização de onde posicionar uma loja na cidade, uma vez que esse contexto situacional vai se somar ao projeto arquitetural, às decisões de materiais, formas e cores da construção que vão atuar interativamente na produção de sentido do ponto de venda. Cada empreendimento na sua trama de sociabilidades configura ainda uma intrincada rede de estratégias de visibilidade tanto da empresa, marcas e seus produtos,

quanto do público consumidor. As bases do contrato de adesão estão fincadas e, pelas reiterações dos modos de presença da loja, desenvolve-se um gosto por nela o consumidor querendo estar o que torna a sua frequentação um degustar do gosto de seu gosto.

As razões que levam a uma dada implementação financeira se somam ao conhecimento levantado do que deseja a população para que o ponto de venda venha a ser um sucesso de público com aceitação e adesão. Entrevistas, questionários de sondagem dos anseios dos consumidores são aplicados a fim de quantificar, mas, sobretudo, qualificar o modo de estar da loja em uma dada especialidade de compra e venda.

As lojas são, pois, entendidas como muito mais do que relações de troca econômica e grandes somas são destinadas na formação de equipes integradas por sociólogos, etnólogos, antropólogos, psicólogos e semiotistas para que trabalhem juntos sobre a compreensão da volição dos destinatários com o propósito de arquitetarem uma configuração do espaço comercial que produza sentidos para os que nele adentram visando, principalmente, a transformá-los em clientes fidelizados.

Jean-Marie Floch especializou-se em investigar as condições nas quais o sentido é produzido e apreendido e a sua carreira de estudioso das articulações significantes deu-se no comando de grandes equipes de especialistas diversos. Ele tinha uma habilidade ímpar para tecer redes relacionais visando a construção sensível e inteligível do que faz sentido para um segmento de público. A ocupação de uma superfície faz-se pelo arranjo de formas, cores e materialidades que edificam uma plástica da expressão, investida de conteúdos que se põem a circular na imbricada articulação de relações significantes. Muito de sua capacidade de perscrutação bastante afinada advinha de uma longa observação do objeto de estudo e de uma forte associação composicional. A sua formação de semiotista deu-se com a participação no grupo de pesquisas semiolinguísticas que Greimas animava na dinâmica coletiva da arquitetura de sua teoria da significação. Com esse teórico, Floch cursou o seu doutorado em semiótica e estética. Interessava-se pelos arranjos plásticos da pintura, da fotografia, da mídia, do design e, ao longo de mais de trinta anos, enquanto dedicava-se aos estudos de semiótica, comunicação e marketing, animou o Atelier de semiótica visual. Foi assim que ele formou muitos semiotistas ligados aos estudos de mercado e abriu um campo de trabalho inter-relacional entre semiótica e marketing.

O artigo que traduzimos e publicamos em *Galáxia* mostra a inventividade sensível de Jean-Marie Floch e a sua participação em equipes multidisciplinares para estudo de modos de elaborar e interpretar os dados volitivos do consumidor em uma configuração plástica de uma loja como um palco de investimentos semânticos. Esse trabalho flochiano é inaugural da inserção da teoria semiótica em equipes interdisciplinares de estudos de comunicação e marketing. A decisão de o publicarmos deve-se ao fato de que ele guarda ainda hoje a atualidade vigorosa de seu método, propiciando aos leitores brasileiros um aprofundamento no que é ainda hoje exemplar do trabalho empírico de construção axiológica e do sentido em pontos de venda.

A contribuição da semiótica estrutural para o *design* de um hipermercado

Jean-Marie Floch

Resumo: Durante a fase de planejamento da construção de um novo modelo de hipermercado, um estudo semiótico foi conduzido a partir do discurso dos consumidores consultados nas suas imediações, a fim de obter informações úteis à realização de um arranjo espacial estratégico de suas seções. Este artigo demonstra como a identificação de diferentes tipos de valores, atribuídos pelos consumidores a esse ponto comercial, foi usada para ajudar a estabelecer zonas e definir a sua arquitetura interior. O estudo semiótico empregou a abordagem da teoria da significação desenvolvida por Greimas junto ao Grupo de Pesquisas Semio-Linguísticas.

Palavras-chave: hipermercado; semiótica discursiva; design; consumo; Greimas.

Abstract: *The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket* – During the planning phase for the construction of a new hypermarket, a semiotic survey was conducted based on the discourse of consumers in the surroundings of the hypermarket, in order to obtain useful information for the strategic spatial arrangement of its sections. This article shows how the identification of different types of values attributed by consumers to this commercial site served to help establish its zones and define its internal architecture. The semiotic study employed the signification theory approach developed by A. J. Greimas with the Semiolinguistic Research Group.

Keywords: hypermarket; discourse semiotics; design; consumption; Greimas.

Introdução

Um supermercado da cadeia *Mammouth* foi aberto pela Cofradel¹ de Lyon, em 1º de outubro de 1986. O hipermercado, de 7.500 metros quadrados, e o *shopping center* que o abriga atendem uma necessidade ignorada há muito tempo nessa parte

¹ Cofradel (Companhia Francesa do Grande Delta) é um grupo de distribuição de varejo, baseado no sudeste da França. Opera em 1000 mercados locais, 35 supermercados e seis hipermercados *Mammouth*.

do subúrbio de Lyon, onde centros de compras desse porte eram raros. Esse hipermercado tem sido mencionado como uma ilustração concreta do tipo de contribuição que a semiótica pode oferecer para a definição de um novo tipo de hipermercado.²

A abordagem utilizada no desenho do seu conceito foi baseada no princípio da conciliação entre os desejos expressos pelos consumidores, nas suas falas nos grupos de discussão, as preconizações formuladas pelos responsáveis técnicos e comerciais da companhia e, sobretudo, na abordagem semiótica do discurso dos consumidores e a definição do arranjo da planta geral do hipermercado.

A semiótica, portanto, desempenhou um duplo papel, estando presente tanto na concepção, quanto no desenho do hipermercado de Lyon. No primeiro, a semiótica forneceu um modelo interpretativo para as representações dos consumidores e suas expectativas sobre o hipermercado. O uso desse modelo permitiu a identificação de diferentes valores atribuídos a ele, bem como a revelação da lógica subjacente às rejeições ou expectativas associadas a certos tipos de plantas, ambientes etc. No segundo, contribuiu para a concretização do desenho do conceito do hipermercado, entregando informações concretas e precisas sobre a natureza formal da iluminação, zoneamento, sinalética e itinerários, de forma a prover uma planta interna que correspondesse aos desejos dos consumidores.

A moldura teórico-metodológica

Os resultados dos grupos de discussão foram analisados de acordo com uma abordagem semiótica estrutural, esta desenhada e desenvolvida pelo Grupo de Pesquisas SemioLinguísticas, situado em Paris e dirigido por Algirdas Julien Greimas. Essa abordagem objetiva elucidar as condições nas quais o sentido é produzido e apreendido.

Assim, sua extensão excede os signos isolados, de modo a dar conta do reconhecimento de sistemas de significação manifestos por linguagens verbais e não-verbais. Há três aspectos dessa abordagem que se provaram particularmente valiosos para este estudo:

(1) Sendo a abordagem de natureza estrutural, os próprios termos importam menos que as relações que os interdefinem. Assim, é menos no estudo dos próprios signos e mais nos dos seus valores contextuais que a abordagem faz emergir as relações entre as várias representações e expectativas dos consumidores com relação a hipermercados. Dessa forma, uma descrição semiótica passa do registro das várias diferenças observáveis em plantas de supermercados e da maneira que os consumidores falam sobre como a usam, para a definição das relações que apontam compatibilidades lógicas ou contradições existentes entre valores atribuídos a esse tipo de espaço.

(2) A abordagem também é de natureza gerativa: em outras palavras, ela primeiramente identifica diferentes camadas constituintes do sentido, organiza-as hierarquicamente e, então, enriquece o sentido ao demonstrar articulação e complexidade crescentes.

² Veja o artigo da edição de outubro de 1986 da revista *Points de Vente*, "Un Mammouth de la nouvelle génération à la porte de Lyon, la sémiotique au service de l'hypermarché", do periódico *Libre-Service Actualités* n. 1044.

A produção de sentido pode, portanto, ser concebida como um “caminho” que começa com relações abstratas que, por sua vez, asseguram condições mínimas para a significação, e evoluem para os padrões complexos, os quais constituem a base de qualquer manifestação discursiva, seja ela verbal ou de qualquer outra espécie. Juntamente com essas linhas, é possível estabelecer uma relação estrutural entre os serviços que foram esperados pelos consumidores, a organização do tempo e espaço e o “aprofundamento” do sistema de elementos mais importantes do *design* do hipermercado.

