

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA – PPGS

Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade nos shopping centers.

PAULO HENRIQUE MONTINI DOS SANTOS RIBEIRO

João Pessoa, 2011.

Paulo Henrique Montini dos Santos Ribeiro.

**Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade
nos shopping centers.**

Dissertação apresentada ao programa de
pós-graduação em Sociologia da
Universidade Federal da Paraíba, como
requisito parcial para obtenção do título
de Mestre em Sociologia.

Orientador: Anderson Moebus Retondar

Área de concentração: Culturas Urbanas, Sociologia do Consumo.

João Pessoa, 2011.

Paulo Henrique Montini dos Santos Ribeiro.

“Organização social sistematizada: controle social e regras de sociabilidade nos shopping centers.”

Dissertação aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar
Orientador (PPGS/CCHLA/UFPB)

Prof. Dr. Adriano Azevedo Gomes de León
Examinador (PPGS/CCHLA/UFPB)

Prof. Dr. Jean Carlo de Carvalho
Examinador (PPGE/CE/UFPB)

Prof. Dr. Roberto Veras de Oliveira
Examinador Externo (PPGCS/CH/UFCG)

Prof^a. Dr^a. Simone Magalhães Brito
Suplente (PPGS/CCHLA/UFPB)

Agradecimentos:

Torna-se necessário agradecer esta dissertação a todos que ajudaram direta e indiretamente na sua conclusão.

Agradeço a minha família, com todo seu apoio e empenho que mantiveram em mim, em especial a minha mãe, Eugênia Pacelli dos Santos Ribeiro, aos meus irmãos Sérgio Montini dos Santos Ribeiro e Otávia Montini dos Santos Ribeiro, pelas críticas construtivas que sempre faziam, e aos meus tios que me acolheram em suas casas quando precisei.

Ao meu orientador, Doutor Anderson Moebus Retondar pela paciência e contribuição nesta dissertação, que tanto trabalho lhe rendeu.

Ao meu amigo Doutor Saulo Oliveira Dornellas Luiz, pelas observações na revisão e na tradução.

Aos meus amigos A Keelvy Agramell Agra de Melo e Regina Helena Gonçalves pelo apoio dado nos detalhes das entrevistas de campo.

Agradeço ainda aos meus amigos estatísticos Tiago Almeida de Oliveira e Patrícia Bastos Peixoto, pelas dicas de trabalhos estatísticos.

Agradeço ao programa de pós-graduação em Sociologia da UFPB, e também ao CNPQ pelo apoio financeiro.

RESUMO

Os shoppings se desenvolveram durante as décadas a partir do advento do capitalismo e se transformaram em um processo da modernidade. Os shoppings se tornaram instituições da modernidade voltadas para exercer um papel socializador da sociedade de consumo. Indicamos como se procedem a diversos elementos de controle social desta instituição e os meios pelos quais os clientes apreendem e re-significam estes lugares, através da ótica da fachada social construída pelos seus frequentadores, pois como qualquer instituição, o shopping possui modelos de controle social, que visam enquadrar seus atores desviantes ao seu modelo de conduta. Estes métodos de controle tipificam como devemos agir e o que fazer nestes lugares, e dessa forma, criamos três tipologias de clientes: clientes comuns, compreendidos entre a clientela normal que povoa os espaços do shopping, buscando o seu anonimato; clientes “caroço”, considerados um problema para os vendedores que os tratam com certo tipo de estigmas sociais, comumente ignorados pelos vendedores ou simplesmente mal tratados; e clientes assíduos, que são clientes que conseguem burlar muitas dessas regras de controle através de um conhecimento adquirido através da prática do convívio no interior do shopping. Optamos tais construções de modelos para tentar apreender um fenômeno muito diferente daquele observado pela visão do consumo em si, apresentando o shopping como um espaço que vai além da prática do consumo em si, se transformando em espaços de pura sociabilidade, através de sua transformação de espaço privado em público, como uma nova interpretação da fronteira do shopping com a rua. Esta fronteira não se encontra tão claramente definida entre os clientes do shopping e os cidadãos da cidade. O shopping passa a ser uma extensão da rua.

Palavras-chave: Sociologia do consumo, shopping Center, controle social, sociabilidade.

ABSTRACT

Shopping centers have developed during the decades after the advent of capitalism and became a process of modernity. Shopping does have become institutions of modernity aimed to exert a socializing role of the consumer society. We indicate how to carry out various elements of social control of the institution and the means by which customers perceive and re-do these places through the lens of social facade built by its visitors, as any institution, the shopping center has models of social control who aim to frame his actors to their deviant role model. These control methods typify how we should act and what to do in these places, and thus create three types of customers: customers in common, ranging between normal clientele that fills the spaces of the shopping center, seeking anonymity, customers "caroço", considered a problem for sellers who treat them with some kind of social stigma, often ignored by sellers or simply badly treated, and repeat customers, customers that are able to circumvent many of these control rules through a knowledge gained through the practice of living together in the shopping. We chose these constructs models to try to understand a phenomenon very different from that observed by the vision of consumption itself, with the shopping center as a space that goes beyond the practice of consumption itself, turning into pure spaces of sociability, through its transformation private space in public, as a new interpretation of the border with the shopping street. This border is not as clearly defined among customers of the shopping center and the citizens of the city. The shopping center becomes an extension of the street.

Keywords: Sociology of consumption, shopping center, social control, sociability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I.....	14
1 O SHOPPING CENTER NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	14
1.1 Redes de Consumo	14
1.2 O Consumo no Brasil	20
1.3 Cidades Miniaturas	25
1.4 Modelos de shopping center.....	34
CAPÍTULO II	39
2 CONTROLE SOCIAL E SOCIABILIDADE	39
2.1 Regras de Conduta e Controle Social no Shopping Center	39
2.2 Os Shoppings como Consequências do Modelo Consumista	63
2.3 A Sociabilidade:.....	69
CAPÍTULO III.....	81
3 A SOCIABILIDADE PARA ALÉM DO CONSUMO.....	81
3.1 Os Shopping Centers para Além do Consumo.....	81
3.2 A Sociabilidade nos Templos do Consumo:	84
3.3 Contra-Usos.....	90
CONCLUSÃO	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
APÊNDICE	105
ENTREVISTAS	106
NOTAS	139
ANEXOS	143

INTRODUÇÃO

O termo *sociedade de consumo* representa um dos fenômenos que marcam a modernidade. Sua relação com a industrialização serve como exemplo de sua importância em relação à organização social das sociedades modernas, do qual estamos inseridos. A sociedade de consumo é fruto de um processo que vem se desenvolvendo há séculos, e agora, representa um imperativo para a produção da sociedade moderna. Dentre os elementos que podem ser identificados de sua reprodução, existem as novas formas de lazer e hedonismo, a valorização da individualidade, o surgimento da publicidade e todas as formas que moldar os indivíduos para tornar o sistema social *reproduzível*. Dentro deste âmbito, o estudo dos shopping centers serve como forma interpretativa da realidade que tem sido colocada a sociedade como um todo, criando novas formas de convívio, abrindo um novo leque de formas de consumir.

Um primeiro problema encontrado neste trabalho foi a falta de estudos especificamente voltados para o fenômeno do *Shopping Center*, ou simplesmente S.C. como autores sobre o tema tem adotado. Assim nos cita Hirschfeldt:

“Provavelmente, devido a pouca literatura a respeito disponível no Brasil, o fenômeno dos S.C., seu modo de funcionamento, suas peculiaridades frente ao comércio tradicional e sua importância, não são ainda bem conhecidos do grande público. Ele difere muito de um aglomerado de lojas numa rua qualquer de uma cidade, ou de uma galeria de um prédio comercial. A sua arquitetura, a disposição das lojas no seu interior e suas diversas outras características, não são fortuitas, e sim fruto de um longo planejamento, composto de diversas fases, todas elas meticulosamente estudadas” (Hirschfeldt, 1986, p. 18).

Passados mais de vinte anos após a publicação de Hirschfeldt, a falta de publicações voltadas para este fenômeno ainda persiste. Em geral, o próprio estudo sobre a sociologia do consumo ainda caminha lentamente no Brasil, em relação a outros países. Existem poucos estudos voltados a entender o consumo na estrutura da sociedade brasileira em relação aos shopping centers (podemos destacar ainda os trabalhos de Heitor Frúgoli (1992) e Valquíria Padilha (2006), mas em todos os casos, nenhum estudo sobre Shoppings especificamente sobre a Cidade de João Pessoa no estado da Paraíba).

Este trabalho não tem interesse sociológico apenas nas edificações denominadas *Shopping Centers*, mas em informações que fazem parte de sua estrutura funcional, num arcabouço ligado a vários fenômenos de extrema importância para a sociologia do consumo, bem como também para a sociologia urbana. O shopping é aqui encarado enquanto *instituição da modernidade*. Os processos sociais engendrados pela modernidade agem como foco circunstancial dos estudos sociológicos. Dentre as questões levantadas no fenômeno, Retondar (RETONDAR, 2007) observa a “*racionalização da vida*”, “*cultura da individualidade*”, bem como a “*mecanização da produção*” e “*a era do desenvolvimento e ao mesmo tempo do controle, na qual as vidas social e natural passaram a estar constantemente atreladas ao crivo de seus domínios técnico e científico, os quais demandam a formação e reprodução constante de sistemas de conhecimento como mecanismos de controle e manutenção da estabilidade social*”. E neste campo de estudo, o Shopping se apresenta muito mais como *ferramenta* do que fim em si mesmo. Pois como afirma Heitor Frúgoli:

“... os SC, entre vários centros de consumo e lazer da metrópole, constituem espaços privilegiados para análise da sociabilidade no contexto urbano. Transcendendo a esfera do consumo, para a qual são basicamente destinados, os SC, do ponto de vista dos múltiplos usuários que acaba atraindo, constituem espaços comunicacionais, onde se definem e redefinem simbolicamente diferenças socioculturais.” (FRÚGOLI, 1992, p. 91, grifo meu).

Seu poder de influência sobre seus frequentadores perpassa muito mais que o simples fato de ser um ambiente propício para a sociabilidade, lazer e consumo. Como sugerido em outros trabalhos, seria uma instituição moderna, também possuindo a capacidade *disciplinadora* sobre seus frequentadores, uma vez que se coloca como modelo de uso, e sua permanência no interior implicam na aceitação de seus valores (SODRÉ, 2006). No segundo ponto importante desse trabalho, avaliamos como as redes de sociabilidade urbanas e as estratégias de grupos sociais passam a ocupar o shopping, transformando-o numa *extensão* da cidade. Eles passam a apreender o espaço de uma forma própria, como consumidores também, mas para, além disso, como a utilização de *contra-usos*¹ (LEITE, 2007) por parte de frequentadores ou simplesmente como um espaço de caráter de lazer *público*.

É nesta ótica que trabalhamos esta pesquisa, observando processos sociais de controle e sociabilidade, orientados dentro dos ambientes de destacados Shoppings da cidade de João Pessoa: Shopping Tambiá (ANEXO A), aberto oficialmente em 2002, atendendo aos públicos das camadas B e C da sociedade, e que possui redes de sociabilidade destacadas com grande presença juvenil; e o Shopping Manaíra (ANEXO B), primeiro shopping da Paraíba, aberto em 1989 (segundo informações obtidas na pesquisa intitulada Shopping Centers no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização, trabalho realizado pela pesquisadora Silvana Pintaudi, vinculada ao Departamento Regional do Instituto de Geociências e Ciências da UNESP) e cuja clientela seria de grupos de consumo com melhores condições, segundo indicações de pesquisa realizadas entre os consumidores de ambos os Shoppings durante este trabalho. Assim como estes shoppings, os diversos estabelecimentos espalhados no Brasil oferecem ambientes para um *consumo do lazer*, que vem se destacando no cenário urbano de varias cidades.

Com uma crescente lista de 401 grandes shoppings no Brasil, tendo gerado cerca de 750.000 empregos diretos, e uma renda aproximada de 87 bilhões de reais no total (dados extraídos da ABRASCE no ano de 2011), os shoppings no Brasil se apresentam como um fenômeno em legítima expansão no Brasil. Esta afirmação é corroborada por uma série de autores, que citam a forte força econômica que vem lhe garantindo espaço notável na economia nacional:

“Principalmente nas últimas décadas, a implementação de shoppings vem se ampliando nas cidades brasileiras de porte médio e grande. Como espaço alternativo de consumo, os shoppings centers adquirem a cada dia maior expressão no contexto urbano” (LEMOS, 1992, p. 93).

Pintaudi explica o que se processa desde os anos 80 neste ramo econômico com mais detalhes:

“Em 1988, enquanto o comércio varejista registrava queda em suas vendas, os shoppings centers registravam um aumento de cerca de 20% em relação a 1987, ainda que apenas 6% das compras realizadas no varejo fossem feitas em SC. Isto significou um faturamento de 2 bilhões de dólares que os consumidores gastaram entre jóias, roupas e pipocas: das quais 10% ficaram nas mãos dos proprietários, um resultado que permite até mesmo questionar se os anos 80, denominados de ‘a década perdida’ pelos economistas, foram ruins para todos os setores da atividade econômica” (PINTAUDI, 1992, p. 15).

Como poderemos verificar neste trabalho, os shoppings oferecem uma constante organização de marketing, visando melhores lucros e o convite ao consumo. Neste ponto, observamos as características mais marcantes no que se refere ao *controle social* exercido pelos shoppings sobre seus usuários (fenômeno este que se inscreve enquanto modelo de controle da gestão empresarial responsável pelos shoppings, mas também como *mecanismos sociais* de controle que os usuários compartilham ao frequentar estes ambientes) como mecanismos criados pela conformação da sociedade moderna, visando gerar cidadãos consumidores.

Basicamente, este trabalho foi desenvolvido com três métodos conhecidos e já utilizados nas ciências sociais. O primeiro método a integrar dados para esta pesquisa foi a observação participante, com utilização de diário de campo e caderno de anotações, tendo em vista que os espaços utilizados possuíam características bastante variadas, sendo necessária uma inserção no ambiente para reconhecimento. A observação participante representou nesta pesquisa um papel crucial para a descoberta de convívios tão variados que não se pode afirmar que nos shoppings estudados, as características de classe são determinantes para seu controle.

Além da observação participante, alguns dados foram coletados com o uso de entrevistas, fornecendo assim a base de informações de caráter qualitativo, permitindo certa segurança na lista de informações.

A partir das informações coletadas, foi possível construir a visão teórica utilizada para interpretar uma realidade, e demonstrar as relações entre as práticas realizadas pelos clientes e o discurso adotado pelos envolvidos neste ambiente quer seja do Shopping Tambiá ou Manaíra. Estes discursos embora apresentassem variações de posições, conseguiram indicar certa constante de valores ou de discursos que levantam a questão de como o shopping pode ser apreendido pelos diversos grupos de consumidores que o freqüentam.

