

UNIVERSIDADE DE SOROCABA

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Robson José dos Santos

**COMUNICAÇÃO E CULTURA DE MASSA NOS SHOPPING
CENTERS: UMA CIDADE DENTRO DA CIDADE**

**Sorocaba / SP
2009**

Robson José dos Santos

**COMUNICAÇÃO E CULTURA DE MASSA NOS SHOPPING
CENTERS: UMA CIDADE DENTRO DA CIDADE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre e Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de Moraes

**Sorocaba / SP
2009**

Santos, Robson José dos
S238c Comunicação e cultura de massa nos shopping centers : uma
 cidade dentro da cidade / Robson José dos Santos. -- Sorocaba, SP,
 2009.
 137 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de Moraes
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) -
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2009.

1. Comunicação de massa. 2. Cultura. 3. Centros comerciais –
Aspectos sociais. I. Moraes, Osvando José de, orient. II. Universidade
de Sorocaba. III. Título.

Robson José dos Santos

**COMUNICAÇÃO E CULTURA DE MASSA NOS SHOPPING
CENTERS: UMA CIDADE DENTRO DA CIDADE**

Dissertação apresentada como
requisito parcial para obtenção do
grau de Mestre no Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e
Cultura da Universidade de
Sorocaba.

Aprovado em:

Ass.: _____
1º Exam.: Profº Dr.Osvando José de
Morais

Ass.: _____
2º Exam.: Profª.Dra. Maria Cristina
Gobbi

Ass.: _____
3º Exam.: Profº Dr. Paulo Braz
Clemêncio Schettino

Dedico este trabalho a minha família, esposa Silvia e filhos adoráveis, Olívia e Otávio, que me motivam cada vez mais a realizar ações que agreguem valor como ser humano a outros.

A minha mãe Doraci dos Santos inspiradora e aos meus irmãos Vagner e Ronaldo. Ao meu pai Adelino José dos Santos *in memoriam* guerreiro – batalhador.

Robson José dos Santos

AGRADECIMENTOS

Nossos sinceros agradecimentos aos Professores do Mestrado de Comunicação e Cultura pelo incentivo e pela oportunidade de aprendizado nas linhas da pesquisa.

Também a Deus e aos meus colegas de turma que puderam dar contribuição no campo da reflexão e do pensamento.

E, especialmente ao meu orientador, o Prof.Dr. Osvando José de Moraes que intensificou em cada instante suas observações para assistir-me na conclusão desse projeto e aos Drs. Maria Cristina Gobbi e Paulo Braz Clemêncio Schettino que contribuíram com o conteúdo deste trabalho para o seu aperfeiçoamento e de minha pessoa ao próprio aprendizado.

“Comece fazendo o necessário, depois o possível e,
de repente, estará fazendo o impossível”.
(São Francisco de Assis – frase esta que me
acompanha em todos os meus caminhos)

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo propor uma reflexão sobre o Shopping Center ser muito além do que mero consumo, condição esta, diferenciada, já que há diversas pesquisas realizadas nessa área, abrangendo o empreendimento de forma comercial, puramente capitalista. O Capitalismo centrado no lucro, na atividade de compra e de venda que culmina em resultados. Todavia, essa evidência que o centro comercial, como são chamados os 'Shopping Centers', encontra-se muito mais do que a condição financeira vivida pelo mundo capitalista, é o despertar dessa pesquisa. Os Shopping Centers podem, em seu contexto geral de atividade, também propiciar ao homem, diversos movimentos no campo social, integrando-o em sociedade, cuja comunicação e cultura são alicerces à vocação desse objeto. Os empreendimentos são identificados como pontos de entretenimento, lazer, segurança e informação que tratam das bases fundamentais desta pesquisa. A análise deste trabalho retrata a história da cultura e suas influências nas mais diversas óticas com autores e estudiosos do tema. Isto posto, o tema Shopping Center como uma cidade e, em volta dela, a sociedade, traz em voga, neste tipo de empreendimento, não somente consumo – o poder da mercadoria e a troca – mas, também, faz com que indivíduos convivam em seu entorno e, sobre ele, no desenvolvimento sociocultural e econômico da própria cidade. Justamente nessa ponderação, necessária se faz, por que, um Shopping Center também fomenta cultura e como ele se relaciona no próprio desenvolvimento pessoal e coletivo. Um Shopping Center é um centro de entretenimento, lazer, cultura e como objetivo principal, não deixa de ser um empreendimento capitalista, atento às oportunidades de negócios e respectiva lucratividade. A pesquisa, ao longo de seu caminho, deve responder à indagação inicial enveredada na teoria da cultura e da comunicação, na formação da cidade até aos dias atuais, bem como, da teoria do consumo, pois, juntas, buscam representar o conteúdo proposto. E atingir a esse objetivo, já será uma motivação para novas pesquisas, sendo essa primeira de um início de um processo natural a ser aprimorado no tempo.

Palavras-chave: Comunicação, Cultura, Shopping Centers, Cidade, Comportamento, Sociedade.

ABSTRACT

This dissertation has as objective to propose a reflection about the Shopping Center being even besides consume. This condition is differentiated, since there are several researches accomplished this area, embracing the enterprise in a commercial way, simply capitalist. The capitalism centered in the profit, in the purchase activity and of sale that culminates in result. Though, the evidence that commercial centers, as they are called Shopping Centers; It is much more than the financial condition lived to capitalist world, it is the awakening this research. Shopping Centers can, in your general context of activity, also propitiate to man, several movements in the social field, integrating him in the society, whose communication and culture are foundations to the vocation of that object. The enterprises are identified about points of entertainment, leisure, safety and information that treat of the fundamental bases of this research. The analysis of this work portrays the history of the culture and your influences in the most several optics with authors and studios of the theme. This position, the theme Shopping Center as a city and in turn it to the society, It brings in vogue, in this enterprise type, not only consummating - the power of the merchandise and the change - but, also, It makes that individuals lives together around it, in the social development, culture and economics to the own city. Exactly in that consideration, necessary it is done, why, a Shopping Center also foments culture and like It links in the own personal and collective development. A Shopping Center is a center of entertainment, leisure, culture and as main objective doesn't stop being a capitalist enterprise, attentive to the opportunities of businesses and respective profitability. The research, along its way, should answer to the initial inquiry led in the Theory of the culture and of the communication, in the formation of the city to the current days, as well as, the Theory of the consumption, because, committees, looks for representing the proposed content. And to reach that aim, it will be already a motivation for new researches, being the first of a beginning of a natural process to be perfected in the time.

Key Word: Communication. Culture. Shopping Centers. City. Behavior. Society.

RESUMEN

Esa disertación tiene como el objetivo para proponer una reflexión en el centro comercial estar mucho además del consumo no más, condición esto, diferenció, desde que hay varias investigaciones logradas en ese área, mientras abrazando la empresa de una manera comercial, completamente el capitalista. El capitalismo centró en la ganancia, en la actividad de la compra y de venta que culmina en el resultado. Aunque, esa evidencia que el centro comercial es mucho más de la condición financiera vivida por el mundo capitalista, es el despertar de esa investigación. Ellos pueden, en su contexto general de actividad, también propiciar al hombre, varios movimientos en el campo social, que lo integra sociedad de n cuyas la comunicación y cultura son las fundaciones a la vocación de ese objeto. Las empresas se identifican sobre los puntos de función, ocio, seguridad e información que el obsequio de las bases fundamentales de esta investigación. El análisis de este trabajo retrata la historia de la cultura y sus influencias en las más varias ópticas con los autores y estudioso del tema. Esta posición, el centro comercial del tema como una ciudad y a su vez de ella a la sociedad, trae boga, en este tipo de la empresa, no sólo yo consumo - el poder de la mercancía y el cambio - pero, también, hace con que los individuos viven juntos en suyo que yo cuento y, en él, en el desarrollo la cultura social y barato de la propia ciudad. Exactamente en esa consideración, necesario se hace, por qué, un centro comercial también fomenta la cultura y como él se une en el propio desarrollo personal y colectivo. Ellos son centro de función, el ocio, la cultura y como el objetivo principal, no detenga al ser una empresa capitalista, atento a las oportunidades de negocios y la rentabilidad respectiva. La investigación, a lo largo de su camino, debe contestar a la pregunta inicial llevada en la teoría de la cultura y de la comunicación, en la formación de la ciudad a los días actuales, así como, de la teoría del consumo, porque, comités, busque para representar el volumen propuesto. Y alcanzar eso apunta a, ya será una motivación para las nuevas investigaciones, mientras siendo que primero de un principio de un proceso natural para ser perfeccionado por el tiempo.

Palabras Claves: La comunicación. La Cultura. Los centros comerciales. La Ciudad. La Conducta. La Sociedad.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	COMUNICAÇÃO, CULTURA E A MASSIFICAÇÃO RELACIONADA AO SHOPPING CENTER.....	21
3	A CONSTRUÇÃO DA CIDADE E O SHOPPING CENTER.....	44
3.1	A Cidade do Futuro – Uma Referência de um Shopping Center.....	51
3.2	A Concepção do Consumo nos Shopping Centers.....	58
3.3	A Era Pós-Moderna sob a Ótica da Concepção do Shopping Center.....	67
4	A INDÚSTRIA CHAMADA SHOPPING CENTER.....	75
4.1	Análise e Estrutura do Setor.....	89
4.2	Planejando um Shopping Center sob a Formação de uma Sociedade Equilibrada. Sugestão de <i>Briefing</i> para Pesquisa.....	99
5	OS SHOPPING CENTERS ALÉM DO CONSUMO.....	107
5.1	Análise das Pesquisas Quantitativas e Qualitativas e Ações de Mídias Empregadas Pelos Shopping Centers.....	112
5.2	A Cidade Polifônica e a Relação com o Shopping Center.....	121
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
	REFERÊNCIAS.....	132

1 INTRODUÇÃO

A cultura é a maior riqueza da humanidade e dela deve ter ao máximo cultivo – cuidado – para preservação. A hibridização das culturas deve ser levada pelo lado positivo, a troca de informações, conhecimento de outras culturas, crenças, valores e hábitos são os propósitos de uma nação civilizada. Em termos de troca, deve-se levar em conta que isso é importante para a evolução e adaptação do homem; mas, tal processo não deve sobrepor à cultura uma sobre a outra, sob pena de ser algo negativo.

Tudo e todos estão envolvidos na cultura, por meio de ações psicológicas e os antropólogos, segundo Kuper (2002, p. 4), usaram-na nas artes, porém, hoje, os indivíduos em sociedade, empregam-na como palavra e ação de ordem para suas culturas, hábitos, costumes, crenças, valores, sendo envolta, dessas, a síntese do discurso. A cultura nasce e, em seu dinamismo, transforma-se e se sobrepõe uma sobre as outras e, assim, ela é um processo contínuo.

A ideologia da cultura passou pela religião, pelos valores espirituais em separação do materialismo, tendo na fé o alicerce do modo subjetivo de se ver o mundo. A cultura é a experiência vivida durante um determinado processo do homem.

Um Shopping Center deve empregá-la não somente para atrair esse mundo capitalista – o negócio, mas, também, de levar informação, entretenimento e lazer às pessoas que, no tempo, desprendem-se por instantes do trabalho no aproveitamento do espaço em recompor suas energias. Um Shopping Center, na era pós-moderna, possui um papel fundamental no desenvolvimento social, cultural e econômico de um determinado povo.

Segundo Clanclini, os ‘Shopping Centers’ são palco de diversas atividades que antes eram vistas em sua totalidade em áreas públicas e, nesses centros, puderam também ter deslocamentos dos passeios, das trocas de informações e da própria comunicação, ampliando o que era ou fora para dentro desses ambientes, impulsionando mais a interação da sociedade no meio através dos contatos. Veja-se:

Os repertórios folclóricos locais, tanto aqueles ligados às artes cultas quanto às populares, não desapareceram. Mas seu peso diminuiu num mercado na qual as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas, a vida social urbana acontece cada vez menos nos centros históricos e mais nos centros comerciais modernos da periferia, e os passeios se deslocam dos parques característicos de toda cidade para os shoppings, que se parecem em todo o mundo. (CLANCLINI, 2008, p. 106)

As considerações dadas por Clanclini também mencionam uma modificação de comportamento, já que os jovens da sociedade pós-moderna assumem esses empreendimentos como palco de suas interações, lugar para ir e ser visto, justamente, nesse sentido, o crescimento dado pelo deslocamento mencionado por ele se faz mais presente.

A proposta dos Shopping Centers também é o de promover a convivência, a harmonia e a integração do indivíduo em sociedade, diferentemente da internet que promove o isolamento ou um mundo apenas do fetiche. De acordo com uma entrevista para 'Folha de São Paulo', datada de 23 de agosto de 2009, em sua visita ao Brasil, o filósofo espanhol Jesús-Martín Barbero, fala sobre a internet da seguinte forma: "O *site* é real, mas a maneira como nos relacionamos, como o usamos é muito distinta. O *facebook* não nos iguala. Nos põe em contato, mas nada mais." (BARBERO, 2009, p. 10). A preocupação de Barbero é com a forma com que a internet se organiza ou desorganiza. Isto posto, é a causa, pois as pessoas não estão mais pensando, refletindo sobre um determinado problema ou se relacionando de modo mais abrangente. Há um mundo irreal, a invenção de uma personagem, no mundo virtual, é grave, além de provocar o isolamento do mundo real. Em sua entrevista para a revista Pesquisa da FAPESP, em Setembro de 2009. ele aborda o tema novamente:

computador acabou com os dois lados separados do cérebro: o lado da razão, da argumentação, e o lado da paixão, da imaginação, que agora estão juntos. A maioria no mundo sobrevive com base na imaginação social, como disse Appadurai. A imaginação não é mais um poder dos poetas e dos artistas. As pessoas comuns sobrevivem física e culturalmente graças à criatividade, à imaginação. (BARBERO, 2009)

O mundo virtual contribui, significativamente, para o conhecimento, mas nem tudo que a internet mostra pode ser considerada real, inclusive, a própria personalidade pode ser criada, nesse meio, e a comunicação física já não parece mais uma forma de interação social, o isolamento do mundo real pode causar sérios danos.

Moles (1973, p. 71), ao se referir à televisão como forma de levar informação ao público, cita a figura do *voyeur* – indivíduo que vê o mundo, particularmente, como se a visão dele fosse a de um telescópio, interagindo ou não com o espaço – aqui estabelecido para a internet, vendo o coletivo do mundo como uma pequena porta ao individualismo, limitando-se a um cenário, de certa forma, fantasioso e preponderante de afastamento.

Nesse sentido, o Shopping Center faz o seu papel não somente pela ótica capitalista, mas, também, contribui para levar informação, comunicação e a própria cultura aos indivíduos da área geográfica de influência. Ele destaca a importância não somente do ponto de vista da comunicação; mas, sim, contribui significativamente para a cultura. Sua estrutura arquitetônica e até os elementos que os compõe, como exemplos: cor, cheiro, gosto, ambiência, paisagismo, moda e a própria cultura – informação – faz o seu desenvolvimento e da sociedade que o cerca. A preocupação em cada detalhe desse espaço, inclusive, quanto à responsabilidade social e ambiental, são pontos marcantes no contexto que movimentam os Shopping Centers.

No caso de gosto que se chama atenção, no contexto apresentado, pode-se retratá-lo de forma abstrata, como em Baccega (2008, p. 105), ao comentar as citação de Filho e Lopes: “Mas se o gosto não se justifica pelas próprias coisas, de onde viriam nossas inclinações? A que atribuir a atração por esse ou aquele automóvel, prato ou roupa?”

O gosto é no sentido de aguçar o desejo, os signos que revelam o desejo despertado no homem que os Shopping Centers trabalham.

Suas operações não se limitam a disponibilizar produtos ou serviços no modo capitalista, o de gerar lucro – riquezas - que se entende, mas como papel de “cidade”, fomentando crescimento cultural e social, no entorno onde ele está

inserido. Esse tipo de negócio fomenta crescimento, provoca geração de riquezas, por meio do consumo, além de propiciar entretenimento, lazer e espaço de interação do ser humano. Nesse aspecto, ele pode provocar, como cenário, a propagação de conhecimento, seja cultural, artístico, de reflexão e até mesmo de despertar curiosidades, no qual, as pessoas não só se interagem, como se movimentam dentro dele e em seu redor.

Cultura é tudo que está presente nas atitudes do indivíduo ao coletivo social. Dessa maneira, o Shopping Center tem, nessa relação, o seu alicerce, objetivando como propósito de geração de tráfego – pessoas – em seus corredores, como se fossem ruas, amparadas por arranha-céus, iluminados – dia e noite. Confunde-se com o lado exterior, após seus muros, como a cidade na qual está inserida – uma cidade dentro de outra cidade.

Possibilitar a instituição chamada Shopping Center, agrega diversos *mass media* e deles fomentam a propagação da informação, como a indústria cultural está integrada em seu contexto, inclusive alguns desses complexos têm até emissora de televisão.

A liberdade de escolha é limitada, porém, pode-se avaliar que em um Shopping Center há um cenário preparado como se ruas fossem para passeio, encontros e descontração. O intuito desse cenário revela tendências de moda e de informação, integrando o espaço ocupado na proposta que o público frequentador escolhe para consumir ou entreter-se, fazendo frente ao seu momento nostálgico da troca.

A entidade contribui com os conceitos de comunicação lançados por Steinberg (2000) como, também, traz referências de diversos pensadores, como exemplo Rosenberg e Manning (1957), pelas abordagens adornianas (ADORNO Apud LIMA, 2000), as quais afirmam ter as funções de *status* – normativas – e **poder decisório** (disfunção narcotizante), como exemplos, temos: monopolização, canalização e contato face a face.

A comunicação voltada para a cultura deve ter função humanizadora. Um Shopping Center também deve tê-la, trazendo, aqui, uma reflexão sobre a informação frente aos visitantes e consumidores desse centro empresarial que se empregam dele em relacionar-se com o meio, devendo, assim, que essas empresas

ao serem concebidas possam disponibilizar elementos que atendam aspectos *humanizadores* como exemplo, a ambiência na forma da natureza.

As tecnologias empregadas na comunicação levam, também, cultura por diversos caminhos em um Shopping Center, como os painéis e equipamentos de informação internas ou externas de um Shopping Center, exemplificados pelas imagens, sons e cheiros que são elementos encontrados, facilmente, nesses espaços com o propósito de informar e de entreter o público.

Kuper (2000) evidencia que a cultura é dada pela essência do ser humano, nas raízes, crenças, valores, hábitos e costumes junto à sociedade e, justamente, esses elementos, tanto na concepção da empresa, quanto durante o processo operacional, o Shopping Center emprega em todas as suas lacunas, planejando ações com vista a impulsionar ambiência em prol daqueles que os usam.

Talvez, por todos esses elementos, consigamos concluir que a cultura híbrida comentada por Canclini (2006 p. 27) possa fazer com que as pessoas se encontrem e interajam em diversos momentos, seja pelo lazer ou pelo consumo, estabelecendo relações e trocas nesse cenário.

Da mesma forma que a essência da palavra cultura é cultivo – cuidado –, um Shopping Center tem, em sua premissa, fazer com que tudo funcione bem, pois depende disso para que o seu público venha sentir-se confortável, cômodo e seguro, estando presente nos diversos aspectos de sua estrutura. Os equipamentos que os compõem retratam a beleza, tendo na estética a sua dimensão arquitetônica, juntos representam o retrato da própria natureza, parte de uma história e de um contexto. Tais elementos motivam um determinado público em trafegar em suas ruas daquele centro empresarial, seja pelo passeio ou pelo consumo.

E, chamamos atenção à reflexão sobre o formato de um Shopping Center que, além do consumo que é seu propósito, enverede esforços em sua comunicação para que não gere problemas em suas ações e contribua, efetivamente, com a cultura, permitindo o indivíduo integrar ao coletivo, fortalecer a sociedade que nele se encontra. Esse apontamento não deixa margens para o que Arendt (1972) coloca em evidência as questões fundamentais do capitalismo, cujos meios estão para o egocentrismo a mercê de tudo e de todos pelo lucro a qualquer custo.

Nesse sentido, o Shopping Center é muito além do que consumo. A pesquisa de campo foi baseada em observação durante um intervalo de uma semana, no mês de abril de 2009, que foi realizada em dois casos distintos de Shopping Centers. Um, no Estado de São Paulo, interior, e outro no Estado de Minas Gerais, na Capital, cujos nomes foram preservados em função da autorização recebida daquelas instituições para servirem de base ao trabalho e, que, destacam-se nos textos por “casos A e B”.

As teorias da comunicação, cultura e do consumo embasam a pesquisa para o aprofundamento do campo objetivamente traçado, elucidando nas análises e interpretações de pesquisas qualitativas e quantitativas disponibilizadas, bem como de entrevistas, nos dois ‘Shopping Centers’, com as gerências de *marketing* dos empreendimentos. Essas teorias buscaram, assim, fundamentar e subsidiar a relação com o objeto de estudo. Tal posicionamento permite uma leitura mais objetiva de como a comunicação e a cultura, bem como o consumo se integram para a concepção do Shopping Center dentro de uma sociedade, bem como o seu propósito de ser ele uma cidade dentro da própria cidade.

A pesquisa fundamenta o conceito de cidade baseada, fazendo um paralelo do Shopping Center, com uma cidade, apontando pela história e a própria escrita, os alicerces desse objetivo. As bibliografias usadas revelam o conceito de cidade até a era pós-moderna, tendo como base, o próprio Shopping Center.

Um contraponto observado em pesquisa de campo foi em relação às visitas técnicas realizadas nos Shopping Centers com apoio em diversas palestras presenciais, nos seminários e congressos nacionais e internacionais nos anos de 2007 a 2009, que fundamentam as análises e interpretações de como funciona um Shopping Center e por que ele é de fato uma cidade no seu microcosmo, suas respectivas estruturas. As argumentações usadas são baseadas pela comunicação, cultura e a formação da cidade até a era pós-moderna, berço do nascimento desses empreendimentos que defendem o pensamento descrito.

Nossa experiência profissional, de mais de 20 anos nas mais diversas áreas de um Shopping Center, possibilitou uma integração entre a teoria e a prática, tendo, na análise, o Shopping Center como comunicação e como cultura.

As entrevistas realizadas foram baseadas em dois Shopping Centers com diálogos com suas equipes gerenciais e que permitiram trabalhar, aqui, em referenciá-los como casos “A” e “B”, na relação com dados das pesquisas qualitativas e quantitativas disponibilizadas no ano de 2008 e 2009, integrando, assim, em todo o seu conteúdo, na causa desse objeto de estudo.

A fundamentação da comunicação e cultura baseia-se em autores como Eagleton (1943), Horkheimer e Adorno (1985), Dance (1967), Canclini (2008), Featherstone (1995), dentre outros que integram a argumentação inserida no contexto com o objeto de estudo Shopping Center como elemento da própria comunicação e de fomento à cultura. A cultura que forma uma determinada sociedade e, nesse aspecto, buscou-se desenvolver com descrição a causa do objeto de estudo. Críticas dadas por diversos pensadores sobre o capitalismo, como Max, Adorno, Debord e outros, o consumo e a socialização foram empregadas como forma de avaliar e deixar pontos a reflexão do autor para a crítica e a defesa do tema central.

Assim, o leitor poderá chegar a sua própria conclusão, ou que o faça desse mesmo pensamento uma reflexão para maiores estudos a respeito do tema, centrado na contribuição de um centro que é de consumo, mas também integra em seu propósito, entretenimento, lazer, cultura e a própria informação.

A ideia crítica dada ao consumo, à comunicação e à cultura é evidenciada em autores centrais como Adorno (Lima, 2000), Marx e Horkheimer (1975) e Debord (1997) e contrapontos de autores como Eagleton (1943), Baudrillard (2007) e Williams (1992), além de diversos outros autores que apóiam a estrutura fundamentada no processo desta dissertação. Da mesma forma, sobre comunicação e cultura a escola *frankfurtiana* e de pensadores russos como Schnaiderman (1979) chamam a atenção para uma reflexão do tema, formando, assim, a construção do primeiro capítulo.

A história da formação da cidade é apoiada como texto central em Mumford (2004), chegando até o pensamento da era pós-moderna, dada por Canevacci (2004) que traz o sentido do desenvolvimento urbano e, dessa forma, busca-se a integração da cidade com os ‘Shopping Centers’ e, conseqüentemente, ela é a própria cidade dentro da cidade.

Terry Eagleton (1943) narrou o conceito do pós-moderno como um movimento de pensamento, tendo o homem valores universais que são capazes de criar e de desenvolver a construção da sociedade apoiada na História, na experiência e na vida acelerada pela tecnologia. Esse desenvolvimento emprega esforços para o novo que é um processo descontínuo e contínuo ao mesmo tempo, determinando outro conceito de tempo e espaço aplicado à cidade.

O conceito de velocidade é determinante na era pós-moderna, sendo o rumo tecnológico dado ao mecanismo para a formação do processo, o amanhã será empregado hoje e, assim, por diante.

A análise do conceito de Shopping Center revela do passado, da história que reflete a sua estrutura, as experiências vividas e o conteúdo é que integram a sua concepção de centro, seja para o consumo ou entretenimento, lazer ou da própria cultura.

O emprego da arquitetura do Shopping Center tem, no sentido metafórico e de poesia, descritos nos pensamentos *benjaminianos*, enriquecidos pelas ideias de Bolle (1994), que acrescentam à proposta, aqui descrita, que ele é algo realizado para permitir a interação; algo que retratada, no seu bojo, desde a concepção de sua estrutura à natureza e das vocações da própria cidade, em seus elementos, cuja interação está na comunicação e, conseqüentemente, na cultura de uma determinada sociedade.

Nas argumentações de Baudrillard, tem-se a fundamentação da teoria do consumo e, nesse aspecto, o Shopping Center como algo que vai além de consumo, é discutido também, nos pensamentos de Canevacci (2004). Não se pode esquecer das contribuições de Pintaui (1989) que, em sua tese de doutorado, procurou discorrer sobre o crescimento dos Shopping Centers, no Estado de São Paulo, com informações nacionais do setor e da efetiva vocação desse mercado chamado Shopping Center que fundamentam no tema proposto a fim de entender melhor o cenário desse mercado.

Baudrillard defende e descreve os 'Shopping Centers' como algo que concentra as facilidades da vida cotidiana e provoca ações de desejos e vontades para atendimento ao lazer, o entreter e o informar-se, além do próprio consumo.

Os 'Shopping Centers' conseguem atender à vida cotidiana e à integração deles com a sociedade, o que revelam como facilitador dos processos não somente para ambientes de consumo, mas também além dele.

A crítica de Debord abre caminho para reflexão sobre a massificação da mercadoria, a estratificação da própria sociedade e do fetiche empregado no espetáculo, que a mercadoria tem em face da sociedade capitalista.

O Shopping Center muito além do consumo é a base central do tema proposto e permite, assim ao leitor uma forte informação do quanto um empreendimento para ser concebido e em sua operação marcam estudos e processos em sua vocação, não somente pelo consumo; mas, também, para a comunicação de massa, a informação, entretenimento, lazer e a cultura propriamente alicerçada no desenvolvimento de uma determinada região.

Assistências foram requeridas de grandes entidades, tais como: Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers, da Alshop – Associação de Lojistas de Shopping Centers e, também, da ICSC – Internacional Concium of Shopping Centers que puderam fornecer dados precisos do setor, quanto ao seu crescimento e com grande contribuição a pesquisa dessa dissertação. Os dados apresentados constam dos dados apresentados duas observações: uma pelo Censo de 2005, da Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers, que publicou a atualização dos dados, em Junho de 2009, e outra pela Alshop – Associação de Lojistas de Shopping Centers, que também atualizou seus dados, no anuário de 2005 para 2008, em período também recente, de Maio de 2009, diferença de apenas 1(um) mês de cada uma das informações dessas entidades.

As pesquisas qualitativas e quantitativas, dos casos A e B analisados, foram de fundamental importância para o cruzamento de informações, como, também, permitiram a condução em expor, objetivamente, que o Shopping Center é muito além do consumo e, claro, o estudo não o torna conclusivo; mas, identifica a forte proposta do tema que se fundamenta nas considerações finais de Canevacci e que chamam atenção da importância que o Shopping Center é para com a sociedade.

Os capítulos da dissertação descritos como: 1- Introdução, 2- Comunicação, Cultura e Massificação relacionada ao Shopping Center; 3 - A Construção da Cidade e o Shopping Center; 4 - A Indústria Chamada Shopping Center; 5- Os Shopping

Centers Além do Consumo e 6 – Considerações Finais, foram distribuídos por sua ordem de história e/ou relação entre o passado e o presente, sendo que o primeiro nasce com as teorias da comunicação e da cultura, que mostram, nos autores pesquisados como a sociedade se integra à hibridade, suas tribos, seu convívio e sua permanência estrutural para atender às necessidades básicas do viver, como comer, beber, vestir-se, procriar, conviver e envelhecer até propriamente a morte que ao longo do caminho da vida, busca o conhecimento e informação. Contudo, um espaço além do consumo na era capitalista dos dias atuais.

Logo, nas pesquisas apresentadas de comunicação e cultura chega-se a historiar, pela descrição da escrita de como surgiram as cidades e dela as necessidades do homem no convívio com outros. Esses homens são levados a realizarem uma estrutura para a formação da sociedade, na qual todos têm um papel a ser desempenhado para que o todo possa servir, no melhor momento possível, na concepção de cidade.

O papel do Governo em cuidar da estrutura geral do meio – sociedade – das necessidades básicas como educação, saúde, moradia e diversão, amparada em normas e procedimentos que busquem atingir uma mínima referência de harmonia, já que há, como em qualquer ponto, divergências das estruturas, mas que limitamos em isolar essa variável os fatos históricos, já que o objeto de estudo é outro.

A criação da cidade representa uma estrutura, um mecanismo, na qual as pessoas possam representar diversos movimentos, sejam eles, nas atividades de trabalho ou sociais.

Dessa maneira, há na argumentação dada pela análise das referências históricas, uma base para criar um parâmetro de cidade no micro-cosmos Shopping Center, como uma cidade complexa conhecida, possuindo estruturas, convivências e um todo que se chama sociedade.

O Shopping Center representa uma cidade pós-moderna, com seus corredores que são como as ruas, suas lojas, o comércio, em geral, que nele se vê uma cidade. Nele, há praças, iluminação e convivência. As pessoas vêm e vão, recebem e concedem informação, aprimoram-se e podem ter como em uma cidade, opção para hospedagem, saúde, lazer, entretenimento e até religião. Nesses

empreendimentos trabalham e, de uma maneira geral, também, consomem ou vão além do consumo, tudo interligado.

Hoje, como em uma cidade, há interligação e tudo está conectado; assim, o dia e a noite evidenciam que o tempo que não para; como em uma cidade, ela não dorme, casas, condomínios, hotéis, estádios, escolas, hospitais, igrejas e tantos outros elementos de uma cidade são concebidos nos Shopping Centers.

Os empreendimentos são capazes de concentrar cidades inteiras dentro dele e alguns até já são concebidos como uma cidade. Tudo planejado e concentrado em um único lugar, um completo centro para a comodidade e segurança buscadas por muitos, nos dias de hoje, que são minimizados com eles, já que problemas podem existir, também, esses centros, em menor escala, possuem função de oferecer toda uma *infraestrutura* que qualquer cidade oferece.

A segurança mostra-se maximizada nesses complexos ou a insegurança minimizada, sob a ótica da cidade como um todo, já que há, também, nesses empreendimentos incidentes, mas, em escala muito menor.

O Shopping retrata a cidade, o meio, a sociedade, pois é o espelho e reflexo de todo movimento, ação e reação, a cidade cresce, ele vai junto ou através dela, também, pode-se dizer ao contrário, uma determinada região o faz da mesma forma a partir da sua concepção.

Uma sugestão de *briefing* (ideias) para a concepção de um Shopping Center é embasada em nossa experiência com planejamento e, preocupação em conceber em uma determinada cidade como um empreendimento, com tais características. Pode-se dizer, assim, que o objetivo dele é contribuir com os outros trazendo equilíbrio pressuposto em sua própria como um complexo que se integra na própria sociedade.

