



Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Ciências Geográficas
Programa de Pós Graduação em Geografia

**O Consumo como Vetor do Espaço Geográfico:
o caso do Shopping Boa Vista - Recife/PE**

Luciana Helena da Silva

Recife – PE / 2016



Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Ciências Geográficas
Programa de Pós Graduação em Geografia

**O Consumo como Vetor do Espaço Geográfico:
o caso do Shopping Boa Vista - Recife/PE**

Orientanda: Luciana Helena da Silva
Orientador: Prof. Dr. Alcindo José de Sá

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação
em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife – PE / 2016

Catálogo na fonte
Bibliotecário Rodrigo Fernando Galvão de Siqueira, CRB-4 1689

S586c Silva, Luciana Helena da
O consumo como vetor do espaço geográfico : o caso do Shopping Boa Vista – Recife/PE / Luciana Helena da Silva. –2016.
139 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Alcindo José de Sá.
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
Programa de Pós-Graduação em Geografia, Recife, 2016.
Inclui referências e anexos.

1. Geografia. 2. Bens de consumo. 3. Consumo (Economia). 4. Espaços públicos. 5. Centros comerciais. I. Sá, Alcindo José de (Orientador). II. Título.

910 CDD (22.ed.)

UFPE (BCFCH2016-42)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - CFCH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS - DCG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA - PPGeo**



LUCIANA HELENA DA SILVA

**O CONSUMO COMO VETOR DO ESPAÇO GEOGRÁFICO: O CASO DO SHOPPING BOA
VISTA – RECIFE/PE**

Tese aprovada, em 16/05/2016, pela comissão examinadora:

Prof. Dr. Alcindo José de Sá
(1º examinador – orientador – PPGeo/DCG/UFPE)

Prof. Dr. Antonio Carlos de Barros Corrêa
(2º examinador – PPGeo/DCG/UFPE)

Prof. Dr. Caio Augusto Amorim Maciel
(3º examinador – PPGeo/DCG/UFPE)

Prof. Dr. Paulo Sérgio Cunha Farias
(4º examinador – Educação/UFPE)

Profa. Dra. Luciana Maria da Cruz
(5ª examinadora – Ciências Humanas e Sociais/FACIG)

**RECIFE – PE
2016**

Dedico este trabalho aos meus pais pela importância que eles têm na minha vida e por nunca descreditarem de mim e ao meu amado marido.

“O mestre disse a um dos seus alunos: tu, queres saber em que consiste o conhecimento? Consiste em ter consciência tanto de conhecer uma coisa quanto de não a conhecer. Este é o conhecimento.”

(Confúcio)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, irmão e esposo pelo apoio e por sempre acreditarem em mim. Ao meu Orientador Prof. Dr. Alcindo José de Sá, por ter me oportunizado tamanho aprendizado! Por fim, agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho!

RESUMO

Seguindo uma tendência mundial que caracteriza a fase pós-moderna, significativa parcela da população brasileira tem se lançado cada vez mais aos apelos do consumo/Consumismo, voltando-se não só para a satisfação das suas necessidades básicas, mas para a auto satisfação, auto realização e autoafirmação, oferecidas por uma infinidade de produtos que vão desde vestuários até as “parafernálias high-techs”, garantidos e amparados pelo fácil acesso aos espaços de consumo e toda uma trama alimentada pelo marketing e publicidade. Nesse ímpeto de comprar, as pessoas se põem em constante movimento, numa incessante busca pela satisfação. Ocupando, desse modo, os lugares e atuando sobre eles promovendo interferências e modificações.

Pode-se dizer que muitos são os atores envolvidos direta ou indiretamente nessas alterações, contudo, nessa Tese, o objetivo mais geral é com certeza, o passo inicial na tentativa comprovar que o Consumo atua como força motriz para a modificação do espaço. Para tal constatação o objeto de análise escolhido foi o Shopping Boa Vista e o perímetro que abrange o conjunto de lojas e lojas de departamentos da Av. Conde da Boa Vista que possuem ligação com a dinâmica do Shopping, avaliando como o consumo contribui para tal dinâmica identificando, em primeiro lugar, quais os equipamentos instalados naquele logradouro que incentivam o Consumo e, em segundo lugar, como a relação equipamentos/consumo interferem na modificação do espaço, realizando assim um estudo de caso.

O trabalho se concretizou a partir de pesquisa histórica, bibliográfica, levantamento de campo, entrevistas, questionários e análise de dados. Os principais resultados consistem na identificação de que o Shopping Boa Vista enquanto objeto simbólico do consumo foi capaz de alterar seu entorno, apesar da permanência dos espaços tradicionais, introduzindo novas dinâmicas no espaço, demonstrando que o Consumo funciona como força motriz para a modificação do espaço.

Palavras Chaves: Shopping Center, Consumo, Consumismo, Espaço Geográfico, Pós modernidade.

ABSTRACT

Following a worldwide trend that characterizes the postmodern phase, a significant portion of the Brazilian population has increasingly turned to the calls of consumption/consumerism, turning not only to satisfy their basic needs, but for self-satisfaction, self-realization and statement, offered by a multitude of products ranging from clothing to the "paraphernalia high-techs", guaranteed and supported by easy access to spaces of consumption and a whole plot fueled by marketing and publicity. In this momentum buying, people are constantly moving, in a constant quest for satisfaction. Occupying thus the places and acting on them promoting interferences and modifications.

It can be said that there are many actors involved directly or indirectly in these changes, however, in this Thesis, the more general goal is for sure, the initial step in an attempt to prove that consumption acts as a driving force for the modification of the space. For this the object of analysis chosen was the Shopping Boa Vista and the perimeter that covers the set of shops and department stores from AV. Conde da Boa Vista that have connection with the dynamics of Shopping, assessing how consumption contributes to such identifying dynamic, firstly, what the installed equipment in that public place which encourage consumption and, secondly, as the equipment/consumer relationship interfere with the modification of the space, conducting a case study. The job came through from historical research, bibliographic field survey, interviews, questionnaires and data analysis. The main results consist in identifying the Shopping Boa Vista. While symbolic object of consumption was able to change his surroundings, despite the permanence of traditional spaces, introducing new dynamics in space, demonstrating that works as a driving force for the modification of the space.

Key words: Shopping Center, consumption, consumerism, geographical space, post modernity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.	Paul Gavarni, Le Flâneur, 1842.	
Figura 2.	Gustave Caillebotte. <i>Paris Street, Rainy Day</i> , 1877. .	
Figura 3.	Café Lafayette.	
Figura 4.	Rua Nova.	
Figura 5.	Av. Dantas Barreto.	
Figura 6.	Pracinha do Diário.	
Figura 7.	Camille Pissarro - Boulevard Montmartre	
Figura 8.	Interior de galerias, 1828.	
Figura 9.	Campanha Shopping Center Recife	
Figura 10.	Campanha Shopping Center Recife	
Figura 11.	Campanha Shopping Center Boa Vista	
Figura 12.	Campanha Shopping Center Boa Vista	
Figura 13.	Imagem do Shopping Center Boa Vista	
Figura 14.	Imagem do Shopping Center Boa Vista	
Figura 15.	Mapa com etapas do Shopping Boa Vista	
Figura 16.	Mapa com etapas do Shopping Boa Vista	
Figura 17.	Mapa com etapas do Shopping Boa Vista	
Figura 18.	Rua da Imperatriz	
Figura 19.	Foto do Shopping Boa Vista e Mesbla	
Figura 20.	Foto do Shopping Boa Vista após reforma e no lugar da Mesbla a Riachuelo.	
Figura 21.	Foto do Shopping Boa Vista após reforma e no lugar da Mesbla a Riachuelo.	
Figura 22.	Obras de expansão do Shopping Boa Vista	

SUMÁRIO

	1.	Introdução	10
II		Do consumo ao Consumismo: evolução histórica e cultural do consumo	19
	2.1	Espaço Geográfico e Consumo	42
III		Bulevares, Shopping Centers e Lojas de Departamento: a necessidade de comprar	55
IV		Publicidade e Marketing: significando o consumo	75
	4.1	Publicidade	79
	4.2	Marketing	89
V		O consumo e a produção do espaço	93
	5.1	Economia e Consumo no Brasil	94
	5.2	A evolução da Cidade e o Shopping Boa Vista	100
	5.3	Shopping Boa Vista e a Produção do Espaço	105
	6.	Conclusões	130
		Anexos	142

1. Introdução

Considerando que o consumo e as dinâmicas envolvidas em tais práticas são partes indissociáveis do momento histórico em que vivemos, sendo essenciais para compreendermos as relações que contribuem para a produção do espaço, é que este trabalho buscou explorar o consumo enquanto vetor da produção do espaço geográfico considerando-o como força que promove a mudança, para posteriormente se tornar consequência, gerando novas dinâmicas no espaço ocupado pela chegada dos equipamentos de consumo, que no nosso caso é o Shopping Center. Dessa forma, nosso trabalho se propôs a avaliar como o consumo contribui para tal dinâmica, identificando, em primeiro lugar, como a implantação do Shopping Center incentivou, intensificou e tem perpetuado o Consumo e, em segundo, lugar como a relação Shopping Center/consumo interferem na modificação do espaço.

Escolhemos como objeto de análise o Shopping por ser ele produto e representação do consumo. O Shopping oportunizou a otimização do consumo ao agregar conforto, praticidade e segurança nas atividades de compras e lazer. Acrescente-se o valor simbólico que ele tomou ao ser representativo da sociedade de consumo e teremos uma importante atuação do consumo desenfreado, característico da pós modernidade.

A cidade do Recife possui cinco grandes Shoppings distribuídos por importantes bairros da cidade. Dentre eles o que foi escolhido para nosso trabalho, o Shopping Boa Vista, localizado num bairro tradicional e central abrangendo o perímetro que corresponde ao conjunto de lojas e lojas de departamentos da Av. Conde da Boa Vista e que possuem ligação com a dinâmica do Shopping. Os motivos para considerarmos o entorno do Shopping na interpretação dos impactos é de que o Shopping irá se relacionar com o ponto de instalação, mas sua influência transbordará esses limites, impactando no seu entorno, seja na atração de novos empreendimentos, seja na expulsão dos antigos.

Sua importância deriva principalmente do fato dele ter sido implantado numa área tradicional, conhecida por seu comércio popular. Área que até o

final da década de 90 mantinha uma relevância econômica e social significativa devido a sua estruturação e herança histórica que concentrou os serviços para as classes mais abastadas distribuídas em bairros como Santo Antônio e Boa Vista.

Encontravam-se lá os famosos cafés, confeitarias e lojas de departamentos que se mantiveram por décadas a exuberância das lojas para as elites locais. Esses espaços eram dotados de requinte! Era um luxo ir ao centro comprar as roupas nas lojas de grandes marcas, assistir a uma sessão nos cinemas que até o advento dos shoppings se localizavam exclusivamente no centro. Eram tantos! Cine Moderno, Cine Veneza, Trianon, São Luiz, todos símbolos perdidos de uma época em que o flunar acontecia nas ruas da cidade. Essa configuração resiste até os anos 80 quando, unido a um conjunto de fatores econômicos que ocorrem simultaneamente com a criação do primeiro Shopping da cidade, o Shopping Center Recife, tivemos uma significativa mudança na percepção comercial das grandes lojas e Magazines, fazendo-as migrarem em direção a nova centralidade criada pelo Shopping Recife ou fecharem suas portas, causando um esvaziamento pontual no centro tradicional.

Alguns pontos do centro como as áreas comerciais do bairro da Boa Vista passaram por um processo de desvalorização durante o período que vai da criação do Shopping Recife com um declínio que ficará significativo após o fechamento de lojas âncoras como Mesbla e Viana Leal, até a instalação do Shopping Boa Vista no bairro de mesmo nome, quando ocorrerá uma revitalização comercial desse espaço.

Foi considerando essa retomada do centro tradicional, mais especificamente do bairro da Boa Vista que escolhemos o Shopping Boa Vista. Sua especificidade se dá pelo fato de ter sido implementado num centro que outrora continha grandes marcas e passa por um declínio, fazendo com que esse espaço congregue formas tradicionais herdadas que atuarão em resposta a reestruturação deste mesmo espaço.

Acreditamos que ao analisar tal espaço foi possível perceber os impactos causados pelo Shopping na modificação do espaço e de como ele, enquanto símbolo do consumo interfere na dinâmica dos lugares.

Como objetivo principal buscamos comprovar a participação do consumo na modificação do espaço a partir da implantação do Shopping Boa Vista na Avenida Conde da Boa Vista, centro tradicional da cidade de Recife.

Com isso, buscamos compreender como o consumo interfere na modificação do espaço avaliando como o consumo contribui para tal dinâmica identificando, em primeiro lugar, quais os equipamentos instalados naquele logradouro que incentivam o Consumo e, em segundo lugar, como a relação equipamentos/consumo interferem na modificação do espaço, conduzindo-nos assim a um estudo de caso; investigamos ainda como as ações sociais motivadas pelo consumo contribuem para alterar o espaço; quais estratégias relacionadas ao consumo utilizadas pelo Shopping Center podem interferir na modificação do espaço e que motiva as pessoas a “consumirem” determinados espaços.

Para tanto, utilizamos como referência para análise o recorte temporal iniciado com a data de instalação até a atualidade, ou seja, de 1998 até 2015, considerando a relação desse período com os tempos pretéritos, assim como suas heranças e modificações decorrentes do novo equipamento instalado, objeto de nossos estudos. Estendemos o período do recorte temporal até 2015 para viabilizar uma análise com base em dados que englobem o funcionamento das três etapas do Shopping, consequência de sua expansão, considerando que a última etapa começou a funcionar em 2013, os dois anos que se seguem foram capazes de refletirem a consolidação desse novo espaço.

A delimitação da área para estudo se deu de forma a abranger o local de instalação do Shopping e seu entorno, correspondentes aos lugares que tomaram nova dinâmica com a criação do Shopping Boa Vista, englobando, portanto, as demais lojas que formam o conjunto de atividades comerciais de grande porte da Avenida Conde da Boa Vista.

A fim de comprovarmos esta vinculação buscamos analisar a seguinte questão: considerando o espaço como resultado da relação entre o sistema de objetos e o sistema de ações, interagindo dialeticamente, é possível propor o Consumo como vetor do espaço geográfico?

Assim, entendemos que a inserção de objetos, frutos da técnica e de um tempo histórico, modifica o espaço e, posteriormente, são modificados por outras ações atuantes em sobreposições temporais, numa relação dialética, o que justifica a importância de apreciar dentre tais ações aquelas resultantes do Consumo.

Diante de tal proposição compreendemos que as ações derivadas do Consumo, manifestadas de maneira mais veemente com a presença do Shopping Center, é um elemento propulsor para (re)produção do espaço e, portanto, deve ser considerado nas análises para compreensão da dinâmica do espaço geográfico.

Desta forma, sustentamos a Tese de que o consumo é um vetor do espaço geográfico que pode ser percebido e compreendido a partir do estudo dos equipamentos e fenômenos relacionados a ele, como pudemos comprovar com a análise do Shopping. A partir da análise do objeto, concluímos que o Shopping Boa Vista enquanto espaço simbólico do consumo, foi capaz de alterar a configuração e modificar a av. Conde da Boa Vista gerando uma nova dinâmica que se estabeleceu a partir da sua implantação em 1998.

Esse foi o resultado de uma pesquisa conduzida partindo do princípio de que as interações sociais, culturais e econômicas desencadeadas pelo consumo produzem espaços próprios para sua prática, construindo e desconstruindo objetos que interferem, por sua vez, na dinâmica do lugar. Equipamentos como lojas e shoppings, que concentram uma gama de serviços e exigem um conjunto de interações socioeconômicas contribuindo assim para a modificação do espaço.

As atividades de consumo e as ações correlatas ou derivadas delas têm contribuído para forjar novos modos de vida e novos padrões de inter-relações humanas. Funcionando como um “espaço expansível”, as atividades relacionadas à produção e consumo foram se distinguindo ao longo do tempo, nas diversas fases do capitalismo, adquirindo autonomia uma em relação a outra, de maneira que puderam ser coordenadas, reguladas e operadas por instituições independentes.

O crescimento do consumo de massa ampliou-se para o consumismo ou hiperconsumo, que seria o ato de consumir produtos e/ou serviços, indiscriminadamente, alimentado pelas estratégias de marketing e propaganda, que transformaram esse ato em uma necessidade vital para as pessoas. Tais comportamentos são marcadamente impressos pela capacidade de desejar, de ansiar por, de querer, de vivenciar um conjunto de sensações e emoções que antes de tudo são consideradas por aqueles que as buscam como a base do convívio humano.

Consumo este que retroalimenta a exclusão social, separando àqueles que podem daqueles que não são “capazes” de participar do universo hedonista do consumo. Para que tais necessidades sejam atendidas é imprescindível que haja os espaços que os atendam. Desse modo, os Shoppings Centers estariam em condições de reunir e satisfazer ao máximo tais apelos, proporcionando a chegada do produto ao consumidor de maneira mais imediata possível.

A própria dinâmica do consumo gera equipamentos próprios para sua realização. Equipamentos como lojas e shoppings, que concentram uma gama de serviços e exigem um conjunto de interações socioeconômicas contribuindo assim para a modificação do espaço.

Além desses aspectos, as ações da sociedade advindas do consumo intensificam o uso e desuso dos espaços, interferindo nas suas funções. Nesse contexto se fazem indispensáveis as estratégias publicitárias e de Marketing que atuam conjuntamente no auxílio para atração do público e na indução para o consumo, fortalecendo sua necessidade de ir às compras.

Permeando nossa pesquisa estava ainda a ideia de que o espaço geográfico é resultado e condição dos processos sociais resultantes da interação de diferentes variáveis e que o consumo, em sua amplitude, é também uma variável que atua em escalas diversas, entrelaçada aos elementos sociais, econômicos e culturais.

Consideramos também que alguns elementos estiveram envolvidos mais diretamente para o que foi a determinação da instalação do Shopping Boa Vista e do processo de valorização e atração de pessoas que se

estabeleceram posteriormente sobre este espaço. Fatores como localização, acessibilidade, disponibilidade de infraestrutura e incentivos fiscais. Elas foram primordiais para a escolha daquele ponto, em detrimento a outros da cidade.

Como dissemos antes, o espaço de investigação foi a Avenida Conde da Boa Vista. O período estabelecido para análise compreende o ano de 1998 até o ano finalização da ampliação da terceira etapa do shopping Boa Vista, com discussões de como o espaço se comportou até 2015. A partir dessa delimitação procuramos definir os equipamentos instalados na Conde da Boa Vista que incentivaram e permanecem reforçando os estímulos para o consumo e que contribuem para modificação espacial; levantar informações acerca do acesso dos consumidores à avenida Conde da Boa Vista e de como as ações dos órgãos governamentais colaboraram para essa dinâmica; Identificar as estratégias do shopping Center que reforçaram o consumo e que contribuem para a modificação desse espaço; investigar as motivações que levam as pessoas a “consumirem” determinados espaços.

Desta forma, trabalhamos com as categorias consumismo, pós-modernidade, consumo, espaço geográfico shopping Center, aplicando-as ao objeto de análise a fim de desvendar os mecanismos por traz da produção daquele espaço.

A partir do recorte temporal, realizamos o levantamento bibliográfico para embasamento teórico do trabalho em questão, abordando conceitos relevantes e outras obras que tratassem da mesma temática. Para tanto, foram pesquisados livros, teses e periódicos, pesquisas, anais de congressos, reuniões científicas etc. A partir desse levantamento, realizamos a catalogação das fontes, a sistematização do conteúdo documental, a compilação de dados do conteúdo.

No que se refere a pesquisa de campo, buscamos coletar junto aos representantes do Shopping Boa Vista e das principais lojas de magazine informações pertinentes aos motivos para implantação do shopping nesse espaço. Para isso, fizemos uso de entrevista estruturada em algumas lojas do Shopping Boa Vista. A escolha da quantidade de questionários empregados foi com base num quantitativo simbólico, que pudesse ser representativo do todo.

Também foram investigadas as estratégias de “atração” dos consumidores para o espaço em análise. Para tanto, destrinchamos algumas campanhas publicitárias por meio da análise do discurso, para compreendermos as estratégias lançadas para convencimento dos consumidores. O trabalho com semiótica necessita de instrumentalização adequada, por isso, nesse quesito, abrimos mão das demais formas metodológicas e aplicamos aquela que se apresentou como mais adequada.

Com relação ao público consumidor procuramos identificar suas motivações para acessar o espaço em análise com o intuito de consumir. Empregamos questionários por amostragem a esmo, em períodos de alta temporada e baixa temporada que serviram como representativas do universo daqueles que frequentam o Shopping Boa Vista. Considerando que diariamente aproximadamente 65 mil pessoas passam pelo Shopping Boa Vista, segundo dados da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), mas que esses valores são flutuantes, tanto diariamente, quanto em resposta aos períodos festivos e baixas temporadas, é que optamos pela amostragem a esmo para ser representativa do universo observado. A mesma lógica foi aplicada nas entrevistas aos camelôs.

Ao tratarmos das entrevistas às lojas, que totalizam atualmente cerca de 200, consideramos o fato de haver uma grande diversidade de segmentos, o que nos exigiria um tipo específico de roteiro para cada segmento. Assim, utilizamos também a amostragem a esmo com o objetivo de indicar-nos os benefícios de se localizar no shopping, sendo por isso, secundário o fator segmento.

Juntamente as entrevistas e aplicações de questionários, fizemos uso do diário de campo, que resultou em importantes observações sobre fluxo de pessoas, comportamentos, além de perceber a estruturação das ações de marketing e publicidade. Essas observações se uniram ao nosso embasamento teórico para construir o conjunto de argumentação e discussão desta Tese.

Na análise das informações dos órgãos governamentais, identificamos as principais ações realizadas no espaço objeto de análise que contribuíram para implantação do shopping em questão.

No tratamento da Base de Dados que foi gerada, consideramos, dentre os dados obtidos, os espaços mais significativos para atrações de consumidores e confrontamos com as ações públicas de intervenção no mesmo espaço.

Relacionamos e avaliamos os resultados da pesquisa qualitativa, de consumidores e lojistas, para identificarmos como o consumo promoveu alterações naquele lugar. Confrontamos ainda os resultados das análises com a base teórico-conceitual empregada nesta pesquisa.

Ao final, elaboramos um quadro teórico que foi desenvolvido sob a ótica do método dialético, por ter sido aquele que melhor se enquadrou na proposta da pesquisa e por carregar, em sua sistemática, uma dimensão da realidade objetiva e histórica.

Como resultado, apresentamos este trabalho que foi organizado em cinco capítulos (sendo o primeiro a introdução) mais as considerações finais. O segundo capítulo intitulado *Do Consumo ao Consumismo: evolução histórica e cultural do consumo* tratará da trajetória do consumo, considerando o período entre a Modernidade e a Pós Modernidade. Faremos uma conceituação dos termos consumo e consumismo, a caracterização da Sociedade de Consumo e uma discussão sobre as mudanças nos padrões de consumo e a transição para o consumo de massa culminando no hiperconsumo. Nesse capítulo trataremos a abordagem de alguns teóricos que trabalharam o consumo como Lipivetsky e Bauman e suas leituras sobre a pós modernidade e a sociedade de consumo.

O terceiro capítulo, chamado: *Bulevares, Shopping Centers e Lojas de Departamento: a necessidade de comprar* será destinado a história dos centros de consumo. É mais um capítulo teórico, que conceituará os centros de compras situando-os no tempo e espaço. Tratará do surgimento dos Bulevares até a atualidade dos Shopping Centers, passando pela reforma promovida por Haussman na arquitetura parisiense, resgatando os principais símbolos do consumo e seus impactos na vida cotidiana.

O quarto capítulo de nome: *Publicidade e Marketing: significando o consumo*, serão discutidas as estratégias de ação da publicidade e marketing que colaboram para a manutenção do consumismo. Abordaremos o papel do marketing e da publicidade na

construção dos valores simbólicos que alimentam o consumo e quais mecanismos são utilizados para induzir os consumidores.

O quinto capítulo será destinado ao tema: *O consumo e a Produção do Espaço Geográfico*. Aqui abordaremos o conceito de espaço geográfico aplicando-o no objeto estudado: O Shopping Boa Vista. Traçaremos a caracterização do Shopping, sua localização, construção e seus impactos no bairro, além dos aspectos históricos e geográficos relevantes para a compreensão da construção simbólica desse espaço. Buscaremos responder como o consumo contribui para as alterações no espaço urbano e qual a contribuição dos seus estudos para a geografia compreender as novas relações que se desenvolvem. Este capítulo é destinado à nossa Tese de que o Consumismo é um elemento indispensável para análise do espaço geográfico e que, portanto, deve ser estruturado enquanto categoria de análise.

As Conclusões se destinarão a uma breve discussão de nosso trabalho, fazendo algumas ressalvas sobre o que se pode concluir e as propostas de pesquisa que podem se desenvolver a partir deste trabalho.



Do Consumo ao Consumismo:
evolução histórica e cultural do
consumo

Existe um tipo de experiência vital – experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida – que é compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo hoje. Designarei esse conjunto de experiências como “modernidade”. Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos.

Marshall Berman

É indiscutível a afirmação de que a modernidade trouxe grandes transformações para a humanidade. Ela tornou-se sinônimo de desenvolvimento científico e tecnológico com fortes impactos nas relações sociais e econômicas. Marcou o final do feudalismo e da chamada "idade das trevas" direcionando a humanidade à uma fase de "Luzes" guiando-os pelos caminhos sólidos da razão. Tão marcante que suas transformações foram consideradas, por alguns, como positivas pois significou um avanço para a humanidade, mas tida por muitos como o início da derrocada do “Ser” humano. "De fato, pode-se definir a modernidade como a época, ou o estilo de vida, em que a colocação em ordem depende do desmantelamento da ordem "tradicional", herdada e recebida; em que "ser" significa um novo começo permanente." (BAUMAN, 1998)

A humanidade experimentava formas libertárias de pensar, com grandes mudanças nas organizações políticas vigentes, como a substituição dos regimes absolutistas por formas mais democráticas de governo. Além do surgimento das primeiras repúblicas, dos Estados Modernos e os avanços consideráveis nas leis, na ciência e na relação do indivíduo com a religião. Sem dúvida, a modernidade é um marco histórico, repleto de mudanças sociais e econômicas. O próprio capitalismo já é, por si só, um grande advento que encontrará na modernidade um campo fértil para seu desenvolvimento e um aliado fortíssimo.

Mas como explicar os motivos que levaram a modernidade a ser esse marco para a humanidade? Além dos pontos estabelecidos anteriormente, alguns eventos contribuíram significativamente para que a fase moderna se consolidasse como um período de transformação dentro das relações estabelecidas, como a substituição da manufatura pelo processo de industrialização da produção, os notáveis avanços na ciência e surgimento de novas tecnologias, o crescimento populacional e o crescimento urbano, ampliação da expectativa de vida via avanços na medicina, apoderamento dos Estados Nacionais, ampliação dos sistemas de comunicação em massa, entre outros acontecimentos.

Contudo, não só de avanços se constituía a modernidade! Ela carregava em si muitas contradições, medida em que significou "desenvolvimento", como as ocorridas na política e nas leis, ela também introduziu gradativamente na sociedade a instabilidade das incertezas, afinal, o homem tinha perdido seu lugar no "centro do universo" conforme afirmava a teoria heliocêntrica, ele também não era mais a imagem e semelhança de Deus mas fruto da evolução das espécies com ancestralidade comum aos primatas, conforme afirmava Darwin e por fim, descobriu através de Freud que não possuía o domínio sobre si mesmo. As verdades absolutas e as certezas se diluíram frente a crueza da razão.

Na leitura de Berman (1986) a vastidão temporária da modernidade carrega um fato: tudo que antes era materialidade (concreto, estável, conhecido) se desfez diante da complexidade da vida moderna. As paisagens dos lugares se transformam para refletir o que lhe foi impresso pelas vias do Progresso (ideal carregado de simbolismo do que seja moderno) e segundo Berman (1986, p.18) se adensa com

engenhos a vapor, fábricas automatizadas, ferrovias, amplas novas zonas industriais,; prolíficas cidades que cresceram do dia para a noite [...] jornais diários, telégrafos, telefones e outros instrumentos de *media* que se comunica em escala cada vez maior; Estados nacionais cada vez mais fortes e conglomerados multinacionais de capital; movimentos sociais de massa, que lutam contra essas modernizações de cima para baixo, contando só com seus próprios meios de baixo para

cima; um mercado mundial que a tudo abarca, em crescente expansão, capaz de tudo, exceto solidez e estabilidade.

Assim como o que ocorre nos espaços e em suas paisagens, as relações interpessoais também vão se alterando, juntamente com o modo de viver/ vivenciar. Autores como Weber e Baudelaire perceberam, de maneiras diferentes, tais mudanças. Nas suas interpretações a sociedade estava definhando, perdendo sua essência e humanização diante da ascensão do individualismo, da predominância do efêmero e da sedução pelo mundo das possibilidades. O espiritual cedeu lugar ao material. Mesmo o adensamento do "concreto", em substituição ao bucólico, ocorrido por meio dos processos de urbanização, nos serve como testemunhas de que o "Ser" humano seria gradualmente engolido pela "selva de pedra", diluindo sua "humanidade" na frieza e concretude dos espaços modernos.

Essa materialização da vida e ascensão das incertezas encontrará suporte no consumo que em contrapartida se estabelecerá no seio desta, ocupando os espaços deixados vagos pela diluição da segurança. A vida perde o sentido natural e bucólico e torna-se materialista. Tais condições se manifestarão no espaço e terá, a princípio, como lugar de realização, os bulevares que na leitura de Baudelaire, “criaram uma nova cena primordial: um espaço privado em público, onde eles podiam dedicar-se à própria intimidade, sem estar fisicamente sós. ” (BERMAN, 1986, p. 150). Assim, o consumo delineará novas formas de se relacionar em sociedade e, conseqüentemente, tais relações se expressarão nas formas e usos dos espaços, que serão cada vez mais cooptados para dar sustentação ao consumo. Enquanto elemento base do Capitalismo, o consumo se dissemina oferecendo a segurança do ter, fazendo com que as incertezas possam ser superadas pela posse. É desta maneira que aos poucos os bulevares vão se tornando símbolos do modo de vida moderno, da vida para consumo, assim como os shoppings se tornaram, tempos após, ícones da pós modernidade e do hiperconsumo ou consumismo.

A modernidade se apresentou em total plenitude no espaço urbano, que não era mais apenas o lugar da produção, ele transformava-se em espaço das realizações, da experimentação, do hedonismo. Entendemos que a modernidade pode ser mais bem percebida dentro das cidades porque nelas

existia um conjunto de elementos pilares para o desenvolvimento desse novo momento sócio histórico. Também é nela que o capital melhor se realiza, sendo o espaço urbano palco das contradições geradas pelo capitalismo. As formas que a cidade vai adquirindo tem a função de induzir os sentidos ao consumo daquilo que lhes oferece essa tal modernidade. As pessoas tornam-se reféns dos símbolos, seja no gosto pela moda, na exibição de bens ou no tráfegar pelos lugares. É o início da espetacularização da vida!