Esses dados incorporam a base de informações da pesquisa, dando também uma visão geral aos ambientes de convívio e estratégias de “encontros”, usos e contra-usos do espaço, entre os usuários dos ambientes. A segunda observação essencial neste trabalho foi analisar o conjunto de contra-usos adotados pelos frequentadores que passaram a utilizar estes espaços de sociabilidade de acordo com seus próprios gostos e perspectivas. Este é um processo de mão dupla do qual os frequentadores não são passivos às transformações sociais. Acompanhando as disputas territoriais ocorridas dentro e fora do shopping, foi possível entender que estas relações entre a rua e o shopping são ressonantes.

A terceira etapa metodológica foi a utilização de pesquisas em dois ambientes (Shopping Manaíra e Shopping Tambiá) foi usada como sistema comparativo da pesquisa. O método comparativo foi usado com o intuito de testar as variáveis encontradas pela pesquisa, e verificar as diferenças entre dois modelos de shopping Center. Isso permitiu a descoberta de certos modelos específicos, e algumas características singulares, sejam por público-alvo, estratégias de *marketing*, características geográficas e de organização administrativa.

Estes dados foram reunidos com o intuito de montar um quadro esquematizado da organização social do *shopping center*, e também, apresentar uma visão geral de métodos de controle social empregados tanto pela administração do local, como por parte de seus frequentadores. O consumo se insere nesta pesquisa como raiz temática de grande importância, uma vez que esta organização (a do shopping) tem, em seu intuito principal, ampliar significativamente os lucros das lojas envolvidas na empreitada comercial e a criação de atores sociais que mantém suas fachadas de consumidores como forma de acesso a estes ambientes.

O Shopping por fim, cria socialização. O que define ou não um indivíduo como merecedor de seus espaços é sua capacidade de consumir. Consumo de bens, ou consumo de valores. Aqueles que consomem produtos das lojas são naturalmente o público alvo desta empreitada empresarial, mas também há aqueles que consomem a felicidade de desfrutar dos *shopping centers* enquanto simulações da vida urbana. Cabe a nós aqui, identificar algumas destas específicas *características* das quais a sociabilidade mantém a coesão deste ambiente, sendo uma forma de descoberta da organização social da qual nos ligamos.

Os métodos de controle social enquadram-se nesse contexto como elemento importante para a ordenação da vida dentro do Shopping. Não faltam também informações de que este controle discipline as pessoas para o consumo (SODRÉ, 2005; COUTINHO, 2003). Fazer os frequentadores representarem papéis sociais ajuda a injetar os valores da sociedade de consumo. Ao representar papéis, os indivíduos não pensam em administrar realmente uma personalidade, eles de fato o são *interiorizados* pelos seus atores, de forma que seus atores acreditam naquilo que fazem (GOFFMAN, 1985; BERGER, 1983). Basta-nos saber se este fenômeno dentro de um shopping ajuda a criar uma disseminação de valores de consumo na sociedade, e se este conjunto tem se transformado em um modelo característico. Sabemos também que ele ajuda a mobilizar forças em prol de uma organização da vida industrial, permitindo que todas as classes tendam sempre a um ideal: o de consumir sempre.

O aspecto mais característico do consumo moderno é sua *insaciabilidade* (CAMPBELL, 2001). Ao adentrar no Shopping, todos os frequentadores passam a aceitar continuamente um determinado tipo de modelo. Dentro de um shopping, desde que se utilizem os valores corretos como identificação, a sua permanência é permitida, ou pelo menos desejada. E ao se realizar esta estratégia de escolha de papel, o shopping passa a agir

como instituição disseminadora de valores capitalistas, como o consumo. Por justamente criar socialização, o shopping aqui é visto como uma instituição da modernidade. No entanto, percebe-se que há muito tempo eles abrigam em seu interior muito mais que apenas relações de consumo. Estas relações novas são redes de sociabilidade que criam novas estratégias de usos do espaço urbano e as estratégias de vivência da cidade.

CAPÍTULO I

1 O SHOPPING CENTER NA SOCIEDADE DE CONSUMO

1.1 Redes de Consumo

É a partir do século XVIII e XIX que a forma do mercado e de suas ferramentas de consumo passam a ser mais *visíveis*, assumindo um corpo cada vez mais consistente como modelos de organização bastante marcante na sociedade. Assim afirma Retondar:

“A consolidação da modernidade nos séculos XVIII e XIX foi marcada por um conjunto de transformações nas práticas sociais, políticas e culturais que estiveram de modo crescente, orientadas pelo processo de racionalização da vida social, desde a secularização da cultura até a mecanização da produção, um processo de ‘desencantamento’ que se tornou um dos elementos essenciais das práticas da organização social moderna...”
(RETONDAR, 2007, p. 23)

Este fato de transformação descrito por Retondar encontra-se no mesmo período ao qual Sennet verifica a transformação das diferenças e organização da sociedade no tocante as esferas pública e privada (SENNET, 1988). É neste período, portanto, onde a burguesia emergente e a sociedade de consumo começam a adquirir formas mais concretas, e a nivelar a

organização social da vida. Esta organização passa a ser fortemente influenciada preponderantemente pela economia do modo de produção industrial capitalista, cuja produção se dá em larga escala, com a necessidade cada vez maior de um mercado de consumo.

No entanto, seria um engano acreditar que esta transformação se deu de forma tão retilínea durante o processo histórico de racionalização da vida, ou mais como “desencantamento” segundo Weber em sua ética protestante (WEBER, 2004). Um processo gerado a partir da passagem de um período muito mais extenso, acompanhado pela forma de vida ascética protestante já conhecida e desenvolvida a partir do medievo. Ele é muito mais fruto de uma série de conformações que ao longo da história foram se acumulando, até finalmente tornarem possível o que hoje é o shopping. A racionalização faz sentido apenas quando falamos de desenvolvimento técnico-científico, mas existe também a parcela de contribuição social da vida urbana, e que é muito mais um processo aleatório e impensado do que fruto de um desenvolvimento controlado e manipulado por qualquer mente capacitada. Nesta via de mão dupla, optamos por tentar entender o caráter imponderável que gerou o que são os shoppings de hoje, através do lócus da sociabilidade. Esta sociabilidade representa um novo estilo de vida voltado para o consumo que a sociedade moderna industrial caracterizou em suas novas instituições como o shopping Center, administradas para criar estes espaços de convívio por uma gerência única.

As primeiras marcações que encontramos na literatura a respeito de uma estruturação do comércio sobre uma mesma administração não é muito recente. Mas não encontramos nenhuma marcação histórica que pudesse demonstrar ligações de estruturação da qual justificasse pensar sobre os Shoppings como uma instituição mais antiga que fosse algo antecedente a sociedade de consumo.

O que mais se aproximaria disso seriam as *halles* (PADILHA, 2006; SENNET, 1988), ou mercados cobertos. As *halles* já indicavam um controle sobre as feiras que existiam no período do século XII. Os próprios burgos eram cidades com uma forte presença comercial. As *halles* são, provavelmente, as primeiras instituições de mercado que agem no sentido de controle da vida social. Exerciam regulação no mercado das feiras locais. As *halles* podem ser entendidas como grandes feiras cobertas, cuja organização seguia regras ditadas pela administração local dos burgos. Logo cedo, a partir das feiras, os comerciantes burgueses aprenderam que ao concentrar as atividades comerciais em áreas agrupadas de comerciantes,

melhoravam as vendas (HIRCHFELDT, 1986, p. 15). Mas mesmo assim, estas feiras cobertas não possuíam um caráter que indique uma real ligação com as estruturas de um shopping, ou algo que seguisse na mesma direção.

Estas *halles* não contemplam uma observação de mercado que justifique uma ligação direta em relação com o consumismo moderno e os S. C. pelo fato de não responderem a uma mesma situação histórica que correspondam ao trabalho de consumir sobre a escala de uma cultura global. O que nos interessa aqui é perceber que podemos destacar a ligação dos shoppings como instituições modernas dotadas de caráter que só tomam sentido enquanto relacionadas ao modelo social do qual legitimam. Os S. C. surgem a partir da necessidade de escoamento da produção industrial de larga escala; da contínua modificação do mercado; do crescimento acelerado das cidades (e de seus problemas, i. é, da violência, das dificuldades de locomoção, da degeneração dos centros urbanos...) e do movimento do mercado que passou a afetar a esfera da cultura, e da moda.

Diremos então que as lojas de departamentos iniciam este processo de criação arquitetônico e gerência. As *lojas de departamentos*, ou *grand magasins* (BURKE, 2008), surgem como consequência de um novo modelo de organização social, e respondem a um contínuo desejo de incremento na cultura por parte do sistema de produção burguês, já presentes no surgimento da sociedade moderna, acompanhando o processo industrial burguês que despontava na Europa. O *Bon Marché*, criada em 1852² é um marco histórico nesta forma de venda. Organizada em forma de *bazar* (loja que possui uma grande variedade de produtos dispostos juntos) representou uma mudança significativa na frequência de fregueses na loja e um incremento considerável na quantidade de vendas. Tornou-se rapidamente um local de prática do *footing* (passeio) para as senhoras da classe média, retirando o constrangimento de comprar necessariamente algo ao adentrar em seu interior. O que o idealizador do Bom Marché, Aristide Boucicault, conseguiu foi justamente fazer com que normalmente seus clientes acabassem comprando produtos, causando um incremento nas vendas. As lojas de departamentos desde seu início mantinha preços mais baixos, garantindo maior quantidade de vendas, compensando a desvalorização do valor em troca de um grande contingente de produtos vendidos. Assim como nos afirma Sennet: “*Produção em massa, administrada por uma burocracia ampla, ligada a massa de compradores, tudo isto leva o vendedor a abandonar os antigos padrões de comércio varejista para aumentar o lucro*” (SENNET, 1988, p. 182) e isto significava que: “*A loja de departamentos neste cômputo, é uma resposta*

à fábrica” (*ibidem*, p. 181). As vendas obedeceram à necessidade de escoamento da produção industrial, ao retirar da relação de vendas o seu caráter íntimo de relação. Os preços agora estavam *afixados*, tornando desnecessário o gasto de tempo elevado com negociações, fazendo o ritmo das compras muito mais rápido (SENNET, 1988). Não somente isso, como o ato de comprar e suas relações com o vendedor/produtor tornaram-se impessoal (SIMMEL, 1979).

O fenômeno de lojas de departamentos se espalhou pelo mundo, e dentro de poucos anos, vários arquitetos já haviam trabalhado em suas idealizações, como o próprio Eiffel que projetou e decorou o Bom Marché, ou Joseph Urban e ainda Victor Horta, responsável pelo Grand Bazar em Frankfurt. Dentre o período a partir de 1850, temos em 1858 a inauguração do Macy’s, em Nova York, a La samaritaine (1870) e a Galeries Lafayette, (ambos em Paris), a Wanamaker’s na Filadélfia (1877) e o Selfridges, em Londres (1909) (BURKE, 2008).

Assim como Walther Benjamin observou a importância das grandes exposições no modelo ideológico de sociedade burguesa, as lojas de departamentos utilizaram-se de suas qualidades para pensar um novo consumo, do qual os clientes seriam *convidados* a contemplar as mercadorias. As *Boulevards* francesas e a Quinta Avenida de Nova York agora permitiam que as pessoas se apinhassem em frente a estas vitrines e freqüentassem estes locais. Os antigos museólogos que decoravam as grandes exposições e museus passaram a ser utilizados como *vitrinistas*. Assim como nos afirma Burke: “*Os produtos tornaram-se uma espécie de espetáculo, e o consumo assemelhou-se a uma performance...*” e ainda prossegue: “*Dentro deles, os mostruários exibiam produtos como se fossem peças em um museu, tornando-os mais tentadores...*” “*... Profissionais de museus e lojas aprendiam técnicas uns com os outros.*” (BURKE, 2008, p. 33).

As lojas de departamentos cresceram e floresceram num novo mundo, cujos meios de transporte agora facilitavam o deslocamento entre a população, ao mesmo tempo em que as cidades começavam a inchar populacionalmente. Com os problemas gerados pela grande população, e a deterioração dos centros urbanos, como Paris e Londres, uma das soluções encontradas foi a *fuga* das lojas para regiões de subúrbio, onde o público encontrava dificuldades de locomoção aos centros mesmo com a criação de transportes públicos. Como esperado, estas modificações nas estratégias de vendas causaram um impacto inovador na forma de vender. Este mercado novo atrelou-se de frente com a necessidade de escoamento da

produção industrial, que necessitava de uma vazão maior a sua produção, e, portanto, causando uma modificação nas formas da organização de consumo que passou a se adaptar com o intuito de sustentar uma nova sociedade: a sociedade burguesa.

É dessa forma que podemos dizer que as *halles* e as lojas de departamentos não possuem uma ligação histórica retilínea. É este sentido que diferencia as *halles* das lojas de departamentos. Seria muito mais a sociedade em que ambas se inserem do que seus métodos em si a motivação para as *halles* não se apresentarem como modelo impulsionador da sociedade de consumo. Sua gerência também o era totalmente diferente de um shopping. Sennet nos afirma que os comerciantes das *halles* estavam presos a regras comerciais bastante rígidas (SENNET, 1988).

Há de se perceber que o modelo de sociedade na qual se inserem as *halles* ainda não estava plenamente organizado sob a mesma ótica do consumo: as *halles* representavam um mesmo modelo de venda inserido num outro modelo de sociedade. Sua importância se refere em boa parte ao indicar a *racionalização* constitutiva e típica das lojas de departamentos, das passagens francesas e finalmente, dos shoppings. Por que as *halles* não alcançaram a importância que as lojas de departamentos alcançaram na sociedade burguesa parece indicar uma resposta clara para a preponderância da ascensão da sociedade de consumo.

Para entender melhor o modelo de organização e conseqüentemente suas regras de controle usadas hoje, devemos pesquisar sobre seu histórico em relação as passagens francesas, que seriam uma das antecessoras dos modernos shoppings, criadas pela sociedade industrial emergente. Estas passagens já possuíam em sua organização os traços de racionalização do ambiente das lojas de departamentos.

Walther Benjamin faz o relato do que poderia se chamar o início das construções voltadas para o espetáculo do consumo. As *passagens* francesas, (construções que serviam de interligação entre ruas), demonstram os primeiros elementos da arquitetura cujo fim imediato é a sugestão ao consumo. Seu relato de um guia ilustrado de Paris é muito elucidativo:

“Estas Passagens, uma recente invenção do luxo industrial, são galerias cobertas de vidro e com paredes revestidas de mármore, que atravessam quarteirões inteiros, cujos

proprietários se uniram para esse tipo de especulação. Em ambos os lados dessas galerias, que recebem a luz do alto, alinham-se as lojas mais elegantes, de modo que tal passagem é uma cidade, um mundo em miniatura” (BENJAMIN, 2009, p. 55).

Segundo Benjamin, o uso do Ferro como instrumento de construção permitiu uma transformação primordial nesta arquitetura, assim como o foi nas fábricas. Aliada ao desenvolvimento das indústrias têxteis, a produção de produtos e o uso do ferro revolucionaram as antigas formas de construção (BENJAMIN, 2009). A própria Paris sofrerá modificações essenciais durante o domínio do Barão Haussman (SENNET, 1988) (BENJAMIN, 2009).

