

Shoppings Centers - Como tornarem-se espaços inclusivos?

Um ensaio preliminar a partir dos olhares de parte da Diversidade

Ricardo de Castro¹

Resumo

O objetivo do presente artigo é discutir como melhorar a Comunicação Corporativa dos Shoppings em face ao recente fortalecimento das pautas raciais e LGBTQIAPN+. Resgata-se falas de uma palestra, sobre Diversidade, proferida aos colaboradores de um shopping em setembro de 2023. Os palestrantes eram uma pessoa preta engajada e outra uma pessoa Trans que fez sua transição de gênero recentemente. Faz-se o entrelace do que pensam alguns teóricos icônicos com os dizeres transcritos analisando-se, qualitativamente, o conteúdo. Apresenta-se a metodologia e conclui-se que a mentalidade inclusiva é possível quando aberta à pluralidade de olhares ainda pouco internalizados nos shoppings brasileiros. Porém, é preciso que haja vontade política de seus líderes para mudanças.

Palavras-chave

Shoppings; Lideranças; LGBTQIAPN+; Discriminação; Diversidade

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Pesquisador no Grupo de Pesquisa do Laboratório de Comunicação Cidade e Consumo (LACON). E-mail: rcastro307@gmail.com

Introdução

O presente artigo se utiliza de um método exploratório qualitativo cabível ao início das pesquisas de mestrado ou doutorado que tenham como foco à compreensão da relação entre espaços urbanos como os Shoppings, bairros e cidades, a Comunicação Social que transita intramuros e a Diversidade de quem os frequenta.

O termo exploratório é propositalmente utilizado por ser abrangente e ter como objetivo explorar um tema ainda pouco conhecido mesmo que de forma superficial, dado que a busca bibliográfica da temática em fontes secundárias demandará do pesquisador maior aprofundamento a partir das disciplinas apresentadas ao longo do curso de doutorado, com as respectivas bibliografias, leituras e orientações.

Uma breve análise do discurso de palestras proferidas por especialistas, já permite ao pesquisador compreender alguns elementos que são relevantes para serem inseridos na jornada científica necessária a uma Tese.

Para fins deste artigo, foram captados os relatos de experiências vividas por uma pessoa preta e um trans que transitam nos shoppings da Cidade do Rio de Janeiro que revelaram suas impressões sobre o tema Shopping e Diversidade, tendo seus discursos transcritos e analisados por mim, com base em alguns teóricos de notório saber sobre o tema Cidade, Shopping, Comunicação e Diversidade que serão apresentados ao longo do artigo.

Foi possível observar o quanto os shoppings ainda têm um longo caminho a percorrer para saberem lidar com toda Diversidade de seus frequentadores, independentemente da cartilha publicada pela Associação Brasileira de Shoppings denominada “Abraçando a diversidade e a Inclusão”² em que expõe o papel dos Shoppings no sentido de promover espaços mais inclusivos e “livres de discriminação”.

Compreender esse paradoxo entre o que está escrito em uma cartilha de uma associação representativa dos shoppings e o que é praticado me pareceu fundamental.

O primeiro palestrante vivenciou a questão do consumo em shoppings na Alemanha, sendo ele uma pessoa preta e Doutor em Filosofia no estrangeiro.

² Segundo a Abrasce, A diversidade pode ser entendida como o conjunto de diferenças e valores compartilhados entre seres humanos de culturas e aspectos diferentes no decorrer da vida social. É a convivência dos diferentes com suas diferenças. Maria Tereza Leme Fleury, mestre e doutora no assunto, conceitua a diversidade como um mix de pessoas com identidades diferentes, interagindo no mesmo sistema social – Associação Brasileira de Shoppings, 2023.

O segundo palestrante trata-se de um ex. aluno deste Doutor que, quando do início das aulas à época era pessoa reconhecida como de gênero feminino e, ao longo da disciplina por ele lecionada foi se transformando fisicamente em um homem a partir de utilização de hormônios. Sujeito este cujo nome social é masculino, sendo hoje um professor Trans que, por este motivo, foi escolhido pelos executivos de um shopping específico para tratar deste assunto tão emergente junto aos seus colaboradores.

