



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

ANA CAROLINA MELO DE FARIAS

**SHOPPING BOULEVARD:
FETICHISMO E CONSUMO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE**

CAMPINA GRANDE-PB
2012

ANA CAROLINA MELO DE FARIAS

**SHOPPING BOULEVARD:
FETICHISMO E CONSUMO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em História da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de Licenciatura em História.

Orientador (a): Maria José Silva Oliveira

CAMPINA GRANDE- PB
2012

F224s

Farias, Ana Carolina Melo de.

Shopping Boulevard [manuscrito] :fetichismo e consumo na cidade de Campina Grande / Ana Carolina Melo de Farias. – 2012.

40 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2012.

“Orientação: Profa. Ma. Maria José Silva Oliveira, Departamento de História”.

1. Shopping Boulevard. 2. Fetichismo da mercadoria.
3. Sociedade de consumo. I. Título.

21. ed. CDD 306

ANA CAROLINA MELO DE FARIAS

**SHOPPING BOULEVARD:
FETICHISMO E CONSUMO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em História da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de Licenciatura em História.

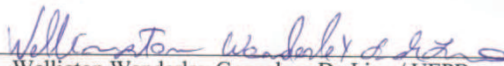
Aprovada em 07/10/2012



Maria José Silva Oliveira/UEPB
Orientadora



Matusalém Alves de Oliveira/UEPB
Examinador



Wellington Wanderley Gonçalves De Lima/UEPB
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as graças que tenho recebido em todos os dias da minha vida.

A meus pais, sem os quais não estaria aqui, e por terem me fornecido condições para me tornar a profissional e a mulher que sou.

A minha orientadora *Maria José Silva Oliveira* por sua paciência e dedicação nas orientações. Você foi muito importante para a concretização desse trabalho.

A banca examinadora *Matusalém Alves de Oliveira e Anselmo Ronsard Cavalcanti*, obrigada por suas leituras e sugestões.

A todos os meus amigos e amigas, que sempre estiveram presentes me aconselhando e incentivando com carinho e dedicação.

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente na construção desse trabalho.

RESUMO

O Shopping Boulevard é para Campina Grande, uma das principais atividades responsáveis pelo crescimento da cidade atraindo consumidores não só dessa localidade, mas também das cidades vizinhas, bem como turistas. É buscando entender o funcionamento desses centros comerciais, mais precisamente o Shopping Boulevard, que desejamos discutir nesse estudo o âmbito econômico e como este reflete no modo de vida da sociedade dessa localidade, principalmente nas mudanças de hábitos e de consumo dos campinenses. Partindo da análise fetichista da mercadoria, tomamos como apoio teórico para essa discussão as análises de Karl Marx e dentro desse viés, analisaremos três momentos. No primeiro, será focado o contexto da pós-modernidade, bem como do surgimento de uma sociedade do consumo. A partir dessa análise será destacado o segundo momento, na qual iremos expor sobre o funcionamento dos shoppings centers e sua ascensão econômica. O terceiro momento buscará destacar informações a respeito do Shopping Boulevard- Campina Grande, ou seja, seu funcionamento, sua estrutura e como este coopera numa sociedade consumista. Tratando dessas questões, desejamos contribuir para uma maior discussão a respeito do desenvolvimento econômico e local dessa cidade, assim como no papel social gerado pela economia dos shoppings centers. O Shopping Boulevard em suma revoluciona os modos de vida dos campinenses, gerando consumo e mudanças de hábitos.

Palavras-Chaves: Shopping Boulevard - Fetichismo- Campina Grande- Consumo.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – Logotipo do Shopping Boulevard de Campina Grande	32
IMAGEM 2 - Shopping Boulevard-Campina Grande.....	32
IMAGEM 3 – Praça de Alimentação - Shopping Boulevard.....	33
IMAGEM 4 – Estacionamento do Shopping Boulevard-Campina Grande.....	34

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO.....	6
LISTA DE IMAGENS.....	7
SUMÁRIO.....	8
INTRODUÇÃO	9

CAPÍTULO I

1. Pós-modernidade e História: uma análise em torno da sociedade do consumo.....	11
1.1 Pós-modernidade: considerações.....	12
1.2 A pós-modernidade chega às ciências humanas: mudanças no campo da História.....	14
1.3 A sociedade do consumo.....	17

CAPÍTULO II

2.2 Shopping Center: um passeio em seus serviços e encantos.....	21
2.1 Da Europa para o Brasil: os shoppings center e sua história.....	21
2.2 Serviços e encantos.....	25

CAPÍTULO III

3. Shopping Boulevard: “o shopping de Campina Grande.....	31
---	----

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
---------------------------	----

REFERÊNCIAS.....	39
------------------	----

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa é voltada para a discussão dos centros comerciais, mais precisamente o Shopping Boulevard- Campina Grande. Partindo do pressuposto da análise do desenvolvimento, busca-se a partir dessa premissa discutir o crescimento econômico gerado por este estabelecimento e como este reflete no modo de vida da sociedade dessa localidade, principalmente nas mudanças de hábitos e de consumo dos campinenses.

O Shopping Boulevard é para Campina Grande uma das principais atividades responsáveis pelo crescimento da cidade que atrai inúmeros consumidores não só da própria localidade, como também das cidades circunvizinhas. Baseados, portanto, nas discussões acerca do fetichismo da mercadoria e do consumo nessa cidade a partir de seu principal shopping center, destacamos três capítulos a serem analisados nesse estudo.

No primeiro capítulo intitulado *Pós-modernidade e História: uma análise em torno da sociedade do consumo* apresentamos a discussão acerca do contexto da pós-modernidade, de como esta possibilitou o nascimento de uma sociedade do consumo e de como essa vertente tem sido discutida no campo da história

O segundo capítulo *Shopping Center: um passeio em seus serviços e encantos* desenvolve um estudo versado na organização estrutural dos shoppings centers. A partir dessa apresentação histórica buscamos desenvolver um estudo versado na discussão do caráter fetichista das mercadorias, entendendo, os centros comerciais, não apenas como um local de compra de mercadorias, mas como um ambiente que possui e também esconde inúmeras intenções como assim afirmou Marx (1968) em sua tradição dialética, ao analisar a sociedade do abstrato ao concreto, ou seja, da aparência para a essência.

O terceiro e último capítulo *Shopping Boulevard: o shopping de Campina Grande* culmina com a discussão em torno da problemática principal do nosso estudo, o Shopping Boulevard, no qual destacamos o percurso de instalação desse estabelecimento na cidade, seu funcionamento, e os mecanismos para atrair seus consumidores.

Identificar e investigar, portanto, as mudanças sociais e econômicas provocadas pela economia dos shoppings centers, mais precisamente o Shopping Boulevard é o desafio que se propõe a este estudo. Expondo tal problemática, desejamos contribuir

para uma maior discussão a respeito do desenvolvimento econômico e local dessa cidade, assim como no papel social gerado por essa economia na contemporaneidade.

1. PÓS-MODERNIDADE E HISTÓRIA: UMA ANÁLISE EM TORNO DA SOCIEDADE DO CONSUMO

Nesse primeiro momento do estudo, focaremos em torno de alguns conceitos importantes para o entendimento do nosso tema. Primeiramente daremos enfoque ao fenômeno conhecido como pós-modernidade, em seguida, buscaremos refletir como tal vertente tem discutido o campo da história e por fim como esta implicou nas mudanças em torno da sociedade atual, mais precisamente nas mudanças relacionadas ao consumo. É a partir dessas discussões do nosso primeiro capítulo, que iremos compreender o universo da nossa pesquisa que está atrelada a análise do consumo partir do surgimento dos shoppings, mais precisamente do Shopping Boulevard situado na cidade de Campina Grande-PB.

Para o estudo da pós-modernidade utilizaremos algumas discussões do campo da sociologia e do campo da história. Na sociologia utilizamos a obra *Modernidade Líquida* (2001) de Zigmunt Bauman, na história a obra de Josep Fontana *História depois do fim da História* (1998) e *Acorrida para o século XXI* (2001) do autor Nicolau Sevcenko. No que concernem as mudanças relativas ao campo da história a partir do contexto pós-moderno, utilizamos as considerações de importantes historiadores, dentre esses está Michel de Certeau com sua obra *A Escrita da história* (2001), Roger Chartier com seu artigo *A História hoje* (1994), e mais uma vez Josep Fontana com sua obra *História: análise do passado e projeto social* (1999), além de outras obras significativas para essa discussão. É a partir da análise desses intelectuais, que buscaremos entender as discontinuidades e continuidades do fenômeno da pós-modernidade na escrita da História. Por último, para o entendimento do consumo na sociedade, tomamos como aporte, as considerações de Padilha na obra *Shopping Center: a catedral das mercadorias* (2006), Ruscheinsky com a obra *Interrogando aos atores sociais* (2007) e Marx com sua obra *O Capital* (1968). A contribuição deste último será imprescindível para o entendimento do fetichismo da mercadoria, uma vez que este conceito permite-nos entender o consumo desenfreado da sociedade atual.