As possibilidades de consumo foram significativamente ampliadas com a chegada de novas mercadorias vindas do oriente e das Américas. As rotas comerciais foram dinamizadas pela descoberta de novas terras (Américas e Oceania) e isso proporcionou o contato do velho continente com uma gama de produtos não só exóticos, como variados. O aumento da oferta de produtos era claramente motivado pela nova constituição sócio econômica que havia se estabelecido na Europa: ascensão de uma classe burguesa que se enriquecia ao mesmo tempo em que era criada a classe trabalhadora, ambas com uma gama de necessidades e potenciais consumidores. Consequentemente a substituição das relações feudais pelo capitalismo criou condições ideais para o desenvolvimento dos processos urbanos e junto a eles aquilo que chamaremos mais tarde de sociedade de consumo.

As mudanças que ocorriam no seio da sociedade e as alterações nos padrões de comportamento frente ao consumo foram percebidas por alguns autores que retrataram as novas formas sociais em seus romances, como Charles Baudelaire quando trata do Flâneur, um precursor do boêmio que ficou conhecido como símbolo do viver sem compromisso, ou ainda Dostoiévski em seus inúmeros romances retratando as angústias humanas e mesmo o Walter Benjamim que retoma a figura do Flâneur que seria, na sua visão, um produto da vida moderna e da Revolução Industrial.

é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e, contudo, sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto ao mundo, (...). (BAUDELAIRE, 1996, p.20)



Figura 1. Paul Gavarni, Le Flâneur, 1842. Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rosler-LeFlaneur.jpg>



Figura 2. Gustave Caillebotte. *Paris Street, Rainy Day*, 1877. ArtInstituteof Chicago. Fonte: <http://www.galleryintell.com/artex/paris-street-rainy-day-gustave-caillebotte/>

A Revolução Industrial será extremamente importante para a consolidação do capitalismo e para o enraizamento do consumo enquanto condição “natural” a vida moderna. Ocorrida no séc. XVIII se expandirá da Inglaterra para as demais partes do mundo, principalmente para Europa e leste dos EUA. Significativamente cada país desenvolve sua Revolução num ritmo e em condições distintas. A França foi um dos países que se industrializou logo após a Inglaterra e teve como particularidade as intervenções urbanas viabilizadas principalmente em decorrência da inovação tecnológica daquele momento.

Tais reformas impactarão também nas relações da sociedade com os novos espaços, pois a cidade incorporava novas técnicas que exigiam adaptações da sociedade para o uso dos novos espaços. Além disso, houve

um grande deslocamento da população do campo para a cidade, o que ocasionou uma forte concentração urbana. O espaço Urbano coopta o rural impondo uma hierarquização das relações que terminará por elevar a cidade ao centro de decisões e poder. É em meio a essa efervescência 'modernizadora' que surge o Flanêur.

O Flanêur é uma figura emblemática porque simboliza esses novos tempos. Representa a emergência de um novo modo de viver, reflexo dos movimentos libertários, da ascensão burguesa e da reestruturação produtiva. A rua é a sua moradia fazendo ele parte da paisagem dessa nova cidade. Não é qualquer cidade! É a cidade do século XIX na qual o Flanêur desfila despretensioso observando as transformações urbanas. Ele está na rua porque é nela que ele se envolve e se inebria em contato com a multidão. O Flanêur se refugia nas ruas desfilando despretensiosamente, olhando as vitrines e tudo o que está ao seu redor, e a cidade torna-se seu habitat natural.

Ao errar entre as galerias e bulevares, ao passear pelos mercados, o flanêur é o ser que vê o mundo de uma maneira particular, sem a pretensão de explicar, mas com a intenção de mostrar, levando a vida para cada lugar que vê. Sua paixão é a exterioridade, na rua encontra o seu refúgio, desvincula-se da esfera privada, buscando sua identificação com a sociedade na qual convive. Ocorre, porém, que essa identificação resulta em grande parte complicada pela natureza complexa da sociedade moderna. Nas ruas das metrópoles, o flanêur constata que o homem moderno é vitimado pelas agressões das mercadorias e anulado pela multidão, estando condenado a vagar pela cidade como um embriagado em estado de abandono. É essa angústia que o flanêur representou no século XIX. (Massaglé, 2008, p.56)

Este mesmo Flanêur será sucumbido posteriormente pelos novos comportamentos estimulados pela inclusão do automóvel no cenário urbano mundial. As ruas das metrópoles se tornarão no século XX espaço de locomoção dos automóveis. Nesse momento também temos o crescimento da multidão promovidas pela dinâmica das metrópoles que vai tomando com maior ênfase as ruas. Assim, não cabe mais na cidade o Flanêur com seu desfilado despreocupado nas ruas, mas o caminhar e o se deslocar desenfreado das

massas e dos carros. Tais mudanças causarão impactos irreversíveis sobre o indivíduo. "No espetáculo da multidão, o indivíduo perde-se e para ele a paisagem urbana passa a ser lugar de consumo e consumação dos lugares." (Pimenta; Corrêa; 2010 p.38)

Os diversos processos de colonização serão importantes também para a disseminação e reprodução dessa modernidade por outras partes do planeta. A sobreposição de tempos, espaços e modos de viver serão significativos para os rebatimentos da Modernidade sobre os lugares. Assim, simultaneamente temos vários níveis de urbanização, industrialização, mas todos trazem em seu seio a centelha irreversível do consumo.

A modernidade foi importante também para a disseminação do gosto e das normas sobre o que o indivíduo deve ter e como deve usar. Estamos falando da moda! A moda em Paris expandiu-se para o mundo junto com os novos costumes! E não foi diferente para o Recife! O desenvolvimento urbano de Recife, até o final do séc. XIX, se deu de maneira acelerada e muito das construções foram inspiradas pelas reformas urbanas francesa. Como fruto dessa expansão houve, nesse período, uma reorganização das atividades dos bairros da cidade do Recife. Contudo, era o bairro do mesmo nome o coração da cidade. Lá se localizavam os principais estabelecimentos comerciais (importador e exportador), os serviços públicos básicos, os bancos e finanças. Encontrava-se ainda lá todo o comércio açucareiro, as grandes empresas importadoras, os grandes depósitos, alfândegas e trapiches, fundições, oficinas de máquinas além de dois estaleiros de construção naval, o Arsenal da Marinha (atual Capitania dos Portos), Correios, Associações Comerciais, a Junta de Corretores, da Bolsa Comercial e a Companhia Pernambucana de Navegação.

Rapidamente estabeleceram-se a partir do Bairro do Recife, abrangendo os adjacentes bairros de Santo Antônio e São José, os Cafés, as lojas de departamentos e bulevares. A rua tornava-se convidativa com as suas expressas modernidades como bem ressalta Mário Sette (1949, p.19) "A rua era já um paraíso. O progresso cercava-a de comodidades - calçamento, luz, passeios de lajes, vitrinas e até músicas. Sim, ouviam-se pianos nas lojas que os vendiam, de cauda ou de coluna. "

Os bairros comerciais tomaram ares boêmios com cafés que rapidamente ficaram famosos como o Lafayette, o Rui e o Familiar, repletos de Jogos, charutaria, salões de danças e músicas. Verdadeiras réplicas parisienses! As ruas tornaram-se passarelas para as damas e cavalheiros desfilarem as mais recentes aquisições vindas diretamente de Paris.

Não eram nada raros os reclamos em francês. Até os do Teatro Santa Isabel. Ainda nos últimos anos do século passado a Maison Chic, que, por sinal, deu à arte do anúncio uma nova forma, com seus clichês de blusas, de espartilhos, de roupinhas de meninos, de cartões postais e de visitas, teve uma modalidade parisiense: começava todos os artigos pela frase: *Cequ'il faut!* ... Através dos anúncios é-nos dado acompanhar as etapas do progresso na vida de nossos antepassados no seu conforto e no seu bem-estar. É o relógio que aparece, aqueles relógios de paredes, de pêndula, com os mostradores marcando as horas e os dias do mês; os cabeleireiros, os leilões, os colégios, os professores de música e de dança, as casas de modas e de banhos, todo um evolver de hábitos, de requintes, de cultura. (SETTE, 1949, p. 286)

Muito mais do que uma tendência, havia uma mudança na relação do recifense com o consumo, que deixava de ser “natural” e com o único propósito de sanar as necessidades básicas. Era o consumo hedonista que a modernidade inseria na sociedade local.



Figura 2 - Fachada do Café Lafayette: Esquina da Rua do Imperador Pedro II com a Rua 1ª de Março. Acervo digital da Fundação Joaquim Nabuco - FUNDAJ, S/d.

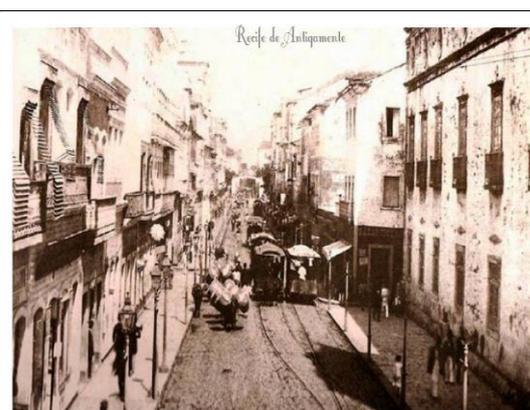


Figura 4. Rua Nova

Figura 3. Café Lafayette

Fonte:

<https://www.facebook.com/recantigo/photos/a.1206410226166192.32134.1206395696167645/1685802958226914/?type=3&theater>

Fonte:

<https://www.facebook.com/recantigo/photos/a.1206410226166192.32134.1206395696167645/1685426978264512/?type=3&theater>



Figura 5. Av. Dantas Barreto. 1910

Fonte:

<https://www.facebook.com/recantigo/photos/a.1206410226166192.32134.1206395696167645/1662677043872839/?type=3&theater>



Figura 6. Pracinha do Diário

Fonte:

<https://www.facebook.com/recantigo/photos/a.1206410226166192.32134.1206395696167645/1683304758476734/?type=3&theater>

É possível perceber o modelo francês de modernidade moldando a paisagem da cidade. A Rua Nova, no bairro de Santo Antônio, era considerada a mais elegante! Em suas calçadas desfilavam figuras ilustres como os políticos João Pessoa e Agamenon Magalhães. A esquina da Rua do Imperador com a Primeiro de Março era ponto certo de encontro dos boêmios. Era lá que estava o Café Lafayette, local de encontro dos estudantes de direito e de personalidades como Câmara Cascudo, José Lins do Rego e Gilberto Freyre que mantinham acalorados debates políticos e discussões acerca dos mais diversos assuntos.

Aos poucos, as ruas do Recife foram se tornando espaços de vivência e sociabilidade. O “flanar” era antes de tudo envolver-se com os novos modos de relacionar-se com o espaço e com tudo aquilo que a modernidade lhes oferecia.

Para Buriti (2012, p. 164) as ruas de Recife eram “territórios de prazeres proibidos e dos lazeres permitidos” que convidavam os transeuntes aos desfrutes do que os estabelecimentos, vitrines e profissionais de toda espécie tinham a oferecer.

Gradativamente as relações (comerciais, sociais, econômicas) foram ficando mais complexas. Novos atores sociais surgiram dando margem a novas possibilidades de consumo. A agricultura tornou-se subordinada à indústria via modernização do campo e êxodo rural; as redes vão criando novas redes; as

atividades produtivas se descentralizam; há dispersão e reconcentração territorial; Sobreposição de escalas; redefinição da ideia de centro x periferia. Onde está o centro? Onde está a periferia? Com tantas sobreposições abre-se caminho para após-modernidade ou, segundo Lipovetsky, hipermodernidade pois não teríamos rompido com o estágio anterior, mas o ampliado em todas as direções.

As promessas que a modernidade trazia não foram capazes de se materializar. A decepção que ele impôs lançou-nos numa era de incertezas e volatilidade. Charles (2004, p. 16) afirma que " a autonomia prometida pelas Luzes teve por consequência última uma alienação total do mundo humano, submetido ao peso terrível destes dois flagelos da modernidade que são a técnica e o liberalismo comercial."

É importante frisar que as mudanças que ocorrem atreladas a ampliação da importância do consumo no seio da sociedade, impulsionadas não só pelo avanço das ideias liberais, mas promovidas pela ampliação da capacidade produtiva que as consecutivas Revoluções Indústrias vão introduzir, não se restringem a criação dos bulevares franceses, ou ficaram restritos a um tempo ou lugar. O que percebemos é uma tendência em função de uma mudança nas relações de produção, que se renovará na medida em que esses modos de produção avançam.

No entanto, a confluência ocorrida na França oitocentista envolvendo as reformas urbanas, a criação dos bulevares e lojas de departamentos, e o derrame de mercadorias faz germinar um novo modo dos indivíduos se relacionarem com o meio e com o consumo que se apresenta agora como portador de identidade, autonomia e status. Esse modelo é exportado, juntamente com as propostas de reformas urbanas e com as formas comerciais estabelecidas. Assim, é possível ver simulacros dessa urbanidade em vários pontos do mundo, incluindo-se Recife. É nesse momento que começa a se desenhar um novo comportamento social que será maximizado posteriormente pelas ações de publicidade e marketing e que resultará numa sociedade com base em valores que terá como princípio o gosto pelo consumo.

Em meio a tais mudanças, emerge uma nova forma social que gradativamente se consolidará enquanto sociedade de consumo, que nascida

na modernidade e moldada pela dinâmica do individualismo, pela necessidade de se realizar por meio da aquisição de bens e serviços, estará sendo guiada pela moda, convencida de que a felicidade reside no ter. Sociólogos tratam de que ela teria surgido entre o século XVI e XVII, evoluindo com suas demandas por mercadorias e serviços, ansiosa por novos produtos. Teria a mesma tornando-se alvo dos comerciantes e impulsionado o comércio com Oriente e Américas e mesmo alimentado as intenções da Revolução Industrial que deveria ampliar a capacidade produtiva para atender as demandas crescentes e potenciais.

As mudanças nas relações da sociedade com o consumo ocorreram, num primeiro momento, muito em função dos avanços na produção têxtil, utilização do ferro nas construções e pela disseminação da fotografia. A inserção desses elementos colaborou para que surgissem no séc. XIX as primeiras galerias com suas lojas de departamento, na França. Havia agora a oferta de uma grande quantidade de produtos devido ao aumento da produção e das possibilidades de armazenamento dos estoques. A fotografia enquanto meio de comunicação contribuiu para a divulgação dos produtos, iniciando as práticas publicitárias. Aos poucos as mercadorias vão ganhando significados que ultrapassam sua utilidade.

Estar nas lojas passa a ser sinônimo de status e adquirir objetos de luxo é algo que deve ser visto por todos. Assim, as classes mais abastadas saem as ruas. Já não querem mais que seus empregados se dirijam às compras, nem que o vendedor se dirija a sua residência. Eles agora querem se mostrar adquirindo objetos recheados de valores ideológicos, construídos com a disseminação de imagens publicitárias que dizem: *os bons utilizam essa roupa!*

Rapidamente a sociedade compreende que o consumo não deve se restringir a suprir as necessidades básicas, quando elas surgem. O consumo deve servir a ostentação, a realização de fantasias, o ato de comprar torna-se um prazer que precisa ser desfrutado na presença de uma "plateia" que olhará para o felizado, corrompidos pelo desejo de ter o que ele tem.

As atenções dos consumidores não estavam mais sobre as condições em que os objetos eram feitos, mas passaram para os objetos em si, na medida em que são atribuídos novos

sentidos e novos mistérios que desviam os compradores da utilidade das mercadorias que compram. As vitrines das lojas e as fotografias publicitárias que criavam ambientes fantasiosos ou colocavam figuras públicas importantes usando tal ou qual mercadoria criavam uma associação entre os artigos das lojas e o *status* incorporado neles. (PADILHA, 2006, p. 48)

Não tarda para essa sociedade estar emaranhada nas teias do consumo. Mas o que é a sociedade de consumo? Não é fácil responder esta pergunta nas ciências sociais. Dependendo da abordagem teórica ela pode variar de significado. Para alguns autores sociológicos a sociedade de consumo pode ser definida a partir daquilo que ela tipicamente consome, ou seja, que ela elege como signo. Para outros, tal sociedade abarcaria características que iriam além dos signos e alcançaria o consumo de massa, a moda, desperdício, insaciabilidade etc. É sobre essa segunda que nosso trabalho se deterá.

Podemos até apontar algumas características que servem para identificar essa sociedade:

- Estratégias agressivas de marketing e publicidade para promoção e venda de produtos.
- Ofertas e diversidades de produtos maiores que a procura, gerando concorrência acirrada.
- Produção em série e escoamento constante de produtos e serviços.
- Massificação dos padrões de consumo.
- Normatização da produção de bens e serviços.
- Consumo de massa e superestimação da moda como formas de integração social.
- Substituição do consumo comunitário ou familiar pelo consumo individual.
- Tendência ao consumismo intermediado pela valorização do capital.
- Enaltecimento da moda, do novo e da escolha individual.

Essa sociedade de consumo terá como marco os anos 1920, quando ela irá se fortalecer imensamente, sobretudo em território norte americano devido a ascensão econômica dos EUA. Sabemos que o plano Marshall colocou o país

na era da sociedade do consumo de massa, mas foi Ford com a criação e popularização do carro barato que inseriu a sociedade americana no "grande consumo". O carro passou a ser acessível a todos, era o símbolo da mobilidade, das possibilidades de ir e vir aos espaços de lazer e consumos diversos. Lembramos que na década de 20 o automóvel era um artigo de produção limitada e acessível a poucos. A ideia de Ford deu possibilidades para que o operário pudesse adquirir o seu carro, de que ele merecia, induzindo-o ao consumo. A simbologia do carro leva ao sentido de independência e poder. Tal fenômeno encontrou um campo fértil também em outros países, se replicando na França e posteriormente nos demais países europeus e demais continentes.

O sistema fordiano, assente na difusão de produtos estandardizados, deu lugar a uma economia da variedade e da reactividade em que, não só a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos se tornaram critérios de competitividade das empresas. Em simultâneo, a distribuição, o marketing e a comunicação inventaram novos utensílios destinados a conquistar mercados. Enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado, em função das necessidades e da satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura. Política de marca, "criação de valor para o cliente", sistemas de fidelização, progresso rápido da segmentação e da comunicação: processa-se uma revolução copernicana que vem substituir a iniciativa orientada para o mercado e o consumidor. (Lipovetsky, 2007, p.8)

Aliada a tais mudanças nos padrões de consumo está o surgimento do "tempo livre" ou tempo para o ócio, que associado ao desenvolvimento da moradia de massa ou casas populares tornará o tempo livre em produto para consumo. O tempo livre será muito importante para o delineamento da sociedade de consumo. Por isso, essa ideia de tempo livre surge como efeito apaziguador do tempo de trabalho. Ele se torna produto do trabalho ao mesmo tempo em que o é antagônico e, por isso, deve ser usufruído através da diversão, lazer, atividades que preencham esse tempo pois ele precisa ser aproveitado. O descanso agora não pode significar "ficar sem fazer nada", pois o nada aniquila o tempo livre.

Desta maneira, o tempo livre se sobrepõe ao tempo natural de descanso e se torna mais um produto, dentre tantos outros, a ser consumido. Sem contar a exigência em adequar a vida para usufruto desse tempo. Assim, as famílias passaram a adquirir uma gama de eletroeletrônicos, eletrodomésticos, que fizessem por elas as tarefas domésticas, deixando-os assim, resguardadas para o lazer.

Une-se a isso o fato dessa sociedade consumidora passar a ter a estabilidade da moradia. O surgimento das vilas operárias, depois das moradias de massa, muda a percepção dos indivíduos em relação ao espaço vivido. O tempo livre somado a estabilidade do morar induzem ao consumo de objetos para o lar, objetos para o recreio e mais uma gama de serviços cada vez mais sofisticados e que prometem a permanência das realizações.

O período pós II guerra será significativo para a consolidação dessa Sociedade. O período de 1950 a 1980 exigiu dos meios de produção uma otimização, fazendo com que fossem desenvolvidas, cada vez mais velozmente, estratégias e técnicas para viabilizar o aumento do volume produzido e a racionalização dos custos. Nesse processo se destacam mais uma vez os EUA que vivencia um período de prosperidade entre 1950 e 1960, com uma ascensão da classe média e a emergência de uma classe de jovens consumidores oriundos do baby boom do pós-guerra. Diante desse cenário, o consumo se intensifica, assim como as estratégias para alimentar o sistema constantemente, como os meios publicitários por exemplo, fazendo com que a população continuasse a adquirir produtos e serviços.

Nos anos 1960 a disponibilidade de tempo e moradia levará à busca pela decoração dos ambientes residenciais, da renovação dos móveis e utensílios, estabelecendo outros graus de consumo, exigindo o abastecimento de novos e mais produtos como aspirador de pó, máquina de lavar, geladeiras etc. Os objetos de lazer e entretenimento também tiveram sua expansão nesse momento. Além dos rádios, os televisores também invadiram as residências. São tantos os novos produtos e as novas demandas do mercado que quase que naturalmente, em decorrência dessas novas "necessidades", surgem os grandes estabelecimentos comerciais ou hipermercados em formatos adequados a comportarem tantas ofertas.

O Brasil também seguirá a tendência consumista. Ele vivenciava nessa época uma expansão produtiva promovida principalmente pelo Plano de Metas implantado pelo Governo Kubitschek, que gerou um dinamismo, mesmo que temporário, na economia nacional. Tal dinamismo gerou bolsões de consumo desigual na sociedade brasileira, com aumento de renda pontuais, o que nada mais era do que o reflexo da histórica concentração de renda que não se dissipou com os sucessivos planos econômicos nacionais. Assim, o Brasil manteve uma realidade de oscilações em sua economia, fato que se manteve até a implantação do Plano Real, na década de 90.

Desta forma, mesmo com esse cenário oscilatório na economia nacional, foi possível a uma parcela da sociedade o ingresso ao universo consumista. Este se disseminou em múltiplas escalas e entre as diversas classes sociais muito mais em função dos apelos produzidos pelo marketing e publicidade do que fora introduzido pelo aumento real do poder de compra da sociedade brasileira.

No Recife se reproduziu essa tendência consumista, que encontrava bases em uma parcela detentora dos meios de produção e parte significativa da elite local. Devido a rigidez da estrutura socioeconômica da região Nordeste, e em particular de Recife, há um processo de industrialização singular, se comparado ao que ocorre no Sul-Sudeste, e isso terá rebatimentos significativos na sociedade local.

Tal condição irá manter, por muito tempo, uma grande concentração de renda, o que significará poucos avanços no mercado consumidor formal. Essa estrutura reprodutora das desigualdades sociais estará por trás da manutenção do mercado informal paralelo, largamente realizado na cidade do Recife.

Desta forma, o comportamento consumista/hedonista que irá alimentar as diversas classes sociais é muito mais em função da disseminação do modus de vida norte americano, do que decorrente do desenvolvimento socioeconômico, como ocorreu naquele país. Ao nosso ver, a centelha do consumo estava plantada, mas a capacidade e poder de compra de parcela da população impedia a sua realização plena.

Desta forma, essa parcela que não se mostrava como consumidores ideais, mas que queriam e desejavam realizar-se pelo consumo, vão buscar satisfação a preços mais baixos, dando margem ao mercado informal. Essa forma ganhará corporeidade, ocupando os grandes centros com a criação de um circuito inferior de economia, gerando paralelismo entre as facetas do consumo. O fosso dessa relação (consumo ideal x consumo real) só será reduzida quando da estabilidade da economia brasileira que elevará os níveis de renda de parte significativa da população.

Com a crescente importância do consumo para nossas vidas, não tarda para que outros pensadores investiguem e critiquem o fenômeno do consumo. Dois grandes nomes se destacam: Jean Baudrillard e Ritzer. Para Baudrillard os objetos de consumo são antes de tudo, signos, carregados de simbolismo e por isso seriam eles mais expressão dos desejos dos indivíduos do que um objeto de utilidade real. Ritzer trata da racionalização dos serviços aplicando sua teoria ao McDonalds e cartões de créditos. Para ele, tal racionalização causa efeitos adversos como a irracionalidade que se reflete em mais consumo.

Como parte integrante e indissociável dessa sociedade de consumo está o consumidor, ator que ganhará importância para todos os setores da economia à medida que se torna mais insaciável pelo novo. Sociedade de consumo e consumidores possui relação direta com o surgimento dos bulevares e lojas de departamento. É importante destacar que antes de surgir a sociedade de consumo, o ato de consumir estava diretamente relacionado à satisfação das necessidades básicas de grande parte da sociedade. O consumo hedonista estava restrito a uma pequena parcela, mais precisamente a nobreza e aristocracia. E se lembrarmos de que tínhamos saído de uma era feudal, mas que a cultura da escravização ainda resistia em espaços como as Américas, há de convir que uma mudança de modos em direção ao consumo do supérfluo gerará um grande impacto social.

A insaciabilidade por consumir pode ter se originado no século XVII. Segundo Campbell (in Barbosa, 2004, p. 51) essa teria sido a época que se dá início ao hedonismo moderno, em contraponto ao hedonismo tradicional. Ainda segundo Campbell o hedonismo tradicional tem como característica o prazer

obtido pelas sensações, com base nos sentidos e em estímulos externos. Já o hedonismo moderno desloca o prazer das sensações para as emoções. Por isso, permite despertar sensações tanto pela experiência com o mundo exterior quanto pela imaginação. Nesse sentido, a imaginação ganha um papel primordial na antecipação da realização. Nesse campo ganha espaço o individualismo, a autodescoberta, o desejo e tudo que possa ser despertado pela imaginação.

Os traços característicos da sociedade de consumo vão se delineando com o avançar da modernidade. Autores como Bauman e Lipovetsky apresentam uma sintonia de reflexões e análises sobre a sociedade de consumo a partir das preocupações com a conexão entre as práticas de consumo e a estruturação e comportamento de uma sociedade cada vez mais hedonista. Comportamento esse que só pode ser percebido nos lugares. O círculo do consumo se fecha com a exposição, o culto a imagem e o enaltecimento do poder ter. Por isso faz-se necessário estar nos lugares. Primeiro os Bulevares, depois os Shoppings Centers.

Bauman (1998) sugere a modernidade como a época em que a ordem ou o estilo de vida depende diretamente do desmantelamento do modo “tradicional” de organizar a vida, onde “ser” significava um novo começo permanente. Já a pós-modernidade teria imposto como valor supremo o desejo de liberdade que vem evoluindo atrelado a velocidade das mudanças tecnológicas, culturais, econômicas e do cotidiano. Problematizou ainda os *consumidores falhos*, ou seja, aqueles que não respondem aos atrativos do mercado consumidor porque lhes falta a condição de serem “indivíduos livres” definidos assim em função do poder de escolha.

Para Bauman:

Se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como ‘manter-se ao nível dos padrões’ outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter – a linha de chegada avança junto com o

corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las. (1998, p. 56)

Abordando o consumo como parte integrante da vida líquido-moderna Bauman (2008) traça as diversas subjetividades encarnadas nesse processo, sendo a perpetuação da não satisfação a consequência mais devastadora sobre a sociedade. Seu efeito tem o sentido de depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido adquiridos. O que antes era um esforço para satisfazer uma necessidade, hoje se transformou num vício frenético. É essa compulsão que empurra as pessoas constantemente às compras, à busca incansável pela novidade, pelo inovador. Essa propulsão as leva para as ruas, para os shoppings e lojas.

O consumo transcende para o Consumismo, que pode ser considerado como uma economia do “engano” que aposta na irracionalidade dos consumidores, como que os ludibriando e fazendo-os consumir indistintamente. Para o Consumismo a satisfação deve ser momentânea e ecoam as palavras de ordem como “compre, desfrute, descarte”, pois as necessidades não podem ter fim, renovando-se quase que no mesmo instante que finda a satisfação pelo consumo consumado. O espaço de concretização dessas experiências são os *lugares*, que no sentido geográfico é o espaço das relações, pois é neles que os desejos se desenvolvem, ganhando força e forma, alimentados pela esperança de realização. A realização perpassa, também, pela exaltação do “ter” em lugar de Ser. Não só “ter”, mas mostrar a todos que ele é portador do objeto cobiçado, despertar a admiração pelo que o portador tem. A vida se torna um constante "espetáculo" de auto representação.

Para Debord (1997, p. 28)

o mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado *como ele é*, pois, seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem.

Considerando o estágio da vida líquido-moderna Bauman (2007) destaca que o mercado, nesse processo, atua como intermediário das relações humanas. Reorganiza e reorienta os destinos de maneira que nenhum

indivíduo possa evitar a passagem pelas lojas e shopping centers, lugares predestinados a atender e satisfazer desejos e necessidades, pois todos os problemas são solucionáveis. Porém, só serão resolvidos por meios que estão disponíveis nas prateleiras.

Em consonância com esse ponto de vista encontramos Lipovetsky (2007), que não só discute a ascensão do Consumismo como, também, define a atual fase do capitalismo sendo considerada como uma fase do hiperconsumo.

Para o autor, o “capitalismo do consumo” se estrutura em três fases. A fase I tem início nos anos de 1880 e perdura até o término da Segunda Guerra Mundial. Esta fase se caracteriza marcadamente pelo desenvolvimento do marketing moderno bem como do consumidor moderno. Por volta de 1950 inicia-se a fase II que será dominada pela difusão do autosserviço, dos supermercados, hipermercados, acompanhada por uma revolução comercial onde predomina a lógica da quantidade. Nesse período a sociedade se caracteriza enquanto “sociedade do desejo”, impregnada pelo imaginário consumista de felicidade. O cotidiano é tomado pelas “próteses mercantis” difundido pelo ímpeto da compra, paixão pelo novo, pelo efêmero.

No final dos anos 1970 surge a fase III das “economias de consumo”, Era do Hiperconsumo que, segundo Lipovetsky (2007), é a época da mercantilização moderna das necessidades orientada por uma “lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”. Com isso, o gosto pelo consumo difundiu-se por todas as classes sociais e em todas as faixas etárias, fazendo todos desejarem primeiramente as novidades por si mesmas, depois pelos benefícios subjetivos, sentimentais e funcionais que elas proporcionam. O *homo consumericus*, nos termos de Lipovetsky, torna-se singular pelo que compra, pelo que veste, pelos signos que combina à sua maneira, pelos objetos que cultua, pela capacidade de apropriação pessoal do cotidiano.

O palco de atuação do *homo consumericus* é todo e qualquer lugar em que seus anseios possam ser satisfeitos, os espaços tomados por equipamentos e intencionalidades que se reorientam constantemente e cada vez mais velozmente para fazer ampliar a liquidez do consumo.

Ao permitir uma libertação dos indivíduos em face do mundo a que pertencem, uma autonomização que permitiu a cada um não mais seguir um caminho preestabelecido pela tradição e assumir uma liberdade de ação cada vez mais acentuada, a pós modernidade possibilitou realizar aquelas ideias das Luzes que a modernidade anunciara em termos meramente legalísticos, sem ter-lhes dado força real. (CHARLES, 2004, p. 20)

Para Boudrillard (2000) a base do consumo está no individualismo. Contudo, os bens ganharam autonomia em relação aos desígnios dos consumidores, dando lugar a um *sistema de objetos* cuja valorização se pauta na lógica de sistematização gerada pela produção contemporânea (culto a tecnologia, estetização do convívio humano e dos bens), sendo o consumidor um sujeito alienado, ofuscado pela atuação da publicidade e marketing, de maneira que os investimentos afetivos se voltam principalmente aos objetos.