Como executivo que há dezoito anos trabalha com pesquisas e gerações de insights para grandes redes de shoppings, fui pessoalmente prestigiar o evento na medida em que havia partido de minha empresa a ideia de que aquele grupo de shoppings escutasse o que ocorre em seus espaços na perspectiva de parte da Diversidade de quem lá frequenta. Principalmente após ler os dados de uma pesquisa da Fundação Procon-SP divulgando um relatório denominado “Discriminação nas Relações de Consumo – Percepção do Consumidor 2023”, apontando que os shoppings foram responsáveis por 8,07% dos estabelecimentos em que houve essas discriminações apontadas.

Dando continuidade, quando da palestra e a pedido dos palestrantes, filmei boa parte dos discursos e aqui trago alguns vestígios dos depoimentos que me pareceram bastante relevantes por iluminarem algumas questões que poderão ser aprofundadas em minha tese à posteriori, quais sejam:

É possível fazer a gestão da comunicação de um shopping sem escutar seus frequentadores LGBTQIAPN+? O fato de haver ou não uma cultura de consumo diminui a importância de se respeitar as diversidades que impõem suas identidades neste universo particular? O que pode correr quando os colaboradores do shopping ou lojistas impossibilitam que uma pessoa preta ou trans possa exercer sua identidade? No caso de a experiência de um transgênero, como lidar com as barreiras que se apresentam cotidianamente em suas vidas e ajuda-los a ultrapassá-las? Quais mudanças imediatas e simples podem ser feitas para que na prática os shoppings sejam mais inclusivos no atendimento e na sua comunicação para com pessoas LGBTQIAPN+ e pretas? É possível mudar sem que seus altos executivos se envolvam?

Evidências de vinculação ao Congresso ABRAPCORP

A Comunicação Corporativa das Administradoras dos shoppings vêm tendo de lidar cotidianamente com discriminações noticiadas nos mais diversos meios de comunicação. Grande parte fruto da forma como lojistas e colaboradores se comunicam com seus diversos frequentadores. Trata-se, por conseguinte, de um momento que exige dos shoppings uma imediata escuta de pessoas pertencentes ao grupo LGBTQIAPN+, pretas, com ou sem recursos financeiros. Pessoas que até hoje sofrem discriminação.

É fundamental que os shoppings aprendam a respeitar todas as Diversidades que frequentam seus espaços.

Para que tenhamos uma ideia do significado econômico, lembrando que a economia é uma ciência social, o segmento econômico dos shoppings registrou recorde de faturamento no ano de 2023, chegando a R\$ 197,7 bilhões segundo dados da Associação Brasileira de Shoppings (Abrasce).

O ecossistema dos shoppings é formado por acionistas da bolsa de valores, investidores e gestores de fundos de investimentos que compram e vendem ações das administradoras dos shoppings, por incorporadores imobiliários, administradoras de Shoppings, associações de lojistas, lojas, agências de relações públicas, agências de comunicação e design, agências de relacionamento, empresas de pesquisa de opinião e insights, inteligência de dados, agências de comunicação digital e, por fim (deveria ser o início), seus diversos frequentadores.

Do ponto de vista empresarial, Shoppings são negócios que tem no consumo e lazer de seu público frequentador seus principais alicerces. Independentemente das trocas entre recursos financeiros e bens e serviços que nestes acontecem, o que é comunicado sob as mais diversas formas em seus corredores é capaz de construir novas formas de subjetividades. Por este motivo o papel da Comunicação Corporativa dos shoppings é tão importante.

Neste sentido, enquanto seus gestores - sob os cargos de diretores, superintendentes, gerentes e respectivas equipes - são cobrados cotidianamente para gerar retorno financeiro a partir do que é consumido, há um meio ambiente intramuros que merece ser minuciosamente compreendido para que haja sustentação de seus negócios daqui em diante.