Os Shopping Centers geram riquezas às pessoas que nele trabalham e, assim, levam estes centros a movimentarem, também, o entorno para outras atividades, construindo o desenvolvimento como de fato a cidade o faz e, diante deles representam informação, transmitindo conhecimento e disponibilizando lazer, e entretenimento, além de colocar à disposição do público serviços e produtos, nesses casos, também, ao consumo, facilitando a vida das pessoas na era pós-moderna.

2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E A MASSIFICAÇÃO RELACIONADA AO SHOPPING CENTER

O Shopping Center, em seu desenvolvimento e durante o processo de gestão, considera muito fortemente o conceito de comunicação, pensando não somente naquele praticado pelos veículos de massa, como também ele próprio, o Shopping Center, se qualifica como veículo e, diante dessa análise, argumentará que a cultura se faz presente na sociedade com uma das suas contribuições.

Assim, neste capítulo, discorreremos sobre comunicação e cultura e sustentaremos, historicamente, as bases que fundamentaram a construção do nosso objeto.

A cultura é a maior riqueza da humanidade e dela deve-se ter o máximo cultivo – cuidado – para não que não morra e que esteja sempre em construção. A hibridização das culturas deve ser levada pelo lado positivo, isto é, a troca de informações, culturas, crenças, valores e hábitos são os propósitos de uma nação civilizada. Desse modo, pode-se dizer que a troca é importante, mas a sobreposição não. Um Shopping Center deve ter o cuidado de empregá-la não somente para atrair ao mundo dos negócios, mas, levar informação, entretenimento e lazer as pessoas no tempo e no espaço.

Um Shopping Center tem, na era pós-moderna, pensando na pós-modernidade como um conjunto de ações fragmentadas e vivenciadas de maneira muito rápida, com o emprego exagerado das tecnologias, um papel fundamental no desenvolvimento social, cultural e econômico. As tecnologias empregadas na comunicação de massa são importantes, quando se fala de informação, porém, da mesma forma, elas podem se manifestar em situações antagônicas, o que se deve temer e reiterar aos que dela utilizam. Moles (1973) classifica esse movimento como uma espécie de rumos para uma cultura tecnológica, enfatizando, especificamente, a televisão. Assim, ao empregá-las no fomento do negócio e daquele complexo, deve-se, da mesma forma, ter o cuidado especial com o exercício da ética.

O emprego da comunicação clara, objetiva e acima de tudo coesa propicia o entendimento do público. O convívio social como um caminho bom para a comunicação de massa e, que através dela, pode-se conhecer um pouco do

coletivo, desbravar novos horizontes, respeitando os limites de cada indivíduo, nesse mundo, procurando entender o outro como pessoa em sociedade.

A cultura representa a vida e, assim, deve-se preservá-la a todo o momento. A cultura praticada pelos meios mediáticos e, com isso, o uso de todos os mecanismos tecnológicos devem ser empregados para levar informação e conhecimentos a diferentes públicos.

Na revista *Veja*, de julho de 2008, o Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, expressou-se quanto a isso, retratando o momento da economia e geração de riquezas, já que todas as camadas estão conseguindo ir a um Shopping Center. O problema, em si, vivido nesse imenso espaço capitalista é a comunicação dada ao meio, pois, tem-se atribuído, nesse conjunto, uma possível “promessa” para que todas as pessoas da sociedade possam dar certo, mas apenas alguns terão essa oportunidade, buscada no trabalho e no lazer.

Todavia, o que se vê é o deslocamento de diversas pessoas aos grandes centros urbanos, sem qualquer estrutura, de educação, moradia, saúde e outras bases que o Estado deveria propiciar. Novos estratos de desigualdades vão se formando, tudo sem controle ao redor dessa sociedade. Essa consideração está de acordo, por exemplo, com os autores *frankfurtianos*, principalmente Adorno já que esse tipo de comunicação a qualquer custo, praticada pelo mundo empresarial deve ser repensada.

Hoje, os coordenadores desse processo de comunicação já não mais escondem o problema, convivem com ele. Segundo Lima (2002, p.170), os veículos, que antes, tinham pretextos para comunicar a ideia de arte em rádio e filme; hoje, não há qualquer pudor de não fazê-lo. Horkheimer e Adorno mostram que a ideologia, antes empregada com sentido político foi revertida em negócio. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 116). A esta estratificação de poucos é alimentada por essa hierarquia, pois a massa deseja algo de cima e para que isso seja conseguido, a pessoa deve viver e ver na comunicação algo dos seus “superiores”, ou seja, pode estar ao seu alcance pela troca financeira, mesmo por um pequeno espaço de tempo pelo entretenimento.

O papel da comunicação é o de criar um canal de informações e de entretenimento, levando a quem a recebe, as bases de interpretação e

conhecimento, como assuntos das mais variadas formas, como arte, ciência, literatura e política, além de outros fatores gerados pelas experiências vivenciadas na sociedade, não somente nos Shopping Centers.

Segundo Fabre (1980, p.09), “vê-se bem que linguagem e pensamento são inseparáveis. Como pensar sem linguagem, e que dizer que não exprima um pensamento?”. Nessa afirmação, as informações através da comunicação são fundamentadas do que temos como cultura. A linguagem revela ao homem uma forma de convívio e de entendimento, tornando-se, assim, diferente dos animais irracionais, e a sua propagação deve-se valer de diversos meios.

A comunicação de massa é muito debatida sobre quais os canais que são utilizados para propagar a mensagem, pois, alguns dos conceitos mostram que o teatro, conversação, discurso, comícios e *shows* não são comunicação de massa, porém, isso é questionável. Nos dias atuais, as tecnologias permitem propagar a mensagem através das máquinas a muitos, podendo chamar-se, assim de comunicação de massa.

Todavia, a comunicação de massa é ampla e o seu conceito está em constante construção, como observa Ferreira (2007, p. 100-102), dizendo que o termo foi difundido como pensamento sociológico, no século XIX, na sociedade moderna, desde os anos 20 e que, ao longo do tempo, evidenciaram diversas transformações, motivado pela produção, trabalho em escala e que esse mesmo fosse difundido a muitos, multidões.

Desse mesmo modo, Araújo (2007, p. 121) também complementa que comunicação é um sistema que pode ser assim definido como “fonte de informação: Transmissor =>Canal=>Receptor => Destino.” Meio pelo qual se transmite informação a alguém que a interpreta – destaque para a mensagem. Unindo-se informação com o espaço por meio de tecnologias, no mundo, propaga-se a comunicação de modo intenso, uma quantidade de multiplicadores da mensagem e em grande escala, a uniformização da comunicação a muitos, cujos exemplos de acessos são: televisão, rádio, jornal, revistas e tantos outros, como o que se tem na proposta de um Shopping Center ele sendo um canal a considerar-se como uma comunicação de massa.

Ao revelar o conceito e as diversas manifestações sobre comunicação de massa, pode-se também, salientar que para haver comunicação de massa deve atingir milhões de pessoas mediadas por máquinas, modificando o papel do emissor e do receptor, destacando, por exemplo, o distanciamento desses dois elementos frente à mensagem, tendo o aspecto temporal ou físico que os afasta nessa interação.

A cultura traz “refinamento” pela evolução do homem e a sua era primitiva. O homem moderno evolui pela experiência que adquire e retrata o seu convívio com o meio. Dessa cultura para com a palavra cultivo, a mesma deve ser cuidada.

A cultura é empregada pelo Estado conotativamente no ensino, na educação. Desse modo, a sensibilidade para o desenvolvimento é alicerçada na cultura, pois ela é um sujeito universal. Nenhuma cultura humana é mais homogênea do que aquela construída pelo Capitalismo, como aponta Eagleton (1943, p.29), ponderando sobre os desejos, hábitos, costumes, estilos de vida que igualam o indivíduo na sociedade e o estimula a continuar desenvolvendo tendo o outro como seu espelho. A cultura pode ser crítica ao capitalismo como, também, ao contrário como enfatiza esse autor. Assim, um Shopping Center emprega a homogeneização como aponta Eagleton, fazendo uma crítica ao Capitalismo.

Além disso, o pós-modernismo, pela ótica da cultura passou a ser observado pelas questões turbulentas dos anos 1960, como exemplo a liberdade de expressão, isto é da maneira das pessoas verem o mundo. São exemplos dessa época, o movimento hippie, tendo o seu auge, o evento Woodstock; e entre nós, brasileiros, a ditadura militar que praticou a censura aos movimentos culturais, aos direitos das mulheres representados pela ação do sutiã, do direito ao voto e tantos outros que mudaram comportamentos, estilos de vida, etc. As ações ocidentais provocaram uma divisão entre direita e esquerda, e, ainda, uma politização da cultura, que gerou na sociedade contemporânea mudanças importantes que permitem a passagem da pós-colonização para a pós-modernidade (Capitalismo, Revolução industrial, Guerras, Guerrilhas que marcaram uma mudança no comportamento do povo).

O Shopping Center, assim, vê-se obrigado a ampliar a sua forma de negócios para contextos sociais, culturais e *informacionais* perante um determinado público. Segundo Benhamou,

Muito antes do processo de produção surge o trabalho do criado, ou de uma equipe de criadores, que transforma o produto num bem singular de origem artesanal. O grau de diferenciação dos produtos varia em função do segmento de mercado no qual é oferecido: esquematicamente podem-se distinguir segmentos com alto grau de inovação (a literatura geral considerada difícil, o filme de autor, etc.) e segmentos menos inovadores (o livro prático, o romance sentimental, o filme popular). A empresa faz uma composição dos lucros entre os produtos destinados aos mercados de massa e aqueles de escoamento lento, vendidos em mercado mais restritos e menos seguros. Podem-se classificar as editoras de acordo com a proporção de títulos de venda maciça e rápida e de títulos de pequena tiragem em tempo mais longo. (BENHAMOU, p. 113)

O lucro faz com que existam no mundo capitalista mercados para todos, não, necessariamente, uns em detrimento de outros, como um determinado conteúdo. Por outro lado, nos chama-se à atenção, como já dissemos a questão da sobreposição de relevantes conteúdos, se não tiver interesse dos que os produzem. Desse modo, isso é alarmante, já que se perderia algo valioso não balizado pelo efeito puramente monetário e, sim, na forma de não guardar a evolução do próprio mundo e os que nele habitam. Nesse contexto, Benhamou faz a seguinte consideração:

O consumidor é tanto mais dependente do julgamento dos críticos e do impacto dos lançamentos na mídia quanto mais limitados são seus meios de informar-se, quanto mais alto é número dos produtos oferecidos e quanto mais marcante é o caráter singular dos bens, o que acaba levando o custo da informação. O preço não é um indicador de qualidade. (BENHAMOU, p.114)

A autora procura realizar uma reflexão, no sentido do que pode ou não ser o pano de fundo, determinando, o que deve ser oferecido pelo mercado. Não somente aquele que foi lançado, depois de filtrado, podendo ocorrer algum movimento dado pela informação – a crítica ou outro fomentador de boas notícias. Na atual situação, pode haver uma dependência da massa na escolha imposta por ele. O Shopping Center já pratica a cultura híbrida e ao logo desse trabalho, procuramos avaliar melhor esse aspecto. Tanto a cultura híbrida, como o próprio nome diz, misturam temas, conceitos, experiências, trocas e até mesmo os efeitos de uma sobre outra, no que diz respeito ao ser humano e ao seu entorno; isto pode ser válido, também,

para a natureza de um modo geral (espécies, comidas, vegetações, etc) e a “máquina” que os acercam.

Tudo isso faz com que tenhamos diferentes caminhos, diferentes pontos de vistas e diferentes críticas a respeito de um tema muito amplo, como o que se tem aqui. Canclini (2006, p. xxvii) faz um panorama do comportamento da cultura, na América latina, acrescentando que o contato entre pessoas de diferentes culturas e de diferentes ações sobre o mundo nos revela, inclusive, a própria miscigenação. Por outro lado, tanto na antiguidade, marcada pelas manifestações dos romanos, quanto, nos dias atuais, pela internacionalização, tem-se deparado com a hibridização na cultura, constantes pelas viagens, pelas experiências cruzadas, pela descolonização e a própria globalização são apontadas pelo autor e interligados aqui com o momento da era pós-moderna e os Shopping Centers.

Nos dias atuais e, da mesma forma antes, o pensamento sobre comunicação e cultura está relacionado com à estrutura de uma sociedade. Riquezas da mesma maneira são geradas nos países desenvolvidos e, também, são redirecionados aos países emergentes ou em menor escala. Tudo isso, aponta para estratificar as camadas sociais e promoverem a escalada ao Capitalismo, o mesmo sistema de conteúdo, simplificado por Horkheimer e Adorno, na construção de gigantescas construções, sejam elas palácios, monumentos, edifícios comerciais, como um Shopping Center, ou até casas colossais. Todas essas fomentam riquezas em detrimento de outros, como as casas antigas ou no estrato de favelas dadas de nossa sociedade pós-moderna. (LIMA, 2000, p.169)

A comunicação de massa é transmitida com o aval do consumidor, pois no uso desse canal, tudo é ligado ao momento querido ou, no caso, aquilo que poderia direcionar a ele, ou, pretendido de ser. A forma se desperta pelo desejo que é o alicerce dos veículos de comunicação de massa para continuidade desse sistema, invocando que não há troca como antes, mas o valor que será pago para se obter essa troca tão desejada. O desejo em si, de estar e ser visto, é propositadamente encontrado em um Shopping Center.

Segundo Horkheimer e Adorno (apud LIMA, 2000, p. 170) tem-se:

A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se auto aliena. Automóveis, bombas e filmes mantêm o todo até que seu elemento nivelador repercute sobre a própria injustiça a que servia. Por hora a técnica da indústria cultural só chegou à standardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social.

Deve-se falar, também, que a indústria cultural não tem qualquer situação de reivindicar uma proposta de criação, já que é copiada, em termos de outro veículo. Nesse sentido, ameniza aqueles momentos, em que a sociedade é colocada a disposição desses, pelos talentos, uma ou outra, dada pelo enfoque da estrutura hierarquizada da sociedade. O membro de baixo pode conseguir elevar-se, mas logo, ele é absorvido pelo meio sem qualquer tipo de culpa, ao contrário, adapta-se rapidamente enquanto o todo continuará sendo vítima desse sistema estratificado a poucos. Dessa maneira, tem-se na atualidade Shopping Centers para todas as camadas. Encontram-se empreendimentos como grandes camelódromos para classes menos favorecidas, como, também, outros dessa mesma estratificação, dada pelo mercado publicitário do menor até chegar às classes mais abastadas.

A comunicação cria força e monopólio de um poder que estratifica (LIMA, 2000, p.172), empregando comunicação por classes. Em jogo está à busca do consumidor para que faça uma escolha, ele atribui como e onde pretende estar e ser. A comunicação busca sua ordem, diariamente e, a todo o momento, nesse contexto em atender aquele prazer – conteúdo-, ainda que direcionado a um custo que ele, consumidor, possa pagar, integrando-se, assim, ao sistema que o criou.

Se a conotação pura for essa, deve-se concordar com os autores, mas estaria assim, por dizer, que não existiria ética, não haveria pessoa ou estruturas capazes de direcionar algo para o bem ou, quem sabe, o mundo não passaria de um caos jogado aos leões para ser devorado e aniquilado. O radicalismo é sempre avassalador e tem-se que temer o extremo, já que os dois sentidos são maléficos.

Contudo, mais adiante, há o que se temer e concorda-se com o fato da indústria, além dessa produção e direção, pode, intencionalmente, buscar a continuidade da escolha do consumidor, ferindo-o de tal forma a não ter o que mais fazer, a não ser aquilo que já está pronto. O estrato das classes está ali para o seu enquadramento. Os Shopping Centers, também, são construídos dessa forma,

inclusive, em suas ruas – os chamados *malls* com diversos segmentos – atividades para recebem diferentes públicos e consumidores.

Se viver da pura alienação e da não escolha, ter-se-ia por completo um mundo sem ideias. Assim, o que poderia ser feito com o pensamento? Seria ele aniquilado? Não haveria continuidade? O que, então, estaria todos os que estudam realizando? Somente algo sem sentido e dizer sim nessa ação que tudo, realmente, foi ou está alienado. Aos poucos que queiram mudar não o conseguiriam mesmo que tentassem? Não se pode concordar com uma forma tão veemente, extremista do pensamento alienado.

A comunicação criada tenta saciar a todos com um estrato que já vem moldado, sem poder pensar a respeito de um novo caminho, uma nova forma de encarar o Capitalismo e algo, que pode ser aproveitado em prol de uma sociedade que tenta viver no conjunto dessa ação.

A indústria cultural somente tem força, pois a massa daquela sociedade faz o consumo e cria o estrato pelo produto. Todavia, se não fosse dessa mesma maneira, ela mesma teria força para mudar o sentido. Horkheimer e Adorno (2000, p. 179) citam “Reduzida a puro estilo, trai o seu segredo: a obediência à hierarquia social.”

Mais adiante, tem-se “Assim, mesmo, na indústria cultural, sobrevive à tendência do liberalismo em deixar aberto o caminho para os capazes.”

Contudo, o que não se pode deixar e concordar com os autores é aniquilar o pensamento, a liberdade de escolha, como o que foi destacado por Horkheimer e Adorno (apud LIMA, 2000, p. 181) “Aí, o patrão não diz mais: ou pensas como eu ou morres.”

O receio da indústria cultural é a própria mudança, o que está sendo feito, hoje, vem gerando riquezas por que mudar a fórmula. Será que ao mudá-la, denotará pouco acesso? Por esse mesmo motivo é que fórmulas do passado que geram consumo sejam em novelas, noticiários, programas de auditório ou em *best-sellers* de fato são mecanismos prontos para que a massa consuma. Nessa situação, exemplos como, “Domingão do Faustão, Fantástico, Domingo Legal, Tudo Por Dinheiro, Brasil Urgente, *Big Brother* Brasil, dentre tantos outros descartáveis de entretenimento, vêm, há vários anos, sendo transmitidos e retransmitidos na

comunicação de massa, isso sem qualquer motivação para uma reviravolta ou novo produto nesse cenário.

A indústria cultural, ainda, é movida pelo divertimento e entretenimento do público para o consumo, movimentada de fórmulas tão exacerbadas que se vê de longa data o seu alcance.

O que se vê como medo absoluto pela alienação é quando os autores evidenciam que “O expectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve qualquer razão”. (LIMA, 2000, p.185).

Isso sim é capaz de trazer a alienação por completo, já que não pensar é dizer, simplesmente, por que escolher? A escolha é, ainda, um motivo à liberdade, discernindo o que se quer e o que não, levando, dessa maneira, a perda do sentido da alienação.

Outro sentido, quando se fala em trabalhar apenas com sinais, vê-se, ainda, assim, um “buraco” naquele cenário, pois a comunicação em sua mensagem merece ter significados para serem interpretados, tirá-lo, também, seria perigoso. (LIMA, 2000, p.185).

Já que segundo Martino (2001, p. 16) “uma mensagem ou informação não é comunicação, senão de modo relativo”. A mensagem deve vir com seus códigos e, necessariamente, deve ter um condutor ao processo, que ao final, um receptor irá de fato interpretar a mensagem a gerar a comunicação propriamente estabelecida. Além disso, “informar” significa “dar forma a”, intensificado, nessa organização, meios para que o outro lado, possa decodificar a mensagem estabelecendo, assim, de fato a comunicação.

Justamente, nesse sentido, segundo Martino:

Os processos comunicativos no interior da cultura de massa constituem certamente o objeto da Comunicação, mas a característica inalienável, e portanto mais própria a esta disciplina, reside na perspectiva que ela adota, ou seja, na interpretação desses processos tendo como base um quadro teórico dos meios de comunicação. (MARTINHO, p. 31)

As teorias da comunicação trabalham na compreensão dos meios em que a mensagem é levada, no qual a sociedade faz parte desse grande cenário. Martino evidencia (2001, p. 31) que os “ meios de comunicação e cultura de massa não se opõem, nem podem ser reduzidos um ao outro, ao contrário, eles exigem uma relação de reciprocidade e complementação”.

Tudo está interligado, o conhecimento da sociedade e o seu desenvolvimento se conectam pela informação. Todavia, nesse mesmo campo, há de se verificar a velocidade em que a mensagem chega, pois em muitas vezes é interpretada de diversas formas e isso pode colidir com a sua intenção nesse processo.

A comunicação de massa através da sua indústria cultural é de fato coerente e, assim, concorda-se, quando diz que tudo é limitado à velocidade da comunicação. Hoje, ela é trabalhada para, naquele curto espaço de tempo, obter o sim necessário ao consumo, como exemplos: o cardápio no restaurante, a apresentação de um carro, a cor, um cenário para férias, ou seja, tudo é centrado no movimento e no pouco tempo que o consumidor tem para escolher, no corre corre do seu cotidiano. Esse movimento provoca um “brecar” no pensamento que necessita, a todo custo, ser decidido em “cifras” de tempo e de gasto para a escolha, o que, não se deve concordar com essa dinâmica de mercado a todo custo que tudo pode.

A indústria cultural trabalha com o inconsciente; *a priori* é revelada no próprio eu, exemplificado por Horkheimer e Adorno na cena de sexo, já que o consumidor se vê, naquele cenário como ele mesmo sendo o protagonista do filme. (LIMA, 2000, p. 188). Tudo isso, faz-se uma sinergia com o Shopping Center, já que a proposta é dada a ele nas características, aqui dissertadas, de comunicação de massa e de cultura. Os Shopping Centers enveredam-se em buscar a relação com comunicação e cultura nos mais diversos pensamentos dados por estudiosos do tema.

Featherstone assiste para concluir que a comunicação e cultura devem ser estudadas além do modo capitalista, os efeitos que ela tem na sociedade, dentro e fora da academia evidenciarão muitas outras oportunidades de ver o mundo. Assim observar-se:

Conclui-se, portanto que o pós-modernismo não deve ser compreendido somente no plano do desenvolvimento da lógica do capitalismo; é preciso

estudá-lo concretamente em termos da dinâmica das balanças de poder em mutação, disputas e interdependências entre vários grupos de especialistas em produção, simbólica e especialistas econômicos. Isso significa que é preciso investigar o papel dos produtores, transmissores e disseminadores das alegadas formas novas formas de produção e consumo cultural, tanto dentro como fora da academia. (FEARSTHERSTONE, p.94)

O objetivo desta dissertação está alinhado em mostrar que o Shopping Center é além do consumo, não somente pelo modo mercantil; mas, o que ele pode contribuir para com a sociedade. A experiência se associa aos pensamentos e desses fortalecem no entendimento do tema, e se ele puder chamar atenção, nessa causa, já terá sido válida a questão proposta.

Rocha faz as seguintes observações:

Se todo um ciclo de produção e reprodução social aí se efetiva, também é prudente investigar como, neste cenário, se a lógica do capital interfere na produção de subjetividade e, igualmente, como sujeitos são capazes de intervir nos mecanismos característicos deste ciclo. (ROCHA, p. 110)

Note-se que é importante revelar a ação não somente sob a ótica capitalista, no caso do Shopping Center, mas sim, o que ele pode contribuir com o processo de comunicação e cultura perante uma determinada sociedade.

O *amusement* desenfreia na antítese da arte que move para um contexto também perigoso em não deixar a interpretação, o desejo e a formação da ideia de algo que foi lançado para o sentimento ser evidenciado de outra forma. (LIMA, 2000, p. 190).

Ainda, assim, informa mais adiante que a fusão da cultura e da diversão é feita pelo contexto espiritual contido no apelo controlado da busca pela comunicação de massa. Há uma informação indutiva no passado como nos dias atuais; aliás, esta é a mesma configuração dada a esse fenômeno. O sentido é a fé no futuro, o que pode ser esperado e o que pode ser vivido. Os dois autores retratam que deve haver essa fusão e a essa consideração há acordo pelas citações dos autores.

É o próprio sistema que assim determina. Mesmo o amusement se alinha entre os dois ideais, toma o lugar dos bens superiores, pondo-se de frente para as massas às quais repete de forma ainda mais estereotipada as frases publicitárias pagas pelos particulares. (LIMA, 2000, p.191).

A proposta da comunicação de massa – a indústria cultural – está sujeita a inúmeras significações, quando é acusada a induzir as multidões a uma determinada causa. Tanto que a mensagem é passada pela velocidade, cenários e imagens que não deixam espaço para reflexão do consumidor. Há apenas o aceitar ou não daquele recurso e a esse campo o mais importante é a mensagem oculta, aquele que está por detrás de um significado pretendido ao aceite por parte daquele que a recebe. A mensagem oculta é complexa, mas tem o seu cunho nas atitudes transmitidas ao ato psicológico para apreciação e aceite.

Algumas técnicas inseridas, na mensagem, revelam esses atos psicológicos da humanidade, já que o retrato daquela mensagem utiliza personagens ou momentos da vida cotidiana do seu público. Os estereótipos são criados em contribuir com esse propósito. A comédia – o engraçado tem levado cada vez mais argumentos para a decisão, pois o entretenimento está intrinsecamente refletido nessa configuração. Da mesma forma que as personagens criadas na comunicação são reveladas, por meios de casos, um mocinho, uma mocinha, indefesa, o pobre e, ou o sofrido, conseguem vencer obstáculos da vida. O público não quer ver o rico, o feliz ou a pessoa que tem definido o seu momento natural (não precisa de nada) ter sucesso nesse contexto. O que se quer é arduamente percorrer um tempo, suado e sofrido, já que, no final, a conquista venha ao seu propósito.

Quem estabelece a mensagem, muitas vezes, gostaria de mudá-la, mas nesse sentido, a massa é que estabelecerá as regras. Justamente, nesse contraponto é que diversos pensadores direcionam que o poder não está para com os veículos de comunicação de massa, mas sim, no mínimo para quem produz a mensagem – os anunciantes ou o próprio público que compra um determinado produto ou serviço oferecido. Essa mensagem é ingenuamente proposta, porém, os veículos também têm um papel nesse cenário e não é pequeno.

Os estereótipos já citados como forma de organizar as mensagens para um determinado público são os canais *sociopsicológicos* na atribuição de significações.

Não paira uma desorganização das ideias transmitidas na ação. Esses mesmos estereótipos são encontrados em quase todos os cenários de um Shopping Center, nas vitrines das lojas, nas ruas – corredores – dos empreendimentos, na área de alimentação, nas cores produzidas em cada ambiente, cheiro, moda, ou seja, tudo será estratificado para a escolha de quem frequenta o complexo, em qual lugar que ele se encaixe, nesse grande movimento que pretende ter.

Um dos problemas já assumidos por muitos estudiosos é o que a comunicação de massa provoca nos indivíduos em sociedade, podendo mudar os rumos de um pensamento ou de uma ação determinada. Será que os veículos e seus dirigentes e ou comunicadores podem, efetivamente, mudar o rumo de um determinado fato? Há força dos canais de comunicação de massa para abalar uma estrutura, um comportamento? Não há dúvida que os veículos que levam a comunicação de massa aos indivíduos têm um fator muito relevante nesse processo através das máquinas. O que está em voga, no contexto, é se todos têm consciência para usá-la de forma adequada, nesse processo ou simplesmente denotam a informação como um chavão “custe o que custar”. A ação explicitada precisa ser empregada a favor de poucos.

Essa questão ou indagações pairam como uma maneira de refletir sobre o assunto, levando sempre a consideração que as tecnologias foram criadas, nesse campo, para fazer o papel de informar e entreter pessoa(s) seja em seu momento de lazer ou na busca de qualquer novo conhecimento.

Uma delas, a televisão, que atinge a milhões pela comunicação de massa, vê-se o que ela gera pelo lado financeiro na função do consumo, não o efeito da sua informação. Os Estados Unidos, berço dos ‘Shopping Centers’, no mundo, por muitos anos, construíram complexos que, hoje, mais de 10.000 espalhados por diversos estados, usaram a onda “hollywdiana” para chamar milhares de públicos aos seus empreendimentos. O foco é o consumo e esta dissertação já conta que, além disso, haveria necessidade de tornar o sentido dos Shopping Centers mais do que este ponto, vindo uma onda de movimentos agregados a ele, como, geração de tráfego, mostras, informação, cultura, lazer e entretenimentos, espaços-conforto etc. Logicamente que não se pode fazer, aqui, referência simplista que isso também foi e é um movimento para o processo final capitalista.

Não deixa de revelar que a comunicação de massa e os que a ela se empregam não agem somente dessa maneira; mas, nesse momento, é mais uma alerta ao compromisso de quem veicula e de quem cria a mensagem a refletir sobre esse fato.

Essas experiências que são criadas pelo individualismo e somente se tornam a base para a formação do todo, quando buscadas de outras praticas para a formação de um determinado conjunto. Nesse caminho do todo, somente pode ser conduzido, por meios do processo de comunicação, apresentando uma aparência de ordem. Porém, é do caos que trataremos mais adiante, na conceituação desse assunto.

A comunicação tem um papel de organizar as informações do indivíduo ao convívio com outros pois, através de informações, acúmulo das experiências, os indivíduos no coletivo é que obterão êxito para com o meio.

Nesse sentido, a comunicação pode inverter o grande papel que ela tem e, dependerá, exclusivamente, dos seus comunicadores para que esse processo seja feito de forma coerente; do contrário, há o perigo de seu ser devastador. Um papel importante desse cenário, nos empreendimentos comerciais é de empregar uma determinada comunicação eficaz que se não for bem clara, pode aniquilar o seu propósito, o seu conteúdo frente a um determinado tipo de cliente esperado naquele complexo.

A tecnologia veio para facilitar o processo de comunicação de massa, pois, justamente, a esse fator importante, as máquinas puderam contribuir com a mensagem, imagens, palavras e signos, extraídos à interpretação do destinatário na relação da comunicação em si.

Assim, de forma simples, destaca a máquina da importância da ferramenta à comunicação, pois se tem melhor a compreensão do coletivo, através dos símbolos. Nesse aspecto, têm-se, na comunicação, mais imagens – símbolos do que as palavras e não-palavras, sendo essa a problemática, ou se pode, dizer, da dificuldade desse processo em relação ao comunicado do conteúdo ao seu destinatário.

Há de se colocar, na comunicação de massa, uma reflexão sobre os efeitos do meio, provocando uma ação nos negócios empresariais, tão feroz pela forma com

que é empregada no mundo, economicamente, ativo. A questão institucional para os movimentos na compreensão desse fenômeno pairam de análise, já que apenas a veem como parte de um todo. A comunicação de massa, na sociedade, é um dos canais que podem sofrer variações, mudanças na forma de ser conduzida, do mesmo modo que ela atrai adeptos, ela, pode, também, provocar recusa. A essa recusa é que o meio de comunicação de massa faz a referência da não alienação dada a muitos dos autores que estudam esse processo.

A comunicação tem papéis bem definidos nos diferentes veículos que a propagam, como a linguagem escrita trazida pelos jornais, livros, cartas que não são empregadas à voz ou expressão do emissor. Outro componente da comunicação já se utiliza desses recursos como o cinema, a televisão ou, nos dias atuais, a própria Internet. Todavia, há um recurso de suma importância para a comunicação chamada de função da “retroação” que é um determinado medidor da reação da mensagem ao destinatário, podendo fazer com que se entenda o efeito que aquela causa em um determinado grupo ou grupos de pessoas que agem.

A dinâmica vivida pelo homem, em consequência da evolução e a agilidade de imagens e mensagens que estão a sua volta, vêm em seu comportamento diferentes situações sensoriais, uma série de informações codificadas e símbolos que podem ser absorvidos por ele, em diversos ângulos, formas e reações. Tudo move ao mesmo tempo que ele interage com o meio. Isso forma a estrutura, afinal, a cultura é dada pela socialização e pelas suas experiências.

Essas experiências estão intimamente ligadas à capacidade do ser humano de absorver imagens e refletir sobre elas. Estas são decodificadas por meio dos símbolos. Toma-se partido de um determinado caminho, após a comunicação e nessas práticas que se detecta uma verdadeira revolução cultural. (DANCE, 1967, p. 60). Há que se dizer que um Shopping Center posiciona em sua comunicação, seja ela por cartazes, *banners*, painéis, informativos, *flyes* ou qualquer outro material de propagação de mensagem no movimento cotidiano. Tudo é de fato informação e deve, também, ser absorvida rapidamente pelo empreendimento, trabalhando, assim, a integração do meio quanto ao público e sua sociedade, observando, de um modo geral, uma coisa só nesse cenário.

