

A Geração de um Espaço Comercial Uma experiência de "prática semiótica"¹

Jean-Marie Floch

I. INTRODUÇÃO

No dia 1º de outubro de 1986, a COFRADEL² abria um hipermercado "Mammouth" de 7.500 m² em Dardilly, perto de Lyon. Este estabelecimento e o centro comercial dentro do qual ele está integrado finalmente preenchem um vazio no subúrbio noroeste de Lyon, pobre em implantações comerciais desta importância: todas as outras entradas principais de Lyon já possuíam grandes hipermercados, freqüentemente dotados de centros comerciais, enquanto que esta entrada do noroeste, que vive um forte crescimento demográfico, até então só possuía, na verdade, um "Carrefour", de 8.800 m². O "Mammouth Porte de Lyon" pode ser considerado como um exemplo da contribuição da semiótica à concepção de um novo tipo de hipermercado³. De fato, a concepção deste hipermercado fundamentou-se no princípio de uma confrontação entre os desejos expressos pelas consumidoras e consumidores da sua zona de abrangência, reunidos em grupos de trabalho, e as preconizações formuladas pelos responsáveis técnicos e comerciais da empresa e, principalmente, sobre a escolha de uma

¹ FLOCH, J.-M., *La génération d'un espace comercial: une expérience de "pratique sémiotique"*, Paris, CNRS, Actes Sémiotiques – Documents IX, 1987. Trad. Gizele Maziero Barbosa e João Batista Ciaco.

² O grupo COFRADEL ("Companhia Francesa do Grande Delta"), situado no sudeste da França, conta com aproximadamente 6.000 pessoas e realiza um volume de negócios de 6 bilhões de francos (dados 1986). Ele dispõe de uma estrutura comercial composta por cerca de 1.000 lojas exploradas, principalmente, sob o nome "EXPRESS", por 35 supermercados sob o nome "SUMA", por 6 hipermercados sob o nome "MAMMOUTH", (incluindo aquele da "Porte de Lyon"), situados em Lyon Caluire, Lyon Saint Genis Laval, Brives Charensac perto de Le Puy, Mâcon, La Seyne sur Mer e Béziers, e por lojas de franquias, sob o nome "EXPRESS" ou "CORDIAL"; desde 1979, o COFRADEL se inseriu no Grupo Docks de France, que é um dos primeiros grupos nacionais da distribuição.

³ Cf. "La vie en caddy", *Libération*, 30 de setembro de 1986; "Un Mammouth de la nouvelle génération à la Porte de Lyon", *Points de Vente*, 1º de outubro de 1986; "Mammouth Porte de Lyon, la sémiotique au service du hypermarché", *Livre-Service-Actualités*, nº 1044, outubro 1986; "Le pachyderme de la distribution abat son carré sémiotique", *Lyon-Libération*, 2 de outubro de 1986.

abordagem semiótica para a análise do discurso dos consumidores e para a definição da organização geral do hipermercado. A contribuição da semiótica foi, portanto, dupla: de um lado, ela forneceu um modelo de interpretação das representações e das expectativas dos consumidores relativas aos hipermercados (este modelo permitiu identificar os diferentes valores atribuídos ao hipermercado e revelar a lógica subjacente às rejeições ou às expectativas destas ou daquelas formas de disposição, deste ou daquele ambiente...); de outro lado, ela ajudou a definir o próprio conceito de hipermercado, oferecendo concreta e precisamente as características formais de iluminação, de zoneamento, de sinalética e de circulação que assegurariam uma organização interior do hipermercado correspondente aos desejos dos consumidores⁴.

II- ESTRUTURAS NARRATIVAS, PROGRAMAS E VALORES

O estudo semiótico centrou-se nos desejos dos consumidores referentes exclusivamente ao hipermercado: de fato, o contratante do estudo não tinha a responsabilidade direta pelo conjunto do centro comercial, responsabilidade esta confiada a um Grupo de Interesse Econômico. A análise, então, desenvolveu-se a partir de reuniões de grupo de consumidores da zona de abrangência, durante as quais foram recolhidas as representações e as expectativas relativas aos hipermercados, bem como sobre os documentos recolhidos em um estudo documentário realizado por DOMAS-IPSOS (estes documentos provinham de organismos, instituições ou empresas especializadas em estudos prospectivos da distribuição e do comportamento dos consumidores em hipermercados, GIRA, Marketing Office, IFLS, CECOD, etc.). Inicialmente, o trabalho do semiótico consistiu em reconhecer, por detrás da diversidade das experiências e das situações relatadas durante as reuniões de grupo, um número restrito de comportamentos, de críticas ou de desejos. Se tomarmos esses comportamentos, essas críticas e esses desejos como programas de ação, tanto realizados como virtuais, é possível organizá-los e

⁴ Para um conhecimento do conjunto das problemáticas da semiótica estrutural, poder-se-á consultar: A. J. Greimas e J. Courtés, Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette, 1979, (edição brasileira: A. J. Greimas, Dicionário de Semiótica, São Paulo, Ed. Cultrix, s.d.); J.-Cl. Coquet (éd.), Sémiotique, L'Ecole de Paris, Paris, Hachette, 1979; J.-M. Floch, Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985.

defini-los uns em relação aos outros a partir de alguns grandes valores que os consumidores atribuem, implicitamente ou não, ao hipermercado - para eles, tanto um espaço comercial como um espaço econômico. Ir ao hipermercado pode ser a ocasião de "fazer as compras da semana", de "se abastecer em um tempo mínimo": almeja-se "encontrar o produto, rapidamente, na qualidade suficiente e sempre na mesma seção". A visita ao hipermercado é, portanto, a realização de um programa de ação que diremos logístico: trata-se de "caminhar", de "encher o carrinho", de "carregar" ou "descarregar", de "fazer o percurso o mais rapidamente possível", e da forma mais eficaz: "Por que você acha que vamos a um hipermercado, se não para reduzir o fator tempo? Por que não fazer um hipermercado onde iríamos ainda mais rapidamente? (Nós faríamos) andares de estacionamentos para tornar o espaço mais compacto e para estarmos ainda mais próximo aos produtos. Com sistemas de descidas e subidas para os carrinhos: isto seria muito eficaz".

A análise permite evidenciar as recorrências narrativas, a similaridade desses programas de ação, a identidade dos valores atribuídos ao hipermercado e pesquisar como estes são refutados por outros programas de ação e outros modos de visitar um hipermercado, em benefício de programas diversos. Assim, algumas vezes para os mesmos indivíduos, mas em um "segundo tempo", o hipermercado pode criar a ocasião ou a vontade de negar sua única funcionalidade ou utilidade: "eu faço primeiro a parte utilitária e, depois, eu me permito um pouco mais... vou vagüear pela seção de livros". Consumidores e consumidoras falarão, assim, em "flanar", em "pausa da obrigação". Alguns, desejando momentos ou espaços de (relativa) intimidade dentro do próprio hipermercado, induzem à negação da própria necessidade da visita, sem que isto, no entanto, lhes seja possível detalhar: "é preciso ter vontade de ir (ao hipermercado), se sentir em casa e ter uma outra coisa para fazer além de encher o carrinho com o que se necessita". Uma negação deste tipo de utilidade do hipermercado - mesmo que esteja extremamente circunscrita no tempo e no espaço - torna previsíveis relatos e descrições nos quais os consumidores atribuem ao hipermercado a capacidade de "encarnar" outros valores, valores "últimos" se assim podemos dizer: a convivência ou a "humanidade" (gostaríamos que o novo hipermercado tivesse um tamanho "humano"): "eu gosto de estar dentro de coisas de dimensão humana, e não dentro de algo imenso, desmesurado", "nos hipermercados de hoje não existe convivência. Este termo me agrada muito. É preciso ter vontade de ir ao hipermercado. Este não

é o meu caso atualmente; eu vou por necessidade. No meu hipermercado convival, teria, bem no centro, um lugar para se assentar, discutir, comer crepes”.