Objetivo

Levar ao conhecimento dos executivos e colaboradores dos shoppings, em especial os responsáveis pela comunicação, a importância em lidar com as diferentes formas de discriminação que ocorrem diariamente em seus espaços e gerar embrionariamente algumas soluções a partir do olhar de quem é discriminado. Em especial, àquelas relacionadas ao tratamento dado ao grupo das pessoas Pretas, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexual, Queer, Intersexual, Intersexual, Assexual, Pansexual, Não-Binário e mais, independentemente do que está inserido no documento norteador “Abraçando a Diversidade e a Inclusão” publicado e divulgado pela Abrasce. Uma cartilha que assim define a importância de o setor abraçar a diversidade:

Cada indivíduo tem suas características próprias, distintas uma das outras, que definem nossas identidades e isso torna cada um de nós únicos. Somos indivíduos geneticamente exclusivos no mundo em que vivemos. Ser insultado, agredido, desvalorizado ou tratado como alguém invisível e intruso por causa de características físicas, sociais, psicológicas, culturais etc. nos espaços públicos, local de trabalho ou de consumo e lazer cria um ambiente desrespeitoso, indesejável, hostil e alienante, o oposto de tolerância ao próximo e de incentivo à diversidade (ABRASCE, 2023, p.5)

A partir deste reconhecimento de valorização do tema, proponho aqui apenas inserir mais um tijolo visando uma mudança cultural organizacional corporativa no setor. Algo que vá além de cartilhas. Que ajude na mudança da forma como os quadros de colaboradores, lojistas e fornecedores tratam o assunto. Mudança essa capaz de instigar políticas capazes de serem traduzidas em planos e práticas de atendimento, comunicação interna e externa, segurança e relacionamento inclusivos. Quiçá, um dia, aproveitadas para fins de construção de políticas públicas sobre o assunto.

Especificamente, em relação aos representantes da Diversidade, é começar a dar luz as suas opiniões e desejos de serem tratados igualmente.

Justificativa

A decisão de trabalhar especificamente com o tema Shopping deve-se a alguns motivos: o primeiro é o fato de há mais de quinze anos vir pesquisando a opinião de mais de sessenta shoppings espalhados pelo país, ajudando na geração de estratégias de grandes administradoras. Mais recentemente, notei o desconforto dos gestores do segmento ao não saberem lidar com o com crises de imagem oriundas de práticas discriminatórias nos ambientes que administram.

O segundo é o fato de tratar-se de um tema inexplorado cientificamente, na medida em que realizei algumas buscas incipientes de teses, dissertações e artigos científicos no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e no Scielo utilizando como palavras-chave os termos “LGBT” e “Shopping” no intervalo de 2018 a 2023 e concentrando-se na grande área de conhecimento “ciências sociais aplicadas” e na área de conhecimento “comunicação”. Os artigos sobre o assunto são poucos.

Porém, há três problemas que merecem ser profundamente compreendidos na tese que está em andamento e que alguns itens surgiram espontaneamente nesta exploração, são eles:

- 1º. Falta de interesse por parte dos shoppings quanto a percepção do grupo LGBTQIAPN+;
- 2º. Desconhecimento quanto a necessidade imediata de respeito ao grupo LGBTQIAPN+ forçando uma mudança estrutural na cultura destes, dado que o respeitar a identidade pode significar a escolha de um shopping em detrimento a outro;
- 3º. Inexistência de processos de aculturação da organização de modo a se adequarem as demandas do recém empoderado grupo LGBTQIAPN+.

É fato que o recente empoderamento das pessoas pertencentes ao grupo LGBTQIAPN+ jogou luz a um processo de discriminação que existe há muito, dando voz não apenas aos integrantes deste grupo em específico, bem como amplificando o que pesquisadores acadêmicos vêm descobrindo sobre os temas discriminação e violência, identidade de gênero e sexualidade, transgeneridade, representação cultural dos integrantes deste grupo, construção social e estigmatização. São autores como Anderson Augusto da Silva que publicou em 2019 "LGBTI fobia: Gênero, Sexualidade e Direitos Humanos analisando as violências sofridas pela comunidade LGBTQIAPN+; Laerte Coutinho que publicou "Talco de Vidro" em 2018 abordando questões de gênero e identidade; Amanda Ferreira que em 2022 publica “Marsha: aplicação mobile para combate à violência contra mulheres LGBTQIAP+ em espaços públicos na cidade de Natal” e diversos outros autores mais recentes que exploram o tema de forma mais

profunda. Porém, para fins deste artigo não pude me debruçar sobre todos estes autores contemporâneos que merecerão minha atenção quando de minha Tese.