As concepções de comunicação de massa são informações impessoais encaminhadas por mensagens visuais ou auditivas ao público, de modo geral, tendo como canais exemplificativos televisão, rádio, produção de filmes para cinemas, jornais, revistas, livros, etc mediadas pelas máquinas – a tecnologia (DANCE, 1967, p.62). Outro grande questionamento sobre a comunicação de massa está ligado às estruturas das informações lançadas à sociedade, através dos veículos, também de como elas podem afetar, por exemplo, as culturas populares e as mensagens de modo geral da sociedade. Nesse objeto, o seu papel de fundo, quanto ao poder e a persuasão que essa comunicação pode provocar em determinada estrutura e organização diante de toda informação e, conseqüentemente, pode-se falar da cultura.

A cultura origina-se do termo *culture* ou o cultivo, atribuído ao cuidado com a terra, no desenvolvimento da raiz, do germinar, do cuidar e do cultivar para a sobrevivência. Os índios usam-na como ritual – cerimônia – em chamar os espíritos em forma de respeito, submissão, reverência ou algo acima do seu eu.

No sentido antropológico, há uma movimentação quanto ao resgate dos costumes para preservarem as suas raízes, antes, que alguém, as aniquile ou que não guarde, na memória, aquilo que foi para ele e o coletivo a essência de sua natureza. Justamente, assim, um Shopping Center procura, desde a sua concepção como ideia de projeto, estudar todos os comportamentos, histórias, focos sociais, políticos e estruturais para que possa, assim, conceber a realização do empreendimento naquele determinado espaço em sociedade.

O mundo, ao mesmo tempo, movimenta-se em estreitar relações, por meio dos indivíduos, também confrontam pensamentos, ideais em causas próprias, podendo enveredar ao caos coletivo. O nivelamento pode vir a consequência da morte. Todavia, a evolução passa pela fusão de culturais; na linguagem, por exemplo, um dos elementos essências da convivência – a palavra – passa por atribuições do passado de várias culturas e delas aprende-se em outras propostas, no tempo e espaço, e a convivência do indivíduo em sociedade.

As culturas são diferentes, pensamentos são diferentes e as atitudes também os são, conseqüentemente, tudo passa por hábitos, costumes, localização e a

própria comunicação e a ação dos indivíduos, se assim, não o for, perderá o sentido de tudo.

O domínio tenderá a ser realizado em função dos cultos, desenvolvidos em torno da sociedade na estrutura, repassando-a aos demais, porém, há de revelar que este trabalho pode não ser em ponto negativista, já que pensar existe, em qualquer esfera o bom e o ruim, o apreço e o desprezo. A teoria cultural destacada, em 1920 e em 1950, também trabalhou nessa confluência de gêneros.

O popular pode representar a mudança, a força dela sobre o meio – a comunicação de massa interferirá diretamente na forma da condução da informação pelo emissor.

A cultura nasce, transforma-se, junta-se a novas tendências, cria outra e, pelo dinamismo, é tudo em uma ou muitas em uma, formando uma simbiose cultural, uma amálgama atávica.

A ideologia da cultura passou pela religião, pelos valores espirituais em separação do materialismo, tendo na fé o alicerce do modo subjetivo de ver mundo. A cultura está unida, a esse conceito, a perda da vida, do valor em seu devido significado. Ela se sobrepõe sob leis e um caminho que pode denotar um erro em determinado ponto de vista e ação.

O iluminismo tentava evidenciar a evolução, o progresso natural do ser humano e, ao contrário, viam-no atravessados pela resistência dos tradicionalistas. O racional perturba a fé e, nesse teórico abalo, tende-se a combater a rebeldia. Nessa mesma ótica, o complexo chamado Shopping Center não tende a postular uma bandeira, seja ela política ou religiosa em suas ações e, sim, deixar, intimamente, na comunicação e em seu contexto, que aquele empreendimento é aberto a qualquer tipo de público – observando aqui uma chamada para atrair um maior número de pessoas.

A cultura é a essência, o espírito humano que repousa na integração, nos valores em tempo e no espaço pelo costumes de uma determinada gente. A convivência e o rito são signos que devem ser interpretados pela comunicação.

A base da cultura é alicerçada nas tradições, na raiz, na origem que aflora com a própria evolução, a cultura não é mais pura, toda sim, ampliada e revitalizada a todo o instante, pelas experiências e pelo modo de ver o mundo e participar dele.

Tanto nessa ótica é que, ao se realizar um Shopping Center, procura-se absorver, ao máximo, as vocações daquela determinada cidade ou região em que ele será instalado.

A cultura para as ciências sociais aparecia como consciência coletiva em contraponto da ação psicológica do indivíduo. O indivíduo gera ação e os demais para com ele, nesse conjunto, cria-se a cultura. Nessa semântica é que nascia a análise da comunicação para com a propaganda, o recurso dos meios para a divulgação da mensagem e isso poderia ter um valor monetário, tendo, como consequência, o consumo. Aos que estudavam essa ciência tiveram ingressos de recursos para financiamento de pesquisas, já que elas poderiam contribuir para maior fomento capitalista da massa ao consumo.

Deve-se analisar que a cultura é construída pelo indivíduo que vai interagir com tudo, já que a cultura propicia o desenvolvimento, o viver do indivíduo em grupo e com todos com que conviver para a sobrevivência do meio.

A cultura, pela aparência, entre o não pensamento e o consumo – o capitalismo – pode provocar o seu enfraquecimento.

Nesse sentido, um Shopping Center se move como cenário, evidenciando sim *status*, na sociedade, e, nessa forma, há que cuidar para que essa vertente não deturpe o sentido para uns, enquanto indivíduo no aspecto coletivo dado a proposta do empreendimento. Deve-se preocupar com a falta de compromisso perante outros, a informação superficial denota enfraquecimento do pensamento e, nesse caso, pode haver alienação. Hoje, porém, diversos autores argumentam que a alienação não existe em função da escolha, cabendo aqui, comentários para uma alienação da aparência propriamente dita.

A cultura comum é uma utopia, já que para existir deve passar, necessariamente, por um senso massivo da solidariedade de uma sociedade. Isso posto, vislumbra-se uma sociedade pura e totalmente não-capitalista e, mesmo existindo-a, sempre haverá uma parte daquela mesma sociedade que ditará as regras, os mecanismos, a estrutura e a norma. Além do mesmo ponto, não havendo essas manifestações, não pode, ainda, assim afirmar que haverá a cultura comum. Diante dessas considerações fundamentadas essa forma de cultura é quase

impossível de ser defendida, enquanto pensamento comum cultural a despeito dessas manifestações.

A questão ideológica está intrinsecamente ligada, pois não se pode deixar totalmente de dizer que não tem para a cultura uma informação da nossa consciência.

A cultura democratizada, a “massa” sobreviverá no tempo, quando empregada de forma consciente, não somente tendo o mesmo objeto a uma camada mais abastada da sociedade – a área elitista, o pensador, o crítico cultural -, pois eles mesmos podem sofrer se não passarem pela “massa”. Os caminhos, a convivência e a experiência em sociedade são pré-requisitos para a construção de culturas e, assim, os “elitistas”, por não compartilharem dessas mesmas experiências truncam o seu próprio crescimento.

Marshall McLuhan aborda que, cada vez mais, a globalização empregada pelas comunicações, tendo como canal as próprias tecnologias que o acercam, vem contribuindo ativamente para as ações culturais de modo geral. As informações em diversos momentos, no tempo e no espaço, e em qualquer parte movimentam-se no indivíduo e na pluralidade. Essa consequência cria uma hibridade das culturas, sobrepondo uma sobre as outras conforme Clancini (2006).

Argumenta-se aqui que o Shopping Center já é em sua formatação híbrida não somente pela cultura em si e sua frequência por diversos públicos, como também, a sua própria criação. O empreendimento Shopping Center, na sociedade brasileira, foi trazido dos Estados Unidos desde o século passado. Pode-se dizer que em sua origem está outros espaços comerciais que não eram chamados de Shopping; mas, empregavam-se das mesmas técnicas, isto é, uso de grandes áreas para troca de mercadorias, em diversos cenários antigos, como exemplos: os semitas, os romanos, os índios, os chineses, etc.

Mas, voltando aos comentários de McLuhan, nos quais afirma que a comunicação não é compreendida, já que ao ser lançada, a informação, em sua velocidade, apenas é impulsionada. Assim, as culturas populares podem absorver impactos que nem sempre são os mesmo que foram idealizados.

As informações são tratadas em diferentes momentos, no tempo, e isso pode criar uma visão míope de um determinado assunto.

Da mesma forma, no mundo da comunicação, na metáfora abordada por McLuhan (2007, p. 36), retrata que existem dois cenários possíveis de aprimoramento, um centrado na pesquisa e nos resultados que esta aponta para uma análise efetiva do ocorrido e quais as consequências realizadas naquele momento. Outro, fomentado, nas tendências do futuro e como poder-se-á avaliar melhor um cenário propício para que a comunicação possa ser potencializada em qual grau for e a que tempo for.

Uma outra análise nas ponderações de McLuhan, em artigo publicado por Russel Lynes, na revista *Life* (2007) assinala que, a partir das mudanças realizadas no Capitalismo, com acessos a informação, até então dados às elites, em épocas passadas, houve mudanças no sistema de consumo, já que agora, classes menos prestigiadas chamadas aqui de “pobres” puderam, também, ter acessos aos Shopping Centers e esses mudaram a maneira do cenário. A visão de mercado mudou e passou a olhar melhor a massa, o que essa poderia consumir nesses empreendimentos e, em grande escala, diferentemente da elite, em pouca monta e divergente, por vezes, as mudanças.

Por esse sentido, os Shopping Centers também hoje estão mais abertos as classes menos favorecidas, porém juntas em grande massa movimentam expressivas ações comerciais a esses empreendimentos.

Todavia, emprega-se uma reflexão sobre esta ponderação, já que a diferença abordada entre a cultura popular e a cultura elitista evidencia que a segunda, detém-se a sua diferenciação pelo que a mesma consume. Há que se dizer que, nos dias atuais, os acessos a diversos bens de consumo, antes somente pelas elites, eram realizados e, também, deram acessos as classes operárias. Evidentemente que ainda existe bens de consumo inacessíveis a alguns, porém, em escala menor e, consideravelmente, a muitos poucos da própria elite.

Houve adaptações, pois o consumo não vinha agora somente a um, mas em escalas e com canais de acesso muito mais enraizados no mercado como um todo do que antes.

De acordo com Mcluhan, o livro foi à primeira mercadoria produzida em massa e, dessa escala surgiram tantas outras reproduzíveis em imensas ordens para reduzir custos e potencializar, além dos próprios acessos, os lucros.

A comunicação de massa está voltada para diversos estereótipos de público, a compreensão de um, na massa, onde ele está inserido, a comunicação é coletiva, aberta, mediada por imagens. Dessa forma, o público é tanto o espetáculo, quanto a mensagem. (McLUHAN, 2000, p. 48)

Tudo é movido pela comunicação de massa, o emissor e receptor através do canal estão dentro do processo da informação ao coletivo.

O efeito que essas situações poderiam ocorrer haveria necessidade do ponto de vista abordado por Mcluhan que caberia uma reavaliação da cultura na empregabilidade dessa comunicação.

Como nunca houve a reavaliação Mcluhan (2000, p. 53), menciona ao citar Peter F. Drucker, que as pesquisas de operações são uma ignorância organizada, já que elas somente avaliam a causa no meio, ou seja, o próprio meio criará as alternativas sobre os próprios problemas. Não sendo, assim, uma avaliação preventiva a não pairar o problema como é a abordagem de um planejamento. Ele antevê os problemas para que se um dia ocorrer possa ter, rapidamente, a ação realizada para eliminá-lo ou excluí-lo.

As comunicações não impressas, como as comunicações não-verbais, tornam-se normais e parece que o homem tem receio da organização, permeia na desorganização o encontro de seu individualismo.

Cada um tenta fazer e tirar proveito para si, o coletivo é mera banalidade; então, por que preocupar-se com o outro?

Mcluhan aponta em seu texto final uma citação interessante para ser analisada:

Amaremos mais o luxo quando ele for visto como uma necessidade? A resposta é enfaticamente sim. Porque o exercício e a troca de conhecimentos é um prazer que aumenta com a sua posse por parte de nossos semelhantes. Se o exercício e a troca de conhecimento inexauríveis eleva a qualidade do homem, então na era eletrônica ele terá a sua primeira oportunidade universal de ser ricamente humano. Mas para alguns poderia parecer que essa extensão do diálogo humano até abarcar todos os homens e todos os tipos de conhecimento converteria o próprio globo num computador único. (MCLUHAN, 2000, p. 57)

Fatos atuais e rotinas de fantasias são novidades para o consumo, alicerçado na moda, no fetiche, na musicalidade e na ambiência. Tais elementos são encontrados, nos corredores de um Shopping Center, nas casas ou, nas ruas, exemplificadas, em bares, restaurantes, teatros, cinemas, exposições, inclusive, a própria guerra, mostrada hoje ao vivo, e, tantos outros, motivam a cultura. A própria comunicação de massa evidencia pelos diversos veículos de informação espalhados pelo mundo nessas condições.

O homem, no mundo, não quer refletir e sim deixar o tempo passar. Ele quer viver, incessantemente o presente a todo o custo, buscando, recuperar, talvez, aquilo que “nunca teve”. Todavia, nem tudo se perde. A cultura popular, o lado comum é estudado hoje, o que, no passado para os mortais pareciam não ter presença a não ser pela força de trabalho esmagada pela sociedade no decorrer dos séculos. Os intelectuais viam, em suas pequenas castas, o compromisso de avaliarem a si e aos seus pares. A revolução pode mostrar algo além desse conceito, souberam que a massa tinha presença e poderia mudar o rumo do mundo, se não cuidado, esmagaria a própria conduta estruturalista criada e a barbárie se estabeleceria aniquilando a eles e a todos, sendo que o caos assim prevaleceria.

O mundo de antes e o de hoje pela própria evolução não há com que esperar para morrer, mas sim algo a ser estudado. O presente pela velocidade com que as tecnologias empregam são facilitadores do homem, impulsionando-os na geração de mais conhecimentos. A informatização, como exemplo, dada pela Internet, é um desses elementos, a busca por informação não dá margem para um grande tempo e sim, o tempo é curto entre presente e futuro, trazendo-o muito mais próximo a cada dia. O futuro de antes é o presente a nossa porta.

O pensar para mudanças nas estruturas e que gerem melhores condições é verdadeiro, contudo, aniquilar uma estrutura e continuar, assim, a fazê-la é temerário. Esse sentido provocaria, no tempo, a destruição do indivíduo. Porém, pensá-la e rever pontos para um novo caminho é de fato importante para a não alienação ou a construção de um mundo não-pensante.

É importante dizer que a própria causa do poder e da riqueza, hoje, se rebela pela desigualdade, criada em linhas gerais, pela criminalidade, insegurança e o descontrole dessa sociedade. Muitos se isolam como se estivessem em prisões para

minimizar as ações desse desequilíbrio econômico e financeiro, gerando um aspecto social explosivo e se não for mudado, o caos caminhará para a barbárie, o terrorismo e a fome serão os principais itens dos conflitos no futuro da humanidade.

Pode-se, aqui, ressaltar que a própria criação dos 'Shopping Centers', agregando diversos pontos comerciais, formas, atividades, cenários, em um só lugar, são fomentos da comunicação, sendo o retrato dessa sociedade futurista. A estrutura foi a base do próprio distúrbio gerado, na sociedade, como itens de segurança, praticidade, tempo, estrutura, opções e grandes concentrações de pessoas a noite em becos já não são mais itens de medo, etc ou se pode dizer que é amenizado perante o que se encontra nas ruas de um modo geral.

3 A CONSTRUÇÃO DA CIDADE E O SHOPPING CENTER

Um Shopping Center respira e vive momentos e processos, gerando, a todo dia e noite, diversas ações. Nesse espaço geográfico, há comunicações e funções que ele desempenha, no dia a dia, fechado ou aberto ao público, seja esse público visitante, a passeio ou ao consumo se assemelha como uma cidade, em seu dia a dia.

O conceito de cidade já vem sendo construindo, ao longo da História, contada por meio de vestígios de cada época, das imagens reveladas em cada ciclo de investigação. Bernardi (1974, p. 33) aponta que a organização da sociedade pode ser concebida como o conceito de “complexo industrial de extensão intercontinental.” Esse aspecto “industrial” é o próprio desenvolvimento nas mais diferentes linhas de construção de um cidade, desde a relação entre indivíduos, como também, a *infraestrutura*, o abrigo, proteção na propriedade, as edificações, chegando até o comércio. Tudo se move no ambiente-cidade. Nesse sentido, ela, de fato, é permanentemente cercada de evolução, de acontecimento e de formação cultural. Assim, a sociedade se forma em uma determinada cidade.

No tocante a isso, Mumford (2004, p. 09) destaca, ainda, que a essência da cidade já nascia evoluída ou, como ele mesmo explica, “amadurecida”, pois, antes mesmo dela, notava-se um conglomerado. Por exemplo, alguns momentos organizados outros nem tanto, mas de fato, também pode se acrescentar, elementos para se comparar a cidade de hoje, urbana, movida ao crescimento do homem no tempo.

A essa sociedade, no tempo, justamente direciona em dois caminhos para formação da cidade de hoje, devidamente conhecida: a cidade horizontalizada e a verticalizada. As construções horizontais traduzem as movimentações do homem em seu passo. Aos dias de hoje, essas movimentações provocam construções verticalizadas compartilhadas da mesma forma, o hábito de viver em sociedade.

O homem primitivo, apontado por Bernardi (1974, p. 363), revela em sua caracterização dada pela ação de “ausência da exploração econômica do homem pelo homem tal como a conhecemos nas civilizações modernas e arcaicas”. A síntese estava na sua sobrevivência e atendimento às necessidades básicas, como

acordar, comer, abrigar-se e dormir, findando, assim, a não revelar qualquer forma de negócio ou de troca com lucro.

Desse aspecto, pouco se sabe sobre uma fundamentação de cidade, já que, naquela época, o que foi encontrado foram vestígios e dados para suposições, por meio de elementos encontrados e de outros que estavam sobrepostos pelo tempo. Assim, a hipótese dessa construção, inclusive, nesse cenário, o que se tem, hoje, conceituado como cidade pela História, perfaz o sentido contrário, quando se tenta explicar a sua origem de forma mais branda. Nas cidades, viam-se, nas suas formações, movimentos e repousos e estes se constituíam em pequenos povoados, vilas, santuários, aldeias e acampamentos, esconderijos e cavernas, detectados na história do homem primitivo.

A essas duas movimentações Mumford (2004, p. 11) compara os aspectos da vida animal e vegetal para explicar que tanto uma quanto outra tem um momento de despertar, livrar-se de seu movimento de repouso e sobrepor ações na busca de outros caminhos. Por exemplo, uma árvore que, pelas raízes, percorrem outras vertentes para se colocar, além, é claro, de seus “braços”, folhas e sementes em busca de outros espaços. No entanto, juntamente com outros elementos como: luz, água, alimentação e abrigo, sempre após a ação, há necessidade de repouso e segurança. São esses elementos que trarão, na formação da cidade, no decorrer das discussões, aqui, empreendidas. Outro elemento que pode ser destacado é o convívio de espécies, já que a ele, como animais, buscam estar em bandos para a sobrevivência, o fortalecimento ou até na criação do seu semelhante. Justamente por essas ações são fundamentados os caminhos e a formação da cidade.

Segundo Mumford, tem-se:

Contribuições ainda mais significativas para a estabilidade e continuidade decorrem do nosso passado animal. Muitas criaturas, inclusive os peixes, reúnem-se em rebanhos e cardumes para a reprodução e o cuidado de seus filhos. Entre os pássaros, às vezes verifica-se uma ligação ao mesmo ninho, estação após estação, e entre as espécies nômades existe o hábito da fixação comunal em áreas protegidas como ilha e pântanos, por ocasião da reprodução. Os grupos de reprodução de dimensões maiores, ajuntando correntes diversas, introduzem possibilidades de variação genética que não existem nos pequenos grupos humanos, onde o casamento é restrito. Esses viveiros de reprodução e nutrição constituem, evidentemente, protótipos do tipo mais primitivo de aglomeração humana permanente, a pequena povoação ou aldeia. Um dos aspectos da cidade primitiva, o sendo de isolamento defensivo – conjugado com sua superficial pretensão de

“territorialidade” – tem esse remoto antecedente na evolução animal. (MUMFORD, 2004, p. 10)

O sentido da construção da cidade era motivado pelo agrupamento e pelo lado social e, também, pela necessidade de assistirem uns aos outros, protegendo-se mutuamente. Uma pessoa descansava, enquanto o outro ficava de prontidão, a caçada, a conquista, tudo era necessário ao conjunto, já que, assim, quisessem eles, os homens, a continuarem vivendo.

A preocupação do homem em viver em grupo também deve ser interpretada no sentido simbólico da morte. Assim, nasciam os cemitérios e a religiosidade. Bernardi (1974, p. 413) menciona que “o culto dos defuntos respeita o conjunto de cerimoniais para a sepultura”, invocando o sentido da divindade, estabelecendo, assim, o seu lado espiritual. Nesse momento, afloravam crenças, valores que antes eram apenas agrupadas sem o sentido simbólico das mortes. O corpo não mais apodrecia no tempo, mas a partir desse momento, ele era constituído de alma – o espírito. A compreensão de algo além da morte valia-se do respeito, da admiração, do medo e até de sentimentos dados pelo amor ao próximo, seja pelo ente querido, no aspecto familiar ou não, prevalecendo, nesse momento, um cenário místico predominado pela religiosidade e o culto.

Nas referências de Bernardi, pode-se chamar atenção para o corpo que deveria ter um abrigo, mesmo para os mortos, os entes queridos entendiam dessa maneira. Os ritos, cerimoniais e vocações entre o físico e suas almas eram elementos desses cenários. O homem não tinha qualquer sentido do valor à perda dada pela morte. Por isso, pode-se, também, descrever na referência do autor (1974, p. 421) “o contato com a divindade e os espíritos. As motivações são determinadas por preocupações sociais.”

Desse modo, o primeiro cuidado com os mortos foi pela habitação e pelo local fixo, evidenciando (MUMFORD, 2004, p.13) na forma de morada, a caverna indicando, assim, o sentido da formação da cidade.

Outro sentido pode-se ser encontrado em Goody (1986, p. 43), já que o próprio culto aos mortos foi motivador da comunicação e a escrita, possibilitando entender as histórias de como os homens viviam e compreendiam o mundo a sua volta. Segundo esse autor, as primeiras sociedades letradas foram do antigo Egito.

Os cultos aos mortos representavam ali, o nascimento da religiosidade. O homem queria entender e expressar a essência da vida depois dela, cumprindo certo respeito ao próximo com motivação para um novo mundo, espiritual – outro plano.

O homem paleolítico tinha consciência em relação à movimentação, no tempo e no espaço, como seu *habitat* e, ainda, da possibilidade de regresso para lugar fixo. A caverna, de fato, foi usada como abrigo e como a base da morada. Outros ambientes na História mostram essas situações, inclusive o exemplo dado por Mumford, na França, especificamente em Dordogne, que as ocupações dos homens pré-históricos foram embasadas pelas erosões advindas das chuvas, pois, a cada momento, necessitava de outras formações de abrigo, de ocupações e até mesmo de convivência entre os homens. Mais adiante, avaliou-se, o cuidado com os “mortos” representado pelo abrigo, já que não tinham, ainda, a preocupação com o local para os rituais e objetos pessoais. Tudo em respeito à comunhão em sociedade.

Nessa trajetória, o homem tinha e tem, até hoje, necessidade de viver em grupo, buscar conhecimento acerca do seu próprio meio. Essa condição é evidente, também, na associação com a vida na Pré-História, já que, em determinadas épocas, o homem, no ato de caçar e fazer todo o preparo para a caça, agrupava-se em diversas famílias e tribos. Assim, grandes acampamentos se formavam, evidenciando, de fato, a formação de cultura e comunicação, isso é, a vida em sociedade que se move para a construção de uma cidade.

Tudo se forma na contribuição da cidade, na base de necessidades preliminares: comer e beber. Mas, pode-se dizer que, também, que a grande vocação diante dessa construção, vista em primeiro plano, com sentido “espiritual”, a necessidade do homem em busca de algo além do físico. Os homens deslocavam-se para lugares fixos e ali, com muitos outros, reuniam-se, formando uma comunidade – a cidade. Nesse período paleológico, ainda faltava o solo amplo para sustentar muitos, como comentada Mumford (2004, p. 17), salientando que os elementos de sobrevivência, como, por exemplo, a caça e pesca, alimentavam apenas quatro pessoas por metro quadrado.

Em períodos como a era mesolítica, pode-se observar em regiões, como a Ásia e a Índia, já a formação de grandes áreas agregadas, onde os homens procriavam e cultivavam para a sua sobrevivência. Assim, a sociedade se formava e

os homens em volta dela conviviam em grupos e buscavam os mesmos objetivos. Nesse período, ocorreu uma grande evolução, já que as plantações e criações de animais puderam ajudar ao homem a ampliar grandes áreas para o cultivo, através do traçado animal, vindo culminar com melhores condições do homem em seu *habitat*.

Neste contexto, o papel da mulher foi fundamental no processo de desenvolvimento, pois muito da organização das cidades originaram-se de sua contribuição. As aldeias que se formavam com suas estruturas físicas, ligadas ao lar e a mulher-mãe, deram condições de sobrevivência em grupo, incluindo aí, os aspectos de proteção. Como acrescenta Mumford, aplicando aos aspectos psicológicos um sentido de segurança, conforto, receptividade e nutrição. (MUMFORD, 2004, p. 19). Em outras palavras, a figura da mulher, como mãe, faz lembrar a mesma representação na cultura egípcia.

Toda essa dimensão espacial pode ser traduzida como ambiente “espiritual”, na comunidade que se formava, construindo o sentido simbólico do “nascimento” e da “morte”. Eram atos importantes para o homem e a mulher, figurando nessa estabilidade materna os aspectos do lar e do convívio. Tais considerações fortemente assumidas, na formação da cidade, inclusive, nos aspectos de campo, bairros e distritos e, mais tarde, usados para conferir um determinado espaço daquela sociedade.

A casa, na formação primitiva que, em seu conjunto com outras casas se constituía-se uma aldeia, uma vila e mais adiante, bairros e cidades. Foi na conhecida Mesopotâmia, mencionada por Mumford (2004, p. 23), ao citar Robert Braidwood, como “um buraco cavado e ressecado pelo sol até ganhar consistência de tijolos”, esse mesmo servia além de abrigo para acondicionar alimentos.

A primeira transformação urbana deu-se à época para dar condição de sobrevivência efetiva das aldeias e de suas respectivas pessoas, além de condições próprias de transporte e de outras formas de trabalho. A convivência humana era propiciada pelo caçador, pelo camponês e pelo pastor.

Diante daquela força, muito além da sobrevivência, ocorreram mudanças significativas do trabalho, voltadas para o mineiro, o lenhador e o pescador, com seus instrumentos, tornam-se verdadeiros fomentadores do desenvolvimento mais dinâmico. Nesse sentido, houve, na vida primitiva, funções como barqueiro, marinheiro e até engenheiros. Uma dessas especializações já impulsionava para o

conhecimento mais longínquo de outras explorações e descobertas de novas terras. Tais descobertas são retratadas, até hoje, também, pelos Shopping Centers em suas arquiteturas e funções cotidianas, entrelaçadas pela vida urbana das cidades, como habilitações profissionais que vai do soldado, passando pelo banqueiro até chegar no sacerdote e no mercador. Este último, muito importante, associado à forma comercial destinada ao centro de compras atual. (MUMFORD, 2004, p. 37-38) O inconsciente coletivo, supostamente, foi o motivador do desenvolvimento, e a necessidade de se deslocarem da aldeia a outros lugares.

Iniciava, ali, o processo urbano, os vizinhos passaram a não ser mais iguais como se convinha naquele momento. Questões de guardar o local, agora, não são mais motivações únicas e os hábitos e costumes já tinham sido mudados, inclusive no tocante ao “divino” – deuses que motivavam a obediência, o convívio e a família perante o meio em que habitavam.

Justamente, por esse motivo e pela necessidade de algo maior daquele mundo, a cultura arcaica, no convívio de outras formas, motivou a mudança da aldeia à civilização urbana em relação ao espaço físico ampliado. O controle da expressão, repressão e a liberdade foram fatos comportamentais do homem incorporados àquela comunidade, como organização urbana.

Nessa época Childe¹ (1996, apud Mumford, 2004, p. 39) chama pela primeira vez de Revolução Urbana, prevalecendo como, nos dias atuais, o sentido de propriedade também para a lavoura e necessidade de acondicionamento de bens e produtos evidenciados, justamente o comércio.

A cidade construída foi provocada pela necessidade de homens conviverem em diversas frentes e forças para o desenvolvimento em espaço limitado, pois todos deveriam compartilhar a sua força de trabalho e a troca de mercadorias. Nesse processo, a necessidade de uma estrutura em assistir à convivência de certo modo, tensa e harmônica, seja na cidade ou fora dela, incluindo aí os aspectos culturais.

Nesse sentido, outras formas foram necessárias para acomodar não somente a estrutura física, mas também proteger a propriedade, as pessoas e os próprios alimentos das intempéries como exemplo: chuva, frio, calor etc. A cidade passou a ter necessidade de uma melhor organização que vai muito além dos muros erguidos.

¹Childe V.Goron. *Man Makes Himself*. Londres.1996. Childe deu às complexas transformações que se verificaram ao redor de 3000 a.C., o nome de Revolução Urbana. Distinguiu-se entre arqueólogos pela atenção que prestava à cidade como um todo, ao contrário daqueles que só vêem na cidade as construções e seus artefatos, mas talvez tenha superestimado os fatores técnicos e econômicos e deixado de contar suficientemente o ativo papel da religião.

Isto é, de governos com estabelecimento de regras e condutas para convivência. Esses muros criavam os limites e cercavam não somente a propriedade e seus cultivos, mas os seus santuários, os mercados e, neles, os seus sistemas profissionais. Tudo para atender a um complexo motivado pelo próprio desenvolvimento. (MUMFORD, 2004, p. 40).

Pelas ações estruturais da época, viam nelas representado o domínio dado pela experiência e conhecimento. A sociedade era criada e passava a se melhor organizar, a partir de uma habilidade e competência. Essas práticas provocavam mudanças sociais e econômicas, tendo como resultado o domínio de uns sobre os outros.

As primeiras formações de cidade foram conhecidas pela História, na Suméria, talvez há milhares de anos, já que muitas lacunas, da época, foram perdidas, regiões do Egito e da Mesopotâmia, levaram mudanças provocadas pelas primeiras formas de convívio e prevalecem as estruturas que se conhecem até o momento: a cidade. (MUMFORD, 2004, p. 41).

Essas estruturas foram as bases, do que se pode chamar hoje de tecnologias ou de mecanismos criados para o abrigo, a caça e o acondicionamento de alimentos. As habilidades e as ferramentas para erguerem os muros e realizarem os ambientes para a sepultura dos mortos, os altares, a construção das casas e dos abrigos, inclusive no sentido da vigilância, representaram, assim, as formas tecnológicas de desenvolvimento e do crescimento da cidade. Assim, através dessas formas, o desenvolvimento da cidade foi inevitável no sentido do aprimoramento e do cuidado de construir uma sociedade em relação as suas vocações, desde o abrigo como propriedade, a religião pela fonte do cosmos, como, também, a fonte do comércio, pela troca que fundamenta os 'Shopping Centers' atuais. Deste modo, pode-se afirmar que os Shopping Centers são muito mais do que centros de consumo, pois acomodam práticas que vão desde comunicação e informações, passando por entretenimento até culminar no conhecimento e na cultura, transformando-se como parte absoluta e integrante, na era pós-moderna, no próprio sentido de sociedade e cidade que conhecemos hoje.