Santos (1993) deixa margem a essas reflexões quando afirma categoricamente que o espaço deve ser considerado:

como algo dinâmico e unitário, onde se reúnem materialidade e ação humana. O espaço seria o conjunto indissociável de sistemas de objetos naturais e de sistemas de ações, deliberadas ou não. (1993, p.33)

Muitas foram as teorias do consumo, a maior parte delas desenvolvidas no âmbito da sociologia. Para Thorstein Veblen que estudou a burguesia do fim do século XIX, o consumo funciona como indicador da distinção social. Em sua tese ele ressalta o poder do empreendedor e defende que ele difere dos engenheiros e industriais por ser um "predador reacionário" que obtém vantagens manipulando a comercialização de bem e mantendo os preços de mercado favoráveis a si. Enquanto engenheiros e industriais seriam de fato os produtores de bens. Acredita que o mercado seja uma construção social. Assim, o consumo se estabeleceria como um importante elemento para compreender as classes sociais inseridas nas modernas sociedades urbano industriais. O autor estabelece ainda uma relação entre classes sociais, distinção social e consumo. Ou seja, começa a delinear a classificação/diferenciação social pelos níveis de consumo encontrados nos diferentes grupos humanos.

Outro importante estudioso foi John K. Galbraith, americano seguidor de Veblen que em seus estudos mostrou que "não existe mercado puro ou perfeito" (Desjeux, 2006, p. 26) e que as instituições competem pela repartição do mercado.

Maurice Halbwachs, sociólogo francês tratou do consumo como um fato social, extrapolando as tendências fisiológicas, psicológicas ou econômicas. Enquanto discípulo de Durkheim acreditava que todo fenômeno do comportamento humano podia ser explicado pela sociedade. Para Halbwachs as desigualdades entre as classes sociais se davam em função dos modos de consumo e dos comportamentos relacionados a ele. Acrescenta que as sociedades hierarquizadas expressam-se pelos seus níveis de consumo, por meio de suas despesas, níveis de vidas e daquilo que ele considerava como consumo próprio da classe social.

McKendrick acredita que a reunião de condições favoráveis foi responsável pelo acesso ao consumo. No século XVII o aumento de renda de algumas classes sociais reduziu as distâncias entre classes, permitindo a reprodução dos modos de vestir-se, expressar-se e viver, dando início ao que depois chamaremos de moda. Posteriormente, essa mesma moda será um dos grandes motores do consumo.

Outro fato importante foi o aumento das populações dos espaços urbanos, que tanto colaborou tanto para a difusão da moda, como para ampliação na demanda por bens e serviços, o que legitimou a necessidade de criar espaços adequados para o comércio em geral. Mais pessoas nas ruas significava mais pessoas a "olhar as vitrines" que estavam cada vez mais oferecendo a possibilidade de realização dos desejos.

Além desses fatos, temos ainda a padronização ou massificação da produção que possibilitou a venda dos produtos a menor preço e em maior quantidade. Uma gama de produtos antes exclusivos as classes dominantes poderiam agora serem adquiridos pelas classes mais baixas.

As formas de venda também são importantes nesses processos. Além das lojas com suas vitrines, entram em cena a venda direta, a crédito, de porta em porta com a emblemática figura do caixeiro viajante e as vendas de rua. O

aumento de oferta lançou um grande número de produtos no mercado e essa disponibilidade reduziu o tempo de vida útil da moda. Uma roupa da moda no início do século XVII chegava a durar vinte anos. Esse tempo caiu para em média um ano ao final do mesmo século. Assim, segundo McKendrick, a lei de oferta e procura reforçada pelo trabalho dos empreendedores comerciais foi um dos pontos-chaves para o desenvolvimento da sociedade de consumo.

Segundo Desjeux (2011, p. 75):

O desenvolvimento do grande consumo do século XVIII ao XIX é um indicador do laço entre produção industrial, expansão urbana, estabelecimento dos dispositivos logísticos - desde as grandes lojas até a grande distribuição -, e cognitivos, com o *marketing* e a ascensão das classes médias. Antes de ontem, o têxtil, ontem o carro, o eletrodoméstico, hoje as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC) tiveram cada uma, por sua vez, um papel propulsor da economia, um papel de diferenciação e um papel de socialização/exclusão entre grupos sociais, gêneros, culturas ou gerações.

A mobilidade, o tempo livre e a energia transformaram, por sua vez, a relação com o trabalho, o tempo e o espaço, tudo tendo como fundo a globalização. Nessas condições, não é de se admirar que o consumo apareça como um fenômeno ambivalente que produz tanto violência quanto sociabilidade, tanto um imaginário "mediânico" que anuncia um mundo ideal sobre a terra quanto um imaginário apocalíptico que se projeta num mundo de infelicidade.

Sendo assim, o consumo deve ser entendido como parte indissociável dessa fase considerada pós-modernidade. Estão atrelados e se complementam sustentando-se mutuamente. Dessa relação surgem novas contradições que reforçam o individualismo, o hedonismo, a fluidez das relações e alimentam o viver em função da imediatez.

2.1. Espaço Geográfico e Consumo

Um dos pontos centrais da nossa discussão é acerca do papel do consumo na produção do espaço. Mas precisamos estabelecer sobre qual consumo estamos discutindo e sobre quais condições ele se realiza.

Para nós, ele se expressa de maneira mais evidente nas seguintes situações: nas ações dos indivíduos enquanto consumidores que buscam realizar seus desejos e na materialidade das formas, e nesse quesito encontra-se o Shopping Center. A materialidade do consumo será preenchida de conteúdo, que são as práticas que emanam para a viabilidade e realização do consumo, ou seja, é todo trabalho e ação que tenha por finalidade fechar o ciclo do consumo.

Devido a dimensão do Shopping, derivada mesmo de sua natureza que congrega um grande número de lojas, este equipamento, demanda de grandes lotes e por isso, ao se instalar num determinado lugar promove imediatas alterações, que atuarão em consonância com o conjunto de ações e materialidades acumuladas no tempo e espaço.

O equipamento enquanto forma dissecada já é um grande modelador do espaço em decorrência de sua dimensão que exige sempre um grande esforço em forma de trabalho para preparar o espaço, adequando-o a receber o Shopping. Mas esse equipamento não está desprovido de conteúdos nem de intencionalidades. Ao contrário, ele é portador de subjetividades que emprega ao equipamento valores simbólicos e o faz um grande representante do consumo. Ao se estabelecer num lugar, ele se combina com as variáveis que fazem parte ou que se encontram naquele lugar, que podem ser comuns a outros lugares, mas que, devido as particularidades do objeto que se instala, irá resultar num novo espaço, com novas realidades. Para compreendermos essa

nova realidade, fruto dessa relação, é que necessitamos considerar os diversos tempos, as diversas relações sociais, econômicas e o lugar.

O objeto ao ser idealizado, ainda na ideia de projeto, já é portador de intencionalidades. As intencionalidades alimentarão o objeto na sua criação e manutenção que agregará o valor simbólico gerado muito em função das cargas publicitárias e marqueteiras que moldam o objeto, dando-lhe personalidade. Essa construção do valor simbólico do Shopping demandou tempo. Isso se reflete, inclusive nas discussões geográficas que o considerou por muito tempo como um não lugar, por ser um espaço de passagem, de transitoriedade e por não ser capaz de dar forma a qualquer tipo de identidade. Mas na atualidade, é possível considerarmos o Shopping, dentro desses critérios, um não lugar? Para os indivíduos nascidos sob a égide do consumo e que tem como espaço de convivência e permanência o Shopping Center, definitivamente ele não se caracterizará como um Não Lugar. Ele foi incorporado ao cotidiano de uma sociedade que ignora os espaços públicos por entende-los como lugares inseguros e o substituem pelos espaços privados e seguros do Shopping.

O Shopping Center carrega assim não só a funcionalidade que permite o consumo. Sua forma, conteúdo, fluxos e fixos são para e pelo consumo. Mas o consumo não é uma entidade física ou autônoma, é muito mais complexo pois perpassa por comportamentos que tem se disseminado entre as sociedades e mesmo as sociedades tradicionais, que aos poucos vão sendo consumidas pelo novo *modus* de vida que impõe a realização e a felicidade pela capacidade de adquirir bens e serviços, adentra os meios de produção se antecipando ao produto, induz novas formas e se materializa no espaço

Ainda sobre o consumo Santos afirma que:

Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana realizando-se. Essa realização dá-se sobre uma base material: o espaço e seu uso, o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas, ações e suas diversas feições. (SANTOS, 2008, p.39)

Assim, do ponto de vista geográfico a formação do espaço pressupõe uma acumulação de ações ocorridas em diferentes momentos, materializadas por meio de sistemas e instrumentos técnicos, científicos e informacionais e que para entender tal dinâmica é preciso, na concepção de Santos, considerar cada variável significativa. Santos acrescenta ainda que o espaço é dotado de subjetividades, objetividades e intencionalidades construídas historicamente e que, portanto, faz-se necessário, para explicá-lo, conhecer as pluralidades sócio espaciais.

Seria ele também composto por fluxos e fixos convivendo numa relação dialética, onde os fluxos são comandados pelas relações sociais. Porém, precisam dos fixos (objetos naturais ou artificializados) para se realizarem, sendo papel do geógrafo entender como os objetos e as ações se mantêm num processo de interação.

O Shopping Center funciona como interferência do fluxo, seja enquanto dinamizador para aqueles que demandam do que ele tem para oferecer, ou aos que trabalham nele ou em função dele, seja como inibidor ao expulsar antigos residentes ou usuários dos antigos espaços agora dominado pelo shopping.

O Shopping também impõe novos arranjos territoriais, alterando mobilidades, substituindo prédios, criando ruas, avenidas e infraestruturas, e assim este equipamento atrela sua existência aos esforços do poder público em também promovê-lo criando-lhe as condições necessárias para ele se estabelecer no lugar. Desta forma, o Shopping já nasce legitimado, como parte integrante do circuito superior que por sua vez estará integrado a um sistema global, funcionando como catalisador da economia globalizada para promoção de sua fixação no local.

A introdução do Shopping Center causa choque porque sempre que uma variável se integra no espaço, ela se combina com as demais variáveis criando novas dinâmicas. Consideramos o Shopping a materialidade do consumo, que ao nosso ver, deve ser compreendida aqui como uma variável, tanto quanto a política, a economia, a cultura etc. O consumo enquanto variável necessita dos equipamentos adequados para se consolidar. Esses se apresentam de

diversas formas: Lojas, Hipermercados, Outlets, restaurantes, bares, entre tantas outras formas que promovem o consumo. O Shopping enquanto equipamento técnico do consumo termina por alterar o comportamento social em relação a essa nova realidade que o espaço apresenta. Assim, enquanto representante do consumo, ele torna-se produto e produtor do consumismo. Produto, pois, para alimentar o ímpeto pelo consumo, que é uma condição social integrada ao meio produtivo anterior ao Shopping, fez com que as formas de varejo fossem sendo aprimoradas, gerando assim os centros de compras. Produtora, pois, suas estratégias de sobrevivência, baseadas em marketing e publicidade, funcionam como combustível da necessidade de comprar.

Santos, considera também que o papel do consumo ainda não tem sido suficientemente analisado, e que o mesmo teria se transformado num “instrumento tão importante, que ele próprio acarreta um processo de produção que se torna posteriormente autônomo”. (SANTOS, 2004, p.18)

Para (SANTOS, 2004, p.38), “os movimentos da totalidade social modificando as relações entre componentes da sociedade, alteram processos e incitam funções. ” Tal totalidade social pressupõe uma combinação de elementos num movimento dialético da estrutura que opera sobre as formas e funções tornando diferenciados os lugares ao longo do tempo. Uma relação que tem suas bases na psicoesfera, ou seja, “o resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o Universo” (SANTOS, 2008, p.30) e na tecnoesfera ou artificialização do meio natural.

Inserir as discussões acerca do consumo na produção do espaço é adequar as novas variáveis que surgem e que estão interferindo na dinâmica desses novos espaços. Sem considera-las, não haverá desvendamento das complexidades que o momento nos impõe.

Sá (2006), numa releitura sobre a identidade geográfica considera que,

[...] mesmo deixando de ser essencial, necessário, de apreço às forças hegemônicas produtivas e especulativas do capital dominante, o espaço (e suas coisas) passa a significar mais; dizer mais. Ou melhor, por não ser valorizado na sua plenitude

no mundo das trocas pelo escorregadio e líquido mundo da economia software globalizada, o espaço banal, geográfico, adquire, ascende em significância justamente porque abarca outros valores [...]. (2006, p.11)

Não obstante, o advento da globalização comprimiu o espaço/tempo, fragmentou os espaços e as relações, ampliou a exclusão e a exclusividade e imprimiu uma “cultura produtiva/produtivista e consumista pautada em valores ‘extraterritoriais’, na qual o espaço e tudo que o molda como técnica, ciência, símbolos, signos, normas jurídicas e políticas devem ser tão fugazes quanto às informações que transitam pelos seus diversos meios comunicacionais”, conforme assevera Sá (2006, p.12).

Em consonância com tais assertivas, Carlos (2001) chama a atenção para o fato de o espaço ser impresso pelos diversos elementos que “compõem a existência comum dos homens” e que, portanto, é palco para manifestação não só da vida como “condição, meio e produto”, como também da multiplicidade da realização social, revelando-nos “persistências/preservação; rupturas/transformações”, moldados em vários tempos históricos. O urbano se insere como o lugar onde essa pluralidade de tempos se sobrepõe com maior intensidade. Pois é ele o de produção, reprodução, de construção e desconstrução da sociedade e da civilidade.

A cidade é a materialização, através de suas construções e traçados, das ações humanas acumuladas no tempo. Ela é expressão de tempos, trabalhos, relações sociais, culturais, políticas e econômicas. Assim, a introdução da “modernidade” na cidade lhe trouxe novas características com edificações que foram se verticalizadas e tornando-se cada vez mais “inteligentes”, simbolizando os avanços tecnológicos do novo tempo. No entanto, essas novas edificações não foram reproduzidas de forma homogênea em todo espaço, nem estão aí para atender todas as camadas sociais. Elas tenderão a atender diferentemente os estratos sociais, variando de forma, dimensão e mesmo de infraestrutura.

As mudanças socioeconômicas que procederam a partir da revolução técnica científica informacional têm exigido novos esforços para

acompanharmos os, cada vez mais, velozes e complexos impactos dessa revolução no espaço geográfico.

Todas as instâncias da sociedade foram alteradas, voltando-se para atender as demandas do capital globalizado. Os novos tempos trouxeram individualismo, competitividade, acirramentos das relações empresariais, culturais, sociais.

As possibilidades se globalizaram, tanto quanto a competitividade. Ambas ocorrem agora numa sobreposição de escalas (global x local) e o sucesso das empresas depende da sua capacidade de processar, gerenciar, criar e aproveitar da melhor maneira a informação gerada e sair à frente na concorrência mundializada. Vivenciamos uma era em que a economia é informacional, com níveis globais, mas com realização local.

Por isso, a localização geográfica de uma empresa pode indicar suas reais condições de vantagens dentro da rede na qual ela faz parte. Assim, a concorrência entre os espaços abrirá caminho para a competição entre as cidades, que serão transformadas nesse novo momento em atores globais. Segundo Borja e Castells (1996, p.160)

"O governo local deve promover a cidade para o exterior, desenvolvendo uma imagem forte e positiva apoiada numa oferta de infraestruturas e de serviços (comunicações, serviços econômicos, oferta cultural, segurança etc.) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes à cidade e que facilitem suas "exportações" (de bens e serviços, de seus profissionais etc.). Esta oferta não tem por que ser financiada, executada ou gerida em sua totalidade pelo governo local. O papel de promotor é, precisamente, o de criar as condições que facilitem sua realização por agentes públicos ou privados (via planejamento, campanhas políticas, compensações econômicas etc.)."

Cabe ressaltar que tais competições serão também replicadas nos espaços intraurbanos, uma vez que o processo de valorização via promoção dos lugares é desigual. A localização, que segundo Santos (2008, p.13) é fruto de um imenso movimento do mundo, apreendido em um ponto geográfico, um lugar e por isso cada lugar está em constante mudança em resposta aos movimentos sociais, portanto, não se resume mais a uma simples posição, mas

a um conjunto de elementos práticos, concretos e subjetivos muitas vezes expressos no valor do "ponto". De acordo com Villaça (2001) o preço da terra urbana é determinado fundamentalmente pela sua localização, não enquanto renda diferencial ou em decorrência da renda capitalizada, mas como capital. Ela não seria mais um bem oferecido pela natureza, mas sim uma mercadoria, pois, o trabalho humano e as relações sociais geraram a sua localização.

Assim, o valor de uso da terra urbana depende de sua importância dentro das relações sociais que a cidade desenvolve, isto é, de sua localização ou do seu ponto. A partir dessa lógica surgem as diferenciações espaciais, no âmbito das quais o valor do imóvel vai ter embutido também o valor localização, acarretando numa seleção quase darwiniana (na seleção das espécies evoluem os mais fortes) na qual prevalecem os estratos sociais dominantes.

Essa promoção diferenciada de espaços edificados gera uma dinâmica intraurbana, impulsionada pela valorização imobiliária de setores da cidade. Valorização essa que tem substituído seus antigos moradores por novos residentes e novos empreendimentos. Isso porque quando uma área se valoriza, a população residente se retira, dando lugar à população de uma classe social mais abastada. O contrário ocorre com a desvalorização de uma área, a população mais abastada migra em busca de novos e melhores espaços, dando lugar à chegada de uma população de estrato social inferior.

O simples fato de destinar um espaço para construção de um empreendimento de grande porte, como o Shopping Center, desponta um processo de valorização do local que pode se refletir no aumento dos preços das terras e imóveis, na atração de pessoas e de novos empreendimentos.

Quando as primeiras vendas de imóveis ou terrenos se iniciam numa área da cidade, desencadeia-se um processo de mudança em toda área. São alterações físicas espaciais, mas que dependem de decisões individuais de diferentes atores econômicos urbanos. Segundo SOUZA (1994, p.29) "O trabalho do homem ao produzir espaço vai também consolidando um sítio social evidenciado por formas e objetos geográficos. Este sítio social como que suplanta, 'destrói', o sítio urbano (físico) anterior".

A chegada de um Shopping Center num lugar é determinante na promoção de um conjunto de mudanças no espaço. Inicia-se com o processo de criação ou adequação do lugar/destino para construção do Shopping. Seja por desapropriação, compra do terreno, compra dos imóveis, o fato é que uma grande área urbana será ocupada, desprendendo grande força de capital e trabalho. Transformaram o lugar para receber o Shopping e ele, ao ser implantado, irá novamente transformar esse lugar. Sua existência implicará em atração e repulsão de pessoas e negócios. Sua inserção no lugar atrairá muitos empreendimentos para o seu entorno, ocasionando a valorização de imóveis e terrenos. As populações mais humildes ou empresas de menor capital tendem a serem expulsas por força dessa valorização. Os equipamentos de luxo, empresariais, serviços mais qualificados que gradativamente vão ocupando esses espaços servem de atração de uma população de mais alta renda, que em contrapartida reclamará junto ao poder público por melhores investimentos em infraestrutura, segurança, mobilidade etc. Assim, o lugar se renova impulsionado pela presença do Shopping Center.

O espaço enquanto produto das ações reflete não só a materialidade dos tempos, mas a atualidade dos novos modos de viver. Nada mais representativo da Era do hiperconsumo ou consumismo do que um templo dedicado a ela, que é o Shopping Center. Mas essa Era carrega muitas complexidades e o elemento "consumo" transformou, direta ou indiretamente, as relações sociais, de trabalho, de produção, invadindo a vida cotidiana. Está tão vinculado às nossas práticas que se tornou vital. É impossível não comprar! Mas não compramos mais apenas pela necessidade. Compramos para satisfazer nossos desejos! Por isso, consideramos o Consumo um conceito que deve ser utilizado pela geografia não só para estudar o espaço, mas para explicar as novas formas de produção e reprodução do mesmo.

Dessa maneira, buscamos responder a seguinte pergunta: como o consumo interfere na (re) produção do espaço geográfico? Ao iniciarmos nosso trabalho procuramos delimitar os campos conceituais da geografia que poderiam contribuir para a análise da produção de um determinado espaço geográfico pelo enfoque do consumo. Cabe ressaltar aqui que o Consumo do qual tratamos não é uma entidade, instituição ou um objeto geográfico. Consumo, ou Consumismo ou Hiperconsumo é um termo aplicado a um

conjunto de ações e comportamentos voltados para o consumo compulsivo, descontrolado, mediado não pelas necessidades básicas, mas por sentimentos hedonistas, por induções midiáticas, por imposições da moda ou qualquer reforço comportamental desenvolvido socialmente que leve o indivíduo a acreditar que a felicidade está no consumo.

Para que tais comportamentos e sentimentos aflorem é necessário criar as condições, como espaços apropriados, facilidades de acesso ao consumo de bens e serviços, disponibilidade de produtos etc.

O Shopping Center, dentre os espaços de realização do consumo, é o que reúne o maior número de elementos indutores do consumo. Esse objeto geográfico é material e simbólico, pois a sua inserção no espaço acarreta inúmeras transformações econômicas, sociais, na paisagem, introduzindo "forma e conteúdo" no lugar ocupado. É simbólico, pois é a personificação dos ideais de realização consumista. Está constituído por símbolos, informações, induções, pseudo felicidades, segurança etc.

Uma das formas mais eficazes de produção do espaço imposta pela sociedade é por meio do trabalho e da técnica aplicada na execução dele. É uma imposição econômica e cultural, pois se bem observarmos, toda cultura executa em graus tecnológicos distintos o trabalho para produzir seus meios de sobrevivência, sendo ele, muitas vezes, a base da organização social.

Numa sociedade pós moderna, o trabalho passa a ser regido não mais pela produção, mas pelo consumo. Não que a produção tenha perdido importância, pois bem sabemos que sem produção não há consumo. O que ocorre é que na atualidade o consumo se antecipa à produção. Antes do produto ser materializado ele já circula pelos meios de divulgação em forma de promessa de inovação, praticidade, design arrojado e mais uma gama de adjetivos alimentando o desejo de aquisição.

No que isso irá resultar? O consumo irá interferir na dimensão simbólica dos objetos. Quando produzíamos um objeto, o seu valor estava atrelado a sua utilidade, pois ele era resultado de uma necessidade. Na era do hiperconsumo ou consumismo, o objeto perdeu seu sentido utilitário, ele não precisa mais ser produzido para atender uma necessidade, pois ele agora possui um valor

simbólico: a felicidade! Com isso, o valor simbólico do objeto passou a determinar o valor de troca e substituiu o valor de uso como base da economia.

Tais mudanças refletem no espaço a partir da materialização dos espaços de consumo, como o Shopping Center, acarretando em novas dinâmicas sociais.

Santos (2008, p.12) argui o seguinte:

Consideramos o espaço como uma instância da sociedade, ao mesmo título que a instância econômica e a instância cultural-ideológica. Isso significa que, como instância, ele contém e é contido pelas demais instâncias, assim como cada uma delas o contém e é por ela contida. A economia está no espaço, assim como o espaço está na economia. O mesmo se dá com o político-institucional e com o cultural-ideológico. Isso quer dizer que a essência do espaço é social. Nesse caso, o espaço não pode ser apenas formado pelas coisas, os objetos geográficos, naturais e artificiais, cujo conjunto nos dá a Natureza. O espaço é tudo isso, mais a sociedade: cada fração da natureza abriga uma fração da sociedade atual. Assim, temos, paralelamente, de um lado um conjunto de objetos geográficos distribuídos sobre o território, sua configuração geográfica ou sua configuração espacial e a maneira como esses objetos se dão aos nossos olhos, na sua continuidade visível, isto é, a paisagem; de outro lado o que dá vida a esses objetos, seu princípio ativo, isto é, todos os processos sociais representativos de uma sociedade em um dado momento. Esses processos, resolvidos em funções, realizam-se através das formas. Estas podem não ser originariamente geográficas, mas terminam por adquirir uma expressão territorial. Na verdade, sem as formas, a sociedade, através das funções e processos, não se realizaria.

O que é o Shopping Center senão forma preconcebida para atender aos imperativos do consumo? Sua forma é pensada, elaborada e executada em função do consumo. Ele é resultado da significação que o consumo tomou no seio da sociedade. Não podemos menosprezar o fato de que o consumo se realiza no espaço e tal realização só obterá sucesso se esse espaço for eficaz na promoção desse consumo. Por isso os investimentos públicos e privados tentam otimizar o potencial do local escolhido com melhorias na circulação de

peçoas, acesso fácil, conforto, praticidade e segurança. Como foi relatado anteriormente, o "Centro de Compras" é concebido na modernidade na forma dos bulevares convidando as peçoas aos desfiles pelas ruas e calçadas, conduzindo-os as compras, assim como as lojas de departamento que enveredam pela pós-modernidade ganhando novas formas e acumulando funções dando origem as lojas de magazine e por fim Shopping Centers.

Para Corrêa (1995) a paisagem, enquanto produto da ação de uma determinada sociedade, possui duas faces: uma funcional e outra simbólica. Ainda sobre a simbologia dos objetos Santos (2009, p. 101) afirma: "A ideologia produz símbolos criados para fazer parte da vida real, e que frequentemente tomam a forma dos objetos. A ideologia é, ao mesmo tempo, um dado da essência e um dado da existência, neste fim do séc. XX. Ela está na estrutura do mundo e também nas coisas."

Parece ser incontestável que o shopping se tornou símbolo do consumo, com um papel aglutinador de peçoas e serviços, além disso quando é implantado num determinado lugar ele gera novas centralidades, territorializando e desterritorializando os espaços atuando enquanto extensão das novas atividades produtivas conduzindo a outras formas da sociedade interagir com os espaços gerando novas formas de relações de poder. Para que esses processos se realizem é preciso o envolvimento de múltiplos atores, que estarão interferindo, conseqüentemente, na (re) produção do espaço urbano.

Segundo Carlos (2012) quando tratamos de produção do espaço devemos considerar diferentes níveis da realidade enquanto momentos específicos conduzidos pela sociedade que se reproduz, ampliando as suas complexidades. Segundo a autora,

Obriga-nos a considerar o sujeito da ação: o Estado, como aquele da dominação política; o capital, com suas estratégias objetivando sua reprodução continuada (e aqui nos referimos às frações do capital, o industrial, o comercial e o financeiro e suas articulações com os demais setores da economia, como mercado imobiliário); os sujeitos sociais que, em suas necessidades e seus desejos vinculados à realização da vida

humana, têm o espaço como condição, meio e produto de sua ação.

Esses sujeitos, em relação contínua entre si e com o espaço determinam a produção e reprodução do espaço.

Conforme Corrêa (1995) aborda são cinco os atores que produzem o espaço urbano:

- a) Os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais;
- b) Os proprietários fundiários;
- c) Os promotores imobiliários;
- d) O Estado;
- e) Os grupos sociais excluídos;

Na produção do espaço urbano promovida pela implantação do shopping é claro o envolvimento desses agentes, seja direta ou indiretamente. Podemos considerar os proprietários dos meios de produção, os donos do Shopping, seus empreendedores e os administradores desse equipamento. São eles que financiam o projeto e viabilizam a sua construção. Eles precisarão desenvolver uma relação direta com os proprietários fundiários e promotores imobiliários dos espaços que serão destinados a construção do Shopping, que via de regra, demanda grandes lotes para sua implantação.

O Estado participa como entidade legal que promove as reformas estruturais que permitam o acesso, a infraestrutura adequada, além de ser ele responsável pela legitimação da construção. O Estado, enquanto regulador do espaço, intervém utilizando inúmeras formas de atuação como Leis, Isenção fiscal, projetos de reestruturação como o projeto de Requalificação dos Espaços Públicos, que proporcionou a reforma das áreas de passeio de toda a cidade do Recife, fiscalizações, entre outros. É ele responsável pela reintegração de posse, quando os agentes excluídos ocupam um espaço de interesse do projeto Shopping, ou quem manipula as leis de Uso e Ocupação

do Solo para tornar a regular o uso de determinados lugares que antes não eram.

Os agentes excluídos atuam como "impedimentos" para a construção dos Shoppings. Um caso emblemático na cidade do Recife foi a implantação do Shopping Rio Mar. Localizado em meio a uma comunidade de baixa renda, foi construído em terras da marinha por meio de uma negociação "legítima". A população precisou ser "removida", indenizada e realocada para que o empreendimento fosse possível. Para que todo processo de remoção ocorresse, necessitou um conjunto de estratégias normativas, financeiras e de poder. O sucesso de tais estratégias ocasionou a retirada da população e a produção do Shopping.

A construção do Shopping Boa Vista não demandou de tais estratégias pois ele foi planejado para ocupar antigos prédios comerciais do bairro. Assim, os agentes excluídos não estiveram diretamente ligados na produção inicial desse espaço. Mas ressaltamos que os agentes excluídos estão continuamente influenciando nesse espaço na forma do trabalho informal dos camelôs. Como não se enquadram nos requisitos necessários para ser um lojista, os camelôs se espalham pelos arredores do shopping, utilizando as infraestruturas que foram promovidas para permitir o acesso ao shopping, mas que leva os mesmos consumidores ao comércio informal.

Se estabelece assim dois circuitos tão discutidos por Santos (2005) o superior representado pelo Shopping Center com Lojas adjacentes e o circuito inferior representado por camelôs e ambulantes "cada um sendo um subsistema do sistema global que a cidade em si representa." (SANTOS, 2005, p. 93)

A pós-modernidade impôs muitas mudanças ao modo de vida das pessoas, o que para o homem comum significou a inserção de "novos padrões de comportamento, de valores, de estética". A forma de relacionar-se com os equipamentos altera-se velozmente, a tecnologia invade cada vez mais o cotidiano. Microondas, notebooks, Ipods, Iphones, computadores entre outros produtos, são cada vez mais usuais e presentes, seja no trabalho ou no lar, pondo-se em substituição ao convívio humano. Tais equipamentos de uso

cotidiano necessitam de uma rede de produção, distribuição e consumo, contribuindo para a materialidade dos/nos espaços. Uma dessas materialidade imbricada no espaço e parte do processo de consumo é o Shopping center. Daí o motivo dele ser objeto de nosso estudo e, portanto, merecer um resgate histórico sobre a sua origem.



O sistema fala em nome de todos, dirige a todos as suas ordens imperiosas de consumo, difunde entre todos a febre compradora; mas sem remédio: para quase todos esta aventura começa e termina no écran do televisor. A maioria, que se endivida para ter coisas, termina por ter nada mais que dívidas para pagar dívidas as quais geram novas dívidas, e acaba a consumir fantasias que por vezes materializa delinquindo.

Os donos do mundo usam o mundo como se fosse descartável: uma mercadoria de vida efémera, que se esgota como se esgotam, pouco depois de nascer, as imagens disparadas pela metralhadora da televisão e as modas e os ídolos que a publicidade lança, sem tréguas, no mercado. Mas para que outro mundo vamos mudar-nos?

(Eduardo Galeano)

Entender o consumo e sua evolução para o consumismo depende diretamente de compreender tanto a construção simbólica quanto o ato de consumir. E essa construção ocorreu interligada à materialidade e materialização dos centros de consumo. Primeiramente com os bulevares, posteriormente com as lojas de departamento e shopping centers.