A isso responde uma consumidora da mesma reunião de grupo: “Eu faço minhas compras com o meu marido. Ele não liga para aparências, ele não quer convivência... O que ele vê é a sua carteira. Ele olha a qualidade do produto e o preço. De qualquer maneira, sabemos que, quando vamos ao hipermercado, não podemos encontrar o mesmo 'calor' que quando vamos ao açougue da esquina ou ao quitandeiro”. Mas, como que por simetria, os valores “últimos” podem, eles também, ser negados e, neste caso traz-se, de novo, virtualmente, o privilégio aos valores utilitários: “Quaisquer que sejam as melhorias que vocês fizerem na apresentação ou no ambiente, isto não pode ter nenhuma incidência sobre os preços”; “Eu não quero nada de exotismo nem de um velho vilarejo; eu quero que as pessoas do hipermercado estejam acessíveis para lhes pedir informações quando for necessário, e que nada me impeça de andar rápido”.

Assim, caso os discursos se manifestem de forma ampla, por longas descrições ou por relatos detalhados, ou de forma resumida, através de um adjetivo, um verbo ou uma comparação dada de passagem, a análise se detém em reconhecer, sob essas múltiplas formas discursivas, os programas narrativos e os valores que neles se afirmam e em defini-los, uns em relação aos outros. Uma categoria fundamental articula o campo desses valores recorrentes: como se viu, o hipermercado pode ser concebido como um meio de se abastecer rápida, eficaz e economicamente ou, ao contrário, ele pode representar o espaço de uma nova forma de viver, o último avatar do mercado ou da feira, espaços um pouco míticos de convivência. Em outros termos, o hipermercado, real ou potencialmente, está investido de valores de uso que nós propomos chamar de “práticos” ou, ao contrário, de valores de base “utópicos”: convivência, modernidade ou equilíbrio enfim possíveis entre a natureza e a cultura. De fato, alguns consumidores imaginaram o hipermercado do futuro como uma grande redoma, onde as diferentes zonas, espaços culturais de apresentação dos produtos, seriam delimitadas e articuladas por riachos e bosques. O fato desta categoria prático/utópico organizar o conjunto dos discursos recolhidos assegura a organização mínima do “fundo comum” dos valores pesquisados em uma visita a um hipermercado. Este fato sugere também a possibilidade de uma tipologia dos consumidores conforme a entonação que eles colocam sobre este ou aquele termo,

sobre este ou aquele tipo de valor investido ao hipermercado: alguns, por diversão ou por lamento, definem o hipermercado como exclusivamente utilitário; outros asseguram que ele permite e exprime uma certa maneira de viver; outros ainda estimam ou imaginam que ele concilia, bem ou mal, o útil e o agradável, a necessidade e o prazer.

A partir do momento em que projetamos sobre o quadrado semiótico a categoria valores práticos/valores utópicos, dois outros grandes tipos de valores, anteriormente definidos dentro da análise da comunicação automotiva – os valores “lúdicos” e os valores “críticos” – são logicamente previsíveis⁵. De fato, valores lúdicos e valores críticos se encontram nos discursos dos visitantes de hipermercados. Como já vimos, alguns deles que, por um lado, poderiam buscar principalmente a rapidez e a funcionalidade, insistiram sobre o prazer que eles teriam, em certas ocasiões, em “flanar”, em “devanear livremente”, até mesmo em divagar... ou sobre este prazer paradoxal que consiste em “não se fazer nada” com o tempo economizado, em não perdê-lo quando se faz suas “compras de necessidade”. Durante as reuniões, outros consumidores se detiveram em negar ao hipermercado qualquer investimento pessoal e ideológico e afirmaram suas preocupações constantes em desmitificá-lo, em freqüentá-lo “como compradores e não como consumidores ingênuos”. Diremos que os primeiros, hedonistas, investem o hipermercado de valores não utilitários ou “lúdicos” e que os outros, consumistas, o investem de valores não existenciais ou “críticos”. Tomemos agora algumas das propostas citadas anteriormente para ilustrar cada um dos tipos de valores e para mostrar como estes se manifestam “na superfície”, sob a forma de expectativas e de representações. Estas propostas consideram quatro tipos de consumidores-visitantes de hipermercados.

⁵ Cf. J.-M. Floch, “Lettre ouverte aux sémioticiens de la terre ferme”, Actes Sémiotiques – Bulletin, IX, 37, 1986 (“Variations publicitaires”).

"Encontrar o produto, rapidamente, na qualidade suficiente, sempre na mesma seção"

"Por que você acha que vamos a um hipermercado, se não para reduzir o fator tempo? Por que não fazer um hipermercado onde iríamos ainda mais rapidamente. (Nós faríamos) andares de estacionamentos para tornar o espaço mais compacto, para estarmos ainda mais próximos aos produtos. Com sistemas de subidas e descidas para os carrinhos; isto seria muito eficaz."



O Eficiente

PRÁTICO



CRÍTICO

O Consumista



"Meu marido não liga para aparências, ele não quer convivência... O que ele vê é a sua carteira. Ele olha a qualidade do produto e o preço."

"Eu não quero nada de exotismo nem de um velho vilajero; eu quero que as pessoas do hipermercado estejam acessíveis para lhes pedir informações quando for necessário, e que nada me impeça de andar rápido".

"Eu gosto de estar dentro de coisas de dimensão humana, e não em algo imenso, desmesurado."

"Nos hipermercados de hoje, não existe convivência. Este termo me agrada muito. É preciso ter vontade de ir no hipermercado. Este não é o meu caso atualmente; eu vou ao hipermercado por necessidade. No meu hipermercado convival, teria, bem no centro, um lugar para se assentar, discutir, comer crepes.



O Convival

UTÓPICO



LÚDICO

O Curioso



"Eu faço primeiro a parte utilitária e, depois, eu me permito um pouco mais... vaguear pela seção de livros".