Cabe ressaltar uma informação importante explanada por Mumford (p. 42):

Não obstante, existe uma diferença notável entre a primeira época urbana e a nossa. Vivemos numa era em que se verifica uma multidão de avanços

técnicos sem sentido social, divorciados de quaisquer outras finalidade que não o progresso da ciência e da tecnologia. Na realidade, vivemos num explosivo universo de invenções mecânicas e eletrônicas, cujas partes se movem num ritmo mais rápido, distanciando-se cada vez mais do seu centro humano e de quaisquer finalidades humanas racionais e autônomas. Essa explosão tecnológica produziu uma explosão semelhante na própria cidade: a cidade arrebentou-se e se espalhou, em órgãos e organizações complexas, por toda a paisagem. O recipiente urbano murado, na verdade, não apenas se rompeu: em grande parte, foi também desmagnetizado, dando, em resultado, o fato de estarmos assistindo a uma espécie de degeneração do poder urbano num estado de ocasionalidade e imprevisibilidade. Em suma, nossa civilização está perdendo o controle, vencida por seus próprios recursos e oportunidades, bem como por sua superabundante fecundidade, dando, em resultado. (MUMFORD, 2004, p. 40)

Nesse sentido, os 'Shopping Centers' estariam resgatando uma segurança que a cidade não mais oferece. Da mesma forma o desenvolvimento, as ações capitalistas, o tempo, cada vez menor, também propicia certo descontrole, tendo em vista o crescimento que não pode ser apenas somado ou percebido no acúmulo de riquezas, mas também pode revelar que algo necessita ser repensado. O mesmo cosmos deve ser compreendido e cuidado para não sumir e, conseqüentemente, levar com ele o ser humano, a exemplo de diversos outros animais que sumiram, seja pela fome, pelos efeitos do meio ambiente ou, até mesmo pela ganância de uns sobre outros, tudo poderia levar, se não for resolvida, à morte.

3.1 A Cidade do Futuro – Uma Referência de Um Shopping Center



Fonte: Le Conquiste Del Mondo (Ano IX, no. 404, 29.jun.1958)

Em artigo publicado, em 1958, há mais de 50 anos, já evidenciava um paralelo do que seria uma concepção de cidade e de um Shopping Center. Associado a isso, faz-se necessário entender o processo da concepção de um Shopping Center, conforme as argumentações de Mumford, na concepção de construção da cidade. O paralelo que foi traçado para a respectiva característica dessa entidade. Um Shopping Center é concebido como uma cidade, um grande arranha-céu, cercado de estruturas arquitetônicas que sintetizam o passado, apreende presente e antevê futuro em sua magnitude para retratar fatos. Essa fantástica construção representa a máxima do capital e é concebida para criar uma atmosfera de cidade: ruas representando as grandes e largas avenidas, as vitrines das lojas são as fachadas das casas, as cores a harmonia e o vigor do movimento de uma cidade pujante que cresce a cada dia.



Fonte: Le Conquiste Del Mondo(Ano IX, no. 404, 29.jun.1958)

A ambiência traz consigo informações: o passado retratado no vigor da História européia marcante, como por exemplo: Veneza, Paris e Estocolmo nos dias atuais. As fortes cores demandaram a *sobreposição* das cidades americanas, com um contraste e referências a uma grande Disneylândia, com suas cores, imagens e sons, promovendo entretenimento e lazer. Dessa maneira, pode-se constatar nas leituras que Bolle (1994, p. 29) faz de Walter Benjamin, compartilhando que Baudelaire sentia pelo poder da metrópole, que pode ser verificado em seus versos, despertando um elo com a época 1867 – retratando Paris, como uma cidade universal capital de luxo e da moda. Verifica-se, nesse exemplo, o conceito de cidade absolutamente integrado nos dias atuais ao Shopping

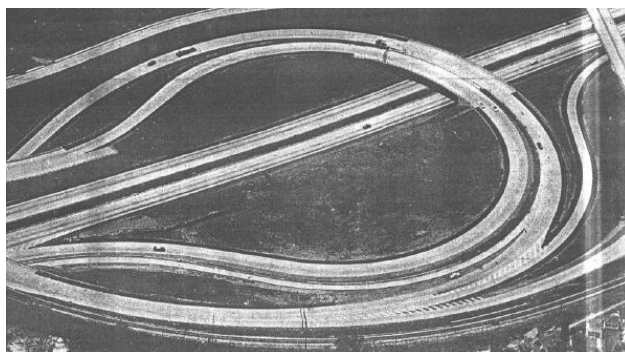
Center e, esta imagem parece revelar no poema de Baudelaire *L'invitation au Voyage*²

Vois sur ces canaux
Dormir ces vaisseaux
Dont l'humeur est vagabonde;
C'est pour assouvir
Ton moindre d  sir
Qu'ils viennent du bout du monde.
(BOLLE, 1994, p.29)

Este poema evidência o fascínio do ato de consumo de mercadoria em si, disposta nas vitrines com um ambiente que propicia a mesma atmosfera das ruas de uma cidade. Essas ruas são chamadas de *mall* com luzes, cores, comunicação visual e sonora que deixa o consumidor em êxtase com o seu desejo atraído pela consciência. O estar, nesta cidade, como ato em si que provoca *glamour*, paira uma sensação de calma em relação a tudo aquilo que o provoca estresse do dia a dia: trabalho, problemas, etc.

Nesse sentido, há um estado maior (sublime) dentro da concepção que ali repousa sua alma e o que ele poderá viver, mesmo que por uns instantes, o *glamour* tão esperado. Por outro lado, não é somente a pessoa que vai ao Shopping Center para consumir, mas pode observar, nesta mesma postura, um maior fascínio nas compras, o poder de superar um esforço que foi provocado a partir de um trabalho que foi gerado durante um espaço de tempo. Observa-se, ainda, outros motivos para frequentar o Shopping Center: encontrar pessoas nos corredores, verificar movimentos e se sentir integrado no mesmo ambiente que traduz o sentimento de um cidade dentro da própria cidade. Associado a isso, o encontro    propiciado pelo desenvolvimento da cidade, facilitado pelos meios de transportes e vias de acesso rápido como mostramos na figura abaixo.

²Tradução livre - Um convite para uma Viagem. Um processo de repouso. Alguém que descansa sem preocupar-se. Satisfaz seus desejos íntimos e propicia ao mundo uma alegria.



Uma autoestrada que leva do setor rural ao urbano

Fonte: Le Conquiste Del Mondo(Ano IX, no. 404, 29.jun.1958)

Na imagem destacada, um Shopping Center desenvolve, em seu projeto, uma preocupação de valorizar o crescimento da cidade, permitindo que as pessoas dessa sociedade, também, se desenvolvam. O artigo italiano acrescenta que as autoestradas levam do setor rural, passando pela área urbana, até chegar ao Shopping Center, interligando os dois polos, oferecendo facilidades de acesso em pouco tempo. Esses elementos caracterizam o conforto para atender, também, às pessoas que se deslocam como em uma viagem que tem lugar de parada e possibilita as práticas diversas de entretenimento, informação, lazer, cultura e o consumo propriamente dito.

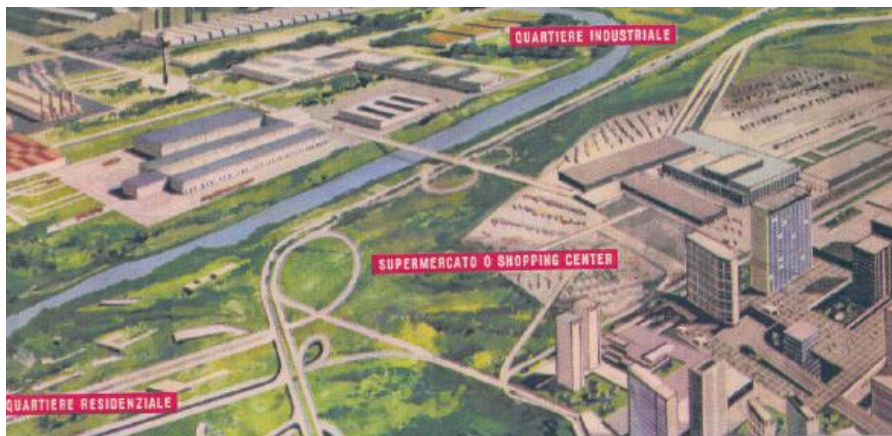


Fonte: Le Conquiste Del Mondo(Ano IX, no. 404, 29.jun.1958)

O desenvolvimento urbano, as estruturas arquitetônicas verticalizadas, apresentadas, há mais de meio século, já evidenciavam que os empreendimentos, comerciais, industriais ou residenciais seriam erguidos em função do menor espaço existente e pelo próprio crescimento demográfico. O Shopping Center também traz em sua concepção, essa ideia, evidenciando, ainda, o seu próprio crescimento, já que as áreas urbanas, de uma determinada cidade, já começam a ter problemas de espaços livres que permitam construções horizontalizadas.

Além disso, a cidade é construída, dessa mesma forma, possibilitando um plano diretor, em que, a cada ponto, há uma demarcação, na qual, ficam as indústrias, os comércios, os parques, as habitações e as autarquias, como o governo, por exemplo, tudo pensado e desenvolvido em sinergia para atender a uma determinada sociedade.

Dessa forma, um projeto deve obedecer às exigências desses crescimentos que interligam tudo com acessos às grandes avenidas e estradas para as facilidades das pessoas que as utilizam.



Fonte: Le Conquiste Del Mondo(Ano IX, no. 404, 29.jun.1958)

Como observamos, tais estruturas propiciam o crescimento de cidades modernas, entrelaçada entre construções, acessibilidades e seu dinamismo. Por exemplo, os estacionamentos verticalizados já eram sinalizações da preocupação dos Shopping Centers com o processo de crescimento, em função do espaço e sua respectiva otimização, conforto e comodidade ao público que o frequenta.





Fonte: Le Conquiste Del Mondo(Ano IX, no. 404, 29.jun.1958)

O propósito da cidade do futuro é integrar as situações do cotidiano, oferecendo soluções práticas, harmônicas, aproveitando a natureza como luz e construções de espaços para descanso, lugar para um bate-papo, lazer ou até um almoço, *happy-hour* ou jantar. Os Shopping Centers, nos dias atuais, traduzem tudo isso. A cidade, como metrópole, é ligada intimamente a um Shopping Center ou ele à cidade na sociedade. Já o modo de ver e ser visto como o fetiche o é, comparando a uma visão de um telescópio que pode ou não ter o homem no centro, pois este homem comanda o processo. Nesta figura metafórica, segundo Canevacci, fica evidenciado que o conceito de metrópole pode ser assim observado:

Ela está nua. Tem corpo delicado e arredondado. As costas voltadas para uma grande janela de vidro colocada em um dos últimos andares de um arranha-céu de Tóquio. A metrópole está toda em torno dela. Está dentro dela. É quase noite e Tóquio a observa glacial e luminosa, fria e atenta: uma espectadora de aço, cimento e vidro. E de luz. Uma metrópole que se move, que incorpora e se faz sentir, dispersa entre pupilas dilatadas e ocas. Metrópole fetiche de luz e fetichista de olhares. (CANEVACCI, 2008, p. 16)

Como se constata, nessa metáfora, o arranha-céu revela um Shopping Center com sua projeção em relação ao espaço urbano ocupado e a metrópole. Sua concepção arquitetônica exuberante forma os corredores, as vitrines de lojas e o próprio cenário colorido e ambientado para se ver ou ser visto, pois todas as suas ações estão voltadas ao lazer, entretenimento, cultura e estas estão muito além do consumo.

Beatriz Sarlo (2004) contribui muito com o nosso conceito de Shopping Center como uma cidade dentro da cidade, quando argumenta que ele “oferece seu modelo de cidade *miniaturizada*, que se torna independente soberanamente das tradições e do seu entorno. É “Importante destacar que a passagem de cidade ao Shopping Center retrata informações do cotidiano e da sociedade, momentos da História e pequenos fragmentos da vida das pessoas.”

3.2 A Concepção do Consumo nos Shopping Centers

Pela teoria social do consumo Baudrillard (2008, p. 14) argumenta que o cotidiano provocou mudanças nos aspectos sociais e, como consequência, o consumo. O consumo que, antes da era pós-moderna, teve, como resultado, certa segurança verificada no economizar. Poderia se antever motivado por mudanças significativas, na era pós-moderna, esses resultados. As necessidades básicas tidas como primitivas, pois atendiam o homem em suas necessidades comuns, tais como: comer, dormir, acordar e vestir.

De certa forma, o consumo está presente na vida cotidiana e as necessidades são criadas através da própria comunicação, mas isso não pode ser traduzida como ação natural e sim como uma necessidade criada a partir dos meios de comunicação de massa. O conceito de consumo, hoje, que tentamos discutir está associado ao conceito de mercadoria como algo descartável e não duradouro. E é, nesse sentido, que a comunicação transforma o produto em algo que é consumido, instantaneamente, e que poderá ser substituído em curtíssimo prazo por outro produto.

O consumo está ligado ao prazer de ser e estar e também o da aparência. O prazer que antes era de longo prazo, agora é dado em curtíssimo prazo em doses homeopáticas para que logo tenha necessidade de querer mais, como um vício.

Segundo Clanclini, o consumo é:

Reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve pra pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. (CANCLINI, 2008, p14)

O consumo, assim, revela a necessidade que os homens têm em satisfazerem parte dos seus anseios e desejos, fazendo movimentos para atender, em parte ou no todo, a esses objetivos. Todavia, Clanclini ainda retrata “que reconhecer essas transformações não significa prognosticar a dissolução da cidadania no consumo.”; mas, o de vivenciar o comportamento desses homens em sociedade no mundo pós-moderno.

Além disso, Clanclini (2008, p. 64) descreve que “É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade.” Os homens em sociedade buscam suas satisfações após o trabalho ou programam-se para que seu esforço possa ser recompensado no meio em que se vive.

Nesse mesmo sentido Featherstone (1995, p.31-33) menciona que a cultura de consumo tem como objetos três bases, sendo a 1ª. voltada a expansão da produção, atendendo as necessidades do lazer e suas respectivas atividades; a 2ª. sociológica de *status* e satisfação, já que as pessoas criam vínculos para se mostrarem na sociedade; e a 3ª. voltada aos sonhos e desejos que se torna a realização em si do ato de consumir e apoderar-se dos primeiros itens citados.

A transformação de signos, desse modo, expõe um pouco mais do conceito de consumo e suas derivações, reveladas por diversos autores que estudaram o tema e que serão fortemente destacadas por Baudrillard nas considerações adiante.

O espaço geográfico criado nos Shopping Centers é um ambiente propício ao consumo. Baudrillard (2007, p. 15) faz referência ao viver dos homens e sua maneira

de viver com outros homens. O ser visto e querer ser visto já direciona, positivamente, ao consumo. O prazer está associado à força do trabalho e sua troca. O mecanismo de conquista, também, reforça esse movimento como um processo motivador do consumo.

O Shopping Center é cópia fiel de uma cidade, vista por Baudrillard (2007, p. 16) como mercado comercial cercada de ruas, néons, grandes armazéns, atividades diversas e esse lugar repleto é, também, uma cópia da natureza, que lembra, assim, a esfera primitiva, pelas necessidades e pelas lutas em atendê-las, preenchendo, assim, nossa existência.

Segundo Baudrillard:

Os grandes armazéns, com a exuberância de conservas, vestidos, bens alimentares e de confecção constituem como que a paisagem primária e o lugar geométrico da abundância. Mas todas as ruas, com as montras repletas, cintilantes *(se a luz não fosse o bem menos raro, a mercadoria não seria o que é), com as ostentações de charcutaria, toda a festa alimentar e vestimenta que põem em cena, tudo estimula a salvação fantástica. No amontoamento, há algo mais que a soma de produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa. (BAUDRILLARD, 2007, p. 16)

Os Shopping Centers são palco da reprodução da natureza e dos caminhos encontrados por cada indivíduo em sua vida cotidiana. Seus afazeres e suas necessidades estão intimamente ligados à era pós-moderna. Um cenário criado a partir do universo – a natureza –, e, assim, faz com que essa atmosfera criada seja propícia gerar sentimentos de segurança, comodidade, estilo - *status* e lugar de encontro. Esse espaço comercial concentra todas as possibilidades para o facilitar da vida, inclusive resgatando os efeitos de hábitos adquiridos antes da pós-modernidade, isto é, o poder de troca entre indivíduos. Lembrando, inclusive Baudrillard, que o consumo – a troca da mercadoria – esteja empregada como uma festa, o prazer impulsiona o negócio, a mercadoria e o seu consumo. Os produtos e serviços estão disponíveis e podem ser escolhidos a qualquer instante, capazes de provocar a felicidade, ou seja, tudo pronto para ser consumido, e essas alternâncias de ordem e desordem seriam a pura sedução.

Nessa mesma direção, Clanclini (2008, p. 14) acrescenta que o consumo não é mais visto como sentido negativo, mas apenas em sua superficialidade. Esse consumo, como ação, provoca não só o desenvolvimento, mas também o aumento da produção e ainda, um feixe de oportunidades:

È neste sentido que proponho reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.

Hoje, no mundo pós-moderno, pode-se vivenciar, especificamente, os mecanismos que movem o Capitalismo e propagam o desenvolvimento. Em um sentido geral, a distribuição de renda faz com que a sociedade possa conviver com um pouco mais de harmonia, já que há outros fatores que continuam como problemas da sociedade pós-moderna: segurança, caos urbano, tempo escasso, aceleração da vida frente ao trabalho e a própria produção. No entanto, observa-se que o nosso objetivo, aqui, é o de argumentar que o Shopping Center como um mundo de oportunidades vão muito além do consumo.

Canclini reforça ainda (2008, p. 14) que essa realidade do mundo contemporâneo não se restringe apenas a ofertar produtos para o consumo como algo oportuno; mas, também, o de identificar uma dissociação com o passado, “nações, classes, etnias que já, às novas estruturas globais.” Relacionam-se e criam novas identidades culturais. A época de hoje é muito diferente de antes, inclusive no caminho investigativo, as bases desse mesmo mundo internacionalizado fazem com que os movimentos sejam mais amplos, os mundos sem barreiras; mas, se constituem-se teoricamente, como oportunidades para se repensar as mudanças provocadas na cultura em sociedade.

No entanto, nesta mudança na cultura em sociedade, é importante ressaltar o papel de preservar as raízes, os valores e os costumes, pois, sem isso, a cultura morreria em face de outra.

Olgaria Matos discute que essa sociedade traduz um clima de mudança e de descontrole:

Face a uma atmosfera do “fim” – “fim da utopia”, “fim da arte”, “fim do Estado”, “fim da história” -, destaca-se a utopia negativa de Adorno. Ela é uma moral. Na tradição da *magna moralia* aristotélica, os fragmentos das *Mínima moralia* de Adorno constituem a “triste ciência da vida mutilada”. Na crítica à razão instrumental, aos aspectos noturnos e sombrios da razão iluminista, à sociedade da total administração, essas “mínimas morais” dirigem-se a um tempo de homens partidos e convergem para a educação emancipadora de um humanismo revisitado “para Auschwitz não se repita.” Elas visam à “iluminação moral”. Iluminação moral: rompimento com o mundo da indiferença. (MATOS, 2008, p. 27)

As considerações da autora nos convidam para uma reflexão sobre o consumo em sociedade, observando que o mundo capitalista não poderia ter os mesmos problemas do passado. Isto é, um passado da mutilação, do autoritarismo, separado do contexto do consumo, que ele próprio não se torne o rompimento da harmonia, do convívio e do crescimento natural das pessoas.

Em outro sentido, os centros comerciais como aponta Baudrillard (2007, p. 18), “o centro cultural tornar-se nele parte integrante do centro comercial”, fazendo com que eles sejam também elementos de propagação da informação, do lazer, da cultura. Consequentemente, um comércio como outro qualquer que tem um lucro como fomento.

Nesse contexto, deve-se pensar, ainda, nas considerações abaixo:

Não vamos pensar que a cultura se ((prostituiu))no seu interior; seria demasiado simples. Culturalizar-se. Ao mesmo tempo, a mercadoria (Vestuário, Especiarias, Restaurantes, etc) substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da panóplia geral dos bens de consumo ((Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades)).

Diante disso, o consumo invade a vida pós-moderna e esse movimento está inserido no contexto do desenvolvimento da sociedade.

Baudrillard, também, evidencia que o Shopping Center preocupa-se muito com a estética, já que é o belo que aguça o consumo. Assim, eles são os facilitadores para o processo de consumo em função de cada detalhe: começando pela concepção arquitetônica, cores, cheiros, as lojas até chegar às ruas iluminadas.

Tudo se movimenta em uma forma de criar um ambiente de consumo. Ainda, segundo Baudrillard:

Tudo se pode lá comprar: desde atacadores ao bilhetes de avião, encontrando também companhias de seguros e cinemas, banco ou assistência médica, clube de ((bridge)) e exposições de arte, sem que ademais se seja escravo do momento. O ((mall)) como qualquer rua, é acessível todos os dias semana, de dia e de noite.

Claro está o centro instaurou, para quem assim o desejar, o modo mais moderno de pagamento: o ((cartão de crédito)). Liberta dos cheques, do dinheiro líquido..e até dos fins dos meses difícil... Doravante, para pagar, basta mostrar o cartão e assinar a factura. É tudo. Todos os meses receberá uma lista das contas que pode pagar de uma só vez ou por prestações mensais. (BAUDRILLARD, p.20)

O Shopping Center é o facilitador do consumo como, também, vai muito além dele, pois os seus objetivos também são: o de informar, interagir e fomentar ações de compra e venda. Não se pretende negar, aqui, e nem seria possível que o Shopping Center não seja um centro de consumo, pois o que se pretende, além disso, afirmar que ele é um verdadeiro centro de interação e contribui para o desenvolvimento da cidade e de seus cidadãos.

Nesse mesmo aspecto, o Shopping Center procura facilitar, ao máximo, quando oferece crédito para o consumo, mesmo que ele se limite, colocando alguns pré-requisitos na sua estrutura socioeconômica. Isso nos faz lembrar quando Goody (1986, p.92) analisa a sociedade medieval com suas práticas de escambo, que transmitiam segurança, conforto e comodidade. “Os riscos eram mitigados pela emissão daquilo a que se poderia chamar <<cartas de crédito>>, um sistema facilitado pela existência de agentes estabelecidos nas rotas comerciais.” É importante salientar que essas cartas de créditos podem ser diretamente associadas, na era pós-moderna, ao cartão de crédito ou ao dinheiro de plástico que, também, funcionam como facilitadores das ações capitalista de compra e de venda, eliminando, em sua grande maioria, o transporte de valores. As movimentações financeiras, de hoje, são em grande parte virtuais.

É importante salientar que essas facilidades de crédito, em sua essência, além de transmitir segurança e comodidade, provocam, no indivíduo consumidor, a sensação de desejo realizado e de tempo poupado, mesmo que isso não signifique comprar produtos. Ele está ali inclusive para ver notícias, assistir a exposições,

dialogar, encontrar pessoas e, se for o caso, consumir. Já em relação à acessibilidade pode-se dizer que em sua proposta de não criar barreiras e constrangimentos, mas criar um espaço de convivência da diversidade sociocultural, étnica e socioeconômica.

A sociedade capitalista estabelece camadas para o consumo: A, B, C, D, etc, pontos esses em pesquisas de mercado referenciadas para estratificar uma sociedade, públicos mais ricos têm a letra A e públicos menos favorecidos D, limitando-se, aqui, ao contexto da categorização frente ao poder de riqueza que uns têm sobre outros.

O critério Brasil – IBGE – Instituto Brasileiro Geográfico e Estatístico, identifica, em suas pesquisas, a estratificação do Brasil por categorias de consumidores. A letra A é reservada para os detentores de bens e riquezas e, a cada letra seguinte, haverá um distanciamento desses pré-requisitos.

Além disso, muito mais importantes que essas classificações, Baudrillard (2007, p. 21-22) afirma que há algo maior acima disso, exercendo um poder mágico, na vida cotidiana, e conceitua o que ele entende por consumo:

O que caracteriza a sociedade de consumo é, a universalidade do ((fait divers) na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do (fait divers). Actualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espetacular – e permanece de modo inactualizada, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos. (idem, p. 24)

Justamente a essa conceituação de consumo, que se pode, também, chamar atenção para o que diz Bauman:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais forma inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. (BAUMAN, 2007, p. 45)

A instabilidade dos desejos do homem está intimamente ligada ao tempo. Suas tarefas integradas pelo trabalho que durante o dia e até noite o consomem em demasia, fazem com que ele, também, tenha espaço para realizar atos de prazer. Nesse sentido, possa ele desfrutar de algo que almeja, ou seja, realizar suas pequenas vontades.

Contudo, essa mesma vontade não pode ser realizada sem um planejamento, ou, até mesmo, a falta de tempo que deve obedecer ao mínimo de controle. Diante dessas afirmações, não se cria um sentido contrário do prazer que, é a preocupação das conquistas humanas em não poder assumir aquilo que almejou, movendo-se sempre em atingir o equilíbrio entre o que pode e o que não pode ser consumido. O homem deve ter o prazer de consumir que, ao mesmo tempo consciência para fazê-lo de forma coesa, sem afetar a sua estrutura emocional e socioeconômica no decorrer de seu ato.

Todavia, Debord contraria o ponto de prazer do ser humano e o coloca como não podendo assumir o rumo de sua decisão ou, simplesmente, dito, que, a cada momento que ele, pessoa, consome, gera alienação.

Segundo o autor:

O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumento de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não pára de conter em si a privação. Se não há nada além da sobrevivência ampliada, nada que possa frear seu crescimento, é porque essa sobrevivência não se situa além da privação: é a provação tornada mais rica. **(SIC)** (DEBORD, 1997, p. 32)

Debord faz uma crítica quanto à satisfação e a sobrevivência do próprio do ser humano e o sistema capitalista que pressupõe o consumo. A cada momento, criam-se mais e mais necessidades para serem atendidas, vivendo sempre na busca de algo incessante para próprio prazer. Quando Debord usa a figura da guerra do Ópio, ele quis dizer que não há uma solução. No entanto, há soluções, pois o homem não está à mercê do próprio mercado e, se não tivesse como contê-lo, ele mesmo morreria com seu próprio prazer.

Nesse ponto, percebe-se uma dubiedade, pois, mesmo para a droga e consequentemente o vício, o ser humano pode decidir por não usá-la e tomar um cuidado melhor, quanto a buscar outras formas de prazer, consumindo se for o caso, de trocar esse “mal” por algo melhor. A escolha será sempre do sujeito e não há motivo sequer para chamá-lo de alienado, já que a mercadoria é objeto.

Por outro lado, Bauman faz referências a Walter Benjamin(2007, p. 47), que menciona o tempo e a necessidade, argumentando sobre a questão do novo em relação ao homem, diante da suscetibilidade no momento de lazer e de oportunidades. Podemos destacar, ainda, na representação do consumo, a imprevisibilidade, exigindo um planejamento e reforçando o consumo consciente que pode ou não ser provocado, distanciando, portanto, o consumo do vício e da alienação.

O prazer momentâneo do homem é ter consciência de fazer uso de seu tempo livre, buscando um conjunto de ações que permitam conviver no ambiente pós-moderno. Tudo se move no tempo e, assim, Walter Benjamin (2007, p. 48) reforça que “cada segundo é o pequeno portal do tempo pelo qual pode vir o Messias”. Assim, com base na afirmação do autor, podemos dizer que o sentido está completo, ou seja, o homem teria o direito de usufruir ou não de consumir e, mais ainda, de caracterizá-lo como lazer.

Outro ponto fundamental abordado por Bauman (2007, p. 59), argumentando de maneira forte contra a esfera capitalista muito criticada por Marx, vinculada a outro contexto e sofrendo todos os reflexos da guerra e do poder diante da burocracia comunista, cercada de todas as limitações e migalhas vivenciadas naqueles tempos. O Estado totalitário é burocrático, mas não no pensamento de Marx.

Nesse sentido, o próprio desenvolvimento humano, ao longo do tempo, inclusive a urbanização vinda de áreas rurais, permitiu a mudança de um contexto para outro.

Ainda, segundo Bauman (2007, p. 59), temos, nesse contexto, uma “revolução consumista *líquida-moderna*”; os homens, de hoje, não são mais ou menos felizes do que aqueles das épocas passadas. O mundo mudou, tendo no Capitalismo, o trabalho e o ganho por aquela tarefa desempenhada, pois, após o

recebimento de um determinado valor, esses homens podem fazer com que os seus preciosos valores monetários tenham o poder de compra, satisfazendo os seus desejos.

Lukács, comentador de Marx, faz referências (2007, p. 23) a três processos de não homogeneização da sociedade: o primeiro voltado ao capital industrial; o segundo relacionado ao comercial e, o terceiro à ação do capital e do dinheiro. Com esses elementos, podem ser percebidos os movimentos da distribuição da riqueza nas diferentes posições e hierarquias. Pode-se dizer, ainda, que o homem tem necessidades, ímpetos e ações diferenciadas para cada um dos processos. Talvez, nesse sentido, não há como se realizar a homogeneização pretendida por Marx no capital.

Lukács demonstra que o verdadeiro marxismo (2007, p. 24) “es necesario atender al ser (intentio recta) , que constituye el fundamento de la ciencia y de la generalizacion filosófica, no a sus formas; ningún fenómeno puede comprenderse sin arrancar de la consideración concreta de la conexión de la realidad.”

Nesse sentido, por meio do pensamento do autor, pode-se argumentar que, no cenário da época pós-moderna, o consumo e o Capitalismo são muito diferentes em relação à época de Marx e a sua proposta de uma sociedade igualitária.

3.3 A Era Pós-Moderna Sob a ótica da Concepção do Shopping Center

A Era pós-moderna fortaleceu o sistema capitalista e provocou o desenvolvimento da sociedade urbana, pois houve um grande deslocamento da força rural à cidade. De acordo com Giddens (2002), os termos modernidade e pós-modernidade não são, somente, conceituados pela profundidade ou dimensão; mas, sim, pela organização do Estado. Tal organização é acelerada pelo ritmo tecnológico empregado no desenvolvimento das coisas, face ao passado e, através das máquinas, pode-se atingir a agilidade necessária. Tal efeito minimiza os esforços do homem na própria sociedade. Essas facilidades e a própria organização são revelados, também, em um Shopping Center que aproveita grande parte dos

elementos desse conceito. Isto é, a agilidade, a acessibilidade, a organização, a comodidade, a segurança, o conforto, dentre tantos outros.

De outro modo, complementando esse sentido, Eagleton retrata o conceito de pós-modernidade da seguinte maneira:

Pós-moderno quer dizer, aproximadamente, o movimento de pensamento contemporâneo que rejeita totalidades, valores universais, grandes narrativas históricas, sólidos fundamentos para a existência humana e a possibilidade de conhecimento objetivo. O pós-modernismo é cético a respeito da verdade, unidade e progresso, opõe-se ao que vê como elitismo na cultura, tendo ao relativismo cultural e celebra, o pluralismo, a descontinuidade e a heterogeneidade. (EAGLETON, 1943, p. 27)

O pensamento Pós-moderno traz, na sua essência, o apego à velocidade e tem como máxima popular de que ‘não se deve deixar para amanhã o que se pode fazer hoje’, pois o amanhã será pensado, quando os primeiros raios de sol nascerem. O indivíduo está acima do coletivo, porém, ainda no “eu” e, quando fala do “nos”, é mais uma conduta do que uma prática. O poder é mais valoroso, hoje, do que a própria riqueza, o poder será a conquista traduzida na própria riqueza.

Os autores citados afirmam que o mundo está mudando, mas aqueles que nele habitam não podem perceber essa mudança pela falta de distanciamento. A maioria das causas acontece em grande espaço aberto mediados pela própria tecnologia, nos quais, os meios são empregados, através das máquinas, lançam o homem à frente desse tempo que nunca para. Para completar esse sentido, Eagleton (1943, p. 29) faz uma série de referências a pensadores como Jacques Derrida e Michel Foucault que têm a sociedade composta por normas e condutas inevitáveis para o mundo pós-moderno.

