



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

JACKELINE EVANGELISTA BEZERRA

**SEMIOTIZAÇÃO DA CIDADE NOS PROCESSOS DE
MEDIAÇÃO E INTERAÇÃO DO COMÉRCIO DE LONDRINA,
NA PANDEMIA DE COVID-19**

Londrina
2023

JACKELINE EVANGELISTA BEZERRA

**SEMIOTIZAÇÃO DA CIDADE NOS PROCESSOS DE
MEDIAÇÃO E INTERAÇÃO DO COMÉRCIO DE LONDRINA,
NA PANDEMIA DE COVID-19**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Linha de pesquisa: Produção de sentido nas mídias.

Orientadora: Profa. Dra. Desiré Blum Menezes Torres.

Londrina
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

B574 Bezerra, Jackeline Evangelista .
Semiotização da cidade nos processos de mediação e interação do comércio de londrina, na pandemia de COVID-19 / Jackeline Evangelista Bezerra. - Londrina, 2023.
87 f. : il.

Orientador: Desiré Blum Menezes Torres.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.
Inclui bibliografia.

1. Mediação - Tese. 2. Interação - Tese. 3. Semiotização - Tese. 4. Teoria Sistêmica - Tese. I. Torres, Desiré Blum Menezes . II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

JACKELINE EVANGELISTA BEZERRA

**SEMIOTIZAÇÃO DA CIDADE NOS PROCESSOS DE
MEDIÇÃO E INTERAÇÃO DO COMÉRCIO DE LONDRINA,
NA PANDEMIA DE COVID-19**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina - UEL, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Linha de pesquisa: Produção de sentido nas mídias.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Desiré Blum Menezes
Torres
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Profa. Dra. Rosane Lunardelli
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 31, de março de 2023.

Dedico esse trabalho à minha mãe,
minha primeira professora, que me
ensinou a ler, escrever e a trilhar a
minha história. E a todos que
buscam o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, e sempre, meu agradecimento a Deus pela dádiva da vida, por abençoar os meus passos e por me permitir realizar mais esse sonho.

À minha mãe, que sempre me incentivou, minha primeira professora, meu exemplo de vida, que se dedicou para que eu buscasse o conhecimento, sempre acreditou em mim, sendo minha inspiração e meu porto seguro, me dando amor e cuidado.

Ao meu pai, por sempre torcer por mim com muito amor e alegria, que me guardou em suas orações e me ensinou tantas coisas boas, que formaram uma parte do que sou hoje.

Ao meu companheiro Amarildo, pelo amor e carinho, pela generosidade e enorme compreensão, pela atenção, incentivo e apoio no meu caminhar nesses últimos anos, e por acreditar na minha capacidade de fazer, minha admiração.

Aos meus irmãos, que são uma fonte de inspiração e amor na minha vida.

Meus sinceros agradecimentos à amiga, professora e orientadora Desiré Blum Menezes Torres pela paciência, pela confiança e por toda a disponibilidade em me ajudar e orientar, sempre aberta a partilhar seus conhecimentos.

Aos amigos professores Paulo César Boni e Miguel Luiz Contani, responsáveis pelos primeiros passos da minha aprovação e caminhada, fontes de apoio e inspiração.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), que ofereceram suporte necessário para desenvolver a pesquisa. Agradecimento em especial à Professora Rosane Lunardelli, por ter feito parte da minha banca de qualificação e defesa, e pela sua contribuição à pesquisa.

À todos os entrevistados que participaram da pesquisa, pela abertura e disponibilidade.

Muito obrigado!

“O bem da vida não depende da duração, mas do uso que fazemos dela” (Sêneca, *Sobre a Brevidade da Vida*).

RESUMO

BEZERRA, Jackeline Evangelista. **Semiotização da cidade nos processos de mediação e interação do comércio de Londrina, na pandemia de Covid-19.** 90 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2023.

No início do ano de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou estado de pandemia devido ao novo coronavírus – SARS-CoV-2 –, e recomendou que as empresas implementassem medidas de emergência de saúde pública para evitar a proliferação do contágio no mundo. Com base no momento discutido por instituições e dos acontecimentos ante a pandemia, o estudo justifica-se pela importância social no que corresponde à comunicação entre pessoas e o comércio, e colabora para a compreensão da ruptura mundial ocasionada pela pandemia, tendo a cidade como laboratório, e ainda contribui academicamente na compreensão da comunicabilidade das cidades. O aporte teórico consiste na epistemologia da comunicação: interação e mediação, semiótica da cultura e na teoria geral dos sistemas. O estudo tem como objetivo geral analisar os processos epistemológicos de mediação e interação no comércio da região central de Londrina-PR em 2020 e 2021, durante a pandemia de Covid-19, tendo como recorte os impactos no comércio de rua e apontando as estratégias adquiridas pelo viés da abordagem sistêmica. A metodologia é de natureza exploratória e descritiva; qualitativa; e emprega as técnicas de pesquisa: observação fazendo uso do método à deriva; entrevistas com agentes do comércio; e, pela pesquisa bibliográfica, utilizando dados secundários, como as capas da revista *Mercado em Foco* da Associação Comercial e Industrial de Londrina – Acil. Os resultados mais expressivos da pesquisa apontam para a semiotização por meio dos signos gerados pelo ambiente pandêmico que fizeram parte da paisagem urbana do comércio, que permitiu um olhar através do prisma do pensamento semiótico da cultura de Lotman, para ver além do medo e da insegurança que impactaram o varejo e o cotidiano urbano. Sob a luz da abordagem sistêmica, foi possível avaliar que, embora o comércio tenha sido prejudicado com relação à sua autonomia, as estratégias adquiridas possibilitaram o uso de aplicativos, redes sociais, entre dispositivos da cibercultura, que contribuíram para a permanência sistêmica. Outro apontamento relevante é de que o comércio necessita se organizar melhor no que tange à comunicação urbana e aos problemas advindos da pandemia, com relação à regulamentação dos vendedores ambulantes sem alvará, que de fato é um problema social que atingiu, além da saúde, a parte econômica das pessoas. E esse aspecto trouxe à paisagem urbana do comércio de Londrina signos que são reflexos da pandemia, lidos como a falta de emprego, que faz com que as pessoas busquem alternativas informais de trabalho.

Palavras-chave: mediação; interação; semiotização; teoria sistêmica; pandemia.

ABSTRACT

BEZERRA, Jackeline Evangelista. **The impact of the Covid-19 pandemic on Londrina's businesses in terms of urban semiotics examined through methods of mediation and interaction.** 90 p. Thesis (Master's in Communication) - Center of Education, Communication and Arts, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2023.

At the beginning of 2020, a state of emergency was declared by the World Health Organization (WHO), due to the new coronavirus – Sars-CoV-2. Because of it, companies were recommended to implement emergency public health measures to prevent the spread of the disease around the world. Based on the moment discussed by institutions and the events in the face of the pandemic, this study is justified by the social importance of communication between people and commerce. It also helps to understand the global disruption caused by the pandemic, where the city is viewed as a laboratory, and still contributes academically to the comprehension of the communicability between cities. The theoretical contribution consists of the epistemology of communication: interaction and mediation, the semiotics of culture, and the general theory of systems. The main objective of this study is to analyze the epistemological processes of mediation and interaction regarding Londrina's central region trade in 2020 and 2021, during the Covid-19 pandemic, focusing on the impacts on street commerce and pointing out the strategies acquired through the systemic bias approach. The methodology is exploratory and descriptive in nature; qualitative; and employs these research techniques: observation, via the drift method; interviews with trading agents; and by bibliographical research of secondary data, such as the covers of Mercado em Foco's magazine by the Commercial and Industrial Association of Londrina (Acil). The research's most expressive results point to semiotization through pandemic signs that were part of the urban landscape of commerce, allowing us to see beyond the fear and insecurity that impacted retail and urban everyday life, all of this through the prism of Lotman's semiotic mindset of culture. In light of the systemic approach, it was possible to evaluate that, even though commerce's autonomy has been harmed, the strategies acquired enabled the use of apps and social media between cyberculture devices, which contributed to the systematic permanence. Another relevant aspect is that, in terms of urban communication and the problems arising from the pandemic, trade needs to organize itself better regarding the regulation of unlicensed street vendors, which, is a social issue that has affected both health and the economy. And this aspect has brought to the urban landscape of the Londrina trade, reflection signs of the pandemic, such as the lack of jobs, which forces people to seek informal employment alternatives.

Keywords: mediation; interaction; semiotization; systemic theory; pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Visão de uma loja de calçados na Rua Sergipe	55
Figura 2 - (ampliação) Visão de uma loja de calçados na Rua Sergipe	55
Figura 3 - Visão do varejo	56
Figura 4 - Em contraponto com a Figura 3, visão do varejo	57
Figura 5 - Alameda Miguel Blasi, esquina com a Rua Prof. João Candido	58
Figura 6 - Avenida Paraná – Calçadão de Londrina	59
Figura 7 - Revista <i>Mercado em Foco</i> , n. 57 - Ano 9.....	62
Figura 8 - Revista <i>Mercado em Foco</i> , n. 58 - Ano 9	64
Figura 9 - Revista <i>Mercado em Foco</i> , n. 59 - Ano 9.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Observação: comércio da região central de Londrina	54
Quadro 2 - Revista <i>Mercado em Foco</i>	61
Quadro 3 - Insights das entrevistas sobre os vendedores ambulantes	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	16
2	ABORDAGEM SISTÊMICA, SEMIÓTICA E SEMIOTIZAÇÃO	17
2.1	A ABORDAGEM SISTÊMICA NO COMÉRCIO: PERÍODO PANDÊMICO	20
2.2	SEMIOTIZAÇÃO DA CIDADE	24
2.3	EPISTEMOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	30
2.3.1	Mediação	31
2.3.2	Interação	32
2.3.3	Mediações, Interações e seus Signos Comunicacionais	33
3	METODOLOGIA	38
3.1	FINALIDADE	38
3.2	ABORDAGEM	38
3.3	POSICIONAMENTO NO TEMPO	39
3.4	MÉTODO	39
3.4.1	Observação	40
3.4.2	Entrevista	41
3.4.3	Pesquisa Bibliográfica	42
3.5	OBJETO EMPÍRICO	43
4	COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	45
4.1	ENTREVISTA: A VOZ DO COMÉRCIO	45
4.2	SIGNOS DO COMÉRCIO NA PANDEMIA	53
4.3	CAPAS DA REVISTA <i>MERCADO EM FOCO</i>	61
5	RESULTADOS DA PESQUISA	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	77

APÊNDICES	85
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	86
APÊNDICE B - INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA	87

1 INTRODUÇÃO

No fim do mês de dezembro de 2019, foi identificado, na cidade chinesa de Wuhan, um novo vírus de rápido contágio, o SARS-CoV-2. Esse novo agente provoca a doença chamada de coronavírus (Covid-19), que é uma nova variante do vírus, até então não identificado em humanos. Por meio do contágio exponencial, logo o novo coronavírus chegou aos países europeus, sendo a Itália o primeiro país a decretar *lockdown* devido aos altos índices de contágio. O primeiro caso confirmado do novo coronavírus no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo, em um homem de 61 anos, que havia feito uma viagem para a Itália entre 9 e 21 de fevereiro. Em 12 de março, o país registrou a primeira morte, segundo o Ministério da Saúde (G1, 2020a) – a vítima, uma mulher, de 57 anos. Desde então, os números da doença acenderam o sinal de alerta para os governos federal, estadual e municipal, sendo assinado, no Paraná – até então com 60 casos confirmados de contaminados –, em 21 de março de 2020, pelo governador Ratinho Junior, um decreto com medidas restritivas para conter o avanço do vírus. Segundo o governo, “o texto, que propõe medidas restritivas mais severas sobre a atividade econômica, busca reduzir a circulação de pessoas. A decisão se soma ao fechamento de shopping centers, academias, escolas públicas e privadas [...]” (G1, 2020b).

Em Londrina, o primeiro caso de contaminação foi registrado em 17 de março, em uma mulher de 52 anos. O prefeito Marcelo Belinati, seguindo as diretrizes do governo do estado, decretou (Decreto n. 346) medidas para conter a transmissão comunitária, com o fechamento de estabelecimentos comerciais, incluindo shoppings centers e galerias, durante quinze dias, de 23 de março a 06 de abril de 2020. Também ficariam suspensos eventos, cultos e missas, e permaneceriam fechadas academias, parques, teatros, escolas, entre outros setores, com o objetivo de evitar aglomerações e contágio, mantendo abertos e em funcionamento apenas atividades essenciais, como: saúde, comércio de farmacêuticos, clínicas, geração de energia elétrica, mercados e serviços de saneamento e infraestrutura (LONDRINA, 2020c).

Devido à pandemia, houve a implementação da obrigatoriedade do uso de máscaras pelas pessoas e a adoção de medidas de proteção, como: distanciamento social, disponibilização de álcool em gel nas entradas dos estabelecimentos, manutenção dos locais com ventilação e circulação do ar, além de outras medidas de prevenção. Apesar das muitas ações de cautela implantadas, o Brasil ocupava, em 2021, a triste segunda posição de países com maior número de mortes pela Covid-19 (556.834), atrás apenas dos Estados Unidos, com 613.688 mortes (MATHIEU *et al.*, 2021).

Apesar das perdas irreparáveis das vidas para a Covid-19, o comércio paranaense apresentou um diagnóstico de crescimento na comparação entre 2020 e 2021. Segundo um estudo do IBGE “o volume de vendas do comércio paranaense cresceu 8% nos primeiros cinco meses de 2021” (PARANÁ COOPERATIVO, 2021). Cenário econômico otimista em relação a 2020, que computou déficits devido aos períodos entre fechamentos totais e parciais. O comércio teve que se reinventar diante de um cenário atual desafiador, com muitas mudanças no comportamento dos consumidores devido às medidas restritivas, à implementação do teletrabalho de alguns departamentos do varejo, ao rodízio entre os trabalhadores, ao medo e à insegurança, tanto no campo da saúde quanto no financeiro, entre outros fatores, que se tornariam desafios e oportunidades para o comércio de rua.

Em razão da pandemia, houve uma grande ruptura nas relações sociais e de consumo, dando início ao uso de uma atual expressão chamada de *novo normal*¹, um novo padrão de comportamento para assegurar nossa sobrevivência, ou seja, a nossa permanência, de acordo com a “ontologia sistêmica” (VIEIRA, 2008, p. 23). O termo não tem uma data de início cronológica, mas, possivelmente, marcou o ano de 2020. O que antes era feito sem muito esforço e preocupação com o entorno foi pensado e reformulado, de forma a preservar a nossa segurança, razões pelas quais muitos debates foram criados; segundo Schirato (2020), “o que tem de comum nesses debates é a busca da segurança”. A nova realidade imposta trouxe a normalização de condutas que visavam preservar a sobrevivência e a segurança dos envolvidos nos processos tanto de interação quanto de mediação dos métodos comunicacionais e mercadológicos.

O problema de pesquisa consiste em responder: como pode ser realizada a mediação nos processos comunicacionais sobre a interação? Essa questão se desdobra em outra: com quais aprendizados o olhar semiótico pode contribuir no sentido de minimizar os impactos vivenciados no comércio em eventos similares no futuro? A semiotização da cidade apresentada no título será definida ao longo do texto, para tanto este estudo tem como objetivo geral compreender processos sistêmicos e epistemológicos de mediação e interação por parte do comércio de Londrina, durante a pandemia, em 2020 e 2021, tendo como objetivos específicos: a) identificar os impactos no comércio de rua, voltado para a comunicação do comércio; b) apontar os desdobramentos originados da pandemia no

¹ No início da terceira década do século XXI, durante a pandemia declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS), desentendeu-se a expressão *novo normal*, criada, em 2009, pelo empresário norte-americano Mohamed El-Erian. Àquela época, expressava as consequências da crise econômica mundial daquele período. Agora, as consequências pós-pandemia. Mas o que é o *novo normal*? Especialistas afirmam que *novo normal* pode ser uma nova forma de viver, influenciando nas ações cotidianas pós-pandemia, no lar, na vida profissional, nas empresas, nas organizações estatais, paraestatais e da livre iniciativa (CARDAN, 2021).

comércio de rua; e c) analisar as estratégias do comércio adquiridas explicados pelo viés da abordagem sistêmica.

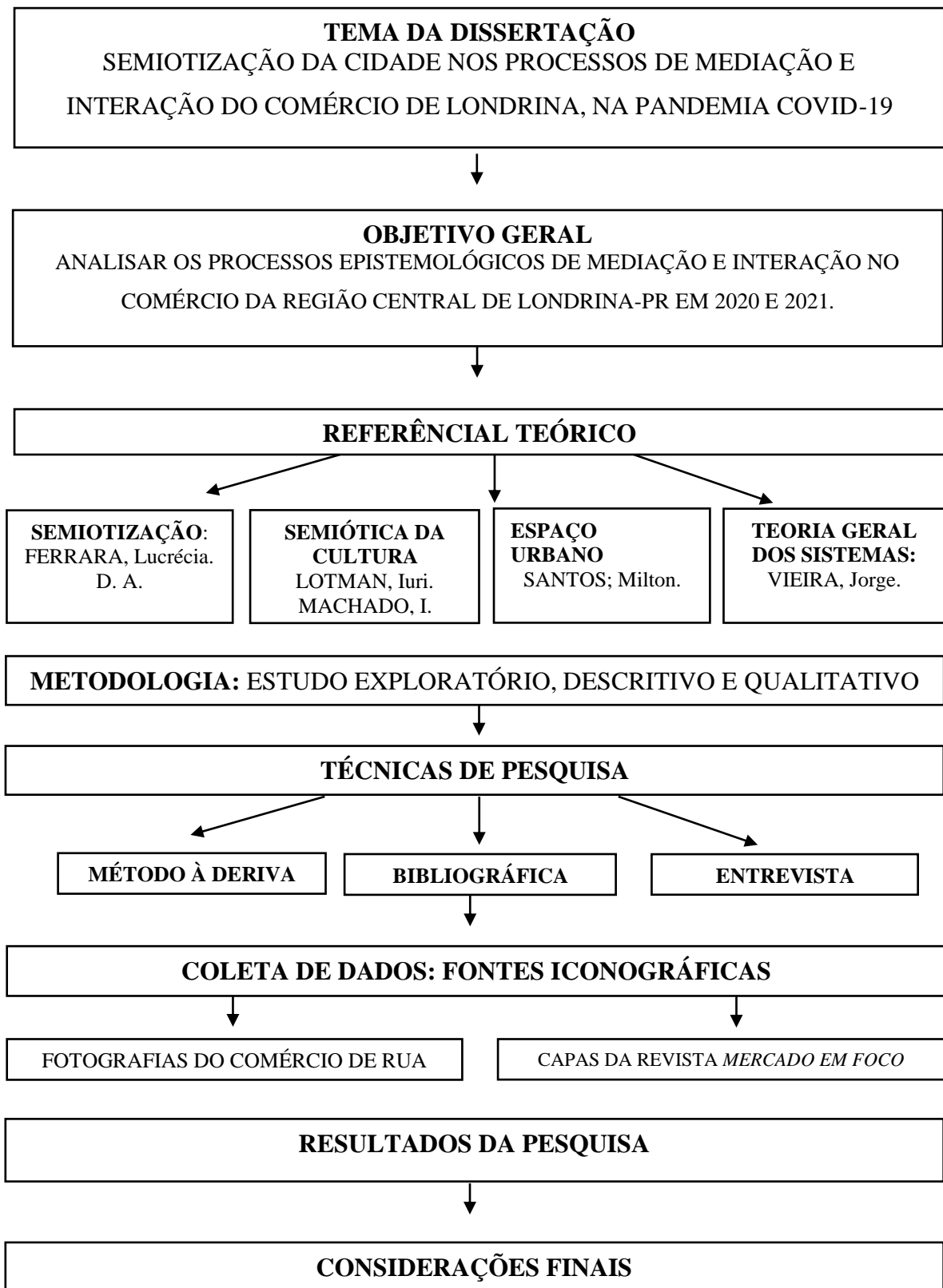
Diante do apresentado e da vivência durante a pandemia, os seguintes pressupostos são destacáveis: 1) durante a pandemia de Covid-19, em que o distanciamento social foi adotado a fim de conter o avanço do vírus, o comércio de Londrina estabeleceu protocolos durante a mediação e a interação para cumprir de maneira efetiva os procedimentos estabelecidos; 2) o comércio de Londrina conectou o meio físico e digital ao processo de mediação fundamental para a percepção dos consumidores, vendedores, transeuntes e demais envolvidos, modelizando os aspectos mercadológicos e comunicacionais, criando cognição e cultura entre os indivíduos; 3) é destacável, como a principal ruptura no modelo tradicional de interação e mediação, o uso de novas tecnologias, como aplicativos de mensagens, aplicativos próprios, numa configuração de mensagem que agrega a humanização nas relações mesmo diante de um isolamento, provocado pelo contexto de pandemia do coronavírus; e 4) as medidas e ações de como evitar a aglomeração de pessoas, os contatos físicos e o aumento do fluxo de pessoas, em especial em ambientes fechados. O uso de máscara e álcool em gel, o aferimento de temperatura, como protocolos, estavam presentes, mas o comércio não estava preparado para cumpri-los.

Este trabalho busca explicar as estratégias comunicacionais desenvolvidas em meio à pandemia e entender os complexos parâmetros básicos de sistemas de signos, e sua significação na produção de sentido, em relação à habilidade do comércio em se alinhar aos protocolos globais, garantindo sua permanência no ambiente. Concernente ao objetivo, vislumbra-se a possibilidade de apontar se houve o fortalecimento dos laços entre as pessoas, quebrando as barreiras impostas pela Covid-19, provendo segurança e confiança na jornada do consumidor. No início do ano pandêmico, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou que as empresas implementassem medidas de emergência de saúde pública para evitar a proliferação do coronavírus no mundo. Com base no momento discutido por instituições e dos acontecimentos ante a pandemia, o estudo justifica-se pela importância social no que corresponde à interação e mediação na comunicação do comércio, além de contribuir para a compreensão da ruptura mundial ocasionada pela pandemia, tendo a cidade como laboratório, e ainda contribui academicamente para ajudar outras pessoas a compreenderem o fenômeno da pandemia na esfera urbana.

Tendo como objeto empírico o comércio de rua, o aporte teórico é fundamentado na epistemologia da comunicação, por meio da aplicação dos conceitos semióticos nos espaços da cidade, da abordagem da semiótica da cultura e de um olhar pela teoria geral dos sistemas.

A metodologia é de natureza observacional, descritiva e exploratória, empregando o método qualitativo, fazendo uso de procedimentos técnicos por observação, método à deriva, pesquisa bibliográfica e entrevistas. Espera-se a compreensão dos processos, bem como das competências que o comércio adquiriu entre a mediação e a interação na comunicação durante o período pandêmico, a fim de compreender as principais estratégias do varejo no enfrentamento da pandemia como ponto de partida para extrair as melhores práticas e aplicá-las no momento pós-pandemia.