Além disso, essa lógica determinou as qualidades perceptíveis e materiais que formam a manifestação física das diferentes zonas e ambiências. A identificação e ranqueamento, efetuados entre o “profundo” sistema dos elementos mais importantes para o *design* do hipermercado, a lógica dos serviços e a organização do tempo e do espaço, bem como a manifestação física de zonas distintas e ambientações foram alcançados com base no modelo do “percurso gerativo de sentido”, elaborado por Greimas e Courtés (1979).

Duas etapas distintas foram abordadas no caminho para o percurso gerativo: uma estruturação semionarrativa e uma discursiva. Estruturas discursivas são etapas pelas quais o sentido é transmitido desde o momento em que o formulador do discurso seleciona e ordena as virtualidades oferecidas pelo sistema. Elas são os pontos em que ele escolhe ter um ou mais actantes para preencher uma função narrativa específica; é também a fase em que ele decide se sua expressão permanecerá abstrata ou tomará uma forma figurativa.

Estruturas semionarrativas são as “virtualidades” que o formulador adota e explora. Portanto, elas precedem às estruturas discursivas no percurso gerativo de significação. “Diferentes diferenças” são estabelecidas no nível fundamental e essas são as raízes do sentido. Elas também determinam as regras que permitem transformações ou passagens entre posições estabelecidas. O quadrado semiótico é a representação do que acontece nesse nível e o seu princípio será explicado e ilustrado rapidamente. Mas, permita-nos examinar o diagrama que mostra um esboço do “percurso gerativo” e os elementos-chave que ocorrem no nosso estudo (Figura 1).



Fig. 1. O percurso gerativo de sentido.

(3) Finalmente, a abordagem semiótica estruturalista, com seu foco na expressão da lógica do discurso, sempre teve um interesse particular nas formas das narrativas que a regem, indo muito além da segmentação textual em parágrafos ou frases. O trabalho semiótico, que tem sido realizado no campo da narratologia, será amplamente explorado neste estudo na análise dos relatos das “expedições” dos consumidores ao hipermercado, que são narrativas de como “*terminar as compras o mais rápido possível*” ou “*levar o tempo que precisar*”, “*esperar na fila do caixa*”, “*pagar*”, “*colocar as compras no carro*” ou, ainda, “*ficar para almoçar*” ou “*passear no departamento de roupas*”... tantas micronarrativas com estruturas e sequências que se prestam à análise semiótica enquanto programas complexos de ações realizadas em função de sistemas de valores. A condição necessária para que os sistemas de valores sejam absorvidos conscientemente é imaterial.

Cada expedição para o hipermercado descrita ou relatada nas discussões dos grupos foi analisada de acordo com o “esquema narrativo”. Desenvolvido a partir da semiótica narrativa do trabalho de Propp (1928[1958]), esse esquema pode ser considerado como um modelo capaz de lidar com as diferentes formas que uma narrativa pode assumir: conto folclórico, parábola ou, no nosso caso, uma ida ao hipermercado.

O esquema narrativo é a sequência lógica dos quatro “episódios” mais importantes que compreendem a estrutura básica de todos os relatos. É o modelo de referência que representa a organização subjacente à narrativa, articulada pela *performance* do sujeito e sua *competência* implícita, que, por si só, determina a ação da narrativa. No entanto, o sujeito só poderá realizar sua performance quando, de fato, adquirir a competência para realizá-la, em função de um contrato inicial que ele deverá cumprir.

Paralelamente, uma vez que a performance tenha sido realizada, o sujeito poderá receber uma *sanção*, positiva ou negativa, refletindo o quanto essa performance obedeceu ao contrato original. A análise, portanto, trabalha sobre a premissa de que cada ação pode ser precedida por uma *manipulação* (levando a um *contrato*) e ser concluída por um julgamento (levando a uma *sanção*). Nem todos os “episódios” são necessariamente desenvolvidos ou explorados, mas a existência de um deles leva à presença lógica de outros (Figura 2).

| CONTRATO | COMPETÊNCIA | PERFORMANCE | SANÇÃO |
|--|---|---|---|
| Dentro da moldura de um sistema de valores, proposta e aceitação de um programa a ser realizado. | Aquisição da competência requerida para realizar o programa. As competências se dividem em quatro modelos: -deôntica: ter que fazer algo (dever de alguém); -volitiva: querer-fazer algo (desejo de alguém); -cognitiva: saber-fazer algo (experiência de alguém); -pragmática: ser apto a fazer algo (tornar possível a realização de algo para alguém). | Realização do programa: conquista do objeto de valor, desejado por algum sujeito. | Comparação do programa realizado com o contrato que precisa ser honrado. |
| <i>Sistematizado nas diversas fases da visita ao hipermercado</i> | | | |
| Tentação, apelo de imagem de marca, ofertas especiais, ou a imagem do próprio espaço de vendas. | Estacionamento, berçário, guarda-volumes, carrinhos – os meios dados ao consumidor para realizar a sua performance | Realização do ato de comprar | Especialmente no caixa: reconhecimento amigável do consumidor pelo caixa. |

Fig. 2. O esquema narrativo.

Estruturando a lógica do discurso dos consumidores

Enquanto os relatos das expedições realizadas por consumidores ao hipermercado mostraram claramente uma diversidade genuína de experiências e situações, o número de padrões de comportamento, as críticas e os desejos identificados pelos analistas foram, no entanto, relativamente limitados.

Esses relatos puderam ser organizados, isto é, suas inter-relações puderam ser definidas de acordo com a variedade de valores-chave que os consumidores atribuíram ao hipermercado — seja implícita ou explicitamente — a que eles se referem como um espaço que preenche uma função tanto social quanto econômica.

Ir ao hipermercado pode ser então: *“fazer as compras da semana”* ou *“se abastecer no tempo mínimo possível”*. As pessoas querem *“encontrar os produtos rapidamente, sempre em quantidades suficientes no estoque, sempre na mesma prateleira”*. Uma visita ao hipermercado é o cumprimento de um programa de ação que é altamente logístico e pragmático: há *“transporte”, “encher o carrinho”, “carregamento”* ou *“descarregamento”,* e *“se deslocar”* com o máximo grau de eficiência. *“Por que você iria a um hipermercado se não para economizar tempo? Por que não fazem um hipermercado onde possamos comprar ainda mais rapidamente? Eles poderiam construir estacionamentos com diversos níveis para economizar espaço, assim ficaríamos ainda mais próximos dos produtos. Precisaríamos de um sistema para levar os carrinhos para cima e para baixo, funcionaria muito bem”*.

É tarefa do semioticista identificar padrões recorrentes nas narrativas, similaridades presentes em diferentes programas de ação e valores idênticos sendo atribuídos ao hipermercado, além de descobrir como esses são negados por outros programas de ação, outras formas de usar os hipermercados.

Portanto, até para os mesmos consumidores, embora secundariamente, o hipermercado pode ser um lugar onde os próprios conceitos de funcionalidade e praticidade são contraditórios: *“Eu pego o essencial primeiro para me livrar disso, então, me dou um mimo (...) Eu vou dar uma olhada na seção de livros”*. As pessoas falam em *“passear”,* e em uma *“pausa no serviço de casa”*. A intimidade que alguns consumidores buscam no supermercado implica a negação da necessidade básica e da utilidade do passeio de compras, embora dessa forma não esteja explícito que: *“Você tem que realmente querer ir ao hipermercado, se sentir em casa quando está lá e ter algo pra fazer além de simplesmente encher o seu carrinho com as coisas que você precisa”*.

À luz de tal negação do utilitarismo fundamental do hipermercado, não é surpresa encontrar narrativas e descrições nas quais os consumidores dotam o hipermercado da capacidade de *“encarnar”* outros valores, valores de vida, como se ele tivesse, por exemplo, proporções humanas, que fosse amigável etc. *“Eu gosto de estar num lugar com escala humana, não em algum lugar vasto e opressivo”*. *“Hipermercados não são amigáveis hoje em dia. Essa palavra é importante para mim. Você precisa realmente querer ir lá.*

Isso não acontece comigo (...) Eu vou porque eu preciso ir. Idealmente, em um hipermercado amigável, haveria um lugar bem ao centro onde você poderia se sentar, falar com as pessoas, comer crepes”.

Outra consumidora do mesmo grupo de discussão respondeu a essa ideia com *“Eu vou às compras com o meu marido. Ele não está interessado em frescuras e amizade (...) Ele só quer saber do orçamento. Ele olha a qualidade dos produtos e o preço; o preço, no final. De qualquer modo, todo mundo sabe que você não recebe o mesmo acolhimento num hipermercado, como acontece no açougueiro ou no mercadinho do bairro”.*

Do mesmo modo que vimos para os valores de funcionalidade e praticidade, os valores de vida também podem ser negados de maneira que a ênfase retorna à funcionalidade e praticidade: *“Quaisquer melhorias que você faça à apresentação e ao ambiente, não deverá afetar os preços”.* *“Eu não ia querer nada exótico ou ‘estiloso”.* *“Eu gostaria que a equipe do supermercado fosse facilmente identificável para que eu possa pedir informações quando precisar, e não quero nada me atrapalhando quando eu estiver com pressa”.*

Portanto, esteja o discurso em sua forma expandida (longas descrições, narrativas detalhadas) ou em forma concisa (um adjetivo, um verbo, uma comparação breve), a análise semiótica se faz a partir do reconhecimento das várias formas de programas narrativos e dos “objetos de valor” que são neles recorrentes e os definem, um em relação ao outro.