De acordo com Rocha e Amaral (2009, p. 145)

...um bom ponto de referência para pensar o consumo contemporâneo é explorar aspectos da formação de uma rede de significados fundamentais nesse imaginário: o surgimento da loja de departamentos; o início da imbricação discursiva entre consumo, entretenimento, comunicação, arte e poder; e os movimentos de emancipação da mulher europeia através da identidade consumidora. No centro disso, está uma nova forma de comércio e um novo conceito de loja que se inaugura naquele momento.

A modernidade não trouxe apenas avanços para a ciência, inseriu também na sociedade novos padrões de comportamento. O consumo, principalmente de objetos e serviços "sofisticados", que à princípio estavam muito restritos à realeza e aristocracia foi gradativamente invadindo as classes burguesas. O acesso aos bens gradualmente se disseminou por classes emergentes que não possuíam nobreza, mas tinham dois elementos indispensáveis para o consumo: o dinheiro e o desejo pela posse. É possível perceber as mudanças de comportamento de parte da sociedade que passou a enaltecer a aquisição e exibição de determinados objetos aliados ao estabelecimento de certos padrões de consumo como status.

Concomitantemente ocorriam mudanças na forma de pensar os espaços. Foi no período moderno que Napoleão promoveu uma reforma urbana que irá marcar sobremaneira as relações de consumo e de como ele se manifesta nos espaços. A inovação urbana ocorrida no século XIX na França Napoleônica inseriu o bulevar na paisagem da cidade, lhe conferindo ares modernos e tornando-se representante da revolução urbanística promovida por Haussmann.

Construir os bulevares permitiria aos parisienses o trânsito em linha reta de um a outro extremo como nunca poderiam imaginar antes, eliminaria as habitações miseráveis, gerando espaços mais amplos, além de estimular uma tremenda expansão de negócios locais. Por sua vez, com a expansão dos negócios e a conseqüente entrada de capital, haveria condições para custear as demolições, indenizações, e iniciar novas construções, o que suavizaria o desemprego. Além disso, eles representavam parte do sistema de planejamento urbano de Paris, incluindo mercados, pontes, esgotos, monumentos culturais e fornecimento de água. Em suma, criaram novas bases econômicas, sociais e estéticas para reunir um enorme número de pessoas a usufruírem de suas facilidades. (SILVA, 2007, p. 3)



Figura 7. Boulevard Montmartre.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Camille_Pissarro_-_Boulevard_Montmartre,_printemps_-_Israel-Museum.jpg

Os bulevares significaram a chegada do progresso que se apresentava nas ruas, na imponência dos monumentos, exibindo-se através das cenas da vida moderna, no desfile dos indivíduos hipnotizados pelas luzes da cidade.

Os bulevares de Napoleão e Haussmann criaram novas bases – econômicas, sociais, estéticas – para reunir um enorme contingente de pessoas. No nível da rua, elas se enfileiravam em frente a pequenos negócios e lojas de todos os tipos e, em cada esquina, restaurantes com terraços e cafés nas calçadas. Esses cafés (...) passaram logo a ser vistos, em todo mundo, como símbolos de *lavie parisienne* (...) uma festa para os olhos e para os sentidos. (Berman, in Silva, 2007, p.4)

A instalação dos bulevares modificou a forma das pessoas se relacionarem com os espaços. Os transeuntes percorriam as grandes ruas e calçadas aos montes, atraindo olhares. Agora era importante ser visto, e para isso era lançado mão de todos os artifícios apresentados pela moda. Mas o público na qual se destinava a moda, a exibição, os desfiles eram restrito e não cabiam nesse espaço os pobres, pois o progresso custava caro, principalmente para os desprovidos de habitação e alimento.

A contradição que surge atrelada aos bulevares, que se propõem símbolos do progresso, mas são representantes de uma nova exclusão, foi sensivelmente expresso no poema de Baudelaire.

OS OLHOS DOS POBRES

Ah! Você quer saber por que eu a odeio hoje. Será, certamente, menos fácil para você compreender do que para mim, explicar; porque você é, creio, o mais belo exemplo da impermeabilidade feminina que se possa encontrar. Tínhamos passado juntos um longo dia que me parecera curto. Nós nos tínhamos prometido que todos os nossos pensamentos seriam comuns a um e ao outro e que nossas duas almas não seriam mais do que uma só — um sonho que nada tem de original, uma vez que, afinal, é um sonho sonhado por todos os homens, mas nunca realizado por nenhum. À noite, já um pouco fatigada, você quis sentar-se em frente a um café novo, na esquina de um bulevar também novo, ainda cheio de cascalhos, mas já mostrando gloriosamente seus esplendores inacabados. O café brilhava. Mesmo as simples tochas de gás revelavam todo o ardor de uma estréia e iluminavam, com todas as suas forças, as paredes de uma brancura ofuscante, exibindo a seqüência de espelhos, o ouro das molduras e dos frisos, mostrando pagens rechonchudos arrastados por cães nas coleiras, senhoras rindo com os falcões pousados em seus punhos, ninfas e deusas trazendo frutas em suas cabeças, patês e caças diversas, as Hebes e Ganimedes apresentando, com os braços estendidos, a pequena ânfora com creme bávaro ou o obelisco bicolor de sorvetes coloridos; enfim, toda a história e a mitologia postas a

serviço da glotonaria.
Bem em frente de nós, na calçada, estava plantado um homem de bem, de uns quarenta anos, de rosto cansado, barba grisalha, tendo numa das mãos um menino e sobre o outro braço um pequeno ser ainda muito frágil para andar. Ele cumpria o papel de uma babá e trazia seus filhos para tomar o ar da noite. Todos em farrapos. Esses três rostos estavam extremamente sérios e seus seis olhos contemplavam fixamente o novo café com igual admiração, mas, naturalmente, com as nuances devidas às idades. Os olhos do pai diziam: “Que beleza! Que beleza! Dir-se-ia que todo o ouro do pobre mundo fora posto nessas paredes.” Os olhos do menino: “Que beleza! Que beleza! Mas é uma casa onde só podem entrar pessoas que não são como nós!” Quanto aos olhos do menor, eles estavam fascinados demais para exprimirem outra coisa senão uma alegria estúpida e profunda.

Os cancioneiros dizem que o prazer torna a alma boa e amolece o coração. A canção tinha razão nesta noite relativamente a mim. Não somente eu estava enternecido por esta família de olhos, como me sentia envergonhado por nossos copos e nossas garrafas, maiores que nossa sede. Virei meus olhos para os seus, querido amor, para ler neles o “meu pensamento”; mergulhei em seus olhos tão belos e tão bizarramente doces, nos seus olhos verdes, habitados pelo Capricho e inspirados pela Lua, quando você me disse: “Não suporto essa gente com seus olhos arregalados como as portas das cocheiras! Será que você poderia pedir ao *maître* do café para afastá-los daqui?”
É tão difícil o entendimento, meu caro anjo, e tão comunicável é o pensamento mesmo entre as pessoas que se amam.

Baudelaire reproduz com clareza a expressão do individualismo que se tornaria tão marcante na sociedade de consumo. Os comportamentos “mesquinhos” não eram novidade, mas agora eles se expressavam publicamente, nas ruas, diante das vitrines e nos espaços exclusivos do consumo como os Bulevares e Lojas de Magazine. À medida que esses espaços se popularizam a relação da sociedade com os lugares se torna mais

complexa e tal complexidade se acumula materializado pela sucessão de tempos.

Segundo Rocha e Amaral (2009) as Lojas de departamento tornaram-se um fenômeno na Europa do século XIX e se expandiram gradativamente para outras regiões. Surgida na França oitocentista, a primeira Loja de Magazine de que se tem notícia foi a Printemps (1865) seguida da Le Bon Marché, inaugurada em 1869 na cidade de Paris. Nos Estados Unidos as representantes dos grandes Magazines foram o Marcy's e o Bloomingdale's. No Brasil, esse segmento se surge como uma alternativa para o aprimoramento no sistema de distribuição da produção industrial.

Segundo Martinazzo (2011, p. 142)

O resultado da inovação comercial da época foi que, aquele grande armazém, acabou reunindo a totalidade dos desejos das pessoas que ali visitavam; era, além de uma exposição de produtos, um lugar de passeio, de quebrar rotina que em francês chama -se Dépaysement.

Eles representaram uma grande revolução comercial moderna que graças a política de vender barato pode popularizar o consumo entre a massa, transformando bens antes reservados a elite aristocrática em produtos destinados à burguesia.

Elas foram resultantes do processo de expansão da Revolução Industrial. Revolução essa que inseriu nas relações econômicas a produção e consumo de massa, a serialização da produção, contribuiu para o surgimento da mídia e publicidade, além das alterações na dinâmica social intensificadas pela migração campo cidade e ascensão da burguesia. A partir daí esse espaço que é material se preenche do onírico, se metamorfoseia no espaço dos acontecimentos, de trocas e de enaltecimento dos sentidos de realização de sonhos e desejos, espaço repleto de simbolismos e representações. “Local de troca material e simbólica, a loja de departamentos surge, mesclando mercado e ateliê, espírito monárquico e aspiração burguesa. ” (Rocha e Amaral, 2009, p. 145)



Figura 8. Bulevar Fonte:

http://www.unimar.br/publicacoes/assentamentos/assent_humano3/paginas/pag6.htm

Conforme Ortiz *in* Rocha e Amaral (2009, p.157) “o ato de comprar, que no Antigo Regime se segmentava de acordo com os estamentos sociais, com a quebra das fronteiras de classe pode se realizar com liberdade de movimento de cada indivíduo – isto é, ele não é mais função da tradição, mas do poder aquisitivo.” Com a mudança de perfil dos agentes envolvidos no consumo, há também uma mudança de comportamento dentro da sociedade fortalecendo um novo ator: o consumidor. A partir dessa reestruturação o consumidor deixa de ser um elemento eventual e passa a ser o centro de uma rede que envolve desde a produção, distribuição até o consumo final.

As lojas de departamento tiveram um importante papel nessa reestruturação das formas sociais. Vale ressaltar ainda que foram as lojas de departamento as precursoras dos Shoppings Centers, símbolo moderno do consumo. Sua importância na história é explicada pelo seu papel ao estabelecer novos padrões sociais calcados na expressão material de felicidade. O culto ao hedonismo começa a se desenhar pois a lógica do consumo foi atrelada a felicidade materializada, auxiliada em parte pelos dispositivos imagéticos, pelo culto à imagem, pela possibilidade de os espaços poderem ser ocupados pela diversidade sem gerar estranheza pois com a

ascensão das lojas de departamento, tornou-se agradável olhar o "outro". As relações sociais que antes estavam confinadas nos burgos, castelos e casas, expressam-se agora nas ruas, nos espaços privados disfarçados de públicos.

[...] profusão de mercadorias, vitrines, exposições suntuosas dos artigos, concertos, tapetes e tapeçarias do Oriente, tudo é feito para sublimar o objetivo utilitário do grande comércio, aparecendo como um espetáculo ofuscante de festa, de excesso, de fausto. O grande magazine distribui como brinde espetáculos e beleza, abundância e riquezas. (LIPOVETSKY; ROUX, in Rocha e Amaral, 2009, p152)

As lojas de departamento, e o que derivou delas foram pensadas para induzir o visitante ao consumo. Suas estruturas foram pensadas para proporcionar a comercialização dos seus produtos. Assim, criaram-se equipamentos de todo tipo com o objetivo de ampliar a permanência do consumidor no ambiente da loja. Ao mesmo tempo em que o ato de comprar passou a gerar a satisfação individual, o estar no espaço vivenciando a experiência da compra pôde se realizar coletivamente.

O percurso traçado pelos estabelecimentos comerciais que traçam os caminhos do consumidor até o ato da compra não é simples. Desde o princípio é preciso promover, convencer e fazer o consumidor adquirir seu produto. É em meio à essa necessidade do mercado que se insere a publicidade como instrumento de indução ao consumo. As vitrines das lojas são arranjadas com esse propósito, e a propaganda se dissemina como forma útil de convencimento.

A diversidade de produtos gerados pelos constantes avanços tecnológicos faz com que haja uma variedade grande de valores. Artigos de luxo, artigos populares aos poucos vão se associando à capacidade de compra, criando tipos de consumidores. Logo, o consumo passará a ser portador do espectro do poder, dos padrões de comportamento das classes e das identidades. Assim, a loja de departamento viabiliza duas esferas de amplo impacto social: a exclusão (individualização) e a massificação.

Grandes magazines são concebidos para aparecer como extraordinários espetáculos, palácios de luz e de cores, maravilhas resplandecendo com todos os seus brilhos. As fachadas coroadas de cúpulas, as estátuas, o estilo ornamental, os domos dourados transformam o grande magazine em um mundo cintilante, em magia monumental e mercantil, em palácio de contos de fadas. (Lipovetsky; Rouxin Rocha e Amaral, 2009, p152)

Essa mesma magia será encontrada quando do surgimento dos Shoppings Centers no final do século XIX e início de século XX. As novas formas de produzir assim como seus métodos e técnicas conduziram a novos modos de trocas. Junto a isso, crescia a necessidade de eliminar as barreiras que limitavam a ampliação da comercialização, agora dotado de um caráter "cosmopolita". Era preciso promover uma reestruturação que equalizasse produção e consumo. Isso levou a uma organização empresarial mais apurada nos EUA que sobrepôs à ação administrativa e o planejamento de longo prazo à lógica econômica.

Em consonância ocorreu a incrível concentração de atividades e pessoas nos espaços, dinamizadas pela aceleração do processo de urbanização, resultando no surgimento de novas práticas vinculadas ao consumo de massa como por exemplo as empresas do varejo, agências de propaganda, cadeia de lojas etc. Todos esses eventos ampliaram a complexidade na dinâmica e espacialização do capital.

Essas razões talvez expliquem o surgimento dos Shoppings Centers nos EUA e não em outras regiões como na Europa por exemplo. Não que os eventos citados tenham se restringido aos Estados Unidos, mas porque foi lá que eles ocorreram com maior intensidade. Outros elementos foram importantes na disseminação dessa nova forma de comercializar, como o surgimento e expansão dos subúrbios.

O surgimento e a conseqüente expansão dos subúrbios, adicionado ao crescimento da população num contexto de aumento da renda per capita, acabaram por demandar bens e

serviços especializados, obrigando o comércio varejista a se ajustar a uma nova realidade sócio locacional. Inicialmente, as lojas de departamentos e os supermercados cumpriram esse papel, aglomerando ramos de comércio e de serviços diversos. Porém, a crescente importância dos automóveis no cotidiano das pessoas, fez com que grandes áreas de terra, destinadas a abrigar estacionamentos, fossem incorporadas a esses estabelecimentos, especialmente naqueles localizados distantes das zonas residenciais. (Bienenstein, 2001, p. 3)

Como dissemos antes, esses mecanismos deram suporte ao que posteriormente será conhecido como shopping center. Outros importantes elementos estiveram envolvidos no surgimento dos shoppings como o fato desses empreendimentos estarem concentrados nas mãos de poucos empresários, os auto serviços utilizados nos supermercados que inseriram na população o hábito de ir às compras sem demandar do atendimento especializado, a contratação de serviços de marketing e publicidade por grupos de pequenos locatários que passaram a divulgar suas marcas e serviços, o redimensionamento dos espaços das lojas possibilitando a sua alocação no Shopping, plano de gestão direcionado, etc.

O Shopping Center passa então a simbolizar a materialização do capital no espaço, fruto principalmente da concentração do mesmo.

Para Bienenstein (2001, p. 4) " os shoppings centers não são obra do acaso [...] este grande capital construiu um local comercial de forma concentrada e encontrou uma maneira de reproduzi-lo melhor através da manutenção do espaço de vendas. O grupo empreendedor garante a exploração do Shopping center através de uma administração que funciona junto ao empreendimento.

Sem contar as vantagens envolvidas na administração de um shopping que normalmente tem seus espaços alugados e não vendidos. Para as lojas locatárias esse tipo de empreendimento lhes garante público devido a

praticidade, acesso, conforto, segurança, permitindo a conservação do potencial de vendas.

A existência de um shopping está relacionada a quatro elementos a saber: a iniciativa do empreendimento; a participação de uma ou mais loja âncora, a locação de lojas e disponibilidade de área para estacionamento.

De acordo com Lima (2002, p.108)

Shopping Centers, também conhecidos como centros comerciais, são prédios e locais especialmente destinados a tipos de negócios em que há um complexo de atividades que centralizam o comércio de vários ramos, proporcionando certo conforto e facilidades à clientela (estacionamento, diversões, restaurantes, bares, enfim, um misto de lazer e comércio).

Tem a função de reunir num só lugar o maior número possível de atividades comerciais, de serviços, de lazer com vistas a dar conforto e praticidade ao seu público alvo. Não é uma simples aglomeração de lojas, mas uma associação empresarial organizada de acordo com uma planificação técnica que objetiva tanto a autopromoção, como também de manter os atuais frequentadores e conquistar novos.

No Brasil os shopping centers surgiram na década de 1960, mais precisamente a partir de 1964 fruto da nova dinâmica no mercado consumidor nacional ocasionada pelas alterações sociopolíticas, financeiras, industriais e institucionais. A data oficial considerada o início da era dos shoppings no Brasil foi instituída pela inauguração do Shopping Iguatemi, no ano de 1966, em São Paulo.

Para Pintaudi (1989, p. 80) o surgimento do Shopping Center no Brasil só foi possível após 1960 em decorrência do processo de urbanização da economia e da população.

A partir de então, eles foram sendo difundidos pelo país, substituindo gradativamente os espaços públicos de lazer. Tal difusão e associação aos espaços de lazer ocorrem muito em função da ideia de que o shopping é um espaço seguro, além do conforto que ele oferece. Junto a isso, somam-se

todos os esforços de marketing e publicidade que deram ao shopping uma função social, de encontros, lazer e praticidade. Assim, esse “templo do consumo” tornou-se indissociável dos espaços urbanos das cidades brasileira.

Apesar de ter sido lançado com uma proposta inovadora, o shopping não emplacou de imediato, tendo sido rejeitado durante alguns anos, contrastando com o comércio popular que permaneceu atraindo muitos compradores. O novo templo de consumo era na verdade um imenso vazio que causava mais estranheza do que familiaridade. Na verdade, o consumidor precisava ser “orientado” para o usufruto do shopping. Para isso, as empresas lançaram mão da capacidade de convencimento da publicidade e do marketing para atuaram, num primeiro momento, como promotoras daquele espaço.

É só na década de 70 que os shoppings irão se expandir pelo Brasil e ocupar, mesmo que timidamente, um espaço no comércio nacional. Em dez anos foram inaugurados oito shoppings em todo País, incluindo o Iguatemi.

Shopping	Local	Ano
Conjunto Nacional Brasília	Brasília - DF	1971
Com Tour Londrina	Londrina - SC	1973
S.C. Matarazzo	São Paulo - SP	1975
Continental S.C.	Osasco -SP	1975
S.C. Iguatemi Bahia	Salvador - BA	1975
S.C. Ibirapuera	São Paulo - SP	1976
BH Shopping	Belo Horizonte - MG	1979
S.C. Recife	Recife - PE	1980

A década de 80 será acompanhada de algumas mudanças nos hábitos dos consumidores que estavam cada vez mais vivenciando a nova era do consumo e de uma forte expansão da construção de shoppings em território nacional. Não porque o poder de compra permitisse, mas devido as estratégias indutoras que conduziam as massas ao consumo hedonista. Existia alguns condicionantes envolvidos como a melhora das infraestruturas de transporte e comunicação, avanço tecnológico com melhoras na capacidade produtiva com escoamento de quantidades aumentadas de produtos fazendo com que um número maior de consumidores tivesse ampliados os acessos ao consumo, entre outras inovações.

Nos primeiros três anos da década de 80 foram 14 construções, contra 8 ocorridas na década de 60 –70. Essa expansão resultou também de uma nova relação entre donos e inquilinos dos shoppings. Os contratos de locação tornaram-se mais flexíveis, atraindo a atenção de lojistas que perceberam a possibilidade de garantir maior retorno financeiro.

Em Recife, o primeiro Shopping Center construído foi o Shopping Center Recife, na década de 80, mais precisamente em outubro de 1980 no bairro de Boa Viagem. Lançado com 72 lojas e 1.131 vagas de estacionamento, hoje ele conta com 450 lojas das quais 8 são âncoras, 11 megalojas, 4 praças de alimentação, 72 restaurantes, 14 salas de cinema e 5,8 mil vagas de estacionamento ocupando ao todo uma área de 90.000m². Estima-se que receba diariamente 65 mil pessoas por dia.

Sua inserção na paisagem da cidade significou mais que uma inovação na atividade comercial, ela marcou um novo modo de comercializar dentro da cidade do Recife. Os efeitos ficaram impressos na nova centralidade que surgia a partir de então. O bairro não só se valorizou como deslocou para si parte da importância econômica e comercial antes restrita ao centro da cidade.

Gerado como espaço de compras, logo ele foi imbuído de novas funções como espaço de lazer e de encontros. Seus projetos tiveram, e continuam a ter, o intuito de reproduzir internamente a cidade e seus espaços naturais, para que o indivíduo se sinta à vontade e familiarizado com o lugar. Além disso, busca-se anular o tempo pois o consumidor não pode ter pressa, ele precisa utilizar todo seu tempo para consumir.

Assim, elementos como ruídos externos, luz, mau tempo, monumentos, espaços vazios e espaços ocupados são cuidadosamente pensados para abstrair o consumidor do mundo lá fora. As marcas das intencionalidades são evidentes nos espaços de consumo e estão em todos os lugares, desde a fachada, passando pelas lojas, corredores, escolha das cores, objetos. Tudo é disposto para iludir aqueles que passam, fazê-lo esquecer do mundo real e submergir nas infinitas possibilidades que a felicidade do consumo tem a oferecer.

Cabe ressaltar que não foram apenas as investidas empresariais que fizeram do shopping um empreendimento de sucesso. Alguns elementos ao se combinarem deram condições a ascensão do shopping enquanto espaço de socialização da vida. A importância que o consumo ganha no seio da sociedade será fundamental para garantir a valorização desses espaços pois ele não só vai se tornar símbolo do consumo, como também, em alguns lugares, em decorrência desses fatos, vai substituir os espaços públicos de lazer. A própria necessidade de realização instantânea e constante, tão presentes na pós modernidade empurra os mais desavisados ao consumo imediato oferecido nos shoppings. Mas de qual necessidade estamos lidando?

Necessidade é conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades podem ser definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade – permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte). (HARVEY, 1980, p. 87)

Com o avanço do consumo, a palavra “necessidade” ganhou uma infinidade de conceitos e significados. Um desses significados diz respeito ao desejo que se tornou tão vital para quem o possui que para ele de fato é uma necessidade. É desse sentimento que brota em meio ao hedonismo de que estamos tratando. Ele invade o cotidiano, o trabalho, as relações afetivas, tudo se torna imediatista, pois a vida se realiza no *aqui e agora!*

Para Lipovetsky (2004) a pós modernidade carrega a necessidade de sobrepor o "aqui – agora", um certo culto ao presente, que soterra o passado e o futuro. A vida precisa se realizar no imediato e tal necessidade vem agregada a uma revolução do cotidiano. Não se pode perder qualquer oportunidade que

se mostre capaz de promover a felicidade. Portanto, tudo é consumível! O tempo livre se opõe ao tempo de trabalho e por isso deve ser aproveitado com lazer. Viagens, festas, happy hour...a vida se torna produto do consumo.

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma "sociedade-moda" completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. Dos objetos industriais ao ócio, dos esportes aos passatempos, da publicidade à informação, da higiene à educação, da beleza à alimentação, em toda a parte se exibem tanto a obsolescência acelerada dos modelos e produtos ofertados, quanto os mecanismos multiformes da sedução (novidade, hiper escolha, self-service, mais bem-estar, humor, entretenimento, desvelo, erotismo, viagens, lazeres). Tem-se não mais a repetição dos modelos do passado (como nas sociedades tradicionais), e sim o exato oposto, a novidade e a tentação sistemáticas como regra e como organização do presente. (LIPOVETSKY, 2004, p. 60)

Até a década de 70 o varejo no Brasil funcionava como comércio de vizinhança. Mesmo nas grandes cidades, o comércio era organizado em torno de relações pessoais, de confiança e de comunidade. Muitos dos produtos eram adquiridos na vendinha ou nos armazéns locais, onde se destacavam o crédito "fiado" e venda na "caderneta". Formas de comércio baseadas na confiança gerada pelo convívio. Além dessas práticas, o varejo brasileiro se organizava em torno de grupos nacionais, ou empresas de atuação regional ou local.

No decorrer da década de 70, o comércio varejista brasileiro passará por importantes mudanças seguindo padrões importados principalmente dos EUA, muito em função do modelo do autosserviço promovido pelos supermercados. Foi nessa época que grupos internacionais começaram a migrar para o Brasil, através de aquisições e fusões. Assim, emergia um comércio diferenciado, que

se instalou primeiramente em São Paulo para depois se expandir. Grupos como o Makro Atacadista e a Tok&Stok que iniciaram suas atividades no país em 1972 e 1978 respectivamente e em 1975 é a vez do Carrefour. São criados ainda o Pão de Açúcar que foi fundado inicialmente por imigrantes portugueses e que em 1995 passa a ter participação francesa e a G Barbosa (chilena).

Os supermercados significaram uma inovação do mercado varejista pois introduziram nas práticas comerciais, e nesse contexto se insere o Brasil, a venda concentrada de hortifrutigranjeiros, materiais de limpeza, higiene íntima, alimentos, enlatados, entre outras séries de produtos que antes se distribuíam separadamente nas vendas de bairro. Essa organização elevou a capacidade de venda e deu margem ao surgimento, posteriormente, dos Shoppings Centers.

Nos anos 90 uma indústria de peso se firmou dentro das estruturas de consumo: a indústria da moda. Não que ela não existisse, pois, a moda vem de longa data acompanhando a própria evolução social, mas porque marcas de todas as espécies (grandes e pequenas) passaram a focar em nichos de mercado, e o shopping se mostrou como um espaço ideal com reunião de predicados para agregar as infinitas ofertas de marcas para todos os gostos.

Nessa época se consolidaram aquelas lojas e estabelecimentos que melhor souberam aproveitar a relação Nome - Preço - Produto. As lojas multimarcas perdem espaço e as lojas exclusivas de “grifes” tornam-se âncoras em substituição às antigas. Nomes como Fórum, M. Officer substituíram lojas renomadas como Garbo, Mesbla e Marie Claire.

Destacaram-se também, dentro dessa nova configuração, as lojas de fábricas, como Levi's, Alpargatas e Vila Romana, que souberam aproveitar o potencial de distribuição comercializando sob a forma de ponta de estoque. Simultaneamente reforça-se o modelo "pronta entrega", uma forma encontrada para manter baixo estoque em lojas, principalmente de pequeno porte. Esses novos modelos deram margem para a geração dos "shoppings populares", polos de confecções, atacadistas, Outlets e sulancas. Esses formatos atuam até a atualidade.

Durante esse período a rede de Shoppings cresceu pouco no Brasil. Ela ficou muito mais no âmbito do planejamento das ações. Já o varejo teve um capítulo à parte chegando o atacadista direto ao público através dos "clubes de descontos". Foi importante também a chegada do "Sam's Club" e da rede Walmart ao Brasil forçando mudanças nos hipermercados brasileiros. Enquanto os hipermercados tornavam-se âncoras em shoppings, as redes atacadistas cediam oportunidades de outras lojas se ancorarem. Nessa década há também um crescimento significativo nas redes de supermercados e hipermercados que se ramificaram por regiões menos dinâmicas como o Norte e Nordeste. Em 1999 o Carrefour já havia adquirido 85 supermercados no Brasil.

Langoni (1984: 56) afirma que "[...] o aspecto marcante nos shopping centers não é o aparecimento de uma inovação de caráter físico (por ex., um equipamento), e sim os ganhos de eficiência associados a uma aparentemente realocação de fatores de produção [...]. A estrutura física dos shopping centers é num certo sentido, convencional, apenas utilizando de maneira inteligente todos os desenvolvimentos ocorridos na indústria da construção, de materiais e de equipamento imobiliário.

Notadamente, as lojas atacadistas não lograram êxito permanente no sentido de portar uma simbologia de "templo do consumo" como ocorreu com o shopping. Devido a sua estruturação e aos tipos de lojas que elas atraíam, foram logo rotuladas como shoppings populares. Enquanto isso, os shoppings centers se reinventavam desenvolvendo grandes áreas de lazer em seus espaços. A justificativa para tais mudanças era a necessidade de criar meios para manter o consumidor dentro do Shopping, consumindo tudo que lhe é oferecido, hipnotizado pelas possibilidades de realizações, e nisso se inserem as diversões, as amizades, o caminhar, a degustação e o prazer da "proza". O shopping se encaminhava para substituir os espaços públicos e ser a extensão da praça.

Estilo monumental dos armazéns, decorações luxuosas, cúpulas resplandecentes, montras de luz e cor, tudo é pensado para deslumbrar a vista, metamorfosear a loja em festa

permanente, maravilhar o cliente, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande armazém não se limita a vender produtos; empenha-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pela novidade e a moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de marketing modernas. (Lipovetsky, 2007, p.27)

Como bem diz Lipovetsky (2007), o Shopping assimilou e adequou todas as exigências do mercado para tornar o consumo o seu maior produto. Tudo que está dentro e fora do Shopping é em prol da realização do consumo, seja ele na forma de lazer, de aquisição de objetos, de apreciação da gastronomia ou no “flanar”.

A virada do século é acompanhada por importantes fusões e fortalecimentos dos Grupos, como Grupo João Paes Mendonça (JCPM) proprietário de Shoppings Centers como a rede Rio Mar e o Shopping Recife e mesmo o Grupo Jereissati, proprietário da rede Iguatemi. Em 2003 o Grupo Pão de Açúcar se fundiu com o Grupo Sendas. Em 2004 foi a vez do Grupo Bompreço ser adquirido pelo Wal-Mart. Tais fusões proporcionaram a popularização dos shoppings com criação das redes de shoppings que se expandiram para demais capitais e cidades médias.

As marcas focadas em vestuários tiveram expansão semelhante no Brasil. Algumas com capital estrangeiro como a rede C&A que iniciou suas atividades em 1976. Outras nacionais como a Marisa (1947) e a Riachuelo (1947). Enquanto representantes das Lojas de Departamento, algumas lojas foram importantes no cenário nacional, mas sucumbiram às oscilações da economia brasileira e à concorrência com redes varejistas de grande porte, que se inseriam no mercado com organização, estrutura e abordagens diferentes. Lojas como a Mesbla, Sears e Mappin encerraram suas atividades no final dos anos 90. Já outras mantiveram suas atividades, atuando junto a um público de apelo mais popular. Ao mesmo tempo que surgiam grandes corporações de comércio eletrônico promovendo novas experiências de compra com a disseminação do e-commerce, como as Americanas.com e o Submarino.com.

Além da diversificação do mercado, com surgimento de diferentes formas varejistas, há um elemento extremamente importante para lançar o indivíduo nas redes de consumo: o cartão de crédito e débito. Essa inovação que conecta mercado financeiro, comércio e consumidor, irá impactar significativamente na sociedade, permitindo, inclusive, a manutenção do ímpeto consumista em todos os extratos sociais.

Ele permitiu que as classes sociais menos favorecidas pudessem agora adquirir bens e produtos à crédito, parcelado e sem burocracia. Ficou mais fácil comprar e mais difícil resistir as tão tentadoras chamadas para as liquidações!