Procedimentos

Os procedimentos abaixo enumerados para o artigo foram:

1. Breve revisão bibliográfica sobre o tema proposto, tendo como principal referência o Dr. Ricardo Freitas.
2. A escolha dos critérios de escolha dos sujeitos Preto e Trans se deu pelo fato de terem sido os palestrantes escolhidos pelo conhecimento de seus respectivos temas, visando ajudar na construção de uma Comunicação mais inclusiva dentro dos shoppings de uma administradora específica.
3. Ida a palestra em setembro de 2023 em um shopping na Cidade do Rio de Janeiro, a gravação autorizada à época dos discursos e a transcrição destes.
4. Análise de Conteúdo (AC) para compreender e catalogar traços dos discursos. Segundo Bardin, Sampaio e SAMPAIO; LYCARIÃO (2021) trata-se de um método que analisa o conteúdo a partir de uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, validados intersubjetivamente. Resumidamente, os três princípios basilares de uma AC científica são a replicabilidade, a confiabilidade e a validade. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 6).
5. Para fins didáticos, utilizei o termo PR para aquele que trata da questão da Diversidade nos shoppings do ponto de vista de uma pessoa preta, e o TR para a pessoa Trans que traz todo o seu olhar de quem passou por um processo de transformação e se viu no contexto dos shoppings.

Descobertas

PR (2023) inicia a palestra tecendo considerações sobre a diferença entre o olhar do Shopping e o da Diversidade dizendo que “a lógica dos negócios é diferente da lógica da Diversidade.” (PR, 2023, Filme 1 das 8:40. Minutagem: 00:01:10 – 00:00:14). Este dá a entender de que shoppings tendem a ter o foco mais nos negócios realizados e não nas pessoas que neles frequentam. Essas seguiriam o que denomina como uma lógica do “campo social” ao afirmar que a “Diversidade não é, via de regra, uma questão que surge no campo empresarial. No campo dos negócios [...] Diversidade surge no campo social.” (PR, 2023, Filme 1 das 8:40. Minutagem: 00:01:22 – 00:01:37)

Há vinte anos atrás, BARBOSA (2004) alertava que a sociedade moderna era caracterizada pelo consumo relativizando um distanciamento entre quem ofertava algo e quem o consumia como se não houvesse uma lógica comum de uma sociedade de consumo que ia além do que era ressaltado pelos grandes economistas da época. Segundo ela, na modernidade o consumo já está integrado às relações sociais. Assim sendo, talvez pelo fato de o shopping caracterizar-se como um dos locais que nasceu em uma perspectiva de relações de consumo, o simples frequentar o shopping talvez já uma a lógica de negócio a do campo social trazido pelo PR (2023). Assim ela escreveu:

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade [...] ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permite discutir questões acerca da natureza da realidade. (BARBOSA, 2004, p.14)

Neste sentido, o negócio do consumo e as relações sociais inseridas neste universo dos shoppings estariam pactuados entre ambos - shoppings e seus frequentadores.

Freitas (2011) alguns anos depois, ao dizer que há uma revolução no conceito de consumo e que é essa que vai permitir o aparecimento das condições ideais para o crescimento destes centros denominados shoppings, de alguma forma corrobora com BARBOSA (2004) no sentido de estar sendo construída uma nova cultura que liga essas lógicas que PR (2023) trouxe em sua fala. Os “negócios modernos” eram canalizados ao desenvolvimento das passagens de pedestres, as galerias, ao aparecimento de arcadas e de lojas de departamento.