Há uma categoria fundamental³ que aqui articula o campo dos vários valores recorrentes presentes no discurso dos consumidores: o supermercado pode ser um lugar para abastecimento rápido, de maneira eficiente e econômica ou, pelo contrário, pode ser um espaço que representa uma nova maneira de viver, uma visão ultramoderna do mercado ou feira, ambos, símbolos míticos de uma forma de sociabilidade “amigável”.

De outro modo, em termos reais ou potenciais, o hipermercado pode ser dotado de valores práticos (velocidade, funcionalidade, etc.) ou, pelo contrário, de valores de “vida” fundamentais: sociabilidade “amigável”, modernidade ou o equilíbrio (pelo menos o possível) entre natureza e cultura (um grupo de consumidores, na verdade, imaginou o hipermercado do futuro como uma grande estufa com diferentes áreas, espaços culturais e exposição de produtos definidos e conectados por córregos e bosques).

O fato de que essa categoria seja capaz de organizar todos esses discursos assegura a organização mínima de seus elementos comuns e provê a base para uma potencial tipologia do consumidor, de acordo com a ênfase que os consumidores dão a algum termo em particular, ou para qualquer valor particular com o qual o hipermercado é dotado.

Por exemplo, alguns consumidores – queiram ou amem ou odeiem – definem um hipermercado como algo exclusivamente utilitário, outros sustentam que isso

³ Alinhado com os princípios do estruturalismo, o termo “categoria” designa uma relação, isto é, um eixo semântico, e não os elementos resultantes de tal relação. Portanto, a categoria “gênero” só pode ser concebida enquanto for articulada pelos termos masculino/feminino.

permite e promove um modo de vida particular; outros, ainda, avaliam que visitá-lo é um compromisso entre o utilitário e o apazível, entre a necessidade e o prazer⁴.

Retornaremos à tipologia do potencial consumidor em breve. Neste ínterim, analisaremos a categoria dos valores “práticos/básicos”, para tomá-la como a fundação para o discurso geral do hipermercado.

A partir da premissa que valores práticos (ou utilitários) ou de vida (ou básicos) formam uma categoria semântica, podemos proceder com a projeção da categoria em um quadrado semiótico. Podemos, então, interdefinir quatro posições de significação e assim, quatro potenciais posicionamentos.

O quadrado semiótico

A primeira observação a ser feita sobre o quadrado semiótico é que ele representa um legado científico. Ao tomarmos a afirmação de Sausurre (1916), que não há sentido sem a diferença, e a de Hjelmslev (1943[1971]), que a linguagem e, de fato, todos os sistemas de significação são sistemas de relações e não de signos, nós devemos considerar vários tipos de potenciais diferenças que podem criar sentido.

Na semiótica estruturalista, relações são primordiais; todos os termos nada mais são que pontos nos quais as relações se interceptam. O quadrado semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 1979[1985] e FLOCH, 1983) é uma representação visual das relações que existem entre as características distinguíveis que constituem uma dada categoria semântica. Sua construção depende de uma das descobertas fundamentais que a semiótica toma emprestada da linguística estrutural, a identificação de dois diferentes tipos de oposição em operação nas linguagens: relações privativas e qualitativas, também conhecidas como contradição e contrariedade. Isso pode ser mais bem esclarecido por um exemplo: a oposição entre homem e mulher. Essa relação pode ser tomada como um eixo semântico em que um termo pressupõe o outro, o que quer dizer que os dois termos estão numa relação qualitativa, ou em contrariedade.

Mas, individualmente, qualquer um dos termos da categoria também pode ser envolvido numa relação privativa: cada termo, marcado pela presença de um traço distintivo, contradiz o termo que pode ser definido pela ausência desse traço. Nesse exemplo, fêmea/não-fêmea e macho/não-macho, há duas contradições. No estágio final da composição do quadrado semiótico, depois da definição de termos contraditórios por uma operação de negação, voltamos-nos a uma operação

⁴ Tal comprometimento é sustentado não apenas para ser desejável, mas também possível por outros atores no processo econômico da distribuição de varejo. Bernard Lacan, chefe-executivo da Soprad-Nestlé coloca o seguinte sobre *merchandising*: “Produtores e distribuidores, de maneira semelhante, nós devemos ver, juntos, em que medida e por quais meios as lojas podem ser mais bem exploradas em termos de gerenciamento de *merchandising*, com uma variedade mais apropriada e suprimento de bens para o consumidor, também em termos de apelo de *merchandising*, para que o ato da compra permaneça, ou se torne um ato de prazer para o consumidor”. Simpósio Internacional, *Le printemps du merchandising*, Paris, junho de 1986.

de afirmação: o que acontece quando um dos dois termos contraditórios é mantido em oposição ao contrário do qual fora projetado?

Nesse caso, o outro contrário é considerado uma pressuposição não-recíproca: a proposição de que um ser não é fêmea implica sua potencial masculinidade, e a proposição de que um ser não macho implica sua potencial feminilidade. As relações fêmea/não-macho e macho/não-fêmea são chamadas relação de complementaridade, e a operação que as constitui é conhecida como implicação. A Figura 3 mostra o quadrado semiótico, ilustrando o nosso exemplo.

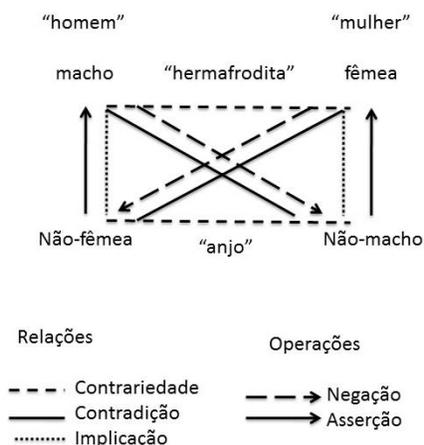


Fig.3. O quadrado semiótico (exemplo).

O quadrado semiótico que desenhamos representa a organização relacional entre várias "situações sexuais", ou, pode-se dizer, a categoria cultural da sexualidade, relativa a épocas e sociedades. Elas permitem-nos "posicionar" homem e mulher, hermafroditas e até anjos (que presumimos, para o bem desse exemplo, serem assexuados!).

O interesse do quadrado semiótico claramente se coloca na organização de um universo cultural coerente, mesmo aquele que não seja considerado como "racional". Permite a antecipação de ambos os caminhos que o sentido pode tomar e posições de sentido que são logicamente presentes, mas ainda não se encontram em vigor. Acima de tudo, os temas, imagens, conceitos e expressões "posicionados" no quadrado semiótico sempre existem em definições lógico-semânticas.

A axiologia de um hipermercado

A partir de uma breve consulta às regras que governam a composição do quadrado semiótico, retornamos agora à categoria dos valores "práticos" versus "valores de vida", que organizam o discurso sobre o hipermercado em um nível profundo.

A projeção dessa categoria em um quadrado semiótico mostra quatro tipos de valorização do hipermercado que podem ser logicamente antecipados e, de fato, encontrados no discurso dos consumidores. Como vimos anteriormente, alguns consumidores, até aqueles cujas preocupações primárias giravam em torno de velocidade e funcionalidade, destacaram um prazer ocasional que poderiam ter ao “*passarearem*”, “*sonharem acordados*”, até “*andarem sem destino*”, tirando vantagem do tempo que eles podem economizar ao não desperdiçá-lo na compra de “*itens de papelaria*”.

Outros, negaram essencialmente qualquer forma de investimento pessoal ou ideológico no hipermercado e declararam seguramente sua preocupação constante com a destruição do “*mito*” do hipermercado, usando-o como “*um comprador informado, não um consumidor inocente*”. Para o bem do argumento, chamemos os valores práticos de “*utilitários*” e os valores de vida, “*existenciais*”.

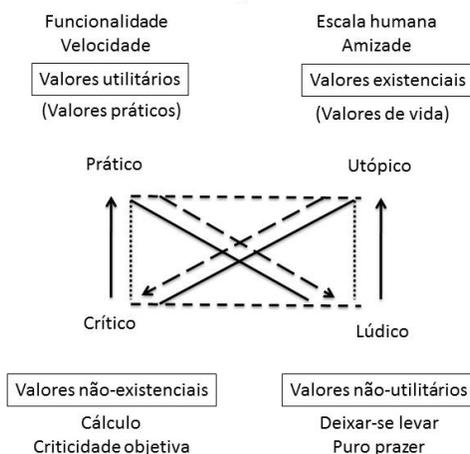


Fig. 4. Os principais valores atribuídos ao supermercado.