Clanclini (2008, p. 65) também menciona que a era pós-moderna está entre os desejos e as mercadorias no próprio ato de consumir. Nessas ações, têm-se a ordem de cada sociedade, já que essa é impulsionada pela oferta e demanda, tendo o giro do Capitalismo que se faz presente, desde a concepção do produto, passando por sua produção, levando em conta quem está por trás dela, o efeito que provoca, até chegar à comunicação propriamente dita e sua aquisição e consumo.

Clanclini aponta, ainda, que o consumo transforma a demanda em atos regulados dessa mesma sociedade e retoma sua própria pesquisa, acrescentando

que o consumo faz pensar, faz refletir sobre o que pode esperar do próximo ato e não como forma narcotizante, posição consagrada por Adorno e pelos *frankifurtianos*, quando analisam a sociedade e o seu poder decisório.

Portanto, na era moderna e pós-moderna, nasceram as necessidades do homem pelo próprio desenvolvimento da sociedade e, em função disso, a degradação urbana do centro da cidade criou oportunidades para novas concepções de negócios. Por exemplo, podem-se perceber diversos efeitos como insegurança, desconforto, não praticidade, acessos com obstáculos e outros problemas que levaram o homem a buscar melhores condições para este convívio. Assim, o Shopping Center veio atender a essa época alicerçada pela comodidade e a busca por encontrar, em um só lugar, praticamente tudo, ambiência e a própria segurança tão desejada. Diante disso, a concepção do Shopping Center atende a algumas dessas necessidades do homem moderno e pós-moderno. Essa mesma falta de tempo provocada pelo próprio trabalho, propicia a concepção de algo que pudesse dinamizar o tempo e criar possibilidades de lazer, entretenimento e cultura em um único lugar.

Os 'Shopping Centers' vieram minimizar os pontos negativos dessa mesma degradação. Dessa maneira, as oportunidades de lazer e de negócios, agora, concentraram-se em um só lugar, as lojas oferecem, além do próprio consumo, os vários segmentos: áreas de alimentação, atividades de lazer, entretenimento e cultura no dia e na noite, trazendo assim praticidade, conforto e um ambiente agradável. Essas ofertas permitem melhor aproveitamento do tempo, redirecionado para o lazer e entretenimento, além das próprias vocações como um polo de comunicação e de informação para a sociedade. Tudo pode ser feito em um Shopping Center. Todas as necessidades podem ser satisfeitas.

Desse modo, pode-se concluir que as questões da pós-modernidade, verificadas nas argumentações de Willi Bolle, tomadas emprestadas de Walter Benjamim (1892-1940), conceituando a cidade como uma metrópole na era pós-moderna.

Pode-se perceber que, na passagem da era moderna para pós-moderna, marcada pela industrialização, resultado da própria tecnologia, o crescimento caracterizado pelo caos, pelo descontrole desse crescimento e da má distribuição de

renda. Segundo Bolle, nesse contexto, pode-se distinguir 04 elementos: O Industrial e os Operários Europeus, O Latifundiário e o Escravo (BOLLE, 1994, p. 30). Destaca-se, aqui, que, os dois primeiros desse bloco referem-se a vida urbana e já o segundo, refere-se a vida rural, usados para concretizar o conceito de superioridade da era moderna, aplicado tanto para os habitantes da cidade quanto das zonas rurais.

As ponderações de Walter Benjamin sobre a metrópole, enfatizadas por Bolle, partem de um eixo da periferia até chegar aos grandes centros, marcando com isso a diferenciação das classes e dos crescimentos desses arranjos céus usados como símbolo do crescimento das cidades. As fantasmagorias, os sonhos e a alucinação do homem, dessas metrópoles, são retratadas como a caducidade da metrópole, mostrando, ainda, o lado sombrio e injusto, com a pobreza de muitos e a riqueza de poucos. (BOLLE, 1994, p. 35).

Justamente o conceito dado por Bolle da caducidade é o sofrimento, vejamos: "A fisionomia designa aqui uma representação da história enquanto história natural: a caducidade, o sofrimento e a mortificação são expressos pelas alegorias da ruína, do cadáver e da caveira". (BOLLE, 1994, p. 40)

Walter Benjamin centrou, em suas considerações, alguns momentos da era Pós-moderna que podemos associá-los à concepção de um Shopping Center. Além disso, podemos, também, pensar como um grande centro colocado à disposição de pessoas ao consumo. No entanto, destaca-se que as visitas, o entretenimento, as ações culturais podem estar identificadas com o consumo.

Ele menciona metáforas que são identificadas como um Shopping Center:

As passagens, uma recente invenção do luxo industrial, são galerias cobertas de vidro, com paredes de mármore, atravessando blocos inteiros de prédios, cujos proprietários se associam para esse tipo de especulação. Dos dois lados dessas galerias, que recebem sua luz de cima, alinham-se as lojas mais elegantes, de modo que tal passagem é uma cidade, um mundo em miniatura, onde o comprador pode encontrar tudo o que precisa. (BOLLE, 1994, p. 62)

Um Shopping Center é como uma cidade, pois possui vida própria, cercado por edificações, simbolizadas, esteticamente, de elementos modernos que estão presentes nas ruas, luzes, casas e nas fachadas das lojas e das vitrines. As

comparações são inevitáveis, pois tudo que uma cidade possui o Shopping Center reproduz: moradores, consumidores de bens, visitantes que podem usufruir de entretenimento, cultura, lazer e gastronomia ou, simplesmente, o próprio consumo.

Deve-se mencionar que Benjamim aborda, ainda, o fetichismo da mercadoria e o associa à imagem do desejo. Por exemplo, um Shopping Center em sua concepção, como cidade, é planejado, a partir de uma série de pesquisas específicas voltadas ao mercado interno de um Shopping Center, como também as pesquisas externas voltadas à sensação que as pessoas teriam pelo convívio, hábitos e costumes. Esses são os elementos da própria comunicação e cultura recebidos e percebidos, juntamente com os seus diversos efeitos que as sensações trazem: cor, cheiro, luz, sombra e arquitetura que buscam atender às necessidades e praticidades do dia a dia, ou melhor, os chamados *likes* e *dislikes* – o que, na concepção da palavra inglesa, os seus gostos e aquilo de que não se gosta.

Esses elementos são, frequentemente, associados às análises *benjaminiana*, conforme afirma Bolle (1994, p. 56) “a história é objeto de uma construção”. Nesse sentido, a coleta de materiais de pesquisas para a construção de algo é essencial para complementar uma obra. Assim, um Shopping Center é idealizado dessa maneira, seguindo passo a passo da concepção da ideia em todo o seu desenvolvimento, desde o espaço geográfico, passando pelo entorno até chegar à geração de empregos, com os seus processos de integração com a sociedade. É através desse desenvolvimento que o Shopping Center contribui para a sociedade, atraindo diversos novos negócios, pequenos, médios e grandes segmentos, agregando valores não somente a sua estrutura, mas também em áreas limítrofes de sua propriedade e estendo-se para todo o contexto geográfico.

Um Shopping Center provoca mudanças que não são apenas sociais, econômicas ou financeiras, mas também deve preocupar-se, ainda, com os impactos ambientais sobre um determinado espaço, tudo visto dentro dessa concepção.

Pelas argumentações, nos baseamos na defesa desse pensamento por meio das citações de Bolle que vê, nas narrativas de Walter Benjamim, essas mesmas considerações:

Foi um trabalho de construção, na medida em que ele estabeleceu 32 “temas” ou “categorias centrais”, atribuindo a cada um deles uma sigla colorida (Esses pictogramas serviam para selecionar, dentre os milhares de fragmentos – já organizados por ordem alfanumérica – os que se agrupariam em torno dessas categorias.). A constelação dos “temas”, com os respectivos fragmentos, constitui a planta da construção da obra. Sofrendo reduções, no decorrer do trabalho, de 32 para 29, depois para 19, os temas são esboços do livro sobre Baudelaire. Eis uma sinopse:

Parte I: Baudelaire, Poeta Alegórico

Recepção

Sensitividade

Paixão Estética (Visão do orgânico)

Alegoria (Gautier)

Melancolia (Prostituta)

Parte II: A Paris do Segundo Império em Baudelaire

Rebelde e alcaçute A Bohème

Mercado literário

O Flâneur e a Massa O Flâneur

Ennui

O Herói A modernidade

Lesbos

Paris etônica (BOLLE, 1994, p.56-57)

Pode-se observar que Bolle faz uma verdadeira apropriação das ideias de Walter Benjamin (1994, p. 56-57), quando faz alusão a diversos pontos que chamamos a atenção por provocar uma identificação muito rápida com um Shopping Center. A construção é a concretização de todo um processo previsto.

Ainda, nesse sentido, acrescentamos que Walter Benjamin (1994, p. 56-57) chama a atenção para o desequilíbrio que provoca a modernidade e pós-modernidade, envolto no crescimento sem controle, sem estudos e, acima de tudo, na segregação estrutural dada, inclusive, na comunicação de massa, as classes sociais.

A defesa dessas ideias é que um Shopping Center prevê, em seu projeto estrutural, as diversas percepções, não somente de uma classe social, mas de inúmeras outras condicionantes, pois o processo de sua concepção, também contempla a convivência de diversos mundos em um só.

Para Bolle (1994, p. 56) há, no conceito discutido por Walter Benjamin de “imagem e desejo”, o consciente coletivo e a fantasmagoria que são aplicadas ao fetiche da mercadoria.

Um Shopping Center tem em sua concepção e comunicação não somente o visual, mas seu projeto em todas as suas idealizações, a fim de atender esse

processo e assim proceder a um conjunto harmonioso que vai desde a arquitetura do belo e estético até provocar, em determinada pessoa, sensações de prazer, entretenimento e lazer(BOLLE, 1994, p.65).

Segundo Bolle, podemos observar a “imagem e o local da peregrinação” associada ao Shopping Center:

Mostra adoração da mercadoria, nos rituais de consumo, como “religião” da Modernidade, tornando claro também por que Benjamim considerou a teologia o instrumento metodológico adequado para comentar a realidade do século XIX. As exposições universais, acompanhadas por uma zelosa indústria de diversões, promovem uma “idealização do valor da troca” e a “intronização da mercadoria”; o homem “entrega-se às suas manipulações, fruindo sua alienação em relação a si próprio e aos outros.” Os rituais de adoração do fetiche da Mercadoria são ditados pela Moda, secundada pela Publicidade, enquanto arte de expor as mercadorias. Grandville foi o primeiro grande mestre dessa nova arte. Tudo isso resultado na criação da “fantasmagorias da cultura capitalista, (que) atinge seu máximo esplendor na exposição universal de 1867.(BOLLE, 1994, p. 66)

Outras passagens importantes mencionadas pelo autor dizem respeito à informação sobre os dias atuais e aos conceitos de Shopping Center que empregam a praticidade, o conforto e a segurança, pontos muito difundidos das questões externas para os corredores de um determinado empreendimento frente aos seus visitantes e consumidores.

Bolle revela que as manifestações artísticas e arquitetônicas estão adequadas a uma narrativa latino americana. Há nela, o retrato da modernidade do Brasil, ligando a cultura européia à nossa própria cultura. Sem esquecer por exemplo da filiação da história da America Latina aos portugueses e espanhóis. (p. 277).

Por outro lado, a moda também, no entender do autor representa conceitos que podem ser identificados ao Shopping Center, pois ele foi criado para informar e provocar comparações entre indivíduos, pois quem quer que, nele esteja, assim o faz automaticamente, transformando tudo em um momento mágico e de extrema nostalgia.

De acordo com Bolle,

O escritor da Modernidade tem a sua disposição as modas e máscaras de todas as épocas. Todas elas são testemunhos da arte de lidar com o tempo. Mas elas transmitem também um *momento mori*: o “aluguel de fantasias” faz

lembrar ao cidadão moderno que a “camisa nova” que ele veste hoje será amanhã uma peça daquela coleção. (idem, pp. 310-311)

Diante das considerações fundamentadas, pode-se perceber um pouco mais sobre o conceito de Shopping Center, pois, este conceito, tem muito a ver com a fisionomia da metrópole moderna, concebida pelo crescimento do mundo na era capitalista.

Um Shopping Center absorve aspectos internos e externos da cidade, das pessoas e da própria sociedade, não deixando ainda de lado a informação, o lazer e o entretenimento, mesmo que esses estejam associados a aspectos mercadológicos que provocam mudanças nas classes sociais.

Hoje, os ‘Shopping Centers’ recebem milhões de visitantes e de consumidores e ele pode ser visto como um canal de comunicação de massa. O Shopping Center reproduz ações praticadas pelos meios de comunicação de massa, transformando-se em um grande palco que preenche, a cada dia, uma parte das necessidades e desejos de quem o frequenta.

Nesse sentido, Bolle revela, ainda, que um Shopping Center é fruto de tudo aquilo que foi criado no decorrer da era pós-Revolução Industrial, como uma grande cidade. Apesar do Shopping Center se diferenciar das grandes cidades e não trazerem em suas experiências conflito, revolução, inflação, pobreza, riqueza e, acima de tudo, diferenciações de classes e a própria violência. (BOLLE, 1994, p.16)

Todos esses elementos fizeram com que o nascimento do Shopping Center buscasse, em sua essência, condições que permitissem reduzir partes desses problemas vivenciados pela grande cidade.

4 A INDÚSTRIA CHAMADA SHOPPING CENTER

O emprego do conceito de indústria é utilizado, quando se fala em Shopping Center para representar um processo semelhante a qualquer cadeia industrial e, diante disso, torna-se importante analisar o uso deste conceito que, segundo Souza, assim o define:

Competição perfeita, mercado em si que contempla um grande número de vendedores/produtores, produto homogêneo, livre entrada e saída e conhecimento pleno de tudo sobre o mercado, isto significa preço, qualidade, distância, moda, etc. (SOUZA, 2005, <http://www.eumed.net/libros/2005/lgs-ei/>)

A referência dos Shopping Centers como indústria é explícita, pois em sua estrutura estão agregados concorrências, produtos e serviços que, em sua grande diversidade, além da produção, em alguns casos específicos, também, incluem-se outros segmentos, como por exemplo, a moda.

Martins (2005) acrescenta, também, que o conceito de indústria é empregado na produção de bens e serviços, o qual agrega, em sua estrutura, mercadorias, compradores, vendedores, custos, despesas, preço de compra, de venda, lucro, competitividade e escala de produção. Tais ações estão inseridas, ainda, no Shopping Center e, conseqüentemente, representam a fundamentação do próprio conceito de indústria empregado nesse mercado.

O Brasil ocupa, hoje, posição de destaque, no mercado mundial da indústria de Shopping Center e, é representado por duas entidades que buscam compreender melhor o meio e os seus resultados. A primeira delas é a Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers. Essa entidade, efetivamente, representa empreendedores, desenvolvedores, administradores, pesquisadores, investidores e profissionais deste próprio mercado. A Abrasce caracteriza um Shopping Center como um espaço amplo com uma diversidade de lojas e segmentos e somente o aceitam como associados aqueles que se enquadram dentro dessas condições, inclusive se ele é locado. Dessa maneira, a entidade divulga um número inferior de Shopping Centers instalados no Brasil do que a outra entidade representada pelos

lojistas. Quanto à segunda, trata-se da Alshop – Associação de Lojista de Shopping Centers, entidade de âmbito nacional que agrega em seu conceito todos os empreendimentos comerciais, sejam eles locados ou vendidos e de quaisquer formas e tamanhos de segmentos e lojas. Assim, as duas entidades divulgam os seus números da seguinte forma:

A primeira em seu *site* www.abrasce.com.br, considera um Shopping Center por meio de uma série de mecanismos, indo desde a área construída até uma política de formação completa das atividades que o compõe, como entretenimento, lazer, alimentação, lojas das mais variadas atividades de grande concentração do setor de vestuário ou temáticos, além da situação da composição societária de um determinado grupo de investidores ser praticamente fechado, cuja característica comercial, em sua grande maioria, é definida por locação e não por venda de unidades para lojistas.

Já a Alshop, em seu *site* www.alshop.com.br, agrega empreendimentos que não importam se os produtos são: vendidos, locados ou se a área é pequena ou grande, concentrada ou não, pelo número de atividades ou também de lojas; mas sim, pela efetiva denominação de um centro comercial.

Desse modo, a apresentação da indústria do Shopping Center pode ser associada à educação estética do homem que introduz, nesses empreendimentos, informação e condução de processos *comunicacionais* e de cultura, integrando-se com vários outros segmentos, sejam eles, comerciais, sociais ou institucionais. O Shopping Center deve ser desenvolvido com base no respeito ao próprio homem, à cultura do seu público e à estrutura da própria cidade.

Assim, deve-se destacar que um Shopping Center não tem somente uma vocação comercial ou, como muitos o chamam de um centro de consumo, pois a própria essência da Comunicação está no conceito da criação de um Shopping Center. Além de ser um espaço de consumo, também se insere em suas atividades aspectos sociais, comportamentais e de cultura. Por isso, ele é carinhosamente nominado “uma sociedade chamada Shopping Center”.

Um Shopping Center funciona 24 horas por dia com 12 horas geralmente aberto ao público, seja para frequentadores, visitantes e consumidores e mais 12 horas para estrutura interna, que o prepara pela noite e uma parte do dia em deixar

tudo pronto para o seu pleno funcionamento, adequando-o dessa forma, a sua abertura no dia seguinte ao público.

Pessoas se conhecem, casam, têm filhos, participam do shopping através de sua atividade social, fazem eventos e passeiam. Enfim, integram-se com ele e com sua comunidade. Um Shopping Center provoca mudanças pelos diferentes pontos de vistas sobre o seu entorno. Quando eles são instalados, ao longo do tempo, o desenvolvimento chega, a economia cresce e vêm outros comércios ao seu redor, indústrias e serviços, também, são inseridos, nesse contexto, gerando riquezas e empregos. As pessoas estudam, aprendem, são treinadas nas mais diferentes áreas: culinária, gastronomia, arranjos, preparos, faculdades, escolas técnicas, tudo hoje como uma verdadeira cidade.

Por isso, mais do que nunca, deve-se preocupar com a estética, e também, com a ética, já que esses empreendimentos, durante o processo de seu desenvolvimento, quanto após a sua inauguração, levam comunicação de um modo geral a diversos públicos. Nesse sentido, a maneira com que um empreendimento expõe sua comunicação e informação geral pressuposta na ambiência promocional, institucional, publicitária ou propagandística, além dos eventos, exposições, mostras, etc., representados na imagem que está inserida na mensagem levada ao público para que ele possa receber e interpretar com maior clareza possível e sem dúvidas.

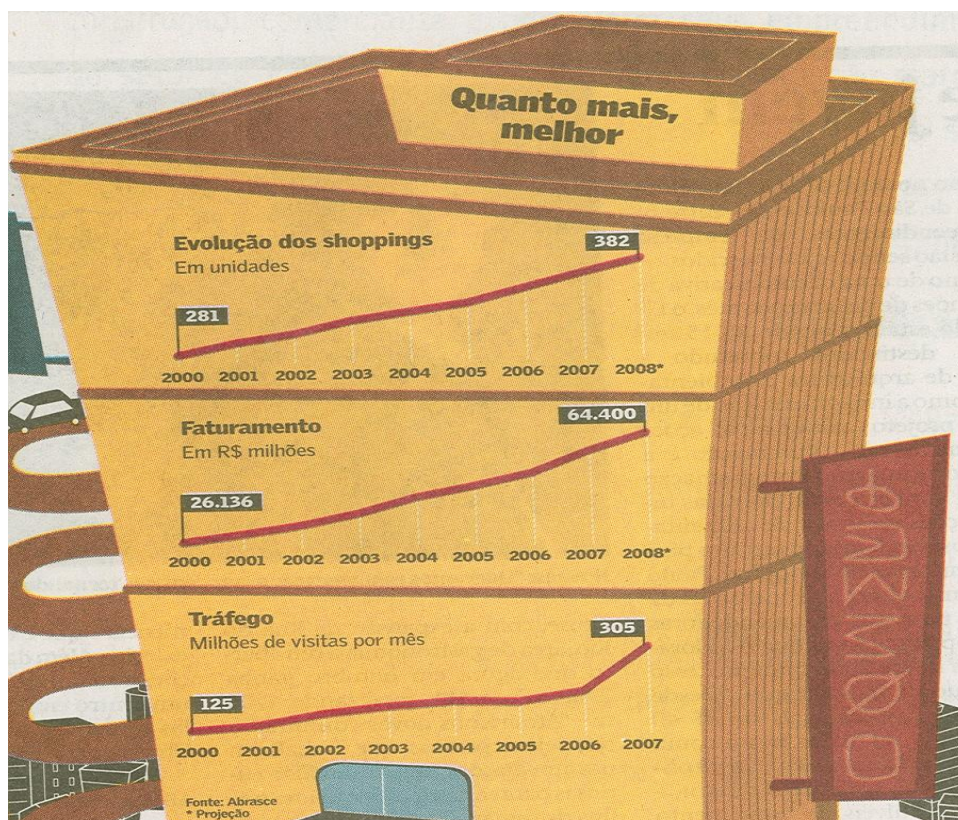
Tudo que está inserido nesses empreendimentos e dependerá, exclusivamente, da maneira com que os seus representantes façam para não ferir a comunicação, em sua forma, conteúdo e estrutura.

Em 30 de setembro de 2008, o jornal 'Valor Econômico', de São Paulo, publicou um artigo de Rosângela Capozzi, no Caderno Especial, com dados sobre o mercado de Shopping Centers, no Brasil, e a grande importância que este setor tem para economia nacional, pois representa cerca de 18% (dezoito por cento) do PIB (Produto Interno Bruto). Nesse percentual foram excluídos os dados do setor automobilístico. O setor de Shopping Center tem grande representatividade para o mercado nacional, justamente, por ser uma cidade dentro da cidade movimenta, não somente em termos de cifras financeiras, além de gerar empregos, oferecer oportunidades de serviços e concentrar, em um único lugar, diversas atividades, tudo isso para facilitar a vida das pessoas.

O primeiro Shopping Center do Brasil, o Shopping Center Iguatemi, nasceu em 1966, em São Paulo - capital, fundado pelo grupo empresarial La Fonte. (www.abrasce.com.br). Passados mais de 43 anos, o mercado não parou mais de crescer e os números apontados pela Abrasce são impressionantes, estimando ter esse mercado 382 empreendimentos, já que o Censo de 2008, dados de 2007, apontava para 367.

Mesmo diante de toda a crise financeira que assolou o país e o mundo, pois, alguns economistas mencionaram que essa crise fora mais forte do que o cenário de 1929, com o “*crash*”, da bolsa americana, a qual provocou a derrocada de diversas empresas, com a sua falência. Essa situação que levou multidões de pessoas a perderem o que economizaram durante toda uma vida.

Apesar disso, o apoio de investimento com ajuda de mais de US\$ 700 bilhões que pode chegar à cada dos US\$1,2 trilhões, que o governo estado unidense está injetando no mercado para que, diversos setores da economia não quebrem, inclusive repercutindo, no mundo e, principalmente nos países emergentes, como é o caso do Brasil, a indústria chamada de Shopping Centers não para de crescer. Pelo contrário, os ânimos dos investidores, nesse mercado, estão mais aguçados do que nunca, em desenvolver negócios por todo o mundo e, aqui, no Brasil, está apenas começando. Vejam-se a seguir os números que retratam o cenário:



Fonte: Valor Econômico – Abrasce, set.2008

Pode-se, objetivamente, verificar que o mercado em apenas 8(oito) anos dobrou de tamanho, quase 100 empreendimentos nasceram impulsionados pelo crescimento populacional e da economia brasileira. Porém, muito mais forte dos que o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) que em média, nesses anos, representou algo em torno de 2,2% ao ano. Somente pelos dados atuais do Censo de 2008, a Abrasce divulgou que o crescimento dos 'Shopping Centers', no país, está sinalizando interiorização aos grandes centros, principalmente na região sudeste e com uma concentração, também, em regiões centro-oeste, nordeste e norte do Brasil.

Somente nos períodos entre 2006 e 2007 os números já revelavam essas movimentações apresentadas: centro-oeste 17,86%; Norte 12,50%, Sul 5,08%, Nordeste 4,08% e Sudeste 2,03% dos empreendimentos construídos ao longo desse período. Portanto, os resultados do setor da construção de Shopping Centers, em 2008, representaram 10% de crescimento ou 9.078 mil m². de ABL (Área Bruta Locável).

A geração de tráfego, isto é, fluxo de pessoas teve um crescimento muito mais forte, modificando hábitos, não somente nas grandes cidades, que passaram a adotar o Shopping Center como lugar para visitação, entretenimento, diversão e consumo. Outros pontos fortes desse crescimento estão associados à moda e, conseqüentemente, a cultura, contribuindo, nesses serviços oferecidos, para o crescimento.

Os resultados impressionam com visita o de 125 milhões de pessoas para 305 milhões, com um faturamento – vendas, medidas por esses centros que passaram de R\$26,14 bilhões para R\$64,4 bilhões, ou seja, 246,36% de crescimento em apenas 8 anos, enquanto a economia, nesse mesmo período, representou 125,00%.

A previsão da Abrasce   que o Brasil terá mais 63 Shopping Centers até o final do ano de 2010. Estima-se que em 2009, mais 21 sejam construídos e, no ano seguinte, mais 32. Esses dados evidenciam que o país ainda representa, somente em dados comparativos, 5% a 8% do mercado norte-americano, nesse setor. Apesar de economias bem diferentes, sob a  tica financeira, os Estados Unidos têm 43 vezes mais área locável, como são definidos os espaços comerciais em Shopping Center (ABL –  rea Bruta Locável) do que aqui, no Brasil, que conta com um total de 44m²., por mil habitantes, ou seja, ainda há muito espaço para crescimento dessa indústria.

Outro aspecto positivo é a moderniza o que esses empreendimentos realizam, enquanto diversos setores da economia demoram décadas para se modernizar. Os Shopping Centers acompanham a própria evolu o e incentivam a abertura de outros empreendimentos. Além disso, constam de suas estatísticas que 64% dos atuais estão ampliando, revitalizando e modernizando suas instala oes para atrair cada vez mais visitantes e consumidores.

Já em rela o    tica financeira, para os investidores em Shopping Centers as margens são atrativas, pois a receita operacional, antes dos investimentos, representa de 65% a 73%. Para efeito médio, cada Shopping Center construído pode custar entre R\$ 120 milhões   R\$ 180 milhões.

Outro dado interessante, nesse setor, foi o acompanhamento da entrada de investidores estrangeiros, principalmente de mercados como os Estados Unidos, que

já se encontram saturados. Pode-se dizer que em cada “quarteirão” há um empreendimento instalado e, diante disso, voltam-se para outros mercados, ainda carentes, como é o caso do Brasil que, apesar de um número ainda pequeno de empreendimentos, concentrados basicamente na região sudeste – São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, que há muito ainda a crescer.

Assim, esses investidores têm oportunidades para realizarem as fusões como também a abertura de capitais, que somam mais de R\$ 2,4 bilhões de injeção de recursos como por exemplo, o IPO (*Initial Public Offering*), sigla em inglês que significa abertura de capital de empresas para captação de recursos – investimentos. Esses fatores aliados a investimentos próprios dos grandes grupos do setor puderam continuar a forte ampliação dos Shopping Centers no Brasil. As chamadas IPOS receberam bilhões de reais para criarem mais Shopping Centers ou revitalizarem e ampliarem os existentes. Apesar do mercado recentemente ter reduzido muito os valores da ação, ainda assim, acredita-se, a longo prazo, em grandes retornos. Uma tendência apontada pelo setor será, ainda, de mais fusões, concentrando capitais e impulsionando a atividade mais profissionalizada.

Outra informação positiva é que o setor está seguindo a mudança socioeconômica da população brasileira, pois, a distribuição de renda, segundo o ‘Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada’ (IPEA), em setembro de 2008, sinalizou que 13,8 milhões de brasileiros subiram de faixa social, entre 2001 e 2007. Essa classe social, que tinha 74% da classe social da renda, considerada baixa (R\$545,66 à R\$ 1.350,82), passou para alta superior, isto é, ao segundo patamar aqui representado.

Pode-se afirmar, nesse mesmo estudo, que as abordagens realizadas por Marx (2000) sob questões capitalistas e socialistas do passado eram, de outra época e o poder da massa não tinha a mesma representatividade de hoje.

Atualmente, grande parte da população brasileira passou a frequentar os Shopping Centers, sendo que por sua diversidade de públicos, os segmentos sociais passaram a conviver mais próximos, apesar disso, ainda, existem por parte da maioria do público, certo receio, quando há Shopping Centers com grandes ostentações para o luxo, como exemplos: os Shopping Centers Iguatemi de São Paulo, Jardim, dentre outros.

Os investimentos do grupo português Sonae, um dos primeiros conglomerados a ingressar, no país, deverá injetar mais de R\$ 765 milhões, no Brasil, até 2011, na ampliação e construção de empreendimento, acompanhando o forte crescimento do setor.

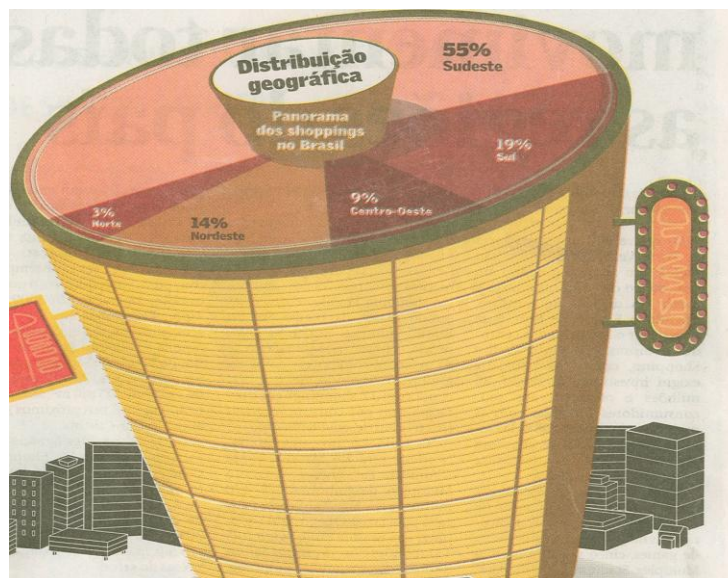
Outros grupos (Abrasce) como a canadense Brascam, Ivanhoé associado ao grupo Ancar brasileiro, como a Brmalls (americano) com cooperação brasileira, além dos próprios grupos Multiplan (brasileiro) associado com o americano Caddilac, La Fonte (brasileiro - Iguatemi), Nacional (brasileiro) com a Aliansce – americano, dentre tantos outros se alinham, quando o assunto é oportunidade e concentração de investimentos na indústria de Shopping Centers.

Hoje, esses grupos representam, dos 367 Shopping Centers filiados à Abrasce, 30% do setor, ou seja, concentração de 11 empresas, nesse mercado, que detém mais de 8 milhões de ABL e 300 milhões de visitantes por mês em seu empreendimentos.

Em comparação com a Abrasce, o presidente da Alshop – Associação Brasileira de Shopping Centers, Nabil Sahyon aponta que o país detém cerca de 644 Shopping Centers em funcionamento e 76 em construção, isto é, mais de 100 empreendimento entrarão em funcionamento nos próximos 5(cinco) anos, projetando, para cada ano, mais de 20 ou quase 2(dois) a cada mês.

Como foi destacado pela entidade, diversos projetos caracterizados como Shopping Centers pequenos, médios e grandes, locados ou como próprios (sem locação), diferentemente do citado pela Abrasce, mais do que dobram essa porcentagem. No entanto, tanto uma quanto a outra evidenciam não somente um cenário promissor, mas também, um crescimento e desenvolvimento socioeconômicos em diversas Cidades e Estados brasileiros.

A seguir, conforme gráfico abaixo, podemos observar o quanto os Shopping Centers estão concentrados em poucas regiões brasileiras:



Fonte: Valor Econômico – Abrasce, set.2008

Se acrescentarmos à região sudeste os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, teremos 84% do setor (o sul representa 19% do mercado), enquanto a região centro-oeste, como Brasília e Mato Grosso, ficariam com 9%, o norte com 3% e nordeste com 14%, porque esses últimos, ainda, representam muito pouco do potencial que estas regiões oferecem. Evidentemente, essas regiões, como o próprio cenário de desenvolvimento econômico do país, de uma década para cá, estão recebendo maiores atenções do Governo e da iniciativa privada.