Benjamin tem uma visão negativa sobre o processo de formação das passagens parisienses. Essas passagens seriam a utopia do capitalismo, assim como uma utopia de Fourier: medíocre em sua relação com a realidade. O desejo de tal levaria a níveis elevados em primeiro instante de estratificação, e em longo prazo de desigualdade social. A *distração* dos indivíduos que frequentavam estes ambientes, não deveria causar nada mais que a alienação. Este último ponto se torna claro a partir das exposições universais, pois:

“as exposições universais idealizam o valor de troca das mercadorias. Criam um quadro no qual seu valor de uso passa a segundo plano. As exposições universais constituíram uma escola onde as multidões, forçosamente afastadas do consumo, se imbuíram do valor de troca das mercadorias a ponto de se identificarem com ele: ‘é proibido tocar nos objetos expostos’. Assim, eles dão acesso a uma fantasmagoria onde o homem entra para se deixar distrair” (BENJAMIN, 2009, p. 57).

1.2 O Consumo no Brasil

Paralelamente a este processo, o Brasil também não fica isolado dos acontecimentos e novidades da Europa e a presença marcante de uma cultura francesa torna esta interação ainda mais forte. Cabe-nos destacar então esta relação e suas implicações para a apreensão destas formas de consumo, como as lojas de departamentos.

As lojas de departamentos começam a surgir no Brasil a partir do século XIX, assim como nos descreve Needel:

“A loja de departamentos européia do meio do século só apareceu no Rio por volta de 1870. Um comércio florescente de artigos de luxo começou, entretanto, a partir de 1808 e encontrou seu domicílio permanente da Rua do Ouvidor a partir de 1820. Aí se enraizou a comunidade de comerciantes franceses, desalojando o comércio inglês e convivendo com os portugueses. As lojas tendiam para os artigos de luxo...” “... A Rua do Ouvidor era famosa justamente por este aspecto de protojoia de departamentos comum na Paris da época – vitrinas, variedades, artigos de luxo, elegância e lazer contidos dentro de uma pequena área. As pessoas iam lá para o passeio e para a ‘interiorização’ (identificação pessoal com artigos expostos) que Benjamin salienta como essencial a experiência de fantasia que é o nódulo do fetichismo da mercadoria” (NEEDEL, 1988, p. 04).

Mesmo com a construção do que seria um consumo de luxo no Brasil, não vemos o aparecimento das lojas de departamentos de 1870 no Brasil como um marco para os shoppings centers. O que ocorre no Brasil nesta época está muito mais ligado a um processo de consumo de imitação dos padrões europeus do que uma disseminação da cultura do que

viria a se conformar como as catedrais do consumo, i. é, os shoppings. Aqui o consumo no Brasil se dá muito mais por parte de algumas parcelas específicas da sociedade. O consumo de luxo das elites no Brasil acompanhou passo a passo o padrão europeu, com destaque ao luxo parisiense. O fenômeno da importação de roupas francesas serve de exemplo claro disso, uma vez que a indumentária tipicamente européia não estava preparada para as temperaturas dos trópicos, o que causava certo incômodo na aristocracia Carioca, que as importava no desejo de identificação cultural, pois: “*A moda é essencialmente cega à conveniência ou ao conforto das criaturas*” (NEEDEL, 1988, p. 22). Numa segunda etapa, posterior a fase de consumo marcadamente francesa, surgirá no Brasil o começo de um consumo mais marcadamente norte-americano, que consolidará o consumo de massas a partir do fim da segunda guerra. O que é mais importante aqui é o fato de que em 1870 já surgiram lojas de departamentos no estilo das *Maison de nouveautés* francesas. O mercado ainda não estava preparado para uma abertura maior, pois o mercado urbano brasileiro ainda não comportava isso. As lojas de departamentos só começam a surgir no Brasil em 1870 graças a primeira aparição de uma classe média urbana no Brasil que gerasse uma clientela suficiente para valer o empreendimento (NEEDEL, 1988). Esta consolidação da classe média é o que veio a acompanhar o surgimento dos modernos shoppings no Brasil.

Durante o período compreendido entre o século XIX e XX, vemos uma ascensão significativa do consumo de mercado no Brasil, acompanhando paralelamente o desenvolvimento do mercado europeu. Como sempre, a forte presença estrangeira não deixou de migrar para os trópicos, e mais uma vez o Brasil passava a adotar as modificações culturais do qual passavam outros países.

Needel nos lembra que o fenômeno da imitação dos valores burgueses tinha outra função no Brasil. Se de um lado os burgueses europeus buscavam se “aristocratizar”, no Brasil de fato as classes superiores já eram aristocráticas. Estas classes não buscavam apenas se definir enquanto nobreza, e sim, se identificar diferenciadamente com o resto dos grupos que compunham o Brasil, numa tentativa de montar sua identidade como resposta as teorias raciais vigentes na Europa. Era uma resposta direta as teorias que viam o Brasil como um país fadado a barbárie, e não capaz de se fazer enquanto povo (MAIO, 1996).

Isto tudo difere radicalmente das formas de consumo que tratamos aqui nas investigações. O consumo que indicamos aqui está fortemente ligado ao acesso de bens

industriais a larga escala da sociedade brasileira. De fato (segundo a literatura), podemos afirmar que as classes médias também contribuíram grandemente para a revolução do consumo (CAMPBELL, 2001). Trata-se de dois momentos históricos brasileiros que consolidaram a sociedade como um todo, marcando a passagem da sociedade aristocrática para uma sociedade moderna, de mercado. O shopping marca a ascensão de uma nova forma de vida no Brasil.

Este processo perdurou durante muito tempo no Brasil, tornando a cultura européia num primeiro momento o termômetro das novidades em moda vigentes na alta sociedade brasileira; e num segundo momento, no período compreendido após a segunda guerra mundial, passamos a ter uma preponderante presença norte-americana, com a inserção do *american way of life*, que dentre outras modificações, trouxe produtos de uso doméstico que modificaram o modo de vida brasileiro: liquidificadores, geladeiras, enceradeiras, etc. (VOLPI, 2007). Nas próximas décadas, esta presença irá se acentuar cada vez mais no Brasil. É notório que este crescimento do consumo no Brasil se acentua a partir dos anos 70 (VOLPI, 2007).

Até então, o modo de mercado brasileiro ainda tinha muitas ligações com o modelo colonial. Alexandre Volpi marca bem esta característica ao afirmar sobre o modo de comércio no Brasil que de certa forma ainda guarda raízes ainda visíveis nos dias de hoje.

“Brasileiro rejeita formalidades. não se prende a rituais, tende a estabelecer relações baseadas na intimidade, prefere nomear as pessoas pelo prenome – raramente pelo sobrenome – e, em certos casos, ainda acrescenta a terminação no diminutivo ‘inho’ quando não opta pelo apelido. Os cumprimentos, ainda que entre dois executivos engravatados, quase sempre acompanham um tapinha nas costas. Se vacilar sai o abraço.” (VOLPI, 2007, p. 67).

Esta transição do mercado em direção ao consumo de massa na forma de consumir do brasileiro foi importante para a futura entrada em cena dos shopping centers. Mas antes disso, os supermercados como o *Peg Pág*, *Sirva-se*, *Arapuã*, *Casas Pernambucanas*, entre outros

foram as primeiras lojas a abrir caminho de uma visão de mercado, especialmente de modelo norte-americano que se instaurou depois dos anos 40 (VOLPI, 2007). A preponderância norte-americana aqui pode ser percebida pela cultura da língua *inglesa*. À medida que entramos no período pós segunda guerra, a França deixa de ser o modelo ideal e os valores do *american way of life* passam a ser perseguidos pelos brasileiros.

Volpi também nos explica a motivação pelo qual podemos notar apenas nas décadas mais recentes o desenvolvimento do mercado de consumo, e a acelerada aparição do consumo de mercados no fim do século XX:

“até o final da Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918), os privilégios da aristocracia rural ainda não tinham sido abalados e, apesar do registro do início do funcionamento das indústrias, a economia do Brasil ainda estava baseada na atividade agroexportadora.” (VOLPI, 2007, p. 69)

Mas aqui, vale salientar que o advento dos anos 70 das redes de mercados para consumidores que tornaram mais *popular* o acesso a bens de consumo, não deve ser confundido com o *consumo de luxo ou ascensão da moda* no Brasil. Estes dois últimos já existiam no Brasil muito antes da década de 70 do século XX.

Foi a partir da ascensão das primeiras redes de supermercados e lojas de departamentos que começamos a ver uma mudança significativa nos métodos de vendas, e conseqüentemente na forma de comprar e consumir no Brasil. As primeiras lojas do estilo se instalaram no sudeste do país, depois se espalhando por todo o território.

O mercado de massas passa a se incorporar então a sociedade brasileira quando as classes médias se tornam consolidadas. A grande demanda de consumo faz com que um número muito maior de clientes passe a freqüentar supermercados e a produção se amplie como conseqüência disso. O período do início do século XX no Brasil pode ser descrito como o surgimento dos supermercados e das propagandas de massas. O marketing toma corpo e através de diversos meios de comunicação a propaganda no Brasil vira uma nova faceta da

vida brasileira. A propaganda em si sempre existiu em relação às vendas, mas o que se definiu mais claramente foi a sua massificação.

Do mesmo modo, os shoppings centers modificaram e muito a paisagem do mercado, e começaram a se inserir no sistema de consumo brasileiro. Isto significou também uma mudança na forma urbana de adquirir bens, e de espaços de consumo que assim são criados com os shoppings.

No Brasil, o primeiro Shopping Center se instalou em 1966, na cidade de São Paulo. Nos anos seguintes, outros Shoppings foram instalados no país, mas sem dúvida, o grande *boom* dos Shoppings centers no Brasil se deu nos anos 80, em sua maioria no Sudeste do país (PINTAUDI, 1992).

Na Paraíba, o primeiro Shopping de grande porte a se instalar, foi o Manaíra Shopping de João Pessoa, em 1989, sendo seguido de vários outros de médio porte com público-alvo diferenciados como o Tambiá Shopping instalado em 2002. (dados levantados segundo as respectivas administrações e pela ABRASCE). Hoje o centro da capital Paraibana concentra uma série de outros shoppings que em muitos casos, deixam uma grande dúvida se deveriam ser considerados verdadeiramente shoppings ou apenas centros comerciais. Entre os que podem ser observados como shoppings o Shopping Sul representa claramente um exemplo de shopping que parece não estar listado entre os shoppings conhecidos pela ABRASCE. Da mesma forma o MAG Shopping se apresenta como forte concorrente de mercado no centro da capital paraibana. É muito provável que o número total de shoppings estimados pela ABRASCE seja muitas vezes superior.

Os centros comerciais e os shoppings constroem espaços de circulação e se encontram em posições diferenciadas quanto ao estilo de marketing e de organização. No entanto, a proximidade organizacional entre ambos pode ser pouco clara caso não haja uma definição definitiva do que se trata um Shopping Center.

1.3 Cidades Miniaturas

Estamos estudando um espaço que se referencia como microcosmo do mundo urbano. Os shoppings são uma miniaturização das cidades modernas, cujo conjunto organizacional é mais amplo que as ruas. Isto não altera o fato de que para se entender sua estrutura, é preciso ter em mente que estamos tratando de uma simulação da vida urbana. Fica então claro o que este ambiente apresenta um ótimo espaço para sociabilidade. Sendo assim, como diversos autores já citaram, a criação do shopping center age como uma *instituição miniaturizando* a vida urbana (SUASSUNA, 1996). Assim como afirma Júnior:

“A primeira delimitação do SC apresenta-se em relação à cidade. Constitui-se como uma cidade dentro da cidade, refletindo a segmentação da sociedade em classes. São espaços apartados, destinados aos que podem consumir sem as perturbações causadas pela massa urbana sem posses e onde a ocorrência de eventos casuais característicos do viver urbano possa ser suprimida” (JÚNIOR, 1992, p. 63).

Ele miniaturiza e caricaturiza a cidade, dando a ela apenas a ênfase naquilo que lhe é de maior importância. Assim como afirma Rossari, *“Sob muitos aspectos, a organização espacial do SC sugere a de uma cidade artificial” (ROSSARI, 1992, p. 118)*. As ruas tornam-se pequenas vielas, as praças tomam corpo ao redor do seu espaço interno, tudo devidamente arquitetado para não se criar pontos mortos³, tudo transformado numa pequena representação do urbano ideal para o sistema capitalista. O clima sempre agradável e propício à circulação, longe das intempéries da cidade como poluição, luz, calor e som. Os seus cidadãos são todos do modelo ideal, boa aparência, e sem a presença de pedintes, bêbados ou qualquer desavença da normalidade que cause constrangimento. Aquilo que lhe é de maior importância assume nesse espaço maiores contornos: Lojas de departamentos gigantes, diversidade de produtos,

consumo em grande escala, praças para alimentação. Enfim, é uma espécie de “*cidade ascepsiada*”.

Para se conseguir esta miniaturização, foi preciso criar uma administração competente o suficiente para regular e manter estes ambientes sociais. Precisamos então procurar um conceito que nos permita trabalhar estes locais e entender sua relação com seus frequentadores.

Tanto a administração que organiza um shopping, é a mesma que já no início das plantas de construção estruturam como o shopping deverá operar, e se tal empreendimento dará certo, ou qual a melhor forma de realizar o empreendimento.

A utilização de espaços como Shopping Center obedece a um ajustamento do mercado a necessidade de expandir os métodos de marketing de vendas, e garantir novas formas de organização social que permitam o consumo da produção de larga escala.

O Shopping Center não se trata *apenas* de um lugar, e sim, de um método, subsequente ao modelo de comércio varejista surgido a partir da revolução industrial. Uma configuração decorrente da trama do urbano, como os problemas encontrados em todas as cidades no mundo, dentre os quais, a deterioração dos centros urbanos e congestionamentos no tráfego (BURKE, 2008; Hirschfeldt, 1986), e no Brasil, a violência urbana. Este último caso não parece ser o mesmo para os frequentadores de Shoppings na França (Padilha, 2006).

A principal função do Shopping Center é o de servir de mediador de consumo. Seu motivo de existência com o vimos anteriormente, passando pelas passagens e seguindo pelas lojas de departamentos é antes de tudo gerar um ambiente propício para lazer. Assim como nos fala Burke, o shopping center “... *pode ser visto como um desdobramento tanto da loja de departamentos quanto da galeria de lojas...*” e ainda como uma resposta ao: “... *problema de estacionamento na cidade...*” (BURKE, 2008, p. 36). Mesmo depois de passados tantos anos desde que as primeiras lojas de departamentos apareceram, o mercado de shoppings não parece estar em queda.