Os negócios modernos buscam novos ambientes, próprios ao seu desenvolvimento como as passagens de pedestres e os centros de comércio especializados. As condições estavam criadas: o século XIX percebe o poder da publicidade e constrói várias galerias, passagens, arcadas e lojas de departamentos. O consumo entra definitivamente no imaginário social. (Freitas, 2011, p. 15-6)

BARBOSA (2006) reforça essa interligação indissociável entre cultura e consumo ao afirmar que todo o processo de seleção, escolha, uso de um bem ou serviço, ou mesmo de uma identidade, só faz sentido dentro de um esquema cultural específico que constrói uma cultura material onde são estabelecidos comportamentos e ofertados objetos, bens e serviços que definem fronteiras entre grupos e indivíduos, quando diz que “ cultura e consumo são interligados e indissociáveis, pois todo o processo de seleção, escolha, aquisição, uso... só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico.” (BARBOSA, 2006, p.108). Seu pensamento nos possibilita pensar que nos shoppings há uma cultura crescente capaz de reforçar semelhanças e diferenças.

Por meio dela estabelecem-se fronteiras entre grupos e indivíduos. Nas comunidades, estabelecem-se diferenças e reforçam-se semelhanças, a partir

das quais são delineados os limites das relações sociais. A cultura material “comunica”, ou seja, funciona como uma espécie de código, no sentido de fornecer informações acerca das pessoas e do mundo que as cerca... (BARBOSA, 2006, p.109)

Porém, que limites são estes que a autora se refere? Talvez TR (2023), ao contar sua trajetória enquanto pessoa trans que como qualquer pessoa deseja ocupar naturalmente os espaços sociais a que tem direito, deixa claro que há hoje um movimento inexorável de transformação social, independentemente de quaisquer questões relacionadas ao consumo e que os shoppings precisam se adaptar as mudanças que a sociedade os impõe. “Como a gente pode fazer para que cada vez mais espaços entendam que abraçar a Diversidade faz parte de um conjunto de ações que não tem mais como escapar?” (TR, 2023, Filme 4 das 9:10. Minutagem: 00:07:27 - 00:07:37)

TR (2023) identifica fazer-se necessária à busca da origem das atitudes preconceituosas por parte dos shoppings, na medida em que há “especificidades” que merecem toda atenção por parte de seus executivos e dos lojistas que vendem suas mercadorias ou serviços nos shoppings. Ao fazer a leitura de FREITAS; ELIAS (2017) é possível identificar que quando do nascimento dos shoppings houve um processo político intencional de desconstrução de uma mentalidade coletiva que por muitos anos permeou em espaços urbanos públicos como praças, parques e praias. As pessoas foram se encaminhando para os espaços privados dos shoppings a procura de uma suposta segurança dentro de seus muros.

Segundo FREITAS (2011), o que hoje chamamos de shoppings eram inicialmente apenas conjuntos de lojas engendradas nos espaços públicos denominados à época de centros comerciais que, na medida em que conquistavam a preferência do público, ampliavam seus raios de ação, levando aos frequentadores passantes as ofertas de restaurantes, estacionamento, opções de lazer como cinemas, teatros etc. Aos poucos vão tomando corpo. Assim escreveu FREITAS (2011), “No momento em que se transformaram em “minicidades” com estacionamentos, restaurantes, brinquedos para crianças, cinemas e teatros, passaram a chamar-se malls.” (FREITAS, 2011, p. 13-4).

Em sendo o shopping é um ambiente privado de lazer que permite aos seus consumidores transitarem com liberdade e segurança em suas dependências como FREITAS (2011) demonstra, talvez já seja incorporado aos seus gestores a obrigação de cuidar de toda e qualquer questão de segurança. Seja ela física ou mesmo psíquica.