Correndo à frente desses mesmos cenários, as empresas brasileiras e estrangeiras já vislumbram essas regiões com lançamentos, já em 2009, e para os próximos anos, mais fortes no norte e nordeste do país, além da interiorização em diversos estados brasileiros. Na margem de lançamentos, no interior dos estados, a concepção desses empreendimentos está baseada em cidades cujas populações representam entre 120 mil a 350 mil habitantes, tudo para amparar o fortalecimento do setor e o *impulsionamento* da economia e aspectos sociais de regiões que ainda esperam crescer muito mais do que a média brasileira, porque ficaram estagnadas a longo tempo.

Por esses panoramas favoráveis, as classes sociais segregadas C e D favorecerão o crescimento do setor pelo aumento de renda e ofertas de crédito, contando com mais de 20 milhões de brasileiros, consomem mais de R\$ 410 bilhões por ano. Os Shopping Centers populares, na estratificação de mercado capitalista,

estão dentre as estratégias mercadológicas de crescimento dos grande grupos, inclusive, porque essas construções impulsionam, também, a geração de empregos e distribuição de renda no entorno, afirma o presidente da Abrasce Sr. Marcelo Carvalho.

Aspectos como acessibilidade, transporte, localização são elementos fundamentais para a concepção de empreendimentos para essas classes, já que o seu deslocamento necessita de uma maior concentração do setor público, inclusive como serviços, tudo a facilitar o processo e o tempo de deslocamento.

Nesse contexto 40 Shopping Centers com essas características serão construídos para abranger essas classes nos próximos dois anos. O Banco de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e o Banco do Brasil têm contribuído para captação de recursos para incentivar o setor, movimentando bilhões em investimentos na construção e na revitalização dos empreendimentos; além das garantias contratuais como patrimônio a amparar os empréstimos contraídos, um dos elementos importantes são as gerações de emprego, sociabilidade e desenvolvimento sustentável que o projeto estabelece àquela região que será instalado o Shopping Center.

Os ‘Shopping Centers’ provocam mudanças de hábitos e costumes na população onde se concentram, contribuem para com a cultura em aspectos como informação, lazer e entretenimento que, no tempo e espaço, quando são concebidos provocam mudanças em seu entorno perante a sociedade.

Assim, fundamentando que esses empreendimentos contribuirão, sem dúvida, com mudanças nos hábitos e na cultura, principalmente, na região nordeste, norte do país e interior de vários estados inclusive, podem ver o quanto os ânimos e novos projetos apontam-se para esses mercado. O gráfico apontado pela matéria do Jornal “Valor Econômico” e, com fonte na Abrasce, revela uma forte “onda” em áreas quase ainda inexploradas por esses grandes centros.

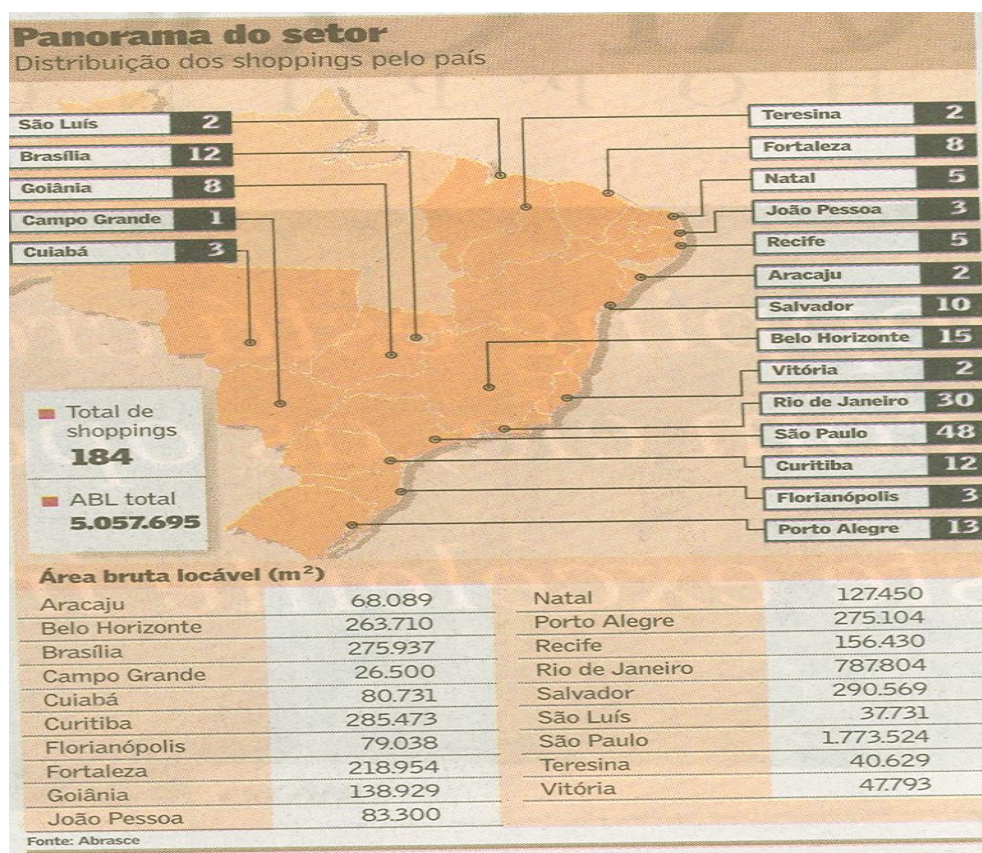
Pode-se afirmar, enfaticamente, que os Shopping Centers, hoje, são concebidos para uma miscigenação de classes sociais e podem ser vistos, inclusive, em diversos projetos com esse conceito. Por exemplo, o Salvador Shopping, do grupo Paes Mendonça, inaugurado no início do semestre de 2008, e já em setembro

de 2009, inaugurou a sua expansão, agregando diversas vertentes em suas atividades e estrutura para receber simultaneamente vários públicos.

Os Shopping Centers são uma cidade e cada vez mais os grandes centros estão incorporando anexos as suas estruturas, como por exemplo, hotéis de negócios ou até de luxo, centros de convenções, hospitais, estádios de futebol, SPAs, móveis, decoração, *design*, clubes, centros turísticos, grandes áreas gastronômicas, centros culturais, casas de espetáculos e de serviços são o fortalecimento desse conglomerado, incluindo, também, loteamentos urbanos, torres comerciais e residências, tudo é agregado para fortalecer o negócio.

Esses aspectos fundamentam-se no mercado como empreendimentos caracterizados como Shopping Centers Multiuso, fortalecidos para ser uma verdadeira cidade dentro da cidade.

Dessa maneira, os números do mercado do norte e do nordeste do Brasil revelam:



Fonte: Valor Econômico – Abrasce, set.2008

Grupos como Aliansce destinaram, em seus planejamentos, metade do investimento para a região nordeste, além de diversos outros grupos que a concentração de forças nessas regiões é acentuada. A executiva Ana Auriemo, do grupo JHSF revela (Valor Econômico, 2008 p. F6) que: “Não há apenas um fator que nos faz investir aqui, é uma conjunção de pontos muito positivos que nos atrai.”

Os efeitos positivos vão da melhora da distribuição de renda, o fortalecimento da economia, espaços para oportunidades de negócios e crescente geração de empregos, como desenvolvimento urbano realizado, ao longo dos anos, que impulsionou acessibilidade, transporte e ampliação de melhores localizações com ambientes que abram espaços a outros negócios.

Discussão já realizada, em uma tese de doutorado (PINTAUDI, 1989, p. 55), evidenciava que os Shopping Centers, a partir da década de 1980, já se consagravam no Brasil, e esses centros, pela sua maturação e diante do dinamismo do crescimento econômico e populacional, indicava forte curva para os novos Shopping Centers, que a cada ano, se estabelecessem frente aos números atuais.

A autora vai mais além, ao destacar os fenômenos por essa demanda de crescimento, estabelecendo a relação de *territorialidade* e que “nada é de casual”.

Veja o texto abaixo:

Em suma, apesar de crescer a taxas menores, a população residente no Brasil continuará aumentando em termos absolutos e haverá uma modificação na sua composição etária, ou seja, a população acima dos 19 anos de idade será como efetivamente já é maior da aquela dos anos 70. Este fato indica uma mudança de comportamento no que respeita à procriação. É preciso não esquecer, também, que as mulheres passaram a integrar o mercado de trabalho para complementar os rendimentos familiares e, se em 1920 elas representavam 15,3% da população economicamente ativa, em 1982 significavam 32,2% desta população, o que em outras palavras quer dizer menos tempo para cuidar de crianças. (PINTAUDI, 1989, p. 57-58) **(sic)**

A abordagem da autora revela, claramente, que o crescimento populacional destacado entre jovens e mulheres, também, representaria uma forte demanda para o mercado de Shopping Centers, no país. Além disso, aborda mais adiante, destacando que havia um comportamento forte dado, a partir da década de 1950, com um grande deslocamento da população para as cidades, ocasionando um potencial mercado para novos complexos.

Assim, ao comparar o Shopping Center sendo uma grande cidade dentro da cidade com toda a informação destacada aqui, representada e amparada pelos diálogos de executivos do setor, além de dados das manifestações que foram pesquisadas que embasam a referência do tema desta dissertação.

Hoje, os Shopping Centers, chamados de *power center*, reúnem muito mais do que um centro de compras, já que em seu entorno concentram-se serviços, estrutura para solução à população que tem seu tempo mais do que reduzido aos dias atuais.

Marcelo Carvalho, presidente da Abrasce (setembro.2008), revela que esses grandes centros surgiram há 15 anos, nos Estados Unidos e foram logo incorporados no Brasil esses tipos de empreendimentos. A ação de ter em um só lugar diversas atividades que atendam ao público gera “sensação de oferecer soluções completas especialmente para quem mora em bairros da periferia. Nesse contexto há uma frequente analogia com os centros das cidades do interior que concentram, também, comércio e serviços.”

As inúmeras oportunidades que os Shopping Centers propiciam, gerando fontes de melhoria urbana, também trazem uma preocupação com aspectos do desenvolvimento sustentável que deve estar no planejamento da cidade e dos Shopping Centers, não somente pela construção e o crescimento urbano como populacional, pois tudo se volta em função de tráfego, público e, conseqüentemente, se não for estudado pode vir a criar desequilíbrios nesse espaço geográfico.

Os números impressionam quando se fala em geração de empregos:



Fonte: Valor Econômico – Abrasce, set.2008

A empregabilidade destacada do setor, em 8 anos, mais do que dobrou, passando de 328 mil para 655 mil postos de trabalho; isso, de acordo com os próprios setores, representa, em média, uma geração de empregos diretos e indiretos em mais de 2 milhões de pessoas, uma população inteira de uma capital brasileira, como a de Belo Horizonte, por exemplo, destacado pelas informações da Abrasce no Censo de 2008/2009.

Dessa forma, empreendimentos já são concebidos para atender essa forte preocupação com o desenvolvimento sustentável, como: controle de poluentes, tráfegos, geração e controle de lixo orgânico e não-orgânico, energia elétrica, com fatores naturais de **cogeração**, consumo de água e esgoto tratados e recuperados para uso, iluminação e tantos outros requisitos que estão fazendo parte desse cenário, incluindo até programas com a população interna, (os funcionários) e externa, (clientes) desses grandes centros e suas comunidades.

Quando se fala de alguns itens, os 'Shopping Centers' de fato são uma cidade, as ações de responsabilidade social não se podem ser somente algo filosófico e sim prático, realizar para não ter problemas futuros é o que chama a atenção para a questão da sustentabilidade, (meio ambiente – eco-sistema), que de fato assombra o mundo todo pela sobrevida de nosso planeta.

Washington Fiúza – arquiteto e presidente do *Arquitectonica* do Brasil (CAPOZOLI, 2008, f10) revela que a concepção de Shopping Centers fechados darão espaços aos empreendimentos abertos, aproveitando luz natural, ventilação e harmonia ao paisagismo e à complementaridade da própria cidade.

Essa preocupação passa por captar águas das chuvas, aproveitamento e controle de águas/esgotos para o reuso após tratadas, energia solar, que reduz em mais de 30% o consumo tradicional, reciclagem de lixo e novas oportunidades para reaproveitamento de algumas comunidades, espaços generosos para flora e fauna, paredes de vidro, substituindo alvenaria para captação de luz, dentre tantos outros programas. Inclusive, pode-se citar o exemplo do conceito de Shopping Verde a se inaugurado no final de 2009, em São Paulo, na região de Barueri.

O diretor da JHSF, Sr. Felipe Vasconcelos, um dos grupos proprietários de shopping, evidencia:

E o que buscam as pessoas que frequentam shopping? buscam espaços mais confortáveis e corredores mais espaçosos; pontos de convívio e de relaxamento, com mesas e poltronas que garantam o descanso entre uma compra e outra; operações que vão se especializando, como lojas de café com internet; mais opções de lazer (cinemas e teatro); restaurantes variados – para entrar e aproveitar. (CAPAZOLI, 2008, f10)

Um dos ‘Shopping Centers’ citados, nesta pesquisa sobre o aspecto socioambiental, foi o ‘Dom Pedro’, em Campinas que, mesmo durante a construção, fez um planejamento total, como forma de amenizar os impactos ambientais; assim, as árvores retiradas, durante a construção, foram todas realocadas em um grande parque da cidade e, na concepção do entorno do shopping, que tinha grande área deteriorada e passou a contar com 35 mil mudas de árvores nativas. O descarte de resíduos (lixo), acompanhado pela ISO 14.001, representa, no empreendimento, uma reciclagem entre 65% a 70%, muito superior a diversas cidades mundiais, inclusive, por isso o shopping foi eleito em segundo lugar dos 140 Shopping Centers mundiais que trabalham com esse monitoramento.

Atentou-se, ainda, para a problemática do óleo de cozinha, que é um dos grandes poluidores do lençol freático e que faz parte de controle de alguns Shopping Centers, como é o caso do Norte Shopping no Rio de Janeiro. Usinas de *cogeração* de energia, antes, somente empregada em grandes indústrias, também, são hoje usadas em alguns dos ‘Shopping Centers’ brasileiros. Evidentemente que essas ações são o começo de um processo de cultura não somente para o shopping como para a população de modo geral. Todavia, é importante revelar que os projetos a serem lançados, como os que já se encontram em operação, devem em seus planejamentos encontrar meios para minimizar os impactos ambientais que permeiam a cadeia produtiva do país.

4.1 Análise do Setor e Estrutura

Um grande Censo, no mercado de Shopping Centers, foi preparado pela área econômica do valor setorial, entre os anos de 2000 a 2005, e atualizado em

2008/2009, que abarcou um grande mapeamento brasileiro a fim de conhecer um pouco mais do segmento e as tendências para o futuro dessa indústria. Assim, tomase como base para que se amplie o conhecimento até aqui dissertado. Algumas composições são assim evidenciadas:

Ano/ Indicador	Faturamento (em R\$ milhões)	Crescimento (em %)	Área bruta locável (em mil m ²)	Crescimento (em %)
2000	23.000	-	5.100	-
2001	25.300	10,0	5.200	2,0
2002	27.900	10,3	5.500	5,8
2003	31.600	13,3	5.600	1,8
2004	36.600	15,8	6.200	10,7
2005	40.015	9,3	6.348	2,4

Fonte: Elaboração do Conteúdo Setorial com base nos dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce).

Fonte: Abrasce, set.2008

Para uma referência de evolução, o Censo da Abrasce, de 2008, divulgou que o faturamento de 2006 foi de R\$ 50,0 bilhões; 2007, R\$ 58 bilhões e 2008 de R\$64,4 bilhões, um crescimento entre 2005 a 2008 na ordem de 60,94%.

Além disso, mudou a representação de análise de faturamento de lojas por segmento dadas até o ano de 2005 para quantidade de lojas. Nesse último quesito, ao fechamento do Censo 2008 (ano 2007), elas representam: Lojas satélites 54.615 ou 88,1% de participação; lojas âncoras – 1.736 ou 2,8% ; lojas *megastores* 745 ou 1,2% e lojas de serviços, na ordem de 4.904 ou 7,9% de participação respectivamente.

Cabe ressaltar que as chamadas lojas satélites são as menores lojas e, de atividades, as mais diversas, com grande representatividade no setor de vestuário. Enquanto as chamadas lojas âncoras são as principais marcas brasileiras conhecidas e de rede, como Lojas Americanas, Lojas Renner, Marisa, Pernambucanas, Casas Bahia, Centauro, dentre outras, com grande espaço ocupado em mais de 1.500m², no Shopping Center, sendo esse último, as *megastores* que representam uma intermediação das satélites e âncoras, como lojas entre 500m² a 800m². em média.

Outro dado interessante do Censo da Abrasce 2008 é o perfil do público que frequenta os Shopping Centers, por região (amostrado), aos quais apresentam-se, abaixo as referências descritas:

Perfil do Freqüentador	Total	SE %	S %	NE %	N+CO %	Assoc %	Ñ Assoc %
Classe A e B	44	42	47	48	43	42	50
Classes Be C	28	27	27	38	24	27	36
Predominante A	6	4	10	3	14	6	6
Predominante B	14	17	10	3	10	15	8
Predominante C	4	6	-	3	-	5	-
Classe D	4	3	7	3	10	5	-
Classe E	1	1	-	-	-	1	-
Fluxo médio visitante mês mil	859	910	587	843	893	940	533

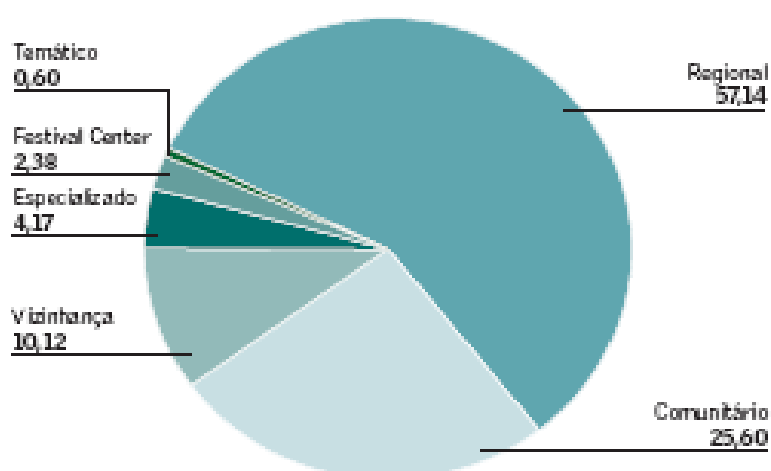
Fonte: Abrasce.Censo 2008

Desempenho de vendas por segmento de lojas		
T2 Em %		
Grupos	2004	2005
Megalojas	37,5	24,0
Conveniência/serviços	11,6	13,0
Artigos do lar	9,2	11,6
Artigos diversos	16,0	10,0
Âncoras	20,0	9,5
Alimentação	13,0	9,4
Vestuário	12,0	9,1
Lazer/entretenimento	10,7	2,7
Total	15,9	9,3

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) e Contábil Soterial.

Participação dos shoppings* por modalidade – 2005

G8 Em %



Fontes: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) e Contábil Soterial. * Shoppings associados.

Fonte: Abrasce, set.2008

Pela Alshop – Associação Brasileira de Shopping Centers o Censo de 2008 faz referência aos Shopping Centers tradicionais que representam 73,75% do

mercado nacional, enquanto os de menor representação são os atacadistas, com 3,73% com o fechamento de 2007. A região sudeste centraliza os investimentos com 53,57%.O conjunto dos Shopping Centers apresentou vendas, nos últimos dois anos, segundo dados da Abrasce em seu site: R\$58,0 Bilhões em 2007, alcançando R\$64,4 bilhões no fechamento de 2008.

O cenário macroeconômico associado à profissionalização do setor de Shopping Center, no país, são fatores que contribuíram para o resultado de 2007, que foi 16% maior do que o ano de 2006 nos dados da Abrasce, além da inauguração de novos empreendimentos.A indústria de Shopping Centers vem demonstrando grande vitalidade, contribuindo para o progresso da qualidade de vida, no Brasil, e desempenhando importante papel na economia, como geradora de cerca de 629.700 empregos diretos e com expressiva integração com a comunidade. Como se pode observar no quadro abaixo:

Número de Shoppings:	388
Operação	367
Construção	21
Área Bruta Locável (m ²)	8.300.542
Área Construída (m ²)	61.223.800
Vagas para carros	488.677
Lojas	62.086
Salas de Cinemas	1.970
Empregos Gerados	629.700
Faturamento (R\$ Bi) 2007	58
Tráfego de pessoas (milhões por mês)	305
Vendas em Relação ao Varejo Nacional	18%

Fonte Abrasce out/2008 – site da entidade www.abrasce.com.br

O crescimento do setor já estava sinalizado, na pesquisa de 1989, de Pintaui, como pode ser assim observado:

A perspectiva é de que se continue a construção de shopping centers, pelo menos na próxima década. Como salientamos para o interior do Estado de São Paulo, eles devem ter menores dimensões, mas isto talvez não se constitua numa regra geral para os maiores centros urbanos brasileiros que ainda comportam alguns de grandes dimensões. (PINTAUDI, 1989, p. 150)

A autora já citava essa vertente, no final da década de 1980, e vislumbrava, em seus estudos, justamente essa perspectiva de crescimento do interior e no deslocamento regional de nosso país, em função da própria urbanização. Pode-se verificar, no próprio quadro disponibilizado da Abrasce, que identifica uma grande concentração, ainda na região sudeste, e muito espaço para novos investimentos no segmento nas regiões do nordeste e do norte do país. E, diante disto, o novo presidente da Abrasce – Luiz Fernando Pinto Veiga, que assumiu a gestão em agosto de 2009, para os próximos dois anos, comenta sobre o futuro do Shopping Center que é promissor e pujante em relação ao próprio crescimento da entidade. Isto coloca o Brasil na rota internacional de valorização desses empreendimentos, com cenário propício para novos negócios. Além disso, no lançamento do 11º. Congresso internacional de Shopping Centers, que ocorrerá em 02 a 04 de outubro de 2010, em São Paulo, esse mesmo lançamento foi realizado conjuntamente com o MBA de Shopping Centers. O presidente da Abrasce (2009) mencionou ainda que há expectativa para o próximo ano que seja inaugurado mais 30 Shopping Centers, no Brasil, de médio e grande porte.

Regiões	Nº de Shoppings	ABL
Norte	10	254.559
Nordeste	52	1.173.170
Centro-Oeste	33	672.706
Sudeste	201	4.955.607

Regiões	Nº de Shoppings	ABL
Sul	71	1.244.500
TOTAL	367	8.300.542
Inaugurações 2009	21	606.258

Fonte: Abrasce out/2008 – site da entidade www.abrasce.com.br

Os Shopping Centers identificados pela Alshop (setembro, 2009) fazem alusão às diferentes características de empreendimentos que temos, no Brasil, e pode-se assim descrevê-los: Os Tradicionais – Esses empreendimentos, geralmente são de grande porte e buscam contemplar em seu *tenant mix* um grande número de lojas âncoras, as chamadas lojas geradores de tráfego de pessoas e que fundamentam em fortalecer o negócio, além de diversas lojas dos segmentos de vestuário, bens duráveis, alimentação, de um modo geral, entretenimento e lazer, concentrados, basicamente, em salas de cinemas e parque de diversões.

Pelo aperfeiçoamento da indústria de Shopping Centers, hoje, os determinados *multiusos* ou *power centers* podem ser caracterizados pela tradição, porém dada a sua envergadura de lojas e atividades, que atenderão um grande número de pessoas, ou até dentro da cidade, grandes áreas urbanas, evidenciados por segmentos da construção civil, moda, decoração e ambiência, tudo concentrando facilitando ainda mais o indivíduo.

Os temáticos – Empreendimentos caracterizados por alguma vocação ou percepção regional que pode ser facilmente identificada por um determinado segmento ou visa atender a uma característica fundamentada na localização. Exemplos desses empreendimentos podem ser rurais, atendendo sítiantes, fazendeiros ou pessoas ligadas ao campo, como também áreas de gastronomia e lazer concentrados em bares, restaurantes, entretenimento e lazer. Outra menção para essas conotações são os chamados *festival centers* que podem, ser chamados, também, de temáticos, já que, nesses empreendimentos, há grande concentração de partidos arquitetônicos e de atividades concentradas.

Os *outlets*, no Brasil, ainda não criaram maturação ou estão sendo analisados pela indústria de Shopping Centers brasileiros, já que o conceito empregado, principalmente, nos Estados Unidos, aqui conectou-se para esses empreendimentos como “ponta de estoque”, mas com sinalização do público para produtos de baixa qualidade, defeituosos ou até de origem duvidosa.

Esse conceito, nos Estados Unidos, evidencia ao contrário, buscam colocar, nesses empreendimentos, grandes marcas, grifes fortes de renome nacional ou internacional, que com a troca de estações, passam as demandas para esses lugares com oportunidades de compra mais baratas pela própria mudança de coleção, etc. Todavia, em maio de 2009, foi inaugurado no interior de São Paulo, próximo ao município de Vinhedo, na rodovia dos bandeirantes, um empreendimento *outlet* que vem apresentando bons resultados não somente por lojistas do setor; mas, também, pela própria indústria de Shopping Centers. Isso ficou claro, pois nos dois últimos congressos realizados e que tivemos participação - um deles, em maio.2009 foi comentado esse caso.

Os empreendimentos de Atacado, como o próprio nome determina, conceituam-se para abastecer o mercado varejista, ou seja, os lojistas de diferentes setores buscam, nesses empreendimentos, oportunidades de compras em grande escala, a fim de revenderem em outros estabelecidos diretamente para o consumidor final.

As características desses empreendimentos ainda não atenderam às exigências do mercado e não estão crescendo, no setor; um deles que podemos dizer, fechou suas portas, em São Paulo, que foi o Mart Center, empreendimento com mais de 600 operações, inaugurado no final da década de 1980, na região leste - Vila Prudente - São Paulo - capital.

Os rotativos iniciaram-se suas operações, no final da década de 1980, e buscavam ter, em um único lugar, diversos setores da economia, mas de forma não convencional - ou seja, com locações por períodos longos e com estruturas de lojas sofisticadas. Esses ambientes eram para operações que poderiam ser aos finais de semana, dias ou meses como as grandes feiras regionais. A caracterização, assim, desses ‘Shopping Centers’ são locações temporárias e instalações menos

sofisticadas. Diante dessas informações o quadro abaixo mostra o mercado brasileiro de Shopping Centers por segmentação:

Tipos de shoppings	Números	Censo 2008/2009
Tradicionais	345	475
Temáticos	56	56
<i>Outlets</i>	19	10 *
Atacado	17	24
Rotativos	105	79 *
Total Brasil	542	644

Fonte: Alshop.Set.2009

Observa-se no Brasil que os chamados *Outlets* perderam, participação, no mercado, em função da cultura e da comunicação, pois são evidenciados como Shopping Centers de baixa qualidade e/ou de procedência duvidosa ou até com defeitos.

O conceito americano para esses empreendimentos é aplicado em coleções de grandes marcas no varejo que querem desovar estoques, em função de novas coleções, como já dissemos.

Outro dado interessante são os empreendimentos chamados rotativos que mostraram-se fortes, no início dos anos 90, com comércios temporários e locações da mesma forma por dia, semana ou até meses, mas que perderam apelo por não concentrar lojistas com continuidade do negócio e o cliente, por vezes, querendo retornar ou até trocar produtos já não os encontravam mais. Por outro lado, além das próprias regulamentações brasileiras para ambientes temporários com periodicidades distintas. Todavia ainda pode-se chamar de rotativos, em menor escala, aqueles que se promovem em cidades através de feiras em determinada época do ano.

Dentre a vocação de gestão dos ‘Shopping Centers’, pode-se dizer que há 3 segmentações distintas. Os empreendimentos são administrados pelo proprietário diretamente com os seus executivos ou de forma terceirizada, tendo uma administradora representante dos proprietários ou os chamados empreendedores que juntamente com a equipe de profissionais da administração, coordenam o dia a dia do shopping. E, por último, pode-se contratar uma pessoa como executiva para, também, desenvolver a gestão do shopping, respondendo ao proprietário como se, assim, fosse uma administradora. Em relação aos Shopping Centers, quanto as suas estruturas, tem-se empreendimentos vendidos, aqueles que o idealizador do projeto desenvolveu o Shopping Center, mas não receberá locação e, sim uma oportunidade imobiliária de venda apenas. Os proprietários, assim, dos espaços comerciais, poderão locar o imóvel ou criar oportunidade de desenvolver um negócio próprio, no caso, uma loja a ofertar aos futuros consumidores de um determinado centro comercial. Ainda, há os mistos, que podem ter unidades vendidas, independentes e unidades que geram locação, por um dono ou conjunto de proprietários que poderão explorar, inclusive, o segmento por um *pool* – concentração de negócios – voltado a diminuir custos e potencializar rentabilidades.

Na estrutura de um Shopping Center, tem-se diversas pessoas que contribuem de forma ativa a esses complexos e são citados, aqui, pelas informações dadas pela experiência do autor nesse mercado:

Empreendedores; Lojistas; Administradores
Prestadores de Serviços; Funcionário; Terceirizados
Parceiros Corporativos; Clientes e ou Consumidores
Gerência Geral; Comercial; Administrativo/Financeiro (<i>Controllers</i>)
<i>Marketing</i> ; Operações/Manutenção; Auditoria
Segurança; Arquitetura e Paisagismo * (alguns) e Meio Ambiente

4.2 Planejando um Shopping Center sob a Formação de Uma Sociedade Equilibrada.

Sugestão de *Briefing* para Pesquisa

Ao planejar um Shopping Center todos os cuidados são necessários para definição do local, onde será implantado o empreendimento e, em seu entorno, contribuirá com o desenvolvimento da sociedade.

Além do Shopping Center ser criado para potencializar lucros, uma parte desse mesmo recurso deve reverter em diversas ações para a sociedade que nele está inserido, seja de forma direta através de eventos e informações, quanto de forma indireta por meio de seus empregados que recebem renda pelo trabalho e movimentam recursos na própria sociedade, quanto, também, os próprias taxas e impostos que são gerados a fim de desenvolver o setor público com investimentos para a cidade.

Para isso acontecer, na concepção de um empreendimento, são realizadas pesquisas qualitativas, quantitativas, avaliando um grande cenário de possibilidades que envolvem a sociedade e as mudanças que provocam ou provocarão com a construção de um Shopping Center naquela cidade e região.

Além das pesquisas citadas, há, ainda, o de potencial de consumo que informa como aquela sociedade está representada, nos aspectos socioeconômicos, e quais são as áreas com demanda ainda a serem trabalhadas para que o Shopping Center seja construído de acordo com essa oportunidade.

As informações, também, são levantadas sobre os comportamentos inerentes àquela sociedade sobre os hábitos e costumes, buscando, assim, cada elemento propício a fim de se compreender melhor os seus moradores e, destes elementos, obterem o maior número possível de dados para o desenvolvimento do empreendimento.

Através dessas informações, também são adequados pontos que possam contribuir com a cidade e com os seus moradores, possibilitando benefícios mútuos, como por exemplos: *infraestrutura* municipal e ficando a cargo do shopping, condicionantes da melhoria urbana, como sistema viário, acessibilidade, geração de empregos, dentre outros elementos exigidos pelo Governo local para a construção desses empreendimentos.

Outros meios que podem ser citados, nessa adequação, atendem a itens que não estão ligados ao consumo, como por exemplo: geração de riquezas para a sociedade, formação educacional, novos entrantes, no campo de influência do Shopping Centers, comércios que serão criados a sua volta, gerando, ainda, mais empregos e melhorias nas condições de ensino, que serão realizadas pelo próprio crescimento da região, já que toda a engrenagem que será movimentada, ao longo do tempo, trará mudanças no comportamento, tanto econômico quanto financeiro.

A sociedade, recebendo um Shopping Center, conduz a cidade em diversos benefícios de desenvolvimento, inclusive, além de comércio, as indústrias e polos econômicos virão, também, em consequência destas operações.