1.1 ESTRUTURAÇÃO DA DISSERTAÇÃO



2 ABORDAGEM SISTÊMICA, SEMIÓTICA E SEMIOTIZAÇÃO

A semiótica, ciência que estuda os signos, possui um campo abrangente onde se encontram as palavras, textos, imagens, entre outros elementos presentes nos espaços, nos diálogos que se manifestam como linguagem humana no dia a dia. Dedicar-se aos estudos de todos os sistemas de signos vigentes na sociedade, seja nos processos de significação na natureza, quanto na cultura. Simplificando, Santaella (1983, p. 2) explica que a semiótica “é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”, o que, no estudo da cidade, é base de extrema importância para analisar e criar ilustrações capazes de informar o leitor acerca da comunicação utilizada pelo comércio durante a pandemia de Covid-19.

Para tanto, o termo semiotização, empregado neste trabalho como tema da pesquisa, refere-se de um substantivo que caracteriza a ação de quem semiotiza. Para essa finalidade, o pesquisador enxerga os signos presentes no espaço semiótico e os semiotiza na busca de compreender como o ser humano pode interpretar as coisas, principalmente o entorno que o envolve. A semiosfera do comércio com suas fronteiras e níveis de interação, formam o objeto empírico deste trabalho, “por meio dos filtros bilíngues tradutórios da fronteira que são capazes de semiotizar a informação do mundo externo na(s) linguagem(s) interna(s) em relação no espaço semiótico” (MACHADO, 2013, p. 383), que, no contexto desta pesquisa, segue na direção de analisar os impactos na interação e mediação da comunicação do comércio durante a pandemia, e se desenvolve a partir das bases conceituais que serão explicadas adiante, para contribuir com a produção de sentido. Para a organização da ideia, e facilitar a leitura da linha de raciocínio do projeto, faz-se necessário destacar que este abrange o eixo cidade-comércio-consumo.

Cidade, porque é nesse espaço, constituído de materialidade e relações sociais, que acontecem os fenômenos semióticos, a natureza e a cultura, onde o homem vive, realiza ações, produz e cria ambientes relacionais, nos quais acontecem o plano vivido configurado na espontaneidade do cotidiano que converge com o plano desenhado, planejado com o aspecto urbano. É nesse espaço que as linguagens e a comunicação aparecem, como elementos de produção de sentido; de acordo com Santos (2006), essa é a principal forma de relação entre o homem e a natureza, isto é, entre o homem e seu meio. Conforme ele, “as técnicas são um conjunto de meios instrumentais e sociais, com os quais o homem realiza sua vida, produz e, ao mesmo tempo, cria espaço” (SANTOS, 2006, p. 25).

Comércio, objeto empírico desta pesquisa, faz parte da cidade, é parte latente e pujante de relações comerciais, mas sobretudo de interação, que promove troca de informação e matéria, configurando-se em um sistema vivo dentro da cultura da urbe e suas relações espontâneas. Esse ambiente está repleto de signos, de textos da cultura de determinado local; de um lado, mais abrangentes com informações que denotam varejo, elementos mais gerais que promovem a leitura de compra e venda de algum produto ou serviço, e, de outro, carrega características locais, regionais, que trazem o trânsito da ideia de comércio, para “o” comércio. A configuração do espaço é mediada pela sua comunicação arquitetônica, sua publicidade, pela mídia, pelas ruas, que dão nome ao “comércio de rua”, pelos sons provenientes das calçadas e do interior dos estabelecimentos, na caracterização dos transportes, nas bancas, nas lojas, enfim, tudo que medeia o comércio e o consumidor. Nesse sentido, um sistema cultural como o comércio é complexo; segundo Vieira (2008, p. 25, *apud* TORRES, 2009 p. 19), “a complexidade exige que possamos entender e modelar a interação entre coisas e processos de naturezas muitas vezes bem diversas, sob pena de não captação do que há de fundamental nesses sistemas”.

Consumo, ação cotidiana do ser humano, onde se distinguem: os momentos corriqueiros, a partir do consumo de ideias, textos e “pessoas”, este último no sentido de quando “compramos” – não em aspecto monetário e sim subjetivo – o que tal pessoa representa, por meio de sua imagem, comportamento, relevância, ideais, entre outros aspectos; e a ação do ato em si, que é o cotidiano da compra de bens de consumo, de onde de fato sobrevive o comércio. Para Underhill (1999, p. 16 *apud* TORRES, 2009, p. 81) “o sistema de compra é um processo complexo para o homem, porque envolve a junção de mecanismos anatômicos com a psicologia comportamental”. Assim, por meio da semiotização do comércio, é que o indivíduo aprendeu a fazer leituras do seu mundo em torno, o *Umwelt* descrito por von Uexküll (2004, p. 24), e possibilita fazer parte de um contexto; o consumo é o contexto principal do comércio, o movimenta e o alimenta de forma cíclica, entre diversos agentes do varejo, tendo como suporte uma gama de cadeias produtivas.

Para este estudo, a cidade é *corpo* do espaço urbano repleto de significados que vestem o cotidiano das pessoas; o comércio é palco e atração, ao passo que também pode ser público que assiste ao consumo, que abriga e dá suporte para a interação que promove o consumo, que é o “investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo” (BAUMAN, 2008, p. 76), e é em torno desse eixo que esta pesquisa se desenrola, à luz da semiótica, mas, no contexto mundial e local da pandemia de Covid-19. Segundo Lucena (2004), por meio do processo de semiotização, gerador de novos signos, novas articulações

são estabelecidas, surgindo novos textos. A partir da percepção dos signos presentes no espaço, novos entendimentos são adquiridos, novas significações e sentidos, construindo um novo texto, ao qual chamamos de texto da cultura, que permite ler semioticamente o entorno.

2.1 A ABORDAGEM SISTÊMICA NO COMÉRCIO: PERÍODO PANDÊMICO

Antes de apresentar o pensamento sistêmico abordado na Teoria Geral dos Sistemas, que será referido por ‘teoria sistêmica’ no decorrer do trabalho, é necessário contextualizar o leitor na definição dessa teoria, sobretudo em sua origem e importância para este estudo. Há uma série de definições de sistemas, com alta complexidade, por se ter muitas definições e percepções. A Teoria Geral dos Sistemas é um estudo interdisciplinar de diversos sistemas em geral, que, de acordo com a teoria, busca observar padrões e identificar regras que possam ser aplicadas em diversos campos do conhecimento, sobretudo em adotar a concepção de que um sistema é formado por qualquer organismo concebido por partes interligadas e interdependentes (VIEIRA, 2000).

Trata-se de uma teoria com complexa amplitude de conceito, possuidora de várias vertentes, que se torna aplicável a diversas áreas do conhecimento, seja nas ciências sociais ou exatas, biológicas, artes, pois essas seguem certos parâmetros de organização e, de certa forma, de complexidade, como funcionalidade, conectividade, composição e estrutura de comunicação, que, embora tenham dinâmicas semelhantes, possuem pontos em comum entre os diferentes campos de conhecimento (VIEIRA, 2000). Realizar o mapeamento das relações entre os sistemas é uma das vertentes do conhecimento objetivo para conhecimento epistemológico, ou seja, o conhecimento sobre o conhecimento, segundo a teoria sistêmica.

A origem da teoria sistêmica, também conhecida por *TGS*, se deu na área da biologia, a partir dos “estudos realizados pelo biólogo austríaco Ludwig von Bertalanffy, que ao criticar a mecanicidade predominante de sua época propôs a ideia de organismos como sistemas abertos” (ARAKAWA, 2021, p. 11). Os pontos apresentados por Ludwig se referiam aos organismos vivos, e tinham como objetivo produzir teorias e formulações conceituais que tivessem condições de aplicação na realidade empírica, e não apenas mostrar soluções práticas (FALCÃO SOBRINHO *et al.*, 2017). Para compreender os aspectos relacionados a essas dinâmicas, von Bertalanffy (1977), “compara os sistemas sociais a organismos vivos, focando nas inter-relações das partes que configuram os sistemas e as relações entre diferentes sistemas inseridos em um ambiente” (COSTA; FREITAS; ANDRIOTTI, 2007). Para o biólogo, o que define um sistema “são as relações existentes entre as partes” (COSTA; FREITAS; ANDRIOTTI, 2007), expondo crítica à epistemologia, que foca em elementos separados. Os resultados de sua teoria logo foram incorporados de forma análoga por estudiosos de outras áreas do conhecimento.

Em se tratando de concepção, a formulação sistêmica busca a compreensão e a significação de uma realidade complexa, que vai além da relação de consumo, sobressaindo em uma relação de processos vivos, composta por sujeitos e objetos, qualquer que seja sua natureza, com uma característica essencialmente cognitiva; ela se forma pela autonomia e se mantém na memória, que garante a possibilidade de permanência, por meio de experiências, conhecimentos adquiridos, discussões, contatos. Segundo Vieira (2000), em certos contextos, os processos realizados podem gerar estoque de informações que constituem sistemas culturais, ao ponto de se comunicarem entre eles, a depender da necessidade de autonomia e da capacidade de criar, a partir do contato com o meio ambiente, por meio de conectividade e de um conjunto de informações, gerando produção de sentido.

Segundo a teoria sistêmica, existem três parâmetros básicos: permanência, ambiente e autonomia. Por permanência entende-se que “as coisas e objetos a partir do momento em que se tornam existentes, tentam durar, tentam permanecer” (VIEIRA, 2000, p. 16), assim, como ideia de sobrevivência, como o ato de permanecer no ambiente, e para isso “é necessário que os sistemas sejam abertos, ou seja, troquem matéria” (VIEIRA, 2000, p. 16). Ainda existem no ambiente sistemas fechados, que “trocam energia e informação, mas não matéria. Sistemas isolados nada trocam, sendo, praticamente, uma possibilidade ontológica” (VIEIRA, 2000, p. 16). O terceiro parâmetro da teoria inclui a autonomia do sistema, denominado por Vieira de ‘estoques’, ou seja, “os estoques, além de garantirem alguma forma de permanência ou sobrevivência sistêmica, acabam por ter um caráter histórico, gerando o que podemos chamar de ‘função memória’ do sistema” (BUNGE, 1977, p. 245, *apud* VIEIRA, 2000, p. 16). A memória que se refere ao histórico possibilita a conexão entre presente e passado dos sistemas, com oportunidade de futuros possíveis.

A complexidade contemporânea, acometida com a chegada à sociedade moderna, oferece problemas intrincados causados pela interação de diferentes variáveis, antes desconhecidas, mas que, atualmente, são parte intrínseca do cotidiano – “grandes concentrações urbanas, crise econômica afetando todo o mundo, esgotamento dos recursos naturais, [...] evolução tecnológica acelerada [...], catástrofes naturais ou causadas pelo homem, epidemias e migração” (MAXIMIANO, 2012, p. 226). O mundo moderno carrega com ele diversos problemas, e, paradoxalmente, empenhos para enfrentá-los em diversas áreas do conhecimento. Todavia, o mercado de consumo segue trabalhando intensamente, em meio ao caos causado por ele mesmo, com enfoque sistêmico de caráter que busca visualizar o todo, a partir de conglomerados de consumo, compreendendo conjuntos de objetos e

indivíduos que praticam uma relação de interação entre eles, sobretudo acerca do ambiente onde estão inseridos, e/ou onde atuam.

A diversidade de lojas em um conglomerado de segmentos possui atratividade e sinergia propícia para o consumo e o fluxo de pessoas; essas descrições podem ser observadas pelo usual comportamento dos lojistas de se localizarem próximos uns dos outros, por uma questão geoestratégica. Segundo Parente (2000), varejo é definido por todas as atividades de venda de um produto ou serviço ao consumidor final. Ainda segundo o autor, os dois principais tipos de aglomerados varejistas são:

[...] aglomerados varejistas não planejados, representados pelas ruas de comércio, localizados nos centros das cidades ou em bairros; e os aglomerados planejados que incluem centros comerciais e shopping centers de diferentes portes e formatos. Ordená-lo ou promovê-lo. Já os aglomerados planejados são concebidos, desenhados de forma estruturada, e lançados como forma coletiva de varejo, sendo comercializados de forma coordenada [...]. (LEVY; WEITZ, 2009 *apud* PARENTE, 2012).

Os tipos de aglomerados planejados, como os shopping centers, surgiram, inicialmente, nos Estados Unidos, nos anos 1950, e atingiram a Europa ao final da mesma década. (ANSELMSSON, 2006; LEVY; WEITZ, 2009 *apud* PARENTE, 2012).

O mercado de consumo é parte da expressão econômica da sociedade moderna vivenciado pela sociedade de consumidores, sendo também um espaço social (BAUMAN, 2008). Consumo pode ser entendido como uma atividade permanente e muitas vezes diária e rotineira, que em alguns momentos esconde uma verdade oculta, um dos segredos mais dissimulados da sociedade contemporânea: a sutil e gradativa transformação dos consumidores em mercadorias, segundo Bauman, “sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (BAUMAN, 2008, p. 37). Essa afirmação dialoga com Vieira (2000) sobre permanência no ambiente, no sentido de que quando há a existência de algo, esse por si busca permanecer no sistema, seja ele aberto ou fechado. Esse sistema integra a cultura do consumo estimulada pelo mercado de modo contínuo, como ressalta Bauman:

[...] que o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumirem-nas como algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

O mercado de consumo, devido ao ambiente que proporciona, de certa forma, traz possibilidades de trocas nos processos comunicacionais e mercadológicos: de matéria, energia e informação. Os pontos varejistas privados podem se configurar em uma rede que atrai o consumidor para desfrutar das vantagens oferecidas pelo ambiente. Segundo Luhmann (1997, p. 78), esse ambiente “é a forma de uma determinada diferenciação, a qual possui dois lados: o sistema, ou seja, o lado interno da forma; e o ambiente, o lado externo da forma”. Os sistemas abertos possuem autonomia e só existem por causa da interação com o público externo; porém, alguns ambientes, devido às suas características arquitetônicas, dificultam a autonomia e a permanência sistêmica, sem apresentar intercâmbio com o meio ambiente que os circunda. Sendo assim, não recebem influência do ambiente nem influenciam o ambiente (CHIAVENATO, 2003).

Explicando a diferença entre sistema fechado e aberto: “enquanto o primeiro sistema tende a morrer, o sistema aberto sobrevive e permanece em virtude das trocas entre matéria, energia e informação, que garantem a obtenção de ‘estoques’ criadores de memória” (TORRES, 2009, p. 20). O ambiente, de certa forma, propicia elaborar estoques de informação, e como parte de um sistema tem a necessidade de permanecer, sendo formado por sistemas de signos, que para sobreviver precisam trocar estoques com outros sistemas. Para isso, o parâmetro básico é a permanência; “ela é efetiva através do meio ambiente, com a consequente elaboração de autonomia, incluindo aí a memória e o hábito” (VIEIRA, 2000, p.16), entendida pelo mundo em torno, ou seja, o ambiente entendido por sua subjetividade.

A disciplina para o estudo dos sistemas de signos da cultura tem raízes fundas nas indagações sobre o sentido. Nesse aspecto, é preciso reavivar suas expressões fundamentais, tanto a remota concepção sobre o automundo subjetivo das espécies (*Ümwelt*), quanto as descobertas sobre a consciência dialógica responsiva (MACHADO, 2013, p. 63).

Por *Ümwelt*, entende-se o “mundo em torno”, denominação usada por von Uexküll para denominar o “automundo sensorial e subjetivo” (VON UEXKÜLL, 2004, p. 24) presente no ambiente, como um sistema vivo.

A definição do objeto por Uexküll antecipa a definição de “sistema aberto”, que, ao contrário de um sistema fechado, interage com seu ambiente. Visto que cada processo de observação implica interações entre o observador e o sistema observado, sistemas fechados geralmente não podem ser observados (VON UEXKÜLL, 2004, p. 21).

Segundo a teoria sistêmica apresentada por Vieira (2000), o ambiente é o local em que se encontram os sistemas e esses podem ser de dois tipos: aberto ou fechado. O comércio faz

parte de um sistema cultural que, por trocar informação, matéria e energia, mantém sua permanência sistêmica no ambiente. É por meio dessa interação que o sistema comércio realiza trocas sistêmicas com comunicação, produtos, leis, pessoas, ou seja, todo o universo ao qual faz parte. “Todos os sistemas parecem ser abertos em algum nível; sistemas que tendem ao isolamento e perdem contato com o ambiente tendem a morrer” (VIEIRA, 2000, p. 16). Contudo, aqueles que se mantêm de alguma forma conectados com outros possuem uma probabilidade maior de autonomia; logo, a permanência sistêmica tende a durar. Assim, em uma sociedade atravessada pelo consumo e pela midiatização, esse sistema de interação social promove a circulação de sentidos, informações, conhecimentos e espontaneidades cotidianas.

As informações sistêmicas contidas nesses ambientes possibilitam uma forte interação com a semiótica, sobretudo na aplicação da semiótica na cidade, que implica na leitura fenomenológica dos signos e de suas ações na comunicação da cidade, e, como tal, possibilita compreender parcialmente as linguagens dos espaços urbanos, sobretudo do varejo, e expressa a apresentação da imagem produzida, assim como a da interpretação dos signos, como veremos no capítulo seguinte, no contexto da semiotização da cidade.

2.2 SEMIOTIZAÇÃO DA CIDADE

Segundo Peirce, “um signo se constitui em signo, simplesmente ou principalmente pelo fato de ser usado e compreendido como tal, quer seja o hábito natural ou convencional” (PEIRCE, 2017, p. 76). Validando a afirmação de Peirce, Santaella destaca, que:

A relação entre símbolo e seu objeto se dá através de uma mediação, normalmente uma associação de ideias que opera de modo a fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. Essa associação de ideias é um hábito ou lei adquirida que fará com que o símbolo seja tomado como representativo de algo diferente dele. Para assim funcionar, o símbolo tem de estar constituído por uma tríade de leis (SANTAELLA, 1997, p. 66).

“Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc.” (SANTAELLA, 2002, p. 10). Nesse sentido, um sistema de signos pode ser observado a partir da semiótica, que, segundo Santaella, “é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1983, p. 13). Assim, cada signo que envolve os processos comunicacionais é interconectado por trocas sistêmicas, desde o som ambiente no ponto de venda, perpassando pelas falas dos vendedores, pelo aspecto visual das lojas, até a publicidade que as comunica e

os meios usados para intermediação entre compra e venda. Alinhada a essa análise, preocupe-se com a produção de sentido, referente às trocas entre informação, matéria e energia, que formam um sistema, e formam uma linguagem que pode ser analisada a partir da semiótica.

O nosso estar no mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos através da leitura e/ou produção de formas, massas, volumes, interações de forças e movimento, que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, trações e cores. [...] (SANTAELLA, 1983, p. 10).

As dinâmicas de uma cidade podem ser vistas por meio dos seus signos. Entende-se por signos: a paisagem da cidade, a linguagem na interação e mediação entre objetos e pessoas, os índices, ícones, símbolos e toda imagem que estiver na mente de uma pessoa é de natureza sígnica. Portanto, a autora enfatiza: “ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa [...] que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo.” (SANTAELLA, 1983, p. 12).

As interações comunicacionais dos objetos e seus usuários, suas linguagens e cultura, podem ser analisadas pela corrente teórica criada pelo semioticista russo Lotman, a semiótica da cultura, que se interessa particularmente pelos processos de produção de sentidos, a semiose, a partir das engrenagens que conformam a cultura e suas inúmeras expressões, e também a heterogeneidade de linguagens imersas em contexto cultural, como exemplifica Machado:

A consagrada noção de linguagem como sistema de signos, além de dimensionar o conjunto de elementos e de semioses constitutivas do sistema, sustenta a dinâmica de relações extrassistêmicas responsáveis pelo fenômeno da culturalização, síntese daquilo que a semiótica definiu como trabalho sobre os sistemas de signos (MACHADO, 2003, p. 140).

Para Machado, o conceito de modelização, utilizado por Lotman em seus estudos sobre a compreensão da semiótica da cultura, trata da “expansão dos sistemas de signos em interação” (MACHADO, 2010, p. 87). Segundo a autora, por meio de suas ações interligadas, esses sistemas transformam o espaço em um ambiente informativo, sígnico e complexo, pronto para ser percebido, apropriado e modificado pelo indivíduo que entrar em contato. Essa paisagem denomina-se como “signo e texto da cultura que se faz presente nos meios de massa e, muitas vezes, é transformada em adesão subjetiva ou sentimental” (FERRARA, 2012, p. 47). O sistema de signos urbanos que compõem a paisagem é:

[...] vivenciado como cidade a partir dos encontros/conflitos que abriga. Espaço programado e espacialidade vivida não devem ser entendidos como dicotomias, mas como instâncias complementares que não existem em si mesmas e cujo movimento possibilita a emergência de lugares de fricção, alteridade, conexões e conflitos e, sobretudo, de intercâmbios tradutórios que se constroem na fronteira semiótica, tal como foi definida por Lotman (1996) (FERRARA *et al.*, 2021, p. 13).

Os sistemas de signos, no decorrer da pandemia, tornaram-se modelizantes, construindo novos códigos aos receptores e a criação de um novo modelo que habitualmente se repete, como o uso das máscaras e álcool em gel e a rotina de não haver toque entre as pessoas, com a produção de novos hábitos de comportamento, que corroboram o *novo normal*.

Acerca da circunstância dada, encontra-se o momento pandêmico, contexto que modificou as formas de agir de toda uma população. Houve a produção de novas práticas de interação, pois a mediação é realizada pelos signos que norteiam as relações de comunicação. Já as interações entre os sistemas de signos tiveram maiores impactos e sofreram adaptações; foi preciso criar novas estratégias e táticas de interação, “o espaço de tática é sempre o espaço do outro” (CERTEAU, 1990, p. 60). Isso quer dizer que uma forma tática de concordância nas relações comunicacionais, como compras, não pode manter a sua distância do objeto da ação. Em sua teoria, Certeau (1990, p. 99) chama de estratégia “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado”.

Outro conceito importante para o entendimento do processo semiótico de comunicação é o de semiose, momento em que ocorre a transformação da informação em signo, “compondo um sistema em espaço semiótico como instância de interações culturais geradoras de processos dinâmicos de informação e de sentido” (MACHADO, 2013a, p. 17). A interação entre signos, a semiose, ocorre nos sistemas semióticos, em signos que se cruzam significativamente, dentro de uma semiosfera ou fora dela:

Os sistemas da cultura assim concebidos mostram-se dotados de inteligência em interação na semiosfera. Desde que foi proposto nos anos 80, o conceito de semiosfera tornou-se um modo de pensar os modelos de cultura como espaço semiótico de suas práticas (MACHADO, 2013b, p. 61-62).

Ao trazer o termo semiosfera para análise do objeto, encontraremos as interações e mediações entre os espaços semióticos, como sistemas abertos e/ou sistemas fechados, o que possibilitará, dentro de uma visão sistêmica, observar as práticas criadas e modificadas nos processos comunicacionais. Na *Ömwelt* em que se encontra o sistema do varejo, estão

presentes diversos elementos que constroem um mundo subjetivo em seu entorno, por meio de processos mediáticos e interativos, que possibilitam a construção de uma percepção da cultura que veste a cidade, que é também observada pela semiótica da cultura, ou seja, “sua capacidade de transformar toda informação circundante em conjuntos diversificados, porém organizados, de sistemas de signos, aptos a constituir linguagens” (MACHADO, 2010b, p. 60), que são diferentes ao passo que formam instâncias necessárias dos distintos sistemas culturais, sendo base para a epistemologia da comunicação, no universo da mediação e interação, abordados no capítulo seguinte.