O primeiro grupo dota o hipermercado com valores “*não-utilitários*” (como relaxamento, admissão gratuita etc.), e o segundo grupo dota o hipermercado com valores “*não-existenciais*” (crítica objetiva, cálculo obsessivo das vantagens e desvantagens do preço, ou conexão entre itinerários e gestos). Podemos, agora, proceder com a apresentação desta axiologia (ex: sistemas de valores revelados e organizados por uma aproximação semiótica) na forma de um quadrado semiótico. Nomeamos os tipos e posições definidas, como mostramos a seguir:

- valores utilitários (valores práticos): posição “*prática*”;
- valores existenciais (valores de “*vida*”): posição “*utópica*”;
- valores não-utilitários (negação de valores práticos): posição “*lúdica*”;
- valores não-existenciais (negação de valores de “*vida*”): posição “*crítica*”.

Deve ser enfatizado que os quatro termos, “prática”, “utópica”⁵, “lúdica” e “crítica”, são denominações meramente arbitrárias, impostas pelo analista para, assim, designar as quatro posições. Na terminologia semiótica, elas são conhecidas como “metatermos” e podem ser facilmente substituídas por outros termos que certos leitores ou especialistas em campos particulares achem mais apropriados ou menos ambíguos.

Devemos, agora, ilustrar cada tipo de valor com excertos dos discursos dos consumidores já citados acima. Essas citações constituem a “superfície” da manifestação da lógica de expectativas e representações do hipermercado, interdefinidas em um nível profundo e imanente, pelo quadrado semiótico.

Os quatro tipos de valorização do hipermercado, trazidos pela análise das descrições dos consumidores e narrativas, existem em um profundo e, relativamente abstrato, nível do discurso, que é o das estruturas semionarrativas.

Com referência ao percurso gerativo de sentido, apresentado acima, entende-se que, para cada um desses quatro tipos, correspondem respectivamente, no nível das estruturas discursivas, diferentes tempos, espaços, atores e universos figurativos.

Não são apenas valores abstratos que assumem sentido em função de suas correlações com uma lógica particular, mas também zonas, ambientes, serviços e assim por diante. Portanto, a dimensão “concreta” do discurso dos consumidores se torna significativa, e pode ser analisada para prover informações que, para citar apenas um exemplo, podem ser exploradas para fazer características espaciais e visuais do hipermercado se conformarem com os desejos dos consumidores locais (Figura 5).

Os consumidores falaram muito sobre o espaço do hipermercado e desenharam muitas imagens dele (deve ser lembrado que um dos objetivos da análise semiótica era precisamente contribuir com a arquitetura interior do hipermercado). Numerosas metáforas urbanas repetidamente emergiram: “*shoppings*”, “*abertura de lojas*”, “*conceder alvará para um mercado*”, ou um quadro indicativo apontando para onde ir para uma “*rotatória*”, “*um jardim público*” ou “*avenidas largas*”.

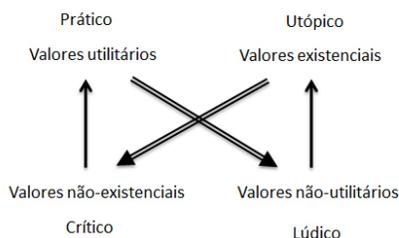
⁵ “Utópico” não pretende ter o sentido de ilusório, mas sugere um “objetivo final”. Na semiótica narrativa, um “espaço utópico” é o espaço no qual um herói conquista a vitória, o lugar onde performances são realizadas e onde o sujeito é unido aos seus próprios valores básicos.

'Encontrar os produtos rapidamente, sempre em quantidades suficientes no estoque, sempre na mesma prateleira.'

'Por que você iria a um hipermercado se não para economizar tempo? Por que não fazem um hipermercado onde podemos comprar ainda mais rapidamente? Eles poderiam construir estacionamentos com diversos níveis para economizar espaço, assim ficaríamos ainda mais próximos dos produtos. Precisaríamos de um sistema para levar os carrinhos para cima e para baixo, funcionaria muito bem.'

'Eu gosto de estar num lugar com escala humana, não em algum lugar vasto e opressivo.'

'Hipermercados não são amigáveis hoje em dia. Essa palavra é importante para mim. Você precisa realmente querer ir lá. Isso não acontece comigo (...) Eu vou porque eu preciso ir. Idealmente, em um hipermercado amigável, haveria um lugar bem ao centro onde você poderia se sentar, falar com as pessoas, comer crepes.'



'Meu marido não está interessado em frescuras e amizade (...) Ele só quer saber do orçamento. Ele olha a qualidade dos produtos e o preço.'

'Eu não ia querer nada exótico ou "estiloso". Eu gostaria que a equipe do supermercado fosse facilmente identificável para que eu possa pedir informações quando precisar, e não quero nada me atrapalhando quando eu estiver com pressa.'

'Eu pego o essencial primeiro para me livrar disso, então, me dou um mimo (...) vou passar no departamento de livros.'

'Você tem que realmente querer ir ao hipermercado, se sentir em casa quando está lá, e ter algo pra fazer além de simplesmente encher o seu carrinho com as coisas que você precisa.'

Fig. 5. Articulação em quadrado semiótico das falas dos consumidores sobre o espaço do hipermercado. Mostrando a articulação lógica entre as falas, evidencia-se como elas arquitetam projetivamente o interior do hipermercado.

A análise semiótica considera esses vários lugares como temas genuínos⁶, isto é, como unidades do discurso constituído como blocos fixos, com sua própria sintaxe relativamente autônoma e sua semântica (que explica o fenômeno de sua "migração", estudada principalmente em história da arte). O estudo das micronarrativas, nas quais esses temas estão representados, esclarece como cada um deles pode ilustrar funções específicas do hipermercado, e implicar tais tipos de valores, já que cada tema ocorreu como parte da narrativa, relacionando um dos programas de ação correspondente ao tipo de valor.

⁶ Ver Courtés (1985) para um estudo estrutural do tema em etnoliteratura e uma semiótica crítica da definição do tema na história da arte.



Fig. 6. As expectativas dos consumidores correspondentes aos principais tipos de valores.

Deste modo, a cada uma das posições no quadrado semiótico, pode ser atribuída uma expressão (Figura 7).

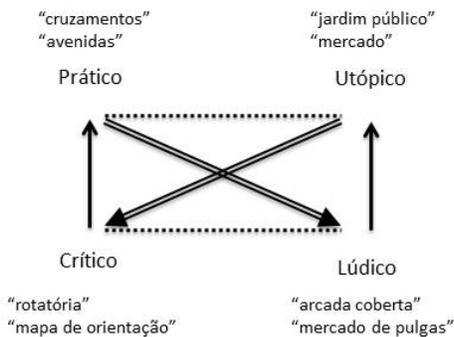


Fig. 7. Temas urbanos.

Durante as sessões com os grupos de discussão, cada tema urbano foi “explorado” e suas qualidades espaciais especificadas. Isso significou que qualidades espaciais comuns a figuras correspondentes a todos os nossos tipos de valores puderam ser sistematicamente identificadas. Por exemplo, uma “rotatória” e um “mapa de orientação” são caracterizados pela visão panóptica, ampla e imediata, sugerindo uma organização espacial circular e que não coloca obstáculo algum para impedir o olhar.

Os consumidores que mencionaram essa metáfora urbana imaginaram que *“todos os departamentos deveriam ser organizados de acordo com o princípio da rotatória”*. Alternativamente, eles visualizaram, bem ao centro do hipermercado, *“um quiosque transparente, um tipo de coluna transparente, que deveriam ter uma ou duas anfitriãs para responderem a perguntas sobre informações e preços”*.

Diametralmente oposta à visão panóptica, correspondente à noção de criticidade objetiva diante do hipermercado e de todas as suas ofertas, há um desejo (um desejo pelo “lúdico”, de acordo com os termos do nosso quadrado) de outros consumidores por um *“labirinto”* ou um *“lugar quieto, coberto e relativamente remoto, com nenhum traço do tumulto característico de um hipermercado”*: um lugar *“cheio de surpresas e descobertas”*, onde você pode *“passar à vontade, pelo tempo que quiser”*. No lugar do desejo de conquistar o espaço com um olhar, temos aqui o prazer de estar perdido e ser *“seduzido”*, no sentido etimológico da palavra, por exemplo, ser desviado ou tomar um rumo não planejado do caminho.

O mercado de pulgas, que foi mencionado várias vezes, é uma configuração previsível nesse cenário: é o lugar, por excelência, onde as pessoas circulam (*browse*) e onde é impossível refazer o itinerário “reverso” de alguém, por exemplo, com sua chegada a algum lugar específico, uma vez estabelecido esse objetivo.