A tendência nas análises empresariais sobre o empreendimento de shopping centers indica que centros comerciais tem tido maiores êxitos no mercado de vendas do que a antiga distribuição de ruas tradicionais com diversas lojas. Isso se demonstrou claramente pela

rápida aparição de diversos shoppings pelos Estados Unidos. Assim como afirmou Hirschfeldt:

“a solução encontrada foi a de organizar centros de compras nas regiões menos congestionadas das grandes cidades, dotados de áreas de estacionamento, fácil e rapidamente acessíveis. Estes centros que, em princípio, tomaram a forma de um aglomerado de lojas próximas umas das outras, evoluíram para uma forma de estrutura comercial concebida para atuar de maneira distinta de tudo o que existia até então. Nasce o Shopping Center.” (Hirschfeldt, 1986, p.17)

Temos então um consenso a respeito do conceito básico do que seria um Shopping segundo diversos autores. A visão primordial que o diferencia dos diversos empreendimentos, seria a presença de uma administração unificada para o prédio, que realiza constantemente o trabalho de manutenção das técnicas de venda e marketing e o controle sobre as lojas, principalmente através do denominado Tenant Mix. Muitas das definições encontradas por autores repetem estas características. As lojas cujo Box encontra-se dentro de um S. C. prestam contas de seus lucros a administração do prédio. Este último mantém um rígido controle sobre as vendas das lojas.

Assim define shopping center (ou somente SC) a geógrafa Silvana Maria Pintaudi:

“Shopping center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant mix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A

estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e de sua localização⁴.” (PINTAUDI, 1992, p. 16)

Além disso, para Heitor Frúgoli os Shopping centers tem a característica marcante em sua relação com o lazer, pois:

“como se sabe, os shopping centers são instituições do grande comércio varejista moderno (com ênfase na venda de produtos do setor de vestuário), que oferecem vários equipamentos voltados ao lazer como parte de uma estratégia voltada ao aumento das vendas.” (FRÚGOLI, 2008, p. 232).

Ainda para Heitor Frúgoli, a lógica do conceito de Shopping center possui papel fundamental na arquitetura, e, portanto, na definição de que o Shopping center é em questão uma cidade dentro de uma cidade. Segundo ele isso leva a:

“... interpretação de que simbolicamente, os SC aspiram a traduzir num espaço fechado, a utopia urbana que o capitalismo moderno não realizou para o conjunto da sociedade. Uma ‘cidade ideal’, repleta apenas de cidadãos consumidores, sem vestígio de pobreza e deterioração, uma cidade onde ‘... o consumo é simultaneamente de mercadorias e imagens’, como se tudo passasse, antes de tudo, pelo filtro e pela égide do consumo (e não da produção)” (FRÚGOLI 1992, com citações a HARVEY, p. 77).

Ainda podemos reforçar esta afirmação corrente nos estudos de Shopping sobre sua miniaturização urbana com Rossari, pois “*Sob muitos aspectos, a organização espacial do SC sugere a de uma cidade artificial. Seus caminhos internos assemelham-se a ruas cobertas, encerradas numa película protetora que isola de todo o desconforto.*” (ROSSARI, p. 118, 1992).

Frúgoli ainda afirmará que embora haja a utilização de controle social (não dito dessa forma, mas no sentido de que o Shopping exerce um controle de seleção no ambiente) como fonte de impulso ao consumo, estes ambientes ainda possuem um alto grau de *permissividade*. Quanto mais próximo da homogeneidade os grupos estiverem presentes, mais fácil se tornará sua “permissividade” no interior do shopping center. O mesmo efeito desses contra-usos (LEITE, 2007) adotados por grupos como os de jovens, ainda obedecem a lógica básica de que o ambiente deve levar os grupos a *gastarem* recursos, e gerar renda às lojas. De forma alguma pode-se imaginar parcelas da sociedade que não tenham possibilidade de renda adentrar e frequentar estes ambientes. Fica claro aqui que o shopping é de caráter excludente.

Esta forma de *permissividade*, para Rossari, significa na verdade um importante meio de *seletividade*. Ter acesso aos ambientes do Shopping em seu estudo realizado em Porto Alegre significava uma profunda percepção das regras internas de seu uso, e principalmente de seu caráter *estético*. Assim: “... *poder desfrutar da amplitude espacial é em si sinal de status.*” (ROSSARI, 1992, p. 120). A seletividade aqui é observada como propulsora da cultura de consumo da modernidade. Seus valores precisam ser compartilhados pelos seus frequentadores, correndo o risco de que tal infração gere um dos métodos de controle social mais comum: o constrangimento. Podemos perceber pelos estudos das práticas de sociabilidade feitas tanto por Frúgoli como por Rossari e principalmente por Sodré, que ao assumir um *papel* de conduta para frequentar o ambiente, estes passam a comungar dos valores consumistas, e igualmente a valorizá-los.

Este processo de interiorização do modelo da sociedade de consumo exige estratégias de convívio e de propagação de seus valores cada vez mais constantes. Por isso a presença da atividade de *lazer* tem-se tornado muito importante para os estudos sobre as práticas de consumo e de sociabilidade em relação à cultura de consumo. É este um dos atrativos mais importantes para o contínuo fluxo da população aos Shoppings.

Padilha tem dado grande importância ao lazer sobre esta ótica, pois:

“O Shopping center constitui-se, na sociedade capitalista, num espaço privado de consumo individual que oferece estrategicamente o lazer como atrativo importante.” (PADILHA, 2006, p. 30).

E ainda podemos complementar segundo Padilha:

“... os Shoppings Centers aparecem como lugares de consumo que oferecem estrategicamente a alternativa do lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo... caracterizam-se por serem locais capazes de atrair pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se como espaços de segregação social, sobretudo no Brasil” (PADILHA, 2006, p. 187).

Hoje, como já dito, os Shoppings são “mini-cidades” e, além disso, “cidades artificiais” (PADILHA, 2006; SENNET, 1988) cuja organização já transcendeu e muito a simples cobertura do ambiente. Eles surgem, (ainda segundo Padilha): “... *principalmente, como remédios para os males urbanos*” (PADILHA, 2006, p. 55). Da mesma forma, Suassuna afirma que “*inspiram-se esses empreendimentos em alamedas e praças, reportando-se, assim, ao urbano, sem, no entanto, apresentar os problemas da vida cotidiana*” (SUASSUNA, 1996, p. 19). O sonho da sociedade de consumo se torna clara: uma cidade que na verdade é uma grande loja de departamentos. Infelizmente, não há espaço para toda a sociedade nessa nova *cidade*.

Para o presente estudo vemos os Shoppings como centros urbanos normalmente fechados, com aglomeração notória de lojas de diversos tipos com destaque reconhecido das lojas de departamento, cujo intuito principal é gerar um ambiente propício ao consumo,

através de uma gerência científica controlando a rede de consumo através de práticas como o *tenant mix*.

Também como definição, sua organização interna, invariavelmente, haverá a presença de uma administração central, responsável pelo prédio que controla os lucros das lojas de forma *rigorosa*, uma vez que esta tem participação em parte desse capital. Ela é composta por lojas âncora, ou lojas principais, de maior porte que atraem o público de forma regular, e outra série bem mais numerosa de lojas e serviços, que igualmente são distribuídas entre os espaços do shopping para gerar o processo de consumo como estudado aqui. Há também a presença de um estacionamento, como característica importante da mobilidade urbana facilitando assim seu acesso dentro das grandes cidades. Esta organização ainda persiste sobre a forma de lojas de departamentos, das quais costumam fazer parte freqüentemente de seu conjunto de lojas principais. Estas lojas estão baseadas no método de *bazares* (Sennet, 1988; BURKE, 2008) que consiste em distribuir os produtos nas prateleiras de tal forma que aumente sua gama de variedades para atrair ao público. A disposição das prateleiras faz parte da organização de vendas da grande maioria das lojas no shopping. No geral, podemos afirmar que sobre a ótica da organização de vendas o shopping é compreendido como um grande conjunto de lojas de departamentos juntas, ou mais ainda, como uma grande loja de departamento somada por todas as demais lojas. Por isso a preocupação com sua localização e possíveis parceiros interessados em alugar um espaço interno.

Todo Shopping é um empreendimento imobiliário de grande porte. Sua organização é preparada a partir da proposta de construção. Gaeta demonstra-nos como esse modelo arquitetônico passa por um planejamento bastante estruturado:

“Assim é que o SC, como necessidade criada pelo desenvolvimento industrial, materializa-se sobre o espaço já configurado através de um planejamento acabado. Este envolve desde a escolha do terreno até a viabilidade econômica propriamente dita. Na escolha do terreno atenta-se para o custo, acesso, topografia e área de expansão. Em relação à viabilidade econômica visa-se à avaliação da potencialidade de vendas e aluguéis. Para isso faz-se o estudo da área provável de influência do SC (condições de acesso,

características do comércio vizinho e do comércio competidor) e da população alvo (hábitos de consumo, poder aquisitivo e tendências de crescimento), além de outros pormenores.” (GAETA, 1992, p. 52).

Pintaudi igualmente atenta para a característica geográfica e sobre as disposições de racionalização do espaço uma vez que “Os SC não fogem a esta regra, e o êxito deste empreendimento é sempre atribuído a sua localização⁹” (PINTAUDI, 1992, p. 29). Para se resolver o problema da demografia urbana, o próprio shopping precisa resolver sobre sua localização.

Sem dúvida, o Shopping trata-se de um processo racionalizado e organizado sob o modelo da modernidade. Esta racionalização, proposta e definida em grande parte por Weber, demonstram que tais empreendimentos comerciais têm em seu valor de organização do espaço e do seu uso, um dos pontos determinantes para seu uso econômico.

A economia ao regular a organização social e a *escolher* seus padrões para uso, o fazem antes de tudo com o fim do lucro. Esta organização também incide sobre as lojas e sobre a necessidade da administração do Shopping.

Gaeta nos alerta mais uma vez para o controle social exercido neste ambiente, em primeiro momento como controle social sobre a escolha geográfica, e a distribuição das lojas (*tenant mix*), além de realizar continuamente o trabalho de fiscalização:

“Através dessa microavaliação, e tendo em vista as necessidades dos principais parceiros comerciais (necessidades de expansão de cadeias de lojas, pontas de lança de indústrias de roupas) arma-se o tenant mix, ou seja, a escolha dos tipos de lojas que estarão presentes no SC, sua distribuição em seu interior, o tamanho e a forma segundo o ramo comercial.

“O tenant mix, uma criação da gerência científica para esses empreendimentos imobiliário-comerciais, tem em vista as

‘necessidades’ comerciais da área de influência do SC, ou as necessidades a serem criadas nessa área.” (GAETA, 1992, p. 53).

Evitando os assim chamados *pontos mortos* dentro das áreas de shopping, o *tenant mix* influencia também na maximização dos lucros, e age como interventor do mercado, pois:

“o funcionamento controlado e dependente da racionalidade da administração significa também o controle da concorrência interna entre lojistas” dando-se assim a *“controlar e vigiar o rendimento dos lojistas”* (GAETA, 1992, p. 53).

A assim chamada *gerência científica* (GAETA, 1992) é na administração de um Shopping o mesmo que um pai educador de mercado. Franquias e lojas especializadas de determinados tipos de produtos ou comércios são espalhadas por toda parte através dos empreendimentos de criação de shoppings (HIRSCHFELDT, 1986). (Muitas firmas que operam no ramo de shopping centers procuram sempre que possível ofertar vagas de lojas em novos shoppings a clientes com lojas em outros shoppings de sua rede justamente por estas empresas já estarem adaptadas aos mecanismos de racionalização do ambiente). Todas estas questões levam ao seu desdobramento final, que é o impacto desejado sobre os consumidores.

É de uma experiência *do consumo* de que estamos falando. Uma experiência que levada ao cotidiano pelas práticas de convivência em determinados ambientes, e pelas práticas comuns, rodeiam a vida de todos os cidadãos socializando-os. Esta experiência está em quase toda cultura capitalista, mas em nosso caso, visamos as que são visíveis ou até mesmo específicas de um shopping.

1.4 Modelos de shopping center

Existe certo consenso sobre alguns dos métodos empregados por estas *instituições* de consumo, i. é, os shopping centers. No entanto, ainda existem alguns pontos pouco discutidos ou percebidos sobre seus métodos de organização, que podem vir a ter caráter regional, ou simplesmente adotados para resolver o que Simmel denominava os *imponderáveis da vida*.

Alguns autores defendem que o Shopping *desorienta* as pessoas (SENNET, 1988; PADILHA, 2006). Esta desorientação é uma maneira de forçar ao consumo, provocando seus usuários a permanecerem mais tempo no ambiente, e perceber desejos que antes, não existiam. Este processo se dá em vários métodos, e que Sennet nos indica um de seus caminhos:

“O trabalho da propaganda industrial se faz por um ato de desorientação, que depende dessa superposição de imagens, que por sua vez, depende tanto de um modo distintivo de produção, quanto de uma crença distintiva sobre a presença universal do caráter humano” (SENNET, 1988, p. 186).

Sennet aqui observa o caráter publicitário deste fenômeno, mas que no entanto, também age em vários outros níveis, como na organização das lojas de departamentos, as antecessoras dos shopping centers propriamente ditos.

O que o shopping deseja na verdade, é *direcionar* seus clientes para consumir, e neste sentido a desorientação serve como ferramenta para focar atenções em publicidades, vitrines e demais métodos de atração a compras.

Sobre esta artificialidade, Pintaudi nos indica as motivações para seu uso:

“Os S.C. criam um microambiente de felicidade, onde não parece existirem problemas, o que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento e que tem garantido o afluxo de pessoas.” (PINTAUDI, 1992, p. 28).

Pintaudi ainda nos alerta sobre o fato de que os S.C. (Shopping Center) dão uma impressão de segurança a seus frequentadores. Vários outros autores apontam para o mesmo efeito. Segundo Hirsfeldt, a proporção de assaltos dentro de um shopping em relação ao ambiente externo chega a marca de 100 para 1: a cada assalto realizado num shopping, outros 100 ocorrem nas ruas (HIRSCHFELDT, 1986).

O uso do terreno (*land-use*) no momento da construção sempre privilegia um bom estacionamento. Criar meios para facilitar a entrada no shopping sempre foi uma das mais notórias técnicas para atração de clientes. Antes a posse de um carro poderia indicar um determinado nível de classe social, mas hoje, seu uso deixou de ser marca das classes média e alta.

O *land-use* também organiza o tipo de arquitetura a ser empregado na sua construção. (anexos C e D), é possível observar uma lista dos modelos comuns de arquiteturas de shopping empregadas pelo mundo⁵.

Estes métodos são também responsáveis pela criação de um modelo de identidade burguês, já que seus benefícios como *“... a facilidade de acesso e de estacionar, o clima controlado, o alto volume de mercadorias, a oferta de serviços, a segurança, etc.”* (PADILHA, 2006) servem igualmente para criar um ar de estilo de vida burguês. Este estilo de vida exige uma construção social relevante ao consumo. O mundo se define entre os que consomem e os que não consomem e o shopping serve de *“sinalizador de situação social”* (ROSSARI, 1992, p. 118) para definir um melhor status, uma vez que seu acesso implica em identificação social.

As diferenciações entre os Shoppings Tambiá e Manaíra se dão muito mais pela perspectiva de comércio do que por características diferentes. O Shopping Manaíra diferentemente do Shopping Tambiá, apresenta-se como entreposto comercial de nível *regional*, se localizando assim com perspectivas diversas a do Shopping Tambiá, que tem um

caráter de shopping *comunitário*. Os processos de segregação, controle social ou distinção são no fundo idênticos enquanto organização empresarial.