Em outro texto, a autora destaca que “os sistemas da cultura assim concebidos se mostram dotados de inteligência em interação na semiosfera” e enfatiza que “o conceito de semiosfera tornou-se um modo de pensar os modelos de cultura como espaço semiótico de suas práticas” (MACHADO, 2013b, p. 61-62). Sendo assim, na semiosfera, formada por seus intercâmbios de signos que se interconectam, estão as urbanidades, a sonoridade, os movimentos da cidade, que também possuem características do ambiente onde os sistemas de signos estão inseridos, interagem e se conectam, formando linguagens, textos da cidade e construindo sentidos. A urbanidade forma a cidade, e o imaginário urbano que a representa; para Silva (2011, p. 10) “os imaginários urbanos, expressa o termo como aquilo que provém de nossos desejos e podem ser entendidos como os modos grupais de ver, viver, habitar e desabitatar as nossas cidades” e a coletividade do ambiente semiótico que ela cria. Segundo Lotman, a “tradução de um ambiente pertence à semiosfera”:

Todos los mecanismos de traducción que están al servicio de los contactos externos pertenecen a la estructura de la frontera de la semiosfera. La frontera general de la semiosfera se interseca con las fronteras de los espacios culturales particulares (LOTMAN, 1996, p. 26, apud TORRES, 2009, p. 37).

Esse ambiente semiótico, a semiosfera, produz percepções interpretativas que interagem em sistemas de signos, que se comunicam se transformando em uma linguagem de determinada cultura, de sua urbanidade.

O espaço urbano, sendo um *Ömwelt*, é lugar de dinamismo, e dentre esses está a natureza e a cultura, que dialogam entre si. Assim sendo, é como pensamento semiótico, e esse ambiente de sentido pode ser estudado pela “abordagem semiótica da cultura, tornando-se fundamental para a definição da cultura em campo semiótico: da *cultura in natura*” (MACHADO, 2013b, p. 64). As linguagens da cultura acontecem no campo semiótico, na produção de sentido, e estudá-lo é parte da finalidade da semiótica da cultura, que, “concebida pelo pensamento eslavo, diz respeito a um *modus operandi*, do trabalho em que a cultura é

fruto da semiose (*semeiosis*) da própria natureza” (MACHADO, 2013b, p. 64). Da semiose, surge o processo de significação; logo, a geração de interpretante e a ação do signo na leitura de mundo.

O espaço urbano é repleto de sistemas sígnicos que comunicam, informam e constroem fatores de relação comunicativa e interativa da cidade. É por meio deles que há a possibilidade de ler o texto da urbe, “essa percepção de raiz comunicativa que envolve simbioses com trocas culturais e ideológicas” (FERRARA, 2008b, p. 13) que são competentes para se edificar formulações perceptivas da cidade. A cidade sofre intervenções diárias em sua comunicação, seja pelo fluxo de pessoas que se deslocam por ela, seja pela arquitetura e os sistemas modelizantes que a constituem, na sua forma de códigos culturais e pelas manifestações diárias que permeiam o imaginário urbano, possuindo diversas dimensões de caráter, algumas vezes subjetivo. O cotidiano da cidade como espaço semiótico sofre as mais diversas afetações, pelo fluxo da vida moderna que molda a rotina dinâmica da cidade, onde acontece a modelização do espaço. Neste sentido, Lotman (1978, p. 44) esclarece que “a modelização indica a capacidade dos sistemas para produzir linguagens que configuram sistemas que têm relação com o entorno”.

A comunicação da cidade acontece pela natureza simbólica e efetiva de estar “entre” as linguagens que permeiam o espaço urbano e promove o intercâmbio de informações entre os espaços públicos e privados, desde a interação, que acontece involuntariamente, até as ações programadas orientadas por uma regra de conduta no sentido de viver a cidade. “A cidade é formada por uma sobreposição de camadas de outras cidades” (DUARTE; CAETANO, 2007, p. 182) até se formar a cidade atual, ou seja, com rastros de outras apreensões, e ao perceber a cidade o sujeito traz no seu olhar estímulos e subjetividades. Para Silva (2011, p. 26), “a cidade mescla hábitos, percepções, histórias, enfim, é ‘cultura se fazendo como costura’” e “é precisamente na fusão de todas essas intermediações e costuras que vai aflorando a própria urbanidade ou personalidade coletiva da cidade”.

Os sistemas de signos que se interconectam também formam a semiosfera de uma urbanidade, na relação construída de sujeito e cidade. Essa urbanidade traz conceitos, que vão desde os deslocamentos e fluxos, com diversidades de pessoas que “usam” a cidade, que são sujeitos da interação dinâmica que acontecem no ambiente urbano, lugar plural que dinamiza o cotidiano da urbe, que difere e assemelha uma cidade à outra, que se faz viver nela e compreender sua linguagem, assim como enfatiza Santos, Souza e Silveira (1998, p. 61):

O território em que vivemos é mais do que um simples conjunto de objetos, mediante os quais trabalhamos, circulamos, moramos, mas também um dado simbólico. A linguagem regional faz parte desse mundo de símbolos e ajuda a criar esse amálgama, sem o qual não se pode falar de territorialidade. Esta não provém do simples fato de viver num lugar, mas da comunhão que com ele mantemos.

Quando falamos em viver na cidade, estamos dizendo que o “homem” é o sujeito dessa ação, que constrói uma identidade narrativa pela qual a interação é mediada pelos suportes dialógicos entre cidade e sujeito. Dentro do imaginário social, a cidade, também, pode ser observada como espaço de hierarquia e poder, onde há representações coletivas e individuais. “O homem em sua especificidade humana sempre exprime a si mesmo (fala), isto é, cria texto” (MACHADO, 2013b, p. 65). Nesse ambiente, onde é possível ler os sistemas de signos, ocorre a semiotização da cidade, conforme a autora enfatiza:

De onde se pode sintetizar a máxima de seu pensamento semiótico: ‘Quando estudamos o homem, procuramos e encontramos signos por toda parte e nos empenhamos em interpretar seu significado’. Segundo essa linha de raciocínio, signo gera signo, do mesmo modo que texto gera texto. O texto da cultura pressupõe, portanto, a semiotização do entorno. Tal é a noção desenvolvida pela disciplina teórica em suas formulações fundamentais, como se pode ler no fragmento (MACHADO, 2013b, p. 65).

Machado acrescenta ainda que o texto da cultura presume “relações sistêmicas, modelizações de linguagem e estruturalidade”, ou seja, a maioria das manifestações de uma cultura podem ser lidas como texto. Lotman (1996 *apud* TORRES, 2009, p. 121) atenta para a noção semiótica de texto, dizendo que “há textos que sobrevivem pela comunicação com o que está fora deles, e esses textos dão maior dinamismo com a cultura”. Ainda sobre espaço semiótico, o autor considera “[...] *uno de los mecanismos de producción de nueva información dentro de la esfera*” (*apud* TORRES, 2009, p. 32); desta forma, os mecanismos da cultura formam novos textos dela mesma. Sendo a cultura “[...] a memória não hereditária de uma coletividade; uma memória que, longe de servir como simples armazém ou recipiente, é capaz de gerar novas informações e produzir novos sentidos” (LOTMAN, 2007 *apud* FERRARA *et al.*, 2021, p. 13), evidências perceptíveis com a pandemia e o cuidado coletivo para minimizar a contaminação, mas manter a comunicação da cidade, ocorreram por meio de novos sistemas de signos.

Trazendo a discussão para o âmbito da cidade, e os estudos para compreender sua linguagem e as formas de arranjos textuais com a capacidade de construir significação, Ferrara expõe que para se ler a cidade é necessário fragmentá-la em “lugares informados, ou seja, ultrapassar sua totalidade homogênea, descobrir e traduzir seus lugares, onde as informações se concretizam através dos seus signos, usos e hábitos presentes” (FERRARA, 1993, p. 153). No mesmo sentido, Lotman e sua explanação sobre semiosfera nos faz trazer a

atenção para esferas díspares que compreendem a cidade e sua fronteira, composta pelos espaços internos e externos da espacialidade do lugar.

Segundo Machado, “a fronteira define-se como um mecanismo de semiotização capaz de traduzir as mensagens externas em linguagem interna, transformando a informação (não-texto) em texto” (MACHADO, 2013b, p. 69) onde a qualidade passa a se destacar, consequentemente, no sistema semiótico qualificado. A autora conclui que os estudos sobre semiosfera se objetivam cada vez mais à “compreensão das manifestações culturais como programa de ação integrada, voltada para o desenvolvimento de comportamentos em ecossistemas e para a consequente formação de um *continuum* de relações significantes de inteligências” (MACHADO, 2013b, p. 70). Convergingo o estudo da semiotização como base para a percepção urbana, é importante ressaltar paralelamente o que Ferrara apresenta acerca da problemática, para ir além das fronteiras rotineiras e ler a cidade de forma ontológica, com a finalidade de assimilar seus signos e compreender a percepção como forma de informação sobre a cidade. De acordo com Ferrara (1993, p. 18):

decodificar esse urbano, entender sua lógica, supõe o reconhecimento da sintaxe, do modo de formar que o identifica, da possibilidade de romper aquela homogeneidade a fim de projetar elementos de predicação, de qualificação. A essa operação damos o nome de percepção urbana enquanto modo de reter e gerar informação sobre a cidade.

As questões relativas à configuração da cidade se manifestam na condição de texto da cultura e na estruturalidade sistêmica das relações construídas, e buscam dar conta das fronteiras semióticas estabelecidas com as esferas internas e externas, leia-se mercadológicas, culturais e de linguagem. A semiotização da cidade se manifesta na medida em que a interação, sobretudo no varejo, se movimenta demonstrando sentidos, seja de forma interativa no plano vivido, ou mediada através do plano programado, como será aprofundado no tópico seguinte.

2.3 EPISTEMOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Antes de iniciarmos as discussões sobre mediação e interação, propostas pela pesquisa, acerca dos signos comunicacionais da cidade e do comércio, e colaborar com a produção de sentido, é de grande importância apresentar alguns conceitos sobre os termos para munir o leitor da problemática de outros autores sobre mediação e interação, os quais veremos nos subtópicos a seguir:

2.3.1 Mediação

Além de Ferrara, referenciada no texto, outros autores dialogam sobre os conceitos de mediação, sob distintas porém convergentes perspectivas teóricas, assim como a ciência da informação, que abordou a ótica do senso comum de que a mediação era como uma ponte que ligava as informações (ALMEIDA, 2008) de um ponto ao outro como algo rígido e fixo, e em pesquisas posteriores consideraram essa hipótese incongruente, pois a mediação da informação é sobretudo algo que se dá pelo movimento, como defende Almeida Junior (2009, p. 92):

Defendemos que a mediação está presente em todos os fazeres do profissional da informação. Em algumas ações, no entanto, a mediação está presente de forma implícita, muito embora dirigindo e norteando todas as atividades ali desenvolvidas. O armazenamento de informações é alimentado a partir de interesses e demandas dos usuários.

Para Martín-Barbero (1987), o termo mediação traz referências das construções culturais e simbólicas, até as ressignificações, de um sujeito imerso em um contexto de globalização cultural, de multiculturalismo e de intertextualidade. Almeida também considera que “a noção de mediação está intrinsecamente conectada às teorias sociais relacionadas às chamadas teorias da ação” (ALMEIDA, 2008, p. 8), adquiridas e percebidas diante do contexto social de que vivencia o fenômeno epistemológico. “Seja pela fala, seja pela escrita ou por outros modos de mediação semiótica, a linguagem está sempre presente nos processos de mediação” (MORAES *et al.*, 2007, p. 57). A cultura pode ser compreendida por meio de sua natureza comunicativa, no que tange ao processo produtor de significados, onde todos os envolvidos na comunicação participam ativamente do processo de produção de sentido.

No contexto social, “a interação entre pessoas é mediada pela palavra oral e escrita, ocorrem outras semioses geradoras de diferentes textos que são ocorrências da e na cultura” (MACHADO, 2013b, p. 66). A autora segue o mesmo pensamento de Barbero, pois, para ele, as mediações são “[...] mais do que os meios, e sim [...] os processos da comunicação enquanto uma questão de cultura, e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento” (MARTIN-BARBERO, 1987, p. 28). Já a mediação, em outro aspecto, pode ser simplificada pelo ato de mediar, que:

significa fixar entre duas partes um ponto de referência comum, mas equidistante, que a uma e a outra faculte o estabelecimento de algum tipo de inter-relação, ou seja, as mediações seriam estratégias de comunicação em que, ao participar, o ser humano se representa a si próprio e o seu entorno, proporcionando uma significativa produção e troca de sentidos (DANTAS, 2008, p. 4).

Dessa forma, o processo de mediação está ligado também com “o da transmissão de informações, apoiado no par emissor-receptor e o da interação, no qual a comunicação é definida como a resultante das interações entre os sujeitos sociais” (BORDEAUX, 2003, p. 5 *apud* ALMEIDA, 2008, p. 12). Nesse caso, olhando pelos aspectos das relações sociais e culturais, a mediação está relacionada com o panorama que conecta ou aproxima o sujeito do seu entorno; esse sujeito se relaciona com os objetos e com o mundo por meio de situações, linguagens, criações, entre outros signos que medeiam essa interatividade, do homem com seu *Umwelt* – o seu ambiente. A comunicação humana, sendo um processo social, se faz e é estabelecida de distintas formas, estabelecendo e criando mensagens interpretadas pelos indivíduos envolvidos em determinado contexto sociocultural; para tanto a mediação constrói, além de outras ações, capacidades cognitivas que possibilitam a interação nos relacionamentos entre indivíduos e suas espacialidades.

2.3.2 Interação

Segundo o dicionário, interação possui alguns significados, entre eles, “influência recíproca de dois ou mais elementos” (AMORA, 2009, p.395), ou seja, ação e atuação entre sujeitos em determinado contexto; no caso deste trabalho, na comunicação entre a cidade, comércio e os agentes do consumo. A interação é essencial nas relações humanas; embora no senso comum a palavra tenha uma conotação simplificada, a discussão em torno desse conceito pode ser considerada a partir de um conjunto amplo de aspectos. Por exemplo, no campo da educação, para Vygotsky (1993), a aquisição de conhecimentos ocorre por meio da interação do sujeito com o meio, em que o processo histórico-social e a linguagem são os principais responsáveis pelo desenvolvimento do indivíduo.

Por haver múltiplas práticas comunicativas, que envolvem sistemas semióticos, através das mídias, pelas relações diretas e indiretas entre os indivíduos, por meio do seu caráter dialógico e dialético, esses mecanismos contribuem para trazer luz à importância de uma reflexão mais aprofundada sobre a noção de interação. Vygotsky (1993) defende que o sujeito se desenvolve, então, a partir das interações que estabelece com o meio, sempre mediadas pelo outro, embora haja críticas sugerindo que o conceito alude a uma passagem direta do externo para o interno.

Dentro do contexto sociocultural, a interação também pode ser compreendida como ação do homem com relação ao mundo, na construção de significados que façam sentido para o sujeito, e facilitem a leitura do entorno mediante a comunicação, que atua como

mediadora entre o ser humano e a natureza. A capacidade do homem de promover o diálogo, a relação, de refletir e criar exterioriza e transforma o ambiente, medeia a interação entre os sujeitos e objetos. Assim, Ferrara defende que “as manifestações urbanas midiaticamente previstas e programadas, como ocorrem com as mediações, ou imprevistas, se transformam em elementos informacionais e singulares, como ocorrem com as interações”, sendo esse o ponto inicial nos estudos sobre mediação e interação da comunicabilidade na cidade. (FERRARA, 2015, p. 166). Em outro texto, a autora (FERRARA, 2015) explica que, nos processos epistemológicos da comunicação, a interação possibilita ao indivíduo interpretar e decodificar o ambiente mediante as ações e relações que esse realiza e mantém com outros sujeitos e objetos, qualquer que seja sua natureza e cultura, por meio de recursos cognitivos, afetivos e intelectuais. Nesse sentido, Lotman enfatiza a interação do homem com o meio:

A vida de todo o ser representa uma interação complexa com o meio que o rodeia. Um organismo, incapaz de reagir às influências externas, nem de aí se adaptar, pereceria inevitavelmente. Podemos representar a interação com o meio exterior como a recepção e o deciframento duma informação determinada (LOTMAN, 1978, p. 29 *apud* HENN, 2013, p. 112).

Assim, cria significados e sentidos que são internalizados, esses mediados pelo outro a partir da interação, na subjetividade da construção social que demanda sempre a presença do outro na relação, que sejam mediados pelos sistemas semióticos. À vista disso, Ferrara (2015) defende que a interação vai além de conjunto único de ações, pois é uma prática comunicativa, a qual proporciona diferentes combinações de mediação e resulta em sentidos e significados singulares.

2.3.3 Mediações, Interações e seus Signos Comunicacionais

As definições apresentadas convergem e enriquecem a problemática que trataremos neste capítulo. A comunicação está além do que se lê, do que se escreve, é parte das ciências humanas que norteia as linguagens e as formas de relação. Nesse sentido, a cidade se comunica, e a cidade comunica, ela é parte de uma linguagem que o espaço urbano produz, sobretudo ao construir significados. Os elementos componentes da significação constroem a cidade, fortalecem e designam seus símbolos como fonte de construção de sentido, caracterizada por deslocamentos no tempo e no espaço, configurando a paisagem que, enquanto fenomenologia, sofre metamorfoses e diferentes percepções, de acordo com as óticas e interesses que a analisam. A diversidade de ponto de vista é orientada pelo interesse e pela dificuldade de definição da paisagem, esta em constante movimento, e permite o

reconhecer do espaço, ou seja, o conhecer de novo – a “cidade é um dado concreto, mas essa concretude nos permite entender como a arquitetura constrói a cidade, não só para funcionar, mas, sobretudo, para viver e comunicar” (ROSSI, 1995 *apud* FERRARA, 2009).

Dentro da complexidade dos processos de comunicação, no que tange a interação e mediação, sobretudo no trânsito entre um transmissor e um receptor, destacam-se as polaridades conceituais entre os termos interação e mediação. Conceitualmente, tais processos buscam delimitar e acabam por produzir fronteiras “do mediar, que na realidade, é o que deve interessar à comunicação” (FERRARA, 2015, p. 18), embora os limites conceituais entre interação e mediação estejam atrelados à cultura, em conceitos que norteiam a epistemologia da comunicação e vão desde as variáveis modificações às transformações assumidas na padronização de emissão e recepção mediativas. Tratando-se de cidade, a arquitetura, além de ter funcionalidade mediativa, constitui também o meio comunicativo que possibilita o espaço para interação e socialização dentro do movimento constante de transformações que a afetam, quase que diariamente.

Há um certo emaranhar entre as definições ou entendimentos acerca de mediação e interação; portanto, Ferrara (2011) busca fazer compreendê-las, na medida em que a mediação é entendida como um espaço entre “uma espacialidade midiática que se distingue da natureza física do espaço, exatamente pela sua natureza sígnica, se sentido fluído, indeterminado, ambivalente, interativo”. E, em contraponto, explica que a interação “é uma possibilidade, um prognóstico comunicativo de complexas e inusitadas dimensões culturais que fazem envelhecer os antigos temas que nutriam os estudos culturais, por ser não programada” (FERRARA, 2011, p. 9). Ou seja, o mediar pode ser mais planejado, ensaiado e criado; se confronta com a dinâmica interativa que permite um estreitamento na relação comunicativa de uma cultura.

Embora dentro do espaço urbano a mediação, de um lado, e a interação, de outro, tenham conceitos que se codificam por meio de expressões comunicáveis, elas variam entre cidades e até mesmo dentro de uma mesma cidade, considerando as diferentes características meditativas e interativas do espaço. Assim, “dependendo do planejamento em vigor e da dimensão física do urbano que daí decorre, se têm distintas espacialidades e visibilidades”. Dessa forma, o meio onde se constrói a cidade e corresponde à comunicação da mesma considera os diferentes usos do espaço, dos quais decorrem a constituição das espacialidades da cultura (FERRARA, 2011), construindo uma memória “semiótico-informacional” singular que, segundo Lotman (1996), gera programas de ação futuros. Essa complexidade apresenta as fronteiras entre sentidos mediativos e processos interativos; paradoxalmente, se articulam

em simbiose entre o subjetivo e objetivo, e também o local com o global, configurando no que Ferrara chama de “interações locais”, ou seja, espacialidades com características comuns ao que é local, presente e conhecido, com uma forte influência de pontos representativos de interações globais.

A linguagem possui uma unidirecionalidade, segundo a autora, no trajeto da mensagem entre cidade e indivíduo; dentro de limites comunicativos, estabelece a possibilidade interativa, respeitando os limites, mas interage no cotidiano, e sobressai uma comunicação mediada pela arquitetura, tecnologia, mídia, configurando-se no suporte do espaço urbano. Apresentando efeitos diferentes e claramente perceptíveis, a interação e a mediação fazem parte da epistemologia da comunicação. Embora as duas manifestações se confundam e tenham os vocábulos sinônimos, as características se confrontam. “Na realidade, interação e mediação se distinguem ao estabelecer processos cognitivos que se manifestam em diferentes dimensões consideradas essenciais para a epistemologia da comunicação” (FERRARA, 2015, p. 153).

A construção da ideia de cidade, independentemente dos planos urbanísticos e do planejamento comunicativo que englobam a construção imagética da urbe, é integrada pelo seu centro, periferias, áreas nobres, áreas preservadas que comunicam uma mensagem percebida por sua arquitetura planejada, mas que produz interação entre as relações espontâneas, que rompem as fronteiras do que se pode planejar. Dessa forma, a cidade é um grande laboratório comunicativo, intermediado por sua paisagem, por onde se observa dinâmicas entre instituições, varejo, público, privado e agentes da cidade; esses personagens e objetos dão vazão à representação dos valores e das ações do espaço urbano, Santos (2006, p. 66) orienta que espaço e paisagem são diferentes, não são congêneres: “A paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”.

O espaço possui, além das formas, a concretude e a vida que o anima, onde a interação acontece; “ser ou estar na cidade corresponde a distintos planos urbanísticos, comunicativos e semióticos” (FERRARA, 2015, p. 127). Nesse caso, a dinâmica da imagem da cidade se refere à expressão semiótica e comunicativa que perpassa os meios de massa e as demonstrações que fazem da cidade palco e plateia, mas que evolui com sapiência para a humanização, que se associa na esfera comunicacional percebida na mediação e interação. Porém, “no polo oposto à mediação, a interação parece exercer uma função espetacular e, no mesmo sentido [...], torna-se sinônimo da mediação e passa a ser usada como análogo sentido transmissivo” (FERRARA, 2018, p. 29).