A feira da aldeia e o mercado do porto foram mencionados anteriormente como ilustrações para o hipermercado ideal, ou como meios de descrever uma zona vívida, calorosa e “humana”, que existem em certos hipermercados. Uma análise da sua dimensão figurativa os coloca no mesmo grupo com referências a uma *“estufa”*, uma *“praça com um café e uma banca de jornal”* e até mesmo um *“arquipélago”*.

Em cada caso, a organização espacial é caracterizada pela complexidade, organização e contraste. A recorrência de tais qualidades espaciais, em configurações utópicas, é ainda mais marcante na medida em que contradizem as qualidades espaciais do hipermercado “prático”, por exemplo, com valores de simplicidade e continuidade.

O hipermercado é uma *“autoestrada de três pistas com carrinhos se movendo em diferentes velocidades”* ou *“uma estação de triagem, com as plataformas na altura correta para simplificar o descarregamento dos carrinhos. Qualquer que seja o produto, você pega o pacote ou a garrafa, mas aí não precisa pegar neles novamente, você continua andando e ele é encaminhado por um trilho até o seu carro, ou até mesmo para a sua casa”*.

O consumidor prático, um logístico de coração, sonha com a continuidade e a fluidez, talvez até com espaços de compra imediatamente adjacentes aos lugares de consumo.

Uma potencial tipologia do consumidor

Foi dito, anteriormente, que uma tipologia do consumidor foi sugerida pela composição do quadrado semiótico de valores, atribuídos ao hipermercado, estabelecidos de acordo com o tipo de valores que os consumidores destacam, algumas vezes de maneira peremptória.

De acordo com o princípio de pressuposição recíproca entre sujeito e objeto, entende-se, no presente estudo, que diferentes sujeitos-consumidores são pressupostos por diferenças nos valores atribuídos ao hipermercado. Os termos que são empregados para designar esses sujeitos são emprestados de casos de estudo disponíveis, nos quais as definições de diferentes tipos de usuários preenchem as posições definidas pelo quadrado semiótico. Apenas dois desígnios usados para o tipo correspondente à posição “prático” são derivados do discurso dos consumidores dos grupos de Lyon, já que eles parecem mais expressivos e reflexivos, com implicações positivas e, o outro, negativas.

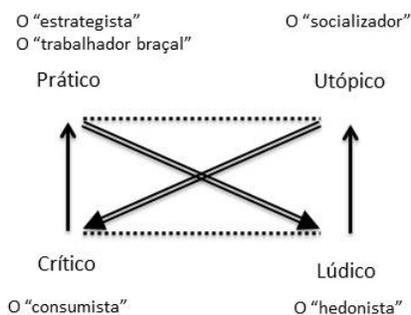


Fig. 8. Uma tipologia do consumidor.

A vantagem de usar os tipos retirados de estudos de caso disponíveis serviu para permitir uma comparação a ser feita entre as ponderações e as definições sociodemográficas de outros tipos de estudos que se baseiam em análises semióticas.

Ainda, uma vez que cada tipo de consumidor pode ser considerado e estudado como um produtor de discurso, as gravações de cada sessão de discussão em grupo foram sistematicamente ouvidas muitas vezes, o que tornou possível enumerar itens característicos para cada um dos tipos, e dessa forma, prover informações válidas de pesquisa de mercado, a partir de análise das expectativas dos consumidores sobre a área de instalação do novo hipermercado.

A tipologia foi denominada “potencial” porque os tipos foram construídos de posições “puras”, cada uma considerada de maneira isolada. Entretanto, é mais provável

que qualquer consumidor realmente invista o supermercado com valores de vários tipos, seja no próprio momento de sua visita, ou em outros.

As dimensões espacial e visual do hipermercado

Embora a semiótica tenha possivelmente se adaptado para realizar a concepção do hipermercado de Lyon, a partir da análise do discurso dos consumidores locais, pode-se concluir que, na verdade, ela teve um papel crucial. A pedido da Cofradel, visitas foram conduzidas a uma variedade de hipermercados nos arredores da região dos Alpes-Rhône. Isso nos deu uma ampla oportunidade para discutirmos arquitetura, itinerários, tipologias comportamentais, ações e estudos semióticos nesse campo.

Nessas circunstâncias, foi possível observar os locais e analisar, muito concretamente, uma série de problemas que confrontam não apenas aqueles que desenham pontos comerciais, mas os colaboradores que os gerenciam.

Os problemas incluíam a justaposição de zonas adjacentes ou ambientações de produtos, a “encenação” e a disposição dos “produtos”, a unidade e ritmo no espaço, tomados com um todo e a correlação entre produtos e ambientes e os tipos de valorização que nós já mencionamos.

Os problemas eram todos mais agudos pelo fato de que não apenas a nossa análise do discurso, mas também uma pesquisa quantitativa demonstraram que, para que o hipermercado atendesse o que os consumidores “esperavam” – não sendo ainda o seu “ideal” de hipermercado –, seria necessário abarcar todos os quatro tipos de valores.

Claramente, isso se apresentou como uma surpresa, já que os resultados indicaram expectativas de um hipermercado de lúdico a utópico. Um grande número de pessoas entrevistadas, na verdade, elegeram valores práticos e críticos como suas principais expectativas. Mas, como a análise semiótica dos grupos de discussão e outros estudos sugeriram expectativas de valores “básicos”, não poderiam ser negligenciadas, dadas as notas alcançadas pelos itens correspondentes a eles.⁷

⁷ Uma pesquisa foi conduzida pela Domas_Ipsos, em junho de 1986, com uma amostra representativa de quatrocentos consumidores da área de entrada do novo *Mammouth* de Lyon. Os principais resultados são apresentados na tabela a seguir:

| O hipermercado ideal como hipermercado: | Essencial | Ranking | | | | Média do Ranking |
|---|-----------|---------|-----|-----|--------|------------------|
| | | 1° | 2° | 3° | Outros | |
| É iluminado, limpo e organizado | 74% | 19% | 31% | 13% | 11% | 2.2 |
| Onde tudo é feito no menor tempo possível | 97% | 63% | 21% | 8% | 5% | 1.5 |
| Onde eu posso encontrar a informação que eu preciso para poder escolher | 67% | 6% | 20% | 26% | 15% | 2.8 |
| Onde eu posso passear com prazer | 45% | 4% | 7% | 9% | 25% | 3.5 |
| Que tem personalidade, alma | 42% | 2% | 10% | 12% | 18% | 3.4 |
| Onde eu posso compartilhar as compras | 28% | 1% | 2% | 9% | 16% | 3.7 |
| Onde eu encontro um lugar para relaxar | 26% | 3% | 5% | 7% | 11% | 3.4 |
| Onde eu posso encontrar pessoas, como nos mercados | 15% | 1% | 2% | 2% | 10% | 4.0 |

Em vista disso, a primeira fase da concepção do *design* do hipermercado de Lyon foi encontrar um delineamento espacial distinto para permitir a coexistência de dois pares de valores complementares: práticos e críticos de um lado, e utópicos e lúdicos no outro. Isso foi feito em função de duas categorias espaciais correlacionadas a valores no discurso dos consumidores: um espaço simples e contínuo correspondia aos valores práticos e críticos, e outro, complexo e descontínuo, correspondia aos valores utópicos e lúdicos.

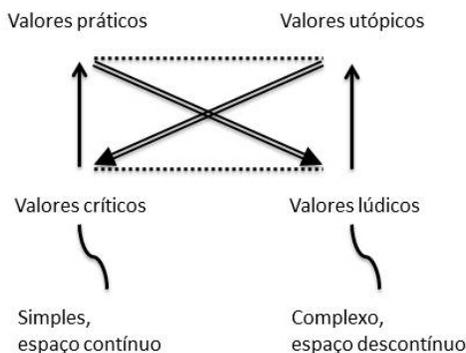


Fig. 9. Correlação entre características espaciais e valores atribuídos ao hipermercado.

Essas duas categorias espaciais (*simples versus complexo, contínuo versus descontínuo*) não foram selecionadas por acaso para expressar o conceito do *design* do *Mammouth* de Lyon. Elas são as categorias que, em um nível profundo, organizam as várias características espaciais não apenas de acordo com os temas urbanos, que analisamos acima, mas também por zonas e departamentos mencionados pelos consumidores para ilustrar um programa específico de ações empreendidas durante a visita a um hipermercado.

Portanto, os temas urbanos dos corredores, a avenida o cruzamento ou o mercado, adquiriram sentido total, assim como os vários tipos de itinerários descritos nas discussões dos grupos ou observados em outros hipermercados: “*ir ao mercado de pulgas*”, ir diretamente à “*compra dos básicos*”, então, parar em um “*bar local*”, e assim por diante.