São as adversidades de localização e público que geram formas de sociabilidade distintas. Esta ferramenta é empregada por diversos grupos sociais que freqüentam estes dois ambientes, montando estratégias de convívio para cada shopping.

O Tambiá se destaca em relação ao chamado “problema” dos jovens. Neste Shopping, localizado no centro da capital, diversos alunos oriundos de escolas polarizadas ao seu redor, converge para seu interior um grande número de grupos, seja em horários de folga ou “gazeando” aula. As quartas-feiras são normalmente o dia escolhido pelos grupos jovem como o “point” de reunião, assim como uma das entradas traseiras do shopping. Grupos de rock em geral costumam marcar presença sempre que podem neste local, pela presença de lojas que atendem a seus gostos de grupo. A *TRIBUS*, loja especializada na venda de itens ditos alternativos (piercings, skates, pranchas e marcas de roupas jovens) serve de foco para esta atração.

Portanto, no Shopping Tambiá, a constante atividade de segurança em relação aos jovens torna-se mais intenso que costuma ser no Shopping Manaíra. Este último no caso enfrenta este “problema” muito mais nos fins de semana.

A idéia por traz desse trabalho de segurança segundo muitos autores está no controle das *externalidades*, que visam exercer controle sobre a grande quantidade de fregueses dentro do espaço, e também garantir a “*reprodução ideológica de classe*” (GAETA, 1992).

As externalidades são justamente tudo aquilo proveniente do meio urbano como o clima, sons, sujeiras, etc. que fazem parte de uma cidade. Isto é possível através do uso de espelhos, plantas artificiais, cobertura do teto impedindo a entrada do sol, som ambiente, arquitetura ausência de janelas, jogos de luzes cromáticas⁶, e principalmente, quebra da noção de tempo e espaço (SENNET, 1988; ROSSARI, 1992; GAETA, 1992; PADILHA, 2006).

Uma vez exercendo poder sobre estas *externalidades*, o shopping pode desenvolver seu trabalho de *desnorteamento* do público. A administração unificada do shopping trabalha ativamente nisso através do Tenant Mix, e do marketing. Foi visto durante a pesquisa a utilização de ônibus urbano com sistema de televisão interno com programação de

propagandas de lojas do Shopping Manaíra. Não só isso, como ambas contam dentro dos prédios com um sistema interno de televisão, com programação própria.

Por parte das lojas, vemos o uso de métodos para atrair clientela. A distribuição de prateleiras é um exemplo clássico disso. Volpi demonstra como as lojas de departamento aplicam uma distribuição específica de produtos para gerar a quebra de regularidade, dando a impressão de cada produto ser único. Este é o mesmo processo pelo qual se montam as *vitrines* de todas as lojas nos corredores dos shoppings. Uma boa incrementada num *cenário* de vitrine torna muitas vezes produtos em objetos *exóticos* (VOLPI, 2007; SENNET, 1988).

Ao atrair clientes com métodos de propaganda, (seja na cidade ou através das vitrines de suas lojas) o shopping consegue então incrementar os lucros, pois age como *catalisador de vendas* através do método já citado acima de atração cumulativa.

Esta é a primeira importância de técnicas que visam aumentar os lucros das vendas no shopping. Esta tentativa de ordenação racional da vida, também acaba sendo o modelo de disseminação destes valores para seus frequentadores. Tudo torna propício o consumo. O ambiente cria e se recria a fim de não se tornar cansativo, sendo sempre que possível modificado ou então solenizado através de eventos.

Como consequência direta deste modelo, cria-se o ambiente no qual o sistema capitalista realizará sua reprodução *ideológica* de valores e costumes, devidamente detalhada anteriormente.

Os shoppings *desejam* que seus frequentadores permaneçam em seu interior, a fim de lhes causar desejo de consumo. Fazem isso através dos seus atrativos citados acima, e também com espaço privilegiado para o *lazer*.

O lazer implica em um convívio local, como ponto de encontro ou simplesmente um local para a prática do *footing* e do *flanêur*. Ele gera sociabilidade e cria a homogeneidade necessária para a satisfação individual.

Todas estas práticas montadas ao longo da história influenciam a forma de vida que opera num shopping. Nos estudos realizados com pesquisa de campo, podemos montar notar as tensões presentes entre as regras sociais e os anseios individuais dos frequentadores, nos permitindo assim entender quais seriam as regras de controle adotadas, assim como as formas

de sociabilidade que nos ajudam a demonstrar que, embora haja uma forte tradição de vendas influenciando o público frequentador, o consumo não é e nem poderia ser fruto apenas da ação do marketing de vendas.

CAPÍTULO II

2 CONTROLE SOCIAL E SOCIABILIDADE

2.1 Regras de Conduta e Controle Social no Shopping Center

Antes do surgimento das lojas de departamentos, as vendas não aconteciam como hoje. Entrar numa loja implicava em comprar alguma coisa. Sennet nos demonstra esse caráter ao falar sobre as antigas lojas e as inovações trazidas pelas lojas de departamentos.

“Nos estabelecimentos varejistas de Paris sob o antigo regime, e ao início do século XIX, entrar numa loja significava que se queria comprar alguma coisa, o que quer que fosse. Os que olhavam sem intenção de comprar pertenciam às feiras livres, não ao interior de uma loja” (SENNET, 1988, p. 180)

Para Sennet, a construção da vida pública era o palco para o homem como *ator*, elemento de um papel novo que estaria surgindo já a partir do século XIX. Portanto, o ator público que foi trazido para a vida das lojas de departamentos seria o mesmo que vemos desfilar nos shoppings. Passado tanto tempo depois, este mesmo ator começa a realizar um novo papel que estaria ligado às formas próprias de agir, geradas pela sociedade de consumo. Mesmo tendo perdido toda a encenação típica das vendas de produtos cujo preço não fosse

fixo e, portanto, com relações de vendas mais impessoais. As subdivisões de papéis que ligamos aqui nos shopping são desdobramentos dessa forma de ação das práticas em público.

Estes papéis estão intrinsecamente ligados as mudanças sociais provocadas tanto por elementos próprios da sociedade em questão, quanto pela necessidade de se lidar com um procedimento de interação social que vem sendo realizado com grande frequência.

Houve, assim, uma *tipificação* da fachada de um comprador, uma vez que entrar e circular numa loja tornou-se um ato mais livre de obrigações. Estes preços fixos são hoje generalizados no comércio como um todo, mas mesmo assim tem grande importância no shopping. Observar as vitrines e optar ou não pelo contato com o vendedor ficou muito amplo uma vez que agora não implica diretamente na compra. As pessoas passam a ir para estes ambientes para caminhar e aproveitar o ambiente, e assim, exercitarem seu papel de consumidor. Este papel que Sennet presta tanta atenção é a mesma forma da qual entendemos como foi possível que as práticas de consumo adentrassem na cultura urbana sem implicar diretamente em consumo.

Este papel reage às mudanças de uma sociedade que sempre se mantém em transformação (BAUMAN, 2008). Passamos então a averiguar estes ambientes identificando alguns modelos de frequentadores para conseguir entender como é possível que o ambiente do shopping seja um espaço acalorado de sociabilidade e o porquê desta sociabilidade apresentar um cargo fundamental para o controle social desta instituição.

Em instituições como os Shoppings Centers, existe uma forte hierarquia de classes. No entanto, há uma ligação mais clara em *seguir* as regras do ambiente, do que um controle de acesso a determinadas classes sociais. Naturalmente o shopping prefere atender aquela parcela da sociedade que possui algum poder aquisitivo. No entanto, se observou em pesquisa que, embora o shopping seja um espaço privilegiado de elementos de consumo, seu uso do espaço vai para muito além do que o ato de consumir. As pessoas buscam o deleite do ambiente, e o shopping assimila esse desejo, na forma de uma constante busca por um prazer de seus frequentadores, mas que para o shopping está fantasiado no prazer de *consumir*. O shopping traz para dentro de si a experiência do consumo enquanto forma de lazer, e ao mesmo tempo em que objetiva isso, socializa seus clientes para consumirem como forma de manter este encanto. Esta experiência acaba por influenciar na forma de vida da sociedade, provocando uma socialização para o consumo.

Em entrevista com uma jovem frequentadores do Shopping Tambiá, encontramos um processo de socialização no seu discurso que reforça o papel que o shopping teve em sua formação. A jovem informante de 15 anos, aluna de um colégio próximo ao Shopping Tambiá, afirmou que o shopping lhe permitiu saber o que estava “na moda” e assim começar a se entrosar com os valores e gostos que estão na moda. Seu processo de socialização, juntamente com as amigas acaba assim sendo preenchido pelo shopping:

“P: Quando você vai ao shopping você prefere ir com as amigas ou sozinha?”

E: Com as amigas, colegas... Só.

P: Quantos anos fazem que você começou a freqüentar o shopping?

E: Com os amigos só, a uns dois ou três anos.

P: E você acha que isso modificou alguma coisa em você?

E: Sim.

P: O quê?

E: A... O jeito de se vestir, o jeito de andar assim... O jeito de se comportar também.

P: E você acha que o shopping Center influenciou de alguma forma no seu jeito de pensar e no seu jeito de agir?

E: Sim.

P: E como você acha que isso aconteceu?

E: Tá, com tanta freqüência a gente foi se adequando ao jeito.

P: Se adequando de que forma?

E: No jeito de se vestir, no jeito de... de se comportar nos lugar assim.

P: Então você acha que o shopping Center disciplinou vocês a escolherem uma determinada forma de se vestir, ensinou vocês a agirem, pensarem, a escolherem os seus padrões?

E: Sim... Muito, por que tipo, quando a gente nas antigas era muito brega no jeito de se vestir. Agora quando a gente vai no shopping a gente vê nas vitrines lá as roupas e vai tentar fazer o mesmo.” (ENTREVISTA 9: Jovem cliente do Tambiá, 15 anos).

Fazer a própria moda é um caminho perigoso do qual muitos jovens tem trilhado. Este comportamento de desvio não passa despercebido pelos frequentadores ou administração, e muitos até acham *interessante* ou *engraçado* como eles se vestem. O comportamento de desvio é comumente praticado por parte dos jovens, que são justamente um dos públicos cujo shopping mais tem problemas. A quantidade de barulho e o volume de grupos que freqüentam o Shopping Tambiá criam problemas para o processo de sociabilidade, principalmente na praça da alimentação. O mesmo processo pode ser notado no Shopping Manaíra nos finais de semana, momento este que se observa a maior presença de jovens na praça de alimentação e no andar das salas de cinema. Em todos os casos, a segurança é reforçada nos dias em que o volume de jovens é mais presente, seja nas praças de alimentação, nas portas de maior freqüência ou nos locais preferenciais como o cinema ou os centros de jogos de vídeo game como o *game station (ANEXO E)*. No caso do Shopping Tambiá, as datas consideradas pela segurança como *piores* pela presença maciça de jovens seriam nas quartas feiras e sextas. Além dos finais de semana. No Shopping Manaíra, aos sábados.

Estas práticas de sociabilidade entre grupos juvenis servem de um bom exemplo para se entender como os modelos de controle social realizam sua ação e/ou manutenção.

A idéia por traz de não barrar a entrada da população é manter o acesso aos bens que possivelmente podem ser adquiridos, e nisso o shopping se diferencia em muito de outros espaços de consumo, uma vez que procura muito mais a venda de uma *experiência de consumo* do que a compra em si. Este espaço tem como atrativo a criação de um ambiente propício e *privilegiado* para a sociabilidade (FRÚGOLI, 1992) e disseminação de cultura de consumo, através da prática do lazer (PADILHA, 2006) como uma forma de criar uma assiduidade as compras.

Viu-se em diversas oportunidades, o controle do acesso às dependências do local realizado por seguranças, que retiram quando preciso, atores indesejados como mendigos e bêbados. Em certa ocasião, foi possível presenciar a exclusão de dois menores de rua que

tentavam entrar no *game station*, loja localizada no último andar ao lado do cinema do Shopping Manaíra. O *game station* é uma empresa especializada no ramo do que se convencionou chamar de parques compactos para shoppings. Seu uso é voltado para o público infantil e adolescente.

O fato aqui exprime algo que os frequentadores do shopping não vêem ou não percebem. Independentes da opção de como os indivíduos se apresentam ao shopping, este possui um fluxograma de ordens a serem cumpridas, e uma destas ordens é o controle de pessoas indesejadas, reconhecidas através de seus modos e roupas, sempre de classes mais baixas. A pressão social torna-se presente, e não sendo suficiente, se transformará em *força física*.

A representação de um papel definido pela possibilidade de consumo garante o acesso. Não existe nenhum tipo de restrição específica a proibição de algum estrato da sociedade em si, desde que seus convidados *sigam* os papeis que lhes são permitidos. Assim pessoas podem buscar acesso ao ambiente portando-se e seguindo o padrão desejado: o daqueles que possuem a capacidade real de consumir.

O mesmo foi percebido em conversa com a responsável pelo setor de marketing do shopping Tambiá, quando o questionamento se encaminha para situações de conflito dentro do shopping. Esta afirmou que além de indesejados típicos, a presença maciça de jovens provenientes de escolas polarizadas ao redor da região do shopping. Desperta muitas vezes atenção redobrada da segurança, implicando inclusive numa adaptação da meta a ser seguida pela ronda e distribuição da segurança, visando atender da melhor forma possível os dias em que eles se concentram com mais frequência, tornando o atendimento possível de ser realizado.

A atitude nesse caso tem sido o de acompanhamento sem, no entanto, incomodá-los. Este *acompanhamento* frente aos valores impostos pelo shopping é igualmente compartilhado e interiorizado pelos consumidores, que tentam evitar atritos com as regras do local. Segundo Veblen:

*“O motivo do consumidor é um desejo de se conformar
com o uso estabelecido para evitar reparos e comentários*

desfavoráveis, para viver segundo as regras aceitas de decência na qualidade, quantidade e grau dos bens consumidos, bem como no digno emprego de seu tempo e esforço.” (VEBLEN, 1985, p. 72).

E assim, não somente seguir as regras sociais, mas também buscar um grau de aceitação social, de convívio.

Sobre os estratos da sociedade, o shopping nada tem a acrescentar, e nem podemos dizer que haja *necessariamente* um caráter excludente como se espera com as teorias mais tradicionais. O que existe é um sistema de controle através do desejo de seguir o padrão do que um controle sobre classes. O processo de exclusão ocorre através desse método de uso do convencionalizado, e não sobre a forma de um controle sobre classes, ou de acesso ao interior do shopping. Quando isso ocorre, sua ligação ainda é ao modelo do uso estabelecido pelo local do que pela classe, não tendo ligação com as definições de estratos da sociedade brasileira⁶.

Estes estratos representam os públicos que servem de alvo as administrações de ambos os shoppings e nos servem para compreender sobre estes novos *cidadãos consumidores* que compõem o mundo destas mini-cidades. Como já descrito, estas cidades realizam um trabalho de representação de um mundo urbano, retratando uma nova vida, livre das dificuldades tipicamente *externas*.