Os deslocamentos percebidos ao longo de anos de transformações do modo de viver da cidade, sobretudo na relação entre o urbano e a cidade, ao longo do tempo, trouxeram modificações nas interações e mediações entre a cidade e o sujeito; “o espaço, enquanto natureza do urbano, existe e é viabilizado por programas” (FERRARA *et al.*, 2021, p. 10). Assim, o conjunto de signos que compõe a urbanidade e seu uso do espaço urbano institucionalizou “um modo de utilização a ser seguido e que, em caso de descumprimento, pode ser passível de punição” (FERRARA *et al.*, 2021, p. 10). Parte importante da paisagem da cidade, o varejo é a referência da visualidade e da construção do imaginário urbanístico e funcional; aliado às características comunicacionais dos sistemas, é possível perceber a cidade como mídia e como meio, através de sua arquitetura, fachadas, interações, mediações e símbolos. Nesse contexto, em outro trabalho, Ferrara (2008a, p. 41) destaca que:

A arquitetura induz, através de materiais, técnicas e formas construtivas, a função, o uso e o valor do espaço e, nesse sentido, constitui o suporte através do qual a cidade se constrói como meio comunicativo que possibilite sociabilidade e interações em constantes transformações. As propostas técnicas e funcionais da arquitetura constroem a cidade que se comunica através de imagens midiáticas e inusitadas interações: meios, imagens e mediações constituem a complexa comunicação que, sobretudo a partir da Revolução Industrial, tem a cidade como cena e motivo.

A urbanidade construída por meio das relações entre indivíduos no uso dos espaços públicos, como calçadas e praças, bem como o acesso a espaços privados, como os aglomerados varejistas, é fonte da interação entre a arquitetura da cidade e a diversidade de seus transeuntes. Essa interação das pessoas também é mediada, entre os espaços abertos (públicos), por onde as pessoas transitam livremente e os espaços fechados (privados), onde há mais controle dos fluxos de pessoas; isso acontece, também, com a ação dessas pessoas entrando e saindo das edificações. Existe a comunicação visual entre fachadas, letreiros, publicidade, portas e janelas dos edifícios. A cidade configura-se no espaço urbano que se comunica entre si e com seus agentes; além disso, em certos momentos a cidade se mostra como mídia, e a imagem representada forma a pele da cidade (FERRARA, 2008a). Assim, são construídas estruturas culturais, por meio da mídia que divulga a ideia do que é a cidade, onde as interações “têm sido consideradas elementos sincrônicos e sinônimos”; porém, “se a mídia é um evento planejado semioticamente, a mediação, ao contrário, é explosiva e complexa informação” (FERRARA, 2008a, p. 43), e é mais bem explicada:

Enquanto construção, a cidade é meio, enquanto imagem e plano, a cidade é mídia, enquanto mediação, a cidade é urbanidade. Porém, entre esses elementos verifica-se uma distinta dinâmica cultural que vai da organização entre meios e mídia como efeitos sincrônicos e interdependentes, e mediação

como efeito contínuo que está subjacente à mídia e constitui seu grau zero enquanto vitalidade informativa. [...] Ou seja, a lógica construtiva de uma cidade é suporte que se disponibiliza à comunicação de uma ideologia, de uma utopia, plano ou imagem que, enquanto mídias, articulam desejos e valores a identificar uma cidade entre cidades, mas, enquanto interação, a cidade vai além das suas aparências ou mensagens midiáticas para se propor como desafio que exige o diálogo banal, corriqueiro, cotidiano, frágil, que constitui a vida e a morte de uma cidade (FERRARA, 2008a, p. 43).

O mercado de consumo é um sistema criado pelo homem e mantém uma dinâmica de interação com seu ambiente, com clientes, colaboradores, concorrentes, fornecedores, órgãos governamentais e outros agentes externos. Esses públicos são conhecidos como *stakeholders*, ou seja, agentes de interesse, que fazem parte do universo varejista. Com a prática de medidas de isolamento, a interação entre os agentes internos e externos sofreu grandes impactos; todavia, mesmo com as dificuldades estabelecidas pela pandemia, os sistemas, para manter sua permanência, realizando trocas, precisam promover interações comunicacionais e mercadológicas. De acordo com Donaires, “um sistema é um conjunto de elementos independentes em interação com vistas a atingir um objetivo” (DONAIRES, 2006, p. 17).

Como aspectos de humanização na comunicação, Kreps (1995) enfatiza a importância da comunicação humana nas relações das pessoas: “a comunicação é um processo dinâmico e contínuo.” Ele ainda acrescenta que “a comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação, consigo mesmas e com outras” (KREPS, 1995 *apud* KUNSCH, 2006, p. 55).

A humanização nos processos, principalmente na comunicação, atualmente é tida como essencial para os processos mercadológicos, pois a pandemia de Covid-19 acelerou a transformação digital. Em vista disso, Kotler destaca a evidência da criação do *Marketing 5.0*, com o objetivo de deixar próximos marcas e consumidores, e se vale da empatia para se colocar no lugar do outro e “criar conexões entre marca e consumidor” (KOTLER, 2021). “Por tudo isso, atravessa-se o limiar de uma nova era, em que o *on-line* e *off-line* se vão fundir [...]” e, ainda, “eliminam as fronteiras; uma era em que a tecnologia e o digital vão atingir uma perspectiva humanizada”, com uma centralidade não apenas no consumidor, mas no ser humano (OLIVEIRA, 2020). Nesse sentido, para embasar os objetivos presentes neste trabalho, os próximos tópicos apresentam a metodologia aplicada pela pesquisadora para estudo do objeto empírico.

3METODOLOGIA

3.1 FINALIDADE

Quanto à finalidade da pesquisa, trata-se de uma pesquisa fundamental, também conhecida como pesquisa básica ou pura, praticada pela pesquisa científica focada na elaboração do entendimento de teorias científicas, tendo como objetivo a busca de descobertas importantes para esse modelo de pesquisa. Consiste em estudos focados em responder perguntas que possibilitem o conhecimento e ampliem a compreensão de temas e o aprofundamento dessa percepção. A pesquisa científica fundamental possui uma motivação despertada por meio da curiosidade, e suas descobertas devem ser divulgadas, possibilitando o compartilhamento e o debate acerca do conhecimento adquirido (GIL, 2008). As pesquisas básicas ou fundamentais contribuem para trabalhos teóricos focados na obtenção de novos conhecimentos, “permitem o desenvolvimento da metodologia, na obtenção de diagnósticos e estudos cada vez mais aprimorados, dos problemas ou fenômenos; portanto, visam melhorar o conhecimento” (MARCONI; LAKATOS, 2002). Nesse sentido, Gil (2008, p. 26) acrescenta que:

A pesquisa social pode decorrer de razões de ordem intelectual, quando baseadas no desejo de conhecer pela simples satisfação para agir. Daí porque se pode falar em pesquisa pura e em pesquisa aplicada. A pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas. Seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado e objetiva a generalização, com vistas na construção de teorias e leis.

Nas ciências sociais, a natureza de pesquisa poderá ser de caráter observacional. Muitas vezes, por não ser possível a realização de pesquisas rigidamente explicativas (GIL, 2002), os estudos observacionais são conduzidos sem a interferência do pesquisador, que se atenta à observação e descreve o objeto de estudo.

O objetivo da observação naturalmente pressupõe poder captar com precisão os aspectos essenciais e acidentais de um fenômeno do contexto empírico. Dentro das ciências sociais, a literatura costuma chamar esses aspectos de fatos; o produto de um ato observado e registrado denomina-se dado (FACHIN, 2003, p. 38).

3.2 ABORDAGEM

Com relação à abordagem, o desenvolvimento se dá por meio da pesquisa qualitativa, por ser uma abordagem que, em geral, se baseia em fenômenos únicos e inseparáveis de seu

contexto. “A pesquisa qualitativa é um conjunto de práticas que transformam o mundo visível em dados representativos, incluindo notas, entrevistas, fotografias, registros e lembretes. A abordagem busca entender um fenômeno em seu contexto natural” (CRESWELL, 2014, p. 30). A pesquisa qualitativa surge na antropologia de maneira mais ou menos naturalística.

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...] (TRIVIÑOS, 1987, p. 128-130).

A abordagem qualitativa “atravessa disciplinas, campos e temas, e envolve o uso e coleta de uma variedade de materiais empíricos” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 16). Assim, a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser “interpretativa, baseada em experiências, situacional e humanística” (STAKE, 2011, p. 41), não sendo generalizada, porém, com a possibilidade de profundidade na abordagem do objeto empírico.

3.3 POSICIONAMENTO NO TEMPO

Quanto ao posicionamento no tempo, a pesquisa é longitudinal, estudando o fenômeno e a realidade ao longo de uma sequência temporal de acontecimentos, onde o pesquisador acompanha continuamente o seu objeto, por um período de tempo determinado, pois há uma sequência temporal, a fim de investigar mudanças, oriundas de uma sequência de fatos. Os estudos longitudinais são realizados em um período maior de tempo em relação aos transversais, e a vantagem é que podem acompanhar as mudanças (COOPER; SCHINDLER, 2003). A condução da pesquisa é retrospectiva, “desenhada para explorar fatos do passado, podendo ser delineada para retornar do momento atual até um determinado ponto no passado, há vários anos” (FONTELLES *et al.*, 2009, p. 6).

3.4 MÉTODO

Para a presente pesquisa, foram estabelecidas três categorias de análise, se limitando em observar e analisar o comércio de Londrina, por meio da observação, fazendo uso do método à deriva; entrevistas com agentes do comércio, convidados por serem diretamente impactados pelos protocolos pandêmicos; e, pela pesquisa bibliográfica, de dados

secundários, como as capas da revista *Mercado em Foco* da Associação Comercial e Industrial de Londrina (Acil).

3.4.1 Observação

No que se refere à observação: “saber ver e observar constitui um par indissolúvel na produção de conhecimento que tem a cidade como objeto de investigação” (FERRARA; DUARTE; CAETANO, 2007, p. 19), iniciando a partir da dimensão empírica. Procurou-se desenvolver uma análise norteada pela triangulação mediação, interação e abordagem sistêmica, com o intuito de responder ao objetivo geral, utilizando elementos de busca metodológica de acordo com os parâmetros apresentados das hipóteses, no início deste trabalho, a fim de poder entender a cidade através do processo de semiotização, por meio dos signos, símbolos, olhando-a através do prisma do pensamento semiótico da cultura, à luz da abordagem sistêmica.

Dentro da categoria de análise, os pontos pautados para observação são: os novos signos adquiridos pelo comércio na comunicação e o comportamento dos transeuntes durante a pandemia de Covid-19. “Além do ver, observar é ler. [...] Perceber a cidade não é uma manifestação dela, mas um modo de fazê-la significante para uma percepção que lhe empresta significado” (FERRARA; DUARTE; CAETANO, 2007, p. 11).

O corpus metodológico da pesquisa compreende um trabalho qualitativo, com a utilização de fotografias como suporte de construção do *corpus*, e, para a interpretação dos dados, a abordagem da semiótica aplicada à cidade, que será base da análise, por meio da metodologia à deriva.

[...] na perspectiva da deriva existe um relevo psicogeográfico das cidades com correntes constantes, pontos fixos e turbilhões que tornam muito inóspitas a entrada ou a saída de certas zonas [...] a deriva contém ao mesmo tempo esse deixar-se levar e sua contradição necessária: o domínio das variações psicogeográficas exercido por meio do conhecimento e do cálculo de suas possibilidades (DEBORD *apud* FERRARA, 2015, p. 166).

Ainda com relação ao método à deriva, Guy Debord, apresentou, em 1958, uma Teoria da Deriva que é sugestiva daquilo que entendemos ser mais próximo de uma estratégia metodológica capaz de flagrar manifestações urbanas. “O conceito de deriva está indissolúvelmente ligado ao reconhecimento de efeitos de natureza psicogeográfica e à afirmação de um comportamento lúdico-constructivo” (DEBORD *apud* FERRARA, 2015, p. 166). A proposta do estudo engloba a observação do sistema ao qual se remete esse trabalho:

o comércio de rua. O estudo busca proporcionar profundidade e atingir o objetivo de responder ao problema de pesquisa, com foco no comércio da região central, uma das principais vias de varejo de Londrina, configurando-se um sistema aberto.

Nesse sentido, são observados os aspectos ligados à comunicação urbana, como mudanças visíveis dos sistemas comunicacionais, avaliando os signos da comunicação verbal e não verbal do comércio; as estratégias implementadas pelo comércio em seu relacionamento com seus públicos à luz da abordagem sistêmica; e, ainda, os principais aspectos de mediação e interação entre as pessoas.

3.4.2 Entrevista

O critério para escolha dos entrevistados foi pensado para se obter dados e informações sobre os impactos da pandemia na interação e mediação do comércio. É importante explicar que, com relação ao público escolhido para a entrevista, foi analisado o convite para participação (conforme TCLE contido no apêndice A, p.86) dos agentes do comércio de Londrina, como: alguns lojistas da área central, membro da Acil, vendedores ambulantes, e consumidor, para compor a lista de entrevistados, servindo de suporte como meio para a entrevista um aplicativo on-line, mas, também com a opção de ser realizada presencialmente, conforme será apresentado a seguir nos próximos tópicos.

Devido às possíveis dicotomias (acerca do *lockdown* do comércio) entre comerciantes e consumidores favoráveis e contra o *lockdown*, o estudo ainda faz a aplicação de entrevistas com atores que fazem parte da amostra do universo de pesquisa, a fim de investigar suas opiniões sobre as medidas restritivas e percepções sobre novas práticas de interação e mediação no *novo normal*. “As entrevistas possibilitam ter um contato com a realidade vivida pelos atores sociais” (GIL, 2008, p. 37). Com relação à entrevista, Gil (2008, p. 112) explica que:

As entrevistas por pautas são recomendadas sobretudo nas situações em que os respondentes não se sintam à vontade para responder a indagações formuladas com maior rigidez. Esta preferência por um desenvolvimento mais flexível da entrevista pode ser determinada pelas atitudes culturais dos respondentes ou pela própria natureza do tema investigado ou por outras razões.

A técnica de coleta de dados na entrevista se dá por meio de um roteiro (Apêndice B) previamente formulado com tópicos de interesse oriundos dos objetivos específicos deste estudo, por meio de uma abordagem informal realizada por chamada de vídeo, conforme

apresentado do Termo de Consentimento Livre Esclarecido - TCLE (Apêndice A), de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado. Os participantes da pesquisa fazem parte do público representante do varejo da região central de Londrina e da Acil.

Com a coleta de respostas advindas das entrevistas, aprofunda-se a busca do entendimento e das ações realizadas, ou percepções acerca do futuro desses sistemas representados por seus agentes, trazendo a compreensão dos processos, bem como das competências que o comércio adquiriu entre a mediação e a interação na comunicação durante o período pandêmico. Além disso, de refletir nas considerações que interliguem a semiótica da cultura à teoria dos sistemas e às práticas de mediação e interação nos processos comunicacionais, pensados pelo comércio de Londrina, com a finalidade de extrair os melhores exemplos para ações e pesquisas futuras. De acordo com o roteiro definido, obtém-se informações acerca das experiências vividas pelos agentes sociais em questão, suas razões/motivações, e o que fizeram ou continuam fazendo para manter a autonomia de seus sistemas, trocando energia, informação e matérias, com o objetivo de permanência no ambiente.

3.4.3 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica “tem à sua disposição uma bibliografia adequada, e não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas” (GIL, 2008, p. 50). Nesta pesquisa, fazem parte das fontes analisadas as capas da revista *Mercado em Foco*, publicada bimestralmente pela Acil, um dos principais canais de mediação institucional entre a entidade e os comerciantes. Para a pesquisa, houve um recorte num período aproximado de seis meses, contemplando as três primeiras edições da revista durante a pandemia em 2020: julho e agosto; setembro e outubro; e, novembro e dezembro. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p. 45). Ainda sobre o uso de fontes de publicações periódicas, como revistas, Gil explica que:

Publicações periódicas são aquelas editadas em fascículos, em intervalos regulares ou irregulares, com a colaboração de vários autores, tratando de assuntos diversos, embora relacionados a um objetivo mais ou menos definido. As principais publicações periódicas são os jornais e as revistas. Estas últimas representam nos tempos atuais uma das mais importantes fontes bibliográficas. Enquanto a matéria dos jornais se caracteriza principalmente pela rapidez, a das revistas tende a ser muito mais profunda e mais bem elaborada (GIL, 2002, p. 45).

O método bibliográfico tem sua importância para a análise das fontes elegidas e oriundas do comércio, sendo a revista um dos principais veículos de comunicação entre comerciantes, com o intuito de responder ao objetivo específico no que tange a destacar as competências que o comércio adquiriu entre a mediação e a interação na comunicação. Faz-se necessária a explicação da importância da Acil para o projeto, tendo em vista a história da entidade, que se confunde com a emancipação política do município. Em 21 de agosto de 1929, a primeira caravana da Companhia de Terras Norte do Paraná chegava à Londrina, liderada por George Craig Smith; anos mais tarde, no dia 5 de junho de 1937, a ata de fundação da entidade é assinada, então conhecida como Associação Comercial de Londrina - ACL; mais tarde, como Acil, que “ao longo dos anos, se consolidou como uma das mais modernas e atuantes entidades do setor produtivo do país” (ACIL, 2021).

3.5 OBJETO EMPÍRICO

O objeto empírico deste trabalho é um recorte da paisagem urbana: o comércio da região central de Londrina, uma das mais importantes e tradicionais vias de comércio, que possui aspectos representativos de identidade e memória para o município, que se desenvolveu ao redor dela. “O comércio responde por 22,5% dos serviços privados e a 14,8% de todo o PIB da cidade” (IBGE *apud* SCHWARTZ, 2020, p. 175).

Emancipada politicamente em 10 de dezembro de 1934, cinco anos após sua fundação, Londrina começou por meio de um clarão de terra, sob o olhar da colonização do norte do Paraná, onde as casas foram sendo construídas pelos seus primeiros moradores, construções de madeira modesta no meio da mata virgem. O desenvolvimento urbano de Londrina, iniciou-se com o investimento da Companhia de Terras Norte do Paraná. “À exceção das cidades projetadas para serem capitais, edificadas com dinheiro público, nenhuma cresceu e se modernizou igual a Londrina no mesmo tempo” (SCHWARTZ, 2020, p. 17).

Espaço imagético, a urbe apresenta as instâncias de interação e mediação – a cidade planejada e a cidade vivida –, mantendo uma relação com seu entorno. O centro de comércio tornou-se um lugar significativo para os londrinenses, por onde o sujeito transita, se comunica, realiza relações comerciais e habita. É junção do plano urbano com o plano vivido, ou seja, de um lado “consolida-se a identidade da cidade e produz-se uma narrativa que a funcionaliza” como os materiais concretos, aço, vidro, alvenaria; e, de outro, “sustenta o imaginário que produz mais fabulações do que narrativas” (FERRARA, 2015, p. 154), bases espontâneas do hábito de viver na cidade. Assim, entende-se que a estrutura de um lugar não é

definitiva. A cidade reflete questões fortes da cultura do lugar, os espaços urbanos trazem manifestações que despertam seus significados e atuam como.

Rua² é espaço público, no qual todos têm direito de ir e vir. Espaço que limita o público do privado, a rua é local de encontro e de passagem, é o caminho utilizado pelas pessoas e por diferentes veículos, que transitam ou param por ela. As calçadas dão mobilidade, quando bem construídas e pavimentadas, por onde pessoas andam e se encontram. Logo após as calçadas, estão construídas as casas, os edifícios, as lojas de comércio, abrigam-se museus e diversos outros formatos de construção.

A rua também é abrigo, é abrigo de memória. Assim são as ruas da região central de Londrina, local de encontro dos londrinenses, passantes, moradores, consumidores, lojistas e espectadores das mais conhecidas ruas da cidade, idealizadas para fazer parte do comércio da cidade, desde o início de sua existência. As vias, ainda com poeira e lama, já eram consideradas tradicionais, hoje caracterizadas como de comércio popular. As ruas, embora território público, projetam-se também na institucionalização, constituindo regras e organização do lugar, consoante com o espontâneo, em suas microlinguagens, onde os sujeitos veem e vivem a urbe, e interagem com ela. Além de ser um forte ponto de comércio e de encontro, o “centro” é também um patrimônio cultural, outrora fortemente marcado pela atuação de imigrantes, entre eles árabes e japoneses, que ocupam seus espaços de comércio até os dias atuais.

Os capítulos a seguir irão compor a coleta das informações pertinentes aos objetivos de pesquisa, de acordo com o objeto empírico. Os métodos da pesquisa foram assim ordenados: entrevista, observação e bibliográfica, a fim de conduzir o leitor para uma maior compreensão do conteúdo analisado.

² A palavra **rua** provém do latim *ruga* (ruga, sulco, caminho), que, além de designar o “caminho” de um rosto mais velho, como em “ruga” (dobra na pele em forma de sulco), perdeu o “g” e virou “rua”, caminho de passagem mesmo (RHIDIOMAS, 2018).

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

4.1 ENTREVISTAS: A VOZ DO COMÉRCIO

A entrevista com representantes do comércio traz luz ao estudo, por ouvir os envolvidos diretamente ligados ao objeto empírico. Esses agentes tiveram seus negócios rigorosamente impactados pela pandemia de Covid-19. Assim, os entrevistados serão categorizados por um numeral: Lojista 1; Lojista 2; e Lojista 3. As questões norteadoras da entrevista estão dispostas no Apêndice B, e respondem aos objetivos específicos da pesquisa, a saber: os impactos causados com relação ao fluxo de pessoas durante a pandemia e sua interferência na comunicação urbana; as mudanças visíveis dos sistemas comunicacionais do comércio, avaliando os signos da comunicação verbal e não verbal do comércio; e, as estratégias implementadas pelo comércio em seu relacionamento com seus públicos em relação aos principais aspectos de mediação e interação entre as pessoas, trazendo informações acerca da autonomia do comércio, durante os protocolos pandêmicos decretados, sob o Decreto Municipal n. 335, de 17 de março de 2020, publicado no *Jornal Oficial* n. 4020, de acordo com o artigo 8º:

Art. 8º Os estabelecimentos comerciais que ofertam serviço à população ficam obrigados a:

- I. disponibilizar equipamentos com álcool em gel em suas dependências, devendo os dispensadores ficarem afixados em locais de fácil acesso e visualização;
- II. orientar para que seja mantida a distância mínima de um metro entre as pessoas;
- III. bares e restaurantes deverão observar na organização de suas mesas a distância mínima de dois metros entre elas.
- IV. limitar a venda de álcool em gel em, no máximo, 500 (quinhentos) gramas por pessoa, garantindo acesso de todos ao produto, devendo o controle ser efetuado mediante identificação do CPF do comprador (LONDRINA, 2020a).