Definida pelo filósofo Lyotard (2008), como sendo uma conjuntura em que as grandes narrativas abandonam a credibilidade, a pós-modernidade impulsionou o surgimento de grandes mudanças na sociedade contemporânea. É buscando, pois, compreender essa perspectiva que iremos delinear esse primeiro capítulo em três

subtítulos desejando não esgotar o tema, mas contribuir para uma melhor análise do mesmo.

1.1 Pós-modernidade: considerações

Como o próprio subtítulo destaca, iremos nesse subitem apresentar algumas considerações acerca deste conceito. Para isso utilizaremos a discussão de cunho sociológico a partir da fala de Bauman (2001) e a de cunho histórico através de Fontana (1998) e Sevcenko (2001).

Em sua obra *Modernidade Líquida*, Bauman (2001) coloca que não existe na área da sociologia um consenso do que seria a sociedade atual. Expondo as considerações dos sociólogos Anthony Giddens e Ulrich Beck, o autor destaca que o primeiro coloca a sociedade contemporânea dentro de um quadro moderno tardio, enquanto que o segundo a coloca num âmbito moderno reflexivo. Não é de o nosso interesse problematizar tais perspectivas, mas o que podemos frisar é que tais premissas permite-nos entender que o fenômeno da pós-modernidade é algo bastante complexo e merece ser analisado.

Período marcado por intensas transformações, Bauman (2001, p.195) nos coloca que a sociedade na pós-modernidade é, pois uma sociedade “marcada pelo descrédito, escárnio ou justa desistências de muitas ambições (...) característica da era moderna”. Este utiliza o conceito de pós-modernidade, para mostrar que a sociedade provou e ainda prova de uma série de mudanças seja no campo cultural, como no campo da política, da educação, das relações humanas, entre outros campos.

Vivemos numa sociedade pós-moderna, mas isso não implica dizer que esta abandonou o moderno. Para este sociólogo, são imperceptíveis as divisões que marcam o que é moderno do que é pós-moderno. O momento atual carrega em si aspectos da modernidade. O que se percebe na contemporaneidade é um novo olhar em torno da liberdade, ou seja, tudo se apresenta como líquido, fluido daí o termo por este utilizado como modernidade líquida que é contraposição a modernidade sólida do período moderno.

Como já exposto, não podemos dissociar o pós-moderno do seu contexto anterior, ou seja, o mundo moderno. Foi a partir de tal conjuntura que percebemos as mudanças que culminaram com o paradigma atual. A modernidade destronou o Deus do

universo, surgiu um capitalismo provocando grandes mudanças econômicas, as idéias iluministas germinaram colocando o homem como centro do universo, a moral, a ética e a ciência ditaram uma ordem determinista e universal, entre outras mudanças, mas é no século XX que começamos a perceber a idéia de progresso e razão desse período anterior sendo colocada em xeque. Um contexto de profundas revoluções e crises humanas começa a surgir. É, portanto nas últimas décadas do século XX que se inicia o fenômeno da pós-modernidade.

Com a ruptura da ordem vista na modernidade, a crença no progresso se torna algo irônico. As certezas se diluem e acabam contornando os diversos campos da sociedade. Nesse novo mundo nada é fixado. Nas relações humanas, as identidades são marcadas pelas dúvidas e incertezas. Marcada por experimentos, a vida experimental se torna provisória, e indivíduos pós-modernos entram no percurso sem saber onde irá chegar. O discurso do progresso como uma linha reta rumo à felicidade desmanchou-se no ar. O pós-modernismo está marcado por uma atmosfera do vazio, do tédio e do completo niilismo.

Em sua obra *A corrida para o século XXI*, o historiador Nicolau Sevchenko, nos coloca que um dos importantes traços da pós-modernidade na contemporaneidade é a diminuição das fronteiras, ou até mesmo o seu fim. A pós-modernidade para este autor, não só promoveu mudanças, mas ocasionaram crises, afetando nesse sentido a sociedade e as ciências humanas, sobretudo, a história como iremos analisar mais a frente.

Nessa discussão em torno da dissolução das fronteiras, este autor destaca, portanto, que o mundo acaba se tornando cada vez mais imprevisível, irresistível e incompreensível e que não existe na sociedade uma esperança para o futuro, pois não podemos usar da previsão diante desse contexto (SEVCENKO, 2001, p.16).

Situando historicamente a ocorrência desse evento, podemos datar a sua emergência com a nova fase do capitalismo avançado, multinacional e de consumo. Logo após a II Guerra Mundial começa a se formar uma nova sociedade, que passa a ser delineada por diferentes denominações, tais como: pós-industrial, sociedade de consumo, da mídia, entre outras denominações. São inúmeros os traços que demarcam a quebra com a sociedade anterior, vista como antiquada. Podemos citar as mudanças na moda, a própria televisão, meios de comunicação crescendo cada vez mais, automóveis, etc.

Aqui no Brasil podemos situar tal contexto com a chamada terceira revolução industrial ou revolução científico-tecnológica nos anos 80. Nos anos 90, vivemos o auge do neoliberalismo. É nesse momento que iremos identificar mudanças estruturais acontecendo no âmbito político, social e cultural e que estavam intimamente ligadas ao novo olhar pós-moderno.

Uma nova sociedade surge diferentemente daquela existente nos anos 60. Esta sociedade está pautada numa era de racionalidade, onde o mais admirável é a técnica e o seu tecnicismo, onde o que influi é a competição entre os homens, e onde existe uma ética narcisista, em que o mercado regula todas as ações.

Transformando a realidade em imagens, fragmentando o tempo numa série de presentes eternos, esses são dois traços fundamentais encontrados na sociedade pós-moderna. Críticas ambíguas em torno do período anterior foram feitas, destacando nesse sentido como sendo um período arcaico, negativo, contestatório, perturbador, entre outros. Entretanto, esse mesmo pensamento pode ser encontrado na sociedade atual, dita pós-moderna, deixemos, portanto, o novo falar.

1.2 A pós-modernidade chega às ciências humanas: mudanças no campo da História

É perceptível que nos últimos anos houve mudanças significativas no campo historiográfico. Tais mudanças se relacionam com o olhar do historiador diante do seu objeto de pesquisa, sobretudo, no que se refere à ideia de se produzir um conhecimento objetivo e recuperar a totalidade de um passado. Estas foram colocadas em xeque e precisavam ser problematizadas.

Outro foco que também foi palco de mudanças se refere à ruptura entre o passado e o presente e atribuição de quem só poderia interpretar o passado e executá-la corretamente seriam os indivíduos profissionais da história. Para que houvesse uma interpretação da história, era necessário que as fontes estivessem arquivadas, e para que se tornasse um verdadeiro conhecimento histórico, este deveria esperar por um bom tempo para que pudesse se arquivado e posteriormente catalogado.

É nos anos 1980 que se começa a se registrar relevantes transformações em diversos campos da história. Houve uma revalorização da análise qualitativa, as experiências individuais foram aceitas na pesquisa histórica, ou seja, o que era singular

e posto de lado tornaram-se aceito e de grande valor. A história cultural passa a ser cada vez mais destacada nos estudos dos profissionais dessa área e elementos para além do político e do econômico começa a ganhar notoriedade. É interessante destacar que a história política e econômica não foi deixada de lado, apenas houve um novo olhar sobre elas, olhar esse que fugia de um parâmetro dos *Grandes Feitos e Grande Nomes*.

Questionava-se nesse momento o passado fixo e determinável, conceitos como mentalidade, categorias como classes sociais, modelos de interpretação como, por exemplo, a estruturalista, entre outros. Com um quadro interdisciplinar, a história perde sua posição diante de outras ciências sociais, tais como a sociologia, a antropologia, etc. Criou-se, portanto, um novo espaço para a história, espaço esse intimamente relacionado com a conjuntura pós-moderna que estava se expandindo cada vez mais.

Outra característica marcante que começa a ser refletida nesse período faz referencia as técnicas de se fazer história, como por exemplo, a não necessidade de um modelo para esta e a questão da narrativa. Com a imprevisibilidade daquele momento a história não é mais escrita sob um paradigma, e sim a história é escrita para o presente. Segundo o historiador Josep Fontana (1999, p.3) "esse caráter imprevisível do futuro tem sido, como já disse, a origem de boa parte de nosso desânimo e do nosso desconcerto". Nesse sentido, a pós-modernidade trouxe para a História questionamentos acerca de seu método, de seus limites, levando para o centro das discussões a questão de sua escrita, sobretudo, no que se refere à verdade e ficção.