"É preciso ter vontade de ir (ao hipermercado), se sentir em casa e ter uma outra coisa para fazer além de encher o carrinho com o que se necessita"

III – ESTRUTURAS DISCURSIVAS, ESPACIALIZAÇÃO

Os quatro tipos de valorização do hipermercado que acabam de ser definidos foram criados levando-se em conta os programas de ação dos consumidores, isto é, as estruturas narrativas que organizam seus discursos; a categoria prático/utópico deriva, nos lembremos, da oposição entre programa de uso e programa de base. Mas a reinscrição desta tipologia dos valores na economia geral do discurso dos consumidores convida a examinar as zonas do hipermercado, as pessoas, os momentos e os diversos percursos que estão correlacionados a estes valores e encontram assim a sua significação. É toda a dimensão “concreta” do discurso dos consumidores que se torna então significativa, e cuja análise vai permitir, entre outras coisas, identificar as características espaciais e visuais do hipermercado conforme os desejos dos clientes. Fazendo, assim, incidir a análise sobre os espaços, os tempos e os atores que encontramos nas narrativas dos consumidores, passamos a trabalhar sobre as estruturas discursivas destes depoimentos.

A distinção entre as estruturas narrativas e as estruturas discursivas deve ser entendida como aquela existente entre montante e jusante. As estruturas narrativas são o conjunto das virtualidades do qual se serve aquele que discursa, é o estoque dos valores e dos programas de ação que ele pode usar para contar sua história ou organizar o seu propósito. As estruturas discursivas são a seleção ou o agenciamento destas ou daquelas virtualidades; é a sua inscrição no tempo e no espaço, o adorno se se quiser, e também a distribuição dos papéis e a escolha deste ou daquele universo sócio-cultural para confundir o interlocutor ou, ao contrário, para envolvê-lo e dar-lhe a impressão de que se trata exatamente da “realidade”. Se quisermos fazer uma comparação, perigosa como toda comparação, poderíamos dizer que as estruturas narrativas são a intriga, naquilo que ela tem de mais abstrato, e, as estruturas discursivas, sua encenação. Estruturas narrativas e estruturas discursivas referem-se, portanto, ao assunto falado... ou desenhado ou expresso por mímica. Juntas, elas constituem o “percurso gerativo da significação”, isto é, a seqüência das etapas pelas quais passa a significação antes que se manifeste sob a forma de signos ou de símbolos.

III – 1 - Configurações espaciais: as zonas

Retornemos ao nosso "Mammoth", agora que sabemos melhor onde se situa a análise das notações de espaço na economia geral de um discurso. Certamente, uma das maiores vantagens do "percurso gerativo" é permitir – ou impor, é a mesma coisa -, uma clara e nítida distinção e hierarquização dos níveis de análise do conteúdo. Ora, se os consumidores freqüentemente falaram do espaço do hipermercado, eles também freqüentemente o indicaram. Constatamos, então, a grande recorrência das figuras urbanas: era o caso de "abrir as lojas", de "autorizar um mercado" ou ainda de indicar, por um "esquema diretor", a instalação de uma "rotatória", de um "jardim público" ou de "algumas grandes avenidas". Podemos considerar estes diferentes lugares como configurações discursivas, isto é, como micro-depoimentos dotados de uma organização autônoma que lhes permite migrar de um texto a outro, ver de uma cultura à outra. É pelo estudo destas micro-narrativas que se é possível compreender como cada uma das figuras urbanas citadas pode ilustrar esta ou aquela prática do hipermercado e implicar este ou aquele tipo de valor. As quatro posições do quadrado semiótico encontraram assim suas expressões urbanas:



Durante as reuniões de grupo, cada figura urbana foi “explorada” e as qualidades espaciais que a ela se encontravam ligadas foram definidas. Pôde-se assim pesquisar sistematicamente as qualidades espaciais comuns às figuras correspondentes, respectivamente, aos quatro tipos de valores. Por exemplo, a “rotatória” ou a “mesa de orientação” se caracterizam por uma visão pan-óptica global, imediata, sugerindo uma organização espacial circular, sem nenhum obstáculo para o olhar. Os consumidores que seguiam, desta forma, a metáfora urbana imaginavam que “todas as seções deveriam se organizar a partir de um princípio único, um sentido giratório” ou previam, no centro do hipermercado, “um box transparente, uma espécie de coluna transparente com uma ou duas recepcionistas informadas de todos os produtos e de todos os preços”. Em oposição a esta visão pan-óptica, conforme a exigência de uma distância crítica em relação ao hipermercado e às suas ofertas, encontramos em outros consumidores o desejo lúdico, se nos referirmos ao nosso quadrado, de um “labirinto” ou de um espaço “um pouco afastado, tranqüilo e coberto, sem o burburinho clássico do hipermercado”: um espaço “de surpresas, de descobertas”, no qual se possa “passear e bisbilhotar”. À preocupação de conquistar o espaço com um só olhar, opõe-se aqui o prazer de se perder, de ser seduzido, no sentido etimológico do termo: desviado, conduzido fora do caminho. Os Mercados das Pulgas, que foram evocados em várias tomadas, eram, neste caso, uma configuração previsível: é o local onde se “negocia”, onde se pode prever e calcular seu percurso “às avessas”, partindo-se do objetivo preciso que se fixou com antecedência. _

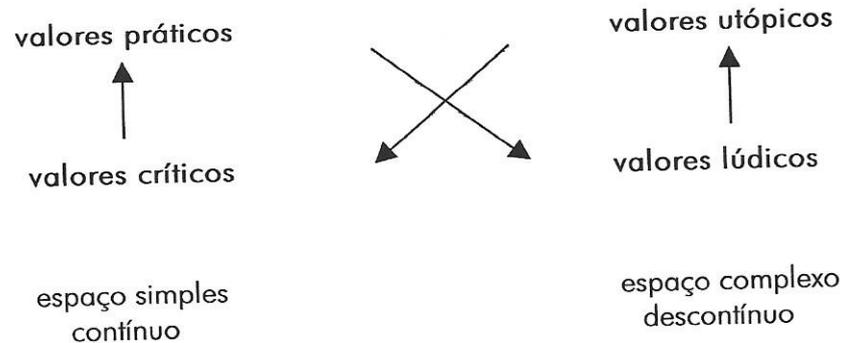
A feira do vilarejo e o mercado no porto foram citados para ilustrar o hipermercado ideal ou para falar das zonas vivas, calorosas e “humanas” do hipermercado existente. A análise de sua dimensão figurativa remete-os, comparativamente, às evocações da “redoma”, da “praça com um café e um quiosque” ou ainda do “arquipélago”: encontramos a mesma espacialidade caracterizada pela complexidade, pela segmentação, pelo contraste. Esta recorrência das qualidades espaciais das configurações utópicas é tão surpreendente que leva ao reconhecimento das qualidades contrárias de simplicidade e de continuidade nas recorrências do hipermercado prático: o hipermercado é “estrada de três pistas, conforme as velocidades dos carrinhos” ou ainda uma “estação de triagem com plataformas à altura do bagageiro dos carros, para melhor descarregar o carrinho; qualquer que seja o produto, pega-se o pacote ou a caixa mas depois não se preocupa mais com ele, você parte e ele prossegue sobre um trilho para

dentro do seu carro, ou mesmo diretamente para o seu domicílio". O sonho do consumidor prático, logístico na alma, é a continuidade, a fluidez, até mesmo uma contigüidade entre o local da compra e o local do consumo.