Além disso, toda tentativa de simulação da realidade não consegue reproduzir a sua essência, assim como toda representação constituída de uma realidade, não consegue ser *perfeita*. O shopping é o simulacro da vida urbana, de onde se cria a fantasia constituída do consumo, e estes consumidores passam também a *simular* junto com o ambiente. A representação do papel de consumidor como forma de acesso tem se demonstrado um aspecto marcante de todo aquele que resolve ser aceito nas ruas, não só do shopping, mas também em outros locais. Um shopping se diferencia da rua através desses diversos métodos de controle social adotados para manter uma divisão clara de valores entre o mundo interior e exterior. Dissemos anteriormente que, o controle das externalidades significa uma maneira de criar uma fantasia de mundo propícia para atração de lazer as pessoas. Agora, estamos interessados

em ver como estes mesmos métodos de controle agem sobre o processo de socialização dos indivíduos de forma mais clara.

Todas as pessoas são consumidoras em potencial. É desse pressuposto que partem os shoppings para evitar uma *seleção* de seus clientes. A “permissividade” da qual falamos implica num indicativo interessante: se os shoppings não realizassem algum tipo de seletividade, a permissividade não faria sentido. A seletividade permite em certa medida perceber como o nível de classe social pode ser usado como elemento de escolha sobre o tratamento adotado nas lojas ou nos ambientes do shopping.

A permissividade como pensada por Frúgoli, ou certa seletividade da qual Rossari presta atenção são, na verdade, elementos que refletem o controle social desta instituição. Durante as entrevistas, em vários momentos entrevistados afirmaram que chegaram a ser acompanhados por seguranças dentro do Shopping Manaíra, assim como alguns entrevistados que trabalharam ou trabalham nos shoppings alegaram que esta prática é corriqueira. Este indício está ligado ao fato de que a representação do que Goffman qualificou como “*fachada pessoal*” não estava de acordo com o cenário característico do shopping. Ambos compõem a *atmosfera global* da representação (GOFFMAN, 1985, p. 30-31). Por isto, é permissivo a um jovem “roqueiro” estar em paz circulando pelo shopping Tambiá, desde que acompanhado com a família, e não ser bem vindo caso esteja em bando. Os dados da entrevista com uma atendente de uma loja juvenil do Shopping Tambiá é bastante revelador nesse sentido:

P: E você acha que os seus clientes, que vem aqui na loja, eles sofrem algum tipo de preconceito dentro no shopping?

E: Alguns sim.

P: Alguns?

E: É! São meio que discriminados pelo seu modo de vestir. Aqueles metaleiros, que passam todos de preto, de coturno... Eles chamam a atenção dos clientes do shopping.

P: E você acha que aqui no Tambiá eles sofrem algum tipo de preconceito...

E: “Acho.”

A atendente prossegue e afirma ainda:

“P: E quanto aos grupos sem ser específicos de skatistas, mas de famílias mais pobres e famílias de poder aquisitivo mais elevado, que vem frequentar aqui com filhos, você acha que eles são tratados de forma diferente?”

E: “Não, acho que não...” (ENTREVISTA 2: atendente de loja juvenil).

Esta produção cenográfica implica em aceitar regras e valores que são intrínsecos para o ambiente. Por mais simples que esta afirmação pareça, demonstra que não há uma distinção de classe por traz do ponto de vista, uma vez que uma família pobre não é necessariamente afetada pelos métodos de controle.

Dessa forma, o risco que se corre por não desempenhar bem estes papéis é, por exemplo, ser confundido ou estereotipado como suspeito e, assim ser acompanhado pela segurança em casos limites (mas não raros). Por isso Gaeta nos lembra que todo shopping, ao realizar este artifício de seletividade, acaba por gerar um processo de produção de ideologia:

“A produção qualitativa de clientes é no caso brasileiro, a atração do setor de maior poder de compra, de forma a associar o produto (SC) à produção ideológica de classe.” (GAETA, 1992, p. 54).

Pode-se acreditar nesta representação de classe criada pelo shopping, mas se assim o for os shoppings estudados representam uma ideologia da classe *média*. Pois possuem elementos que seriam capazes de representar os desejos das classes médias de ascensão de classe, mas mesmo assim, ordenaria muito mais a classe média do que a classe mais elevada da sociedade. No fim, não se constatou uma diferença entre classe propriamente dita nos shoppings Manaíra e Tambiá e, sim, uma diferenciação que no máximo pareceria com classe

média alta e média baixa respectivamente. Que há um alinhamento entre padrões dos dois shoppings é perceptível por parte de seus frequentadores, porém esta diferenciação é muito mais de *fachada* do que de poder aquisitivo real. Os próprios informantes de classe alta pareciam inconformados com a presença dos de classe média no shopping Manaíra.

Do ponto de vista do controle do que assim tem sido chamado de “*externalidades*”, em algumas pesquisas sobre shopping centers no Brasil (FRÚGOLI, 1992; PADILHA, 2006), inclui-se não somente o controle do clima e demais fatores de fora do shopping, como também uma seletividade em relação ao modelo ideológico do qual o ambiente partilha.

Representar um papel é antes de tudo aceitar como fato interiorizado estas regras e se sentir não como um ator representando, mas o próprio objeto em si. O mercado encontra eco pelo fato de que este papel precisa ser concretizado com o consumo de produtos ou serviços:

“No processo, os SC criam e reproduzem (de acordo com os padrões dados pela produção) toda a ideologia de consumo, fundamental no processo de concretização e apropriação do valor excedente, que tem tanto o sentido de uma produção quantitativa como qualitativa de clientes.” (GAETA, 1992, p. 54).

Uma remodelação em direção ao mundo burguês de hoje, este é o papel real do qual o shopping precisa seguir, mesmo que se coloque como apenas um empreendimento administrativo rentável. Ajuda na generalização do consumo como ponto crucial da vida urbana, como fator preponderante da vida e, desta forma, quando citamos o Shopping centers como um *simulacro* de espaço, onde se representa o ideal de sociedade. Este ideal é, sem dúvida, fundamentalmente o ideal de consumo.

“Uma das fontes mais ricas de dados sobre representação de desempenhos idealizados é a literatura sobre mobilidade social. Na maioria das sociedades parece haver um sistema principal ou geral de estratificação e em muitas sociedades estratificadas existe a

idealização dos estratos superiores e certa aspiração, por parte dos que ocupam posições inferiores, de ascender as mais elevadas. (Deve-se ter cuidado de compreender que isto implica não apenas no desejo de uma posição junto ao centro sagrado dos valores comuns a sociedade). Verificamos habitualmente que a mobilidade ascendente implica na representação de desempenhos adequados e que os esforços para subir e para evitar descer exprimem-se em termos dos sacrifícios feitos para a manutenção da fachada. Uma vez obtido o equipamento conveniente de sinais e adquirida a familiaridade na sua manipulação, este equipamento pode ser usado para embelezar e iluminar com estilo social favorável as representações diárias do indivíduo” (GOFFMAN, 1985, p. 41).

Esse caminho de aspiração social encontra sentido no processo de socialização realizado pelo shopping, como pode ser notado no discurso de uma informante frequentadora do Shopping Manaíra:

“P: Você acha que o shopping Center de alguma forma cria uma perspectiva de que quando as pessoas vão ao shopping Center, elas se preocupam com a aparência delas?

E: Extremamente. O shopping aqui é um ponto de encontro de uma cidade que deveria como capital ser maior, mas é pequena. Então é o point né? Do pessoal. Então lá, todo mundo, os adolescentes, os jovens e mesmo os adultos, eles vão pra exibir o que eles tem, e pra ver o que eles podem conquistar. Então é assim: é uma questão de status. Uma menina de 15, 16 anos ela vai sempre com a melhor roupa, sempre bem maquiada, porque assim ela pode conquistar um namorado de uma posição sócio-econômica entre aspas melhor, e assim vai, entendeu? O pessoal mais velho: eu tenho um bom emprego, eu tenho um carro, eu tenho um bom nível de vida então eu vou ao shopping, muito bem obrigada, pra dizer que tão assim, então eles têm que ta é... Com uma senhora roupa, pra mostrar que eles... podem, digamos assim. Isso existe. Agora não é uma questão de quem tem não. Porque muitas das vezes as pessoas que são mais simples, são as que tão

mais arrumada, mais... É! Bem maquiadas, tudo. Tentando galgar uma ascensão. “Até porque hoje em dia as meninas querem um marido para sustentá-las, então...” (ENTREVISTA 7).

Esta busca de status está relacionada com a construção da fachada pessoal dos frequentadores do Shopping Manaíra.

A cultura de consumo se anexa a forma de vida dos frequentadores, lhe proporcionando saber o que é *chique* (ou o certo) e o que é *cafona*, fora de moda (ou o errado). Esta questão é aqui chamada de alinhamento em relação à cultura de consumo. Uma má escolha quanto a estes valores é mais típico entre aqueles que ainda estão se inserindo na cultura de consumo, ou no processo de construção dos valores consumistas, e pode implicar em sanções sob os transgressores. O shopping serviria para aquelas camadas da população que se sentem a vontade em frequentá-lo (PADILHA, 2006).

Isto tem gerado vários problemas em relação à sociabilidade entre vendedores e clientes. Uma gama considerável de frequentadores de ambos os shoppings alegaram durante a pesquisa que foram ignorados por vendedores por estes não acharem que o cliente em potencial poderia ter condições de consumir produtos de sua loja. Este é o mesmo relato encontrado em pesquisas sobre os shoppings no Brasil, como é o caso da pesquisa realizada no Shopping Conjunto Nacional de Brasília:

“Podemos perceber que os vendedores atendem ‘bem’ os amigos, consumidores vestidos com códigos das roupas que a loja vende e que os fazem imaginar que são compradores. Isso nos faz supor que existe um perfil traçado, dentro do modelo que a própria loja quer vender, ou seja, dentro do mercado consumidor esperado” (SUASSUNA, 1996, p. 96).

Foram encontradas similaridades nas respostas dadas por diversos funcionários entrevistados e que estavam se deslocando para o trabalho ou saindo do mesmo. Os assim

denominados *caroços* representam aquela parcela da sociedade que vai ao shopping apenas para *vislumbrar* o modelo ideal e conviver com o conjunto de valores estético e/ou sociais dos quais as classes mais elevadas também tentam acompanhar. Este termo é interessante a pesquisa pelo fato que revela como o destoante ao cenário é mal visto pelo shopping. O *caroço* é aquilo que na língua popular é *difícil de engolir*. É considerado cliente “*caroço*” todo aquele cliente que observa as vitrinas, mas que efetivamente não realiza compra alguma. Isto demanda um gasto de tempo e acompanhamento por parte dos vendedores, o qual é considerado como *perda* no seu percentual de vendas. Percebe-se assim que os vendedores passam a tentar evitar clientes que se tornem *perda de tempo*. Assim explicou uma das entrevistadas a respeito dessa prática, a qual sido usada com enorme frequência também entre os funcionários:

“P: Como é que você acha que é o tratamento, por exemplo, de um vendedor que sai da loja com a farda ainda da loja e vai para outra loja?”

E: Horrível! É uma indiferença tão grande... Por um único fator: internamente do shopping, nos shoppings aqui da cidade especificamente assim né? No geral eu até diria, você tem certa denominação que se chama o vendedor ‘caroço’. O que é caroço? Caroço é aquele vendedor que entra até mesmo o cliente, não necessariamente seja um vendedor... aquele cliente que entra em uma loja entendeu? Ele olha, ele olha... ele pede... ele prova... mas aí ele não leva nada. O caroço é quando ele tem esse tipo de ação. Então isso se cria como certo mito até assim. É instantaneamente: você entra em uma loja... um outro vendedor entra dentro de uma loja que não é a que você trabalha... e ele não é atendido. Você roda, roda, roda... e não é atendido. Então é... É uma discriminação, porque você tá ali agora como um consumidor. “Não tá como um companheiro de vendas.” (Entrevista 3)

O termo *caroço* se espalhou rapidamente pelo shopping Manaíra e, é de conhecimento geral, irrestrito a setores de lojas âncora, lojas especializadas ou lojas de serviços. O nível de impessoalidade necessário para se manter um elevado índice de vendas faz com que os funcionários de lojas julguem os clientes pelos seus modos e vestuário, mas, além disso,

também pela sua *cor ou origem*. Esta identificação ocorre rapidamente ao se ver um cliente devidamente identificado pela fachada de funcionário do shopping. Isto ocorre devido ao fato de que tal fachada não significa nenhum segredo para o atendente e, por isso, rapidamente julga o cliente de acordo com os seus próprios padrões, como se fosse um espelho de si mesmo, um estigma. Assim sendo, estas três opções: os modos, vestuário e sua cor ou origem representam os valores do jogo da moda e da fachada dos frequentadores, desde um cliente até mesmo um segurança. Esta marca (farda) revela os segredos do cliente que ele precisa ocultar para conseguir representar o papel de possível comprador.

Na primeira opção, os modos permitem com que o vendedor identifique um cliente que mesmo se esforçando para manter uma fachada aceitável como cliente, ainda demonstra pouca habilidade com os trejeitos (estirpe?) com que o indivíduo se acostumou.

Frequentemente pais de classe alta preferem que seus filhos frequentem o shopping do que as ruas. A escolha de um shopping também não é aleatória: obedece a uma série de regras e de formas de se pensar sobre os ambientes. Uma mãe de classe mais elevada socialmente chegou a declarar em entrevista que frequentar shopping é parte de sua vida, e a de seus filhos também. Desde jovens acostumaram-se com o ambiente do Shopping Manaíra, mas ela se recusa a frequentar o shopping Tambiá, pois para ela é praticamente como a rua (Entrevista 7). A sujeira dos banheiros e a falta de certa paz tornam o ambiente *inviável* para ela. Isto cria, em certa medida, grupos propícios para que modos de classe possam ser percebidos de forma diferente em ambos os shoppings estudados. Estes modos são ferramentas valiosas para identificar classes populares, mesmo que estas estejam se esforçando para representarem bem seu papel de consumidor.

No caso da segunda opção, o vestuário apresenta no jogo cliente-vendedor, uma variedade considerável de possibilidades de construções de papel, culminando assim, em um conjunto de estratégias de consumidores para *adentrar* no mundo de consumo mais específico ou, simplesmente, lhe permitir se misturar a massa sem, no entanto, destacar-se como figura externa. No shopping, o que se deseja não é o dissonante, e sim passar por um processo de *inclusão*. É a abertura desse mundo que os faz buscarem ser identificados e incluídos ao máximo possível nas esferas de consumo, sendo cada vez mais a aceitação o desejo do consumidor hedonista.

Quando no caso o consumidor em questão se tornou frequentador assíduo da loja, há um *relaxamento nessas regras*, haja vista que o vendedor já o identificou como um consumidor de seus produtos e, por isso mesmo, alguém que deva ser *notado*. Dessa forma, um cliente pouco alinhado pode conseguir uma espécie de *passe-livre* em uma determinada loja ou lojas e não se preocupar exatamente com sua aparência. No entanto, é perceptível que as variações não substituem o papel mais importante da representação: o poder aquisitivo para adquirir os bens. É uma questão clara aqui, para todos, que não importa o que se faça, é preciso gastar recursos para que este tipo de aceitação possa acontecer. Um cliente assíduo que somente observa a loja dificilmente conseguirá este tipo de intimidade com o vendedor. Os vendedores chegam inclusive a *marcar* clientes que fazem *flanêur* pelas vitrines ou entram nas lojas, mas que raramente comprem algo. Um cliente que apenas deseja causar uma primeira boa impressão, mesmo que nada compre, precisa pensar bem sobre seu vestuário.