As correlações

ESPAÇO CONTÍNUO, SIMPLES vs. ESPAÇO DESCONTÍNUO, COMPLEXO

VALORES PRÁTICOS, CRÍTICOS vs. VALORES UTÓPICOS, LÚDICOS

implicam uma abordagem “paradigmática” para o espaço, que objetiva tornar o “sistema” espacial evidente, isto é, estruturá-lo de modo que o sistema se torne visível. Outra abordagem complementar pode, e deve, ser aplicada: a “sintagmática”, que olha para o espaço como um processo ou sequência.

Qualquer fenômeno tomado como objeto de análise pode ser considerado sob os dois aspectos, o do sistema e o do processo. O sistema é o conjunto completo de relações de diferença e semelhança que definem os potenciais implicados pela organização efetiva do objeto sendo analisado; o processo é o conjunto completo de arranjos de elementos selecionados em combinação, a presença coletiva que constitui o objeto em si.

Então, posto que o consideremos como objeto semiótico, quer dizer, um todo de significação, um objeto pode ser estudado em termos de seu sistema, de acordo com o seu eixo paradigmático, ou do seu processo, de acordo com o seu eixo sintagmático. O eixo paradigmático é caracterizado por uma hierarquia de relações do tipo “ou”... “ou”, e o eixo sintagmático, por uma hierarquia de relações do tipo “e”... “e”.

A abordagem sintagmática tende a sugerir uma orientação geral ou direção; ela organiza a sequência, a progressão e séries de tensões e ritmos entre as várias zonas e tipos de espaço. Na planta do hipermercado de Lyon, como proposto, após a análise (plano 1), as gôndolas de toda a área de conveniência, começando da entrada principal, foram dispostas em um ângulo oblíquo, de maneira a criar uma orientação em direção a, ou uma ligação com as zonas “utópica” e “lúdica”.

A maioria dos consumidores procurariam os quatro principais valores no hipermercado, supondo que possam se satisfazer com seus valores utópicos e lúdicos (por exemplo, passeando ou desfrutando da experiência medieval do corredor ou mercado), uma vez que tivessem feito suas compras “básicas”. A experiência lúdica e mesmo a utópica, no hipermercado, são pressupostas pela realização da experiência prática, utilitária.

A planta angulosa teria ainda a vantagem de permitir a minoria que veio ao supermercado somente para “*dar uma olhada*”, entrar e passar pelas zonas lúdica e utópica diretamente, já que o plano geral do hipermercado era incluir uma entrada secundária.

Tal concepção abstrata de espaço ainda teria de ser convertida em um espaço concreto que é a realidade do hipermercado para o consumidor, que o percebe essencialmente como um arranjo de prateleiras, corredores, “mini-lojas” e um sem número de *displays* de produtos.

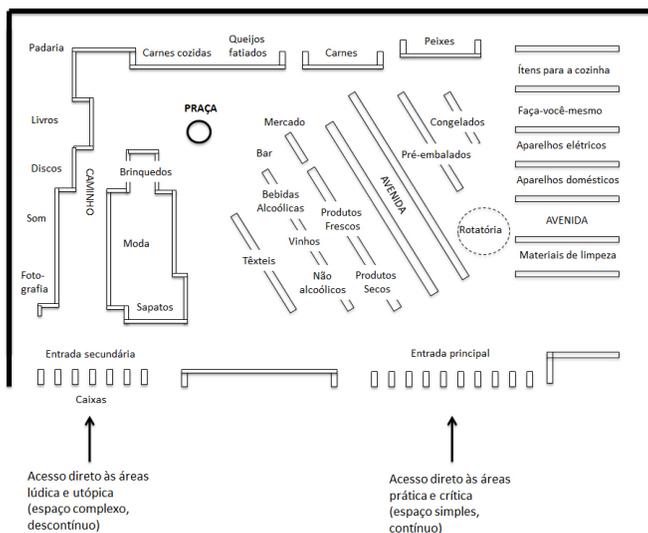
Os vários departamentos e famílias de produtos foram descritos e representados pelos grupos de discussão de consumidores e analisados como grupos semânticos que puderam ser articulados, de maneira global, de acordo com os quatro tipos de valores.

O discurso foi sistematicamente revisado, para descobrir quais famílias de produtos e quais departamentos foram mencionados quando os consumidores estavam narrando um programa de ação “prático”, um programa “lúdico” ou um “utópico”. Desse modo, os departamentos de livros, perfumes e moda surgiram como universos figurativos, correspondentes ao programa “lúdico”. Nós já tínhamos atentado para a observação de uma mulher: “*Eu pego o essencial primeiro para me livrar disso, então, me dou um mimo (...) vou passear no departamento de livros*”. Outra apresentou um argumento similar: “*Eu vou ao supermercado uma vez por semana, aos domingos, porque eu trabalho e não gosto de fazer compras ao entardecer. Eu conheço a loja muito bem, e eu faço uma lista*

de tudo o que eu quero. Então, eu vou e pego as coisas que preciso. Mas, depois disso, se eu ainda quero passear, vou a outros departamentos, como o de roupas ou perfumes”.

Por convenção, fazer compras envolve apenas o prático e o funcional, que inclui produtos de limpeza, alimentos básicos e bebidas, com exceção de vinhos. Certos departamentos chegaram a apresentar dois, às vezes, três programas de ações de diferentes valores. O departamento de carnes, por exemplo, posiciona-se sob valores utópicos, quando consumidores falam sobre cortes frescos, ou a presença de um açougueiro especializado para dar conselhos e informações, mas sob valores críticos, quando eles falam sobre carne pré-embalada ou ter uma área de preparação que possa ser vista por uma divisória de vidro.

Assim, os diferentes departamentos e famílias de produtos não foram considerados isoladamente, ou de acordo com a lógica comum do gerenciamento de lojas e *merchandising*, mas definidas e articuladas uma em relação à outra, de acordo com a lógica do discurso dos consumidores. Uma nova abordagem para o zoneamento resultou com distinções, como conveniência/utópico ou conveniência/entretenimento, de uma transversalidade das delimitações mais tradicionais de universos de produtos. Isso aconteceu principalmente com têxteis, produtos domésticos e bens de uso diário. O plano 1 mostra a representação desse zoneamento dos consumidores.



Pl. 1. Zoneamento baseado na análise do discurso.

Essa planta é um tipo de síntese visual do resultado da análise dos programas de compra que foram relatados nas sessões dos grupos. Ela mostra uma progressão organizada

ao longo das gôndolas dispostas em ângulos a partir de bens de consumo duráveis e bens de uso diário, para produtos mais “festivos”, sugerindo um nível de status mais elevado, encerrando a praça triangular menor, formada pelo mercado, as barracas ao longo da parede do fundo e os espaços para compras ao longo do corredor-arcada.

Também se pode dizer que esse zoneamento foi desenhado para a claridade e a legibilidade, não apenas em termos de diferentes qualidades espaciais, mas de diferentes qualidades de iluminação. A zona prática, alinhada aos desejos dos consumidores, recebe a forte e uniforme iluminação do hipermercado tradicional; na zona lúdica, a luz é mais suave e difusa, dando a impressão de uma atmosfera mais “íntima” de uma passagem fechada; e à zona utópica é dada o efeito mais próximo à luz do dia, a luz de um espaço aberto ao tempo.

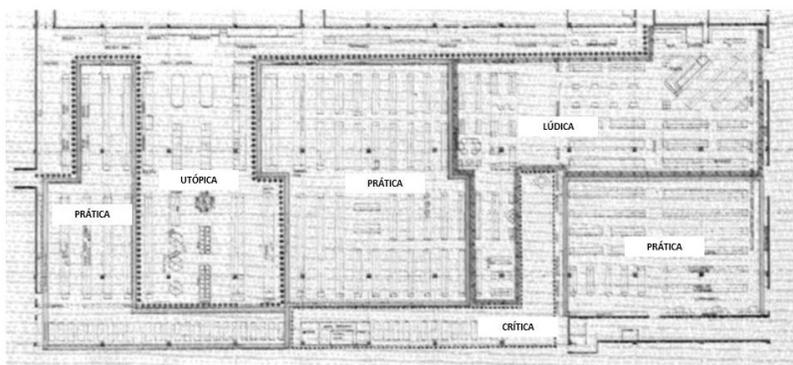
Como o zoneamento foi realmente implementado

De volta ao percurso gerativo de sentido, podemos dizer que o hipermercado *Mammoth* de Lyon foi concebido, em termos da sua estrutura semionarrativa, para a coexistência de quatro principais tipos de valores atribuídos a ele por seus consumidores, e que possui, em termos de estrutura discursiva, espaços, tempos, atores e figuras do universo comercial, todos promovendo o estabelecimento de serviços e zoneamentos relativamente novos.