Os entrevistados para a pesquisa são agentes sociais³ do comércio de rua de Londrina, e, pelas suas colocações acerca das questões levantadas no momento das perguntas, é importante mencionar e distinguir o perfil de cada entrevistado, para clarificar o lugar de fala de ambos. As entrevistas foram coletadas em dias diferentes e nos locais de trabalho dos entrevistados, sendo eles categorizados em Lojista 1, Lojista 2 e Lojista 3, que explanaram

³ Os agentes sociais são indivíduos agrupados na defesa de interesses comuns de qualquer tipo, e que agem coletivamente na sociedade para conseguir seus objetivos, atuando nas múltiplas instâncias da organização social ou à margem delas. (MAGALHÃES FILHO, 1995).

sobre os impactos da pandemia na comunicação do comércio, a partir de seus olhares e das vivências sobre o fenômeno.

O Lojista 1 é proprietário de restaurante, com mais de 30 anos atuando no mesmo endereço, é o gestor e atua também no caixa do pequeno estabelecimento, que serve comida caseira, na hora do almoço, de segunda a sexta-feira, com aproximadamente quinze colaboradores. Além de comerciante, tem cargo na diretoria da Acil, onde também possui ações deliberativas.

A Lojista 2 é vendedora ambulante de frutas e verduras, na rua tradicional de movimento no centro da cidade. Sendo uma trabalhadora formal, ou seja, com alvará de autorização da prefeitura, assim como o Lojista 1, atua no mesmo local desde 1987, – mais precisamente desde 19/07/1987 –, sendo também mais uma “história viva” e “testemunha ocular” do logradouro. Há 37 anos, ela, viúva e mãe de cinco filhos, tem seu ponto fixo na Rua Sergipe, e já presenciou muitas transformações urbanas na via: as trocas de proprietários da loja da esquina; a rodoviária, com seu alto fluxo de movimento até a diminuição com a mudança para a Avenida Dez de Dezembro; os outros vendedores ambulantes que ficavam próximos à estação, entre outros momentos.

O Lojista 3 é da segunda geração de proprietários do estabelecimento de confecções com três lojas no centro de Londrina; é um jovem de 26 anos que atua nos negócios da família desde os 17. As lojas são da década de 1990, possuem destaque no comércio popular com uma das lojas de mais fluxo de compradores da região. Além de comerciante, o entrevistado é graduado em Direito e tem sido atuante nos assuntos ligados à classe empresarial.

De fato, a pandemia trouxe diversos desafios para a humanidade – além de sanitários e de saúde, os econômicos – e modificou pelo menos por um período as relações humanas e comerciais, quando o distanciamento e o constante receio de se contaminar permeavam as interações. As dúvidas, o medo, a vacina, entre outras, foram palavras mencionadas, usadas juntamente com termos, verbetes e expressões ligadas à pandemia, e esse vocabulário refletiu nos interesses e nas mudanças no cotidiano de milhares de pessoas mundo afora, o que fez de 2020 um ano a ser lembrando por uma grande pandemia que afetou as relações humanas. Esses tópicos foram comentados pelo entrevistado, lojista e diretor da Acil, ao ser perguntado sobre os impactos que o seu estabelecimento sofreu com a pandemia, no que tange aos processos comunicacionais, com o objetivo de proteger colaboradores e consumidores.

Tivemos que colocar uma barreira de acrílico no caixa, para evitar contato mais direto com os consumidores. (...) As funcionárias, o cuidado com as mais idosas, e a gente tinha o medo do aumento do contágio, principalmente se fosse coletivo, porque não poderíamos abrir novamente. Essas situações foram bem angustiantes (Lojista 1, 2022, grifo da autora).

O primeiro impacto quando abriu o comércio foi o medo, mas ao mesmo tempo uma necessidade pessoal. Lembro até hoje, quando abriu o comércio, teve filas e filas de pessoas para vir nas lojas, pagar contas. Claro que nós controlamos o uso de máscaras, a quantidade e a entrada das pessoas, seguindo os parâmetros legais. Só que teve um fluxo violento de pessoas, pois todo mundo ficou em casa e o pessoal precisava sair para pagar contas também. E foi bem ali na transição do verão para o inverno, e teve uma necessidade imposta, seja pela compra de agasalhos e outras necessidades. E quando a loja estava cheia, algumas pessoas falavam “eu volto outra hora” (Lojista 3, 2022).

O *lockdown*, método de bloqueio utilizado pelos governos para prevenir o avanço do contágio da Covid-19, foi a palavra do ano em 2020 (COLLINS, 2020), além da maior dúvida dos internautas segundo o Google Trends (2020), no quesito “O que é...?”. O “confinamento” foi um recurso que afetou diretamente o comércio; em Londrina, um dos mais restritos, foi o primeiro *lockdown* decretado em março de 2020, conforme mencionado na introdução. Foi um grande desafio para interação e mediação do varejo. Essa é uma das questões apresentadas ao entrevistado: quais as dificuldades encontradas durante os períodos de *lockdown*? Segundo o Lojista 1:

Ficar fechado trinta dias, no primeiro *lockdown*, isso foi uma incerteza muito grande, que a gente não sabia como que o comércio ia se comportar e como que o vírus ia se comportar. Era uma coisa muito nova, e a gente pensava em um dia de cada vez, não tinha nenhuma previsão. Depois, quando pudemos abrir, mudamos o contato com as pessoas, com o distanciamento. As mesas aqui, como é um local onde passa muita gente em horário concentrado, a gente teve que fazer uma redução na área das mesas, do atendimento e diminuir a capacidade do restaurante. No meu segmento, restaurante da hora do almoço. No primeiro *lockdown*, eu fiquei totalmente fechado e, no segundo, eu me adaptei pelo sistema de *delivery* e *take-away*. Então, eu não fiquei fechado durante a semana, fiquei apenas aos sábados, porque não compensava abrir, porque não tinha serviços abertos no final de semana, como bancos e escritórios (Lojista 1).

Para o Lojista 3:

Primeiros quinze dias de *lockdown*, já foi aquela sensação de pânico: como que aconteceu uma coisa dessas? Você nunca imagina acontecer isso. A gente não sabia o que fazer nesses quinze dias, o comércio ficou geral fechado, sem atendimento nem virtual nem físico. Já os quinze dias posteriores, quando foi anunciado, foi liberado o atendimento virtual, e a gente trouxe alguns colaboradores, o mínimo possível e que pudesse atender virtualmente para se fazer as entregas, feitas por motoboy ou retiradas na

loja. Bastante *delivery*. O único fator mais importante foi a venda on-line, até então não tinha procura, era muito baixo. Com a pandemia, fortaleceu muito o on-line, mas também foi temporariamente. Porque, com a normalização, as pessoas começaram a vir para as lojas (Lojista 3, 2022).

Do ponto de vista epistemológico, a comunicação durante a pandemia teve seus ruídos, sobretudo a comunicação interativa, aquela espontânea, do dia a dia, que passou a ser forçadamente mediada por suportes tecnológicos e/ou sistemas que evitassem ao máximo o contato entre as pessoas, empregando termos estrangeiros, muito massificados durante a pandemia, que se popularizaram, como citados pelo entrevistado e mencionados na revista *Mercado em Foco* da Acil: *take-away*, *delivery* e *drive-thru* ficaram cada vez mais comuns no uso cotidiano. Quando perguntado sobre as estratégias para se comunicar e manter o mínimo possível de interação com os consumidores, o Lojista 1 explica que:

Nós não tínhamos nenhum método de entrega por aplicativo devido às altas taxas, mas passei a fazer o atendimento pelo *WhatsApp* e o atendimento de entrega aqui, de uma forma mais concentrada, menor. Foi uma mudança de comportamento em relação a não ter e a ter que ter. Isso, nós tivemos que nos adaptar. Usar mais redes sociais e *WhatsApp*, por ser um meio de comunicação mais rápido, e tivemos que nos adaptar a essa nova condição (Lojista 1).

Segundo o Lojista 3:

O coronavírus fez com que mudássemos a nossa forma de atendimento, de abordagem, em relação também à higiene, vamos dizer assim: o uso de máscaras, e toda aquela segurança de saúde com relação os produtos. Tudo isso nos influenciou muito, você não tinha mais aquela abordagem de contato com o cliente. O menor contato possível, foi um ponto. E nós tivemos que incorporar o atendimento pelo *WhatsApp*, via remota. Isso aumentou muito porque a pessoa já não queria sair de casa com medo etc.; então, nesse período nosso atendimento maior era via *WhatsApp*: virtualmente (Lojista 3, 2022, grifo da autora).

A utilização de aplicativos de mensagens, antes usados com menos frequência, teve um aumento exponencial em seu uso no período pandêmico, artifício necessário para não perder a comunicação entre lojistas e clientes. Todavia, a comunicação mediada acontecia em detrimento à interação mais pessoal, dando espaço à tecnologia presente no ciberespaço, com o uso constante de suportes digitais mediando a comunicação do comércio. “Desse modo, confunde-se comunicação com a tecnologia dos meios que a agenciam” (FERRARA, 2018, p. 23); ou seja, parece é algo espontâneo, porém mantém um aspecto planejado agenciado pelo meio digital. Nesse sentido, “não cabe confundir a interatividade com os meios ou suportes que sustentam a técnica comunicativa”, como afirma Ferrara (2018, p. 24). Além dos suportes digitais, os novos signos do comércio também medeiam a comunicação, nas lojas físicas, após

a flexibilização do horário do comércio, conforme apresentam os Lojistas 1 e 3, respectivamente:

Nós tínhamos um receio e um cuidado grande com o uso de luvas, máscaras, álcool em gel, álcool líquido e os utensílios, todos higienizados. Colocamos o distanciamento nas balanças e sinalização no chão para o distanciamento (Lojista 1, 2022, grifo da autora). Sanitizamos diversas vezes a loja com um equipamento, a utilização de álcool em gel, das máscaras. Então, tudo que era instruído por parte do governo nós fazíamos, para proporcionar segurança à saúde dos colaboradores e dos clientes. Para ter uma harmonia e tranquilidade no movimento da loja, com sinalização no chão e nos caixas (Lojista 3, 2022).

Além de novos elementos comunicacionais nos processos epistemológicos, como os signos na leitura da cidade, sobretudo no comércio, como medidas de emergência de saúde pública, o receio, conforme grifo acima, impulsionava os protocolos à medida que a proliferação do vírus avançava. Embora a capacidade mediática do comércio, onde se conectam personagens, ações e valores (FERRARA, 2015), tenha se mantido como habitual, a interação no plano vivido, que “sustenta um imaginário que produz mais fabulações do que narrativas” (FERRARA, 2015, p. 154), teve seu impacto, no sentido íntimo das pessoas; o medo teve presença cativa, e, assim como ressalta Certeau (1990, p. 31), “o cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior”, e intimamente a insegurança fez parte do cotidiano.

Para Lotman (2008, p. 12, *apud* FERRARA *et al.*, 2021, p. 7), ameaça e medo estão diretamente relacionados, uma vez que “[...] não é a ameaça que produz o medo, mas o medo é que produz a ameaça”. Nesse contexto, a pandemia gerou medo; sobretudo, uma ameaça para as pessoas, o que trouxe uma nova forma de “estar” na cidade, fazendo uso dos protocolos, de acordo com o contexto pandêmico, de distanciamento social, por vezes o isolamento e o uso de máscaras e álcool em gel, esses os mais notórios textos da pandemia.

Sendo o comércio um sistema cultural, espaço de trocas materiais e de laços de consumo, ele subsiste como organização própria, mas dependente, ao mesmo tempo em que se transforma ao interagir com outros sistemas, com as pessoas que fazem parte ou interagem com ele. Assim, são construídas estruturas culturais, por meio da mídia que divulga a ideia do que é a cidade, onde as “interações têm sido consideradas elementos sincrônicos e sinônimos”. Porém, “se a mídia é um evento planejado semioticamente, a mediação, ao contrário, é explosiva e complexa informação” (FERRARA, 2008a, p. 43). O espaço urbano, no que tange ao comércio, se comunica entre si e com seus agentes, sendo objeto de interações culturais geradoras de processos comunicacionais, dentro da dinâmica dos sistemas envolvidos.

Comparando os anos de 2020 e 2021, anos com a presença mais efetiva dos protocolos pandêmicos, foi questionado sobre o contexto geral, à luz da teoria sistêmica, as percepções do comércio em relação à autonomia e permanência do varejo de rua. O entrevistado 1 apresentou sua visão.

Com relação à autonomia, algumas pessoas com comorbidade se afastaram completamente do comércio; eu tenho clientes que não vieram mais, diminuindo o fluxo de pessoas. O comércio também perdeu autonomia devido aos decretos que acabaram tirando a autonomia do comércio. E outro fator, que foi uma punhalada no comércio de rua foi o crescimento da venda on-line: *take-aways*, *deliveries* e a compra on-line de bens de consumo mesmo: roupas e calçados, aí nós perdemos muito com isso. No começo e antes da pandemia, o frete era caro ainda, mas depois vieram as campanhas de frete grátis, e fidelização para os clientes com o *marketplace*, e isso impactou muito a loja física (Lojista 1, 2022).

Na visão do Lojista 3, uma das percepções foi o aumento do fluxo de pessoas pós *lockdown* e depois a diminuição em 2021:

Em 2021, o pessoal foi se adequando, e encarando a doença. O fluxo da vacinação ajudou muito; com a liberação da vacina, você tem uma segurança maior para todos, não tem mais aquele pico e o perigo iminente como foi antes da vacina. O movimento de 2020 foi maior que em 2021, por causa dos auxílios, então teve um *boom* e depois diminuiu. A diferença nas ruas depois da pandemia foi boa, porque foi voltando a normalidade e aumentou o fluxo de pessoas; por conta das vacinas, aumentou a segurança de sair de casa, diminuiu o medo (Lojista 3, 2022, grifo da autora).

Mais uma vez, observou-se o desenvolvimento do comércio on-line, no ciberespaço responsável por otimizar os processos comerciais e comunicacionais, “se entendermos que comunicação supõe mediação entre uma fonte emissora para atingir um receptor” (FERRARA, 2018, p. 20). O ciberespaço para o comércio on-line otimiza a comunicabilidade; porém, há perdas na ilusão de se comunicar: com quem? O que é transmitido? O que fica? São perguntas questionadoras para refletir em que contexto há, de fato, uma comunicação interativa.

No que tange à autonomia e permanência, observa-se que, diante de decretos mais efetivos, o comércio necessitou se adaptar ao momento para manter a permanência no ambiente, ou seja, “os estoques”, além de garantirem alguma forma de sobrevivência sistêmica, tiveram uma característica de memória do histórico dos acontecimentos que a posteriori fizeram conexão entre o passado recente como períodos de inflexibilidade nos decretos e protocolos, servindo de suporte e estratégia sistêmica, com informação e conhecimento adquiridos, para os outros momentos desafiadores que rondavam o comércio.

Outro ponto importante, com relação às estratégias apresentadas pelo entrevistado, e que faz parte da comunicação e percepção urbanas, é o tópico: “as lojas diminuiram seus colaboradores, isso é fato”. Um outro ponto abordado pelo Lojista 1 (2022) é que “os shoppings centers foram os que mais demoraram para voltar, permaneceram fechados por um longo período, e o custo de locação de loja de shopping é muito alto perante o comércio de rua”, claramente uma vantagem sistêmica de um sistema aberto como o comércio de rua, que teve mais autonomia em relação aos shoppings centers.

Ainda sobre a autonomia e a estratégia adquirida, o pequeno lojista se reinventou com o pouco recurso que tem em relação ao grande lojista, que possui recursos para fazer campanhas, como: “sorteia um carro no final do ano, tem mídia nas televisões e consegue fidelizar os clientes e trazer o público para dentro da loja”. Mas o lojista menor percebeu algumas vantagens, conforme descreve o Lojista 1:

O pequeno não tem essa condição, mas o pequeno tem uma condição diferente, o lojista faz uma sacola de roupa e leva para casa, experimenta e depois devolve. Então o pequeno consegue ter uma interação junto ao seu consumidor, interage melhor e acaba fazendo amizade, porque o dono está ali, né. Então, isso para o pequeno foi bom e ele conseguiu se reinventar em algumas questões nesse sentido, a pandemia trouxe essa vantagem para eles. Tendo proximidade (Lojista 1, 2022).

Com relação à percepção urbana, a paisagem do comércio teve impactos perceptíveis aos que transitam pela cidade de Londrina, e é um reflexo evidente do pós-pandemia e do *novo normal*. Quando se caminha pelo calçadão, na região central, é possível observar as mudanças na paisagem, principalmente no aumento do comércio informal, que além do relato do entrevistado, pode ser observada na Figura 6, do capítulo seguinte. O Lojista 1 observa:

O aumento de ambulantes na rua. Um outro fator que a gente percebe aqui no centro: muitos moradores de rua e muitos drogados e oportunistas também, pessoas que vem se valer da situação “me ajuda que eu tô precisando”, mas é oportunismo. O trabalho informal é uma consequência da pandemia, como alternativa de sobrevivência. Mas tem casos e casos, tem pessoas que se aproveitam da situação. Nós vemos aqui no centro de Londrina, está um caos no calçadão. A Rua Sergipe está com muitos ambulantes, mas menos que no calçadão, e muita gente diz que é por causa da pandemia e não é, a gente tem ali os oportunistas também; de cada dez, dois realmente precisam (Lojista 1, 2022).

Já a Lojista 2, que se atentou a responder poucas perguntas, trouxe informações importantes acerca do aumento de ambulantes informais que hoje fazem parte da paisagem urbana. Para ela, a pandemia também trouxe impactos:

Durante a pandemia foi difícil, está sendo difícil, porque as coisas sobem tudo, fica difícil pra trabalhar, o desemprego é grande. Para você ver, de primeiro era só quem tinha alvará; agora não, você vê a situação como é que tá, lá pra cima, mesmo no calçadão em frente às lojas, né, aquele monte de gente, eles vendendo. Antes da pandemia, já tinha esse movimento, mas agora a cidade está à vontade, não respeita nem as lojas. Muitas pessoas que vêm de fora, nos lugares onde eles moram não pode e eles vêm pra Londrina, aí você vê como está. Tem muito lugar que tem gente passando fome, e eles vão procurar onde eles conseguem. Com o *lockdown* fechou tudo, e fiquei sem trabalhar. O movimento não está grande coisa, não, o desemprego é grande demais” (Lojista 2, 2022).

O Lojista 3 reforça o que foi apresentado pelos Lojistas 1 e 2 e apresenta um dado importante:

Os vendedores ambulantes não impactam diretamente o meu negócio, mas teve um aumento significativo em decorrência da pandemia, o fechamento de lojas, o desemprego, e isso aumentou a informalidade. Mas o aumento dos ambulantes impacta a cidade em si, no visual da cidade. É um assunto delicado. No calçadão tem muitos, mas de dez, dois são humildes, que realmente fazem o trabalho e vivem daquilo, os outros oito são empregados de um empregador, o qual tem loja física e joga suas banquinhas no calçadão. Se não bastasse, seja no ramo alimentício, de frutas, legumes ou de roupas, não paga imposto e aluguel, o que você quer melhor que isso? (Lojista 3, 2022).

O olhar complexo de Santos apresenta uma reflexão dura para o problema da cidade, “palco da atividade de todos os capitais e de todos os trabalhos, ela pode atrair e acolher as multidões de pobres expulsos do campo e das cidades médias pela modernização da agricultura e dos serviços”, e ainda acrescenta:

E a presença dos pobres aumenta e enriquece a diversidade socioespacial, que tanto se manifesta pela produção da materialidade em bairros e sítios tão contrastantes, quanto pelas formas de trabalho e de vida. Com isso, aliás, tanto se ampliam a necessidade e as formas da divisão do trabalho, como as possibilidades e as vias da intersubjetividade e da interação. É por aí que a cidade encontra o seu caminho para o futuro (SANTOS, 2006, p. 219).

O futuro da cidade seria também por meio de sua comunicação? Pela forma de ver e ler a cidade? Essas questões são respondidas pelo lojista ao dar como exemplo ações para divulgação e movimentos para manter viva a “Sergipe”:

A comunicação da cidade está difícil, mesmo com tantas ações do Convention Bureau para trazer turistas para o centro histórico. Mesmo o movimento Nova Sergipe que tem treze anos, que agora é Grupo Rua Sergipe, com a gente batalhando para trazer benefícios para comunicar melhor a Sergipe. Conseguimos muitos avanços, como: a iluminação da rua, as floreiras, lixeiras, luminárias, bancos, nós não tínhamos nada disso. Conseguimos a Rua Inteligente é um trecho curto, mas importante, é um começo. Nós temos o dia da Sergipe, que realizamos anualmente, é um dia que a rua fica em evidência na mídia. Então, hoje a Sergipe serve de *case* a

nível nacional, porque a nossa confederação, a CACB (Confederação das Associações Comerciais do Brasil), está mostrando para o Brasil o *case* da Rua Sergipe, dentro do programa “Empreender”, que é setorial, que discute as dores de determinado setor do comércio. A rua é multissetorial, porque tem vários tipos de segmentos. Então, a Sergipe é uma rua pioneira nesse projeto; então, quando a gente realiza o dia da Sergipe, nós trazemos muitas pessoas para a rua, autoridades, a mídia. É uma rua que está ajudando e trazendo uma condição nova para a cidade de Londrina e servindo de referência (Lojista 1, 2022).

Os relatos coletados na entrevista trazem informações importantes e algumas delas vão ao encontro das hipóteses levantadas no início deste trabalho: 1) o comércio de Londrina conectou o meio físico e digital no processo de mediação fundamental para a percepção dos consumidores, vendedores, transeuntes e demais envolvidos; 2) são destacáveis como as principais rupturas, no modelo tradicional de interação e mediação, o uso de novas tecnologias, como aplicativos de mensagens, aplicativos próprios, numa configuração de mensagem que agrega a humanização nas relações mesmo diante de um isolamento, provocado pelo contexto de pandemia do coronavírus. Os impactos sofridos pelo comércio, sobretudo na comunicação entre seus agentes, foram um fator que trouxe o ciberespaço cada vez mais presente para mediar a interação entre os públicos.

E, ainda, de acordo com a teoria sistêmica, o comércio, embora com muitas dificuldades, buscou manter a autonomia, trocando informações mesmo que com prejuízo para a interação, mas fazendo uso de suportes tecnológicos, buscando sua permanência no ambiente. Os demais relatos podem ser observados no tópico seguinte, com a apresentação dos signos do comércio durante a pandemia, afetando a paisagem urbana do varejo de rua.

4.2 SIGNOS DO COMÉRCIO NA PANDEMIA

Vendo e tentando ler a cidade, a pesquisa foi realizada sob a luz do método à deriva, flagrando momentos e signos do comércio, nos meses de julho de 2021 e março, abril e setembro de 2022, dedicando uma hora diária para caminhar e observar o comércio, mais precisamente nos dias 21 de julho de 2021; 4 e 5 de abril, 11 de maio, 2 de julho e 28 de setembro de 2022, observando principalmente os logradouros: Alameda Miguel Blasi, Avenida Paraná (Calçadão) e Rua Sergipe.

Quadro 1 - Observação: comércio da região central de Londrina.

Mês	Dia	Período	Duração
Julho de 2021	20	Ao meio-dia	30 minutos
Abril de 2022	04	Ao meio-dia	30 minutos
Abril de 2022	05	Manhã	30 minutos
Mai de 2022	11	Tarde	1 hora
Julho de 2022	02	Manhã	30 minutos
Setembro de 2022	28	Manhã	30 minutos

Fonte: elaborado pelo autor.