A partir desse viés pós-moderno, White (2001) nos coloca que a escrita da história passa a ser analisada com uma construção discursiva que teria relação apenas com a finalidade do historiador, que seria um literato e seu método apenas elementos de uma ritualidade. Inexistindo a verdade na história e percebendo seus métodos como irrelevantes uma vez que não se pode apreender o real a História seria, portanto um texto ficcional assim como na literatura.

Nesse sentido, podemos evidenciar que o palco pós-moderno assolou não só as certezas da modernidade, mas deram origem nas décadas de 1970 e 1980 a uma "história pós-moderna". O caráter interdisciplinar foi uma das inúmeras características dessa nova forma de se fazer a história, um exemplo disso foi à aproximação desta com a Antropologia que possibilitou uma nova apreensão da história, indo além das práticas sociais e dando-lhe novos sentidos, como por exemplo, o sentido pós-moderno.

Contra a ideia que coloca a história como uma narrativa semelhante à literatura o historiador Roger Chartier (1994) destaca que esta apesar de possuir um discurso montado não é uma narrativa qualquer, uma vez que possui regras, métodos, sendo assim uma ciência.

Ainda nessa perspectiva Certeau (1982) afirma que a escrita da História seria um discurso de separação, onde seria produzido de uma maneira desarticulada em relação ao real, o passado, portanto, não poderia ser apreendido em sua totalidade. (CERTEAU, 1982, pp. 14-15). A justificativa para isso estaria relacionada às limitações dos métodos da história e também do lugar daquele que fala, ou seja, o lugar do historiador. Para Certeau a produção do historiador deveria ser analisada:

(...) como a relação entre um lugar (um recrutamento, um meio, um ofício, etc.), procedimentos de análise (uma disciplina) e a construção de um texto (uma literatura). É admitir que ela faz parte da "realidade" de que trata, e essa realidade pode ser compreendida "como atividade humana", "como prática". Nessa perspectiva, (...) a operação histórica se refere à combinação de um lugar social, de práticas "científicas" e de uma escrita (CERTEAU, 1982, p. 25).

Refutada a ideia de uma verdade universal na pós-modernidade, Certeau acredita na existência de outros caminhos para análise desta no campo da história. A história produz verdades que estão relacionadas ao lugar daquele que a produz e aos seus métodos. "A historiografia mexe constantemente com a história que estuda e com o lugar onde se elabora" (CERTEAU, 1982, p. 126). O que se pode destacar nesse ínterim, é a possibilidade da História alcançar alguma verdade.

Diante disso podemos frisar que a objetividade da fala do historiador não estaria mais relacionada com visões acabadas, decisivas. O trabalho deste estaria relacionado à busca de possibilidades, conjecturas de abordagem, daí a existência de verdades (CERTEAU, 1982, p.137).

Discutindo a pós-modernidade como algo que contribuiu para o fim das visões totalizantes na História, Fontana (1998) nos enfoca que os textos ditos científicos afirmavam a existência de uma verdade a ser alcançada para a história, entretanto, com o advento desse contexto pós, essa existência passa a ser problematizada, uma vez que a realidade não poderia ser apreensível e a verdade na historiografia, apenas uma ficção.

Para este autor, a pós-modernidade nos incitou uma nova prática de leitura de suas fontes da própria historiografia, considerando graus diversos de apreensão, sem que isso acarrete ao exagero da importância do texto, desconhecendo, portanto, o real objeto de atenção do historiador, ou seja, os problemas relativos aos homens e mulheres.

Observando, pois o papel desse contexto pós-moderno na História percebemos que essa parece já fazer parte das discussões dos profissionais dessa área. A leitura de autores pós-modernos alcançou grandes dimensões nos centros de pesquisa, gerando contestação, debates, contudo se torna complicado afirmar se seus principais pressupostos serão recebidos e adotados.

A crítica em torno da pós-modernidade tem procedido de historiadores renomados e conhecidos por suas competências. Quando a crítica, de alguma forma, ampara algumas visões pós-modernas, essas são redimensionadas, trazidas à prática historiográfica e então avaliadas.

A Pós-modernidade provocou dúvidas na cabeça dos pensadores, como por exemplo, a de como será o nosso futuro, suscitando conflitos historiográficos e de paradigmas. Tendo como necessidade o conhecimento de seu futuro, o sujeito nessa nova sociedade percebe o quanto este conhecimento é imprevisível. A História é de fundamental importância na constituição desse imprevisível futuro, uma vez que é através da análise do passado que podemos compreender o hoje e construir o futuro.

1.3 A sociedade do consumo

Lojas, shopping centers que apresentam uma infinidade de serviços, boutiques finas, entre outros. Há muito tempo o consumo deixou de ser algo simples, de subsistência para ser identificado com uma forma de lazer, de liberdade e porque não dizer de cidadania. Milhares de pessoas são levadas todos os dias a consumir com ou sem necessidade, pelo simples ato de comprar. Para alguns estudiosos no assunto como, por exemplo, Ruscheinsky (2007), o consumo é imprescindível para fazer a economia girar e os países se desenvolverem. Já para outros, o ato de consumir é visto muitas vezes como algo desregrado, como uma doença com complicações não só individuais, mas para a sociedade como um todo.

Elemento fundamental para a economia mundial, consumir gera demanda, que gera produção estimulando nesse sentido, novos empregos, o aumento de salários,

investimentos tecnológicos entre outros, contribuindo para o desenvolvimento dos países. Sabemos que essa corrente de pensamento, ou seja, esse modelo neoliberal dos países capitalistas está sendo cada vez mais posto em discussão. Não é nosso interesse focar acerca dessa crise do capitalismo, mas partindo dessa situação, percebermos como o consumo está vigente na sociedade em que vivemos, ou seja, na sociedade dita “pós-moderna”.

Em sua obra *Shopping Center: a catedral das mercadorias*, a socióloga Valquíria Padilha, nos coloca que as relações sociais foram escravizadas pelo dinheiro e pelo poder de consumo. Reduzido a mero consumidor, o cidadão nesse contexto pós-moderno e também neoliberal tornou-se responsável não só de suas obrigações enquanto cidadão, mas também das obrigações do próprio Estado. Saúde, Educação, Lazer entre outros, passaram a ser do domínio desse novo cidadão, que para usufruir de tais estruturas deve pagar por elas. Segundo a autora a consequência disso é um número cada vez maior de pessoas, principalmente de classe média, pagando, além dos impostos, planos de saúde privados, escolas privadas, pedágios e segurança privada, ou seja, "Quem não tem dinheiro não tem cidadania"(PADILHA, 2006, p.25).

Diante disso podemos evidenciar que o consumo tornou-se um fator relevante na construção das representações sociais. O ato de adquirir uma mercadoria não apenas se adquire um produto ou um serviço, mas se define um status, a identidade de um indivíduo. Podemos frisar, portanto, que aquilo que você consome diz quem você é, de onde é e até onde você pode ir.

É a partir dessa encenação que se cria um mito cultural. Segundo Ruscheinsky, a idéia de que quem possui maiores condições poderá vencer na vida é hoje causa de um dos grandes impactos psicossociais e continua, "Os impactos psicossociais dessa lógica de vida são bastante complicados, porque o valor do ser humano é reduzido ao seu poder de compra" (2007, p.7.), ou seja, o consumo no mundo pós-moderno atrela-se a um novo modelo, o da felicidade. Nessa linha de raciocínio, vale tudo para se conseguir algo. "É como se os objetos fossem capazes de propiciar o bem-estar social e a segurança que tanto se reclama e proclama", aponta Ruscheinsky. A sociedade do consumo satisfará os desejos individuais, mas também despertará para novos desejos.

A análise marxista da mercadoria não esgotou tal discussão. Através dela podemos compreender a sociedade do consumo e a complexidade das mercadorias

consumidas, uma vez que este autor possibilitou que entendêssemos o desprendimento da aparência das mercadorias, indo para a essência dessas.

Em sua obra *O Capital*, Marx lança mão do conceito de fetichismo na busca por problematizar a idéia de alienação encontrada na sociedade burguesa da época. Nessa linha teórica, a riqueza do homem é a riqueza de suas relações sociais. Ele é um produtor da sociedade, mas também o seu criador. O trabalho, devendo ser um elemento de mudança, de transformação, acaba dentro dessa perspectiva alienando o homem, sendo, portanto a base de toda alienação.