A intervenção da semiótica na concepção do "Mammouth Porte de Lyon" poderia ter se limitado a esta análise do discurso dos consumidores. Na realidade, ela foi além por solicitação do contratante: a visita ampla a um certo número de hipermercados na região de Rhône-Alpes nos havia proporcionado mais de uma oportunidade de confrontar diferentes abordagens dos problemas de arquitetura, de percurso, de tipologia dos comportamentos, etc. Fora possível observar e analisar *in loco*, muito concretamente, toda uma série de questões que se apresentam não somente àqueles que concebem os espaços comerciais, mas também àqueles que os gerenciam: problemas de contigüidade de zonas ou de universos de produtos, problemas de cenografia dos produtos, problemas de unidade e de ritmo a serem dados ao conjunto do espaço, problemas de correlação entre universos de produtos e de tipos de valorização do hipermercado, tais como os que acabamos de revelar. Assim, com a análise dos discursos dos consumidores e uma sondagem realizada junto à zona de abrangência, evidenciou-se o fato de que o hipermercado desejado deveria fazer coexistir os quatro tipos de valorização. Na verdade, foi surpreendente que os resultados indicassem a expectativa de um hipermercado unicamente lúdico e utópico: um grande número de pessoas interrogadas colocou em primeiro lugar os valores práticos e críticos mas, como sinalizava a análise semiótica das reuniões de grupo e os estudos prospectivos disponíveis, as expectativas nos valores "de base" não poderiam ser negligenciadas, levando-se em conta os escores obtidos pelos itens que lhes correspondiam. Os contratantes deste estudo desejaram, então, que a análise semiótica acompanhasse o desenvolvimento posterior do projeto e, notadamente, participasse da concepção do próprio espaço do hipermercado a fim de garantir a continuidade e coerência entre os resultados da análise e as proposições criativas da arquitetura de interior ou dos designers.

A primeira fase da geração experimental do hipermercado, se assim se pode dizer, consistiu em definir claramente no espaço a coexistência das duas complementaridades de valores: os valores práticos e críticos de um lado, os valores utópicos e lúdicos de outro, e isto a partir das duas categorias espaciais que lhes eram correlacionadas no discurso dos

consumidores: aos valores práticos e críticos correspondiam um espaço simples e contínuo; aos valores lúdicos e utópicos um espaço complexo e descontínuo:



A decisão tomada foi a de considerar que a organização profunda dos espaços correspondentes, no discurso dos consumidores, aos diferentes valores investidos no hipermercado, deveria ser aquela dos espaços do "Mammouth" projetado. Dito de outra forma, o espaço significado no discurso colhido, convertido em espaço significante, deveria permitir ao hipermercado preencher as expectativas dos clientes dentro de suas diversidades e de suas lógicas. Seria razoável iniciar todo um estudo para se chegar a um esquema tão redutor? Como tal abstração poderia servir à arquitetura de interiores ou aos designers, que têm por papel conceber e propor soluções concretas à montagem do hipermercado? A estas duas perguntas, três respostas.

De início, tratava-se de constituir o hipermercado como espaço significante, transformando uma extensão de 7.500 m² em um espaço articulado, dotado de informação, susceptível de servir à significação. Com a conexão entre os valores e as qualidades espaciais esquematizada acima, o "Mammouth Porte de Lyon" adquire uma forma significante, por mínima que seja. E esta constituição do espaço como forma implicava uma operação de redução. Citemos aqui o artigo de A. J. Greimas, "Para uma Semiótica Topológica", que podemos considerar um dos textos fundadores da semiótica do espaço e da arquitetura: "O espaço enquanto forma é, pois, uma construção que, para significar apenas estas ou aquelas propriedades dos objetos 'reais', escolhe um ou outro de seus níveis de pertinência possíveis: é

evidente que toda construção é um empobrecimento e que a emergência do espaço faz desaparecer a maior parte das riquezas da extensão. Entretanto, o que ele perde em plenitude concreta e vivida é compensado por aquisições múltiplas em significação: erigindo-se em espaço significante, torna-se simplesmente um 'objeto' diferente⁶. Para um semioticista, redução é sinônimo de pertinência, de escolha necessária e justificável, de inteligibilidade e, finalmente, de significação.

A segunda resposta não concerne mais à produção do sentido, mas à sua percepção. Com 7.500m² de gôndolas, de lineares, de ilhas, de *displays* com milhares de formas, de cores, dezenas de universos-produtos ou de zonas... o hipermercado, para o consumidor que o percorre, é comparável a um romance de aventuras: barulho e furor, efervescência e iridescência. Ora, se um romance desse tipo continua legível, se ele não se abre "em todas as direções", é porque ele é dotado de uma segmentação insistente, que ultrapassa os limites das frases, dos parágrafos, dos capítulos. A leitura de um hipermercado demanda uma estruturação comparável. Emparelhando-se as duas complementaridades dos valores prático/crítico e utópico/lúdico com a oposição de um espaço simples e contínuo e de um espaço complexo e descontínuo, e tratando zonas e universos-produtos conforme esta conexão, assegura-se uma supra-segmentação do hipermercado, um "sobre-zoneamento", se assim se pode dizer, que o organiza clara e poderosamente – e segundo uma lógica que é a mesma dos seus visitantes.

Finalmente, última resposta, a conexão que foi estabelecida dá ao hipermercado a forma significante, isto é, as invariantes que deverão ser respeitadas quando da formulação do conceito e a fortiori quando da sua realização. Ela servirá portanto para distinguir o que é essencial e determinante no projeto; ela identificará aquilo que, a este nível, só são variáveis de expressão ou de conteúdo, devido respectivamente às imposições arquitetônicas e à oferta que foi previamente definida. O esquema reproduzido acima advém assim do equivalente a regras mínimas de concepção e de criação.

⁶ A J. Greimas, "Pour une sémiotique topologique", Sémiotique et sciences sociales, Paris, Seuil, 1976, p. 129, (edição brasileira: A J. Greimas, "Por uma Semiótica Topológica", in Semiótica e Ciências Sociais, São Paulo, Cultrix, 1981, p.115.

III.2 – Uma sintagmática: os percursos

Uma vez estabelecido o sistema de valores e de qualidades espaciais, faltava dar um princípio de orientação, de encadeamento aos diferentes espaços do hipermercado. De fato, a correlação:

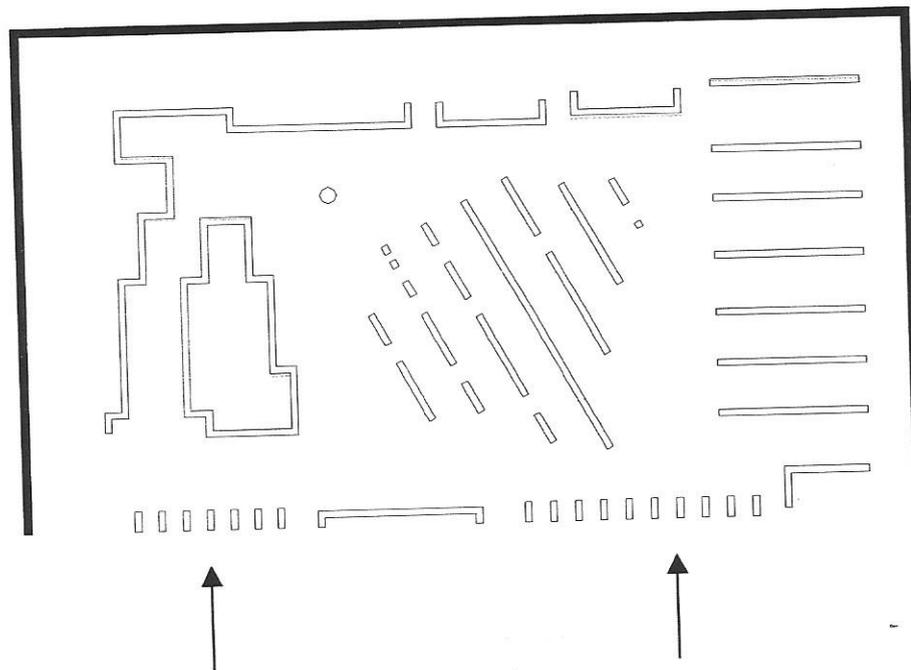
espaço contínuo e simples	<u>vs</u>	espaço descontínuo e complexo
valores práticos e críticos	<u>vs</u>	valores utópicos e lúdicos

depende de uma abordagem paradigmática do espaço, isto é, do estudo do seu “sistema”: as relações entre valores ou entre qualidades espaciais são relações do tipo “ou... ou...”. Uma outra abordagem, complementar, pode e deve ser conduzida: a abordagem sintagmática, que se liga ao espaço enquanto processo, isto é, as relações do tipo “e e...” que se estabelecem entre os valores ou entre as qualidades espaciais a partir do momento em que temos de conceber o hipermercado em termos de encadeamento. Trata-se, desta vez, de dar uma orientação geral, uma direção; de organizar uma seqüência, uma progressão, as tensões e os ritmos entre as diferentes zonas e as qualidades do espaço.

No momento em que se concluiu o presente estudo o hipermercado já se encontrava em construção; portanto era fora de questão não “fazê-lo com” sua forma tradicional de caixa e não adotar a escolha já definida de um duplo sistema de entradas para os clientes (entrada principal e entrada secundária). Nós propusemos, então, que as lineares correspondentes ao espaço “prático” partissem da entrada principal do hipermercado e fossem dispostas obliquamente, a fim de criar uma tensão em direção às zonas “utópicas” e “lúdicas”. A maioria dos consumidores, sempre procurando no hipermercado os quatro grandes tipos de valores, consideravam efetivamente a passagem para a realização dos valores utópicos e lúdicos (flanar, viver a experiência antiga da ruela ou do mercado) somente após realizadas suas compras “de necessidade”. A experiência lúdica, até mesmo utópica, do hipermercado pressupunha, em seu espírito, a finalização da experiência prática. Além disso, essa disposição oblíqua apresentava duas vantagens: ela permitia à minoria dos consumidores vindos ao hipermercado “pelo prazer de flanar” ter acesso diretamente às zonas lúdica e utópica e de sair delas da mesma maneira, já que o desenho geral do hipermercado previa uma entrada secundária; e ela oferecia a

possibilidade de delimitar uma espécie de “praça” que aproveitava a tensão dinâmica dada às lineares.

Aqui se pode ver como o espaço geral do hipermercado podia ser articulado e, portanto, como ele se constituía – mesmo que ainda grosseiramente – em um espaço significativo (cf. figura 2, p. ...) .



Entrada secundária

(acesso direto às zonas lúdica e utópica, tratadas em espaços descontínuos e complexos)

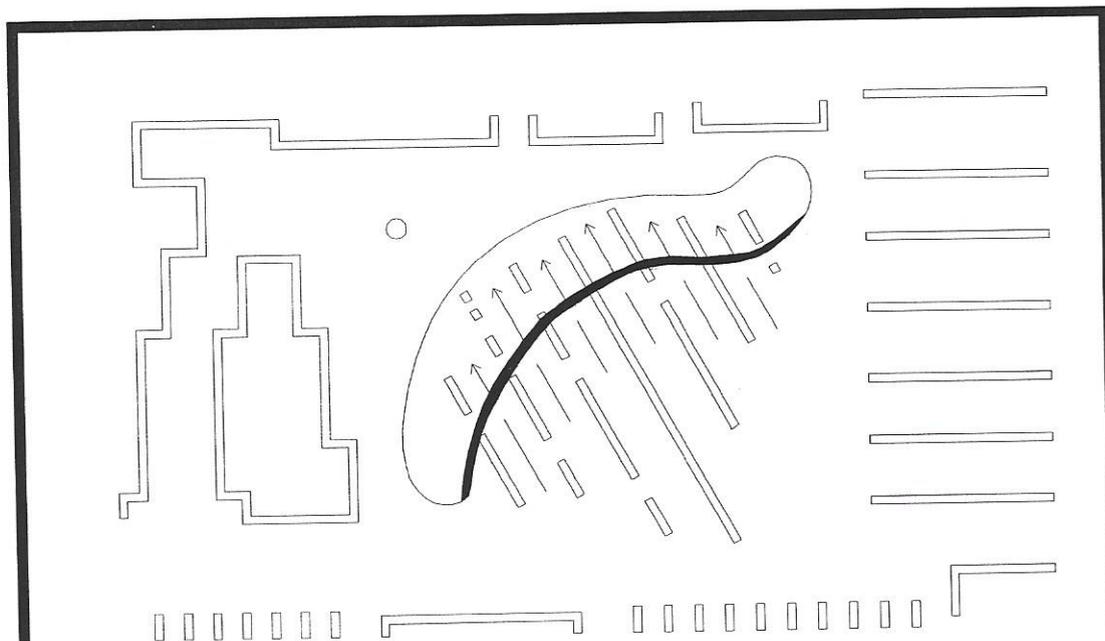
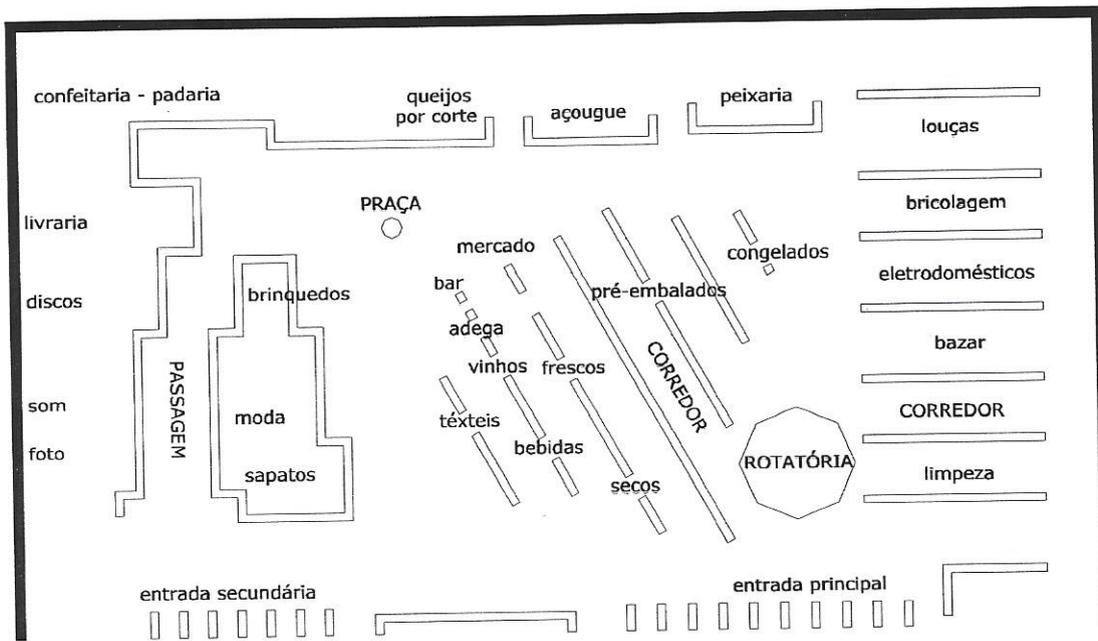
Entrada principal