Como técnicas de coleta de dados, a pesquisadora optou por realizar a coleta e a análise dos dados por meio da observação, a fim de descrever os principais aspectos do ambiente do comércio, bem como a paisagem como meio, mídia e mediação. A observação, nesse âmbito, é utilizada como técnica de coleta de dados para dar ênfase na busca de descrever os processos de interação e mediação.

As fotografias coletadas para o estudo são oriundas de 2021 e 2022, do tradicional comércio da região central na cidade de Londrina-PR – sobretudo a Rua Sergipe e a esquina entre a Rua Prof. João Cândido e a Alameda Manuel Ribas, ambas ruas de comércio – caracterizando-se as figuras 1, 2, 3, 4, 5 e 6 sob o subjetivo olhar da pesquisadora. As fotografias, corpus ilustrador do fenômeno pandêmico, foram coletadas pela pesquisadora, por meio do método à deriva de Guy Debord, durante a observação do cotidiano das pessoas que transitam pela rua de comércio. O olhar deixou-se levar pela busca de características análogas à pandemia, flagrando os acontecimentos comunicativos, com o registro dos ambientes e dos novos signos implementados à comunicação do comércio. A observação foi obtida por derivas durante idas e visitas à região central, nos meses de julho de 2021 e abril de 2022, considerando as diferentes temporalidades e espacialidades que nelas se sobrepõem.

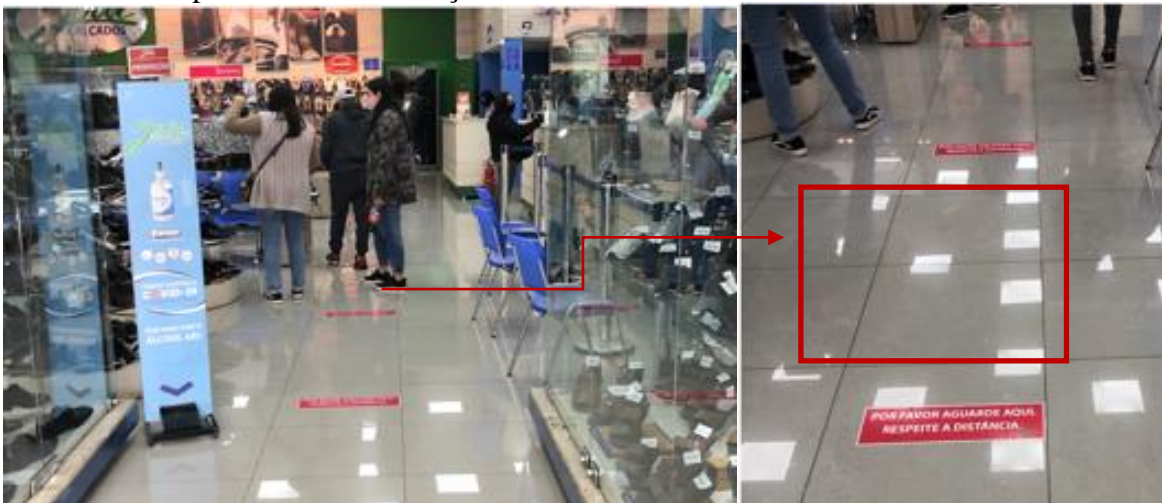
O uso de máscaras, que será visto em muitas figuras, se tornou, talvez, o mais notório signo da pandemia do novo coronavírus. Os novos signos contidos na comunicação do comércio na pandemia são como fonte de informação sobre a cidade. O uso da máscara, por exemplo, remete à sensação de insegurança que, embora afetasse boa parte da população, para muitos tornou-se um meio de estar na cidade e de alguma forma interagir com o mínimo de segurança no comércio, configurando o *novo normal*. Os indivíduos, durante o *lockdown*, se privaram de realizar atividades corriqueiras, que não traziam perigo algum no passado, como andar de ônibus sem preocupação ou de não sentir outros corpos como perigo iminente de estar contaminado e transmitir o vírus. Porém, o pós-pandemia traz uma sensação de medo na prática cotidiana, e uma dessas práticas caracteriza parte da cultura de consumo. Certeau

(1990, p. 142) manifesta que as atividades humanas podem ser cultura; porém, elas podem não necessariamente ser reconhecidas como tal, pois, “para que haja cultura, não basta ser autor das práticas sociais; é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza”.

Por meio da epistemologia da comunicação, Ferrara (2007) enfatiza a possibilidade de leitura sem palavras do espaço urbano, que envolve a semiotização do processo de comunicação não-verbal. A comunicação não verbal é uma dessas leituras, oriunda da percepção individualizada, também incorporada e somada à leitura na comunicação midiática, em representações da paisagem. Nas Figuras 1 e 2, observam-se textos, indicações no chão com o intuito de evitar aglomerações, totem com informações sobre o uso de álcool em gel para higienização das mãos.

Parte dos signos que indicam o momento pandêmico ficam perceptíveis nas imagens; a leitura deles tem seus indícios no entendimento de função do texto como regras de convívio na sociedade, e o uso que representam, como meios de proteção a si e ao próximo, é percebido pela semiótica, como complementa Ferrara (1988, p. 20): “como lógica da linguagem, ocupa-se do signo enquanto representação do objeto, e do significado enquanto elemento essencial do conhecimento”. Os novos textos da paisagem do comércio podem ser observados nas Figuras 1 e 2.

Figuras 1 e 2 (Ampliação) - Visão de uma loja de calçados na Rua Sergipe, onde se encontram disponíveis a sinalização de distanciamento e um totem em álcool em gel.



Fonte: da autora, julho de 2021.

É importante acrescentar à análise que, enquanto este estudo é escrito, em 2022, existem alguns estabelecimentos onde os totens e os pontos de higienização, que deveriam ter álcool gel em seus recipientes, estavam vazios, conforme tentativa de utilização realizada pela

pesquisadora. Outro aspecto, de acordo com a observação nos dias realizados, é que poucos estabelecimentos, ou quase nenhum, têm aferido a temperatura dos clientes que adentram as lojas, pois houve, de fato, um relaxamento entre os protocolos pandêmicos e há uma subjetiva sensação de segurança, que pode ser observada na quantidade de pessoas nas ruas. Ao andar à deriva através do comércio da região central da cidade, e observá-la no seu cerne, é possível flagrar transeuntes sem o uso apropriado de máscaras, e até mesmo sem elas, pois atualmente (abril de 2022) há uma flexibilidade ao cumprimento do protocolo pandêmico.

A preocupação em manter o comércio em funcionamento era paralela à conduta de informar sobre as obrigatoriedades do combate à pandemia. Na Figura 3, o texto preso à parede comunica a ação de higienização das mãos; logo, ao fundo, duas pessoas fazem uso de álcool em gel. Não foram observados signos proibitivos à entrada de menores de 12 anos. Ainda na figura 3, nota-se informações textuais de liquidação, símbolo da publicidade que visa incitar os usuários para o consumo, além de placas de higienização das mãos, uso de máscaras e ainda algumas informações arquitetadas e à disposição de suas vitrines, convidativas para o consumo.

Figura 3 - Visão do varejo: em primeiro plano, placa comunicando a solicitação de higienização das mãos; ao fundo, à direita da imagem, mulher e criança fazendo uso de álcool em gel e máscaras



Fonte: da autora, julho de 2021.

Figura 4 - Em contraponto com a Figura 3, visão do varejo⁴ em primeiro plano, sem placas do contexto pandêmico; no meio da imagem, uma mulher faz o uso da máscara, e, do lado direito, transeuntes sem o uso



Fonte: da autora, abril de 2022.

O espaço do comércio é espaço, devido ao fluxo de pessoas, a história, a memória e o cotidiano que ali habitam. Segundo Santos (2006, p. 69), a natureza do espaço é formada, “de um lado, pelo resultado material acumulado das ações humanas através do tempo”, o “plano vivido”, como destaca Ferrara, onde acontece a interação, a espontânea e não planejada comunicação da cidade. De outro lado, a natureza do espaço é animada “pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade”. É paisagem, onde habita também o espaço humano. Dessa forma, o espaço analisado nas Figuras 3 e 4 apresentadas mostra um recorte da paisagem da cidade. A Figura 1 representa um espaço no tempo quando havia uma maior rigidez dos protocolos pandêmicos. Entretanto, ambas as imagens apresentam, no que tange à sua função arquitetônica, a mediação da cidade imutável, porém com novos elementos na comunicação interagindo com transeuntes. Os textos da Figura 3, em um espaço de tempo, tornaram-se habituais e cotidianos para os que passavam por ali; é possível indagar, em um outro momento, se as pessoas perceberam a mudança na paisagem, com a retirada dos cartazes e do ponto de higienização na entrada do estabelecimento, ou se esse fato passou despercebido devido à pressa do cotidiano.

Sobre o comércio, observa-se ainda, após os períodos de *lockdown*⁵, que a permanência de algumas lojas no ambiente de varejo se deu devido às estratégias de

⁴ Fotografia do mesmo estabelecimento da Figura 3, em abril de 2022. Nesse período, há a vigência do Decreto n. 323 de 29/03/2022, que derrubou a obrigatoriedade do uso de máscaras de proteção facial, mantendo a obrigatoriedade de utilização apenas em estabelecimentos e serviços de saúde, e dá outras providências (LONDRINA, 2022).

⁵ 1º *lockdown* - Decreto n. 346, de 19 de março de 2020 - Fica determinada a suspensão, pelo prazo de 15 (quinze) dias corridos, a partir de 22 de março de 2020 (LONDRINA, 2020c).

sobrevivência, que mediaram a interação entre as pessoas. Isso foi possível devido a interfaces cibernéticas, inserindo novas ações, como o uso de aplicativos de mensagens para reservar mercadorias e confirmar entregas; os termos estrangeiros “*drive-thru*, *delivery* e *take-away*” começaram a fazer parte do dia a dia dos londrinenses, como ficou também evidente a digitalização das empresas” (ACIL, 2020a, p. 6) que, para além das ações tradicionais de interação no comércio, ampliaram seus espaços, sempre em movimento com aqueles que por ali transitavam.

Porém, alguns estabelecimentos não conseguiram ou optaram por não dar continuidade aos negócios. Foi o que aconteceu com o Restaurante Rodeio (Figura 5), que, após 54 anos de história, em maio de 2020, fechou e não conseguiu reabrir, devido à pandemia. Famoso pelo seu filé à parmegiana, já recebeu algumas celebridades como a cantora Elza Soares e o apresentador Chacrinha. O espaço, que mantinha os requintes da época do café e era presente no imaginário coletivo dos londrinenses, hoje é mais uma porta fechada, com a placa “aluga-se”, se juntando a muitos outros imóveis no centro de Londrina que não resistiram aos períodos de restrição mais severa. Observa-se na imagem pessoas caminhando com máscara e, ao fundo, as portas fechadas do estabelecimento, que antes da pandemia permanecia aberto de segunda a segunda.

Figura 5 - Alameda Miguel Blasi, esquina com a rua Prof. João Cândido. endereço conhecido por ser o local do Restaurante Rodeio.



Fonte: da autora, abril de 2022.

O comércio, como agente social, é essencial na vida das pessoas que moram nas cidades; apoiado em equilíbrio e integração pela mediação do plano urbano, dá suporte para

2º *lockdown* - Governo do Paraná anuncia *lockdown* para diminuir transmissão do vírus no Estado: de 27 de fevereiro a 8 de março de 2021 (MARCONI, 2021).

que a cidade opere em um sistema aberto, servindo a interação para as narrativas que acontecem no plano vivido, tornado a cidade democrática, como experiência física.

Ao transitar à deriva na cidade, observam-se os novos elementos que interagem com o varejo tradicional, principalmente no deslocamento pelo Calçadão de Londrina. Assim como a Rua Sergipe, igualmente importante artéria comercial, a Avenida Paraná apresenta afetações de dezenas de pontos de vendedores ambulantes informais, reflexo dos impactos econômicos gerados pela pandemia de Covid-19. De acordo com a estimativa apresentada pelo Sindicato do Comércio Varejista de Londrina (Sincoval), a quantidade de trabalhadores informais “cresceu significativamente no último ano, muito além do permitido pelo Código de Posturas do município. São mais de 600 pessoas, entre trabalhadores autorizados e outros com a situação irregular” (MARCONI, 2021).

Figura 6 - Avenida Paraná – Calçadão de Londrina



Fonte: da autora, 02 de julho de 2022.

Os elementos não verbais, como os produtos expostos nos varais e bancas, com meias, máscaras e outros acessórios, defronte ao estabelecimento fechado, em conjunto ao texto verbal “Alugo”, apresentados na Figura 6, são informações de um recorte do comércio, que reverbera no quadrilátero central da cidade, segundo entrevista à *Folha de Londrina* da representante dos ambulantes de Londrina. Fabiana Conceição Alves, que “calcula em 145 o número de trabalhadores sem autorização” (SARIS, 2021). Nesse sentido, as informações nessa porção de espaço compõem a imagem da cidade durante o momento pandêmico e pós-pandêmico. Segundo a percepção urbana, todos esses elementos fazem parte da leitura visual da paisagem do comércio. Nesse cenário, é importante observar a epistemologia da comunicação de Ferrara no que diz respeito à semiotização: na “sua matriz comunicativa,

aquela paisagem é signo e texto da cultura que se faz presente nos meios de massa e, muitas vezes, é transformada em adesão subjetiva ou sentimental” (FERRARA, 2018, p. 47), que permite diversas leituras que corroboram a crise econômica vigente.

Os novos hábitos estabelecidos pelo *novo normal* e os símbolos originados desse espaço temporal constituem as regras de uso da urbe⁶ e destacam modos de comunicar as medidas sanitárias, impactando a maneira usual de viver, podendo ser lidas por meio da semiotização do comércio. Em determinados momentos históricos de ruptura, como pandemias, novos hábitos são apropriados como formas de indivíduos e grupos orientarem suas ações no contexto das necessidades, no intuito de manter as trocas simbólicas de informação e matéria, muitas vezes interiorizando as ações de forma natural até ao ponto de torná-las espontâneas. As medidas restritivas com o distanciamento social e os decretos vigentes, sobretudo a obrigatoriedade do uso de máscaras, por exemplo, são mudanças de hábito presentes do cotidiano das pessoas, que, por sua vez, trouxeram impactos na paisagem urbana, com as intervenções de novos signos na mediação entre comércio de rua e consumidores.

Acerca da análise da observação das fontes iconográficas e sua linguagem visual, é importante observar o eixo cidade-comércio-consumo sob a ótica da comunicação urbana e dos processos epistemológicos de mediação e interação respeitando seus devidos limites, no sentido de que a cidade, como espaço urbano, é um grande e diversificado ambiente de interação; esse ambiente é construído por elementos que se fundem e a constituem. É ambiente de relação social. As mediações impostas pela pandemia fizeram uso de dispositivos tecnológicos com o objetivo de assegurar ou aproximar a interação no comércio da cidade. O ambiente comunicativo da cidade é parte das ciências humanas que norteia as linguagens e as formas de relação. Assim sendo, a cidade se comunica como mídia e mediação, ela é parte de uma linguagem que o espaço urbano produz, sobretudo ao construir significados.

O comércio, elemento que constitui a cidade, é forma de mediação, onde há contato, mídia, e a partir da mídiatização se comunica, sobretudo, com consumidores. Tratando-se de cidade, o comércio, além de ter funcionalidade mediativa, constitui também o meio comunicativo que possibilita o espaço para interação e socialização dentro do movimento constante de transformações no consumo, que o afetam quase diariamente. Sobretudo, quando usamos como recorte a pandemia, que trouxe desafios para a interação, para o plano vivido do

⁶ Em português, as palavras «cidade» e «vila» referem-se a características históricas e políticas distintas e apenas o primeiro nome se refere àquilo que entendemos atualmente por cidade, ao mesmo tempo construção e representação e, talvez, expressa de modo mais enfático pelo erudito «urbe» (FERRARA, 2008a, p. 43).

comércio. O cotidiano de consumo foi afetado pelos protocolos pandêmicos, ao inflamarem a percepção do medo e da insegurança nos momentos mais agudos da pandemia, em muitos casos real; porém, fortemente produzido e midiaticado, trouxe bloqueios na interação comum do comércio.

Com a preocupação no afastamento de corpos, uma das principais cautelas das restrições, novas estratégias foram implementadas como meios de mediação com o objetivo de manter a interação, que, por sua vez, foi mediada muitas vezes por dispositivos eletrônicos e alta publicidade em redes sociais digitais e outros meios tradicionais de mídia. O que fica evidente, na observação do comércio durante da pandemia, é a fragilidade das trocas interativas e da sociabilidade, tendo o comércio como palco do consumo e um ambiente comunicativo, que criou estratégias de comunicação, como o uso de aplicativos de mensagens a fim de mitigar as perdas na interação com o consumidor, o uso de *delivery* e entrega, para que se mantivesse o distanciamento de corpos, mas não se perdesse totalmente a autonomia nos processos comunicativos.

4.3 CAPAS REVISTA *MERCADO EM FOCO*

A revista *Mercado em Foco* é um dos principais canais de comunicação do comércio londrinense, uma publicação bimestral elaborada pela Acil, com distribuição gratuita. A revista traz assuntos diversos relacionados ao universo mercadológico, as novidades do varejo, empreendedorismo, além de divulgação de treinamentos e capacitação profissional, e espaço para anúncios publicitários. Para a pesquisa bibliográfica no contexto deste estudo, foram selecionadas três capas oriundas do ano de 2020, período mais agudo da pandemia de Covid-19, a saber, especificadas no quadro abaixo:

Quadro 2 - Revista *Mercado em Foco*

Edição	Mês	Tema da capa
N. 57 - Ano 9	Julho e agosto 2020	Acessibilidade digital
N. 58 - Ano 9	Setembro e outubro 2020	O Lidere é digital
N. 59 - Ano 9	Novembro e dezembro 2020	Projeções que animam

Fonte: elaborado pela autora.

A imagem contida na Figura 7 apresenta o exemplar distribuído digitalmente em julho e agosto de 2020, a primeira edição após a declaração da pandemia, no auge dos decretos de restrições para conter o avanço do vírus. A edição anterior, correspondendo aos meses de abril

e maio de 2020, não foi publicada, devido às incertezas do comércio com relação à distribuição da revista.

A editoria de conteúdo da revista é um trabalho que acontece com cerca um mês e meio a dois meses de antecedência de sua publicação, e envolve diversos processos, entre eles: pesquisa de pauta, levantamento dos temas, das fontes, o *briefing* de cada repórter e o desenvolvimento da diagramação. Quando veio a notícia da pandemia, a edição março/abril já estava pronta, pois havia sido editada no final de fevereiro, segundo a assessoria de imprensa da entidade. Até então, o periódico tinha sua publicação híbrida, com tiragem impressa e digital. Com o advento da pandemia, fenômeno que pegou a todos de surpresa, e, diante as incertezas, a Associação avaliou os processos, analisando o cenário, e optou por não realizar a publicação de maio/junho. Nesse período, a entidade formatou a revista para ser 100% digital, voltando com a publicação no quarto bimestre de 2020: julho e agosto | n. 57 - Ano 9, a qual está apresentada na figura 7, a seguir.

Figura 7 – Revista Mercado em Foco, n.º 57 - Ano 9 | julho e agosto de 2020.



Fonte: Acil (2020a).

Iniciando pelo nome da revista, *Mercado em Foco*, que traz os holofotes para as questões comerciais e empreendedoras, ao lado do nome está um elemento quadrado em vermelho que remete à bandeira de Londrina, e a logomarca da Acil, onde o pingo da letra i, é um elemento no mesmo formato. O título em destaque “Acessibilidade digital”, em amarelo, dá o tom do conteúdo que será explorado na revista, sendo o assunto de chamada que envolverá a comunicação de uma das manchetes. A cor é um fator importante, pois o amarelo, além de chamar a atenção, também significa algo, e transmite uma sensação com a finalidade de positivismo e otimismo, mas também tem a conotação de alerta ou advertência (HELLER, 2021), que é explicada no subtítulo:

O universo on-line nunca se tornou tão útil e necessário nos últimos meses. Por outro lado, apenas 1% do total de sites ativos no Brasil está acessível para pessoas com deficiência. São 45 milhões de oportunidades que as podem atingir comercialmente, além de posicionar sua marca como inovadora e preocupada com os problemas sociais (ACIL, 2020a, grifos da autora).

O grifo da autora na frase acima que destaca *últimos meses* faz referência ao primeiro período da pandemia e as rupturas causadas entre as relações comerciais: as virtuais, em detrimento das presenças. E apresenta que, além dos desafios, há as *oportunidades* que podem ser exploradas pelo varejo. O pano de fundo da capa expõe a imagem do planeta Terra com pontos de luz que se interligam, mostrando a conectividade e fazendo alusão ao título, que fala sobre acesso digital.

O rodapé da capa apresenta três círculos com destaques para os temas que serão expostos pela revista. O primeiro deles, que leva o título *novo normal*, destaca “impactos da pandemia revelam que novo consumidor chegou para ficar e está ainda mais exigente” (ACIL, 2020a). Como já mencionado anteriormente, os novos hábitos estabelecidos pelo *novo normal* e os símbolos originados desse espaço temporal destacam os modos de comunicar, além dos impactos do novo coronavírus, as soluções para entender o comércio e seus consumidores.

O segundo círculo, sob o título “Futuro promissor”, traz o texto “indústria identifica em novas necessidades o momento certo para reinventar” (ACIL, 2020a), com o alto uso de produtos necessários à higiene, que poderia ser uma necessidade do consumidor, pois naquele período do *novo normal* havia uma preocupação grande com a saúde, além do medo de se contaminar e contaminar os familiares.

Já o terceiro círculo, “Entrega Londrina”, apresenta o texto sobre as soluções criadas para atender os clientes por meio de interfaces digitais com entrega em domicílio: “Plataforma é alternativa estratégica, prática e de baixo custo para vender no mundo digital” (ACIL,

2020a). Nesse sentido, o mundo virtual trazia mais segurança ao consumidor, e as empresas, por sua vez, trouxeram a comunicação mediada para criar a interação entre comércio e consumidor, como prática estratégica para permanência sistêmica, dando espaço à tecnologia presente no ciberespaço, com o uso constante de suportes digitais mediando a comunicação do comércio.

A segunda figura a ser analisada é a da capa da publicação n. 58 — Ano 09, dos meses de setembro e outubro de 2020 (Figura 8), a seguir:

Figura 8 - Revista *Mercado em Foco*, n. 58 - Ano 9 | setembro e outubro de 2020



Fonte: Acil (2020b)

A capa da revista n. 58 da Acil, traz novamente a palavra digital em seu título “O Lídere é Digital”, *Lidere* é o evento mais importante da entidade, e acontece anualmente de forma presencial desde 2017. É “o maior evento empresarial de toda a região” (ACIL, 2017); porém, em 2020, a quarta edição encontrou as barreiras impostas pela pandemia, que impossibilitou sua realização presencial. Até a publicação do periódico, ainda estava proibida a realização de eventos para evitar aglomerações, segundo o Decreto n. 823: “Permanece vedado o funcionamento de: [...] II – buffets, salões de eventos/festas, espaços de recreação/entretenimento e quaisquer outras áreas de convivência similares, ainda que em

locais privados” (LONDRINA, 2020d). Diante do cenário, a entidade organizou a realização do evento 100% on-line, as inscrições foram gratuitas e a transmissão foi ao vivo, fazendo uso de plataformas digitais.