Notando que a mercadoria (manufatura) quando finalizada não mantinha o seu valor real de venda, Marx identificou em sua análise que a mercadoria adquiria uma valoração de venda irreal, como se não fosse fruto do trabalho humano e nem pudesse ser mensurado, ou seja, ela perdia sua relação com o trabalho e ganhava vida própria.

Num contexto pós-moderno o homem trata as mercadorias (sapatos, bolsas, etc.), como algo simbólico, pois este não compra o real, mas sim a simbologia que determinado artefato representa para tal pessoa. É nesse âmbito que Marx vai apresentar o caráter fetichista da mercadoria. Esta é na verdade, uma relação social entre pessoas mediada por coisas, ou seja, o resultado é a aparência de uma relação direta entre as coisas e não entre as pessoas.

Ao afirmar que o fetichismo da mercadoria é algo essencial à produção de mercadorias, já que na sociedade capitalista o processo de produção se autonomiza com relação à vontade do ser humano, Marx expõe que essa autonomia desaparece quando o ser humano controla de maneira consciente o processo de produção, ou seja, quando este elimina a propriedade privada dos meios de produção e transforma em propriedade coletiva; acabando com o caráter mercantil dos bens e preservando somente seu valor de uso.

Considerando que o trabalho humano não é somente trabalho concreto, mas também trabalho abstrato, a análise marxista nos diz que o produto do trabalho torna-se um fetiche na medida em que se converte em um trabalho geral, abstrato, isto é, como mercadoria. Nesse sentido, o fetichismo exprime a forma mais desenvolvida da alienação.

Se analisarmos todas as épocas sociais, podemos perceber que o tempo necessário para produzir os meios de subsistência sempre interessou os homens, mesmo que de modo desigual. Enfim, desde que os homens trabalham uns para os outros, independentemente da forma como o fazem, o seu trabalho adquire também uma forma

social. E isso ocorre também no mercado com os produtos da mão do homem. A isso denominamos o que Marx chamou de caráter fetichista da mercadoria, inseparável do modo-de-produção.

A compreensão do consumo na vida pós-moderna requer que entendamos essas como uma prática social e cultural complexa e importante. Este poder está intimamente relacionado com a cidadania, se soubermos administrá-lo de forma correta. Nesse sentido, para Padilha (2006, p.23):

O acesso aos bens de consumo são parte das lutas pela equidade e das lutas pela qualidade de vida, em especial, as lutas pelo direito de escolha do tipo de vida que queremos viver. Nesse sentido, consumo e cidadania são inseparáveis, já que ambos criam e fortalecem sentimentos de pertencimento a um grupo social.

Sendo, portanto, cidadãos de uma sociedade flexível, que muda constantemente, poderemos contribuir para um melhor viver, a partir do entendimento do que é esta sociedade em que vivemos.

Nas páginas seguintes, falaremos acerca desta perspectiva nos shopping. Gerando mudanças nos padrões de consumo e de hábitos dos consumidores, veremos como esse tipo de comércio promoveu mudanças não só aparato econômico, mas também no aparato social.

2. SHOPPING CENTER: UM PASSEIO EM SEUS SERVIÇOS E ENCANTOS

“A vida sob o teto de um shopping é tranquila, segura e acolhedora”¹

Ambiente do consumismo, imagem da exclusão social, referência de capitalismo, são alguns das tantas alcunhas que recebe esse símbolo maior do consumismo. O que se pode dizer é que desde os anos 1960, os shoppings centers vêm modificando o panorama urbano no Brasil. Renovando seu conceito de origem atrelado ao um centro de compras, os shoppings hoje oferecem amplas opções, como por exemplo, os centros de lazer. No entanto, por que foi inventado o Shopping Center? Qual significado deste na vida dos sujeitos sociais e dos centros urbanos? Por que para alguns é impossível imaginar a vida urbana sem um Shopping Center? É buscando responder tais questionamentos que nos propomos a discutir nesse capítulo os significados e as significâncias dos Shoppings Center na sociedade do consumo. A partir dessa premissa, buscamos entender esse espaço não apenas como um local de compra de mercadorias, mas como um ambiente que possui e também esconde inúmeras intenções como assim afirmou Marx (1968) em sua tradição dialética, ao analisar a sociedade do abstrato ao concreto, ou seja, da aparência para a essência.

Problematizando os shoppings nessa perspectiva teórica, esse capítulo desenvolve tanto um estudo em um nível mais simples, ou seja, na sua estrutura aparente, como também uma discussão mais abrangente, desvelando a essência por trás das formas aparentes. Nesse viés, o subitem a seguir se propõe desenvolver os serviços e encantos dos Shoppings Center partindo, portanto, de uma discussão do surgimento desse estabelecimento, bem como do desenvolvimento de uma cultura do consumo na sociedade.

2.1 Da Europa para o Brasil: os Shoppings Center e sua história

Os shoppings centers não são algo recente, verifica-se que desde o século X a.c já existia uma ideia parecida com esse estabelecimento, como por exemplo, o Grande Bazaar de Isfahan, no atual Irã que possuía uma grande estrutura coberta. No século XVIII surge um estabelecimento mais ou menos condizente com o da atualidade,

¹UNDERHILL, 2004, p. 61.

esta se falando aqui do mercado coberto de Oxford² na Inglaterra, que ainda existe nos dias atuais. O fato é que a Europa foi o palco desse surgimento. Itália, Portugal, França foram alguns países que deram o pontapé inicial na construção dos shoppings. Na Itália, por exemplo, tivemos na década de 1860 a Galleria Vittorio Emanuele II, em Milão, cujo nome homenageou o então rei da Itália. Em Portugal, podemos elencar os centros comerciais, como o Centro Comercial Vasco da Gama, o Centro Comercial Colombo que era o mais antigo e maior da Península Ibérica, sendo substituído por Dolce Vita Tejo em Lisboa, o NorteShopping no Porto, o GaiaShopping, o Arrábida Shopping em Vila Nova de Gaia, o AlgarveShopping em Faro e muitos outros. Mas é na França, mais precisamente em Paris que verificamos o surgimento dos shoppings tal como existe hoje, estamos falando da galeria de Paris (MEIRA, 1998, p.26).

No século XIX começa a surgir nas ruas de Paris o que o parisiense chama de "passage", ou passagem, que seria o que nós chamamos de galeria. Ruas internas passam a ser atravessadas por quarteirões que possuía lojas em ambos os lados. É, sobretudo, nesse ambiente que surge a noção de loja. O empreendedor ao escolher seu local, comprava outras casas próximas e seguia com isso a construção dessas galerias, oferecendo acesso livre e preços fixos marcados em cada artigo (MEIRA, 1998, p.28).

Mas é na segunda metade do século XIX, mais precisamente nos anos 1850 a 1860 que Paris tomará posse na organização desse espaço de consumo, esse acontecimento se dará através da abertura dos grandes boulevards. Tal empreendimento ganhou forma com o trabalho urbanístico do Barão Haussman durante o governo do imperador Napoleão III. Nesse mesmo contexto surgem também os "GrandsMagazins", ou lojas de departamento. A primeira foi o Bon Marché, que se encontra no mesmo lugar atualmente, na Rive Gauche, depois Galleries Lafayette, Samaritaine, entre outras.

Charles Baudelaire, um grande representante do que chamamos de modernidade, viu Paris mudar e ser transformada no modelo de cidade modernizada, sendo copiada por quase todas as outras grandes cidades do mundo. Nasceu no século XIX, viveu no período em que essa reestruturação estava acontecendo, com isso acabou tornando perceptível em suas obras essas "passages", a reestruturação urbana a partir das mudanças estruturais da grande cidade moderna. Na obra "Sobre modernidade", o autor confere a esse contexto temporal o aspecto da transitoriedade, do efêmero e do contingente.

²Ver imagem em anexo.

A Modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável. Houve uma modernidade para cada pintor antigo: amaior parte dos belos retratos que nos provêm das épocas passadas está revestida de costumes da própria [...] Em poucas palavras, para que toda Modernidade seja digna de tornar-se Antigüidade, é necessário que dela se extraia a beleza misteriosa que a vida humana involuntariamente lhe confere. É a essa tarefa que G. se dedica em particular (BAUDELAIRE, 1996, p.45).

No que faz menção ao continente americano, o surgimento dos shoppings nesse ambiente se apresenta entre seus pesquisadores não de forma consensual. Barreto (1995) afirma que os shoppings desenvolveram-se nos subúrbios americanos somente após a Segunda Guerra Mundial. Slongo (1998) confirma o ano de 1933 como um marco do surgimento dos shoppings. Já Almeida (1996) nos expõe que este teria surgido em 1922. Segundo este autor, o surgimento oficial teria ocorrido com a inauguração do Country Clube Plaza, em Kansas city nos EUA, como saída para aliviar o tráfego urbano.