Várias semanas se passaram em tentativas de fazer a conversão do hipermercado “ideal”, como definido pelos consumidores locais, com o *design* exato, concreto e definitivo, o que necessariamente teve de levar em conta não apenas restrições técnicas e logísticas, mas também o rigor da segurança pública e regulamentos de segurança e das demandas comerciais de um estilo de *merchandising*, que é baseado tanto em gerenciamento quanto em apelo.

Para examinar as divergências entre a concepção original e o *design* final, é preciso distinguir entre dois fatores: restrições técnicas na construção e serviços de um hipermercado e qualquer coisa que implique uma lógica mais “profissional”.

A visualização da planta (plano 2) mostra que faltam gôndolas alinhadas de maneira oblíqua para as zonas práticas (foi impossível disponibilizar um número suficiente de metros lineares de prateleiras para vários departamentos nessa zona), e, de fato, a zona prática foi dividida em duas grandes áreas.



Pl. 2. Visualização da planta implantada.

A primeira e maior parte inclui alimentos, têxteis e roupas íntimas. Artigos secos e bebidas, de um lado; queijos, guloseimas e comida congelada, para o outro; os *corners* de frutas e vegetais e produtos vendidos à granel, que são colocados na área “utópica”, atraem o consumidor para a parede do fundo, quando ele chega pela entrada secundária.

A segunda parte da zona prática é localizada logo à direita da entrada principal, e inclui produtos para uso doméstico. As zonas utópica e lúdica estão situadas ao fundo do espaço como um todo, com apenas dois departamentos (os mercados para a zona utópica e a perfumaria e a moda para a zona lúdica) são colocadas à frente de modo a atrair os consumidores que chegam ao hipermercado.

A zona “prática”, a parte do hipermercado na qual o consumidor deseja realizar a sua compra rapidamente e em condições otimizadas, é tratada de maneira tradicional, com grandes corredores retangulares. Essa zona contém os departamentos de produtos de consumo de massa, como secos, bebidas, produtos frescos nos moldes do autosserviço, ferragens e equipamentos para a casa, material de limpeza etc.

A distribuição dos produtos leva em conta as necessidades dos consumidores, e onde possível, os produtos são agrupados por “universo”. A zona “utópica” contém os produtos frescos e “tendas”. A área de frutas e a área de vegetais são desenhadas para sugerir uma semelhança com um mercado a céu aberto.

Produtos vendidos à granel ficam em uma zona especial, desenhada para sugerir um mercadinho de bairro antigo, próximo ao departamento de alimentos de luxo e saudáveis. A zona “utópica” é sinalizada por grandes placas indicadoras suspensas acima das prateleiras no resto do hipermercado. Aqui, o departamento pode realizar a sua própria sinalização. Então, por exemplo, o departamento de peixes frescos é indicado por cerâmica azul, uma luz azulada e uma tenda clara, totalmente visível.

A zona de “lúdica” foi dividida em zonas especializadas, um pouco como as encontradas nas zonas de pedestres de um centro de cidade: produtos para a mesa, material esportivo, produtos para iluminação, presentes, som, fotografia, etc. Tudo é organizado de maneira a estimular um passeio, no qual os produtos são vistos e selecionados em paz e tranquilidade.

As gôndolas não são alinhadas de maneira contínua e tampouco possuem alturas uniformes. Na verdade, a escolha do mobiliário de exposição varia notavelmente de departamento para departamento. No departamento têxtil, por exemplo, a apresentação é formatada de acordo com o modelo geralmente encontrado em uma loja de departamentos.

Finalmente, a zona “crítica”, consiste essencialmente em um ponto “focal”, localizado na interseção do corredor de principal acesso ao hipermercado e no corredor central dentro dele (é um balcão em que uma recepcionista pode fornecer informações aos consumidores e chamar o gerente de algum departamento para assistência assuntos mais técnicos ou detalhados, a qualquer hora, e graça a um sistema de rádio por bipe) e os caixas, que são equipados com leitores a *laser*. O caixa só precisa entregar

uma nota fiscal ao cliente: o pagamento é feito em um caixa separado (um para cada duas caixas-registradoras), colocados mais ao fundo.

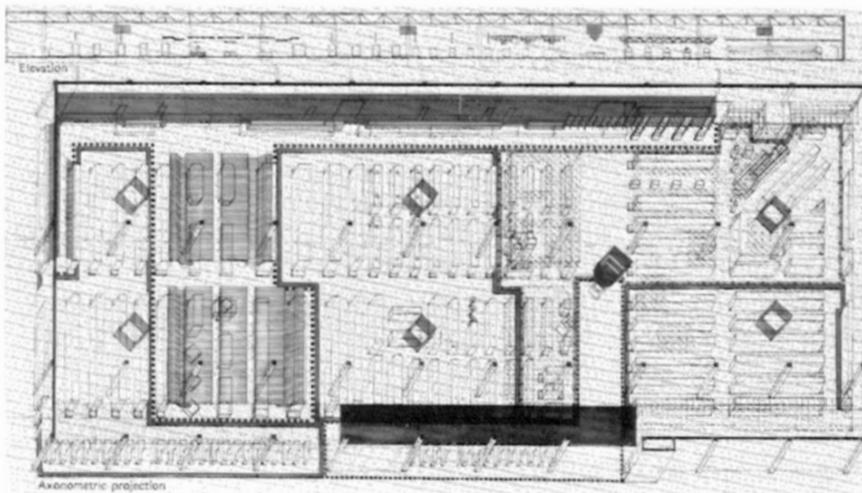
Antes de pagar, o consumidor pode empacotar as suas compras em uma área “livre”, onde há porta-bagagens de plástico em um suporte automático. Ali, ele poderá demorar o quanto quiser, checar os itens na nota, e escolher sua forma de pagamento. Quando ele estiver pronto, poderá dirigir-se ao caixa para realizar o pagamento.

Na sua forma final, o *design* do hipermercado de Lyon é realmente original? Talvez a representação da organização geral, como mostrada na planta, possa decepcionar um leitor que desconheça a distribuição tradicional do espaço de um hipermercado, ou aquele demasiado sensível ao aspecto gráfico de um plano ou esquema (e, portanto, suscetível a menosprezar a contribuição decisiva da terceira dimensão para um espaço arquitetônico). A característica apreendida mais imediatamente dos vários planos desenhados para representar os “clientes” do hipermercado (como construídos pelo seu discurso) é certamente a escolha dos ângulos oblíquos.

Na realidade, eles foram projetados para desempenhar um papel importante: a criação da orientação de tráfego dentro do espaço e do contraste e unidade necessários para garantir uma percepção dinâmica do hipermercado. Eles também ajudaram a definir o espaço da “praça” e, de maneira mais geral, foram simbólicos para os mais novos aspectos do *Mammouth* de Lyon. Mas os efeitos de diferentes lugares e a unidade na dinâmica do espaço foram subsequentemente alcançados pelo uso de luz e variadas alturas. O entrelaçamento de valores, atribuídos ao supermercado, e os aspectos de suas qualidades espaciais são atingidos pela escolha de materiais e esquemas cromáticos, efetivos não apenas em termos da diferenciação mútua de seus quatro tons, mas também para o produto encenado em cada zona.

Como resultado da abordagem sintagmática do conceito de seu *design* e o pensamento articulado de suas características espaciais e qualidades visuais, o *designer* de interiores, Christian Bessete, pôde construir um padrão geral para as alturas das zonas.

O teto falso de madeira natural na área do mercado e as estruturas tridimensionais que formam um dossel sobre a área “lúdica” (moda, perfumaria, livros, fotografia e departamento de som) criam depressões em comparação com a altura das três partes da zona “prática”. O plano da terceira zona é uma projeção de perspectiva axonométrica, que indica o fluxo geral na altura da zona e as ligações rítmicas que são colocadas entre os diferentes espaços.



Pl. 3. Projeção de perspectiva axonométrica, com marcação de fluxos e ritmos.

Conclusão

Este experimento não foi realizado inteiramente sem precedentes. Articulações concretas entre um estudo semiótico das expectativas e representações do público alvo de um “espaço comercial”, de um lado, e a definição de um conceito arquitetônico dependente de resultados de uma análise semiótica, de outro, já foram realizadas muitas vezes, mais notavelmente por bancos e butiques de luxo. Entretanto, nesse projeto, em particular, foi a primeira vez em que tal articulação foi experimentada para a concepção de um dispositivo de vendas rápidas, envolvendo tantos produtos. Esta também foi a primeira vez em que tanta distinção foi atribuída às reflexões e propostas de consumidores em potencial.