O consumidor *sinaliza* ao vendedor que é um cliente em potencial quando escolhe ao sair de casa, uma peça de roupa é de marca seja vendida na loja, como um jovem que usa um boné NIKE e observa uma loja de esportes. Este método é extremamente comum aos jovens em lojas de moda juvenil, assim como em lojas que detenham a representação exclusiva de uma marca. É o caso do que ocorre com a loja Vida Insana localizada no segundo piso do Shopping Tambiá, e que trabalha com moda alternativa, unissex e de grupos de orientação sexual GLS.

Frequentadores assíduos também são aqueles que passam a manter contato com o shopping e com outros frequentadores. Muitas vezes, marcar encontros com amigos numa praça de alimentação é uma opção extremamente comum e que não parece ser algo ligado ao consumo propriamente dito no shopping. É errado pensar no shopping apenas como um local onde as pessoas são disciplinadas, as quais estão sempre interessadas em se manterem alinhadas com o modelo ideológico. A criação de um espaço de vida que se enriquece através do ambiente agradável, somente foi capaz de dar meios a sociedade para reinventar os espaços e apreende-los como uma forma própria; fruto do encontro direto entre os desejos da gerência administrativa, com seu *tenant mix*, e das formas e desejos dos cidadãos, que muitas vezes estão fugindo dos perigos das ruas e das dificuldades criadas pela urbanização acelerada.

Os centros das cidades ou o surgimento acelerado de bairros nas periferias forçam os cidadãos a buscarem novas opções de vivência, e o shopping se tornou local privilegiado para

isso. Tornou-se local para que jovens de escolas possam fugir dos problemas das ruas e possam marcar encontro, utilizando este espaço como um *point*; da mesma forma, oferece um ambiente propício para os indivíduos que precisam organizar suas vidas, pagar contas e até mesmo encontrar amigos. O shopping é um local dos encontros e, ao mesmo tempo, de desencontros. As pessoas podem circular intensamente dentro destes ambientes e muitas vezes não se cruzarem, e quando muito, estarem bastante próximos, mas não perceberem isso. Os jogos de espelhos e todos os métodos utilizados com o intuito de quebrar a noção espacial de distância transformam o shopping num novo e complexo tipo de lugar. É por isso que existem estratégias de exploração criadas pelos consumidores de shopping para poder sentirem que o espaço está devidamente “reconhecido” na mente do cidadão urbano frequentador de shopping. É a mesma estratégia de quem está perdido e precisa se localizar nas ruas da cidade, sendo que esta cidade encontra-se dentro da cidade real. Mesmo sendo comum a busca de determinados espaços do shopping que agradem ao gosto pessoal, os frequentadores tendem a ficarem receptivos a todas as inovações que venham a aparecer no local, de não ficarem desatualizados com as novidades. As novidades do mercado são tratadas com muito entusiasmo pelos consumidores porque lhes permite experimentar novas sensações.

A busca por este acesso cria o que seria um terceiro tipo de frequentador, denominado de clientes comuns. Os clientes comuns são aquelas pessoas que adentram o espaço do shopping única e exclusivamente para buscar o lazer sem quebrar os vínculos com as regras do espaço da instituição. Podem desenvolver um conhecimento do espaço, mas apenas para acessar um ou outro recurso. Usam com frequência os mapas localizados nas entradas e pontos-chave do shopping para não se perderem. Um cliente comum vê o shopping como uma rua qualquer da cidade, e não se importa muitas vezes com as novidades do mês ou com datas. Clientes comuns representam toda aquela parcela da sociedade que vai ao shopping Center por vários motivos, inclusive o de não consumir. Um cliente comum pode ser, por exemplo, um cliente sem condições financeiras para comprar, mas que uma vez tendo mantido sua fachada pessoal, adentra o espaço para utilizar a conexão de internet da praça de alimentação ou encontrar algum amigo ou realizar algum negócio com alguém que o esteja esperando. Poderia se categorizar que todos os clientes que frequentam o shopping seriam dessa forma, clientes comuns, mas o fato é que foi preciso distinguir os clientes que conseguem enxergar o shopping um pouco além das regras impostas pelo ambiente e aqueles cujas regras internas se

tornam mais pesadas de sustentar sofrendo, por conseguinte, de um processo de *isolamento* ou *estigmatização*. Muitos indivíduos de baixa renda sentem-se intimidados por esta força interna de controle. As classes mais baixas não possuem um total acesso ao consumo pela falta de recursos financeiros. Nada os impede de adquirir bens de valor como roupas de marca, mas em relação às demais camadas sociais esta tarefa é muito mais difícil de ser continuamente realizada do que para os estratos com maior poder aquisitivo.

Ter acesso a bens de marca significa consumir recursos financeiros e, por isso mesmo, o esforço contínuo para aquisição de bens de forma contínua regulamenta a atividade do shopping. É preciso se manter na moda e o shopping está presente para assegurar essa finalidade.

Isto faz com que os clientes passem a desejar serem mais *aceitos*. É um processo do qual as pessoas buscam serem *incluídas* ao invés de proibidas como se pensava (BAUMAN, 2008). É a busca da inclusão que faz com que indivíduos sigam o padrão de uso, tanto de moda como de costumes, podendo acessar os bens e os encantos do consumo. Mesmo pessoas de baixa renda tendem a utilizar melhores roupas para poder ir observar vitrines de lojas do shopping. Este procedimento pode ser percebido pelas estratégias adotadas por moradores de cidades do interior ou “satelitalizadas” a capital João pessoa: nos dias de chuva mais intensa, consumidores dessas cidades precisam usar botas para fugir da lama nas ruas gerada pelas chuvas, e levam consigo um par de sapatos mais alinhados numa sacola ou bolsa (normalmente sacolas plásticas); dessa maneira, ao entrar no shopping, se dirigem para os banheiros, com o propósito de trocarem de sapatos e assim poderem representar melhor seu papel de consumidor, sem o risco de serem abordados pela segurança ou, então, ignorados pelos vendedores. Ainda voltaremos a questão do vestuário mais tarde. Para estas pessoas, ir ao shopping é muito mais que consumir: é um momento de lazer da mesma forma que se vai a uma praia ou evento. O shopping se apresenta como instrumento de lazer pura e simplesmente, desligado do ato de consumir, que de outra forma geraria dificuldades aos seus frequentadores de menor poder aquisitivo.

Estes elementos representam apenas as características de fachada que estão entre os elementos transitórios. Ainda existem os conjuntos de aparências geradas por outra gama de variações visuais, como as de cor. Durante a pesquisa, foi possível constituir relatos diversos de pessoas que alegaram terem sido ignoradas pelos vendedores simplesmente por terem cor

escura (variantes entre pardo escuro e negro). Independente das roupas ou modos que tivessem, foram tratadas como pessoas de menor poder aquisitivo. Os relatos correspondem a relatos conseguidos nas conversas com pedestres que saíam do shopping Manaíra, mas foi possível identificar que tais atos não são realmente tão isolados. Concomitantemente, pessoas com traços faciais estigmatizados como de classes mais baixas são capazes de trazer em algum nível problemas com o atendimento.

O shopping Tambiá difere do modelo social observado do Shopping Manaíra de certa forma nesse aspecto. Os traços, roupas e trejeitos de classes C e D são mais visíveis no primeiro shopping que no segundo. Não se sabe exatamente até que ponto estas camadas mais baixas frequentam ambos os shoppings. Sabe-se, no entanto, que muitos frequentadores entrevistados no ponto de ônibus do Manaíra afirmaram frequentar igualmente o Tambiá. Este local de espera se mostrou um verdadeiro “*gargalo*” para se encontrar frequentadores das classes C e D que vão ao shopping Manaíra. Há um fluxo considerável de frequentadores de baixa renda, não sendo possível medir qual o nível relacional entre frequência de classes no Manaíra.

Chegamos, então, a uma tipificação das fachadas sociais construídas pelos frequentadores de ambos os shoppings, fazendo ressalvas apenas aos clientes do Tambiá, (que ainda possuem outras marcas distintivas mais claras), onde existem três tipos básicos de clientes de shopping: Clientes comuns, Clientes assíduos e Clientes caroço.

Clientes comuns são os clientes cuja fachada pessoal mantém uma camuflagem boa o suficiente para se ter dúvidas quanto a sua ligação de classe. Para se conseguir uma fachada desse tipo, é preciso que não haja indicativos muito claros de classes mais baixas como, por exemplo, roupas furadas.

Os clientes assíduos são normalmente clientes que possuem poder de consumo e, para tanto, mantém sua fachada organizada através de itens adquiridos em lojas selecionadas pelo mesmo. Esta fachada lhe permite um grau de liberdade maior em certos casos.

Por sua vez, os Clientes caroços são a categoria em que se encaixam todos aqueles que não consomem, mas que pretendem desfrutar do acesso ao shopping para unicamente manter seu lazer, *ou vislumbrar a socialização moderna em ação*. Diz-se isso sobre este, pelo fato de que sua permanência no local se dá apenas para desfrutar deste jogo de valores dos quais a

sociedade de consumo coloca como modelo. Um modelo volátil, que exige a troca contínua de modas e padrões por coisas sempre novas ou *re-significadas* para o consumo. A adequação representa o fator propulsor que o cliente deste tipo está buscando. Todos buscam consumir algo no shopping, até mesmo aqueles que não possuem renda. Baudrillard nos dirá com propriedade que: “*A felicidade constitui referência absoluta da sociedade de consumo [...] O mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna nas sociedades modernas, o mito da igualdade*” (Baudrillard, P. 47).

As pessoas buscam se sentir iguais quando estão no shopping, mas são sempre observadas e enquadradas. Por isso, há a necessidade da moda onde os indivíduos pudessem construir uma fachada aceitável ao público – da qual apenas um personagem de Baudelaire ou Arthur Conan Doyle teriam o prazer de se debruçar nos “detalhismos” que denunciariam sua verdadeira face.

Um questionamento muito importante para se pensar sobre estes métodos de controle social foi perguntar aos entrevistados se estes já viram ou sofreram algum tipo de preconceito. Esta questão corresponde a tentativa de identificar se o modelo de controle social institucionalizado pelo Shopping Center gera exclusão. Ambos os shoppings nos levam a crer que os processos de controle são extremamente similares, tanto em organização administrativa, como em métodos, não importando se a clientela tenha ou não níveis de classe diametralmente diferentes.

Estas conclusões só podem ser contrabalançadas pela idéia do qual os frequentadores dos dois shoppings seriam populações diferenciadas. Mas o fato é que se pode encontrar constantemente frequentadores que vão aos dois shoppings. O clima gerado pela população está fortemente ligado a maneira de seu uso, e o local onde se localizam estes dois empreendimentos imobiliários.

Um dos pontos de conflito entre o público e o privado se demonstram no acesso ao seu interior. Bens e serviços de utilidade pública são oferecidos no Shopping Tambiá e Manaíra, como é o caso da Casa da cidadania. A Casa da cidadania é um serviço de atendimento onde vários recursos para recepção da população são oferecidos em um único local. Atividades como carteiras de identidade, serviço de auxílio ao consumidor, DENTRAN, assistência judiciária e outros serviços do estado são reunidos como forma de facilitar a solução de problemas dos cidadãos, além de ter como meta, incluir a população ao acesso destes bens

públicos. Funcionários da Casa da Cidadania do Shopping Manaíra enfrentam um problema desse tipo em relação às classes pobres. Muitas pessoas tendem a não comparecer a este local por não conseguirem se adequar aos padrões de moda exigidos pelo shopping, e dessa forma, os funcionários tendem a insistir para que as populações dos bairros mais pobres compareçam para que tenham acesso aos serviços prestados. Os olhares são nesse caso, um sinal de reprovação forte o suficiente para que pessoas tentem evitar o lugar, mesmo precisando. Uma ex-funcionária sobre isto relata suas observações referentes à sensação de ser observado no Manaíra:

“P: Você acha que o shopping realiza algum tipo de controle sobre o tipo de pessoa que entra no shopping? O tipo de frequentador?”

E: No controle... eu creio que não... Eu creio que não no fator de... eu não to ali selecionando quem entra e quem sai, não. Eu vou olhar e, por exemplo, poderia caber essa função aos seguranças, não. Vou ta dando uma olhada nas pessoas que entra... Mas a pessoa que entra dentro do shopping, ela se sente selecionada. Por que ela se sente selecionada? pelos olhares. Dentro de cada portaria eu tenho seguranças, e esses seguranças, eles são capacitados pra justamente fazer esta seleção visual, sem deixar que isso possa transparecer pro público que ta entrando. “Mas eles são para fazer esse tipo de seleção, até de um certo modo pela segurança, por que já teve assaltos dentro do shopping...” (Entrevista 3).

Esta observação permite perceber que os frequentadores do shopping podem observar o ambiente sob várias óticas diferentes. Um entrevistado de classe social elevada não reconhece este mesmo processo:

“P: Você acha que o shopping Center é aberto a todo o público?”

E: Pelo que eu tenho freqüentado do Manaíra, eu não tenho visto resistência, mas eu já tenho visto pessoas da favela lá. Nunca vi eles serem postos pra fora não.

P: Você acha que todas as classes sociais têm acesso ao Shopping Manaíra?

E: Eu acho que tem!

P: Você acha que as pessoas que freqüentam o Shopping Manaíra que, por exemplo, utilizam roupas menos alinhadas com a classe mais elevada sofrem algum tipo de preconceito por parte dos vendedores?

E: Eu acho que não, pelo seguinte: vou mais lhe explicar o porquê: Porque eu sou um camarada que gosto de andar à vontade, e eu ando rasgado. Até hoje eu só fui posto pra fora da “P” tá certo? . Quer dizer eu não fui posto, eu fui comprar um Vectra na época e eu tava rasgado, e não quiseram me vender. Certo? Aí eu fui e comprei um Vectra a dinheiro na outra concessionária através de um telefonema de lá. Por quê? Porque a gerente morava num apartamento meu, quando eu me identifiquei que era “H”, ela me mandou o Vectra pra lá pra “P”. Agora no shopping Manaíra, eu canso de chegar é... sei lá, esse óculos mesmo é do Shopping Manaíra, tudo aqui que eu uso é do Shopping Manaíra... “Eu uso coisa boa e também ando a vontade, sandália japonesa como eu estou aqui.” (Entrevista 4)*

** concessionária de carros do centro da cidade de João Pessoa.*

O entrevistado não acredita que este tipo de fato ocorra no shopping. Muito pelo contrário, tem um posicionamento direto sobre o acesso de pessoas menos favorecidas muito restritivas:

“P: Você acha que o shopping deveria ter algum tipo de restrição as classes sociais?”