Em algumas cidades onde a violência urbana é inquietante, os Shoppings tornaram-se uma excelente opção de lazer “sem perigo” para

os consumidores. Uma mistura da liberdade do espaço público com a garantia do privado”. (FREITAS, 2011, p. 13-4)

PR (2023) identifica a existência de um padrão de atendimento no Brasil que fuja dessa liberdade garantida pelo espaço privado ao falar sobre o que as pessoas pretas ou do grupo LGBTQIAPN+ passam nos shoppings. Ao salientar que “No Brasil a gente tem também essa abordagem. Mas você percebe aquela: vai você primeiro. Vou eu! Não. Não, vai você. Essa agora sou eu. E você faz isso na frente do cliente, né?” (PR, 2023, Filme 3 das 9:10. Minutagem: 00:03:10 - 00:03:20) e definir o que é preciso se evitar em termos de abordagens preconceituosas para que essa liberdade seja efetiva.

Qual é a questão aqui chave? O que que a gente tem que entender para evitar as abordagens da atitude preconceituosa? Ele vai te tratar de maneira informal. Você é um cliente que está entrando ali naquela loja. Então ele recebe treinamento semanal disso! (PR, 2023, Filme 3 das 9:10. Minutagem: 00:04:31 - 00:04:51)

Compreender o que FREITAS (2011) define como shoppings é relevante para o entendimento da questão do preconceito. O pesquisador diz que shoppings são locais de “simulações, espetáculos e sociabilidade” (p.19), espaços que fazem parte de um imaginário de “multicentrismo” (p.21).

Assim, o não saber lidar com este “multicentrismo” talvez seja o *gap* a ser preenchido entre o que sentem e pensam os frequentadores LGBTQIAPN+ e as pessoas pretas e aquilo que é comunicado quando do atendimento a estes.

FREITAS (2011), diz que Shopping é este espaço que assumiu, em um único centro, o recebimento de toda essa diversidade. Pelo que compreendi de seu texto, em sendo um espaço de sociabilidade, o que nele ocorre influencia na construção de uma cultura que pode ou não ser respeitosa com o coletivo. Que reforce práticas discriminatórias, ou inclua as diferenças identitárias.

Isso significaria que mesmo conseguindo receber diversos frequentadores e mesmo envolto em uma cultura já cimentada de relações de consumo, os shoppings têm ainda dificuldade em lidar com as diferentes identidades que merecem ser respeitadas e que não mais permitirão pré-conceitos.

Para lidar com a prática discriminatória, PR (2023) afirma ser possível evitar abordagens preconceituosas, há de se conhecer o fenômeno sob a perspectiva de todos os atores. Principalmente a dos que merecem ter suas identidades reconhecidas.

Neste sentido, a escuta de TR (2023) enquanto pessoa Trans merece toda atenção, na medida em que enfrenta práticas discriminatórias já incorporadas em uma normatividade padronizada

como assim revela ao dizer que “Pode ser que essa pessoa venha a se entender como uma pessoa LGBT. Como essa pessoa vai conseguir acessar os espaços que são pensados só para uma normatividade? (Filme 4 das 9:10. Minutagem: 00:06:59 - 00:07:08)

TR (2023) lembrou que quando estava em transição chegou a deixar de ir aos banheiros dos shoppings por conta de não saber qual escolher e o que poderia ocorrer.

Existe um período de transição. Este período em que as coisas estão mais ambíguas, assim. Esse era um período em que frequentava shoppings e eu não ia ao banheiro nesses shoppings... eu ficava muito aflito de qual banheiro que eu vou usar. (Filme 4 das 9:10. Minutagem: 00:14:03 - 00:15:31)

Neste sentido, o depoimento desse trans quanto ao medo de ir ao banheiro quando de seu processo de transformação de gênero pode ser caracterizar a existência de uma insegurança derivada não de uma violência física, mas de uma violência psíquica quanto ao que poderia acontecer no banheiro. Trazendo FREITAS (2011) à discussão, estariam os shoppings sabendo lidar com este tipo de segurança? De poder livremente andar pelo shopping assumindo sua identidade? De poderem caminhar sem se sentirem vigiados pelos seguranças desde o momento que entram até o instante que saem?