Nessa capa, as cores destacam o título da publicação, mas agora com outra significação: o rosa e o lilás utilizados medeiam a comunicação, passando a ideia de sofisticação; além disso, a tonalidade também simboliza respeito, e o rosa traz dinamismo. O plano de fundo apresenta a foto de uma mesa de som, que remete ao evento *Lidere* e, no subtítulo do tema, a chamada de divulgação do evento antecipa que:

Em 2020, um dos maiores encontros empresariais do Paraná abre as portas para o futuro e transfere sua roupagem moderna e inovadora para o formato digital. Nos pilares gestão, inovação, liderança e empreendedorismo, grandes marcas dividem conhecimento e lições sobre como se tornar uma empresa de sucesso (ACIL, 2020a).

A capa traz a mensagem que pode ser entendida como um exemplo da ruptura que atingiu todo o mundo. O comércio, os eventos, o ensino, entre outros setores, haviam sofrido uma mudança e naquele momento as relações precisavam ser mediadas, para garantir o mínimo de interação. A autonomia do ir e vir, do plano vivido sem muita preocupação, não era mais possível como antes, e foi preciso adaptar os formatos para serem mediados por plataformas e aplicativos digitais. Para Ferrara (2015, p. 137), “mobilizar-se mediante dispositivos tecnológicos móveis pode fazer do espaço urbano e do seu território o local de atividades de produção e reprodução da economia, do capital e do consumo”. Nesse sentido, o mediar das ações de consumo, sejam de produtos, serviços e ensino, foi necessário para manter a sobrevivência sistêmica do comércio de outros setores da economia, bem como a segurança sanitária do consumidor.

Os subtemas apresentados no rodapé da publicação fazem parte do contexto do ano de 2020. Sendo, primeiro, “*Branding*: como fazer uma incrível gestão da marca e deixá-la mais desejada na mente dos clientes” (ACIL, 2020b). O nome *branding*, na língua inglesa, pode ser traduzido como ações de gestão sobre o universo da comunicação de uma empresa, desde a logomarca até o posicionamento de mercado. O segundo círculo, posicionado no meio da capa, destaca, “Eleições 2020: Desenvolvimento, emprego e renda são os principais desafios do próximo prefeito” (ACIL, 2020b), pois naquele ano aconteceu o pleito das eleições municipais, um grande desafio também para a sociedade em fazê-lo com o mínimo de contato possível, pois a votação foi presencial, mas mantendo vigentes os protocolos pandêmicos de uso de máscaras, álcool em gel e distanciamento, a fim de evitar aglomeração. O terceiro

subtema é mais reflexivo e estratégico, “Propósito: características do novo líder podem transformá-lo em destaque ou em um gestor comum” (ACIL, 2020b).

A revista n. 58 apresentada traz menos referências ao momento pandêmico. A comunicação focou em apresentar temas mais voltados à gestão e aos projetos, acontecimentos que mostram otimismo mesmo diante de uma situação delicada, mas que já havia sido absorvida pela condução do comércio, em relação aos aprendizados do *lockdown*, por exemplo, como relatou o Lojista 1, no capítulo das entrevistas: “Nós tínhamos um cuidado grande com o uso de luvas, máscaras, álcool em gel, álcool líquido e os utensílios, todos higienizados. Colocamos o distanciamento nas balanças e a sinalização no chão para o distanciamento” (ACIL 2022b). Nesse período do ano, após aproximadamente cinco meses de pandemia, o comércio havia adquirido algumas ações de proteção na sua permanência sistêmica. A última capa a ser analisada está disposta na figura 9; trata-se da edição n. 59, referente aos últimos meses de 2020, novembro e dezembro.

Figura 9 - Revista *Mercado em Foco*, n. 59 - Ano 9 | novembro e dezembro de 2020



Fonte: Acil (2020c).

O título da revista, novamente em tom amarelo, “Projeções que animam”, antecipa as estimativas positivas no cenário econômico, seguido do subtítulo, que traz ânimo para o

comerciante: “Na contramão das notícias que são manchetes nas editorias de economia, Guilherme Abbud, sócio-fundador e CEO da Persevera Asset Management, analisa indicadores e traz uma visão construtiva do que pode vir a ser o cenário econômico brasileiro no pós-pandemia” (ACIL, 2020c). A capa anuncia em destaque a entrevista do administrador de empresas especialista em mercados de capitais; o enunciado divulga que o entrevistado trará projeções otimistas na economia ante um momento ainda de incertezas. O design da imagem de plano de fundo complementa a intenção de comunicar números satisfatórios para o período, em tons de azul e sinais de gráfico e setas em movimento, que transmitem a sensação de confiança, além dos números inseridos de forma a ordenar a ideia de economia.

Os subtemas circundam o título principal. O primeiro deles expõe que nessa edição será repercutida a realização do evento da entidade, “Lidere 2020: em estreia digital, encontro realizado pela Acil leva cases de sucesso para 18 estados diferentes” (ACIL, 2020c). O texto sugere o sucesso do evento em novo formato, que por ser digital possibilitou a audiência em dezoito estados, o que só foi possível devido ao uso de plataformas digitais. Com o envolvimento da tecnologia, as barreiras geográficas cedem espaço; embora fosse a única forma de estar presente no evento, nada substitui a interação pessoal, mas se acrescenta um fator importante, de se tornar possível a realização de eventos híbridos, de ações que podem ser mediadas.

Embora resultado do avanço tecnológico no tempo contemporâneo, as consequências afetivas, sociais ou científicas do ciberespaço não se expliquem como consequências automáticas e “míticas” da tecnologia, ou seja, não é possível entender as possíveis dimensões e consequências do ciberespaço, senão se formos além dele e o aproximarmos da operação laboriosa que nos leva a entender a tecnologia pelo que, dela e com ela, conseguimos aprender sobre as comunicações (FERRARA, 2008b, p. 127).

Os dois subtemas dispostos na página trazem outras questões acerca do ciberespaço. “Lei Geral de Proteção de Dados exige atenção redobrada das empresas que coletam e armazenam informações pessoais” (ACIL, 2020c). Conhecida como LGPD, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, n. 13.709 (BRASIL, 2018), foi sancionada em 2018, com a finalidade de regular as atividades do tratamento de dados pessoais. E se tornou uma responsabilidade para empresas que utilizam os meios digitais como plataforma de interação para proteger a privacidade desses dados. O terceiro subtema traz outra iniciativa contemporânea, “Startups: negócios baseados em tecnologia encontram em Londrina ambiente ideal para evoluir” (ACIL, 2020c). O que é *start-up*? “O significado literal seria ‘empresa emergente’ [...]. Sinônimo de iniciar uma empresa e colocá-la em funcionamento [...]. Uma empresa que nasce em torno de uma ideia diferente, escalável” (SEBRAE, 2014).

As revistas que medeiam a comunicação entre lojistas e associação comercial são um dos principais canais de interação da Acil, sendo ponto de encontro e ponte, fazendo chegar aos seus assinantes informações relevantes sobre o cenário e o mercado, principalmente relacionadas ao varejo. Nessa perspectiva, e diante dos enunciados da revista, cabe citar o que Marcondes frisa acerca da comunicação, que, “para ocorrer, precisa realizar um acontecimento. E esse acontecimento é o encontro de agentes numa cena comunicacional em que algo atravessa, em que algo de excepcional a ‘corta’, em que algo introduz vida nessa relação [...]” (MARCONDES FILHO, 2010 *apud* FERRARA, 2015, p. 22). Diante dos acontecimentos, e de acordo com as capas analisadas, a Acil mostrou-se estratégica para apresentar aos comerciantes soluções, tratando de temas que abordavam a ‘dor’ do varejo em tempos de incertezas, utilizando expressões que fizeram parte do período pós-pandêmico e, sobretudo, com uma linguagem otimista, para manter-se sistemicamente.

É importante observar que, embora a pandemia tenha isolado muitas pessoas, e o medo foi um fator preponderante nesse sentido, a solidariedade entre a maioria das pessoas foi uma característica que se destacou entre movimentos de ajuda nas redes sociais, para se comprar do vizinho, do comércio local, a fim de tentar garantir a permanência sistêmica.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme apresentado, o trabalho se volta à análise da maneira pela qual a pandemia do novo coronavírus impactou o cotidiano do comércio, pela observação da comunicação no que tange os processos de mediação e interação. O texto traz conceitos clássicos da Teoria de Sistemas, como pôde ser observado na reflexão do estar e ser da cidade. A paisagem urbana teve a inclusão de signos pertencentes ao conceito pandêmico, apresentando mudanças, ao passo que o plano vivido teve afetações em como se organizar e transitar pelo comércio, com a presença constante do fator medo: de ser contaminado pelo vírus, do lado do consumidor, com a preocupação individual e coletiva de sobreviver, e o medo de uma crise financeira e econômica, do lado do comerciante, que buscava permanecer no ambiente de consumo, e fez uso de artifícios tecnológicos, como, por exemplo, aplicativos de mensagens e próprios, como dispositivos de mediação, para garantir a mínima interação entre loja e consumidor.

A semiotização da cidade está na leitura fenomenológica dos signos e de suas ações em sua comunicação, e, como tal, possibilita compreender parcialmente as linguagens dos espaços urbanos, sobretudo do varejo, e expressa a apresentação da imagem produzida, assim como a da interpretação dos signos. Os textos, objetos e sinalizações interpretados pela semiótica aplicada à cidade, por meio da metodologia à deriva, possibilitaram observar os diálogos entre os signos da relação de consumo e os que revelam a presença de uma pandemia, nos permitindo elucidar questões, de que estes últimos conferem influência sobre o plano urbano, o planejado e construído, sendo fonte de mediação entre o comércio e as pessoas que por ele transitam, ao mesmo tempo que alteram a visualidade do comércio no contexto pandêmico e o estar na cidade.

De acordo com a coleta de dados, alguns dos novos signos visuais foram incorporados no comércio no início da pandemia, em março de 2020, e perduram em 2022, como: a marcação no chão com a função de informar o distanciamento entre as pessoas, embora desgastada pelo tempo; as placas sinalizando a obrigatoriedade do uso de máscaras; e, em alguns estabelecimentos mais abastados, totens disponibilizando álcool em gel e a informação sobre seu uso. Contudo, cabe observar que os recortes apenas mostram flagrantes da rotina de consumo, não se podendo generalizar, mas levantar-se a hipótese de que as medidas restritivas e os protocolos sanitários privaram os consumidores da autonomia, de acordo com os períodos de fechamento, e a insegurança pode ter sido um dos principais motivos da privação.

Em seu caráter linear e unidirecional, a mediação se desenvolve como consequência dos meios/suportes, tecnológicos ou não, e se dimensiona como instrumento a serviço de

objetivos estranhos à própria manifestação fenomenológica da comunicação (FERRARA, 2015). A mediação atua como facilitadora da interação e do diálogo entre os públicos. “A comunicação realiza-se no plano da interação entre duas pessoas, nos diálogos coletivos onde essa tem chance de aparecer, onde o acontecimento provoca o pensamento, força-o, onde a incomunicabilidade é rompida e criam-se espaços de interpenetração” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 64). Da mesma forma, a interação promove o diálogo e o relacionamento entre o comércio e seus públicos. Essa análise, pode ser vista nas competências adquiridas pelos lojistas entrevistados, para manter o mínimo de interação na comunicação e em sua autonomia, fazendo uso da tecnologia como dispositivo de mediação para assegurar a interação entre comércio e consumidor.

Conforme apresentado, a análise permite indagar se, pelo fato de as mercadorias estarem mais próximas ao consumidor e em um ambiente aberto, o comércio de rua acaba sendo um facilitador para as relações de troca do varejo, ainda que com algum detrimento de autonomia. No caso específico da região central de Londrina, observa-se o fluxo de consumidores e, embora flexíveis e quase esquecidos, ainda há fortes rastros pandêmicos do *novo normal*.

Com relação às entrevistas e às questões apresentadas pelos agentes do comércio, e de acordo com o estudo de um ambiente que teve em seu cenário recente várias medidas restritivas com momentos críticos sob o aspecto da gestão comunicacional e financeira, reflexos da pandemia, sintetizamos os seguintes temas: o medo, o desemprego, as estratégias adquiridas para mediar a interação do comércio e consumidores para chegar à sobrevivência sistêmica. Das perguntas realizadas e das respostas detalhadas da vivência dos comerciantes, pôde-se extrair alguns fragmentos de informações já mencionadas do capítulo 4.1 acerca dos vendedores ambulantes. É interessante destacar os insights de cada entrevistado, com três pontos de vista diferentes, conforme apresentado no quadro a seguir:

Quadro 3 - Insights das entrevistas sobre os vendedores ambulantes

Entrevistados	Relatos
Lojista 1	“ali tem os oportunistas também, de cada dez, dois realmente precisam”
Lojista 2	“Muitas pessoas que vêm de fora, nos lugares onde eles moram não pode e eles vêm pra Londrina, aí você vê como está”
Lojista 3	“mas de dez, dois são humildes, que realmente fazem o trabalho e vivem daquilo, os outros oito são empregados de um empregador, o qual tem loja física e joga suas banquinhas no calçadão”

Fonte: elaborado pelo autor.

Quem transita pelo centro de Londrina se depara com o que foi destacado pelos entrevistados, as bancas e barracas enchem de adornos as vestes da cidade que é a pele do comércio. Ali, são flagrados novos agentes do consumo, fica claro nas imagens trazidas pelas fotografias que concordam com as falas dos entrevistados um emergente e sintomático modelo de comercialização, outrora visto nas décadas de 1980 e 1990 com os camelôs em torno do terminal central da cidade.

De certa forma, os entrevistados concordam com a necessidade de sobrevivência dos novos vendedores ambulantes, pois sentiram também a escassez nos recursos, durante os períodos mais críticos da pandemia; porém, a falta organização das autoridades para atender melhor esse público causa desconforto naqueles que pagam seus impostos e alvarás em dia. Entretanto, como citam os Lojistas 1 e 3, não são todos que ali estão que necessitam, há os oportunistas também, que interagem da mesma forma com os consumidores que por ali transitam.

Da perspectiva da epistemologia da comunicação, o lugar que ampara vendedores ambulantes formais e informais, comerciantes e transeuntes é o local provável do comunicar, pois, embora tenha afetado a paisagem de forma desordenada, é formato de mediação e interação dentro do sistema do comércio; portanto, dá condições de semiotizar o comércio, por meio dos signos não apenas pandêmicos, mas corriqueiros do ambiente, que fazem parte da paisagem urbana, olhando-a através do prisma do pensamento semiótico da cultura. Esses aspectos, trazidos pela pesquisa, são responsáveis e aproximam os sujeitos, como mediação, que tem como função gerenciar a interação entre o comércio com todos os seus agentes e o público, fornecendo meios e códigos que favoreçam o acesso e a apropriação de produtos e serviços, como a ação de trocas, de certa forma também culturais.

Na categoria de análise das capas das revistas *Mercado em Foco*, as imagens perceptivas procuram aproximar de forma bem clara a entidade e os comerciários dos assuntos mais buscados e/ou comentados durante os períodos pandêmico e pós-pandêmico. As capas apresentadas foram descritas e analisadas de acordo com o empirismo, fignando manifestações fenomênicas para ser lidas em um nível interpretativo, que destacou alguns pontos e similaridades na intenção dos textos, entre eles, a intenção de passar uma mensagem positiva ante a insegurança e a falta de informações que a pandemia causou. Desse modo, a orientação do discurso estava nas chamadas *Futuro promissor*, *Lidere é Digital*, *Projeções que animam*, acreditando-se na a intenção de munir os comerciários de entusiasmo, embora o momento fosse caótico.

As capas são persuasivas e apontam para o poder comunicativo da imagem e dos enunciados, que ao mesmo tempo constrói os predicados de atenção para a transformação digital e o viver e trabalhar no *novo normal*. Além disso, as revistas tiveram uma mudança no seu formato (as revistas já eram destruídas em formato digital e impresso antes da pandemia), deixando de ser impressas e sendo exclusivamente publicadas e compartilhadas digitalmente. Essa é a principal questão na mediação tecnológica; é a que parte do pressuposto que as mídias digitais são como instituição social, produzem sua própria mediação e utilizam recursos para distribuí-la para a sua audiência, um cenário permanente da cibercultura, pois está em meio a técnicas materiais e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço. Lévy acena para a grande potencialidade interativa do ciberespaço. Em seu dizer:

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação (LEVY, 2009, p. 81).

A despeito do apresentado, a condição tecnológica da revista dá acesso à informação, e enfatiza o modo como a Internet é presente e atuante, mediando a interação, ou até chegando a ser o sujeito da interação. Nesse sentido, os títulos das capas das revistas, oriundas de 2020, ‘ano epicentro da pandemia’, destacam:

1. *Acessibilidade Digital* – diante de um momento em que a necessidade de se isolar era fundamental para evitar contágio e mortes, mas que ainda precisava manter a interação entre empresa e cliente, era necessário adequar as interfaces interativas com os usuários que necessitavam de necessidades especiais, de como ser uma empresa inovadora, mas preocupada com as questões sociais.

2. *O Lidere é digital* – Lidere é o evento mais importante da entidade, e até 2019 era realizado presencialmente durante dois dias. Com o advento da pandemia, e as medidas de distanciamento e isolamento social, o segmento de um modo geral foi forçado a criar novas práticas de realização. Em 2020, o *Lidere* aconteceu 100% on-line e aberto, as palestras e apresentações foram mediadas pelas telas, assim como muitas outras atividades de outros segmentos no momento pandêmico. Para reter a atenção dos participantes, a organização do evento lançou mão na interatividade mediada por gamificações⁷, que tinham como objetivo manter a interação entre o público e os palestrantes do evento, a partir de interfaces digitais com sistemas semióticos, fazendo uso de signos relacionados aos temas propostos pelo evento, como meios para manter a comunicação em relação aos padrões de similaridade da linguagem e de correlações espaço-temporais, mais uma vez em um ambiente onde a cibercultura faz cada parte do cotidiano, que interpreta o mundo também pela relação entre o signo e seu objeto.
3. *Projeções que animam* – A terceira capa analisada é a última publicação de 2020, com o tema voltado para a economia e traz uma “visão construtiva do cenário pós-pandemia”. A revista, por ser um meio de comunicação que veicula matérias e anúncios, tem conotação informativa e novamente traz em sua capa uma sensação de otimismo, mas também apresenta os cuidados que o gestor deve ter com relação aos dados dos clientes/usuários com o advento da lei LGPD (Lei de Proteção de Dados Pessoais), estatuto criado a partir do uso da Internet para captar informações dos clientes, e que serve de suporte para os usuários do ciberespaço, que se intensificou durante a pandemia. A mediação da revista, é assumida como interação entre as instâncias de produção e recepção, sendo que os textos, a linguagem e a imagem são os signos pelos quais o sujeito investe em um produto, uma leitura, como forma de engendramento da subjetividade.

Na complexidade do mundo e da cidade contemporânea, e agora com alarmes para pandemias e epidemias, as redes tecnológicas medeiam a cidade e o comércio acionando um *novo normal* cotidiano, mas estimulam uma nova interação ao cenário cultural e social. Logo, a comunicação é instrumento, mas também é meio para que ocorram os processos epistemológicos de mediação e interação. Movimento similar ocorre nas mediações em

⁷ A **gamificação** está relacionada com a aplicação das dinâmicas e metodologias presentes nos jogos (como sistemas de pontuação, fases, missões, conquistas e recompensas) em outros contextos, como um recurso de aprendizado, estímulo, motivação e modificação de comportamentos. (GIROLDO, 2020).

práticas de consumo, pois as relações de vendedores e consumidores não privilegiam somente o polo do comércio, na figura de mediador das relações de consumo, mas as relações entre sujeitos, estabelecendo, assim, relações entre dois mundos culturais, que se complementam, pois, afinal, são pessoas que mantêm trocas de informação e matéria.

A medição dos elementos e sujeitos que constituem a estrutura das relações de consumo leva à interação de todos os demais elementos do sistema como um todo. Em relação a epistemologia da comunicação e à ação do homem para que seja possível comunicar-se, é da natureza humana exprimir a si mesma através da fala, que cria texto; esse texto interage com o ambiente que é parte dele; essa ação pode sintetizar o pensamento semiótico: “Quando estudamos o homem, procuramos e encontramos signos por toda parte e nos empenhamos em interpretar seu significado” (BAKHTIN, 2003, p. 310 *apud* MACHADO, 2013a, p. 66). Segundo essa linha de raciocínio, no mesmo parágrafo, a autora defende que “signo gera signo, do mesmo modo que texto gera texto. O texto da cultura pressupõe, portanto, a semiotização do entorno” (MACHADO, 2013a, p. 66).

Convergindo o estudo da semiotização como base para a percepção urbana, e na problematização, de ir além das fronteiras rotineiras e ler a cidade de forma ontológica, para assimilar seus signos e compreender a percepção como forma de informação sobre a cidade, as fotografias criadas embasaram as entrevistas e os relatos dos agentes do comércio. As capas das revistas, as mensagens decodificadas de forma interpretativa e subjetiva, dão conta de enfatizar as estratégias adquiridas pelo comércio durante a pandemia. Novamente, as fontes acessadas, como capas, fotografias e entrevistas, formaram um tripé de análise que deu suporte e deu as condições de afirmar que a semiotização do comércio agiu como mecanismo capaz de traduzir as mensagens, linguagens, elementos em textos da pandemia, na cidade, transformando-os em sistema semiótico qualificado.

Mesmo com as medidas de restrição em 2020 e 2021, pode-se afirmar que as atividades de consumo foram preservadas, ainda que com fragilidades, devido à insegurança imposta pelo período. O fenômeno que existe com a pandemia traz para a epistemologia da comunicação o uso de novas estratégias nos processos de mediação, onde os dispositivos móveis protagonizaram a permanência da interação possível para o momento, a fim de manter a autonomia sistêmica das organizações varejistas do comércio de rua.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos da presente pesquisa, que teve como finalidade compreender os processos sistêmicos e epistemológicos de interação e mediação do comércio durante a pandemia, acredita-se ter destacado as principais informações pertinentes ao objeto empírico deste estudo. Como foi apresentado, o comércio, além de muitos setores da economia, teve impactos significativos em sua comunicação, tendo que fazer mudanças na gestão comunicacional para manter a interação com o consumidor, mesmo que mediada por dispositivos tecnológicos, o que se tornou uma realidade e um outro canal de contato com esse público. Com o levantamento das informações, foi possível analisar as estratégias adquiridas por meio da Teoria Geral dos Sistemas.