(acesso direto às zonas crítica e prática, tratadas em espaços contínuos e simples)

Mas, um tal espaço abstrato deve ainda se transformar neste espaço figurativo que, para um consumidor, é o hipermercado. Para este último, na realidade, o hipermercado se apresenta sob a forma de geladeiras para produtos congelados, de seção de açougue ou peixaria, de *pallets-box*, de “araras” apresentando *lingerie* e vestuário... As diferentes seções e famílias de produtos, que os participantes das reuniões de grupos descreveram e representaram, foram, então, analisadas como conjuntos semânticos articuláveis, globalmente, conforme os quatro tipos

de valores; uma re-leitura sistemática dos discursos dos consumidores foi feita a fim de observar quais eram as famílias de produtos e quais as seções citadas quando o depoimento repousava sobre um programa de ação do tipo prático, lúdico ou utópico... Assim, se reconheceu a livraria, a perfumaria, a moda como universos figurativos correlacionados ao lúdico; lembremos esta reflexão já citada por uma consumidora: "eu faço primeiro a parte utilitária e, depois, eu me permito um pouco mais... vou vaguear pela seção de livros". Ou esta outra: "eu vou ao hipermercado uma vez por semana, aos sábados, porque eu trabalho e não me agrada muito fazer compras à noite. Eu conheço bem a loja, eu faço a lista do que eu quero; eu percorro a loja pegando o que preciso. Mas, em seguida, se eu tenho vontade de passear, eu vou às outras seções, ao vestuário, à perfumaria". As "compras" definem unicamente o prático: é preciso entender como "compras" as aquisições de produtos de limpeza, do essencial, das especiarias secas e das bebidas, à exceção dos vinhos. Algumas seções, como o açougue, tiveram de ser correlacionadas a dois, até mesmo a três programas de ação ou tipos de valores diferentes. O açougue, por exemplo, podia ser correlacionado ao utópico quando os consumidores evocavam a venda tradicional "por corte" ou a presença do açougueiro; ele estava correlacionado ao crítico quando era o caso dos pré-embalados e do espaço de preparação das carnes, visível através de uma vitrina. Insistimos sobre o fato de que as diferentes seções e famílias de produtos não foram consideradas em si, ou dentro da lógica habitual da gestão e do *merchandising*, mas definidas e articuladas umas em relação às outras conforme a lógica do discurso dos consumidores. Configurou-se, a partir daí, um novo zoneamento, já que distinções tais como prático/utópico ou prático/lúdico "atravessavam", recortavam os universos de produtos tradicionalmente definidos. Foi assim também para o têxtil, o bazar e P.G.C. (produtos de grande consumo). Pode-se ver, na figura anterior, (fig.... pág...) como representamos este zoneamento.

Sobre este novo projeto do hipermercado, no qual reportamos os universos de produtos e as zonas tais como elas adquiriam sentido neste discurso dos consumidores, pode-se observar a progressão, nas lineares oblíquas, dos produtos pesados e de consumo corrente para produtos mais festivos ou mais conviviais, que fecham a pequena praça triangular formada pelo mercado, a "linha de fundo" e o espaço complexo da zona lúdica. O *front* constituído por estas terminações das oblíquas formam assim um espaço de mediação entre os dois grandes tipos de espaços e de universos de valores. (Ver figura abaixo).



Colocação em tensão do espaço e mediação
entre zona prática/crítica e zona utópica/lúdica

Salientamos que, além deste zoneamento ter sido concebido para ser legível pelas qualidades dos diferentes espaços, como o dissemos anteriormente, ele também o foi pelas qualidades das diferentes iluminações. A zona prática, conforme os desejos dos consumidores, recebe a iluminação forte e uniforme do hipermercado tradicional; a zona utópica, uma iluminação mais próxima possível da iluminação do dia, da luz de um local aberto e externo e, finalmente, a zona lúdica recebe uma iluminação mais difusa e mais suave, correspondendo ao espaço mais "interior" de uma Passagem. Na fase dessas articulações e dessas especificações, o espaço, definido pelo projeto, pode servir à metáfora urbana, indicada por numerosos participantes das reuniões de grupo. O hipermercado em projeto torna-se uma cidade e, por exemplo, a Passagem deve ser coberta. Mas isso não ocorreu, não pela impossibilidade de uma transposição plástica – a arquitetura de interiores é inteiramente capaz de oferecê-la – mas em razão de alguns imperativos logísticos e técnicos.

IV – COLOCAÇÃO EM DISCURSO E IMPOSIÇÕES TÉCNICAS.

Cerca de dez semanas após a apresentação do projeto acima que ilustrava o hipermercado desejado pela zona de abrangência, o grupo-projeto e o escritório de arquitetura, aos quais se juntou o responsável pela análise semiótica, chegavam ao projeto definitivo do hipermercado e às características principais do conceito de organização interior. Responsáveis pelo *merchandising*, pela logística e pela gestão, de um lado, arquitetos, designers e semioticista, de outro, tinham sistematicamente criticado e modificado o projeto resultante da análise do discurso dos consumidores.

De fato, a definição do conceito final não podia deixar de levar em consideração as imposições técnicas e logísticas, assim como as rigorosas disposições legais de segurança: como conciliar, por exemplo, o dispositivo oblíquo das lineares de uma parte da zona prática e o princípio de um grande corredor transversal, religando as duas saídas de segurança laterais exigidas pelos regulamentos de segurança? Como não respeitar, ainda, os imperativos comerciais do projeto e o número de metros lineares solicitados pelos responsáveis de *merchandising*, cuja lógica era a de implementar tanto um *merchandising* "de gestão" como um *merchandising* "de sedução"? A lógica dos consumidores, a "lógica-clientes", encontrava aquela

do distribuidor, administrador e comerciante; e estas duas lógicas só poderiam se entender sobre proposições realizáveis em âmbitos técnico, jurídico e arquitetônico. Como mostra o projeto, figura 1, páginas 16-17, a orientação oblíqua das lineares da zona prática desapareceu (ela não conseguia assegurar o número de metros lineares atribuídos às diferentes seções relevantes desta zona), e esta mesma zona foi dividida em duas grandes partes.