É nesse contexto que o Shopping Center se torna um fenômeno no Brasil, caindo nos mais variados gostos e atraindo toda gama de público. Apesar de sua particularidade, o Shopping não é um fenômeno universal, ou seja, ele é seletivo e não se disseminou de forma igual pelos lugares que se instalou, nem está para toda e qualquer cidade. E isso se deve muito em função da sua natureza, que exige um conjunto de infraestruturas que deem suporte a seu funcionamento. Além disso, a estrutura interna demanda de um sofisticado conjunto de controles como aplicação de código de barras, leitores digitais de códigos, equipamentos eletrônicos de controle de luz, temperatura, de mercadorias, etc. Com isso, a instalação de um Shopping se baseia em pesquisas de mercado, escolha de ponto/localização, delineamento de perfil de público alvo. Todos esses elementos inibem a proliferação igualitária do Shopping pelo território. Assim, esses grandes equipamentos tornaram-se, além de símbolo do consumo, uma marca dos grandes centros urbanos, e mesmo refletindo, no conjunto de distribuição locacional dos shoppings, uma estrutura hierárquica das cidades.



Publicidade e Marketing: significando o consumo

Há duas tragédias na vida: uma a de não satisfazermos os nossos desejos, a outra a de os satisfazermos.

Oscar Wilde

Quando falamos em consumo e sociedade de consumo precisamos tratar de duas áreas que estão diretamente ligadas ao seu sucesso ou fracasso: publicidade e marketing.

De acordo com o dicionário Aurélio publicidade significa: qualidade do que é público; Vulgarização; divulgação; Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social; Mensagem que publicita esse produto ou serviço.

Esse mesmo dicionário define Marketing como: Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.

Enquanto conceito a publicidade visa divulgar a existência e as características de um produto ou serviços, promover uma imagem e induzir ao consumo. Para isso tem como objetivos: chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à memorização e à ação.

Segundo Sant' Anna a Publicidade

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades. (1995, p. 77)

Diferente do Marketing a Publicidade envolve qualquer tipo de comunicação que atinja um grande número de receptores, por isso é um grande meio de comunicação com a massa. Já o Marketing tem a função de criar, comunicar, administrar e agregar com o objetivo de gerar lucro e

promover credibilidade junto ao seu público. A Publicidade reside no campo da Comunicação, enquanto o Marketing integra a Administração.

Apesar de distintas, ambas têm um papel primordial no enraizamento da cultura de consumo na sociedade atual por isso, tornaram-se parte desse estudo geográfico. Isso porque ambas se tornaram braços "armados" para indução do público ao consumo, principalmente o consumo de massa.

4.1. Publicidade

Segundo alguns autores, a publicidade surgiu na Antiguidade Clássica, mais precisamente em Pompéia. Para outros, ela remonta o antigo Egito tendo o primeiro anúncio publicitário sido gerado há três mil anos.

A invenção da imprensa mecânica, por Gutemberg, no século XV significa um marco para a publicidade. Acredita-se que o primeiro cartaz tenha surgido em 1482 divulgando uma manifestação religiosa. Mas o início das atividades publicitárias ocorre por volta de 1880 com as primeiras grandes campanhas de marcas realizadas por empresas especializadas.

Conforme Lipovetsky (2006) a publicidade vivenciou uma nova etapa em 1920 inserindo nas campanhas temas que permanecem em vigor até hoje, como aquelas com elogios a mulher moderna e sedutora, ou a sacralização do lar e da juventude.

Desde seu surgimento até a atualidade, a publicidade mantém seu perfil indutor de comportamentos. Moldando gostos, sugerindo modas, aculturando necessidades. Os instrumentos técnicos envolvidos vão se tornando cada vez mais onipresentes na vida das pessoas na medida em que há avanços dos equipamentos tecnológicos. Aos poucos ela foi convencendo os indivíduos a abandonarem seus modos de vida rurais e tradicionais a anularem seus costumes, racionalizar gostos e atitudes para tornarem-se parte dessa nova sociedade conduzida pelo consumo e mercantilização da vida.

Para Lipovetsky (2007), esse "processo de destradicionalização" predominou nas fases I e II da era do capitalismo de consumo. Na fase III nós presenciaremos a publicidade tomando parte de todos os espaços ou aspectos

da vida atingindo seu apogeu na disseminação dos valores simbólicos das marcas ao ponto de se falar em "tirania das marcas" que se tornaram autônomas, tornando-se maiores que o próprio produto.

O trabalho da publicidade foi extremamente eficaz na construção das identidades das marcas. Quem nunca chamou se dirigiu a uma copiadora para tirar "Xerox", ou vestir a sua "US top" e comer um "McDonalds"? Essa construção é reforçada por jingles, slogans, exposições maciças de informações que inundarão cada vez mais os espaços midiáticos. Abaixo podemos ver alguns slogans que marcaram a publicidade brasileira e contribuíram para a construção da identidade das marcas promovidas.

Pouco a pouco as marcas vão se tornando símbolos de gostos, de grupos sociais, de classes, gêneros, modos de viver. "Que espaço escapa ainda à presença das marcas quando elas são visíveis nas roupas e nas telas de computador, quando se infiltram nas conversas telefônicas, quando colonizam tanto os lugares públicos quanto os lugares privados? " (LIPOVETSKY, 2007, p. 175)

Essa invasão das marcas acompanha a própria história do surgimento da sociedade do consumo. Com o avanço da tecnologia seguida das revoluções industriais tivemos a expansão da produção em massa, do consumo de massa, e consumo de bens produzidos. Isso fez a publicidade aperfeiçoar-se, perdendo seu sentido unicamente informativo.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o 'parecer', a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. [...]Nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, receber novo visual a fim de rejuvenescer o perfil de imagem, dar uma alma ou um estilo à marca. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um

'conceito', um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. (LIPOVETSKY, 2007, p 46)

Pode-se dizer que a publicidade está dividida em três épocas: a primeira, considerada primária identificava um produto por sua marca e limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes. A segunda, chamada de secundária, busca desvendar os gostos dos consumidores e se torna mais sugestiva. Na terceira, identificada como terciária busca atuar sobre as motivações inconscientes do público consumidor, induzindo-o a tomar atitudes e conduzindo-o a determinadas ações. Se baseia em estudos das áreas da sociologia, psicologia e psicanálise. O elemento semiótico é extremamente importante nessa fase.

Quanto a sua tipologia, podemos classificar a publicidade em: Publicidade de produto, Publicidade de serviço, Publicidade de Varejo, Publicidade comparativa, Publicidade cooperativa, Publicidade industrial e Publicidade de promoção.

No que concerne ao nosso tema, levaremos em consideração a Publicidade cooperativa. Não que as demais estejam em menor grau de interferência nas ações do consumo, mas porque a publicidade cooperativa está diretamente envolvida com anúncios ou campanhas publicitárias. Normalmente são realizadas numa parceria entre fabricantes, lojistas ou grandes lojas. Entendemos que as campanhas publicitárias, por seu volume de ações para divulgação do produto, concentram maior poder de indução ao consumo.



Figura 9. Campanha Shopping Center Recife Dia das Mães. Fonte: <http://portalneuronio.ne10.uol.com.br/imagens/noticia/normal/4dadf7a158b45.jpg>



Figura 10. Campanha Shopping Center Recife dia dos Namorados. Fonte: http://www.designculture.com.br/wp-content/uploads/2015/06/DiadosnamoradosShoppingRecife_2013.jpg?098149

Apesar da Publicidade ser uma ciência da comunicação, sendo seu escopo a informação, ela tem um campo de atuação muito operacional naquilo que se refere a construção da necessidade de consumir. A comunicação, por meio do discurso publicitário, conecta produção e consumo. Por isso é considerado parte indissociável do consumo pois ela é responsável por transmitir conceitos, atributos do produto, qualidades das marcas e dos serviços. Seja pelos meios de comunicação formais, seja na rua pelo boca a boca, escrita ou não escrita, a informação está presente como parte da divulgação dos produtos a serem consumidos.

Para Jappe (*in* BACCEGA, 2014, p.53) a comunicação se relaciona com o consumo em pelo menos três âmbitos: o consumo é, ele próprio, um código capaz de se comunicar com os sujeitos, ele tem uma linguagem que é possível identificar e compreender; no âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades nas várias esferas e revelados como índices de classificação social; na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também na chamada era da publicidade, devido à transformação das coisas e sentimentos em mercadoria e sua estetização.

A publicidade trabalha com a ideia de que a mercadoria, a partir de sua produção, corporifica identidades e valores simbólicos. Ela ganha autonomia do seu processo de produção acumulando camadas subjetivas baseadas nos estímulos visuais, imaginários e hedonistas de sociedades e indivíduos. O objeto é valorizado por uma manipulação da imagem pela mídia fazendo com que o valor da funcionalidade extrapole as suas limitações. Um relógio Rolex não tem a função de apenas fornecer as horas, ele carrega um conjunto de signos que transmitem status, sofisticação, poder fazendo com que seu valor simbólico condicione o valor de troca e alcance números descomunais em comparação ao seu valor de uso. Assim, o indivíduo quando adquire uma mercadoria, ele leva consigo uma gama de desejos, ilusões, anseios, realizações, poder, requinte... todos imbricados no objeto.

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são as joias que assumem

esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos. (SUDJIC, 2010, p.21)

Assim, no campo da comunicação ou publicidade, o consumo pode ser considerado como uma atividade que possibilita o lucro. Muito mais do que isso, o consumo é visto como algo positivo uma vez que funciona como uma mola propulsora da economia. Ressaltamos que tais ideias são compartilhadas por outras ciências. E não podemos ignorar que o comportamento consumista dinamiza o mercado em múltiplas escalas. Porém, nesse trabalho não enfocaremos tais aspectos por entendermos que isso abriria demais o leque de nossa proposta de pesquisa.

Em contrapartida, a publicidade, assim como o marketing, são elementos indispensáveis para a compreensão do processo de produção do espaço pois eles são os canais que tornam possível traçar os caminhos que levam o consumidor ao produto. Eles implantam motivações que torna bem-sucedida a criação de um SC num lugar qualquer.

Para isso a publicidade utiliza a semiótica como forma de transmitir conceitos, disseminar uma marca, expandir os atributos de um produto e tudo aquilo que for escolhido como "conceito" pelo produto a ser divulgado. O fato do consumidor se dirigir ao Shopping X para comprar uma roupa de grife Y vai além de sua livre escolha e espontânea vontade. Esse indivíduo, na verdade, acumulou um conjunto de valores que lhe foi sugerido por mensagens verbais e não verbais que lhe fez acreditar que frequentar o Shopping X ou Adquirir a grife Y o fará parte de um grupo seletivo, o tornará especial lhe atribuindo um status que deve ser constantemente renovado. A marca passa a ser, então, sinônimo de estilo, de requinte, de identificação, sendo a loja o *locus* que conecta a marca com o consumidor.

Considera-se que a mídia favoreça a liberdade individual e o gosto da iniciativa, muito embora os consumidores exibam atitudes cada vez mais compulsivas em relação a ela. Tem como função formar o discernimento e o espírito crítico, mas com muita frequência a lógica da mercantilização faz que a reflexão seja abandonada em favor da emoção, e a teoria, em favor do uso prático. (CHARLES, 2004, p. 44)

É importante frisar que o simples fato de termos a exposição contínua da mídia divulgando produtos, tendência, ditando moda e comportamentos, não significa que todos estarão comprando indiscriminadamente ou irracionalmente. Lipovetsky (2007) lembra que esses consumidores, diferentes dos primeiros, foram gerados numa sociedade em que consumir não é mais novidade, o que significa dizem que eles não se encantam com qualquer produto que lhe surja à frente. Ao contrário, é um grande desafio para a publicidade conquistar novos adeptos ou garantir a fidelidade nos produtos, visto que o conhecimento e a naturalidade da compra geraram consumidores cada vez mais exigentes e ávidos por inovações.

Ele afirma ainda que mesmo o desejo em torno do objeto, acalentado pelo indivíduo, não é desvinculado do seu poder de compra. Um trabalhador assalariado deseja adquirir bens dentro do seu padrão financeiro. Ele é consciente de sua limitação. Isso significa que o consumismo se realiza em níveis diferentes, de acordo com a esfera social e com sua capacidade de consumir. É nesse sentido que Bauman e Lipovetsky, em leituras distintas, tratam do consumidor insignificante, menosprezado pelo mercado. São insignificantes, pois sua capacidade de consumir é tão pequena que se assemelha a uma gota d'água no oceano do consumo das classes abastadas.

Outro fato importante a ressaltar é o do poder de decisão do consumidor. Afinal, a palavra final é dele! Ele tenderá a considerar muitos fatores como renda, utilidade, status, facilidade do negócio entre outros, antes de tomar a sua decisão. Mesmo a exposição contínua e o bombardeio em massa da informação, gerada pela publicidade, pode não garantir o sucesso do negócio.

Estes são alguns dos motivos para que as lojas invistam em um número cada vez maior e mais diversificado de meios de divulgação dos seus produtos. Por isso é importante para o mercado antecipar o comportamento do consumidor, seja por pesquisa de mercado, seja por monitoramento. O fato é que os lojistas precisam estar atentos a qualquer mudança de comportamento dos seus clientes e ao impacto que ele possa causar no nível de consumo.

Outras formas de estímulo são a frequência e a intensidade da veiculação da propaganda, criando registros na memória do consumidor. O

movimento, que pode ser visto em anúncios com letreiros luminosos, neons, luzes acendendo e apagando servem como estímulos visuais para armazenamento da imagem na memória. Os modelos, formas e embalagens diferentes fazem também fazem parte da estratégia de contraste e novidade. A novidade é facilmente percebida, pois o olho humano está treinado a ignorar o comum e observar o que se destaca e essa capacidade também é explorada para induzir ao consumo. Entre outras técnicas de indução que a Publicidade emprega numa campanha.

O nível de conteúdo encontrado em slogans e jingles, por exemplo, são importantes aliados na divulgação de uma ideia, marca ou produto. Quanto mais coerentes, atuais e inovadores, maiores são as chances de chamarem a atenção. Estratégias como uso de personalidades conhecidas, frases marcantes, figuras familiares ao espectador produzem informações mais convincentes e bem aceitas.

O tamanho do anúncio interfere, também, na percepção do que está sendo veiculado. Banners, outdoors, embalagens, quando maiores, chamam mais atenção se comparados aos menores.

Abaixo temos duas imagens de campanhas publicitárias desenvolvida para o Shopping Boa Vista, objeto de nosso estudo. Essas campanhas, após criadas, são veiculadas por diversos meios de comunicação, permanecendo exposta dentro e fora do Shopping Center, em outdoors, cartazes, panfletos etc. Como dito antes, elas possuem uma grande carga de "intencionalidades" que podemos perceber ao analisar a mensagem nas entrelinhas da imagem.

Para discutirmos tais intencionalidades destrinchamos as duas mais recentes campanhas publicitárias do Shopping Boa Vista do ano de 2015 aplicando, enquanto metodologia, a análise do discurso. Como forma de delinear o quanto as imagens são portadoras de um discurso repleto de mensagens, montamos um quadro com base na proposta greimasiana. Esse modelo se mostrou mais adequado à proposta do artigo pois segundo Sobral (2009, p. 7)

A semiótica greimasiana vai bem além dos modelos de análise que, no máximo, consideram o enunciado como objeto a ser levado em conta ao lado das palavras e de

outras unidades, ou que veem o texto ou o discurso exclusivamente como um agregado de enunciados. Trata-se de propostas às quais falta o reconhecimento da “geratividade” do processo discursivo, e do fato de que só se pode falar de enunciados, no âmbito do discurso, enquanto totalidade dotada de significação.

A necessidade da análise do discurso é decorrente a natureza da atividade publicitária, que utiliza vastamente símbolos e signos que carregam as imagens de subjetividades. O método greimasiano¹ considera o sentido mais rico na superfície do que em outros níveis. Dessa forma, o texto se apresenta com sentido realizado, que pode ser lido em sua totalidade.

Para compreender as intenções/intencionalidades ocultas nessas subjetividades é que necessitamos desvendar as mensagens por trás das campanhas veiculadas. Anualmente o Shopping Boa Vista lança campanhas que visam ampliar suas vendas. Elas ocorrem com mais frequência próximo as festividades, mas são elaboradas também para divulgação de promoções, feirões, entre outros eventos.



Figura 11. Campanha Shopping Boa Vista Dia dos pais. Fonte: <https://www.boldcomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2015/07/banner-campanha-dia-dos-pais-shopping-boa-vista-1920x860.jpg>

¹Algirdas Julien Greimas, linguista e semiótico lituano radicado na França, responsável por um dos ramos do estruturalismo que concebeu uma semiótica com base na construção do discurso no e pelo texto. Traz assim o conceito de narrativacom chave na obra da semiótica.



Figura 12. Campanha Shopping Boa Vista Natal. Fonte: <http://www.shoppingboavista.com.br/externos/noticia/Banner-Natal-site--1446230214.jpg>

A primeira, veiculada no ano de 2015 foi acompanhada de um VT que foi disponibilizado e Facebook acrescido de um hot site onde os usuários poderiam acessá-lo através do link <http://shoppingboavista.com.br/diadospais/index.html#/> e desenvolver vídeos personalizados em homenagem aos seus pais. É interessante como a propaganda não se restringe aos meios tradicionais de divulgação e se desdobra para os mais variados meios de comunicação. Há na campanha uma carga emocional que intenciona "sensibilizar", resgatar os laços afetivos envolvidos na imagem paterna. Toda essa carga emotiva deverá ser canalizada para um único objetivo: a venda.

Se observarmos a imagem I perceberemos um lugar bucólico induzindo a ideia de paz, de liberdade, de retorno às origens à natureza humana, despidos dos afazeres, obrigações. Não precisa legenda para compreendermos que os personagens são pai e filho pois a linguagem corporal nos sinaliza essa informação. Ambos estão de costas e isso nos passa uma mensagem muito importante: eles podem ser qualquer pessoa, pode ser o espectador. Há nesse momento uma transposição do espectador para o lugar dos personagens.

Percebemos ainda que a criança não está solta, mas nos ombros do pai, que lhe põe ali por ser ele a base para o desenvolvimento do filho. O pai é o apoio, com seus ombros dando-lhe suporte e segurança. O pai não demonstra medo, receio, mas determinação. Ser pai é conduzir o filho de maneira indiscriminada!

A propaganda quer dizer ao espectador que a sensação de ser pai e a capacidade de se emocionar só será possível se, no dia dos pais, ele estiver ou for contemplado com o que o Shopping Boa Vista tem a oferecer (não ocorrerá em qualquer lugar, mas exclusivamente no Shopping Boa Vista). Lá é o espaço do reencontro com a essência de ser pai.

A segunda campanha foi produzida para o Natal 2015 do Shopping Boa Vista. A campanha deste Shopping Center tem em comum a predominância da cor azul, tom que na psicologia transmite a mensagem de suavidade, serenidade, limpeza, segurança, respeito e autoridade. Essa cor também é, comprovadamente, a que mais chama a atenção dos adultos, conforme Gade (2010). A cor é muito importante na publicidade pois percebemos o produto muito em função dela, que associada as formas arrojadas produzidas pelo design, hipnotiza e seduz o consumidor.

Além das campanhas o Shopping Boa Vista recorre periodicamente a jingles que agem de forma sinestésica despertando uma resposta emocional. Tal estratégia colabora na disseminação e manutenção do valor simbólico daquele espaço.

Um dos mais populares é o que já se tornou um jargão: “a cidade toda é Boa Vista! ”. Uma clara alusão a centralidade que este Shopping criou naquele espaço. A influência deste equipamento transborda seus limites físicos e se dissemina “por toda cidade” que induzida por essa força condutora determina o caminho dos consumidores que não veem outro sentido senão dirigir-se para o Shopping Boa Vista. Essa ideia traz embutida o sentido e a mensagem de que para fazer parte da cidade é preciso frequentar o Shopping Boa Vista. Não o frequentar torna o indivíduo um excluído, pois ele não é parte da cidade que funciona em detrimento da centralidade desse Shopping. Com essas estratégias o comportamento consumista vai sendo retroalimentado.

Como falamos antes, a Publicidade é um dos elementos que serve para fortalecer o desejo pelo consumo. Mas, não podemos deixar de considerar as próprias mudanças ocorridas na sociedade devido aos avanços na capacidade produtiva.

Um número maior de produtos tornou-se acessível a um número maior de consumidores. É a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional: “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca. (LIPOVETSKY, 2007; p. 26)

Uma empresa que visa vender um produto não toma como ação apenas a propaganda. Ela necessita, além de divulgar seu produto, criar estratégias de venda que cativem definitivamente o cliente fazendo-o comprar. Esta mesma empresa precisará definir o tamanho do mercado que ela pretende atender, os desejos do seu público alvo além de suas necessidades.

4.2 Marketing

A simples indução criada pela publicidade pode não ser totalmente eficiente para aqueles clientes indecisos, principalmente quando eles se deparam com uma grande variedade de ofertas e de marcas ao seu dispor.

Há uma estratégia de marketing para cada tijolo colocado na construção de um shopping. As empresas de consultoria avaliam o terreno, o sistema viário, os acessos e a melhor construção. Em seguida fazem uma pequena pesquisa socioeconômica com futuros consumidores e uma análise detalhada do comércio existente na região. Comparam os hábitos de compra, o poder aquisitivo e o desejo do consumidor com o comércio local, só então determinam o tipo de shopping que deve ser construído e qual a loja, chamada âncora, que servirá para atrair tanto consumidores quanto os lojistas[...] (BIENENSTEIN, 2001, p.7)

Assim, as atividades relacionadas a venda de produtos ou serviços estarão mais diretamente vinculadas as práticas de marketing. O Marketing é parte integrante de qualquer organização, seja ela social, financeira, comercial, mas sua relação mais direta com o varejo ocorre devido à natureza dessa atividade, interligada ao mercado.

Para Kotler (*in* Shimoyama, 2000) o marketing não é simplesmente uma atividade que visa à efetivação da venda. Ele é um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm aquilo na qual necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Cada empresa adota uma estratégia de venda de seus produtos e serviços. Essas estratégias dizem muito sobre o formato da empresa e de como ela atuará diante do mercado consumidor.

Com isso, o marketing trabalhará de diferentes formas, conforme a orientação das empresas, mas com a ideologia de que o cliente deve ser conquistado e ao final da conquista ele deve sair com a garantia de que adquiriu o produto ou serviço desejado.

Como forma de desenhar e caracterizar o cliente, o marketing recorre a análise dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Eles podem ser:

- Culturais: quando valores culturais, de religião, nacionalidade regiões, grupos sociais interferem no comportamento do consumidor.
- Sociais: quando o lugar onde elas vivem e suas relações de convívio interferem em seu comportamento.
- Pessoais: dizem respeito a idade, profissão, estilo de vidas etc.
- Psicológicos: vinculados a sua motivação, percepção, crenças, profissão etc.

Conhecendo seu cliente, a empresa deve concentrar seus esforços na promoção de seus produtos, criando uma imagem, tornando seu serviço exclusivo, investindo em pessoal treinado para atender ao cliente, garantindo o fornecimento dos produtos em tempo hábil, além de proporcionar experimentações que torne o momento/vivência de comprar como única.

O momento da compra deve ser uma experiência marcante e por isso precisa ser parte da estratégia de venda. A simples disposição dos produtos já não é mais suficiente para garantir o momento sublime do consumo. Assim, é preciso ativar todos os sentidos do consumidor criando uma "assinatura". É comum hoje encontrarmos espaços gourmet no interior das lojas, ou espaços para diversão das crianças, simuladores de jogos e todo um conjunto mais de serviços que possa criar experiências inesquecíveis que torne único o momento em que se está na loja!

As ferramentas empregadas pela empresa para atingir o sucesso serão 4: Produto, Ponto, Preço e Promoção. Chamados de 4Ps, eles servirão como norteadores da empresa que quer garantir sua clientela sem perder seu lucro.

Os produtos: devem atender em qualidade, variedade, design arrojado, garantias asseguradas, informações, marca etc.

O preço: deve ser justo para ambos (empresa e cliente). Além de abranger descontos, financiamentos, formas de pagamento etc.

Promoção: quanto de publicidade estará envolvido, de marketing direto, promoção de vendas etc.

O ponto: o acesso do cliente ao produto é de suma importância. Transporte, acessibilidade, localização são relevantes para garantir que não haja obstáculos a chegada do consumidor ao produto.

Visivelmente, o ponto é um dos predicados que garantiu o sucesso do Shopping Boa Vista. A sua localização, de fácil acesso, unida ao grande volume de transporte público que para diariamente às suas portas, fazem com que seu acesso seja garantido. Parte substancial dos ônibus da região metropolitana que se deslocam para o Centro de Recife passam na Av. Conde da Boa Vista. A localização do Shopping também foi importante para a população que circula diariamente no Centro pois ele se tornou um ponto de apoio eficiente no qual as pessoas podem recorrer quando demandam de serviços como banheiros, alimentação, bancos, clínicas etc.

O tempo de vida útil também é um forte instrumento no universo do consumo. A velocidade com que o modelo expira ou a moda cai em desuso servem como estímulo para criar novos desejos.

Para estimular o consumo, atores da oferta não procuram mais produzir artigos de má qualidade: renovam mais depressa os modelos, fazem-nos sair de moda oferecendo versões mais eficientes ou ligeiramente diferentes. Trata-se de seduzir pela novidade, de reagir antes dos concorrentes, de acelerar o lançamento dos produtos, reduzir os prazos de concepção e de colocação de novos itens no mercado. (LIPOVETSKY, 2007, p. 90)

A velocidade com que se renovam os produtos é tão importante quanto a própria existência do produto. É preciso criar o desejo que se alimenta silenciosamente da necessidade. Em 1908 foi lançado pela Ford o modelo T que permaneceu sendo produzido durante as duas próximas décadas. Na atualidade, os modelos são renovados anualmente, com pequenas modificações, mas que garantem o despertar do desejo da aquisição do novo.

Todos esses esforços atuam no sentido de garantir que o consumidor faça a escolha em prol do produto ou serviço X em detrimento do Y. Considerando que o homem tem necessidades, e aqui estamos falando de privações básicas que precisam ser atendidas, mas possuem também desejos infinitos, não é difícil compreender o quão importante é, para o sucesso de uma empresa, a criação de estratégias de vendas, pois como afirma Gade (2010, p10) "somos obrigados a escolher porque cada bem ou serviço tem um custo que podemos pagar ou não. Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer."

Levando em consideração o nosso objeto de estudos (Shopping Center), o simples fato dele existir não garante o seu sucesso, o que garante seu sucesso é toda racionalidade empregada na materialização desse grande símbolo da sociedade de consumo, seja na ambientação para que se esqueça o tempo, seja na disposição das lojas e produtos ou nos reforços publicitários, o fato é que existe uma rede que se estabelece em torno desse equipamento com o objetivo de promover a maximização do consumo de bens e serviços.

O consumo e a produção do espaço



5.1 Economia e consumo no Brasil

No período que corresponde de 1920 a 1940 tivemos no país a substituição das importações, devido à crise econômica gerada principalmente pela queda no preço do café. As exportações desse produto foram substituídas pelo investimento do capital na produção interna. O capital que antes fomentava a produção cafeeira migrou gradativamente para a indústria. Assim, aliadas ao desenvolvimento industrial, ocorreram nesse período um processo de inovação tecnológica com grande reflexo principalmente nas grandes cidades, pois o recuo da produção agroexportadora se reverterá numa significativa liberação de mão de obra que migrará do campo para os grandes centros, forçando o processo de urbanização que ocorrerá concentrado nas capitais.

Nesse período o Estado assume um importante papel na criação de infraestruturas que viabilizem a integração nacional e o desenvolvimento industrial, além de buscar atender a esse capital que necessitava de bases para consolidação da produção nacional. Assim, o Brasil inicia um processo de industrialização tardio e concentrado na região produtora de café: Sudeste.

É importante ressaltar que após a II Guerra Mundial os países latino-americanos, dentre eles o Brasil, não tiveram acesso ao auxílio externo, como os concedidos pelo Plano Marshall. A alternativa foi implementada pelo governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) através do Plano de Metas, que previa a instalação celerada de um conjunto de ações promotoras da reestruturação produtiva do país. Com isso tivemos o crescimento das empresas estatais, das companhias de capital privado estrangeiro e das multinacionais, como a Volkswagen, que tiveram investimentos direcionados para atender ao mercado interno.

Esse modelo que se mostrou desenvolvimentista, logo apresentou problemas com efeito real negativo para a economia. O fato é que o baixo poder aquisitivo de parte significativa da população brasileira impediu que o mercado tivesse um bom desempenho nas vendas, gerando crise no setor produtivo.

Assim, o Brasil ficou dependente das exportações de bens primários, principalmente minérios e produtos agrícolas. Isso gerou uma necessidade de renovar constantemente a pauta de exportações, fazendo do país refém das oscilações desse produto no mercado internacional.

Entre as décadas de 60 e 70 a entrada de capital financeiro estrangeiro foi pequena, predominando a contração de empréstimos do Brasil aos bancos internacionais como o Banco Mundial e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), gerando uma abundância de crédito no país, mas que resultou insustentável, e resultou no crescimento significativo da dívida externa.

A década de 1970 ficou caracterizada pela ocorrência de duas crises econômicas mundiais originadas pelo aumento dos preços do barril de petróleo, conquanto o Brasil, ainda vivenciava o chamado “Milagre Econômico”. O Brasil partilhava do crédito que ainda estava sendo disponibilizado pelos organismos internacionais, mas o milagre que aos poucos mostrava sinais de fraqueza.

Os Estados Unidos haviam promovido a elevação da taxa de juros no mercado internacional repercutindo nos países de economias frágeis, pois essa ação fez cair sensivelmente os investimentos nos países subdesenvolvidos. Somava-se a isso a acumulação de uma dívida externa pelo Brasil, vinculada aos empréstimos a instituições financeiras internacionais a taxas flutuantes em acentuada alta. A solução para a crise financeira que atingiu o país foi aumentar as exportações a fim de fazer crescer o superávit primário na balança comercial. Encargos pesados às importações, desvalorização cambial, combate à inflação via diminuição do poder aquisitivo de compras, entre outras medidas, levaram o mercado interno a sofrer uma retração e as indústrias nacionais (pouco competitivas no mercado externo) ao sucateamento.

A década de 1980, trouxe importantes mudanças na política. O regime de governo militar já dava sinais de enfraquecimento e a abertura política era, cada vez mais, inevitável. Em 1985, sobe ao poder um presidente civil, que tinha como missão fazer a transição para o regime democrático. Esse período se apresenta com grandes possibilidades de avanços nos campos político e econômico, mas é caracterizado pela instabilidade do mercado dependendo de sucessivos planos econômicos.

O novo governo lança o Plano Cruzado em 1986 (troca da moeda nacional pelo Cruzado, congelamento de preços e salários, definição dos salários com base no poder de compra médio dos últimos seis meses e acréscimos de abono de 8% e subida do salário mínimo em 16%), associando-o à manutenção de datas de reajuste salarial, ao aumento de prazos de financiamento em créditos para compra de bens de consumo e ao controle da taxa de câmbio. Essas medidas promoveram um rápido aumento no poder de compra da população.