Contraopondo as discussões anteriores, Padilha (2006) na obra “Shopping Center: a catedral das mercadorias” localiza a origem dos shoppings no século XIX, quando começa a se configurar a chamada “cultura de consumo” na Europa ocidental, o que segundo a autora determinou transformações radicais na vida urbana.

Fruto do sistema capitalista que aflorava, a “cultura de consumo” baseia-se na associação dos produtos a imagens e símbolos que passam a influenciar o surgimento de novas formas de comportamento individual e social (PADILHA, 2006, p.38).

Para a autora, o século XIX fez surgir uma oferta crescente de produtos que passaram a depender de uma nova relação de mercado, “fazendo o valor-de-uso das mercadorias ser ultrapassado por seu valor-de-troca (PADILHA, 2006, p. 47). Com a criação das primeiras galerias de Paris, bem como da realização da Grande Exposição Internacional de 1867, iniciou-se o processo de fetichização das mercadorias, aspecto fundamental para a formação da sociedade de consumo.

Sobre essa perceptiva, De Lima (2006) na obra “Consumidor adolescente em ambiente de shopping center” destaca que esse arranjo na configuração das lojas de departamento passou a atrair o consumidor para um universo igualmente arrebatador, em que todos os seus anseios se encontravam materializados sob forma de mercadorias. “Esse espaço de consumo se tornou, portanto, um ambiente à parte da existência comum,

aproximando-se assim do espetáculo e do hábitomoderno de olhar como forma de consumir” (DE LIMA, 2006, p.7).

No Brasil, os primeiros shoppings foram implantados na década de 60 no século XX, temos como exemplos, o Shopping do Méier, no Rio de Janeiro e o Shopping Iguatemi, em São Paulo. Atualmente o maior centro de compras do país é o Centro Comercial Leste Aricanduva, na capital paulista, seguido do Barra Shopping, no Rio de Janeiro, o Shopping Center Recife, de Pernambuco e o Parque D. Pedro de Campinas (PADILHA, 2006, p.66).

Segundo Padilha (2006) a organização dos shoppings Centers encontrados aqui no Brasil, surge nos Estados Unidos em 1950, como tentativa de criar uma nova cidade sem problemas urbanos, tais como o trânsito, a chuva, os pedintes, os acidentes, a falta de estacionamento nas ruas, entre outros. A construção desses estabelecimentos, entretanto, serviu para disseminar um “modo americano de viver” que se difundiu rapidamente, chegando também ao Brasil.

No Brasil, os shoppings foram construídos exatamente como nos EUA. A segurança, a facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar e a idéia de modernidade e progresso aliada ao shopping foram os maiores atrativos para os brasileiros elegerem esse ‘templo do consumo’ como lugar privilegiado para compras e lazer (PADILHA, 2006, p.58).

O pioneiro e maior grupo de shopping centers no Brasil foi a Iguatemi Empresa de Shopping Center S.A., que pertence ao grupo Jereissati, do Ceará. Tal grupo entrou no ramo em 1974, com a construção do Shopping Center Um em Fortaleza, e desde esse iniciar vem se ampliando em todo o país, sendo a liderança nesse setor. Segundo Pintaudi (1992), os proprietários de shopping se caracterizam por ser grandes grupos de investidores, que possuem não apenas um shopping, mais inúmeros espalhados pelos estados do Brasil.

Os proprietários de shoppings são normalmente grandes grupos de investidores, holdings ou construtoras. Exemplificando tais empreendedores, Padilha (2006) destaca o Shopping Parque Dom Pedro, de Campinas (SP), pertencente a um grupo português chamado Sonae, holding da área de telecomunicações, Internet e multimídia.

De forma ampla e se propondo a oferecer aquilo que a sociedade quer, os shoppings podem ser caracterizados por inúmeras formas. Tradicional, otlets, de

atacado, temático e rotativo, essas são algumas das divisões quando se aborda a temática.

No destaque a essa premissa na obra “Shoppings centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras” Pintaudi (1992) nos expõe que o *Shopping tradicional* se caracteriza por ser um centro construído designadamente para acolher um estabelecimento de compras, apresentando-se com um comércio diverso, com praça de alimentação, área de lazer, estacionamento e alto grau de conforto: ar condicionado, escadas rolantes, elevadores, segurança etc. Com lojas-âncora, esse tipo de shopping possui também uma quantidade de lojas próprias juntamente com lojas alugadas. No que concerne aos *Shoppings outlet*, este a caracteriza como um ambiente que reúne lojas de fabricantes dos produtos, com poucos ramos comerciais e de serviços considerados de base. No tocante ao *Shopping temático*, esse se estabelece com lojas voltadas de preferência a um segmento básico do mercado. Já o *Shopping rotativo*, apresenta-se com indicador de conforto menor que o dos shoppings tradicionais, na maioria das vezes, com lojas de tamanho restringido na qual não se pratica a obrigatoriedade da estabilidade do lojista no shopping. Nele, o aluguel é feito por tempos distintos e mais curtos que nos shoppings tradicionais. O mercado usualmente praticado no shopping rotativo está atrelado a produtos de baixo valor, sendo percebidos como shoppings de desconto. Por último, o *Shopping de atacado* se destaca como um núcleo cujas lojas atuam apenas com vendas no atacado. Estes operam, necessariamente, nos ramos de organização, suplementos e calçados (PINTAUDI, 1992, p.78). No que faz referência ao shopping que será exposto na pesquisa, o *Shopping Boulevard* em Campina Grande, este se encaixa na discussão referente ao shopping tradicional

No subitem a seguir, iremos expor acerca dos serviços encontrados no shopping tradicional, nesse sentido, destacaremos a discussão em torno da estrutura organizacional enveredando para as discussões sobre os encantos que esta oferece aos seus usuários, os consumidores.

2.2 Serviços e encantos:

Nos últimos anos os shoppings Centers tem se transformado num espaço atrativo que envolve não só a sua diversidade comercial, como também os seus serviços. Na obra “Satisfação do consumidor em shopping Center de Curitiba”, Hastreiter (1998)

traz um estudo que expõe sobre essas mudanças como sendo um meio que facilitou a vida dos consumidores ao possibilitar o encontro de bens e serviços num mesmo complexo.

Definindo-se como um “centro de compras, um grupo de negócios de varejos planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade” como destaca Kotler (2000), a nomenclatura “shopping center” é na verdade, uma expressão criada no Brasil, não sendo portanto, utilizada nos Estados Unidos, nem em países europeus. Segundo Padilha (2006) na América do Norte este é chamado de *shopping mall* ou *mall*, na Inglaterra, este é denominado por *shoppingcentre* e na França de *centre commercial* (PADILHA, 2006. p. 31).

Ambientado com cinemas, praça de alimentação, lojas de roupas etc, o entretenimento é a grande marca desse estabelecimento, e é, sobretudo, nesse viés que verificamos o fetichismo da mercadoria, ou seja, o lazer unido ao consumo que segundo Taschner (2000) inicia-se no século XX.

Expondo essa premissa na obra “A magia dos shoppings”, Underhill (2004), afirma que o crescimento dos espaços de lazer nos shoppings exprime na verdade a relevância econômica desse setor para esses estabelecimentos:

O aumento cada vez maior dos espaços de lazer nos shoppings é um indício de que eles são importantes do ponto de vista econômico. O raciocínio é simples: quando há mais diversão, mais tempo as pessoas passam dentro do shopping”. E completa dizendo que a tendência é que esse tempo a mais seja dedicado a mais compras. Não se pode escapar da lógica desta fórmula (UNDERHILL, 2004, p.110).

O desenvolver de serviços na estrutura dos shoppings foi o passo seguinte da transformação desses centros de compras: agências bancárias, correios, academia, lavanderias, galeria de arte, sala de aula, foram alguns dos serviços que propiciaram as mudanças conceituais dos shoppings.

No que concerne a administração³ desses estabelecimentos, esta se caracteriza de forma centralizada, projetada, compondo-se de lojas que se dedicam ao monopólio de mercado e a prestação de serviços subordinado a princípios contratuais, sustentando com isso a estabilização da oferta e da procura.

³Os shoppings possuem uma organização que congrega os seus administradores. No âmbito internacional, a *International Council of Shopping Centers* é uma dessas organizações. No Brasil, existem duas organizações: a Associação Brasileira de Shopping Centers, que reúne os administradores; e o Conselho Nacional de Entidades do Comércio em Shopping Centers (CONECS), que incorpora os locatários das lojas nos shoppings através de sindicatos e associações de lojistas de shopping difundidos por todo o país.