Uma primeira parte, a maior, agrupa as especiarias, a têxtil e a branca. As especiarias secas e as bebidas, de um lado, os queijos, os embutidos e os congelados de outro, cercam as frutas e os legumes, assim como os produtos "a granel", tratados como espaço utópico e "atraindo" o consumidor em direção à linha de fundo desde a entrada secundária. A segunda parte da zona prática se localiza imediatamente à direita da entrada principal e engloba o bazar. As zonas utópica e lúdica estão situadas atrás do espaço geral, excetuando-se o mercado, para o utópico, e a perfumaria e a moda, para o lúdico, que constituem um atrativo ao consumidor desde sua entrada no ponto de venda.

A zona "prática", que é aquela na qual o consumidor quer e pode fazer suas compras rapidamente e nas melhores condições, é tratada de modo clássico, com corredores retilíneos e largos. Encontram-se nesta zona todas as seções de venda corrente, tais como as especiarias secas, as bebidas, o auto-serviço de produtos frescos, a drogaria, o bazar auto-serviço, a limpeza, etc... A distribuição dos produtos foi estudada conforme as necessidades dos consumidores, com o máximo de agrupamentos por "universos". A zona "utópica" agrupa os produtos frescos e as "bancas"; as "frutas e os legumes" remetem a uma praça de mercado. A zona "lúdica" foi organizada em zonas especializadas como aquelas que se encontram em uma rua de pedestres do centro da cidade: artes de mesa, esportes, luminárias, presentes, som e imagem, etc. Tudo é feito para incitar a flunar, a olhar, a escolher tranqüilamente. As gôndolas não são prolongamentos umas das outras; elas não têm sempre a mesma altura. A escolha do mobiliário é sensivelmente diferente conforme as seções. Na seção têxtil, o mobiliário parece com o material de apresentação que encontramos nos grandes magazines. A última zona, a zona "crítica", compreende essencialmente um ponto "focal", situado na interseção do corredor de acesso com a grande transversal da loja (é um estande onde a recepcionista pode informar os clientes e, a qualquer momento, chamar um chefe de seção através de um rádio-bip, para os pontos mais técnicos ou litigiosos), bem como os caixas, que são por *scanners*: os caixas só

emitem um tíquete de compras, uma fatura que os clientes vão pagar em seguida, em um local de pagamento (um para cada dois caixas) situado atrás. A etapa de embalagem das compras, pelo cliente, facilitada pela colocação à sua disposição de sacolas sobre distribuidores automáticos, e a escolha do modo de pagamento efetuam-se em uma zona denominada "franca", na qual o cliente fica totalmente liberado para verificar, por exemplo, o tíquete no qual estão registradas as suas compras. Finalmente, o cliente se apresenta ao caixa de pagamento, depois de ter feito a escolha de como pagar.

O zoneamento definitivo (figura 3 -pág.. 26-27) considera, então, como essencial, a implantação das seções tais como desejavam os consumidores, tanto de um ponto de vista paradigmático (seu sistema de distinções e de hierarquizações dos universos de produtos), como de um ponto de vista sintagmático (sua orientação, sua lógica das contigüidades e dos encadeamentos entre as seções).

O conceito, tal como ele foi definido, não parece, finalmente, ser bem pouco inovador? A representação da organização geral do hipermercado pela planta baixa (figura 1- pp. 16-17) corre o risco de enganar um leitor pouco conhecedor dos esquemas tradicionais de implantação em hipermercado, ou muito sensíveis ao grafismo de um projeto ou de um esquema (descuidado assim do papel decisivo da terceira dimensão na forma dada a um espaço arquitetônico). Na verdade, aquilo que surgia de imediato nos projetos contendo o "hipermercado dos clientes" (construído a partir de seus discursos, cf. figura 2 - p. 22), eram as oblíquas; e é verdade que elas exerciam um papel importante: criar uma orientação do espaço, uma tensão e uma unidade necessárias à uma percepção dinâmica do hipermercado. É verdade ainda que elas contribuía para delimitar uma "praça" e enfim, mais genericamente, para ressaltar a novidade, a originalidade deste hipermercado.

Mas o efeito de "praça" e a unidade dinâmica do espaço foram encontrados graças ao tratamento das iluminações e das alturas; e a junção dos valores investidos no hipermercado com as qualidades espaciais foi assegurada pela escolha dos materiais e das gamas cromáticas, tanto pela diferenciação sensível das quatro zonas como pela cenografia dos produtos que lhes correspondem. A abordagem sintagmática do conceito de hipermercado, o encadeamento de suas qualidades espaciais e visuais, levou à concepção de um ritmo geral das alturas das zonas.

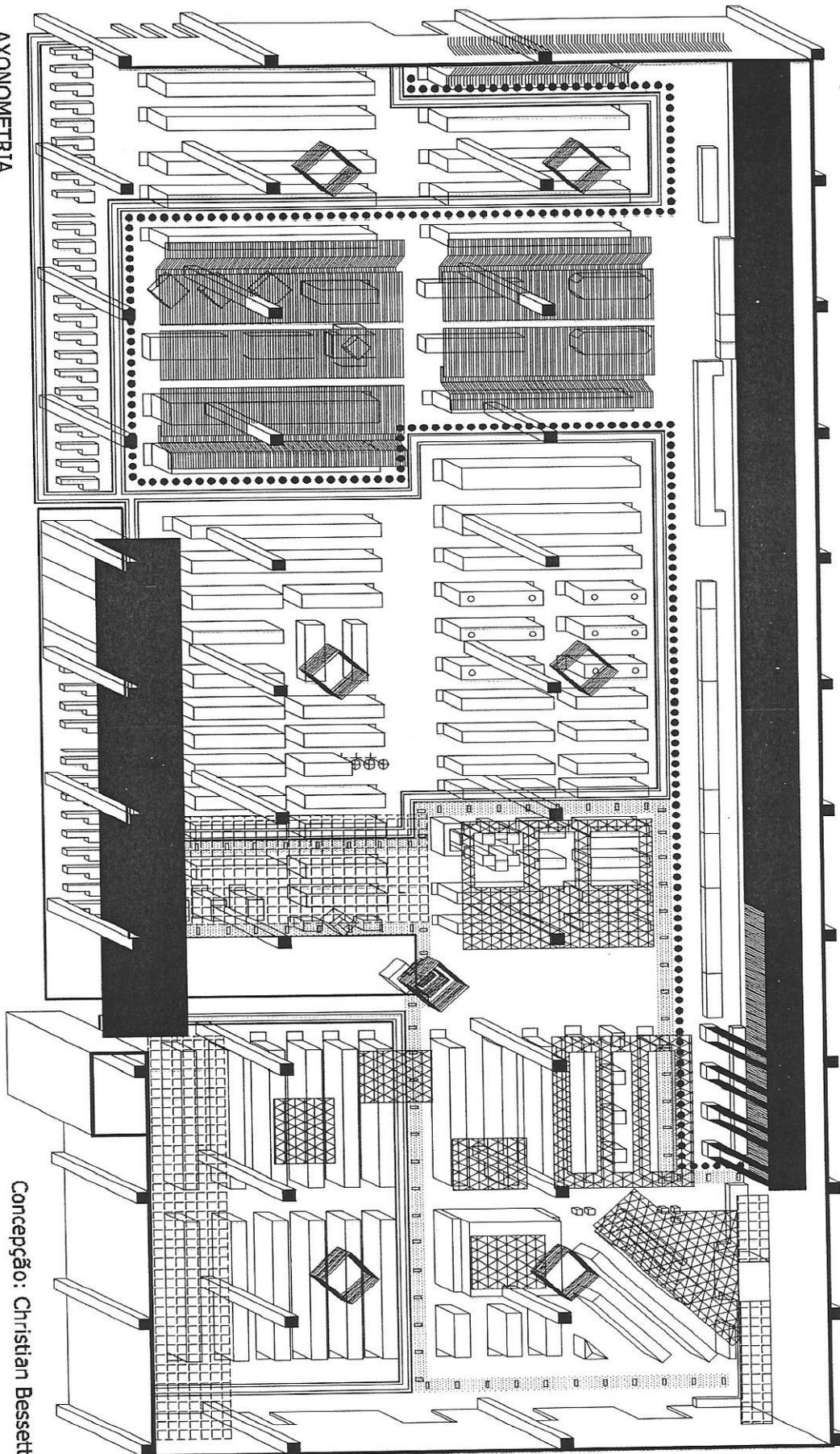
Assim, o forro do mercado em madeira natural e as estruturas tridimensionais formando a cobertura da parte lúdica (moda, perfumaria, livraria, foto e aparelhos de som) criam “depressões” em relação às seções de três segmentos da zona prática. O desenho axonométrico, que se segue, dá uma idéia desse movimento geral das alturas da zona e do encadeamento ritmado que ele deu aos diferentes espaços.