Para isso as pesquisas são embasadas de um *briefing* sendo este, o mais importante elemento para o desenvolvimento do negócio. Nesse caso, busca-se, aqui, deflagrar, a experiência vivida pelo pesquisador nessa área de uma sugestão de briefing para o desenvolvimento do Shopping Center e as pesquisas que serão assim empregadas nesse cenário.

Desse modo, no desenvolvimento do projeto de um Shopping Center, há diversas preocupações com o cenário macro e micro econômico da própria sociedade. Diante disso, a equipe que planejará o Shopping Center deverá ater-se a diversos elementos de impacto sócio cultural e ambiental, pois, a concepção do empreendimento muda, significativamente, o ambiente onde ele será inserido.

Desse modo, o Shopping Center, em seu pleno desenvolvimento, tem identificado elementos para que essa significativa mudança, no ambiente, não tenha um desequilíbrio, no local, que não gerar impactos negativos às pessoas da sociedade e a própria cidade que o recebe.

Essa situação deve sempre ser apreciada com intenção de crescimento e desenvolvimento da cidade, trazendo, assim, os benefícios às pessoas e ao próprio cenário demográfico que ela pertence.

Nesse histórico colocam-se algumas informações preliminares a despeito do objetivo a ser pesquisado: o local, a área possível de abrangência, o que quer que a pesquisa abranja em atender de forma eficaz os diversos campos necessários, a obtenção de um planejamento de viabilidade do Shopping Center. A partir desse

cenário, conduz as necessidade da implantação do projeto e dele as conseqüências, que o mesmo poderá provocar ou obter da sociedade o resultado esperado.

Na citação de implementação, prevê-se o foco que o negócio poderá ser dimensionado e a sua respectiva área de construção, acomodando os diferentes espaços que um Shopping Center requer, sempre balizado em um processo de análise das atividades a serem sugeridas. Dessa maneira, potencializa-se, ainda mais, o desenvolvimento daquela determinada região e do próprio negócio que ali será instalado.

Diante desse contexto, as empresas de pesquisas contratadas pelos desenvolvedores dos 'Shopping Centers' passam a detalhar uma proposta de pesquisa que seguem a um determinado padrão que nossa experiência representa, ao longo de mais 20 anos, nesse mercado, nos seguintes termos e condições.

A) Deve-se ter, no estudo proposto, uma análise de mercado, as definições que delimitarão o território a ser pesquisado, as possíveis áreas de influência do objeto de estudo e os dados da oferta varejista, fundamentada em entidades de pesquisas experientes, no mercado, bem como estudos de Governo – dados do IBGE sobre a densidade demográfica.

B) A pesquisa quantitativa abre-se para oportunidade de conhecer a população do entorno do objeto de estudo, as populações residentes e não residentes – chamadas flutuantes.

C) Análises sobre o impacto do empreendimento existente à alternativa de *retrofit* do empreendimento como exemplo: um centro gastronômico, de lazer e entretenimento e a sua própria complementaridade.

Diante desses três itens, destacamos cada uma das informações necessárias a atingir uma pesquisa que dará o suporte ao planejamento de um Shopping Center:

OBJETIVO

O objetivo é de estudar a viabilidade mercadológica do Shopping Center. Para tanto, deverá enfocar não só a evolução em termos de conceito, conveniência, localização, junto a moradores da região, moradores de cidades próximas, como, também, a atratividade em função de cidade pólo e com vocação para o setor de moda, o comportamento daquela sociedade e aspectos de responsabilidade social que deverão ser entabulados no decorrer de sua implantação.

Essa avaliação e grau de adesão ao projeto, juntamente com a análise do cenário mercadológico, irão nortear sugestões e recomendações cabíveis, visando à adequação do projeto ao mercado, e a definição do *mix* ideal dos segmentos comerciais do futuro empreendimento.

Serão, também, feitas recomendações em termos de metros quadrados de área de ABL (Área Bruta Locável), vagas de estacionamento e estimativa de potencial de faturamento anual.

Coleta de dados e referenciais a serem abordados na pesquisa proposta

CAPTAÇÃO GEOGRÁFICA – PLANO – MAPA GERAL DO OBJETO DE ESTUDO

Geralmente, as pesquisas que se encontram, no cenário nacional, sobre Shopping Centers trazem dados por áreas de influências que acomodarão impactos econômicos, financeiros e sociais e esse mesmo conteúdo é tido como abrangência de percursos por veículos, sejam elas por transportes públicos ou privados em escalas de 5, 10 e 15 minutos.

Esses aspectos são chamados de áreas primárias, secundárias e terciárias, adequadas de acordo com os ambientes ou obstáculos para se chegar ao ponto do objeto de estudo da pesquisa, inclusive as concorrências.

Contudo, tem-se, também, objetivado pesquisas que abranjam maior envergadura de cenário macroeconômico, já que, cada vez mais, os empreendimentos chamados Shopping Centers como se tem dito, ao longo do projeto, é uma cidade dentro da cidade. Sendo assim, o deslocamento está cada vez mais longínquo, na captação de novos clientes, visitantes e efetivos consumidores.

Cidades vizinhas, também, podem ser objeto de estudo, principalmente quando o empreendimento a ser implantado tratar-se de um Shopping Center Regional, já que o próprio nome evidencia que ele atenderá uma ou mais cidades do seu entorno, objetivando o maior número de captação possível e, para isso, precisará atender, de forma adequada à demanda, as necessidades daqueles, que futuramente, o usarão para suas comodidades.

Importante e recomendável identificar a oferta varejista do objeto de estudo, estabelecendo os potenciais de vendas, de hábitos e costumes e primar por análises desses mesmos conteúdos, a fim de identificar oferta versus demanda, permitindo, assim, um dimensionamento do projeto a ser implantado.

A concorrência se faz presente e, para isso, é fundamental que sejam analisados os empreendimentos característicos de um Shopping Centers como, também, o comércio de rua, as influências que esses poderão ter e os conteúdos que esses terão a fim de orientar o futuro empreendimento.

No objeto de estudo deve se ater:

O potencial de atratividade e como ele será visto

Meios de transportes, acessibilidades – sistemas viários e tudo o que pode motivar o deslocamento de forma rápida e precisa ao futuro Shopping Center.

Referências de apoio à pesquisa

São levantados dados da região, como a indústria, o comércio, serviços e os grandes setores que compõe a cidade, que podem gerar negócios ao novo complexo, como, também, podem redirecionar público

Potencial de empregabilidade, desemprego, crescimento ou decréscimo, contemplando fixos, temporários ou chamamos de públicos flutuantes, em datas do calendário do varejo, como pais, mães, namorados, natal ou feirões.

Os dados do IBGE – Instituto Brasileiro Geográfico e Econômico baseiam os estudos quantitativos e demográficos a permitir um cruzamento com as informações qualitativas e que permitam potencializar e/ou estimar o futuro complexo.

Da mesma forma que dados de Prefeitura, Secretarias de Planejamento, ou outro órgão representativo, são elementos de suporte a pesquisa.

Como são realizadas as pesquisas

As pesquisas são idealizadas por meio de questionários próprios que serão empregados aos entrevistados de uma determinada região de diversidade sócio-cultural, inclusive órgãos sociais, serviços públicos e que abranjam entretenimento, lazer, cultura e o próprio comércio.

São avaliados os hábitos de consumo, lazer, referências básicas, como supermercados, cinemas, entidades de apoio como Senac, Senai e outras entidades de lazer da cidade.

As participações com frequências de visitação e ou consumo, inclusive quando houver casos de públicos flutuantes deverão ser contemplados.

Para tanto, uma ponderação inicial para a pesquisa de um futuro Shopping Center deverão ser adequados para a formação de um *tenant mix*.

As entrevistas são realizadas com moradores ou não e que também é avaliado dados capitalistas de consumo como hábitos de lazer, entretenimento e informação, inclusive nesse aspecto as mídias que os entrevistados costumam ver, ler ou ouvir.

Da mesma maneira é visto, nos hábitos tanto de Shopping Centers já existentes, quanto no comércio, de modo geral, o de rua, sobre as frequências e, se possível aspectos que possam cruzar informações de consumo, além daqueles temporários, como exposições, feiras, eventos.

Há, em todo o cenário, uma avaliação do objeto de estudo frente a toda a diversidade que possa vir afetar a implantação do negócio pretendido.

É recomendável, que em toda pesquisa, possa verificar nos hábitos dos entrevistados possíveis demandas retraídas ou preferências que possam emitir opinião ao consumo, ao lazer, entretenimento, informação e cultura. Nesse quesito, lojas são sugeridas e identificadas, inclusive, como satélites aquelas lojas menores, ou de grifes – lojas mais sofisticadas, como, também, as chamadas lojas âncoras exemplificadas, aqui, como hipermercado – Carrefour, Extra, Wall mart, de departamento, como, C&A, Pernambucanas, Lojas Renner, Marisa, Leader ou Home Centers, como Etna, C&C, Telha Norte ou de Eletrodomésticos, como, Casas Bahia, Ricardo Eletro, Magazine Luiza, Ponto Frio, dentre outros.

Formas de pesquisas e de ambientes geográficos

É adequado estimar um público a ser entrevistado como mínimo e as diversas informações encontradas, como empresas de pesquisas: Conection, Intercience, Nexus, Galope, Toledo, IPDM dentre outros; há um universo de 300 a 700 pesquisados, na quantitativa e na qualitativa, variam os grupos entre 30 e 60 pessoas de diferentes camadas sociais e culturais.

Alguns dos elementos que devem fazer frente aos conteúdos pesquisados:

- Hábitos de lazer e alimentação fora de casa
- Frequência a cinemas, bares, restaurantes, etc.
- Hábitos de compra
- Média de gastos mensais por categorias de compras
- Média de gastos por período de visita na região
- Carências de comércio, serviços e lazer da área de influência.
- Preferência por local de compra (comércio de rua, shopping center, hipermercado, etc.).
- Razões de preferência
- Shopping Centers preferidos, frequentados e razões, bem como centros de consumo próximos ao entorno.
- Frequência média mensal
- Dias e horários preferidos
- Meios de transportes utilizados
- Grau de satisfação em relação ao shopping frequentados
- Não frequentadores de Shopping Centers – razões.
- Avaliação da localização e do conceito do futuro Shopping Center
- Pontos fortes e fracos
- Intenção de frequência
- Sugestões

- Dados sobre impactos ambientais, sociais e sua contribuição na geração de emprego, distribuição de renda, inclusive com sugestão de preservação de dados locais, o meio que se pretende implantar o Shopping Center, enquanto pode minimizar qualquer cenário para barreiras.

E, por fim, o prazo de uma pesquisa varia de 30 a 50 dias, após a aprovação e contratação da empresa pesquisadora. Essas considerações foram feitas a partir de diversas propostas dadas por empresas especializadas no mercado de Shopping Centers, que citamos como fonte: Connection, Nexus, Intercience, IPDM (Galope), Gismarket, principais empresas do setor de pesquisa brasileira e que integram, dessa forma, a relação com o pesquisador desta dissertação.

5 OS SHOPPING CENTERS ALÉM DE CONSUMO

Os ‘Shopping Centers’, pelas análises de dois casos, através de metodologia de pesquisa de observação e de interpretação de dados disponibilizados de 02 empreendimentos, destacados em conservar a confidencialidade de cada um, como foi solicitado por eles, cita-se um, no interior do Estado de São Paulo, ao qual chamamos de “caso A” e o outro, no Estado de Minas Gerais, que chamamos de “caso B”. Os dois empreendimentos têm características regionais e procuram nesses dois complexos, analisar suas pesquisas qualitativas, quantitativas e as ações que realizam, de modo geral, para percepção da cultura e sua efetiva contribuição ou não para com a sociedade.

Assim, os Shopping Centers citados, como, “caso A e caso B”, podem ser vistos como na maioria dos empreendimentos, no Brasil, com essas características que fomentam ações que não estão ligadas propriamente às compras, mas sim de transmitir algo além da oferta de lojas e, conseqüente, ação capitalista. Nesse processo, apesar de ser observado que ele é um centro de consumo com o objetivo mercantil, sejam de seus proprietários ou de seus locatários, no caso, específico, os lojistas, nos mais diferentes segmentos, o empreendimento pode ser verificado com outros objetivos.

Pelo objetivo da dissertação de defender o Shopping Center como algo além de consumo, pode observar que ele é concebido para gerar lucros, embora agregue outras vocações, como contribuir com a informação e com conhecimento; assim, sua comunicação é propícia para a comunidade que o acerca.

Veja-se que os Shopping Centers têm, efetivamente, ações voltadas à informação, à cultura ou à assistência social ou, até ações que movimentam as comunidades em direção a determinadas causas. Exemplos dessas ações podem ser aqui expressados como exposições, mostras culturais, divulgação de ações sociais de diversas entidades assistências na própria cidade, campanhas de vacinações, campanhas do agasalhos, campeonatos intermunicipais, nas mais diversas modalidades de diversão e eventos esportivos como futebol, volei, skate, corrida, eventos de conscientização, como “largue de fumar” (alguns empreendimentos, no Brasil, como em São Paulo, há lei proibindo o fumo em locais fechados ou de aglomerações), feira do conhecimento de ciências ou de profissões, viva a vida com mais prudência, ações de prevenção, como campanhas para determinada causa, divulgação de artistas e suas respectivas obras; lançamentos, como tarde de autógrafos, chás beneficentes para arrecadações em atender as causas sociais, divulgação de hospitais para uma contribuição à informação e prevenção, destaques para movimentos melhorias de bairros, associações que possibilitem cuidados com o meio ambiente, reconhecer pessoas da sociedade que contribuíram com diversos movimentos para o desenvolvimento da cidade, mulheres e homens, além do valor de cada um têm na sociedade, e tantos outros que podem ser citados ao longo desse processo.

Essas ações podem ser vistas em diversos empreendimentos pelo Brasil, inclusive, nos dois casos pesquisados, há incidência de todas as manifestações citadas que são referenciais nesses complexos.

No caso “A”, alguns dos eventos, são ligados, diretamente à informação e à cultura, oferecendo aos visitantes daquele complexo, uma mostra que revive a história antiga destacada no Egito, povos que viveram há milhares de anos, e que trouxeram muito conhecimento e desenvolvimento de técnicas usadas até hoje pela sociedade moderna.

Nessa exposição, disponibilizou-se uma coleção de aproximadamente 100 peças da cultura egípcia integrada à exposição “Mistérios do Antigo Egito”. Essa mostra permitiu ao visitante uma abordagem da História através de uma riqueza de informações e relíquias do acervo. A mostra reuniu 15 peças legítimas, que datam de até 3.000 anos, e diversas réplicas de múmias, bustos e artefatos, todos

confeccionados respeitando peso e medidas das peças originais. Organizada cronologicamente, a exposição conta um pouco da História de uma cultura que data de mais de 8 mil anos antes de Cristo. As peças conduziram o público por uma viagem no túnel do tempo, percorrendo diversos períodos até o século XIX da era atual.



Mostra do evento no “caso A”

Fonte: arquivo interno do Shopping do “caso A” disponibilizado

“Caso A”: uma ação que integrou a sociedade e o valor das mulheres, nesse ambiente, com exposição do fotógrafo Werinton Kermes, com as fotos de 21 mulheres que fizeram história na cultura, literatura e na sociedade. A exposição foi criada a partir do livro homônimo, da escritora e doutora em Comunicação, Míriam Cris Carlos. O livro é resultado de uma série de artigos publicados pela autora em jornais do interior do Estado de São Paulo, retratando a forma poética 21 mulheres.



Momentos do evento e a
Dra. Míriam Cris Carlos



Participação da sociedade no
evento

Fonte: arquivo interno do Shopping do “caso A” disponibilizado

Também, no “Caso A”, uma das ações realizadas foi o projeto do meio ambiente de conscientização sobre a preservação. Nesse caso, “o Dia da Água”. Foi uma ação desenvolvida em parceria com o SESI, que promoveu informações da preservação do meio ambiente. Ações com público infantil e adulto que pôde presenciar e interagir com um grande tabuleiro, correspondendo às indagações voltadas a preservação do planeta.

Outro evento para apoiar e levar a cultura destaca-se a cessão de espaços a movimentos da sociedade, com peças de teatro sem valor econômico, já que os convites são disponibilizados, bastando à pessoa requerê-lo, conscientizando jovens e a própria sociedade sobre o valor do teatro para a vida.

Exposição municipal de artesanato, valorizando a raiz artística de uma cidade, apoio esse que contou com entidades beneficentes, órgãos municipais organizados pela Prefeitura, com apoio da Secretaria da Cultura. A sociedade pôde apreciar e conhecer um pouco mais dos trabalhos em diversas técnicas artesanais e manuais, uma programação especial de shows, com artistas de uma região de entorno do empreendimento “caso A”.

Em 16 de julho de 2008, a gerente de marketing do empreendimento “caso A” explanou considerações, durante a entrevista, sobre as ações sociais dos Shopping Centers:

Cumprindo seu papel de empreendimento socialmente responsável, abrimos espaço para mostrar o resultado do trabalho de arte de um grupo de voluntários, o projeto “Pintura Solidária”, que leva a arte como terapia a pacientes e suas famílias, ocasião em que apresentou quadros pintados por crianças e idosos beneficiados pelo projeto.

No “caso B”, da mesma forma que a observação realizada na análise do “Caso A”, as ações, além do consumo, estendem-se aos exemplos já citados e que comprovam que o Shopping Center é muito mais do que um centro de compras e de ação capitalista, já que pode movimentar pessoas para intensificar ações ou receber conhecimentos em diferentes áreas.

As ações são destacadas para o meio ambiente, esporte, saúde, cultura e educação. Elas, também, mostram a preocupação do Shopping em difundir a importância dessas questões para seus clientes ou visitantes em comunidade.

Em 26 de agosto de 2008 e em 07 de setembro de 2009, a gerente de marketing do “caso B” fez as seguintes considerações:

Entre as iniciativas do Shopping, destacam-se à realização da campanha de vacinação contra a Rubéola, exposições artísticas e culturais gratuitas, que contribuem tanto para a divulgação de novos criadores, quanto para a formação cultural da população, a parceria com diversas entidades esportivas para a difusão de categorias como o futsal e a peteca. Além disso, o Shopping também promove exposições de arte com trabalhos de escolas de Ensino Fundamental, permitindo que os alunos possam mostrar seus primeiros trabalhos, mostras ecológicas, que ressaltavam a beleza que vem do lixo. Outras iniciativas foram a realização de palestras sobre educação no trânsito, de exposições que resgatem a história dos carros e da própria cidade, onde está localizado o empreendimento, concursos que têm como objetivo a valorização da mulher e, também, de novos criadores da moda, entre outros eventos. O Shopping Center está, ainda, mais presente na vida dos moradores. O centro de compras tem mantido contato direto com diversas entidades representativas da região – associações de bairro, prefeitura regional, Todo esse trabalho tem como objetivo promover ainda mais melhorias para a região e, principalmente, para a comunidade.

Uma das ações importantes para reconhecer os impactos com o meio ambiente, é que o empreendimento do “caso B” vem, desde 2006, de acordo com o seu planejamento estratégico para 10 anos, promovendo e intensificando ações de cunho cultural, social e de preocupação também com o meio ambiente, informação sobre degradação como exemplos poluentes na cidade, produção de lixo urbano, impactos ambientais, inclusive no próprio deslocamento urbano.

Essa observação é vista também em diversas informações de outros empreendimentos, inclusive citados pelas próprias entidades Abrasce e Alshop, nas palavras de seus representantes, disponíveis nos sites das empresas, já mencionam esses movimentos. O empreendimento estudado se associou ao Instituto ETHOS, uma entidade que fomenta o desenvolvimento sustentável e contribui com informações preciosas de mudanças pelas empresas em cuidados com o ecossistema.

Algumas das ações que podem ser presenciadas no empreendimento “caso B”



Exposição sacra e informações sobre religião, Páscoa, o encontro da paz mundial entre povos



Peça com matérias de lixo, devidamente recicladas.

Fonte: arquivo interno do Shopping do “caso B” disponibilizado

Uma outra ação de informação interessante foi atrelada ao movimento de artistas regionais que puderam chamar atenção da sociedade com técnicas diferenciadas de artesanato com produtos reciclados como: Garrafas pet, folhas de jornal e papelão, além de outros materiais recicláveis que contribuíram com matérias-prima para as criações. A ideia é chamar a atenção da sociedade sobre os cuidados com o meio ambiente e que tudo pode ser reciclado, basta ter vontade.

5.1 Análise das Pesquisas Quantitativas e Qualitativas e ações de Mídias Empregadas pelos Shopping Centers

Os Shopping Centers buscam, em suas pesquisas qualitativas e quantitativas, analisar, efetivamente, o ambiente mercadológico que envolvem os empreendimentos em si a sua estrutura, bem como são percebidos pelo mercado, não somente pelos clientes e visitantes; mas, também, por outros empreendimentos de mesma característica e até comércios de rua.

Os ambientes de cultura, lazer e entretenimento, também, são voltados para uma integração entre esses complexos e a efetiva ação de atender às necessidades da coletividade, ou seja, das pessoas do entorno do empreendimento ou da região em que está inserido.

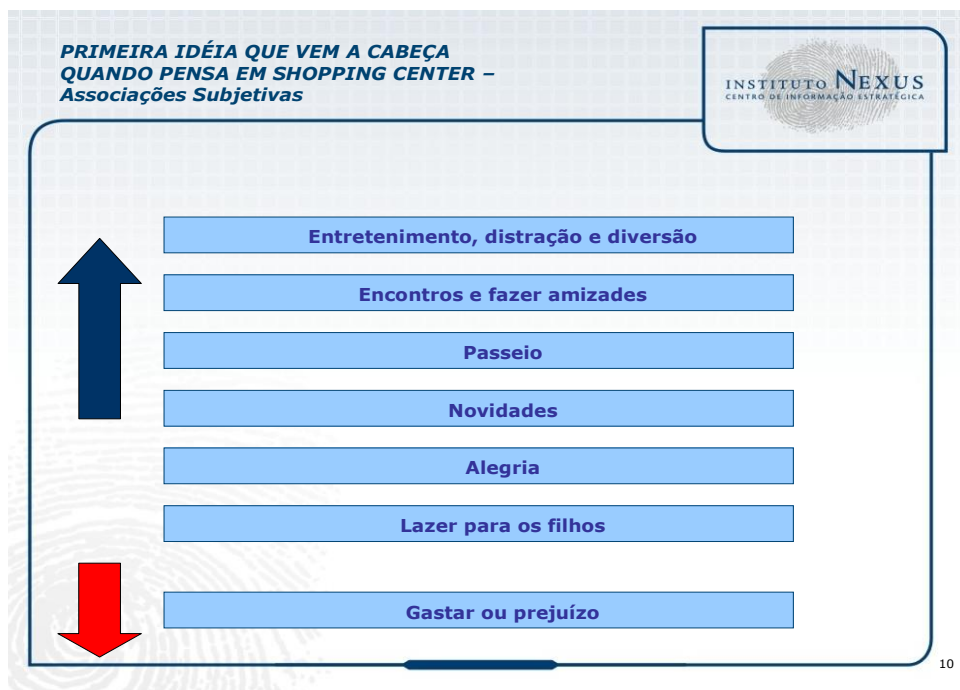
O desenvolvimento urbano, também, é um aspecto relevante para a análise, já que, a partir desse, pode-se, também, impulsionar ações de expansão, atratividade ou outra sequência por parte daqueles Shopping Centers.

Como em qualquer negócio, as ações de marketing do empreendimento devem relacionar-se com o mercado, hábitos e costumes, bem como todas as referências do empreendimento, em que, por meio de uma delas, tem-se as análises *swot* que traduzidas à língua portuguesa, são os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades que tanto do negócio em si que está pesquisando, quanto dos concorrentes, também trata de verificar a análise.

Da mesma maneira, todas as mídias empregadas e as mais comuns dos Shopping Centers são: televisão, rádio, jornais e revistas, além da Internet que são ambientes propícios a essas ações. O próprio Shopping Center, em nossa análise dissertativa, é uma mídia de massa, já que, no decorrer de um mês, nos ambientes pesquisados, tanto “caso A” quanto “caso B” há públicos frequentes naqueles empreendimentos algo em torno de 1,3 milhões de pessoas, ou seja, praticamente uma população inteira de grandes cidades.

Alguns trechos da pesquisa com o seu público são extraídos, preservando, evidentemente, o empreendimento para que se tenha uma ideia da dissertação embasada em responder o objetivo da proposta que é o de evidenciar se um Shopping Center é muito mais do que um ambiente de consumo e se este pode provocar mudanças na cultura e na percepção, através das comunicações empregadas. Diante disso, destacamos algumas informações:

“Caso A” – pesquisa realizada, em outubro de 2008, no Shopping Center pelo instituto de pesquisa Nexus, a qual foi disponibilizada.



Fonte: Nexus

Pode-se já, no quadro acima, verificar que a pesquisa espontânea aponta que o Shopping Center é mais que um ambiente de consumo, pois os valores e os atributos que o público também busca, nesses centros, é de entreter-se, divertir-se, encontrar pessoas e avançar no cenário para compras.

O “caso A” tem atributos muito interessantes, inclusive depois de recente reforma, já que os Shopping Centers, de um modo geral, devem atender, constantemente, a atualização de sua estrutura. Há boas opções de lazer e entretenimento, porém, ainda não conseguiu atender a uma diversidade de salas de cinemas “multiplex”, bem como ampliar a área de diversões, já que o público frequentador apontou esses aspectos, os mais relevantes.

Além disso, uma questão curiosa, na pesquisa, apontou a abertura do empreendimento aos domingos, pois hoje abre mais tarde. Essa consideração está ligada, intimamente que o domingo é um dia dedicado à família, além de passear, do lazer. É, justamente, isso que cumpre o papel do Shopping Center, nesse quesito, em dispor à sociedade momentos ao entretenimento, lazer e da própria informação. Tempos atrás, por volta de 1995, ocorreram diversas análises da abertura do comércio aos domingos, pela indústria de Shopping Centers, se seria válida ou não

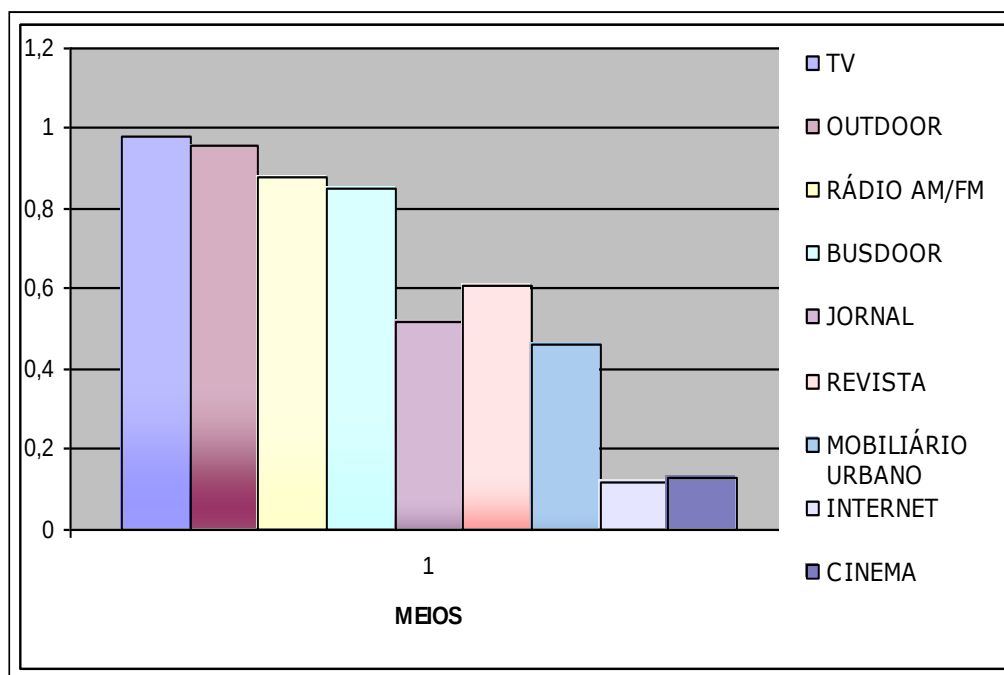
à abertura nesse dia e, hoje, esse aspecto praticamente está resolvido, o domingo veio para ficar nos Shopping Centers.

PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
Localização e facilidade de acesso (ônibus e metrô)	Cinemas (poucas salas, áudio ruim, cadeiras não são inclinadas)
Bons preços	Fliperama, jogos (máquinas velhas, pouco espaço)
Variedade de lojas	Estacionamento (não é coberto)
Muita propaganda, divulgação	Abre tarde aos domingos
Muitos eventos (parque, shows, Papai Noel)	
Serviços: agências de bancos, Extra 24 horas,	
Segurança (sai do shopping e já está na estação)	
Reforma do estacionamento	
Público diversificado	
Ambiente familiar	
Estacionamento (ao ar livre)	
Promoções	
Tamanho (espaçoso)	
Praça de Alimentação	
Boas lojas, restaurantes: serviços.	

Fonte: arquivo interno do Shopping do “caso B” disponibilizado

Outro dado de uma pesquisa realizada, em 2005, e que foi atualizada em maio de 2009, cuja fonte é a agência de propaganda do “caso A”, identificou como o Shopping Center se comporta frente às comunicações de massa com mais agressividade em mídia televisiva, seguida por *outdoor* e rádio, tendo, esses últimos,

ação complementar, principalmente nas campanhas tradicionais do varejo que impulsionam vendas em datas especiais como: mães, namorados, pais e natal. O rádio é uma ação complementar e, boa parte do ano, vem destacando-se, além dos jornais locais, cuja penetração comercial atende mais de 25 municípios do entorno do Shopping Center, cujo objetivo da propaganda é a busca de lembrança para o público que o frequenta e aqueles que poderão vir ao centro comercial.



Fonte: Dmv comunicações

“Caso B” – pesquisa realizada, em Junho 2007, e atualizada em Abril de 2009, no Shopping Center pela entidade Connection. Antes de iniciar apontamentos do estudo de “caso B”, é importante indentificar algumas análises da pesquisa de público que podem evidenciar que o Shopping Center é muito mais que consumo e aponta efetivamente para atender requisitos básicos da informação, lazer, entretenimento e o crescimento cultural e sócioeconômico de uma determinada cidade. Alguns pontos da pesquisa revela:

Na época que começou, quem comprou o terreno, valorizou muito. Graças a ele (Jovens – AB1); E ele também foi o motivo que levou toda balada, lanchonete e danceteria para aquele local; Ele virou uma alternativa de lazer para a cidade.; Quando botou o shopping lá não tinha muitas casas mesmo; Até o Wal Mart se instalou naquele corredor. (Homens – 25 a 39 – AB). (PESQUISA QUALITATIVA, Caso B, jun.2007; maio.2009)

É importante destacar que o Shopping Center contribuiu para o desenvolvimento da cidade, do comércio em geral, empresas se instalaram após a sua inauguração, gerando empregos e maior distribuição da renda. Além desses pontos, o volume de entretenimento e lazer que havia identificado nas próprias pesquisas do empreendimento de acordo com a gerente de marketing do caso B em maio de 2009 havia carência de ofertas na região e esse foi preenchido com a vinda do Shopping Center, melhorando a área urbana com o aumento de oferta desses itens.

Estrutura sofisticada, bem cuidada, limpa	Área de Restaurantes pequena
Corredores amplos, bem iluminados	Falta de novidades na praça de alimentação
Banheiros limpos e modernos	Cinema com bombonière muito cara
Vitrines muito bem cuidadas	
Atendimento não agressivo	diversões com brinquedos pouco modernos
Exclusividade nas lojas de departamento: <i>só lá tem C&A</i>	Atendimento discriminatório
Cinemas com salas modernas e confortáveis	Estacionamento lotado às sextas-feiras e finais de semana
Praça de alimentação	Excesso de lotação aos finais de semana – difícil circulação

Os dois casos analisados “A e B” apontam uma questão muito importante para o futuro que trata do próprio atendimento dos empreendimentos pesquisados, já que, em suas pesquisas, revelam que há uma certa discriminação com relação ao atendimento, quando o assunto é comércio. Ponto ruim em função do Shopping Center pregar que é aberto e acessível. Essa abordagem de diversos autores como Adorno, Horkheimer e o próprio Marx apesar de ainda ser tratados em épocas de suas defesas muito diferentes do que a atualidade pós-moderna, destaca-se que

esses grandes centros devem tratar esse aspecto, mesmo que as citações fossem pequenas frente a toda as células pesquisadas.