Mas o Plano Cruzado não foi capaz de manter a estabilidade econômica do País. Pelo contrário, os anos 80 ficaram registrados na história como o período da hiperinflação. A procura por produtos era maior do que a oferta. Os preços chegavam a ser remarcados mais de uma vez ao dia, e a escassez de produtos básicos como alimentação, começou a ser parte da rotina brasileira.

O Brasil entra na década de 1990 sobrecarregando-a de expectativas. Esse período materializou o sonho brasileiro de retorno à democracia, depois de anos de ditadura, elegendo um presidente que passou a simbolizar toda esperança de mudanças. Ao assumir a presidência, o novo governo lançou um plano de estabilização econômica baseada no confisco dos depósitos bancários acima de 50 mil cruzeiros (aproximadamente US\$ 1,0 mil em janeiro de 2004) por dezoito meses. Era o Plano Collor, que tirou de circulação o dinheiro, reduzindo a inflação de 85% em março de 1990 para 14% em abril do mesmo ano. Tal medida foi um baque para muitos brasileiros que, do dia para noite, se viram impedidos de movimentar suas contas livremente.

A liberação dos valores confiscados deveria ser autorizada após análise caso a caso. Contudo, as regras rígidas de liberação do dinheiro retido nas poupanças levaram a uma sucessão de ações de lobistas de empresas e de políticos. A corrupção tornou-se inevitável, e os constantes aumentos de tarifas públicas e de alguns serviços privados fizeram a inflação retornar já no início de 1991.

Além da economia instável, o Brasil ainda teve que enfrentar uma crise política desencadeada por um conjunto de escândalos envolvendo o presidente Fernando Collor. Em 29 de setembro de 1992, a Câmara dos Deputados

aprovou a perda do cargo do Presidente, fazendo com que assumisse o governo o então vice-Presidente Itamar Franco. Durante os anos que se seguiram Itamar Franco tentou restabelecer a ordem política e econômica. Seu governo ficou conhecido devido ao lançamento do Plano Real, pelo então ministro da Fazenda o senador Fernando Henrique Cardoso, em 1994.

Com implantação do Plano Real, várias medidas de ajustes foram tomadas pelo governo para conter a inflação, combater o déficit fiscal e equilibrar as contas. O conjunto dessas ações gerou credibilidade diante dos investidores nacionais e estrangeiros.

O sucesso do plano fez eleger o antes ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso. Em seu primeiro mandato o Brasil se via empolgado pela recém instaurada estabilidade financeira, mas mantinha ainda uma baixa capacidade de crescimento. Podemos dizer que o Brasil passou por um período de respiro em sua economia, mas que logo apresentou sinais de desgastes. No segundo mandato de Fernando Henrique o Brasil dava claros sinais de insustentabilidade daquele formato econômico com uma grande dívida interna, altíssima carga tributária, aumento da inflação, queda na produção interna etc. Durante todas essas fases a economia brasileira manteve uma tendência polarizada, com seu dinamismo concentrado no Centro Sul.

Em consonância com a economia nacional, o consumo ou mercado consumidor brasileiro se desenvolvia desigual, com diversos níveis quantitativos e qualitativos de consumo variando conforme o lugar, a cidade, a região e a classe da qual o público fazia parte.

Diante da crise econômica que se abateu no segundo mandato do Governo Fernando Henrique Cardoso, as eleições conduziram Lula ao poder. Em 2003 o presidente assumia um país envolto numa instabilidade cambial crônica, com inflação em alta, sem crédito externo e sem reservas próprias, ou superávit. Esse governo tratou de manter o Plano Real numa decisão de continuidade do modelo econômico do governo anterior. Arelado a essa decisão houve o fato da economia mundial estar vivenciando um momento positivo o que levou a um crescimento da economia nacional. O Fenômeno China produziu uma enorme expansão da demanda por commodities,

principalmente do minério de ferro e soja, o que beneficiou países exportadores, como o Brasil.

O governo de Lula fez importantes investimentos nas áreas sociais, principalmente com o programa de repasse de renda que foi o Bolsa Família, além de programas de habitação e de subsídios para ingresso nas faculdades. No campo de infraestrutura, o lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), possibilitou avanços na construção naval e petroquímica.

Esses avanços tiveram rebatimentos diretos em Pernambuco, que teve garantida a expansão do Porto de Suape, a instalação dos estaleiros VARD e Atlântico Sul e da Refinaria Abreu e Lima. Segundo boletim do Banco Central (2012) entre 2003 e o terceiro trimestre de 2011 o crescimento do PIB do estado foi maior do que o brasileiro. Pernambuco era um dos que mais crescia no Brasil. Enquanto o país cresceu 40,9% no período, o estado teve um avanço de 47,6%.

Estabilidade econômica, altas taxas de emprego, mercado imobiliário em ascensão, disponibilidade de renda, fizeram com que os brasileiros mergulhassem de cabeça e se rendessem aos apelos do consumo. Consideramos que é nessa fase que o Brasil emergirá com uma substancial parcela da sociedade naquilo que se convencionou chamar de hiperconsumo ou consumismo.

O setor varejista se beneficiou, principalmente os Shopping Centers. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (2012). O setor brasileiro de shopping centers vem sofrendo seguidas altas, chegando a ter em 2011 um faturamento na casa de dois dígitos. Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) a receita total das empresas de Shopping Centers foi de R\$ 108 bilhões, contra R\$ 91 bilhões em 2010. Esse crescimento se deveu principalmente ao aumento de renda da população, principalmente as classes B e C, sendo a classe C, responsável por 56% do consumo no mercado.

No Nordeste, devido a sua constituição social, houve um esforço em atender o público de classes inferiores, como a D. Um exemplo é o nosso

objeto de estudo, o Shopping Boa Vista, que foi criado para atender as demandas das camadas mais populares. O bom momento que vivenciava o Brasil serviu também para a expansão do mercado de luxo, que pode penetrar em áreas ainda não exploradas, como o restrito mercado Nordestino.

Em 2008 veio a crise econômica mundial, que atingia principalmente os países desenvolvidos como Estados Unidos e vários europeus. Esses países passaram a enfrentar uma rápida e brutal deterioração de suas economias. Iniciada dos EUA, a crise teve origem na combinação de dois fatores: um longo período com taxas de juros muito baixas e liquidez abundante e uma forte desregulamentação e ausência de cumprimento de regulamentações existentes no mercado financeiro. Isso gerou uma “bolha de ativos” que se alimentava principalmente dos negócios do mercado imobiliário.

Seus impactos na economia brasileira foram intensos, mas reversíveis, graças a medidas anticíclicas adotadas pelo Governo. Lula encerra seu mandato elegendo sua sucessora, a Presidente Dilma Rousseff que assumiu um Brasil com crescimento de 7,5%.

Em 2011 o Brasil mantinha sua taxa de crescimento, mas em decisão o Banco Central optou por um afrouxamento monetário e reduzindo os juros em 0,5 p.p. Essa decisão gerou incertezas no mercado, além de uma inflação decorrente do crescimento do país atrelado a flexibilização da política de juros e de uma política fiscal expansionista.

Em 2013 a taxa de Juros atingiu a casa dos dois dígitos, como forma de conter a alta da inflação. Mas os problemas econômicos foram agravados muito em decorrência de uma crise política que se instalou sobre o Segundo Mandato da Presidente Dilma. As recentes tentativas de ajuste fiscal, decisão primordial para reordenamento da economia nacional, não avançam devido a disputas que envolver diversos setores incomodados com a política governista. Sem o ajuste, a economia caminha a passos lentos, com aumento na taxa de desemprego, queda de investimentos públicos e privados e recessão.

Esses ciclos que alternam crises econômicas com crescimento são acompanhados de sucessivas reorganizações do consumo, pelos

consumidores para se adequarem ao seu poder de compra. Os desejos, as pseudonecessidades permanecem ativas. Os impulsos pelas ofertas promocionais continuam a acontecer. Mas o consumidor se torna comedido em meio à crise. Tão comedido que há uma angústia coletiva, uma vez que o sonho da troca do carro, a compra daquele celular que é lançamento deve ser adiada. Em substituição, tem que se contentar em comprar um celular mais modesto, ou um carro seminovo.

5.2. A evolução da Cidade e o Shopping Boa Vista

Recife é uma cidade singular que cresceu estruturada sob uma forma tentacular, com espaços “vazios” entre os tentáculos formados pelas construções das áreas firmes. Nos “vazios” havia a natureza, fosse dos manguezais ou dos morros ainda cobertos de vegetação. Os tentáculos se estendiam nas direções sul, sudeste, norte, oeste e noroeste, ligando os bairros centrais: Recife, São José, Santo Antônio, Boa Vista e Santo Amaro, as áreas suburbanas. Esse formato de desenvolvimento permaneceu até a década de 1920, quando os espaços naturais passaram a ser preenchidos por aterros e construções, em consequência da expansão do processo de urbanização. Tal processo se intensificou nas décadas de 1940 chegando aos anos 70 com expressiva ocupação daqueles espaços “vazios”, alterando a forma da cidade.

Essa expansão consolidou o adensamento dos bairros periféricos, fazendo emergir sub centros urbanos ligados ainda diretamente ao Centro Tradicional e organizados em torno do irradiamento político e econômico emanados dele. Essas novas formas causam estranheza dos provincianos que mantinham relações com o centro tradicional. O deslocamento gradativo da centralidade vai aos poucos alterando as formas do Centro Tradicional se oferecer a esse público saudosista da pujança da antiga colônia açucareira pois a cidade que antes convidava ao flunar vai se tornando individualista, impessoal, eliminando o convívio boêmio ou desprezioso que terminará por encontrar refúgio nos corredores dos shopping centers.

O centro tradicional de Recife, desde sua origem como porto de Olinda até os dias atuais, carrega em seus traçados o comércio informal que de tão comum já foi incorporado à nossa paisagem. Recife dos mascates, dos ambulantes, dos camelôs, assim se desenvolveu a cidade com dois circuitos que se dividiam entre seus escassos espaços. Entre os séculos XVIII e XIX Recife despontou como polo comercial devido sua zona portuária, concentração de armazéns e tradicional escoamento do açúcar. Tais atividades atraía um grande número de mão de obra, nem todas qualificadas, portanto, havia um número considerável de trabalhadores que não eram absolvidos e que enveredavam no mercado informal.

As disparidades sociais estiveram presentes na formação desse espaço urbano desde o período colonial, quando a base econômica de Pernambuco se manteve voltada para a produção da cana-de-açúcar, que ocorria à custa da mão de obra escrava. Nesse mundo açucareiro, dois grupos estavam bem distintos: o grupo dirigente e o grupo dos miseráveis composto em sua grande maioria por escravos, caboclos e negros libertos. As constantes oscilações no comércio do açúcar contribuíram para agravar o quadro dessa divisão social que se deteriorou com a queda na produção de açúcar e declínio dos engenhos e usinas. Cada momento de baixa dos preços do açúcar no mercado internacional vinha seguido de liberação de mão-de-obra e redução das já insignificantes remunerações do trabalho braçal. Logo essa massa de trabalhadores, constituídos majoritariamente de caboclos e negros que, estavam presos a terra e aos trabalhos derivados dela, foram se transferindo para a cidade, onde encontravam uma população pobre já residente formando assim um exército de excluídos. Com o fechamento dos engenhos e o surgimento das usinas, após 1885, deu-se o primeiro grande surto de migração para a cidade do Recife. A causa fora a concentração de terras por parte das Usinas e refinarias, que expulsou os caboclos e antigos escravos, que nelas viviam como arrendatários.

Na cidade havia os negros de ganho que exerciam todo tipo de atividade desde o comércio ambulante, transporte de cargas, prestação de serviços de barbeiro, cocheiro até a mendicância e prostituição – eram escravos que trabalhavam a mando do seu senhor com o objetivo de ao final de um

determinado período entregar uma quantia previamente fixada pelo seu senhor. Além deles ainda existiam os negros recém alforriados e os homens pobres livres que ocupavam as ruas da cidade com seu comércio de frutas, verduras, peixes, ostras, camarão, galinha, utensílios domésticos e mais uma infinidade de produtos. A sociedade recifense era constituída basicamente desses grupos, que tentavam sobreviver em meio a precariedade dos espaços que lhes destinavam.

As atividades comerciais e mesmo a dinâmica da cidade, que se caracterizava mais pela circulação hidroviária (devido à grande presença do rio Capibaribe e Beberibe) que pela circulação por terra (muito dificultada pelos alagamentos constantes) tornava importante manter-se alocado no centro. Contudo, as terras firmes de Recife eram mais valorizadas e, assim, ocupada pela classe mais abastada. Cabia aos pobres a vida nas áreas insalubres da cidade, nas ruas estreitas, nos cortiços, nos alagados, nos mocambos. Eram os espaços desprezados pela elite, mas que devido à proximidade do centro proporcionou a formação de comunidades. Mesmo sendo áreas impróprias, a população se assentou ocupando os manguezais, o que garantiu a proximidade das áreas mais importantes da cidade facilitando assim seu deslocamento ao centro principal e às atividades econômicas.

Recife foi crescendo gerando sobre si contradições que se materializaram em seu espaço construído e em sua paisagem. A disputa por espaço fez surgir na paisagem recifense os sobrados, construções verticais delgadas de até três andares, que se adequavam a falta de terras firmes e onde normalmente se destinava a parte térrea para o comércio e os pavimentos superiores para a residência das famílias. Essas formas construídas ainda podem ser vistas na cidade, mas são quase exclusivamente voltadas para o comércio e serviços, restando poucos sobrados ocupados por famílias residentes.

A partir do século XX os mocambos que migravam do centro foram ocupando áreas mais periféricas, à medida que eram “empurrados” gradativamente, principalmente por iniciativas do poder público, que incomodado pelo aumento da pobreza na cidade utilizavam medidas sanitárias

e de ampliação dos aterros para afasta-los da região. As ações públicas para retirada dos mocambos da cidade se intensificaram a partir dos anos 40 e 70. As áreas alagadas foram aterradas para gerar novos terrenos e expandir a cidade. Era inapropriado, na visão do poder público e da elite, viver próximo aos miseráveis com modos de vida tão nefasto aos “povos de bem” que era a sociedade branca recifense.

O crescimento da cidade promoveu o desenvolvimento do setor terciário, representando um atrativo para a mão-de-obra liberadas do campo e não especializada, forçando a cidade a uma urbanização mais acelerada. Nos anos 50 o Recife se tornou sede da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene).

A Sudene foi responsável por implantar uma política de urbanização, quando adotou o Recife como polo econômico industrial da região Nordeste. No entanto essa política excluiu as camadas rurais da população, mantendo intacta a estrutura agrária e gerou uma industrialização que não conseguiu produzir um quadro ideal de empregos. Por tudo isso os fluxos migratórios aumentaram do campo para o centro, contribuindo para o agravamento da pobreza na cidade, uma vez que a indústria não absorvia esse contingente.

Essa população terminava por ocupar as ruas, ampliando o comércio informal na cidade. Ambulantes, camelôs ou empregados informais, esse era o destino de muitos.

Assim, as transformações da estrutura econômica acarretadas parte em decorrência das ações da Sudene não somente provocaram uma crescente industrialização, como uma rápida urbanização, com forte concentração urbana. Entre os anos de 1940 e 1960 a população de Recife duplicou, frutos do aumento do crescimento vegetativo que ocorria no Brasil e de fluxos migratórios contínuos, ampliando os problemas em torno da habitação e os contrastes socioeconômicos.

A década de 1970 foi para Recife um período de expansão econômica, com o crescimento do crédito nacional, o chamado Milagre Brasileiro teve repercussão na Região Metropolitana do Recife. Nesse período não só

ocorreram mudanças quantitativas, mas também mudanças qualitativas no que tange a oferta de produtos e serviços. Os empreendimentos industriais, comerciais e de serviços se ampliaram e se modernizaram. Houve ainda o aumento de indústrias mais dinâmicas de bens intermediários e de consumo duráveis. Este surto de desenvolvimento econômico teve seu decréscimo na década de 80, período em que a economia brasileira sofreu uma desaceleração e uma crise fiscal e financeira.

No século que se seguiu, a relação de Recife com o comércio e com a informalidade praticamente não se alterou nas suas estruturas. Ou seja, a cidade manteve tanto a função comercial como continuou a atrair trabalhadores informais que se acostumara a se espalhar pelas calçadas da cidade dividindo os espaços com os pedestres. Mesmo a situação econômica do país aliada a falta de qualificação para o mercado de trabalho transforma a informalidade numa atividade viável para a massa de desempregados que a cidade constantemente tem gerado.

Segundo Santos (2005, p. 95)

A presença de uma massa populacional com salários muito baixos, dependendo de trabalho ocasional para viver, ao lado de uma minoria com altos salários, cria na sociedade urbana uma distinção entre os que tem permanente acesso aos bens e serviços oferecidos e os que, mesmo apresentando necessidades similares, não podem satisfazê-las. Isto cria ao mesmo tempo diferenças qualitativas e quantitativas de consumo. Estas diferenças são, ambas, causa e efeito da existência, isto é, da criação ou manutenção, nestas cidades, de dois sistemas de fluxos que afetam a fabricação, a distribuição e o consumo de bens e serviços. Um destes dois circuitos é o resultado direto da modernização e diz respeito a atividades criadas para servir ao progresso tecnológico e à população que dele se beneficia. O outro é também um resultado da modernização, mas um resultado indireto, visto que concerne àqueles indivíduos que só parcialmente se beneficiam, ou absolutamente não se beneficiam, do recente progresso técnico e das vantagens a ele ligadas.

Os momentos de crescimento econômico vivenciados no Brasil foram igualmente vivenciados em Recife, e isso fez aumentar a demanda por consumo em todas as classes sociais, fazendo emergir, inclusive, um mercado de luxo local, com a atração de marcas famosas como Prada, Dolce & Gabbana, Armani, entre outras. Entretanto, os surtos de crescimento econômico não foram capazes de eliminar séculos de desigualdades sociais ou mesmo de assimilar os trabalhadores informais no mercado formal.

As estruturas arcaicas se mantiveram em simbiose com as formas mais modernas de consumo, como o ofertado pelo Shopping Center. O Shopping Center é, portanto, representativo de uma forma mais eficiente das atividades comerciais varejistas associadas a uma realocação de fatores de produção. Ele significou um grande avanço para o mercado consumidor pois reúne praticidade, conforto, possibilidades de lazer, segurança concentrados. Daí o seu sucesso até a atualidade! Contudo, ele não foi capaz de alterar as formas tradicionais do comércio do centro tradicional, principalmente as práticas informais, tendo elas se tornado uma extensão do próprio Shopping Boa Vista. O comércio popular concentrado no bairro de São José também manteve a sua atratividade com seus produtos diversificados e “baratos”.

5.3. Shopping Boa Vista e a produção do espaço

A chegada do Shopping Boa Vista significou uma nova fase para a Av. Conde da Boa Vista, e mesmo para o centro tradicional do Recife. Ele motivou uma requalificação daquele espaço, o modernizou, pois introduziu novas técnicas aquele lugar atraindo novos empreendimentos e consumidores. Os novos empreendimentos e consumidores se entrelaçaram com as antigas formas comerciais e seus tradicionais públicos gerando um hibridismo com formas novas e antigas. Isso porque a sua inserção ocorreu numa sobreposição das formas tradicionais do comércio informal e popular herdadas pela cidade do Recife. Estes, não só se mantiveram, como foram beneficiados pela disponibilidade de infraestrutura, transportes e outra gama de benefícios mantidos pela presença do Shopping.

Analisando a avenida Conde da Boa Vista na cidade do Recife e considerando o perímetro que abrange as principais Lojas de Magazine e o Shopping Boa Vista, no período da inserção deste em 1998, até as modificações iniciadas em 2010 com a sua segunda fase de ampliação é possível detectar alterações significativas na função e estrutura do espaço.

Até a chegada do shopping, a avenida Conde da Boa Vista, uma das principais vias da cidade, não demonstrava uma dinâmica e modernização tão exponencial. A implantação desse novo equipamento, símbolo da sociedade de consumo, abriu precedentes para uma transformação e modernização desse espaço.



Figura 13 – Imagem do Shopping Boa Vista e construção da passarela ligando à segunda etapa. Fonte: tirada pela autora. 2010.

Isso pode ser comprovado durante nossas pesquisas de campo. Em nossa investigação aplicamos questionários semiestruturados para 10 camelôs para servir de amostragem a esmo constituída de elementos retirados ao acaso da população, aqui sendo direcionados àqueles que trabalham nos arredores do Shopping Boa Vista com atividades informais. Esse número foi escolhido considerando apenas os camelôs que trabalham no horário de funcionamento do Shopping. Não buscamos verificar suas permanências por perfil de produtos, de estabelecimento (se ambulante ou camelô) ou outros. Nosso intuito foi verificar o quanto o Shopping beneficiou aqueles que trabalham no seu entorno.

Do total de camelôs entrevistados todos afirmaram como ponto positivo o intenso movimento diário naquele local. Desse total, 9 indicaram que a presença do Shopping é decisiva para garantir o grande movimento no local, destacando que sem ele haveria um comprometimento no número de transeuntes. Apenas 1 entrevistado acha que o Shopping não é decisivo para

atração de pessoas pois, o fato de ser uma área central já é o suficiente para promover um efetivo público consumidor.

Quando indagados sobre o processo de escolha do “ponto” todos destacaram ter considerado principalmente a “movimentação de pessoas” no local após receberem indicações ou fazerem uma pesquisa sobre as potencialidades do lugar. Apesar da semelhança no processo de escolha, a forma de ocupação do ponto difere. Alguns necessitaram pedir permissão aos camelôs mais antigos para ser estabelecido no local, outros simplesmente ocuparam auxiliados por amigos que já ali trabalhavam, contudo, nenhum solicitou ou demandou de autorização da prefeitura, o que não parece ser problema aparente pois alguns estão há mais de cinco anos executando suas atividades no mesmo ponto, informalmente.

Os comerciantes informais variam em motivos pelos quais foram trabalhar nas ruas, assim como o tempo em que se encontram em tal atividade. Encontramos pessoas que estão há 1 ano, outros há 9 anos. Alguns nunca tiveram carteira assinada, sempre trabalharam na informalidade. Outros afirmam que a perda de emprego e as dificuldades em retornar ao mercado de trabalho os levaram a trabalhar por conta própria.

Os benefícios gerados pelo Shopping são muito do âmbito da melhoria em infraestrutura e da acessibilidade. Outros benefícios como a legalidade do uso dos espaços, profissionalização dos serviços, entre outros tantos não ultrapassam os muros do Shopping, ou seja, não possui rebatimentos no comércio informal. Mesmo a oscilação da frequência do público é diferenciada quando observamos os dois espaços. Enquanto o Shopping tem um aumento a cada grande campanha ou feirões de promoções, os camelôs, por não terem o suporte técnico e especializado, vê seu movimento ampliado apenas em tempos de festas ou dias de pagamento, quando as pessoas se deixam levar pelas tentações de comprar.

O conforto é outro item que separa esses dois espaços. Na rua o consumidor precisa disputar o espaço com outros transeuntes e com os próprios comerciantes, estando expostas as intempéries do tempo e mesmo a roubos. Diferente do Shopping que busca garantir o conforto com ambientação, refrigeração e segurança. Apesar dessas diferenças, o consumidor se rende ao

comercio informal, que tem produtos mais acessíveis e mais baratos. Alguns são réplicas fieis de grandes marcas, como os óculos Ray Ban, que podem ser adquiridos pela bagatela de R\$ 20,00. Equipamentos eletrônicos, acessórios para celular, relógios e bijuterias são alguns exemplos do que pode ser adquirido no entorno do Shopping.

A criação de um Shopping Center terá impactos concernentes ao espaço em que ele se insere e as resistências que ele o impõe. No caso do nosso objeto, a materialidade histórica do espaço interferiu na dinâmica do Shopping gerando uma relação singular entre os circuitos inferior e superior. Essa materialidade histórica está representada principalmente pela resistência do comercio informal que não foi expulso, ao contrário, se fortaleceu. Esse mesmo equipamento sendo inserido em outros espaços reagirá de maneira distinta, de acordo com a realidade local.

Nosso objeto de estudo, o Shopping Boa Vista, foi criado em 1998 no bairro da Boa Vista, Recife. Até a chegada do shopping, a avenida Conde da Boa Vista, uma das principais vias do Recife, não demonstrava uma dinâmica tão exponencial. A implantação desse novo equipamento, símbolo da sociedade de consumo, abriu precedentes para uma transformação e modernização desse espaço.

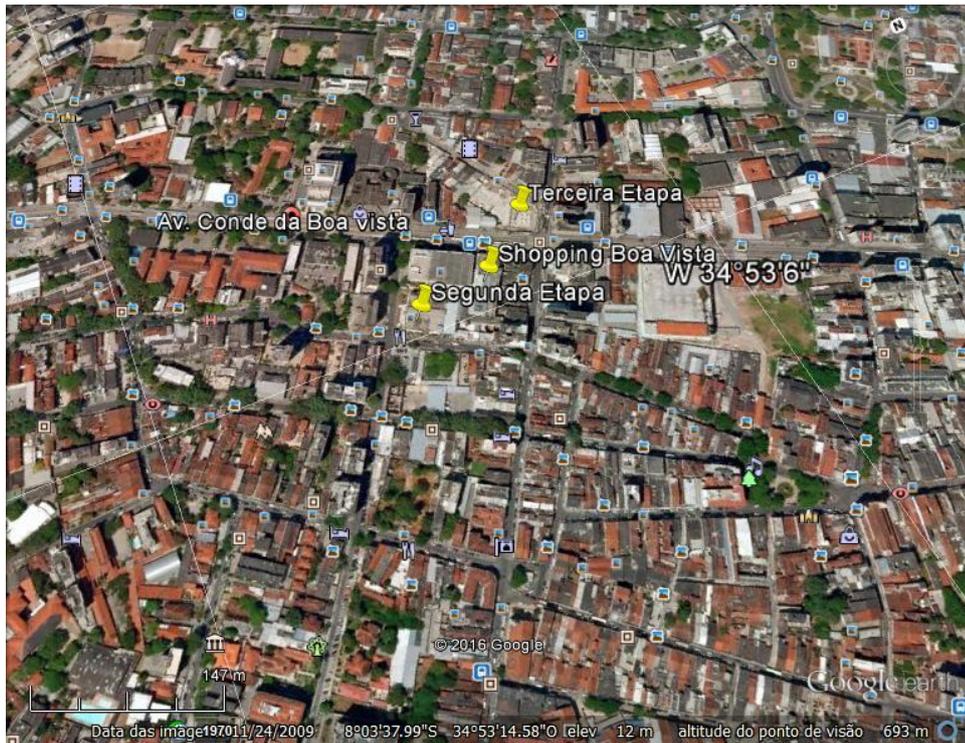


Figura 14. Mapa etapas do Shopping Boa Vista. Fonte: elaborado pela autora. 2015.

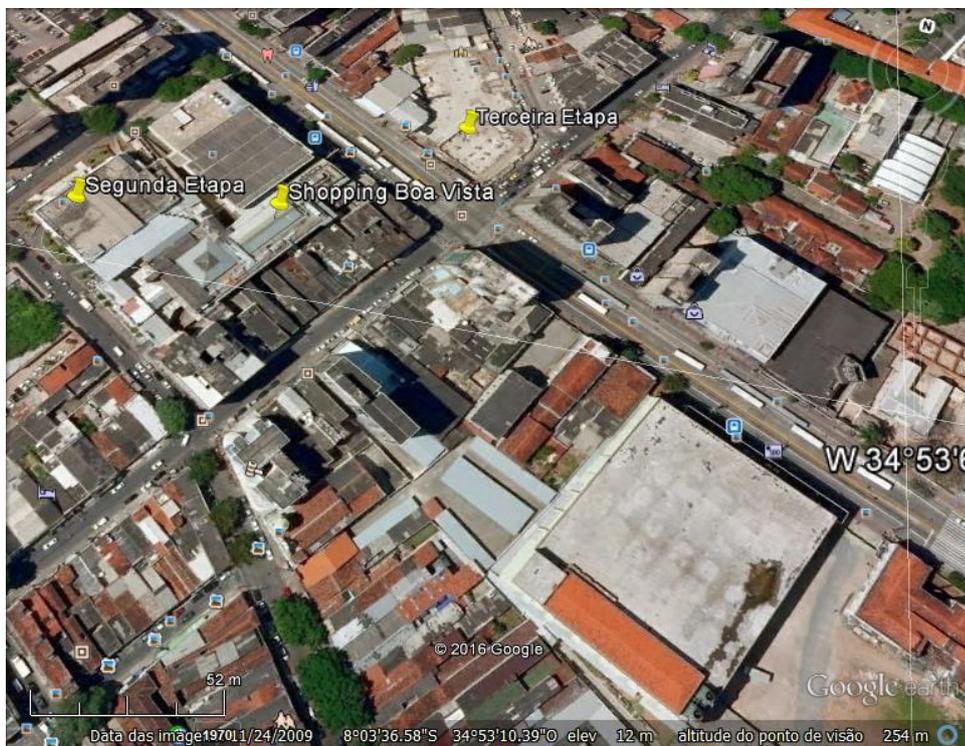


Figura 15. Mapa Shopping Boa Vista. Fonte: Elaborado pela autora. 2015.



Figura 16. Mapa Shopping Boa Vista. Fonte: Elaborado pela autora. 2015.

A Avenida Conde da Boa Vista é um dos principais corredores de circulação da cidade, de intenso fluxo, composto atualmente por inúmeros equipamentos comerciais e de serviços. Ela faz parte do bairro de mesmo nome que, na sua origem, ainda no período colonial, era o mais procurado pelas famílias de classe média. Nesse bairro as ruas eram mais largas, as casas mais luxuosas e seus habitantes, em sua maioria, eram grandes comerciantes e banqueiros, diferente dos bairros vizinhos Santo Antônio e São José, onde prevaleciam os estabelecimentos comerciais e pequenas moradias.