V – CONCLUSÃO

Uma articulação concreta como esta entre um estudo semiótico das representações e das expectativas de um público alvo em matéria de “espaço comercial”, de um lado e, de outro a definição de um conceito arquitetônico baseado nos resultados do estudo semiótico já tinha sido realizada várias vezes, notadamente para espaços bancários e para lojas de artigos de luxo. Mas esta era a primeira vez que tal articulação era utilizada para a concepção de um ponto de venda tão importante e do tipo “multi-produtos”; era, também, a primeira vez que ela se privilegiava do tipo de trabalho de reflexão e de proposição dos próprios clientes potenciais. De fato, o estudo semiótico teve como primeiro interesse, nos parece, criar uma melhor integração das expectativas dos clientes da zona de abrangência no processo de definição do conceito, porque as lógicas dos consumidores puderam ser resgatadas, formalizadas e, estas lógicas, deram sentido às indicações ou permitiram observações precisas sobre os ambientes, os percursos, os mobiliários, os serviços...

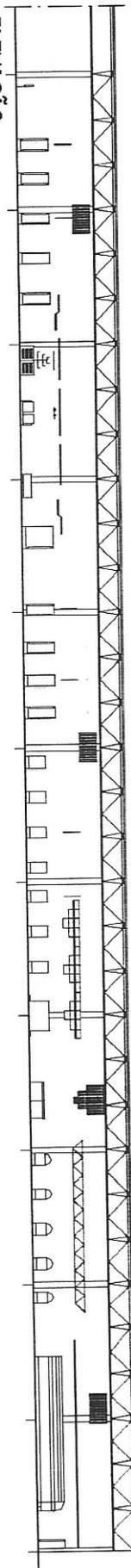
Percebe-se também, considerando os resultados deste estudo, que os consumidores que freqüentam os hipermercados (como provavelmente aqueles que freqüentam as outras áreas de venda), eles também raciocinam como logísticos, como verdadeiros compradores-negociadores: os discursos do logístico e do comprador não são restritos somente aos profissionais da distribuição. Outros estudos, sobre as representações que os consumidores, os distribuidores e os produtores fazem do percurso de um produto, desde a saída da cadeia de fabricação até o domicílio dos consumidores, já mostraram, aliás, que algumas grandes lógicas de representação “atravessavam” os respectivos discursos destes três atores da grande distribuição, e que este distribuidor que concebia a distribuição desta maneira podia encontrar, nos consumidores, interlocutores “naturalmente” favoráveis ao seu discurso ou à sua ação.

AXONOMETRIA



Concepção: Christian Bessete

ELEVAÇÃO



Um outro interesse do estudo foi o de fornecer aos responsáveis do projeto e aos seus autores um mesmo modelo de referência, um mesmo esquema de reflexão, permitindo a cada um deles explicitar, formular e comunicar suas idéias, preocupações e experiência. Resgatando-se e formalizando-se o ou os discursos dos consumidores, o estudo provocou reações da parte dos membros do grupo-projeto e dos diferentes autores, levando-os, de uma só vez, a formalizar seus próprios discursos. Neste sentido, o estudo contribuiu para melhor explicitar a problemática comum às diferentes áreas e níveis de responsabilidade do grupo-projeto, como também o grau de compatibilidade entre as diferentes abordagens ou exigências. A apresentação da lógica do discurso externo não pode não ter repercussão sobre o discurso interno; e nós podemos considerar que o reconhecimento das "diferentes diferenças" de concepção ou de projeto serve finalmente para uma melhor comunicação interna.

Uma vez dito isto, o futuro sucesso do "Mammouth Porte de Lyon" na verdade não dependerá somente deste estudo nem do seu seguimento; a intervenção da semiótica na concepção deste hipermercado deixa, além disto, duas questões de fundo. Logo de início, a realização dos quatro grandes tipos de valores deveria ser assegurada apenas pelo hipermercado, ou, mais amplamente, pelo conjunto do centro comercial, uma vez que a própria aparência do hipermercado permanecia a "caixa" clássica dos hipermercados tradicionais? Não deveríamos, no futuro, integrar este tipo de estudo desde o projeto completo de um centro comercial e comunicar os resultados do estudo ao mestre-de-obras? Assim seria o edifício ou mesmo os edifícios que manifestariam e assegurariam a co-presença dos quatro tipo de valores. Em todo caso, nos parece que um certo número de distribuidores vêm de uma tal concepção global de espaço comercial, sendo ou não "centro de convivência". Além disso, o conceito do "Mammouth Porte de Lyon", na medida mesmo em que tenta tornar a nova organização de seu espaço a mais legível possível, não vai demandar um esforço, poderíamos dizer, semiótico, dos consumidores da sua zona de abrangência acostumados ao "hipermercado-código", poderosamente representado pelo Carrefour-Ecully situado nas proximidades deste "Mammouth"? A decisão tomada recai sobre a hipótese de que cada vez mais consumidores da zona de abrangência aceitarão "apreender" que este hipermercado inovador corresponde melhor às suas próprias lógicas, em especial porque a comunicação sobre ele apoia-se totalmente sobre

sua originalidade e, principalmente, se a realidade dos serviços e dos preços propostos não o desqualificarem em relação aos hipermercados clássicos.

Jean Marie Floch

Groupe de Recherches Sémio-linguistiques

IPSOS – Sémiotique

9 04/AGOSTO
(VERSÃO ~~8~~ - 31 JULHO)