Ao locar tais centros, os proprietários pagam um valor em conformidade com um percentual do faturamento que se encontra de 5 a 9% ou um valor mínimo básico estabelecido no contrato. Muitos dos centros comerciais cobram estacionamento, no caso do *Boulevard- Campina Grande*, que será discutido no capítulo seguinte, o mesmo ainda se encontra de forma gratuito.

Segundo Padilha (2006) os *shopping centers* de média e grande dimensão funcionam como pequenas cidades, possuindo como já exposto, uma estrutura governamental (administração) e seus serviços de polícia e bombeiros (segurança), de limpeza, de abastecimento de água, de manutenção de infraestruturas, etc. Os centros comerciais de maiores dimensões, com vários andares, possuem habitualmente escadas rolantes para facilitar o movimento de pessoas de um andar para outro.

No campo da administração dos shoppings, os donos escolhem uma política incumbida da gestão comercial, podendo ser dividida em dois grupos centrais: autogestão e gestão terceirizada. Na autogestão, os proprietários são responsáveis diretos pelo comando diário, enquanto na gestão terceirizada, essa administração é objetivada por uma corporação especializada na matéria e que somente domina à estimativa e decisão dos proprietários para o futuro do empreendimento. Segundo a organização e o tipo de gestão do shopping center, a direção poderá ter cargos maiores ou menores. No mínimo, a administração é responsável pela gestão do dia-a-dia do centro comercial, ou seja, dos denominados serviços triviais. Em determinados eventos, os postos vão mais além e abarcam a comercialização das lojas, a concretização dos negócios, bem como a ascensão estratégica do centro comercial. A gestão de um núcleo comercial é normalmente conduzida por um diretor-geral, auxiliado por diversos responsáveis de setores especializados. Os setores normalmente são comercial, operações, financeiro e marketing.

No que faz referência as funções dos departamentos da administração, este é dividido pelo secretariado, pelo departamento de operações, pelo financeiro e pelo marketing. O secretariado versa sobre administração geral oferecendo base direta ao diretor-geral. O departamento de operações incumbe-se da segurança, higiene, serviços técnicos e logística geral. O financeiro tem como papéis principais a cobrança de tributos aos lojistas, as auditorias às lojas e o domínio orçamental da administração. No tocante ao marketing, este encarrega-se da elevação do centro comercial, contendo aí as empreitadas publicitárias e a concretização de eventos.

O Shopping Iguatemi que possui essa estrutura, sendo implantado em 1966 em São Paulo, foi o pioneiro dos 263 existentes em 2005 no Brasil segundo dados da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) que nos informa na tabela abaixo, sobre os números relacionados à classe:

Número total de shoppings em operação	245
Número total de shoppings em construção	17
Área dos terrenos (em m2)	15.264.243
Lojas âncora	946
Lojas satélite	41.417
Salas de cinema/teatro	1.115
Empregos gerados (mil pessoas)	488.286
Faturamento (em R\$ bi)	40,0

Fonte: Abrasce, 2005.

No contexto atual, um dos maiores shopping center do mundo é o Dubai Mall, localizado em Dubai, nos Emirados Árabes que possui 1200 lojas, 22 salas de cinema, um estacionamento com 14.000, entre outras grandiosidades. No entanto, o título de melhor centro comercial do mundo é o conferido de forma anual em Cannes, na França ao Europa Passage, na Alemanha. A competição para a edificação do maior centro comercial do mundo tem ocorrido em tempos recentes. O South China Mall, em Dongguan, a norte de Hong Kong, na China, é o maior do mundo atualmente. Constituído em 2005, superou o antigo recordista, o West Edmonton Mall, da cidade de Edmonton, na província de Alberta, no Canadá. Este também foi ultrapassado pelo Golden ResourcesMall, com mais de 600 mil m² e mil estabelecimentos comerciais, constituído em 2004, sendo o segundo maior do mundo atualmente. O West Edmonton Mall, em Edmonton, é na atualidade o terceiro maior shopping center do mundo, possuindo mais de 800 estabelecimentos comerciais, ocupando uma área de 500 mil metros quadrados, e oferecendo emprego a mais 23 mil pessoas (PITAUDI, 1992, p.44).

Significando uma nova forma de comércio, que vai da aquisição e venda de bens de extrema necessidade para a aquisição e venda de supérfluos, criou-se com os centros comerciais – os shoppings - um lugar de conceitos e alegorias que se agregam

aos bens para torná-los fascinantes e induzir a sociedade a crer que eles são indispensáveis. Com isso, inicia-se uma ampla transformação de modelos a respeito do que pode ser ou não ser necessário para a felicidade. Constata-se, portanto, uma cultura do consumista que captura os sujeitos a partir da utilização de uma gama de meios que se aperfeiçoam até os dias atuais, quando, por exemplo, os publicitários se especializam em comportamento humano.

É nesse contexto que entendemos a atração das mercadorias ou aquilo que Marx lança como fetichismo da mercadoria, termo que deriva da palavra francesa ‘fetiche’, que por sua vez emana de uma palavra portuguesa, ‘feitiço’. Para Padilha (2006), o fetichismo das mercadorias segundo Karl Marx vê as mercadorias revestidas de um modo simbólico, por duas razões. A primeira se refere ao fato da mercadoria esconder o trabalho humano, ou seja, uma calça ou uma jóia que compramos carregam todas as relações sociais que se constituem no trabalho. A outra razão se encontra na coisificação do homem, sobretudo, no momento de troca das mercadorias.

É o que implica o processo de ‘coisificação’ dos seres humanos que vivem na sociedade das mercadorias. O shopping center é o local mágico da troca de mercadorias. Tudo se converte em mercadoria, mesmo que alguém vá lá e não compre nada. Tudo que se olha tem um preço. As pessoas que se relacionam no shopping em meio às mercadorias acabam perdendo o que têm de humano – que a gente nem sabe mais o que é (PADILHA, 2006, p.86).

No que tange a abstração, o seu conhecimento é insuficiente, é preciso que aja uma superação deste, uma vez que abrange partes e fatos isolados e não alcança a totalidade histórica. O movimento dialético da exposição de Marx (1968) desenvolve no direcionamento ao fundamento, ao princípio histórico proveniente que está ancorado sob o âmbito contraditório da produção capitalista. Segundo Marx (1968, p.14) o concreto é concreto porque é a síntese de muitas resoluções, isto é, unidade do diverso. Por isso o concreto surge no pensamento como o método da síntese, como resultado, não como ponto de partida, ainda que seja o ponto de partida essencial e, portanto, o ponto de partida também da apreensão e da representatividade.

O procedimento para avançar do abstrato para o concreto, ou seja, de abordar o concreto, a totalidade histórica, a partir de suas determinações mais abstratas e simples, era visivelmente o método expositivo correto. Marx (1968, p.15) afirma que: “Nessa medida, o curso do pensamento abstrato que se eleva do mais simples ao complexo corresponde ao processo histórico efetivo”.

Considerando que o trabalho humano não é somente trabalho concreto, mas também trabalho abstrato, a análise marxista nos diz que o produto do trabalho torna-se um fetiche na medida em que se converte em um trabalho geral, abstrato, isto é, como mercadoria. Nesse sentido, o fetichismo exprime a forma mais desenvolvida da alienação.

Se analisarmos todas as épocas sociais, podemos perceber que o tempo necessário para produzir os meios de subsistência sempre interessou os homens, mesmo que de modo desigual. Por fim, desde que os homens trabalham uns para os outros, independentemente da forma como o fazem, o seu trabalho adquire também uma forma social. E isso ocorre também no mercado com os produtos da mão do homem. A isso denominamos o que Marx chamou de caráter fetichista da mercadoria, inseparável do modo-de-produção.

Nesse sentido, os shoppings centers assinalam os lugares que o etnólogo francês MarcAugé define como “não-lugares”, estes são, portanto, os espaços originados da dita sociedade pós-moderna que têm como marca a ideia de não serem “identitários, relacionais e históricos”, locais cujos sujeitos sociais se entrelaçam sem adentrarem em relação, movidos exclusivamente pelo anseio de consumirem ou de apressarem as situações do cotidiano.

Expondo no capítulo seguinte sobre um dos principais shoppings de Campina Grande, o Boulevard Shopping, iremos perceber nessa análise esse consumismo, bem como o desprendimento identitário dos usuários desse shopping.

3. SHOPPING BOULEVARD: “O SHOPPING DE CAMPINA GRANDE

O shopping center no Brasil e seu funcionamento, tem crescido de forma pujante. Cidades e regiões que por um bom tempo foram consideradas com um índice inferior de potencial, hoje possuem shoppings de bom funcionamento. Numa lógica mercadológica, estes centros vêm se estabelecendo de forma superior ao que se esperava. Com a abertura intensa de capital externo e o aumento expressivo do poder de compra dos consumidores, verifica-se no mercado dos shoppings um dinamismo que não se esperava.