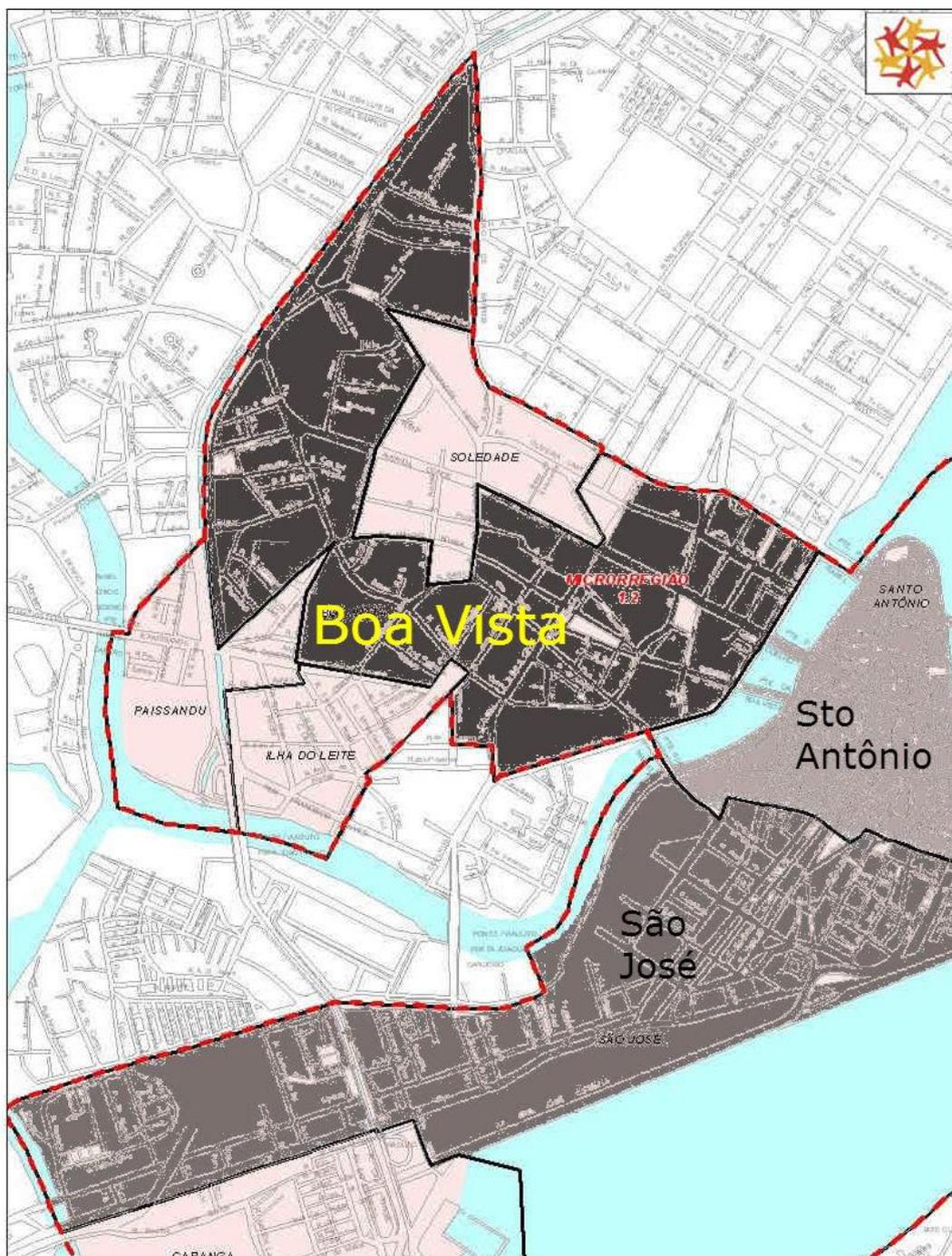


Figura 17. Mapa Microrregião 1.2 (destaque para bairros comerciais) – Mapa alterado pela autora. Fonte: <http://www.recife.pe.gov.br/pr/secplanejamento/pnud2005/mapas.html>

Cabia ao bairro de Santo Antônio a função administrativa e cultural da cidade. Lá estava alocado o Palácio do Governo, a Intendência Municipal, o Tesouro do Estado, o Quartel da Cavalaria, o Teatro Santa Isabel, o Gabinete Português de leitura, o Fórum, a Biblioteca Estadual e os principais jornais de

circulação da cidade. Ainda nesse bairro se localizava o comércio de exportação do algodão, os negócios de charque, couro, carvão, materiais de construção além de produtos importados. O espaço ainda abrigava pessoas em residências que disputava o espaço com o comércio.

Aos outros bairros restava a função residencial. O Bairro da Boa Vista era o mais procurado pelas famílias de classe média. Nesse bairro seus habitantes, em sua maioria, não pertenciam ao comércio ou estabeleciam suas lojas no térreo, para residir nos sobrados. Como pode ser visto abaixo, numa tradicional rua do bairro da Boa Vista que, diferentemente dos bairros de Santo Antônio e São José, possuía casarios de três andares, um indicativo de que na época os ocupantes eram de maior poder econômico.

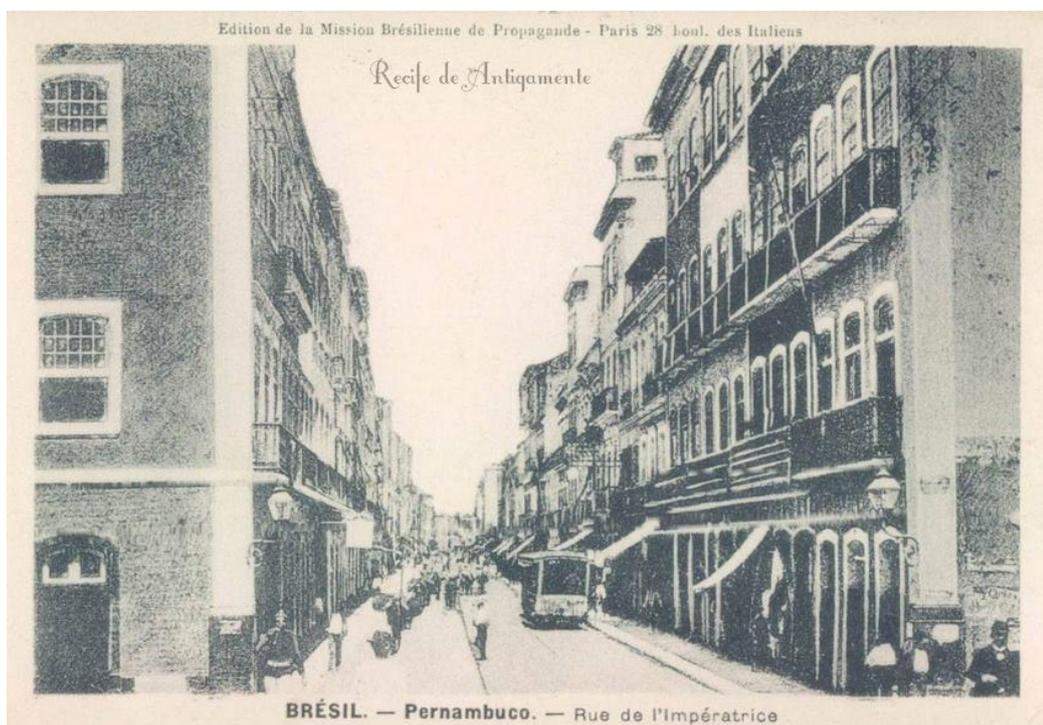


Figura 18. Rua da Imperatriz. Fonte: <https://www.facebook.com/recantigo/photos/a.1206410226166192.32134.1206395696167645/1510225389118006/?type=3&theater>

No bairro da Boa Vista se estabeleceu a função majoritariamente residencial, característica que mantém parcialmente na atualidade, uma vez que teve ampliada a concentração de serviços e comércio devido mesmo a sua localização central. Não muito diferente da sua avenida de mesmo nome, cuja função foi alterada ao longo do tempo para, além de promover a circulação, concentrar os maiores empreendimentos comerciais do centro.

Ainda no período colonial Recife vivenciou um conflito que ficou conhecido como Guerra dos Mascates. O termo era usado para designar os vendedores de rua da cidade do Recife, demonstrando o que seria posteriormente uma prática tão marcante para a cidade que se confunde com sua própria história, sendo ainda hoje parte da sua paisagem da cidade. Recife cresceu assim, com majoritária atividade comercial em seus bairros mais tradicionais. O bairro de Santo Antônio concentrava alguns cafés, confeitarias e atividades administrativas. O bairro de São José, além do Mercado público, possuía o maior número de lojas populares e comércio em geral. Nesse bairro as casas eram menores, o que indicava que residia população de mais baixa renda. A sua maioria comerciantes locais ou ambulantes.

Essa organização na função dos três bairros principais que formam o centro de Recife permaneceu até a década de 70 quando se iniciou o processo de valorização do bairro de Boa Viagem, atraindo parte das atividades comerciais. A Avenida Conde da Boa Vista se inseriu, nessa época, como extensão do centro tradicional do comércio da cidade, assim como as adjacentes Ruas da Aurora, Sete de Setembro e Rua do Riachuelo. Nelas passaram a se concentrar as Lojas de departamento populares como Mesbla, Lojas Americanas, Lojas Brasileiras e Viana Leal. As lojas de butiques e especializadas migraram para Boa Viagem e para as novas centralidades que surgiam na Zona Norte do Recife.

Com a criação do Shopping Center Recife, localizado em Boa Viagem, houve a consolidação de um processo que se intensificava com o passar dos anos: o esvaziamento do centro tradicional pelas classes mais abastadas, perda da importância social, abandono das ações públicas e concentração do comércio de rua e comércio popular. Essa nova configuração não altera a

função do bairro de São José que tradicionalmente mantém seu comércio direcionado às classes populares tendo se modificado pouco ao longo da história, mas traz impactos significativos para o comércio da Boa Vista que se torna um grande “vazio” mesmo tendo sua avenida mantido a função de conexão do centro com bairros e região metropolitana do Recife.

Com a inauguração do Shopping Boa Vista em 1998 e sua primeira ampliação em 2004, houve uma retomada econômica daquele espaço com uma intensificação da atração de pessoas, equipamentos e serviços. A disposição de mais de 200 lojas e departamentos forneceram uma atratividade a esses espaços criados com estrutura que permitissem e facilitassem o consumo. Atualmente, além de lojas o Shopping possui seis salas de cinema, duas praças de alimentação, um Centro Médico e mil vagas de estacionamento. Calcula-se que diariamente circule aproximadamente 65 mil pessoas. Abaixo o rol de lojas e restaurantes estabelecidos no Shopping.





Não é de se estranhar que a chegada do Shopping Boa Vista alterou a funcionalidade daquela avenida. Seu potencial atrativo contribuiu para dar uma nova dinâmica num espaço que tinha perdido sua centralidade para outras áreas da cidade, como o bairro de Boa Viagem. Com isso, o comércio informal também se multiplicou, principalmente no entorno do shopping center, atraindo outros tantos de "consumidores falhos" como classifica Bauman (2005), que desfilam olhando as vitrines do shopping, mas adquirem seus produtos nas bancas dos camelôs.

A atração das pessoas é alimentada não só pela praticidade de encontrar "tudo num só lugar," mas, sobretudo, pela ânsia disfarçada de necessidade quase vital de consumir e, é nos "centros de compras" que essa satisfação é mais rapidamente suprida. Portanto, a presença das pessoas nos Shoppings e adjacências é reforçada pelo consumo (consumismo/hiperconsumo) e pelos instrumentos e ações relacionadas a sua prática.

Para comprovarmos tal afirmação, fomos a campo verificar as motivações dos consumidores para o consumo no Shopping Boa Vista. Aplicamos 100 questionários estruturados, um valor que consideramos

representativo do universo de pessoas que frequentam diariamente o Shopping Boa Vista que, segundo o CDL é de aproximadamente 65 mil. Devido a inconstância desse valor é que escolhemos a amostragem a esmo com o intuito de definir os principais motivos que levam os indivíduos ao consumo nesse Shopping.

Os questionários foram aplicados em pontos e horários diferentes buscando diversificar ao máximo o público aferido. Abaixo podemos verificar em valores exatos a consolidação dos dados de nossos levantamentos sobre os principais motivos que levam os consumidores a se dirigirem ao Shopping Boa Vista.

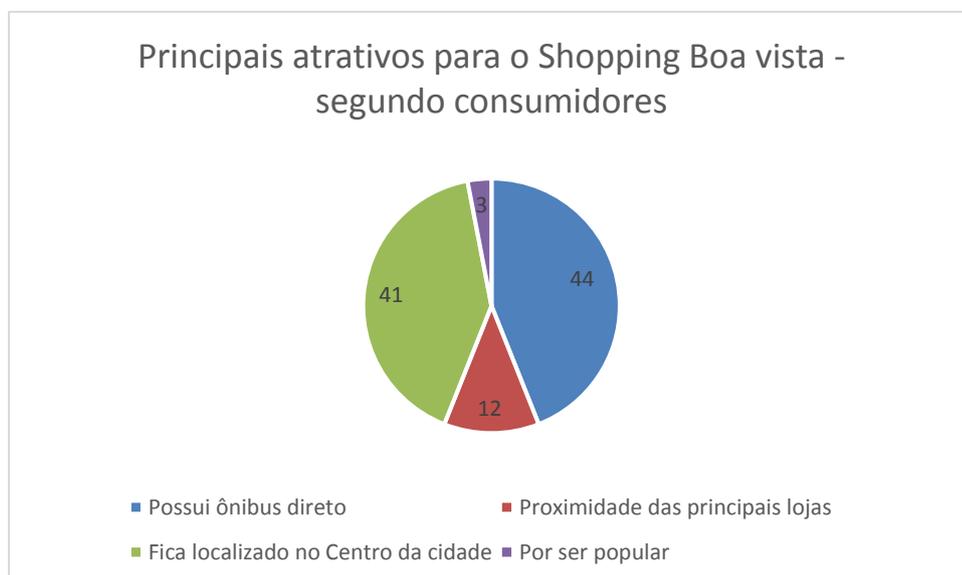


Gráfico 1.Resultado sobre o total de 100 entrevistados



Gráfico 2. Resultado sobre o total de 100 entrevistados

Em pesquisa semelhante realizada em 2013 pelo Núcleo de Estudos do Varejo indica que no Brasil 85% da população frequentam o Shopping. Desses, 10% frequentam diariamente o Shopping, 20% vão uma vez na semana e 31% vão uma vez no mês. Segundo essa mesma pesquisa, os frequentadores mais assíduos são pessoas mais velhas, de classes mais altas. Quando consideramos a região, o Nordeste concentra a maior quantidade de assiduidade, cerca de 17% dos nordestinos declaram ir ao shopping diariamente, enquanto nas demais regiões, a proporção fica entre 5% e 9%. Os motivos para tamanha variação podem ser diversos, desde a maior oferta de lazeres nos grandes centros, reduzindo as idas ao Shopping até aspectos culturais. Contudo, não podemos ignorar a importância desses espaços para nossa sociedade enquanto espaço de realização do consumo.

Nossas idas a campo demonstraram resultado semelhante quanto a frequência do consumidor em visita ao Shopping Boa Vista. No gráfico abaixo temos os valores percentuais que mostram as maiores incidências nas visitas mensais e semanais, ficando em terceiro lugar as idas diárias. É compreensível tal frequência se considerarmos que os espaços de lazer e gastronomia são grandes atrativos, tornando-se, em muitas cidades brasileiras, o principal espaço de socialização e diversão.

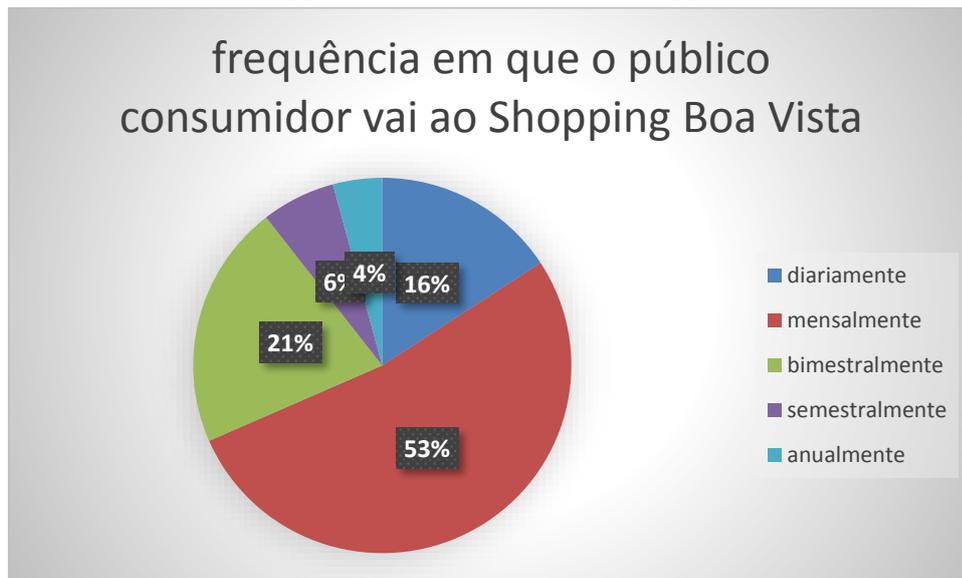


Gráfico 3. Resultado sobre o total de 100 entrevistados.

No nosso caso, há algumas especificidades que atraem as pessoas para lá. Em nossos gráficos, percebam que os quesitos localização e acessibilidade são considerados como principais atrativos para quem se dirige até o Shopping Boa Vista, reforçando a ideia de que o “ponto” se torna valor à medida em que ele agrega potencial para acumulação de capital. Quanto as motivações, a principal delas é sem dúvida aquela vinculada a compra, seguida do lazer, reforçando nosso debate sobre a mudança do sentido do que é “necessidade” na sociedade atual. A necessidade é satisfeita, antes de tudo, através do consumo, seja ele com aquisição de produtos ou serviços. Mesmo o lazer, que a princípio está relacionado ao ócio e ao descanso, torna-se alvo do consumo. O lazer só se realiza quando é satisfeito pelo consumo da diversão.

Ao contrário da pesquisa nacional, o público que pudemos perceber com maior frequência foi o jovem e estudantil. O fato de existir um grande número de Escolas públicas e particulares no entorno desse Shopping termina por atrair esse público que encontra neste espaço áreas de convívio e segurança. Esse público é passante, ele passeia pelo Shopping, consome pouco e normalmente vai aos cinemas.

Outro perfil de frequentadores muito marcante é o LGBT, que de tão assíduos deram ao Shopping a alcunha de “Shopping Boa Bicha”, numa tentativa jocosa de demonstrar a afinação desse público com o lugar. Semelhante ao que ocorre com o público jovem, há uma concentração de bares e boates de segmento LGBT nas proximidades do Shopping, fazendo dele ponto de encontro, de passagem ou mesmo lugar de “esquentar” para depois seguir às boates.

Essa diversidade talvez nunca tenha sido prevista quando da fundação do Shopping. Mas ambos os grupos são parte de um perfil para o qual este espaço foi construído: a classe C. a popularidade deste Shopping é significativa, principalmente quando comparamos o número de pessoas que o frequentam diariamente com aquele que frequenta o Shopping Center Recife. Ambos apresentam uma média de 65 mil pessoas circulando em seus espaços, com a diferença de que o Shopping Center Recife oferece o dobro em lojas, serviços e atrações.

Claro que se considerarmos o volume de vendas, qualidade de serviços entre outros indicadores encontraremos realidades distintas que anulariam a comparação. Mas é importante frisar que a dinâmica de vendas no Shopping Boa Vista é produto de sua própria existência, estrutura, natureza administrativa, comercial, financeira e simbólica e que não seria possível seu sucesso e permanência se no seu lugar existisse apenas um arranjo espacial de lojas sem vinculação.

Em campo pudemos comprovar tais fatos ao entrevistarmos alguns gerentes de lojas. Ao todo foram 5 lojas abordadas de segmentos variados (calçados, roupas, óculos). Todos afirmaram que o faturamento de uma loja instalada no Shopping é bem maior do que uma mesma loja localizada fora. A explicação dada é de que o Shopping permite uma maior circulação de pessoas e isso gera impactos nas vendas. Além disso, as lojas do Shopping ficam abertas aos domingos e feriados e possuem horário diferenciado, com fechamento mais tarde do que o normal. Enquanto uma loja de rua fecha às 18h, a mesma loja no Shopping fecha às 21h. Com esse horário extenso, o Shopping permite a circulação de um público misto, distribuído ao longo do dia,

permitindo maior capacidade de venda. O público também entende que essa extensão de horário é um ponto positivo que o Shopping oferece.

Este consumo se renova através das estratégias permanentes das lojas com atuação direta do marketing e da publicidade, promovendo seus lançamentos e mais um leque de novidades que tem o objetivo de induzir as compras. Todo esse processo está atuando como um elemento dinâmico de modificação do espaço numa relação dialética entre consumo, indivíduos e espaços de consumo. Da mesma forma, as práticas envolvidas nesse Consumo obrigam, indiretamente, a intervenção do Estado para a “melhoria” de acesso ao lugar (como a reforma estrutural da avenida Conde da Boa Vista e da ampliação do Corredor Leste-Oeste em 2007).

As reformas na Conde da Boa Vista e a implantação do Shopping Boa Vista, juntamente com lojas âncoras como C&A, Marisa, Nike entre outras, ocorreram parte em função de uma reformulação no zoneamento da cidade que previa uma dinamização do centro tradicional voltando-o para o comércio. Além da capacidade inerente daquele espaço, houve também o incentivo do poder público que destinou esses espaços ao uso comercial resultando numa concentração de grandes lojas no perímetro estudado. O lugar possuía um potencial que ficou estagnado com o esvaziamento do centro. As ações do poder público visando atrair o capital comercial/financeiro unido a localização daquele espaço, serviram de atração para a implantação do Shopping e demais empreendimentos que se seguiram.

A Lei 14.511/83 foi responsável por inserir uma visão diferente do centro ao estabelecer um zoneamento mais detalhado da cidade, enfatizando a diversidade do uso de solos e atividades e destinando áreas do bairro da Conde da Boa Vista para dinamização econômica. Até a década de 1920 tínhamos os planos de expansão da cidade do Recife voltados para a modernização enquanto promotora de obras higienistas, de esgotamento sanitário e abastecimento d’ água. Nas décadas de 1930 e 1940 o pensamento modernista vigente proporcionou a elaboração dos Planos de remodelação que passaram a enxergar a cidade enquanto conjunto edificado.

A Lei de 1961 (Código de Obras) - primeira grande lei de uso e ocupação do Recife, foi um relevante instrumento de implantação das normas

municipais. Tinha como ideia central a modernização do centro promovendo a abertura das Avenidas Dantas Barreto, Guararapes e Conde da Boa Vista. Com a Lei 17511/08 (Plano Diretor Reformulado) o Bairro da Boa Vista, assim como sua avenida foi classificado como Zona de Ambiente Construído de Ocupação Moderada (ZAC III). Em seu CAPITULO IV que trata DOS PROJETOS ESPECIAIS diz:

Art. 192 Os projetos especiais serão definidos para áreas que podem ser objeto de intervenções, que promovam sua requalificação urbana, sua sustentabilidade, com inclusão sócio espacial e dinamização econômica.

Art. 194 Para as áreas destinadas à implantação de projetos especiais deverão ser elaborados planos específicos, considerando os seguintes objetivos:

I - promover a dinamização econômica, através do estímulo a atividades de comércio e serviços; de cultura e lazer; turismo e negócios, em função da vocação específica da área objeto de intervenção;

II - promover a inclusão sócio espacial, através da requalificação de áreas de urbanização precária, com prioridade para a melhoria da acessibilidade, mobilidade, condições de moradia e regularização fundiária;

III - reassentar as famílias ocupantes das áreas de preservação ambiental ou risco;

IV - reabilitar e conservar o patrimônio histórico da cidade, potencializando a vocação do Recife para Patrimônio Histórico da Humanidade;

V - reabilitar e conservar o meio ambiente, promovendo a recuperação, a proteção, a conservação e a preservação das áreas de ambiente natural, garantindo o uso sustentável desse patrimônio para as presentes e futuras gerações;

VI - priorizar os investimentos em infraestrutura, principalmente de saneamento e sistema viário e de transporte;

VII - implantar mecanismos que viabilizem parcerias entre o poder público e a iniciativa privada; e,

VIII - promover a inclusão sócio espacial da população local, através da dinamização econômica com alternativas de trabalho e renda e pela intervenção física nas áreas de urbanização precária.

No ano de 1998, houve a promoção, pela prefeitura, do Plano Estratégico para o Recife, conhecido como Projeto Capital, tendo sido influenciado pelo modelo catalão com a consultoria do urbanista espanhol Jordi Borja. Realizado em dez meses, foi concluído em 1999 e apresentado à sociedade. Nesse período temos diferentes morfologias: o velho patrimônio do Recife; espaços ociosos sendo ocupados por prédios de alto luxo (ex.: polo Médico); as empresas imobiliárias saindo de Boa Viagem e voltando para o centro; prédios dos anos 50 e 60 degradados que passaram a abrigar complexos educacionais; outros dos anos 40 permanecem comportando uma população (famílias) velha. Reconhece-se a diversidade, porém não se consegue coordenar os ritmos para fazer do centro um "centro de inteligência".

É em meio a essa tentativa de reordenamento dos espaços que o Shopping Boa Vista servirá de base para uma retomada econômica do "velho" centro, ocupando um quarteirão do bairro de mesmo nome.

O empreendimento foi idealizado pela família Muniz de Araújo ou Grupo Construtora Muniz como também é conhecido, que se encontra há anos no mercado imobiliário, incluindo locação de imóveis. O Grupo CM havia adquirido, em 1995, um grande terreno com aproximadamente 4.500m² no perímetro que compreende a Rua do Jiriquiti e a Avenida Conde da Boa Vista. Trecho que, mesmo com a decadência do centro, mantinha um grande movimento de pessoas.

Um estudo de mercado foi encomendado pelo Grupo e o resultado apontou para a viabilidade de um centro de compras naquele espaço. A ideia era aproveitar o público que transitava por ali durante a semana, para trabalhar, ir à escola e mesmo aqueles que moravam no bairro.

Muitos eram os desafios para a retomada do centro e para possibilitar o sucesso do empreendimento. Vale ressaltar que as grandes marcas haviam

migrado para novas centralidades como os bairros da zona norte e Boa Viagem. Era preciso criar meios de atrai-las de volta para garantir o sucesso junto ao público consumidor. Com isso, o Shopping foi capaz não só de atrair as marcas famosas como se tornou uma verdadeira base de apoio para as pessoas que andam pelo centro. Banheiros limpos, alimentação, lazer, tudo num só lugar de domingo a domingo!

A capacidade de dinamização de um espaço pelo Shopping Center pode ser explicada pelo fato dele ser portador de forma e conteúdo expressos na sua constituição, funcionalidade, intencionalidades, símbolos e signos. E todos esses elementos se entrelaçam tendo como base o consumo. Sua função é o consumo e a sua forma, assim como tudo que ela contém, é criada com o propósito de executar com eficiência a sua função.

No consumo contemporâneo temos, de um lado, as marcas, os anúncios, as grifes e as indefectíveis celebridades a elas associadas e, do outro, a loja, esse espaço tangível, concreto, local de acontecimentos de trocas e de recepção de fluxos de sentido. As lojas são centros de distribuição midiática. Elas, com seus ambientes desenhados, controlados, monitorados e principalmente alinhados às plataformas estratégicas de comunicação das marcas, evocam, através dos bens de consumo, um código capaz de ensinar o sentido do que é ou não de bom gosto. Ensino que começa no próprio espaço físico da loja, sua tradição, seu estilo aristocrático. (ROCHA, 2009, p.145)

Após dezoito anos, o Shopping Boa Vista se mostra consolidado no mercado. Na primeira etapa o Shopping possuía o Centro Médico e a praça da alimentação como principais âncoras, voltados principalmente para os públicos B e C. Em 2004 foi inaugurada a segunda etapa do Shopping Boa Vista, criada para oferecer ao público novos atrativos como o Game Station e cinemas, além de uma nova praça de alimentação.



Figura 19. Foto do Shopping Boa Vista e Mesbla.



Figura 20. Foto do Shopping Boa Vista após reforma e no lugar da Mesbla a Riachuelo.

<https://www.facebook.com/recantigo/photos/a.1206410226166192.32134.1206395696167645/1671863949620815/?type=3&theater>

<http://apesce.com.br/public/uploads/2012/05/31/4fc7756acd3f1.4ceecff0ca122.fachada-b-vistafinal.view.view.jpg>



Figura 21. Foto do Shopping Boa Vista com as recentes reformas.

<http://www.panoramio.com/photo/119338678>



Figura 22. foto tirada pela autora. 2010. Obras de expansão do Shopping Boa Vista.

Em 2010 o Shopping estreou a sua terceira etapa, localizada no outro lado da Av. Conde da Boa Vista e interligado por uma passarela sobre a avenida. Esta nova etapa não só é mais arrojada, como foi criada voltada para um público de maior renda. Tem como âncora a loja Renner além de mais 45 lojas distribuída por quatro andares.

Além do Shopping, antigos prédios localizados no quarteirão e que estavam sem função definida tiveram seus espaços redimensionados e hoje abrigam lojas importantes como a Marisa e a Leader. É previsto que em 2018 seja lançado um novo Shopping Center na mesma avenida, uma quadra acima. O prédio do antigo Colégio Marista abrigará o novo Shopping que ficará vizinho a uma grande loja de departamento local. O empreendimento está sendo construído pelo Grupo Luna, proprietário do Atacado dos Presentes. O projeto prevê um conjunto de 195 lojas distribuídas em 3 andares com estacionamento para 520 vagas. Com isso, a avenida se tornará um importante complexo lojista, consolidando a retomada da importância do antigo centro e fortalecendo ainda mais sua função comercial delineada pelas infinitas possibilidades que o consumo é capaz de gerar.

Sabemos que a disputa para angariar consumidores faz com que os equipamentos de consumo sejam constantemente renovados, adequados à

possibilidade de atração dos que estão ávidos para comprar, e nessa constante adequação o espaço vai se alterando, gerando novas estruturas, substituindo ou adaptando o velho ao novo.

Muitas foram as etapas que fabricantes e varejistas tiveram que vencer para colocar um produto disponível na prateleira para um consumidor. Esse longo caminho que, no nosso caso, termina numa loja do Shopping, só é possível pela atuação de redes de produção, distribuição e consumo.

Conforme Santos (2009) uma rede pode ser definida por duas dimensões: uma que se refere a sua forma ou materialidade e outra correspondente a sua essência e seu conteúdo. Portanto a rede é toda infraestrutura com seus nós, arcos, bifurcações, mas "é também social e política, pelas pessoas, mensagens, valores que a frequentam. Sem isso, e a despeito da materialidade com que se impõe aos nossos sentidos, a rede é, na verdade, uma mera abstração". (Santos, 2009, p.209)

Além de uma nova rede de distribuição articulado com a sua "centralidade", o Shopping Center impõe ao espaço a formação de uma nova rede urbana articulada a esse novo equipamento se comportando, muitas vezes, como nó nessa malha intraurbana. O processo de Globalização contribuiu para a disseminação do Shopping Center dentro dos espaços urbanos. Sua inserção no território gerou novas dinâmicas, inserindo aquele espaço em circuitos espaciais de produção de bens, de serviços e informações.

Uma mudança importante resultante da Globalização para a reestruturação da rede urbana foi na promoção de mudanças no setor de distribuição varejista e atacadista. A relação que se estabeleceu entre a indústria e seus clientes, por meio de relações diretas de vendas promovidas pela criação de filiais, foi relevante para a quebra do modelo tradicional atacadista. Tais mudanças beneficiaram a disseminação dos Shopping Centers, hipermercados, cadeias de lojas, lojas de departamento, supermercados etc.

Assim, o Shopping Center não pode ser interpretado apenas como símbolo de uma sociedade de consumo, mas também enquanto representante de uma nova forma de comércio, agora atrelado a uma economia global.

Essa reestruturação das lojas que compõem o Shopping Center ocorre também na logística de fornecimento, abastecimento e ordenamento das lojas que precisam garantir que o produto esteja disponível, em bom estado, em dias com a sua garantia e com qualidade assegurada para o consumidor sempre que ele "desejar". O produto precisa estar à disposição do cliente. Para que isso aconteça a empresa precisa criar estratégias de abastecimento, armazenamento, fornecimento e informação, resultando numa imbricada rede articulada com indústrias, transportes, comunicação etc.

Para que a empresa garanta que seu cliente receberá exatamente o que deseja ela precisa estabelecer uma gestão de vendas que, por sua vez, precisa estar de acordo com o tipo de distribuição que é mais adequada para seu público alvo. Se essa distribuição deverá ser direta via canais de vendas, ou indireta, com uso de vários intermediários.