Outro aspecto relevante de análise é para fundamentar a preocupação dos Shopping Centers que estão cada vez mais agregando valores, inclusive humanos e apesar da citação, com relação a discriminação ainda há espaço na própria pesquisa para relevar uma situação ampla, veja-se a seguir:

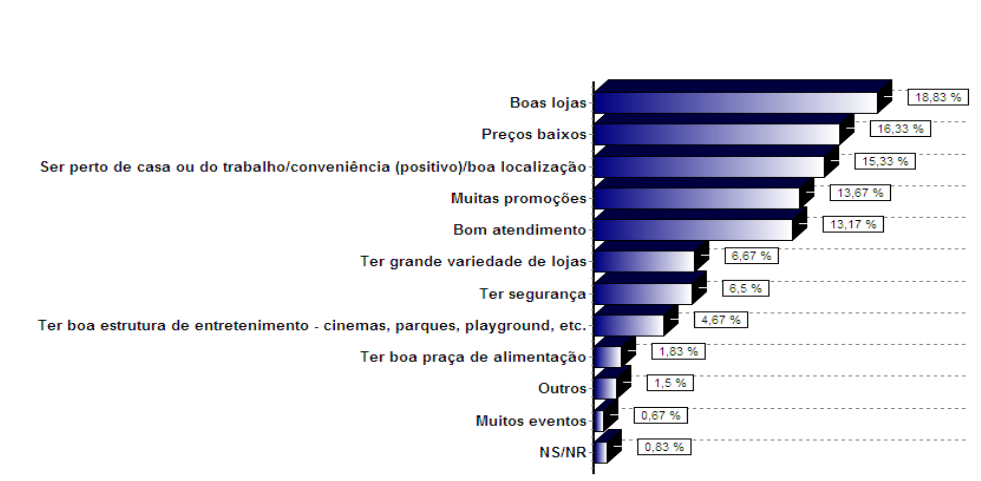
Nos outros três grupos (AB 16 a 25 clientes do “caso A”; os consumidores concordam que o shopping é freqüentado por pessoas de todas as classes sociais. Que seu público é bem eclético e variado. Afirmam que o shopping é freqüentado por pessoas despojadas, simples, simpáticas, amáveis, divertidas, dinâmicas, humildes, humanas. Pessoas que moram na região que possui bairros populares e bairros mais nobres. O shopping também é considerado muito familiar. Percebe-se, então, que nos grupos de freqüentadores do shopping a opinião é a de que o mesmo é freqüentado por pessoas de todas as classes sociais. Nesses grupos a avaliação do shopping é bem positiva. Eles valorizam a acessibilidade, a estrutura de serviços, o ambiente, a variedade de lojas e os preços. Nos três grupos os participantes perceberam melhorias no shopping em função da reforma e a avaliaram muito bem (melhorou o ambiente, expandiu, abriu mais lojas, restaurantes, ampliou o estacionamento). As principais demandas dos participantes desses grupos é a melhoria dos cinemas, da estrutura de entretenimento e ampliar o número de peças exclusivas nas lojas de departamento. (PESQUISA QUALITATIVA, Caso A – fonte Nexus, out.2008)

É importante citar considerações como essas para uma reflexão do próprio futuro dos Shopping Centers quanto a ser ou não um muro, onde, uma determinada sociedade envolta da insegurança, do desconforto, do receio possam centrar-se em minimizar os mitos e somente com o próprio desenvolvimento da sociedade capitalista e o que todos contribuirão com uma significativa mudança social poderá inibir uma ação como essa, ou seja, não havendo discriminação. Em análise sobre as campanhas que não estão ligadas a venda, a ação capitalista e que pode servir assim de base a essa dissertação vê-se que as pessoas percebem as ações e que apoiam se o Shopping Center assim exercita uma parte do seu tempo em informar, em entreter, em apoiar alguma causa e até ser palco de cultura. Essas análises foram realizadas a partir da metodologia da observação realizadas em setembro de 2008, bem como em agosto de 2009 durante dois dias, sendo um no início da semana e outro ao final de semana, além de metodologia da interpretação a partir

dos dados disponibilizados das pesquisas qualitativas e quantitativas dos casos A e B e das próprias entrevistas realizadas com as gerente de marketing dos dois empreendimentos. Dessa forma, pode-se citar alguns dos apontamentos da pesquisa do “caso A” nesse aspecto a seguir:

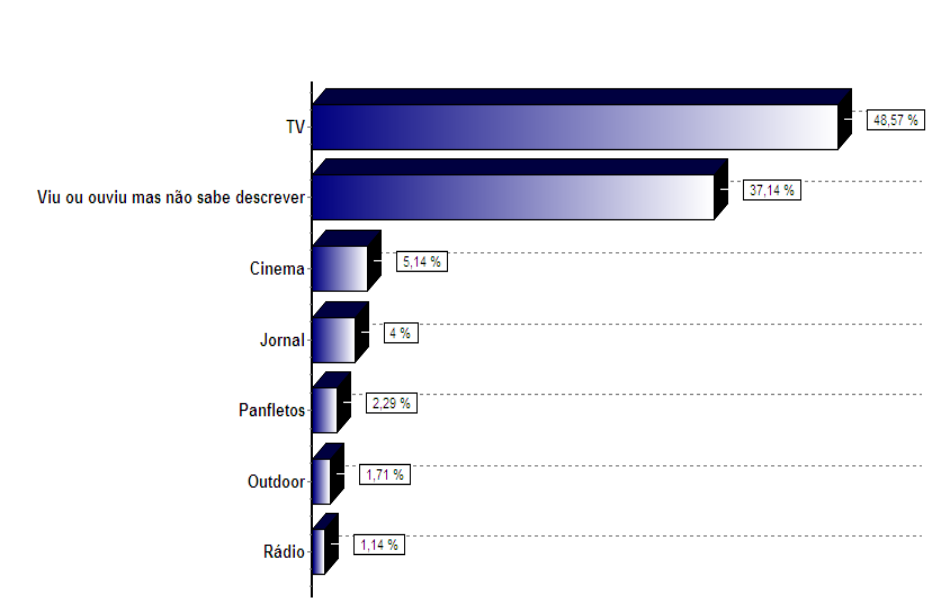
Nos grupos CD 21 a 60 (clientes do shopping) e AB 16 a 25 a maioria sabia que o shopping realiza campanhas sociais. As citadas foram: campanha do agasalho, campanha a favor do Hospital da Baleia, evento de capoeira, campanha do quilo. Para a maioria, a realização desse tipo de campanha muda a imagem do shopping para melhor e faz com que as pessoas tenham a oportunidade de ajudar as outras, ao consumirem. (PESQUISA QUALITATIVA, Caso A – fonte Nexus, out.2008)

É destaque a conscientização dos Shopping Center quanto as diversas ações que não culminem apenas para ações capitalistas, mas que possam promover e intensificar as demandas requeridas pela sociedade que o acerca, já que uma parte dos seus próprios ganhos poderão ser lançados também por tudo que a sociedade contempla a ela. Outro dado de captação e análise é como os frequentadores e os consumidores do empreendimento motivam-se para o deslocamento ao Shopping Center, destacando-se além de item, como lojas, variedade, conforto, segurança, dois outros aspectos relevantes, quando mencionam “promoções”, além do foco em ações para impulsionarem vendas, também pode ser confundido com ações culturais, de informações, exposições, já que tudo é associado e eventos. Outro dado trata pontualmente em relação a entretenimento e diversões, já que podem ser avaliados como compras, aqueles parques ou cinemas que assim estão somente para atração comercial ou aqueles promovidos pelo ambiente shopping, não foi evidenciado em nossa análise como algo além de consumo.



Fonte: Nexus

Da mesma forma que o “caso B” as ações de propaganda e ou divulgação do empreendimento para captação de clientes, frequentadores e com impulso ao consumo ou gerador de tráfego de pessoas a grande incidência é a televisão como mídia de massa nas campanhas tradicionais do varejo (mães, namorados, pais e natal) a atrairmo compras, aqueles parques ou cinemas que assim estão somente para atração comercial e cinema como uma variável isolada, já que os anúncios em shopping centers usando-se dessa mídia é muito pequena e pode ser associada aqui com uma forma do indivíduo ir ao empreendimento, porém não como mídia a seu efetivo propósito.



Fonte: Nexus

Ao notar tanto os pontos fortes e fracos de análise do público dada à pesquisa, pode-se verificar o potencial que um Shopping Center produz frente a conforto, opções de entretenimento e de lazer. Por outro lado há pontos negativos que podem ser observado e um deles que merece citação quanto a percepção do público pela discriminação. Ao finais de semana, principalmente pela intensificação dada, em grandes períodos de concentração de público e aglomeração, há “turmas” que podem vir ao empreendimento e criar problemas, como exemplo, vandalismo ou tumulto. Além disso, como em qualquer Shopping Center, aos finais de semana, é intensa a geração de público e com fortes motivos de ações negativas em função da própria pós-modernidade que quer conforto, comodidade e segurança nesses centros.

5.2 A Cidade Polifônica e a Relação com o Shopping Center

A Cidade Polifônica de Massimo Canevacci (2004) trata-se de uma cidade pós-moderna e bem parecida com que Walter Benjamin revela, ao compará-la com Paris, suas ruas, suas vitrines, casas, comércios e tudo em volta é sentimento ou seja, a percepção do homem enquanto sujeito cercado de fatos e acontecimentos. A percepção é dada por Canevacci como algo psíquico onde o homem vê, integra-se ao meio e em sua volta percebe o que ocorre e com o grande cenário de uma cidade volta-se a viver e interpretar os grande aranha-ceus de uma metropole.

São Paulo como referência a Canevacci desperta a cada momento, o dia e a noite se misturam, a cidade não para e ao compará-la dessa maneira pode-se no contexto da dissertação é como a cidade dentro da cidade – um shopping center vivo, dinâmico cercado de ações que cresce com o sujeito e a ela concede na integração de seu crescimento, do desenvolvimento da cultura e da consequência vital para uma cidade que não para , desenvolve-se a cada momento.

O fetiche que trata diversos autores como Walter Benjamin, Wille Bole, Baudrillard (2007) e no contraponto Debord (1997) revela que o sujeito está inserido

no contexto da visão psicológica de Canevacci que trata dos desejos do homem e esse movimento é que domina os sentidos, a percepção de vivenciar a cidade pelos olhos, pelo tato, olfato e outros sentidos de nosso corpo que empregam-se nos Shopping Centers pelo mesmo e marcante processo de aguçar os sentimentos na cor, cheiro, barulho da água, dos passáros, mesmo que artificiais, além do céu que transpassa-se pelo “sky light” (teto de vidro para transmissão de luz natural) mostra na cidade dentro da cidade um mundo e que Canevacci também aborda que a cidade tem um muro, onde lá também há momento de lazer, de entretenimento, da busca pelo prazer ao tempo que o homem deve ter em um momento para relaxamento e desse processo pode-se concluir que de fato o Shopping Center é mais do que consumo, ele o é a continuação de um processo que desenvolve o ser humano em uma cidade polifônica, repleta de acontecimentos inerentes ao processo de cultura, o aprendizado a cada instante e de tudo não pode-se deixar de retratá-lo como um grande centro de consumo que faz parte do capitalismo e da dinâmica do desenvolvimento sócio cultural de um sujeito.

Assim, a cidade polifônica, segundo Canevacci é uma multiplicidade de ocorrências, de fatos e signos, com seus respectivos significados, interceptados pelo sujeito, no decorrer do processo.

A sua comparação é dada como segue:

A cidade polifônica – significa que a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro que canta com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se, sobrepõem-se uma às outras, isolam-se ou se contrastam; e também designa uma determinada escolha metodológica de “dar voz a muitas vozes”, experimentando assim um enfoque polifônico com o qual se pode representar o mesmo objeto – justamente a comunicação urbana. A polifonia está no objeto e no método. (CANEVACCI, 2004, pp. 17-18)

Diante dos acontecimentos e das experiências que cada um faz no decorrer do tempo, essas mostram-se capazes de transformar em outras formas de percepção do mundo, inclusive refletindo que esse mundo é a cópia da cópia da natureza.

O Shopping Center também é cópia da natureza e do processo de comunicação, já que ele o é uma comunicação de massa e focada no sujeito propiciando a ele desenvolvimento da própria cultura.

Canevacci aponta como em um Shopping Center também o faz que a cidade polifônica revela através das percepções do sujeito um mundo dinâmico que pode ser pesquisado a todo instante; pode evoluir-se como a moda; transformando o mundo através da metrópole, percebendo fatos e até filtrando-os a cada instante, o que, nesse sentido, o autor revela um conjunto de valores e crenças como Walter Benjamim cita do *flâneur*, onde o sujeito por um passeio pode absorver momentos nostálgicos do mundo que o acerca e após esse processo ter uma outra concepção desse mesmo mundo.

Assim, cabe ressalva sobre o sentido da concepção do Shopping Center que nunca deixará de ser em sua atividade principal movido a ações capitalistas, ou seja, o lucro.

Como Canevacci aponta (2004, p.22) “um edifício “se comunica” por meio de linguagens, não somente com o observador mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade..”

Por esse mesmo conceito o Shopping Center é um meio de comunicação grandiosa e o sujeito nos diversos momentos de sua caminhada pode perceber esse movimento, observando e decodificando os signos a sua volta.

O sujeito, como Canevacci revela (2004, p.35), trás o acolhimento desse mundo – Shopping Center e a cidade polifônica – na relação aqui pretendida de um celeiro de fragmentos, onde ele percebe a “cidade” e a partir dela cria um movimento dada pela comunicação inserida no contexto da sua percepção do mundo a sua volta.

Por essa mesma percepção do mundo, o visual chamado por Canevacci (2004, p.44) de centro polifônico, alimenta os Shopping Centers no seu partido arquitetônico (fachada – imagem do empreendimento) e na sua estrutura como um todo, revelando diversos elementos para a percepção dada à comunicação, como objeto do método e conseqüentemente ele – o sujeito – percebe-se disso e age.

Todavia é importante salientar a poluição visual que encara nas grandes metrópoles em sua comunicação, como também está inserido nos Shopping Centers, já que essa massificação visual pode cansar e criar barreiras ao próprio sujeito. É um alerta dado por Canevacci (2004, p. 47) sobre o espetáculo que Debord faz sobre o fetiche da mercadoria.

Canevacci também vai além quando menciona que o Shopping Center é um muro de “status” um “território fechado” (2004, p.48) e esse sentimento é que deve ser procurando a cada vez mais abrí-lo, sem destinação. Não pode também dizer que não há segregação, mas se deve dizer que a massificação dos Shopping Centers e o próprio desenvolvimento social vem permitindo uma miscigenação de públicos, os mundos estão se encontrando, porém, existe como em qualquer situação de cidade ou que retrate o ser humano, fatos que podem provocar segregações.

Como o autor aborda “A grande metrópole não nasce contra a comunidade, mas a favor da comunicação.” (2004, p. 130). Deve-se extrair do pensamento voltado ao Shopping Center como algo de bom e que a sua estrutura pode contribuir para o processo do lazer, entretenimento e o da cultura. Assim pode-se também ir além disso que o Shopping Center trabalha fortemente em sua comunicação desde o partido arquitetônico quanto seus corredores, vitrines para revelar algo ao sujeito e a esse movimentar-se em direção do que lhe é concedido, ou seja, o Shopping Center como a cidade nasce da mesma forma sob a comunicação e para atender a esse prazer nos campos da cultura, do lazer e do consumo.

Dessa maneira, Canevacci já aborda que o Shopping Center é a concepção de cidade pós-moderna (2004, p. 142) que “distribui produção de cultura e autoridade “invisível”. Esse movimento retrata a estrutura do complexo em favor da comunidade e da evolução da própria cidade.

De toda a forma o autor também revela como em qualquer cidade a sua comparação do sacro e o profano, ou seja, a cópia da natureza por vezes cria uma sobreposição de valores na estrutura arquitetônica da própria história, morre uma e nasce outra quando ele compara um valor histórico com uma nova loja aproveitando-se da estrutura do passado. Volta-se a preocupação para o voraz crescimento econômico em detrimento de um passado de valor e riqueza cultural e essa vertente há que ser aqui respeitando no chamar atenção as grandes construções para não ferir ou minimizar algo que não pode morrer ou ser esquecido.

O Shopping Center é um grande outdoor (2004, p.185) e o autor quis expressar que ele está lá para ser visto, sua comunicação é intensa, repleta de elementos de signos e significados para o sujeito decodificá-los a todo o instante. O autor ainda cita (2004, p. 254) “Tudo é um jogo sem fim de trocas e de inversões”

E, por tudo isso há que se destacar que uma cidade com diferentes estruturas pessoais, de valores e ou de próprios pensamentos não consegue atender a tudo e sim tentar buscar em seu papel minimizar com a sua proposta que ao buscá-la terá sim agregadores vindas da comunicação como cultura, lazer, entretenimento e até consumo, vistos que o trabalho do homem também faz com que isso seja um processo de trocas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa pesquisa, utilizamos para fundamentá-la Canevacci e Mumford, argumentando que o Shopping Center é uma cidade dentro da cidade, pois, em nossa proposta principal, ele é um empreendimento que vai além do consumo. Outro autor, Braudrillard, essencialmente importante usado na fundamentação dos aspectos da teoria do consumo propiciou-nos uma melhor argumentação a respeito da Indústria dos Shopping Centers.

O Shopping Center no entender Canevacci (2004, p.22), que o compara a uma cidade, pois, traz em sua estrutura diversas recordações do próprio sujeito e como ele se integra ao meio. O autor, ainda, destaca em suas considerações quando aborda Featherstone para fundamentar que o Shopping Center é mais que consumo, já que ele não é somente uma atividade meramente econômica, mas, sim, um complexo cercado de ações culturais, de lazer, de comunicação e, com uma atmosfera agradabilíssima com muita integração,

fazer compras no interior de shoppings, galerias, lojas de departamentos é: “raramente uma transação meramente econômica, calculada e racional, destinada a maximizar o caráter utilitário, mas basicamente uma atividade cultural, de lazer, na qual as pessoas se transformam em platéias que se movimentam através do espetacular panorama imagético planejado para mostrar suntuosidade e luxo, ou evocar lugares ideais, distantes e exóticos, e uma nostalgia de harmonias emocionais do passado. Resumindo, ir ao shopping deve tornar-se uma experiência”(CANEVACCI, 2004, p. 31)

Diante desse cenário, pode-se assim dizer que um shopping center está relacionado ao consumo, mas, em seu conceito, estão contidas atividades que vão muito além disso. Por isso, chamamos atenção, em nossa pesquisa, observando a trajetória do processo investigativo que compôs o projeto de nossa dissertação.

Esses empreendimentos utilizam-se também da comunicação, informando e contribuindo ativamente para o entretenimento e lazer do público que o recebe. Assim, não se pode, aqui, deixar de revelar que essas entidades foram concebidas para serem um centro de consumo e para gerar lucros aos seus proprietários, isto é, empreendedores e lojistas que dele integram. Todavia, além desses dois fatos,

possibilitam, da mesma forma, condições de gerar riquezas pela empregabilidade, tanto de seus funcionários diretos, quanto daqueles que se integram a ele, como exemplo: fornecedores e prestadores de serviços em geral e, em consequentemente, a própria sociedade que está a sua volta.

Pudemos observar, ainda, que durante o processo de construção desse projeto que o Shopping Center contribui para o convívio social e foi importante para fundamentarmos e associarmos às teorias da comunicação e da cultura, a fim de observar os caminhos da comunicação de massa, como também, das experiências coletivas presentes, em cada momento, principalmente para quem frequenta os Shopping Centers. Os frequentadores integram-se ao espaço geográfico, respeitando os limites individuais, entendendo o outro na sociedade em que está inserido.

A cultura está em todas as atividades encontradas nos Shopping Centers. Por isso, deve-se preservar, a todo o custo, os movimentos e as atividades midiáticas empregadas com ou sem tecnologias para levar informação às pessoas e é, dessa maneira que os diferentes públicos são integrados.

O Shopping Center está sempre voltado à comunicação e trabalha com a percepção do sujeito e suas experiências voltadas para o seu próprio desenvolvimento, despertando interesse, seja pela cultura, pelo social ou, propriamente e, também, o aspecto econômico, como afirma Canevacci (2004). Esse autor, ao fazer considerações sobre os Shopping Centers e sobre a felicidade, no mundo pós-moderno, observa que um Shopping Center é uma nova cidade e, dentro dela, um processo brutal: a troca do trabalho por um pouco de prazer, de entretenimento, de cultura, de lazer e de próprio consumo.

A comunicação de um Shopping Center é uma comunicação de massa integrada a outros veículos: televisão, rádio, cinema, teatro, *shows* etc. Existem elementos fortes de informação que transmitem a diversas pessoas, com um convite a interpretar e refletir sobre o que observa.

Esses complexos podem ser pensados com grandes painéis de comunicação, pois, além de propagarem mensagens, a partir de suas ruas chamadas *malls* até suas vitrines de lojas que oferecem produtos e serviços.

Exposições, mostras e *shows* musicais são eventos que acontecem em suas praças, intensificando, em um processo contínuo a comunicação e consequentemente a informação.

A cultura está ali em todas as ações que o Shopping Center propicia para que haja integração entre seu público e as pessoas que por alguma razão estão ali para serem atendidas ou atender. Os Shopping Centers, intensificam a integração das pessoas, contribuindo ativamente com a sociedade, no desenvolvimento do espaço geográfico que está inserido. Eles crescem junto com a cidade, isto é, uma cidade dentro da cidade.

Como uma cidade, os Shopping Centers foram analisados em suas mais variadas atividades que tornaram-se as bases essenciais da construção do capítulo *A construção da cidade e o Shopping Center*, fundamentadas principalmente em Mumford. Para esse autor, os hábitos de comer, beber e vestir, além das informações e conhecimentos, representam o desenvolvimento do espaço geográfico que o Shopping Center está inserido.

Nesta mesma construção de cidade, com o passar do tempo, as necessidades criadas pelo caos urbano, podem ter sido as causas, também do desenvolvimento dos Shopping Centers. Isto porque, as pessoas querem maior concentração, em um mesmo lugar de informação, de lazer, de entretenimento e de produtos ou serviços para consumirem.

O processo de desenvolvimento urbano mudou hábitos e costumes e os Shopping Centers preencheram essas necessidades.

Justamente nesse sentido, a teoria do consumo de Baudrillard contribuiu para que pudéssemos compreender melhor o convívio dos homens com suas necessidades, integrando o prazer ao trabalho e consequentemente à troca. A conquista deste prazer, de não só consumir, mas, também, de estar em um lugar agradável é o que o Shopping Center propõe, fazendo com que ele usufrua desse direito e busque, não somente o consumo, mas, também, a informação e convivência.

Baudrillard ainda revelou que o Shopping Center traz muitos dos elementos de uma verdadeira cidade: ruas, painéis, comércios e diversas atividades, além de um governo que controla tudo, transmitindo sensação de estar bem, atendendo a sociedade como um todo.

Outro ponto que discorremos foi sobre a concepção de cidade, comparando-a com o desenvolvimento de um Shopping Center. Nesse sentido, chamamos à atenção o *briefing* que sugerimos pela experiência vivida na área e sua busca incessante de informações que possibilitam concebê-los da melhor forma. Especificamente, os Shopping Centers tendem a provocar o desenvolvimento da cidade e estimular as pessoas que nela convivem, a viverem em harmonia e respeito em todos os sentidos, inclusive ao meio ambiente.

A contribuição de nossa pesquisa, sobre o Shopping Center, pode possibilitar um melhor entendimento sobre o quanto suas estruturas são importantes para a sociedade, não somente no que diz respeito ao consumo, mas, também, à informação, conhecimento e geração de empregos.

A cidade polifônica de Canevacci, com suas diferentes formas de análise, facilitou o nosso trabalho interpretar o momento que os Shopping Centers ocupam na sociedade atual e como ele é concebido no próprio desenvolvimento urbano.

Outro aspecto sobre as condições observadas nos dois Shopping Centers, por meio das pesquisas disponibilizadas, permitiram verificar melhor a atmosfera criada tecnicamente representa. Isso é, percebe-se em sua arquitetura, intencionalmente um conjunto de informações pensadas no contexto da vida as pessoas modernas.

Em relação aos dois casos estudados, nosso objetivo foi o de fazer um cruzamento das pesquisas qualitativas e quantitativas, mencionadas nesse projeto, com as entrevistas realizadas com os gerentes dos Shopping Centers e, também, complementadas por meio de observações de campo que nos motivaram a analisar melhor o objeto de estudo.

Desse modo, podemos concluí-lo da seguinte forma: Os Shopping Centers são condutores de eventos, de informações e contribuem com a cultura. Diversas ações são planejadas nesses empreendimentos: campanhas sociais do agasalho, vacinação, mostras de cultura de diversas regiões e/ou países, ações esportivas e até mesmo ações motivacionais.

Outro dado importante para as nossas conclusões: foram das próprias pesquisas, como as do instituto Nexus realizada do Shopping Center do caso “A”, evidenciando que a primeira ideia que vem a cabeça do público que o frequenta está relacionado com: entretenimento, distração, diversão, encontros, fazer amizades e passeios, em um lugar agradável e alegre. Já em relação ao ponto negativo detectamos os seguintes aspectos: gastar e consumir.

Da mesma forma o público do caso “b” aponta dados interessantes sobre a sinergia que há na afirmação de aspectos como: um empreendimento não é desagregador ou não o mencionam como separador de classes, apesar disto, não ser possível de concluir que todos os Shopping Centers o são, mas, mesmo assim, é um sinal positivo.

O público considera o Shopping Center familiar e, tanto as pessoas simples, despojadas, quanto, também, as sofisticadas que o freqüentam, o veem com muita naturalidade. A estrutura de serviços e comodidade, tudo em um único lugar, além de segurança foram os dados relevantes sobre a percepção positiva traduzida em relação ao desenvolvimento da região, em que está localizado o empreendimento. Verificou-se, ainda, que o espaço geográfico onde ele está localizado, valorizou e modernizou, provocando melhorias à aquela comunidade, gerando empregos.

Outro aspecto relevante, na observação e no contato com os gerentes desses empreendimentos, é que, os Shopping Centers fazem uma verdadeira comunicação de massa, pois, como entidades, recebem por mês milhões de frequentadores que usufruem de informações, códigos e signos, em um intenso processo *comunicacional*. Esse processo pode ser entendido, na interação por meio de imagens e informações, raças, credos e culturas em um mesmo *locus*.

Um Shopping Center é um empreendimento voltado ao desenvolvimento urbano e é construído com elementos da vida cotidiana, retratando o passado, o presente e o futuro em sua concepção. Seus ambientes coloridos, agradáveis contribuem para que as pessoas sejam vistas e possam ver.

É como uma cidade dentro da cidade que podemos concluir que os Shopping Centers possui organização, governo, leis próprias e normas, que podem ser independentes ou estarem associadas às leis externas municipais, estaduais ou federais. Há muitos outros itens: geração de empregos, riquezas, atmosfera urbana,

iluminação, comunicação e tantos outros elementos que o aproximam de uma verdadeira cidade. Nesse sentido, devemos muito dessas idéias a Mumford e Canevacci que nos ajudaram a fazer essa relação.

Nosso trabalho não tem o propósito de ser conclusivo, mas de chamar a atenção para novas possibilidades que o Shopping Center apresenta, não somente com um espaço urbano de consumo, mas um processo contínuo de culturas, de trocas e, acima de tudo, um lugar onde a comunicação se faz presente em toda a sua plenitude, transformando profundamente a sociedade.

REFERÊNCIAS

ABRASCE-Associação Brasileira de Shopping Centers,<<http://www.abrasce.com.br>>.Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers – São Paulo, Acesso: abr.2008, out.2009.

_____. **Impacto Socioeconômico do Shopping Center**. São Paulo:Abrasce, 2008.

_____. **Revista Abrasce**. São Paulo, set.2009.

_____.**Censo Brasileiro de Shopping Centers**, São Paulo: Casa Nova, 2008.

ALSHOP-Associação de Lojistas de Shopping Centers. <<http://www.alshop.com.br>> – São Paulo: Acesso em set.2009.

_____.**Anuário 2005**: A Indústria de Shopping Center. São Paulo: ALSHOP, 2005.

_____.**Anuário 2008**:5º.Anuário Brasileiro de Shopping Centers, São Paulo: ALSHOP, 2008.

ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

BARBERO,JesúsMartin,**Internet**,<<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1>>.Acesso em:20.set.2009 Disponível em: set.2009.

_____. **Internet**, Folha de S.Paulo, São Paulo: 2009, p. 10.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2007.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BERNARDI, Bernardo. **Introdução aos estudos etno-antropológicos**. Lisboa: Edições 70, 1974.

BACCEGA, Maria Aparecida, (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BOLLE, Willi. **Fisiognomia da metrópole moderna**: representação da história em Walter Benjamim. São Paulo: Ed. USP,São Paulo,1994.

BOORSTIN. Daniel J. **Uma história da Imagem** – dos pseudos-eventos à realidade virtual.Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

BOSI, Ecléa. **Comunicação de massa**, 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira e culturas brasileiras** – filosofia da educação brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação**, 6. ed. Campinas: Papirus, 2005

_____. **O Poder Simbólico**, 9.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter, **Uma história social da mídia – de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUENO, Silveira. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Ftd, 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

_____. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade, São Paulo: Ed. USP, 2006.

CAPOZOLI, Rosângela. Caderno especial shopping center. **Valor Econômico**, São Paulo, 30 set. 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. morar, cozinhar. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002

CANEVACCI, Massimo, **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

_____. **Fetichismo visuais corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**, São Paulo: UNESP, 1943.

ELIOT, T.S. **Conceito de cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FABRE, Maurice. **História da comunicação**, 2. Ed. São Paulo: Moraes editores, 1980.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANZONI, Vilma et al. **Manual de normalização de apresentação de teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso – TCC da Universidade de Sorocaba**, 5a. ed. Sorocaba: EDUNISO, 2009.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**, 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003

_____. **Modernidade e identidade**, Rio de Janeiro: JorgeZahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**, 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOODY, Jack. **A lógica da escrita e a organização da sociedade**, Lisboa: Edições 70, 1986.

HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C. **Teorias da comunicação - conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

_____. **A indústria cultural** – o iluminismo como mistificação de massa In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

ICSC - International Council of Shopping Centers. <<http://www.icsc.org>>. Acesso em: maio.2008, set.2009. Disponível em: maio.2008, set.2009. New York – USA.

LE CONQUISTE DEL MONDO IN CUI VIVIANO. La città del futuro. **ÉPOCA**, Roma: Ano IX, no. 404, encarte da série, Editore Mondadori Arnoldo, 29 de jun.1958.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**, São Paulo, Paz e Terra, 2000.

LUKÁCS, György, Marx. **Ontologia del ser social**. Madrid, Espanha: Akal, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**, 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MUMFORD, Lewis. – **A cidade na história**, São Paulo: Martins fontes, 2004.

OLGARIA, Matos. **Comunicação e culturas do consumo**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 15-34.

ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação e culturas do consumo**. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 119-131.

SCHNAIDERMAN, Bóris. **Semiótica russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

SILVA, Jorge Anthonio e. **A educação estética do homem** – o fragmento e a síntese. São Paulo: Perspectiva, 2003.

SILVEIRA, Maria Laura, SANTOS, Milton. **O Brasil- território e sociedade no**

início do século XXI. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SOUZA, Luiz Gonzaga de. **Econômica industrial.** Edición digital a texto completo 2005 . Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2005/lgs-ei/>>. Acesso em: mar.2009

TCHONG, Michael, **Uma nova percepção do comportamento, shopping presente de natal**, São Paulo: Ano 28, 138, p. 6-10, Novembro, 2006

VÃZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética, civilização brasileira**, 9ª. Edição. São Paulo: Atlas, 1986

WILLIAMS, Raymond , **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ZAMBONI, Sílvio. **A pesquisa em arte:** um paralelo entre a arte e ciência. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2001.