É com a titulação: “o shopping de Campina Grande” que a empresa Boulevard vem ganhando notoriedade midiática e reconhecimento nessa cidade. No que concerne a esta cidade, essa foi fundada em 1º de dezembro de 1767, se encontrando atualmente como a segunda cidade mais populosa do estado da Paraíba, com cerca de 385.213 habitantes (densidade demográfica de 594,18 hab/km²), segundo dados apurados pelo IBGE no senso de 2010. Considerada também um dos principais polos industriais e tecnológicos da Região Nordeste, esta se localiza a 120 Km da Capital, João Pessoa.

Foi com esse conhecimento de uma cidade considerada polo industrial e tecnológico que o Shopping Boulevard se estabeleceu em Campina Grande⁴, uma vez que esta exerce grande influência política e econômica sobre o “compartimento da Borborema” (este engloba 5 microrregiões e é composto por mais de 60 municípios, com uma população estimada em 1 milhão de habitantes).

⁴ No início do século XX, Campina Grande se destacou na economia algodoeira, fator que colaborou para o seu desenvolvimento local, bem como o crescimento populacional. Atualmente esta se destaca pelo seu comércio varejista, atacadista e de serviços, sobretudo, pela indústria principalmente a de calçados e têxtil. Uma outra área de destaque econômico é o campo da informática, com a produção de software para exportação. No âmbito educacional, esta sedia duas respeitáveis universidades: a UFCG (Universidade Federal de Campina Grande) e a UEPB (Universidade da Paraíba). Com uma ampla agenda cultural, esta se destaca com o Maior São João do Mundo, o Festival de Inverno e o Encontro para Nova Consciência realizada durante o período de Carnaval. Além disso é conhecida também devido ao pólo disseminador de Artistas nordestino, especialmente na música como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Marinês e Elba Ramalho, entre outros.

IMAGEM 1: LOGOTIPO DO SHOPPING BOULEVARD DE CAMPINA GRANDE



Fonte: <http://agenciateam.wordpress.com/tag/boulevard-shopping/>

É de extrema relevância a posição geográfica dessa cidade. De forma privilegiada, este quadro geográfico de Campina Grande contribui para que esta seja um centro de distribuição e receptor de matéria-prima e mão-de-obra de vários Estados, possuindo proximidade com três capitais brasileiras: Natal, João Pessoa e Recife, além de se situar no cruzamento entre a BR230 e a BR104.

Inaugurado em 29 de Abril de 1999 o Shopping Boulevard é considerado como o maior e mais moderno Shopping do interior da Paraíba.

IMAGEM 2: SHOPPING BOULEVARD- CAMPINA GRANDE



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Shopping_Iguatemi_Campina_Grande.jpg

Possuindo um número complexo de lojas, este estabelecimento busca garantir para seus consumidores o conforto, a facilidade e comodidade, características marcantes de tais centros comerciais como relatamos no capítulo anterior. São mais de 122 lojas, e dentre elas grandes franquias como: Arezzo, Bonaparte, Carmem Stellfens, City Shoes, Colcci, Contém 1g, Giraffas, Lilica e Tigor, Mc Donald's, O Boticário, Planet Girl, Sergio's, Taco, Via Uno, dentre outras. Tais franquias proporcionam a esse centro comercial a qualidade de seus produtos e a segurança no consumo de seus consumidores.

Segundo a ABRASCE quase todos os shoppings se localizam em cidades com mais de 600 mil habitantes, o que não é o caso do Shopping Boulevard-Campina Grande, que é considerado segundo essa instituição um shopping de médio porte, uma vez que possui em torno de 150 lojas, sobretudo, lojas âncoras, a exemplo, do supermercado Hiper Bompreço, elemento relevante no composto varejista dos centros comerciais, os shoppings.

O Boulevard- Campina, contempla ainda uma ampla Praça de Alimentação com mais de 700 lugares, que conta também com uma praça de eventos que aos finais de semana apresenta shows variados com artistas locais.

IMAGEM 3: PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO- SHOPPING BOULEVARD



Fonte: <http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/small/53135955.jpg>

Na proximidade da praça de alimentação encontra-se o Cine Multiplex 5, que possui quatro salas de cinema. Além deste, verifica-se também nesse espaço, a existência de um parque de diversões, o denominado Game Station, exemplo de entretenimento, ou seja, uma marca do fetichismo das mercadorias.

Funcionando de segunda á sábado das 10:00hs ás 22:00hs e nos domingos das 14:00hs ás 20:00hs; esse centro comercial possui horários diversificados no tocante a outros estabelecimentos existentes no mesmo, a exemplo do supermercado Hiper Bompreço que funciona de segunda á sábado das 9:00hs as 22hs e nos domingos das 9:00hs ás 21:00hs, e da Praça de alimentação que funciona de segunda á sábado das 10:00hs ás 22:00hs e nos domingos das 11:00hs ás 22:00hs.

Como já relatado no capítulo anterior, o shopping Boulevard apresenta gratuidade em seu estacionamento. Tal espaço se encontra com mais de mil vagas fixas, que recebe segundo dados do próprio site do estabelecimento, “o excelente número de mais de 13 mil clientes por dia”.

IMAGEM 4: ESTACIONAMENTO DO SHOPPING BOULEVARD- CAMPINA GRANDE



Fonte: <http://www.sogim.com.br/pargim/index.php>

Com uma demanda distinta, o consumo dos shoppings centers é proveniente em grande parte das famílias de média e alta renda que, atualmente, compõem um quadro de consumo de mais de 80% das vendas realizadas nos shopping centers.

Para POTSCH (2007), diariamente 8,7 milhões de pessoas visitam algum dos shoppings brasileiros. A média dessas visitas giram em torno de 23 mil pessoas por dia,

no entanto, este valor mostrar-se com grandes variações, uma vez que depende da dimensão da empresa, bem como de sua localização.

A relação mais óbvia é a existente entre fluxo e tamanho do shopping: os de grande porte atraem diariamente 2,5 vezes mais consumidores do que shoppings pequenos. Porém, embora os shoppings pequenos atraiam um número menor de pessoas, eles apresentam maior concentração de consumidores por metro quadrado. Ou seja, a densidade de pessoas nos shoppings pequenos é maior do que nos grandes shoppings. Geralmente, a proximidade geográfica do shopping pequeno de seus clientes faz com que este seja mais integrado na vida dos consumidores e, proporcionalmente, visitado mais frequentemente (POTSCH, 2007, p.103).

Segundo informações encontradas no site do Boulevard Campina, este já planeja a sua ampliação, onde será expandido em mais de “13 lojas satélites, além de mais uma loja âncora, uma mini-âncora, um hotel e um estacionamento em formato de um deckpark”. Percebe-se aqui, uma tendência dos grandes proprietários que atento ao desejo dos consumidores, busca estratégias para o crescimento do consumo de suas mercadorias, levando para esses mais opções de compras, novas marcas, mais conforto e bem estar.

Segundo a ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers, ter um mix diferenciado e diversificado que atenda as necessidades do consumidor é o principal atrativo de um Shopping. Um das principais falhas básicas que deve ser evitado é a chamada *locação oportunista*, ou seja, tomar o ambiente do Shopping com uma loja que não acolhe a necessidade de complemento do Shopping, pois quando um consumidor avalia o serviço prestado por um Shopping, ele não difere um serviço do outro, ele avalia todo o complexo. Daí a responsabilidade da administração do Shopping na alocação de seus espaços, sobretudo também na viabilidade econômica que a loja pode proporcionar ao estabelecimento.

Com uma arquitetura predominantemente horizontal, o Shopping Boulevard permite aos seus lojistas a diminuição dos custos locacionais, garantindo o cuidado com o meio ambiente. Para a diretora de Marketing Nadine Alves Araújo, o Shopping consegue ser ecologicamente correto com o uso racional de energia elétrica através do aproveitamento da iluminação natural em grande parte do dia.

Em Novembro de 2008 esse shopping presenciou uma grande mudança, deixou de chamar-se Iguatemi e passou a ser Boulevard Shopping. A alteração da marca fez parte de uma ação estratégica de sua Empreendedora e Administradora, a

AlianceShopping Centers, com o objetivo de reinventar o empreendimento e proporcionar avanços, uma vez que a nomenclatura mudou, mas seus empreendedores e a equipe de gestores continuaram os mesmos, com novos projetos.

Palavra de origem francesa, Boulevard designa um tipo de via de transição geralmente larga, com pistas divididas nos dois sentidos, geralmente projetada com alguma intenção paisagista. Às vezes, o termo é utilizado para descrever vias de tráfego elegantemente amplos (PADILHA, 2006, p.34).