A forma de distribuição, seja ela longa ou curta, se dará geograficamente tendo em mente a necessidade de redução das distâncias e dos custos. É longo o caminho percorrido por um produto que sai da fábrica até chegar a prateleira com muitos segmentos envolvido até o momento de realização da compra. Um perfume lançado envolve pesquisa de mercado, o trabalho do design, de marketing, campanhas publicitárias, estabelecimento de valor do produto, embalagens, distribuição nas lojas, estoque para vendas, treinamento de funcionários entre outros. Para se realizarem, essas ações utilizarão outras redes como transporte, comunicação e informação.

De acordo com nossas pesquisas de campo, as lojas do Shopping Center mantêm uma organização específica, em consonância com as práticas desenvolvidas nesse tipo de estabelecimento, mas em função da necessidade de impor velocidade as compras e reposição de mercadorias. Os espaços destinados a estocagem se localizam dentro da própria loja e tem uma rotatividade grande. Segundo nossos levantamentos um produto fica em média 1 mês no estoque, podendo ficar menos tempo conforme a procura. Não havendo procura eles são lançados em promoção. A loja precisa manter tal dinâmica para gerar fluidez.

O estoque pequeno, além de se adequar ao espaço condensado de uma loja de shopping, atende a uma demanda de agilidade na renovação dos produtos ofertados.

Todos esses estratos envolvidos na viabilização do funcionamento do shopping contribuem para a manutenção do consumo no seio da sociedade. A própria natureza do equipamento já impõe um grande impacto no espaço urbano quando ele é inserido, mas é na sua relação com o consumo que impõe uma nova forma do indivíduo se relacionar com o espaço.

6. CONCLUSÕES

A cidade é um espaço dinâmico, está em constante movimento, em constante mudança. Junto a essas mudanças, altera-se também a sua paisagem, suas formas e as funções de seus espaços. Muitos são os atores responsáveis por essas alterações, contudo, desenha-se neste trabalho o papel do consumo na produção deste espaço, considerando as diversas dimensões que o consumo e seu aspecto histórico. As formas e funções que derivam deste consumo, que não é qualquer consumo, mas derivado do hedonismo trazem como consequências impactos na sociedade e no ambiente urbano. Detalhá-los explica-los, compreende-los e prova-los, é sem dúvida um avanço importante para a geografia. Nesse sentido, refletir sobre o problema, caracteriza-lo de forma correta, levantar hipóteses que o expliquem, conceitua-lo, foi primordial na proposta final deste trabalho.

Este trabalho procurou destrinchar os impactos que a instalação de um shopping center pode causar no espaço ocupado por ele, tendo como indutor de sua condição o consumo.

Percebemos que os fatores históricos são indispensáveis para a compreensão de como um espaço se comporta com a chegada de um novo objeto. As ações acumuladas ao longo da história da cidade do Recife e consolidadas na configuração do seu espaço reagiram em função da inserção do Shopping Boa Vista e demais equipamentos ligados ao consumo gerando um espaço distinto, que se metamorfoseou incorporando o novo ao velho e gerando uma nova forma, novos usos e novas potencialidade. A importância do Shopping resulta não só do tipo de equipamento que ele é, mas também do que ele simboliza.

Incorporado de simbologia, ele é reflexo de uma nova dinâmica sócio cultural, econômica, histórica, baseada no consumo. Esse, tem se relacionado direta ou indiretamente com o espaço, modificando-o, através da materialidade das lojas, dos bulevares, dos magazines e claro dos Shopping Centers. Este, só foi possível devido aos avanços tecnológicos e comerciais que contribuíram para criar um espaço que reúne conforto, segurança, lazer, alimentação e toda gama de parafernalias que as indústrias possam lançar. Desta maneira, o

Shopping torna-se sinônimo também de inovação e sua chegada agrega ao espaço o sentido de modernização. Assim, dotado dessa simbologia, o Shopping Boa Vista foi introduzido no centro tradicional da cidade do Recife, alterando formas, funções, mas tornando-se híbrido, pois o espaço de inserção carrega a sua própria materialidade acumulada no tempo.

Desta forma, os modos tradicionais do comércio se mantiveram na cidade do Recife, em função da própria constituição histórica, social e econômica da cidade, que evoluiu influenciada pelas resistências e ações da sociedade local, da luta pelos espaços, se combinando com eventos externos, como crises econômicas, polarização dos centros econômicos, globalização etc., e mesmo de sucessivos momentos em que os atores locais foram primordiais para manutenção dessas formas arcaicas de uso do espaço como a insistência dos camelôs em estarem nas ruas da cidade, mesmo quando são combatidos pela prefeitura e representantes do poder do Estado.

Assim, Recife é uma cidade que mantém um centro que congrega o comércio herdado, mas há sobreposições de outras formas de uso comercial mais modernas, como o Shopping Boa Vista. Isso significa dizer que as forças tradicionais no entorno do shopping que praticam atividades informais resultaram das práticas comerciais herdadas pela cidade, mas se beneficiaram e se fortaleceram com a chegada do shopping que ampliou o movimento de pessoas, trouxe melhorias na infraestrutura, na acessibilidade, garantindo público constante e viabilizadas pelo poder público para instalação do Shopping e posteriormente das demais lojas que ali se encontram.

Como retratamos ao traçarmos a linha temporal dos shoppings no Brasil, eles não emplacaram assim que surgiram. Pelo contrário, se tornaram grandes vazios, devido mesmo a estranheza do público frente ao novo. Isso demonstrou que o consumidor precisa ser ambientado e familiarizado com as novas propostas de consumo. É um fenômeno que ainda se repete nas pequenas e médias cidades quando recebem um empreendimento como esse. Gera-se uma estranheza e os consumidores precisam criar o hábito de estar nesses espaços. Isso porque não é apenas a criação do objeto que irá proporcionar o consumo, mas o significado que o objeto ganhará a partir da sua construção simbólica e do valor agregado a essa simbologia. É nesse sentido que a

publicidade e o marketing precisam ser considerados nos estudos sobre consumo pois eles estão diretamente vinculados a disseminação da informação, criando um conjunto de valores que servirão como modelo de comportamento frente ao consumo. Uma certa “domesticação” do indivíduo para que ele obedeça aos comandos imperativos: venha e consuma!

É desta forma, que o shopping precisa utilizar uma gama de instrumentos que sirvam a esse propósito, sendo a publicidade e marketing as mais eficazes na promoção desses espaços, auxiliando ou mesmo introduzindo novos costumes nos lugares de criação do Shopping Center, forçando os indivíduos a estabelecerem uma nova forma de uso e apropriação do espaço.

Não podemos descartar que para compreendermos toda essa relação que se consolidou no Bairro com a chegada do Shopping, é necessário considerar que o shopping é resultado dos novos modos de produzir. Não há possibilidade de compreendermos o significado do consumo na sociedade e o enraizamento desse modo de viver sem compreender suas origens. O shopping é resultado dos processos produtivos que se acumularam no tempo. Primeiro os bulevares, depois as lojas de departamento e posteriormente os shoppings são criados com a finalidade de aperfeiçoar o consumo de bens e serviços e alimentar os meios produtivos. Sem consumidor não há produção nem viabilidade do lucro.

O que vivenciamos é a busca pela maximização desses processos que desencadeiam o consumo. É preciso manter a necessidade ativa, por isso a velocidade da divulgação, produção, inovação são imperativas numa sociedade que se mostra cada dia mais ávida por satisfação. O shopping garante essa agilidade ao reunir lojas e serviços no chamado ‘tudo num só lugar’!

Gera valorização do espaço, tanto pela elevação dos preços da terra, como dos imóveis ou pela atração de pessoas e novos empreendimentos. Um shopping sempre vem atrelado a um conjunto de reformas de infraestruturas em decorrência das necessidades desse imóvel. Devido a sua dimensão e função ocupa grandes áreas, criando impactos que tanto podem ser positivos quanto negativos, de acordo com o lugar na qual se estabelece e com os atores que estejam envolvidos. Assim altera-se a paisagem, a função do lugar,

a relação do indivíduo com aquele meio, suas formas de uso e sua dimensão simbólica.

Diante da percepção desses impactos e da comprovação da capacidade que o shopping tem em modificar o espaço que o recebe foi que nós o consideramos o consumo como força motriz do espaço geográfico. Ele é capaz de modificar o espaço concebido, gerando novas formas, novos usos, outras dinâmicas e por isso deve ser considerado para a análise e compreensão do mesmo.

Ele é vetor porque sua presença em qualquer espaço, principalmente aqueles com várias camadas de ações acumuladas e cristalizadas ao longo da história, conduz o local a uma nova dinâmica que altera, destrói, constrói, reconstrói e nesse processo o espaço se reinventa ou se adequa as novas forças que se sobrepõe às antigas formas.

O shopping é produto do consumo, uma vez que o consumo antecede a sua existência. Porém, a sua materialidade derivada da sua natureza e função promove impactos tão grandes quanto aqueles resultantes da implantação de uma indústria. São empreendimentos que geram grandes números de empregos pois demandam de vasta mão de obra, forçam as melhorias dos serviços públicos para lhes atender melhor, como os referentes a mobilidade e acessibilidade, ou mesmo revitalizam os espaços esvaziados, como ocorreu com o Shopping Boa Vista.

Ressaltamos que o consumo deve ser interpretado como uma variável ou elemento, que se manifesta em diversas áreas, em diversas escalas. Enquanto variável, podemos analisa-lo observando o objeto portador de sua materialidade, ou as novas estruturas comerciais e mesmo financeiras para desvelar os processos atuantes na produção do espaço. Escolhemos para nossa pesquisa o shopping center, mas outros objetos devem ser estudados sob a ótica do consumo, como o hipermercado, as lojas de departamentos, lojas de conveniência, Outlets, Lojas de marcas, a rede da moda, os shoppings populares e as 'sulancas'. Esses são alguns exemplos que demandam de uma compreensão maior de suas capacidades de interferência na produção do espaço geográfico.

Assim, entendemos que este trabalho é uma pequena contribuição para o avanço da ciência geográfica, mas que se propõe a deixar novos pontos de interrogações que deverão servir de proposta para novas pesquisas. Entendemos que são esses desafios que nos proporcionam avançarmos em busca da compreensão da, cada vez mais complexa, realidade.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. P. **A Origem do Progresso: dois séculos de política econômica do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Ed 2.
- BACCEGA, M.A. **Comunicação e Consumo**. In CITELLI, A. O. (Org.); BERGER, C. (Org.) ; BACCEGA, M. A. (Org.) ; LOPES, M. I. V (Org.) ; FRANÇA, V. R. V. (Org.) . **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014. v. 1. 557 p.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BALTAR, A. B. **Diretrizes de um Plano Regional para o Recife**. 2.ed. Recife: Editora Universitária UFPE, 1999.
- BAUDELAIRE, C. **Sobre a Modernidade: O Pintor da Vida Moderna**. Paz e Terra: São Paulo, 1996.
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Tradução: Zulmira Tavares. São Paulo: Perspectivas, Coleção Debates, 2000.
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.
- BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Ed Vozes, 2008, Ed.7.
- BAUMAN, Z. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **A Arte da Vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- _____. **A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Confiança e Medo na Cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- _____. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **O Mal – Estar da Pós Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. **Vida a Crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 1986.
- BIENENSTEIN, G. **Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista**. GEOgraphia, Vol. 3, No 6 (2001). Disponível em <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/66/64>. Acesso em maio de 2015.
- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BRAUDEL, F. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV – XVIII**. 2. ed. São Paulo: Martins fontes, 1997, vol. 1.
- BURITI, I. **Territórios do Prazer: Propagandas, moda e sensibilidades na Recife dos anos 20 (Século XX)**. In: SÁ, A.J. FARIAS, P. S. C. (Org.) Ética, Identidade e Território. Recife: CCS Gráfica e Editora, 2012.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008, 7ª Ed.
- CARLOS, Ana Fani A. **Espaço – Tempo na Metrópole: A fragmentação na vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.
- _____. **O Consumo do Espaço**. In: CARLOS, A. F. A (Org.). Novos Caminhos da Geografia. São Paulo: Contexto, 2005, Ed. 5. Caminhos da Geografia.
- CARLOS, A.F.A. SOUZA, L.S. SPOSITO, M.E.B. (Org). **A Produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Contexto, 2012.
- CASTRO, I. GOMES, P.C.C. CORREA. R.L. **Olhares Geográficos: modos de ver e viver o espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CAVALCANTI, C. B. **O Recife e seus bairros**. Recife: Câmara Municipal do Recife, 1998.
- _____. **O Recife e Suas Ruas**. Recife: Edições Edificantes, 2002.
- CORRÊA, R. L. **O Espaço Urbano**. 3.ed. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- CASTELLS, M. BORJA, J. **As cidades como atores políticos**. Revista novos estudos. N.45. Julho de 1996. p. 152-166.
- CITELLI, A. ...[et al.]. **Escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- COVALESK, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

DEBORD, G. A. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESJEUX, D. **O Consumo: abordagens em ciências sociais**. Maceió: EDUFAL, 2011.

ESPM Núcleo de Varejo. Disponível em <http://varejo.espm.br/8194/10-dos-brasileiros-frequentam-shopping-centers-todos-os-dias>. Acesso em maio 2014.

FERNANDES, A. C. **Da reestruturação corporativa à competição entre cidades: lições urbanas sobre os ajustes de interesses globais e locais no capitalismo contemporâneo**. In: Aliança e competição entre cidades. São Paulo, ano XVII, n.41, p.27-45, 2001.

FIEPE. Disponível em <http://www.portaldaindustria.com.br/federacoes/fiepe/> Acesso em dezembro de 2014.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 2010, ed.4.

GOMES, R. MANCINI, R. **Textos Midiáticos: uma Introdução à Semiótica Discursiva**. Disponível em <http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/66.pdf> acesso em outubro de 2014.

HARVEY, D. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005, Ed.2.

HARVEY, D. **A Justiça Social e a Cidade**. São Paulo. Ed. Hucitec, 1980.

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, Ed.10.

LANGONI, C. G. **Shopping Centers no Brasil. In: Shopping Centers Aspectos Jurídicos**.(Coord. José Soares Arruda e Carlos Augusto da Silveira Lôbo.) São Paulo: Ed.Revista dos Tribunais, 1984.

LEFEBVRE, H. **Introdução à Modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

_____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LEVINE, R. M. **A Velha Usina – Pernambuco na Federação Brasileira 1889 – 1937**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1980.

LIMA, W. M. M de. **Aluguel em shopping centers: abusos e ilegalidades**. In Revista Síntese de Direito Civil e Processual. Ano III, nº 17, p. 108-121, mai/jun de 2002.

LIPOVETSKY, Guilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução, Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efemero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. e CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MASSAGLI, S.R. **Homem da multidão e o flâneur no conto “O homem da multidão” de Edgar Allan Poe**. Terra roxa e outras terras – Revista de Estudos Literários. Volume 12 (Jun. 2008) – 1-170. ISSN 1678-2054 disponível em <http://www.uel.br/pos/letras/terraroxa> acesso em junho de 2013.

MARTINAZZO, S. **Shopping Centers e suas peculiaridades contratuais**. Revista Jurídica das Faculdades Secal – Ponta Grossa – v. 1 – n. 1. jan./jun. 2011. Disponível em <http://www.secal.edu.br/revista/pdf/140%20a%20164%20shopping.pdf>. Acesso em maio de 2013.

MELO, M. L. **Metropolização e Subdesenvolvimento: o caso do Recife**. Recife: Editora Universitária UFPE, 1978.

MENEZES, M.A. **Um Flâneur Perdido na MetrÓpole do Século XIX: História e Literatura em Baudelaire**. Disponível em <http://www.poshistoria.ufpr.br/documentos/2004/Marcosantoniodemenezes.pdf>. Acesso em dezembro de 2014

MOREIRA, R. **As Categorias Espaciais da Construção Geográfica das Sociedades**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2001.

_____. **GEOgraphia, graphie, graphy, grafía, grafia**. GEOGRAPHIA, Revista da Pós Graduação em Geografia da UFF Ano 3 N 5. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2001.

_____. **Sociedade e Espaço Geográfico no Brasil: constituição e problemas de relação**. São Paulo: Contexto, 2011.

MOURA, A. S. de (ORG.). **Centro do Recife: Atores Conflitos e Gestão**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1992.

MUNFORD, L. **A Cidade na História**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, Ed.4.

PADILHA, V. **Da Flânerie ao Projeto Demiúrgico do Shopping Center**. Revista Brasileira de estudos Urbanos e Regionais. V. 8 N. 1 / maio 2006. Disponível em

<http://unuhostedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/rbeur/article/view/153/137> acesso em janeiro 2015.

PARAHYM, O. **Traços do Recife: Ontem e Hoje**. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 1978.

PIMENTA; S. M.; CORREA, M. L.; DADALTO; M. C.; VELOSO, H. M. (coord) **Sociedade e Consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Juruá Editora, 2010, p. 119-145.

PLANO DIRETOR DA CIDADE DO RECIFE: Projeto de Lei 06/ 2006. Disponível em: <<http://www.recife.pe.gov.br/.../04/2006&GrupoCodigoMateria=15> - 11k>. Acesso em maio de 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RECIFE. **Atlas de Desenvolvimento Humano no Recife**. Recife, 2005.

PINTAUDI, S. M. **Os Shopping Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano**. In: Boletim Paulista de Geografia. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros, 1987. N°65.

PINTAUDI, M. **O Templo da Mercadoria: estudo sobre os Shopping Centers do Estado**. São Paulo: USP. Tese de Doutorado submetida ao Departamento de Geografia da faculdade de Ciências e Letras da Universidade de São Paulo, 1989.

PINTAUDI, S. M & FRÚGOLI JR. H. **Shopping centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

RIBEIRO, C.G. **A Cidade pelos olhos de Charles Baudelaire e Mário de Andrade**. Disponível em http://www.filologia.org.br/xv_cnlf/tomo_2/92.pdf. Acesso em dezembro de 2014.

ROCHA, E; AMARAL, M. **Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930)**. In: Comunicação, mídia e Consumo. São Paulo: Vol. 6 n. 17 p.143-160 nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/291/265>>. Acesso em agosto de 2014.

SÁ, A. J. **O Brasil Encarcerado: Das prisões fora dos presídios às prisões internas aos presídios**. Recife: Editora UFPE, 2005.

SÁ, Al. J. **Regionalização Brasileira, Cultura, Identidade: Algumas reflexões**. In: SÁ, A. J. e CORRÊA, A. C. de B. (Org.). Regionalização e Análise Regional: Perspectivas e abordagens contemporâneas. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

SÁBATO, E. **Homens e Engrenagens: reflexões sobre o dinheiro, a razão e a derrocada de nosso tempo.** Tradução de Janer Cristaldo. Campinas-SP: Papyrus, 1993.

SANTOS, Milton. **Os Espaços da Globalização.** In: Colóquio da Rede sobre a Análise do Sistema Mundo e da Economia Mundial, 1993, Paris. Anais. Paris: GENDEV, 1993. 33 – 37.

_____. **Pensando o Espaço do Homem.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004, Ed.5.

_____. **Por uma nova globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2005. Ed.12.

_____. **Espaço e Método.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, Ed.5.

_____. **Técnica, Espaço, Tempo.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, Ed.5.

_____. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009, Ed.4.

_____. **Da Totalidade ao Lugar.** São Paulo: Edusp, 2005.

_____. **Metamorfoses do Espaço Habitado.** São Paulo: Edusp, 2014, 6ª Edição, 2ª reimpressão.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1995.

SETTE, M. **Arruar: história pitoresca do Recife antigo.** Rio de Janeiro: Livraria Editora da Casa do Estudante do Brasil – CEB, 1949.

SHIMOYAMA, C. ZELA, D.R. **Administração de Marketing.** Disponível em <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf> acesso em maio de 2015.

SILVA, L. H. **A verticalização do espaço urbano: o caso do bairro do Prado – Recife/PE.** UFPE, 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SILVA, P. L. de O. L. da F. e. **A Trajetória da legislação urbanística no Recife, 1961-1996.** UFPE, 1996. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano), Centro de Artes e Comunicações, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SILVA, V. S. **Uma leitura da modernidade através dos bulevares parisienses.** História, imagem e narrativas No 5, ano 3, setembro/2007 – ISSN 1808-9895. Disponível em <http://www.historiaimagem.com.br>. Acesso em dezembro de 2014

SINGER, P. **Desenvolvimento Econômico e Evolução Urbana**. 2.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

SOBRAL, A. **Considerações epistemológicas sobre a semiótica greimasiana**. Revista Estudos Semióticos. vol. 5, no 1 p. 63– 74. junho de 2009issn 1980-4016. Disponível em <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe51/2009esse51-asobral.pdf>. Acesso em dezembro de 2014

SOUZA. M.G.(Org.) **Mercado & Consumo: o presente e o futuro do varejo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SOUZA, M. A. A. de. **A Identidade da MetrÓpole**. São Paulo: Hucitec, 1994.

SUDJIC, D. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SPOSITO, E. S. **Geografia e Filosofia: Contribuição para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

TÖWS, R. L. **Verticalização x legislação na Avenida Brasil em Maringá-PR no período de 1960-2004: algumas considerações**. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/07.083/255>> Acesso em janeiro de 2015.

VIEIRA. S. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-Urbano**. São Paulo: Estúdio Nobel: FAPESP: Lincoln Instituto, 2001.

ZAP. Disponível em: <<http://www.zapimoveis.com.br/>> Acesso em fevereiro de 2015.

ANEXOS

Questionário elaborado para aplicar ao público consumidor.

COMO OS CONSUMIDORES CONTRIBUEM PARA A FORMAÇÃO DO ESPAÇO?

PRÉ-TESTE

QUESTÕES POSSÍVEIS:

1. Com qual frequência você vem ao shopping Boa Vista?
 - a. Semanalmente – quantas vezes na semana? (_____)
 - b. Mensalmente – quantas vezes no mês? (_____)
 - c. Bimestralmente – quantas vezes a cada dois meses? (_____)
 - d. Semestralmente – quantas vezes a cada seis meses? (_____)* momentos de festa? Sim () não ()
 - e. Anualmente – quantas vezes ao ano? (_____)* momentos de festa? Sim () não ()

2. Qual o motivo principal de vir ao Shopping Boa Vista?
 - a. Passear ()
 - b. Almoçar ()
 - c. Comprar ()
 - d. Pagar contas ()

3. Você frequenta o Shopping Boa Vista porque:
 - a. Tem ônibus direto ()
 - b. Está próximo de outras lojas importantes ()
 - c. Porque fica no centro da cidade ()
 - d. Porque é o mais popular ()

4. Quando você vem ao Shopping Boa Vista visita às demais lojas do entorno (Marisa, C&A, Atacado, etc) com que frequência?
 - a. Sempre ()
 - b. Às vezes ()
 - c. Nunca ()

5. Das vezes que você vai ao Shopping Boa Vista, com que frequência você compra ou consome algum produto ou serviço (ex. refeições, salão de beleza, etc) ?
 - a. Sempre ()
 - b. Às vezes ()
 - c. Nunca ()

2º Questionário elaborado para aplicar ao público consumidor.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS GEOGRÁFICAS – Curso de Mestrado e Doutorado de Geografia.
PESQUISA: COMO OS CONSUMIDORES CONTRIBUEM PARA A FORMAÇÃO DO ESPAÇO?

QUESTÕES:

1. Com qual frequência você vem ao shopping Boa Vista?
 - a. Semanalmente – quantas vezes na semana? (_____)
 - b. Mensalmente – quantas vezes no mês? (02,)
 - c. Bimestralmente – quantas vezes a cada dois meses? (_____)
 - d. Semestralmente – quantas vezes a cada seis meses? (_____) * momentos de festa? Sim () não ()
 - e. Anualmente – quantas vezes ao ano? (_____) * momentos de festa? Sim () não ()

2. Qual o motivo principal de vir ao Shopping Boa Vista?
 - a. Passear ()
 - b. Refeições ()
 - c. Comprar (X)
 - d. Pagar contas ()
 - e. Cinema ()
 - f. Game Station ()

3. Você frequenta o Shopping Boa Vista porque:
 - a. Tem ônibus direto ()
 - b. Está próximo de outras lojas importantes ()
 - c. Porque fica no centro da cidade (X)
 - d. Porque é o mais popular ()

4. Quando você vem ao Shopping Boa Vista, costuma visitar às demais lojas do entorno (Marisa, C&A, Atacado, etc) com que frequência?
 - a. Sempre ()
 - b. Às vezes (X)
 - c. Nunca ()

5. Das vezes que você vai ao Shopping Boa Vista, com que frequência você compra ou consome algum produto ou serviço (ex. refeições, salão de beleza, etc) ?
 - a. Sempre (X)
 - b. Às vezes ()
 - c. Nunca ()



VOCE ESTÁ PARTICIPANDO DE UMA PESQUISA IMPESSOAL, DE CARÁTER ACADEMICO. PORTANTO, AO PARTICIPAR, NÃO COLETAREMOS NENHUMA INFORMAÇÃO PESSOAL, APENAS INFORMAÇÕES REFERENTES AO TEMA EM QUESTAO: A RELAÇÃO DO CAMELO COM O PONTO DE VENDA.

1. HÁ QUANTO TEMPO VOCE TRABALHA COMO CAMELO NESTE PONTO?
2. QUE MOTIVOS O LEVARAM A TRABALHAR COMO CAMELO?
3. POR QUE VOCÊ ESCOLHEU ESTE PONTO?
4. COMO FOI O PROCESSO DE ESCOLHA DO PONTO? RESPONDER SIM OU NÃO.
 - PESQUISANDO ANTES _____
 - TEVE INDICAÇÕES DE AMIGOS _____
 - NECESSITOU DE PERMISSÃO DA PREFEITURA _____
 - NECESSITOU DE PERMISSÃO DOS DEMAIS CAMELÔS _____
 - NECESSITOU DE PERMISSÃO DO SHOPPING _____
5. QUAIS OS BENEFÍCIOS DE TRABALHAR NESSE PONTO?
6. QUAIS OS ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DE ESTAR PRÓXIMO AO SHOPPING?
 - POSITIVOS:

 - NEGATIVOS:
7. VOCÊ TROCARIA ESSE PONTO POR OUTRO? _____ QUAL?

8. EM SUA OPINIÃO, SE NÃO EXISTISSE O SHOPPING, O PONTO AINDA SERIA RELEVANTE COMO É HOJE? POR QUÊ?
9. A ADMINISTRAÇÃO DO SHOPPING INTERFERE NAS ATIVIDADES DOS CAMELÔS? COMO?
10. AS LOJAS DO SHOPPING QUE VENDEM OS MESMOS PRODUTOS QUE VOCÊ, INTERFEREM COMO CONCORRENTES NAS SUAS VENDAS REDUZINDO ELAS? COMO?



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

VOCE ESTÁ PARTICIPANDO DE UMA PESQUISA IMPESSOAL, DE CARÁTER ACADEMICO. PORTANTO, AO PARTICIPAR, NÃO COLETAREMOS NENHUMA INFORMAÇÃO PESSOAL, APENAS INFORMAÇÕES REFERENTES AO TEMA EM QUESTAO: A RELAÇÃO DA LOJA COM O SHOPPING.

1. EXISTE DIFERENÇA DE ATUAÇÃO NAS PRÁTICAS DE VENDA DAS FILIAIS DO SHOPPING DAQUELAS LOCALIZADAS EM RUAS COMERCIAIS? QUAIS?

2. O SHOPPING FORNECE ÁREA EXCLUSIVA PARA ESTOQUE POR LOJA? QUAL A SUA LOCALIZAÇÃO? CASO NÃO SEJA NO SHOPPING, INDICAR COMO É FEITO ESTOQUE.

3. QUANTO TEMPO MÉDIO UM PRODUTO FICA NO ESTOQUE?

4. QUAL A REGULARIDADE DE ENTREGA DE PRODUTOS DOS SEUS FORNECEDORES?

5. QUANTO A CIRCULAÇÃO DA MERCADORIA, QUANTO TEMPO EM MÉDIA O PRODUTO LEVA PERCORRENDO O CAMINHO DESDE A PRODUÇÃO – ARMAZENAMENTO – CONSUMIDOR FINAL?

6. QUAIS AS VANTAGENS DE ESTAR NO SHOPPING?

7. QUAIS AS DESVANTAGENS DE ESTAR NO SHOPPING?

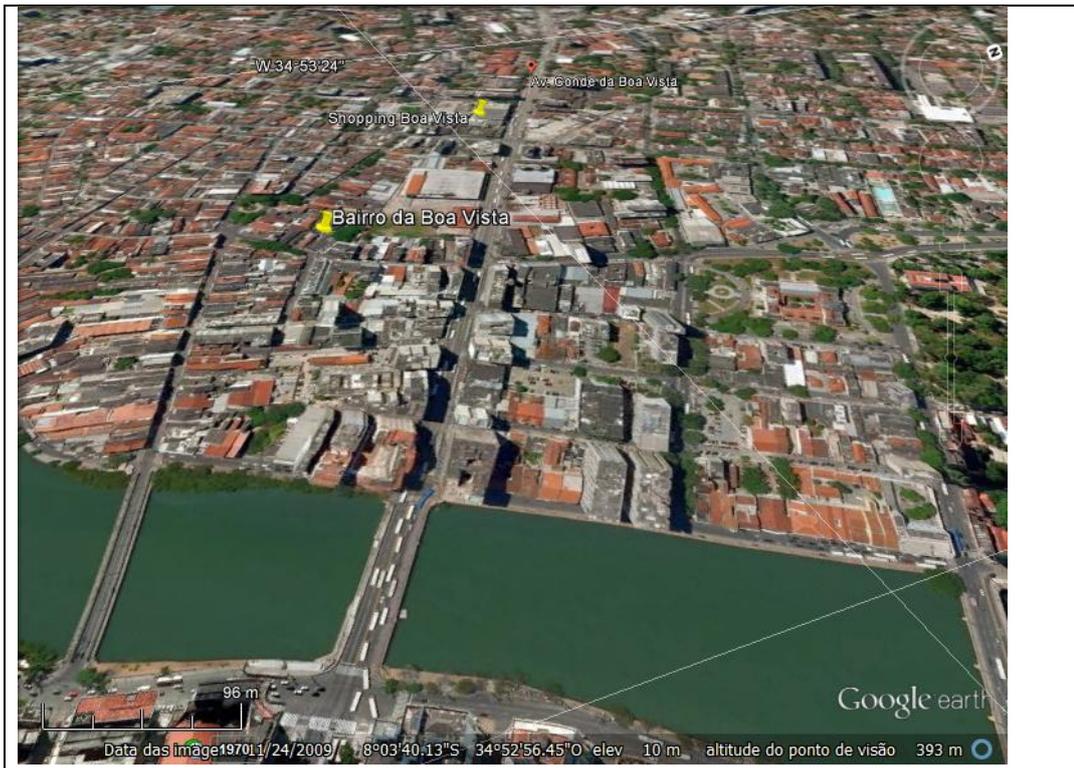
8. QUANTO AO FATURAMENTO, UMA LOJA NO SHOPPING FATURA MAIS DO QUE UMA LOJA DE RUA COMERCIAL? POR QUÊ?



Bairros do centro Tradicional



Bairros do centro Tradicional



Bairro da Boa Vista