Em termos semióticos, o princípio de uma *semiose*, isto é, a relação entre significado (conteúdo) e significante (expressão) foi estabelecida. A principal função do semioticista, durante os encontros realizados em todo o período de definição do conceito do *design*, foi assegurar as características da expressão e conteúdo que dotariam o hipermercado com um grau de originalidade a ser efetivamente implementado, além de garantir que qualquer modificação que tivesse de ser feita devido a considerações técnicas não seriam fundamentalmente debilitantes do projeto. Portanto, coube ao semioticista distinguir claramente o que relacionou a “forma de expressão” à “forma do conteúdo” do hipermercado (as invariantes do projeto, que determinaram a base de sua planta e a parte essencial de seu apelo) e que relacionaram à “substância” de cada plano (o que constituiu as variáveis de expressão e conteúdo do projeto).

Aqui, o trabalho anterior, que desenvolvemos em semiótica plástica (Floch, 1985) foi explorado. A semiótica plástica toma como seu objeto visual linguagens constituídas

pela correlação denominada “semissimbólica” entre uma categoria da expressão e uma categoria do conteúdo.⁸ Essas linguagens atuam de modo a reorganizar a dimensão figurativa de pinturas, pôsteres e filmes, “corrompendo-a” para produzir um discurso diferente, tanto de maneira mais abstrata, como, mais frequentemente, de natureza ideológica.

Uma quantidade considerável de provas pôde ser produzida – derivada de análises de pinturas, arquiteturas e filmes – de modo a demonstrar que o sentido não foi transmitido pelas cores isoladamente, mas por figuras cromáticas; em outras palavras, por conjuntos de figuras distintivas (por exemplo: cores saturadas + claras + foscas, ou não-saturadas + escuras + foscas), cada uma podendo ser produzida em cores diferentes ou combinações de acordo com os materiais, superfícies e iluminação da zona em questão.

O fato que um estudo semiótico fora conduzido por meio da definição e processo criativo do hipermercado de Lyon, claramente teve o efeito benéfico de permitir a integração das expectativas da área de captação dos consumidores potenciais, na medida em que a lógica deles foi investigada e formalizada, e que essa lógica pode conferir sentido para indicações muito completas ou notações referentes a ambientes, itinerários, mobiliário da loja, serviços, etc.

Outro efeito benéfico, entretanto, foi que o estudo permitiu tanto à equipe de gestão de projetos da Cofradel quanto à equipe de *designers* trabalhar com o mesmo modelo de referência e o mesmo esquema de reflexão, numa base em que todas as partes puderam explicitar, formular e comunicar suas ideias, preocupações e experiências. Pela explicação e a formalização do discurso – ou discursos – dos consumidores, o estudo provocou uma reação considerável do gerenciamento e dos *designers* de maneiras diferentes, e, portanto, os estimulou a formalizar os seus próprios discursos.

Dessa forma, o estudo contribuiu para uma melhor elucidação de uma problemática comum às habilidades e níveis de responsabilidade de diferentes especialistas envolvidos no grupo desse projeto. Ainda assim, o real sucesso do hipermercado *Mammouth* de Lyon não dependerá, obviamente, deste estudo. Todavia, ele levanta dois pontos fundamentais:

- A incorporação dos quatro maiores tipos de valores deveria ser restrita somente ao próprio hipermercado, ou expandida para todo o centro de compras

⁸ Hjelmslev (1943[1971]) indicou primeiramente a distinção entre sistemas simbólicos dos sistemas semióticos propriamente. Sistemas simbólicos são linguagens cujos dois planos estão em total conformidade: isso significa que para cada elemento da expressão, corresponde um elemento do conteúdo. De fato, não há valor em analisar tal sistema em ambos os níveis de expressão e conteúdo, já que eles têm apenas uma e a mesma forma. Nesse sentido, as linguagens formais, como o semáforo as luzes de trânsito, são exemplos de sistemas simbólicos. Sistemas semióticos são linguagens em cujos planos não estão em conformidade, onde expressão e conteúdo devem ser distintos e estudados separadamente como, por exemplo, as línguas naturais francesas, russas, etc., que são exemplos clássicos de tais sistemas semióticos. Trabalhos recentes em poesia e artes plásticas trouxeram à tona a importância de um terceiro tipo de linguagem: os sistemas semissimbólicos, que são definidos pela conformidade não entre elementos individuais de ambos os planos, mas entre categorias de expressão e conteúdo. A categoria visual/espacial em tímpanos medievais (*Arq.*), representando o Juízo Final, por exemplo, corresponde à categoria semântica “recompensa/punição”. Tais sistemas são muito mais comuns do que imaginamos. Pense, por exemplo, no arranjo da categoria “sim/não” (“afirmação/negação”) e a categoria dos movimentos com a cabeça que correspondem a “verticalidade/horizontalidade”.

(*shopping*)? Essa questão é, talvez, mais relevante pelo fato de que a forma original do supermercado permaneceu como a tradicional forma de “caixa” (o paralelepípedo). No futuro, este tipo de estudo não deveria ser tomado como pesquisa para a projeção de futuros *shoppings centers*, e o resultado comunicado aos seus desenvolvedores? Dessa maneira, todo o prédio, ou talvez o grupo de prédios, que constituiriam o *shopping center*, poderia refletir os quatro tipos de valores e estimular a sua coexistência.

- Com o seu *design*, especificamente direcionado para realizar novas distribuições espaciais da maneira mais facilmente identificável, poderia o *Mammouth* de Lyon requerer um esforço “semiótico” particular, por assim dizer, de consumidores locais que estão demasiado acostumados com o “código do hipermercado”, poderosamente representado pelo hipermercado Carrefour no subúrbio de Ecully? Deixe-nos supor que mais e mais consumidores locais estarão dispostos a “aprender” o código do novo hipermercado, que é particularmente novo, principalmente porque ele corresponde intimamente a uma lógica que eles seguirão somente se a realidade dos serviços e preços propostos não for desqualificada em comparação aos hipermercados tradicionais, e se a publicidade, que ele recebeu, possuir um efeito duradouro sobre sua originalidade e no seu futuro.

Tradução de Sílvia Alencar, com a colaboração de Jenara Miranda. Revisão de Ana Claudia de Oliveira e Yvana Fachine. O estudo semiótico foi uma consultoria para o cliente Cofradel e foi publicado tanto no *International Journal of Research in Marketing*, 4 (1988), p. 233-252, como nas *Actes Sémiotiques*, Documents n. 87 (1987), que nos cedeu o direito de tradução para o português.

J.-M. Floch foi por décadas diretor do Atelier de Semiótica Visual que funcionava no Grupo de Pesquisas Semio-Linguísticas (Groupe de Recherches Sémio-Linguistiques), junto à École des Hautes Études en Sciences Sociales e ligado ao CNRS: Centre National de la Recherche Scientifique da França. Foi professor da Escola de Arquitetura e Urbanismo de Versalhes (França), da École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales (ESSEC) e do Institut d'Études Politiques de Paris; e também diretor-associado do Instituto Ipsos-Sémiotique em Paris. Deixou um conjunto de publicações em que se destaca a construção

da semiótica plástica como modelo de análise do plano da expressão dos objetos das mídias, do design e das artes, entre os quais: *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit* (Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985); *Les formes d'empreinte* (Brandt, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, Strand. Périgueux: Fanlac, 1986), *Sémiotique, marketing et communication* (Paris, PUF, 1990), *Identités visuelles* (Paris, PUF, 1995. Reed. 2010), *Une lecture de Tintim au Tibet* (Paris, PUF, 1997) e, postumamente, organizado por Jerome Collin, a partir de notas de J.-M. Floch, *Lecture de la Trinité d'Andrei Roublev* (Paris, PUF, 2010).

Referências

- COURTÉS, J. **Le Conte populaire**: Poétique et mythologie. Paris: Presses Universitaires de France, 1985.
- FLOCH, J.-M. Le carré: semiotique: Pour une topographie du sens. **Sémiotique et publicité II**, Institute de Recherches et d'Études sur la Publicité, Paris: IREP, 1983.
- _____. **Petites mythologies de l'œil et de l'esprit**. Paris and Amsterdam: Hades Benjamins, 1985.
- _____. Un Mammouth de la nouvelle génération à la porte de Lyon, la sémiotique au service de l'hypermarché. **Points de vente**, Libre-service Actualités n. 1044, 1986.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Sémiotique-dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. vols 1 e 2. Paris: Hachette Université, 1979[1985]. (Tradução para o inglês por Larry Crist, Daniel Patte e Gary Phillips. **Semiotics and Language**, an analytical dictionary. Bloomington: Indiana University Press)
- HJELMSLEV, L. **Prolegomènes a une théorie du langage**. 2a. ed. Paris: Editions de Minuit, 1943[1971]. (Tradução por Una Canger e Annick Ewer. **Prolegmena to a theory of language**)
- PROPP, V. **Morphology of the folktale**. Traduzido por Laurence Scott. Austin: Texas Univesity Press, 1928[1958].
- SAUSSURE, F. **Cours de linguistique général**. Paris: Payot, 1916.