O aporte teórico, base de orientação na condução e análise da pesquisa, foi fundamental para compreensão dos aspectos ligados à epistemologia da comunicação sobre os estudos de Lucrecia Ferrara, sobre a semiotização da cidade para compreendê-la além do ver, mas ler, através da aplicação da teoria semiótica em instrumentos urbanos, signos pandêmicos que emergiram e que passaram a fazer parte da paisagem urbana do comércio. Isso nos permitiu olhar através do prisma do pensamento semiótico da cultura, de Lotman, para ver além do medo e da insegurança que impactaram o varejo e o cotidiano urbano. Sob a luz da abordagem sistêmica, foi possível avaliar que, embora o comércio tenha sido prejudicado com relação à sua autonomia, as estratégias adquiridas possibilitaram o uso de aplicativos, redes sociais, entre dispositivos da cibercultura, que contribuíram para a permanência sistêmica.

O corpus metodológico, portanto, foi a base para compreensão da pesquisa de campo, fazendo uso dos métodos de observação à deriva, conforme valida Ferrara no intuito de ler a cidade, passando por ela como um leitor que observa e lê o texto da cultura. Possibilitou flagrar o fluxo das pessoas no espaço urbano e captar os momentos de mediação e interação do comércio, por meio do uso de fotografias. Além da observação, os instrumentos de pesquisa, como as entrevistas com os agentes do varejo da região central, trouxeram relatos de pessoas que viveram e foram impactadas com o fenômeno pandêmico, assim como contribuíram de forma importante para o levantamento das informações pertinentes ao objeto de pesquisa. Já a análise das capas das revistas corrobora o estudo, apresentando formas de comunicação, com o possível intuito de orientar os lojistas sobre o pós-pandemia.

A pesquisa sofreu uma limitação importante: devido ao período pandêmico com isolamento social, no qual alguns puderam manter-se em casa, a pesquisadora, devido à possibilidade do trabalho e do estudo remoto, optou por permanecer em sua casa, e apenas

sair de fato quando as doses das vacinas ficaram disponíveis, principalmente para preservar os idosos da família. Assim, em julho de 2021, foi possível realizar a pesquisa de campo, no que tange à observação da cidade, com pessoas, ainda, em sua maioria, fazendo uso de máscaras, e, na medida do possível, mantendo o distanciamento social, com as devidas sinalizações impostas pelos protocolos pandêmicos.

Os resultados obtidos com a pesquisa são semelhantes aos pressupostos apresentados antes de seu início, e podem ser organizados por tópicos, como: a) o comércio de Londrina cumpriu os protocolos pandêmicos, com o mínimo de contato possível, fazendo uso das alternativas digitais para mediar a interação entre o lojista/vendedor e o consumidor; b) é destacável, como principal ruptura no modelo tradicional de interação e mediação, o plano vivido do comércio com o uso de novas tecnologias, como aplicativos de mensagens, aplicativos próprios, numa configuração de mensagem que agrega a humanização nas relações, mesmo diante de um isolamento; e, c) a ruptura causada pela pandemia acendeu um sinal de alerta para as pessoas, pois o fenômeno pode acontecer novamente, e, talvez, o comércio tenha adquirido competências para conduzir-se frente aos desafios.

Dois apontamentos foram percebidos durante as entrevistas e na vivência da pesquisa no comércio de Londrina: 1) a pandemia de Covid-19 provavelmente não será a última deste século, sendo assim, é importante pensar previamente em planos de ação em conjunto com todo ecossistema do comércio, para informar de forma transparente e assertiva tanto as pessoas que viveram a crise pandêmica de 2020 e 2021, quanto as novas gerações sobre as melhores e mais eficazes diretrizes para combater um novo vírus. Capacitando e criando ações que tenham como finalidade a proteção dos consumidores, dos trabalhadores, gestores e dirigentes do comércio preservando a saúde, a vida e autonomia nas relações de consumo; e 2) embora, o comércio de uma forma geral tenha cumprido com os protocolos de combate a pandemia, durante a realização da pesquisa por meio do Método à Deriva, foi possível flagrar alguns estabelecimentos sem os devidos cuidados tanto com os seus consumidores, quanto com seus colaboradores, a percepção é de que alguns agentes do comércio não tinham a noção da gravidade do momento em que estavam vivendo, e, nos momentos finais da pesquisa foi possível observar que os procedimentos não perduraram, como exemplo: a falta de álcool em gel nos recipientes dos totens que frase de ação “higienize as mãos” estampada, e o desgaste com tempo das sinalizações referentes aos distanciamento. Algumas dessas ocorrências, também podem ter acontecido devido a flexibilização dos decretos.

Diante do exposto, acredita-se que há diversas formas de analisar o comércio durante a pandemia; este foi um recorte apresentado de acordo com a epistemologia da comunicação, e se atentou a manter o foco no corpus teórico. Mas, faz-se necessário observar que o comércio necessita se organizar melhor, no que tange à comunicação urbana e aos problemas advindos da pandemia, com relação à regulamentação dos vendedores ambulantes sem alvará, que de fato é um problema social que atingiu, além da saúde, a parte econômica das pessoas. E esse aspecto trouxe à paisagem urbana do comércio de Londrina signos que são reflexos da pandemia, lidos como a falta de emprego, que faz com que as pessoas busquem alternativas informais de trabalho. Fica a sugestão de que os agentes públicos e a sociedade civil organizada analise, planeje e crie soluções para esses trabalhadores, assunto que pode ser discutido mais profundamente em outro trabalho futuro.

REFERÊNCIAS

- ACIL - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LONDRINA. Acessibilidade digital. **Mercado em Foco**, Londrina, ano 9, n. 57, jul./ago. 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/3Inivd3>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- ACIL - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LONDRINA. **Lidere 2017**. 11 set. 2017. Disponível em: <http://acil.com.br/noticias/lidere-2017>. Acesso em: 10 set. 2022.
- ACIL - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LONDRINA. **Nossa história**. 2021. Disponível em: <https://acil.com.br/historia/>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- ACIL - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LONDRINA. **Nossa história**. Disponível em: <https://acil.com.br/historia/>. Acesso em: 10 set. 2022.
- ACIL - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LONDRINA. O Lidere é digital. **Mercado em Foco**, Londrina, ano 9, n. 58, set./out. 2020b. Disponível em: <http://acil.com.br/revista/mercado-em-foco-setembro-e-outubro-2020>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- ACIL - ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE LONDRINA. **Projeções que animam. Mercado em Foco**, Londrina, ano 9, n. 59, nov./dez. 2020c. Disponível em: <http://acil.com.br/revista/mercado-em-foco-novembro-e-dezembro-2020> Acesso em: 20 ago. 2022.
- ALMEIDA JR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 89- 103, 2009
- ALMEIDA, Marco Antônio de. Mediações da cultura e da informação: perspectivas sociais, políticas e epistemológicas. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 1-24, 2008.
- AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa**. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ARAKAWA, Elias Jum. **A utilização de lives como estratégia de comunicação da Prefeitura Municipal de Londrina na pandemia da covid-19**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BERALDO, Lilin. Agência Brasil: álcool em gel é eficaz na presença do coronavírus, afirma conselho. **Agência Brasil**, Brasília, 29 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3A73qcn>. Acesso em: 29 abr. 2021.

BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm Acesso em: 20 de out. 2022.

CARDIM, Paulo. “Novo normal” & economia criativa. **Blog da Reitoria**, São Paulo, n. 478, 15 mar. 2021. Disponível em: <http://bitly.ws/AIXR>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1990.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COLLINS. **The year of lockdown**. 10 nov. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3NxCPek/>. Acesso em: 10 set. 2022.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Ricardo Simm; FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de; ANDRIOTTI, Fernando Kuhn. Uma reflexão sobre o uso da teoria sistêmica para a compreensão do fluxo da informação nas organizações. **Revista Eletrônica GIANTI**, Porto Alegre, p. 1-10, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3Zj7uQE>. Acesso em: 10 set. 2022.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DANTAS, José Guibson Delgado. Teoria das mediações culturais: uma proposta de Jesús Martín-Barbero para o estudo de recepção. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., São Luís, MA, 2008. **Anais [...]**. São Luiz: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *In*: DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2, ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DONAIRES, Omar Sacilotto. Teoria geral de sistemas II. *In*: MARTINELLI, Dante Pinheiro; VENTURA, Aparecida Arena (org.). **Visão sistêmica e administração**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 15-52.

DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana. Cidade, modos de usar: um ensaio sobre Curitiba. *In*: FERRARA, Lucrécia D'Alessio; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana (org.). **Curitiba, do modelo à modelagem**. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007. p. 171-234.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FALCÃO SOBRINHO, José; SOUZA, Ana Paula Marques de; FALCÃO, Icaro Lima Costa; FALCÃO, Ítalo Lima Costa. Natureza, meio ambiente e a teoria geral dos sistemas: bases ambientais, econômicas e jurídicas. **HOLOS**, Natal, ano 33, v. 8, p. 1-22, 2017. Doi: <https://doi.org/10.15628/holos.2017.3485>

FECOMÉRCIO. **Coronavírus**: proteja funcionários e clientes da sua empresa. Disponível em: <https://bit.ly/3zMrD7A>. Acesso em: 15 jul. 2021.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A comunicação que não vemos**. São Paulo: Paulus, 2018. (Coleção Comunicação).

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação, espaço e cultura**. São Paulo: Editora Annablume, 2008b.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação, mediações, interações**. São Paulo: Paulus, 2015. (Coleção Comunicação).

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar periférico**: informação, linguagem, percepção ambiental. São Paulo: Edusp, 1993.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Ver a cidade**: cidade, imagem, leitura. São Paulo: Nobel, 1988.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio; DUARTE, Fábio; CAETANO, Kati Eliana. (org.). **Curitiba, do modelo à modelagem**. São Paulo: Annablume; Curitiba: Champagnat, 2007.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. A comunicação entre mediações e interações. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 20, 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: COMPÓS, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A comunicação que não vemos**. São Paulo: Paulus, 2018.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. As mediações da paisagem. **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 43-50, jun. 2012.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: fixos e fluxos. *In*: TRIVINHO, Eugênio (Org). **Flagelos e horizontes do mundo em rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2009. p. 123-137.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 39-53, 2008a. Disponível em: <https://bit.ly/3ZkDYKx>. Acesso em: 20 mar. 2022.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira; SANTOS, Adriana Maciel Gurgel; TORRES, Desiré Blum Menezes; CHECHETTO, Fabíola Ballarati; ALENCAR, Maria Luísa Acioli Falcão de; SEBA, Luis Fernando de Biazzi. O programa pandêmico e a urbe: o caso de Berlim. **Passagens**, Fortaleza, v. 12, n. 1, p. 6-32, jan./jun. 2021.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, Belém, v. 23, n. 2, p. 1-7, jul./set. 2009.

G1. **Decreto autoriza reabertura de shoppings e galerias em Londrina.** Londrina, 8 maio 2020a. Disponível em: <https://bityli.com/HtiKYazF>. Acesso em: 30 jul. 2021.

G1. **Decreto do Governo do Paraná lista atividades que podem funcionar.** Curitiba, 22 mar. 2020b. Disponível em: <https://bityli.com/dGtfBCjM>. Acesso em: 29 abr. 2021.

G1. **Europa ultrapassa marca de 100 mil mortos por Covid-19, aponta universidade.** São Paulo, 19 abr. 2020c. Disponível em <http://glo.bo/3koXjeB>. Acesso em: 18 abr. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIROLDO, Bruna. **7 exemplos de gamificação aplicada nas grandes empresas.** nov. 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/exemplos-de-gamificacao-aplicada-nas-empresas>. Acesso em: 18 abr. 2021

GOOGLE TRENDS. **O que é lockdown?** Disponível em: <https://bityli.com/rHcLoUon>. Acesso em: 10 set. 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Editora Olhares, 2021.

HENN, Ronaldo César. A semiodiversidade diante da irreversibilidade do tempo. *In: SILVA, Alexandre Rocha da; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (org.). **Semiótica da comunicação.** São Paulo: Intercom, 2013. p. 102-119 (Coleção GP'S: grupos de pesquisa; v. 10)*

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity.** New York: Wiley, 2021.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 167-190.*

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

LONDRINA. Prefeitura Municipal. Decreto n. 823, de 15 julho de 2020. Restabelece as medidas de enfrentamento da pandemia decorrente do novo coronavírus (COVID-19) e de proteção à saúde e à vida da população no Município de Londrina e dá outras providências. **Jornal do Executivo**, Londrina, n. 4111, 15 jul. 2020d. p. 4

LONDRINA. Prefeitura Municipal. Decreto nº 323 de 29 de março de 2022. Mantém a obrigatoriedade de utilização de máscaras de proteção facial em estabelecimentos e serviços de saúde e dá outras providências. **Jornal do Executivo**, Londrina, ano 22, n. 4598, 29 mar. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3NDYkda>. Acesso em: 29 jun. 2022.

LONDRINA. Prefeitura Municipal. Decreto no 334, de 17 de março de 2020. Regulamenta medidas relativas às ações a serem coordenadas pela Secretaria Municipal de Saúde para o

enfrentamento da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) decorrente do coronavírus (COVID-19). **Jornal do Executivo**, Londrina, n. 4023, p. 227, 18 mar. 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/3FK2A8M>. Acesso em: 15 ago. 2022.

LONDRINA. Prefeitura Municipal. Decreto nº 335 de 17 de março de 2020. Decreta emergência no Município de Londrina, como medida de enfrentamento da pandemia decorrente do novo coronavírus (COVID-19) e dá outras providências. **Jornal do Executivo**, Londrina, ano 22, n. 4024, 19 mar. 2020b. Disponível em: <https://portal.londrina.pr.gov.br/images/stories/jornalOficial/Jornal-4024-Assinado-pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

LONDRINA. Prefeitura Municipal. Decreto nº 346 de 19 de março de 2020. Regulamenta medidas relativas às ações a serem coordenadas pela Secretaria Municipal de Saúde para o enfrentamento da Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) decorrente do coronavírus (COVID-19). **Jornal do Executivo**, Londrina, ano 22, n. 4020, 17 mar. 2020c. Disponível em: <https://bit.ly/3Wyj4H2>. Acesso em: 20 abr. 2021.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Tradução de Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa: Estampa, 1978.

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera. I: semiótica de la cultura e del texto**. Madrid: Cátedra, 1996.

LUCENA, Ivone Tavares de. **Fiando as tramas do texto: a produção de sentidos no atelier de leitura e produção textual**. João Pessoa: Ed. Universitária, 2004.

LUHMANN, Niklas. O conceito de sociedade. *In*: NEVES, Clarissa Eckert Baeta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa (org.). **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1997. p. 78-120.

MACHADO, Irene. Cultura em campo semiótico. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, p. 157-166, 158 jun./ago. 2010.

MACHADO, Irene. O método semiótico-estrutural na investigação dos sistemas da cultura. *In*: SILVA, Alexandre Rocha da; NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira (org.). **Semiótica da comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013a. p. 16-41 (Coleção GP'S: grupos de pesquisa; v. 10).

MACHADO, Irene. Pensamento semiótico sobre a cultura. **Sofia**, Vitória, ES, v. 2, n. 2, p. 60-72, ago. 2013b.

MACHADO, Irene. Um projeto semiótico para o estudo da cultura. *In*: MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2003. p. 23-48.

MAGALHÃES FILHO, Francisco. Agentes sociais no Paraná. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 86, p. 3-33, set./dez. 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A comunicação para os antigos, a fenomenologia, o bergsonismo**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCONI, Guilherme. Governo do Paraná anuncia lockdown para diminuir transmissão do vírus no Estado. **CBN Londrina**, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NBFIz>. Acesso em: 26 mar. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATHIEU, Edouard; RITCHIE, Hannah; RODÉS-GUIRAO, Lucas; APPEL, Cameron; GAVRILOV, Daniel; GIATTINO, Charlie; HASELL, Joe; MACDONALD, Bobbie; DATTANI, Saloni; BELTEKIAN, Diana; ORTIZ-OSPINA, Esteban; ROSER, Max. Coronavirus (COVID-19) Deaths. **Our world in data**, ago. 2021. Disponível em: <https://ourworldindata.org/covid-deaths>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES, Roque; BERTOLETTI, Jeter Jorge; BERTOLETTI, Ana Clair; ALMEIDA, Lucas Sgorla de. Mediação em museus e centros de ciências: o caso do Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS. *In*: MASSARANI, Luísa; MERZAGORA, Matteo; RODARI, Paola (org.). **Diálogos & ciência: mediação em museus e centros de ciência**. Rio de Janeiro: Museu da Vida/Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz, 2007. p. 55-66.

OGAWA, Vitor. O que abre e fecha com o decreto municipal que suspende serviços por 15 dias? **Folha de Londrina**, Londrina, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/geral/o-que-abre-e-fecha-com-o-decreto-municipal-que-suspende-servicos-por-15-dias-2983119e.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

OLIVEIRA, Carlos Manuel de. **Marketing pós-digital: o marketing à medida do ser humano**. Lisboa, Portugal: Actual, 2020.

PARANÁ COOPERATIVO. IBGE: Comércio paranaense cresce 8% no primeiro semestre de 2021, aponta Instituto **Sistema Ocepar**, Curitiba, 13 ago. 2021. Disponível em: <http://bitly.ws/AIX9>. Acesso em: 28 jul. 2021.

PARENTE, Juracy Gomes. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy; BRANDÃO, Marcelo Moll; MIOTTO, Ana Paula; PLUTARCO, Flávia. Polos varejistas de rua. **Brazilian Business Review**, Vitória, ES, p. 162-189, 2012. Edição Especial. Doi: <http://dx.doi.org/10.15728/bbrconf.2012.7>

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica, estudos**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

POPPER, Karl Raimund. **A lógica da pesquisa científica**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

RHIDIOMAS. **Origem das palavras “Rua” e “Avenida”**. 25 out. 2018. Disponível em: <https://hridiomas.com.br/origem-das-palavras-rua-e-avenida>. Acesso em 28 jul. 2021.

ROYSEN, Rebeca. **Por uma transição das práticas sociais:** de Bourdieu à Covid-19. 30 jun. 2020. Doi: 10.13140/RG.2.2.35617.22884.

SAMPAIO, Lucas. **Brasil é o país com mais mortes por Covid das Américas em relação à população.** 19 abr. 2021. Disponível em: <http://glo.bo/3IuVAg1>. Acesso em: 19 abr. 2021, 13h12.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thomsom, 2002

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território:** globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1998.

SARIS, Simone. Crise faz disparar número de informais no centro de Londrina. **Folha de Londrina**, Londrina, 19 ago 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3IN4DtQ>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SCHIRATO, Maria Aparecida Rhein. Novo normal: entenda melhor esse conceito e seu impacto em nossas vidas. **Insper Notícias**, São Paulo, 7 maio 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/novo-normal-conceito>. Acesso em: 03 maio 2021

SCHWARTZ, Widson. **Londrina aos 86, com ousadia de origem.** Londrina: Midiograf, 2020.

SEBRAE. **O que é uma startup?** São Paulo, 14 de jan. 2014. Disponível em <https://bit.ly/3T819Eh>. Acesso em: 28 set. 2022.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2011.

STAKE, Robert Edward. **Pesquisa qualitativa:** estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-53, 2006. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000100003>.

TORRES, Desirê Blum Menezes. **As fronteiras no supermercado de rede:** um não-lugar. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

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

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. **Ontologia sistêmica e complexidade:** formas de conhecimento – arte e ciência uma visão a partir da complexidade. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2008.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. Organização e sistemas. **Informática na educação:** Teoria e Prática, Porto Alegre, v. 3, n. 11, p. 11-24, 2000.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. **Teoria do conhecimento e arte.** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006.

VON BERTALANFFY, Ludwig. **Teoria geral dos sistemas.** Petrópolis: Vozes, 1977.

VON UEXKÜLL, Thure. A teoria da Umwelt de Jakob von Uexküll. **Galáxia**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 19-48, abr. 2004.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem.** São Paulo: Martins Fontes Editora, 1993.

APÊNDICES

APÊNDICE A
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

“Semiotização da cidade nos processos de Mediação e Interação do comércio de Londrina, na pandemia de Covid-19”

Prezado(a) Senhor(a):

Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar da pesquisa **“Semiotização da cidade nos processos de Mediação e Interação do comércio de Londrina, na pandemia de Covid-19”**. O objetivo da pesquisa é: A análise semiótica de como a pandemia do novo coronavírus impactou as relações e quais as mudanças na comunicação verbal e não verbal da cidade durante a pandemia, as alterações no espaço urbano e os impactos no comércio de rua, com o objetivo de destacar as competências que o comércio adquiriu entre a mediação e interação na comunicação.

Sua participação é muito importante. As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas; após a transcrição, a gravação será apagada. Os participantes da pesquisa serão identificados na folha de transcrição por um número para garantir o sigilo. Esclarecemos que sua participação é totalmente voluntária, podendo o(a) senhor(a): recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento, sem que isso acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Esclarecemos, também, que suas informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade.

Esclarecemos ainda, que o(a) senhor(a) não pagará e nem será remunerado(a) por sua participação. Garantimos, no entanto, que todas as despesas decorrentes da pesquisa serão ressarcidas, quando devidas e decorrentes especificamente de sua participação. A pesquisa não apresenta riscos ou desconfortos para os participantes.

Caso o(a) senhor(a) tenha dúvidas ou necessite de mais esclarecimentos poderá nos contatar: pesquisadora principal, aluna Jackeline Evangelista Bezerra, Telefone: 43 99925-2026, e-mail: evangelista.mkt@gmail.com.

Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas devidamente preenchida, assinada e entregue ao(à) senhor(a).

Londrina, 28 de setembro de 2022.

APÊNDICE B
INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

PESQUISA – AGENTES REPRESENTANTES DO COMÉRCIO DE LONDRINA

Instrumento para entrevista pauta:

Nome: _____

Cargo: _____

Setor: () Comércio de rua () Acil/ Faciap

1. Quais os principais impactos que o seu estabelecimento sofreu com a pandemia? Quais as principais estratégias no relacionamento com os seus (clientes e colaboradores)?
2. Comparando 2020 e 2021, quais os diferentes cenários que você percebeu na interação comunicacional da empresa com os consumidores? No contexto geral que atingiu fortemente todas as cidades, o que a empresa já fazia e continuou fazendo, ou o que implementou? Quais foram as percepções sistêmicas do comércio em relação à autonomia e permanência da empresa?
3. Quais as dificuldades encontradas durante os períodos de *lockdown* e de limitação dos horários de abertura do comércio?
4. Quais os aspectos sistêmicos ligados aos meios adotados pela empresa para minimizar o contágio entre as pessoas? Além do decreto, houve outras medidas alternativas criadas pela empresa para os clientes e consumidores?
5. O que você entende pelo termo cunhado no período pandêmico, *novo normal*, e o que pode ser destacado nas mudanças na comunicação verbal e não verbal da cidade, referentes às alterações no espaço urbano e aos impactos no comércio de rua?
6. Quais foram as ações implementadas nos processos comunicacionais no que tange à humanização dessas ações?
7. A comunicação mediada tem algo entre as pessoas, facilita a proximidade de interação entre as pessoas? Que novas práticas você aprendeu nesse contexto?