Pensando em Campina Grande como um dos maiores polos econômico e cultural do Nordeste como foi visto anteriormente, um grupo de empreendedores composto pelas empresas ALIANSCE⁵, INCORPORE⁶ e PARGIM⁷, acreditaram na potencialidade dessa cidade, com isso resolveram construir o seu primeiro grande Shopping Center, cujo projeto foi assinado pelo então engenheiro Coutinho Diegues Cordeiro.

Os Shopping Centers, mais precisamente o Shopping Boulevard se caracteriza como importante modelo de gestão de serviço, uma vez que comporta no seu interior variados serviços prestados aos clientes, tais como: estacionamento, quiosques, cinemas, lojas âncoras e bancos, que mesmo com características distintas necessitam oferecer conformidade com o conceito do shopping onde estão situados.

Entende-se que essas diversas organizações que se encontra no espaço do shopping traz uma relação interorganizacional com ele de comercialização, afinal um

⁵ A ALIANSCE é considerada hoje, uma das maiores empresas do setor de Shopping Center no país. Além de atuar como empreendedora participa efetivamente de todo o processo de desenvolvimento dos empreendimentos comerciais, incluindo o planejamento, comercialização e administração. Ela tem hoje em seu portfólio 24 Shoppings Centers e está presente em todas regiões do país. Ao todo são mais de 450 mil m² de ABL e 3.600 lojas, cujas vendas em 2007 superaram os 3 bilhões. Constituída em 2004 por meio de uma Joint Venture entre o empresário Renato Rique e a General GrowthProperties (GGP), a Aliance já nasceu como uma das mais importantes empresas do setor no Brasil. Disponível em: <www.boulevardcampina.com.br/>. Acesso em: 15. Ago. 2012.

⁶ A INCORPORE foi constituída em 1992 com o objetivo social de atuar em empreendimentos imobiliários sob as modalidades de compra e venda de imóveis, também participando em incorporações, assim como também assina a sua participação na construção do Boulevard Campina Grande. Disponível em: <www.boulevardcampina.com.br/>. Acesso em: 15. Ago. 2012.

⁷ A PARGIM, também participante deste grupo é uma empresa de direito brasileiro, originária de um dos maiores grupos privados de Portugal, cuja estratégia de internacionalização passa principalmente pelo Brasil. No país desde janeiro de 1996 tem o seu foco de atuação em empreendimentos residenciais e comerciais nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Disponível em: <www.boulevardcampina.com.br/>. Acesso em: 15. Ago. 2012.

estar sujeito da estrutura do outro para a obtenção das suas finalidades. Como afirma Las Casas:

Para que haja satisfação e o serviço prestado seja de qualidade são necessários alguns cuidados. A administração do Shopping precisa preparar, estudar e planejar o serviço a ser prestado e, para isso, é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos a serem seguidos, um clima organizacional positivo com o marketing interno, e tudo deve seguir o mercado e sua tendências (LAS CASAS, 2006, p.89).

A condição dos serviços é um importante diferencial e alude em sempre aferir o contentamento do consumidor. Segundo Neves (2004), nos países desenvolvidos, o âmbito de serviços ocupa posição de relevo na economia. O valor essencial de um produto fundamentado em serviços é consequência da influência mútua comprador-vendedor, ou seja, o modo como o consumidor e fornecedor do serviço se relaciona é decisivo para a entrega adequada do serviço.

O Boulevard Campina, como pudemos ver no decorrer desse capítulo, possui um grande sucesso devido a lógica de seu mercado atrelado, sobretudo a ótica consumista. Diferenciando-se dos demais estabelecimentos comerciais, este centro comercial possibilita aos seus consumidores um amplo serviço, gerando renda para a cidade e satisfação para seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cumprimento desta pesquisa, algumas dificuldades e obstáculos foram encontrados. Uma dessas dificuldades faz referência a carência documental de referenciais teóricos a respeito da temática dos *Shoppings Center*, bem como do shopping estudado, o Boulevard Shopping. No entanto, possibilitamos nesse estudo o desenvolvimento inicial de uma importante discussão acerca da prática consumista nesses centros comerciais, enveredando nesse sentido, para as discussões do caráter fetichista das mercadorias.

Voltada para a discussão a respeito da economia dos shoppings centers, esse estudo possibilitou, portanto, a discussão em torno do crescimento econômico gerado por este estabelecimento na cidade de Campina Grande. Com o enfoque nas mudanças provocadas no modo de vida dos campinenses, sobretudo, de seus consumidores, desejou-se a partir da ótica fetichista da mercadoria, verificar as mudanças de consumo e hábitos dos campinenses. Dentro desse viés, procurou-se também verificar as mudanças ocorridas com o surgimento dos shoppings centers verificado, sobretudo no contexto pós-guerra.

Ao destacar três momentos, buscou-se com o enfoque da pós-modernidade, no primeiro capítulo, o entendimento sobre a problemática consumista na sociedade e como esta exerce influência ainda na contemporaneidade e no campo da história.

O segundo momento, no qual intitulamos *Shopping Center: um passeio em seus serviços e encantos verificamos* a estrutura organizacional e estrutural dos shoppings centers. Ficou evidente que esse tipo de estabelecimento comercial promove mudanças não só no aparato econômico, mas também no aparato social.

O terceiro e último momento *Shopping Boulevard: o shopping de Campina Grande*, buscou trazer informações acerca do principal shopping dessa cidade, enfocando nesse sentido, discussões no que concernem a sua estrutura e ao consumo. Ocupando destaque na economia local, o Shopping Boulevard se estabeleceu com um importante espaço de sociabilidade.

Dentre as possibilidades de novas pesquisas sobre esta perspectiva, acreditamos que o estudo realizado permitiu aprofundar a compreensão do consumo nos shopping centers, bem como ampliou a produção científica relacionada a este tema.

REFERÊNCIAS:

ABRASCE- relatório da associação brasileira de shopping Center. Disponível em:Acesso em: 16 jul. 2012.

ALMEIDA, C. P. **Parques temáticos e festival centers: lazer em forma de shopping**.Revista shopping Centers, Rio de Janeiro, set. 1996.

BARRETO, C. B., KORNARSKI, J. **Shopping centers e entretenimento: uma tipologia internacional**. Revista shopping Centers Rio de Janeiro, n. 91, nov. 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. (Org.) Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

_____, **A Cultura no Plural**. Campinas: Papyrus, 1995.

CHARTIER, Roger. **A História hoje: dúvidas, desafios, propostas**. 1994.

DE LIMA, L. **Comportamentode consumo de adolescente em de shopping Center: um enfoque na motivação e satisfação**. João Pessoa, 2006. Dissertação de Mestrado em administração, Centro de ciências Sociais Aplicadas, UFPB.

FONTANA, Josep. **História: análise do passado e projeto social**. Bauru: Edusc, 1999.

_____, **História Depois do Fim da História**. Bauru: EDUSC, 1998.

HASTREITER, S. T. **Satisfação do consumidor em shopping Centers de Curitiba**. Curitiba: UFPR, 1998. Dissertação de Mestrado, PPGA, Universidade Federal do Paraná.

KOTLER, p. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. Livro I. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MEIRA, P. R. S. **Shopping centers de Porto Alegre: Um estudo de serviços ao consumidor final**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

NEVES, J. da S. **Gestão de empresas comerciais estabelecidas em Shopping Center na perspectiva do seu ciclo de vida organizacional**. Dissertação de Mestrado – UFSC. Florianópolis, 2004.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006. 224p.

PINTAUDI, S; FRÚGOLI JR, H. **Shoppings centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. Espaço e debates, n 36, 1992.

POTSCH, F.; SOUZA FILHO, J. C. de. **O desenvolvimento dos Shoppings Centers no Brasil e o relacionamento entre administradores lojistas**. In: ANGÊLO, Cláudio Felisone de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Varejo Competitivo. São Paulo: Atlas, 1997. p. 122-139.

RUSCHEINSKY, Aloísio. **Interrogando aos atores sociais: consumo com cidadania**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol.22.n.64. São Paulo, junho 2007. <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-092007000200018>. Acesso em: 02.02.2011.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SHOPPING BOULEVARD: Disponível em: www.boulevardcampina.com.br/

SLONGO, L. A. E. MEIRA, P. R. **De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores**. In: Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração. 22., 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1998.

TASCHNER, Gisela B. **Lazer, cultura e consumo**. Revista de administração de empresas. São Paulo. V, 40, n, 4, p.38-47, out/dez, 2000.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

WHITE, Hayden. **O texto histórico como artefato literário**. In:_____ Trópicos do discurso: ensaios sobre a crítica da cultura. São Paulo: EDUSP, 2001. p. 97 -116.