Três dicas simples de como melhorar a relação para que todos possam se sentir melhor

- a) Gerar oportunidades de pessoas LGBTQIAPN+ e/ ou pretas serem ouvidas de forma contínua. Todos ao se dirigirem a quaisquer frequentadores, perguntem o nome social e o pronome pessoal de sua preferência. Os trate inicialmente de forma impessoal até que digam o nome ou o pronome adequado.

O nome pessoal é o nome que as pessoas Trans decidem usar para comunicar pro outro que. Bom eu não sou aquela menina. Como eu sou esse homem a partir de agora e este é o nome que eu gostaria que vocês me tratassem. Esse nome. Esse pronome masculino. (TR, 2023, Filme 4 das 9:10. Minutagem: 00:09:07 - 00:09:23)

Segundo o TR (2023) são o tratamento com o nome social e o devido pronome que, quando utilizados corretamente, vão fazer com que a pessoa trans se sinta reconhecida naquele espaço sem precisar fingir ser o que não é. Isto sim gera sentido de respeito a liberdade de ser o que é, Assim diz: “É este nome que vai fazer com que aquela pessoa se sinta respeitada e reconhecida naquele espaço. Sem que ela tenha que fingir uma identidade que não diz respeito a ela.” (TR, 2023, Filme 4 das 9:10. Minutagem: 00:10:25 - 00:10:35)

- b) Escrever nas portas de entradas tanto do banheiro masculino quanto do feminino, de que este banheiro acolhe LGBTQIAPN+. Isso faz com que os frequentadores compreendam

que a administração os apoia, os empoderando frente aqueles que praticam discriminação.

- c) Por fim, PR (2023) indica que o início dessa mudança está nas mãos dos altos executivos dos shoppings. Assim declara: “Quem muda a Diversidade na prática é a liderança.” (PR, 2023, Filme 2 das 8:58. Minutagem: 00:02:17 – 00:02:20).

Conclusão

A pesquisa revelou inicialmente uma certa ambivalência entre uma lógica de negócios e uma lógica social que, segundo os autores trazidos ao palco, ambas lógicas fazem parte de uma sociedade de consumo moderna e global em que os interesses econômicos sociais já foram incorporados há algum tempo nos mais diversos espaços de consumo e lazer.

Ficou claro que os shoppings são percebidos pela sociedade enquanto espaço que constrói vínculos sentimentais, o que os desafia a uma rápida tentativa de mitigação à violência psíquica gerada cotidianamente em seus territórios quando vendedores de lojas escolhem quais clientes atender, quando seguranças definem quem devem monitorar, vigiar e, por vezes, punir. Ou mesmo quando enquanto gestores deixam de comunicar escrevendo nas portas de seus banheiros que estão preparados para receber em seus banheiros as pessoas pertencentes ao Grupo LGBTQIAPN+, com toda segurança necessária.

Talvez a palavra que reflita melhor o que foi falado por todos seja respeito. Um respeito que possivelmente só será conseguido caso executivos dos shoppings e lojistas se engajem em um processo de conscientização. Para tal é preciso não apenas o escutar à Diversidade com frequência, mas se estar aberto às mudanças que serão a cada dia que passa mais exigidas. Principalmente da Comunicação Corporativa.

Referências

ABRASCE. Disponível em <https://abrasce.com.br/>. Acesso em 29 de jul. 2023.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Editora Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura Consumo e Identidade**. Ed. FGV, 2006.

FREITAS, Ricardo; VILELA ELIAS, Roberto. **Rio Olímpico: a mercantilização da cidade e o declínio do espaço público**. INTERIN, v. 22, n. 2, p. 73-90.,2017

PEREIRA, Layane; PERET, Luiz Eduardo; SOUSA, Mônica; OLIVEIRA, Janete; PIZA, Rafael; FREITAS, Ricardo; FORTUNA, Vania. **Olhares urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional**. In: FREITAS, Ricardo; DA SILVA OLIVEIRA, Janete (orgs). São Paulo: Summus Editorial, 2011.

PROCON-SP, Disponível em procon.sp.gov.br. Acesso em 10 de março de 2024.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo**. Revista de Sociologia e Política, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018