E: Deve ter restrição porque pobre só vai pro shopping pra roubar. Entendeu? Inclusive atacaram meus netos lá, entendeu? Se junta 15, 20 meninos, e ataca e toma o celular dos meninos que tem alguma coisa e toma os relógios, e toma tudo. Eu acho que não deveria ir não. Deveria ter sim! Porque só vai pra roubar, pra querer matar, toda vez que eu via esse tipo de coisa a não ser os rapazes que trabalham lá as moças

que trabalham lá são pessoas modestas, mas são pessoas boas. Agora aqueles que vão pra ficar olhando tudo mais é pra tomar. Se entrar numa loja... Ou senão pra pegar os meninos... 15 ou 20 se cerca 3, 4 meninos que tá comprando nas lojas de informática e todo mundo... Pra tomar e depois correr. Ninguém pode fazer nada? Aconteceu inclusive com minha família já.

P: Que tipo de pessoa você acha que deve ser o frequentador ideal do shopping?

E: Olhe cada um... no seu lugar. O sujeito pra ir pro shopping e não pode comprar vai fazer o quê? Olhar? Diga-me uma coisa: se o shopping impedir uma pessoa de entrar lá? O que é que tem? Diz-me uma coisa: por acaso o pobre entra numa universidade do governo? Não! Por acaso o pobre compra livro pra ler? Não! Um livro de medicina, um livro de direito? Não. Por acaso o pobre quando passa nas grandes churrascarias de campinha grande ou João Pessoa ele come? Não! Por acaso o pobre tem o direito de ter um emprego de 10 mil, 15 mil, 20 mil conto? Não! E então? Por que o shopping não pode proibir se o governo proíbe? O próprio governo não dá nada! Só quem pode dar é o particular?”(Entrevista 4).

É um engano achar que um shopping possa ter um autêntico modo de controle de classe. Este controle se processa muito mais em relação a uma sociedade de consumo do que realmente de uma divisão de classes. O shopping Tambiá se vê forçado a realizar um sensoramento em seu interior para não correr o risco de se tornar um local pouco freqüentado pelo público foco. Ele busca homogeneizar seu interior retirando os membros mais inoportunos (como os grupos de jovens) com o intuito de tornar o ambiente mais agradável a outras parcelas de consumidores. As quartas-feiras (dia da semana escolhido pelos jovens para o *point* no Shopping Tambiá) tiveram um forte distanciamento de clientela por causa da enorme quantidade de jovens e do barulho criado por eles. Assim, segundo uma vendedora da loja de roupas e artigos juvenis:

“P: Você percebe que a segurança do shopping é reforçada nas datas em que eles vêm mais aqui?”

E: É!

P: Você acha que o próprio público do shopping que frequenta, por exemplo, a praça da alimentação, percebe alguma coisa desse tipo?

E: Percebe! Tem até medo de vir as quartas - feiras...

P: Você acha que os jovens são mal vistos pelo público?

E: São. “Aqueles que andam de grupinhos...” (Entrevista 2)

Desde o momento em que no mês de Junho de 2011 houve um confronto entre grupos de jovens dentro da praça de alimentação, a segurança fechou o cerco de forma mais pesada nestes jovens, como descrito em entrevista:

“P: E você já viu a segurança do Shopping Center buscar ficar de olho, em cima de alguma determinada pessoa, alguma pessoa ser expulsa...”

E: Já... Já...

P: E em que casos foram esses?

E: No caso que... Quando entra aqueles grupinhos de boys de aba reta, que tá aquela turminha junta, aí o segurança chega, diz que não pode tá escorado, se tiver na praça de alimentação, dizem que não podem estar ali parado conversando, que tem que tá circulando dentro do shopping... Aí eles terminam sendo retirados do shopping. “Os seguranças ficam em cima deles, quando eles vão, os seguranças ficam ali do lado, observando o que estão fazendo” (Entrevista 2)

É esta motivação que leva a segurança e a administração do Shopping Tambiá a não somente ordenarem que seus seguranças fechem o cerco, como também que a estrutura de recepção de clientes seja modificada. Percebeu-se durante toda a pesquisa que os bancos coletivos (de madeira e consideravelmente pesados!) foram retirados ou recolocados de

acordo com datas e situações nas quais os jovens mantêm mais presença no Tambiá. Além disso, os grupos de “roqueiros” que se mantinham numa das entradas dos fundos do shopping também passaram a não mais se reunir no local; embora, começaram a reaparecer em um número menos expressivo que antes. Não se trata de uma questão de consumo, todavia o shopping possui lojas cujo público alvo são os jovens, e sim de controle social cujo intuito serve para *disciplinar* a presença de grupos não alinhados.

A loja *Tribus*, localizada no Shopping Tambiá (mas, que segundo seu dono, já esteve durante alguns anos no shopping Manaíra), é um exemplo das lojas que tem como público os grupos de jovens ou “patricinhas” que costumam consumir moda de marcas de skate ou de rock. Estas lojas contam com um considerável número de clientes assíduos e, deste modo, não tem interesse que grupos de jovens sejam retirados do shopping.

O dono da loja afirmou categoricamente que, em muitos sentidos, as vendas voltadas ao público menos favorecido financeiramente representam para sua loja uma fatia de mercado considerável.

Segundo o mesmo, os compradores denominados por ele de *mais humildes*, realizavam as compras de forma mais concreta do que muitos compradores de melhor poder aquisitivo. Afirmou ainda que estes compradores possuíam em mente objetivos claros e, ao entrar na loja, observavam o produto desejado e uma vez informado de seu valor, voltavam dias depois com o dinheiro fechado para a compra do produto. Este fato para o lojista se contrapunha ao constante problema dos compradores do tipo indesejados, pois estes independem da classe social; além disso, o lojista afirmou que os compradores de melhores condições eram “mais problemas” para o fechamento de uma venda do que os compradores considerados humildes.

A questão, portanto, converte a problemática entre classes para um outro sentido (seja no Shopping Tambiá, seja no Manaíra). O que se tornou perceptível foi que, independente do modelo perpetuado de consumo entre classes pelo Shopping (sendo o Tambiá para parcelas da sociedade entre as classes média ou baixa, e o Shopping Manaíra para classe média e alta, respectivamente). Em outras palavras, o fator decisivo entre o constrangimento ou relaxamento de um cliente foi justamente sua *adequação* as regras de conduta e do seu nível de afinidade com a institucionalização do modelo de consumo empregado. Compradores indesejados ou maus clientes não têm ligação direta com a classe social.

Aqui vale um adendo sobre a conceituação do que seria um “mau cliente”. Por mau cliente, os vendedores classificam os clientes que tomam tempo sem pedir ajuda, e também o seu oposto, ou seja, aqueles que insistem nos pedidos, só que com um detalhe: insistir num produto esgotado, mesmo depois de informado desse fato, demonstrando muita falta de tato. Para nossa surpresa, maus clientes são justamente aqueles não estabelecem contato mais direto com o funcionário da loja. Faz-se crer que a sociabilidade ainda é elemento desejado nas relações de venda. Os relatos dos casos de maus clientes são diversos.

“P: Vocês tem problemas com clientes aqui na loja?”

E: De vez em quando aparecem clientes chatos, mas não é nenhum problema...

P: Que tipo de clientes chatos seriam esses?

E: São clientes que você dá atenção a ele e ele faz de conta que... Você não existe. Você pergunta o que ele quer e ele não responde. Você diz uma pergunta ele pergunta se tem uma coisa você diz que não tem e ele ainda insiste: mas eu quero daquela cor! E esse tamanho não tem não? E não tem no estoque? E não tem a numeração? “Mesmo eu dizendo que não tenho no estoque, mas ele quer que eu vá procurar que eu olhe, pra certificar-se se tenho ou não, eu sabendo que não tenho.”
(ENTREVISTA 2)

“P: Em relação aos freqüentadores aqui, vocês tem algum tipo de problema de cliente chato?”

E: Bem, problema com cliente chato a gente tem... Quase todo dia. Questão... Tem besteirinha do dia-a-dia que dá pra relevar e tem problema maiorzinho, um cliente quer fazer algum tipo de troca, algum tipo de... de coisa na loja que não é permitido, mas de fato de dia-a-dia, é coisa pequena aí tem bastante, freqüente tem...

P: como é que você definiria um freqüentador, um bom cliente?

E: Um bom... um bom cliente é aquele que... se comunica... bastante. O que... é fácil de entender. Que as vezes a gente fala, fala, fala e ele fica exigindo a mesma coisa, aí diz que não tem, mesmo assim ele diz vá ver se tem, vá ver se não tem... Esse daí é mais ou menos o cliente chato. “Um cliente legal é aquele que entende fácil, dá pra levar, dá pra conversar tranquilo, e às vezes a gente acaba criando uma amizade pelo fato e tal...” (ENTREVISTA 1).

2.2 Os Shoppings como Consequências do Modelo Consumista

O shopping não é uma criação pensada pela mente de um manipulador consciente que agiu tentando exercer domínio sobre a sociedade. Ele é fruto histórico dos avanços e descobertas que vêm se acumulando a partir da sociedade moderna, descendente da revolução industrial. Como já observado nas passagens parisienses e nas lojas de departamentos, o shopping perpetuou a habilidade de criar ambientes dotados de um ar fantástico, impregnando tudo o que está em seu interior de um brilho especial. A cidade perfeita foi construída resumindo todos os anseios da sociedade moderna.

Como visto no capítulo anterior, esta construção é a herdeira diletta da cultura de consumo enquanto ideal de cidadania. A cidade perfeita precisa de cidadãos exemplares, e estes cidadãos de um shopping são os *consumidores*. A forma direta para se conseguir construir papéis sociais de cidadãos consumidores é o processo conhecido de *socialização*, onde as pessoas passam a serem inseridas nas regras de convívio e no conjunto de valores do qual precisará para ser aceito pelo grupo. Ao se criar um processo de socialização, é também preciso exercer um papel institucional que lhe possa dar proteção. É assim que reprimimos os atos de posicionamentos indesejados e gratificamos aqueles que “seguem a linha”. Os não-alinhados são por assim dizer, o grupo daqueles que não se enquadram no modelo vigente, enquanto que o cidadão representa aquele que segue os moldes desejados pelo grupo social do

qual pretende acesso. Bauman indica-nos justamente esse caminho ao mostrar que a sociedade em que estamos construindo intensamente é sempre uma sociedade do qual o cidadão mais bem aceito é o cidadão *consumidor* (BAUMAN, 2008). Estamos, sim, criando uma sociedade de consumidores, e mantendo-a sempre em processo de transformação.

É necessário criar métodos de controle social que consigam corresponder a *tipificação* desejada as ações individuais. Como instituição, é preciso ter meios para se conseguir fazer com que a instituição seja eficaz em seus anseios. A instituição do shopping Center tipifica o consumidor para garantir melhor circulação, trato, convívio e mais do que tudo, vendas. Tipificam modelos de papéis, mesmo que estes não sejam *desejados*, como o caso do cliente caroço.

A correspondente tipificação correlata ao consumo não assume diretamente, neste ponto, um caráter de classe social em relação a exclusão de acesso, mas apenas de valores, no sentido de ideologia. É uma ideologia de classe que percebemos no shopping. Esta divisão nos permite entender como se processa o controle social do shopping. Todas as regras de controle social indicadas nestes estudos apontam para este fato, tal qual se mostrou até mesmo aos frequentadores, que são os elementos que sofrem diretamente a sua influência.

Não há regras claras para uma identificação sobre consumidores entre as pessoas que frequentam ambientes abertos (mas privados) como os do Shopping Center a não ser pela sua construção de fachada. Por isso, existem regras de controle de caráter *permissivo* ao seu uso. Não poucas vezes, indivíduos de classes mais baixas tendem a buscar símbolos de uso normalmente empregados por classes mais elevadas, e isto os torna em certa medida *invisíveis* aos métodos de segurança de circulação que sejam apenas visuais.

A maioria dos problemas abrange os mecanismos de controle podem ser explicados, de certa forma, pelos estudos de Bauman (BAUMAN, 2008). Para Zygmunt Bauman, o processo de busca do prazer se transformou numa busca pela aceitação. Os consumidores não são mais coagidos, e sim *persuadidos* a buscar estas formas de vida. É a busca da inclusão que impulsiona a grande quantidade de cartões de crédito adquirida por uma pessoa e pela tentativa de querer e identificar com os elementos de mercadoria. Como os próprios empresários utilizam no vocabulário de negócios, é a tentativa de *vender a imagem* de si mesmo ao conjunto de fachadas e de práticas de vida cotidiana no shopping que age na

construção do perfil do consumidor. É esta identificação que os consumidores desejam, de serem aceitos e terem acesso cada vez maior as maravilhas da felicidade do consumo.

Esta busca pelo acesso as maravilhas é o que move os frequentadores de shopping a buscar abrigo em seu interior. Graças ao alto nível de distanciamento que o shopping permite a seus frequentadores, estes se sentem à vontade para frequentá-lo, pois como já dito anteriormente, o shopping tem um certo horror sobre a possibilidade de intervir diretamente na esfera do íntimo de seus clientes. As regras de sociabilidade que interagem no seu interior permitem com que as pessoas se sintam livres, mesmo numa presença marcada por enorme aglomerado humano. Esta forma de individualidade é possível através de uma atitude *blasé* (SIMMEL, 1979).

Não há um controle social de nível institucional idêntico as regras adotadas por instalações corporativas ou governamentais (a exemplo, proibição do acesso por pessoas usando bermudas ou a obrigação do uso de crachá para o acesso a determinadas locais). No entanto, a construção da fachada tem um papel importantíssimo para seu livre *footing*.

O olhar serve como maneira de disciplinar os desejos de uso dos clientes. Sendo assim, a pesquisa apontou que existe uma forte preponderância de constrangimento gerado pelo olhar intenso da segurança e dos demais clientes a pessoas que não estejam trajando algo “adequado” ao local.

Logo, a moda serve como farol guia para as pessoas evitarem este constrangimento, e compreenderem o que seria mais indicado para consumir. Como forma de guia, o que deve ser considerado *indesejado* ou não alinhado vem a ser tudo aquilo que não tenha como finalidade o consumo: indica quem deve ou não participar do lazer. Este tipo de método tem ligação com o fato de que estes papéis representados não costumam ter aplicação a aspiração dos fins de um shopping. Ele permite seu acesso, desde que se tenham elementos simbólicos que indiquem a possibilidade real de que o cliente em questão tenha interesse em consumir. É através do controle das externalidades que marreteiros, punks, mendigos ou crianças de rua e, até mesmo pesquisadores de sociologia, são retirados do ambiente.

Mas existe um outro lado desse fenômeno, oposto e fomentado pelos clientes, cujo desejo é manter-se a frente desses valores da sociedade de consumo.

Nem tudo num shopping é *impessoalidade*. Os já citados exemplos de clientes assíduos são um bom exemplo de contato que gera acesso social as redes de consumo. Podem garantir a um cliente, por exemplo, preferência sobre produtos que estão estocados, ou até mesmo informação privilegiada para o acesso a bens recém-chegados. Estes métodos são meios de consumo que abrangem, em certo grau, um envolvimento entre clientes e vendedores ou donos de loja.

Da mesma forma, os funcionários de lojas no shopping criam sistemas de *contra-usos* como forma de protecionismo ao sistema de controle social imposto pelo shopping. Tanto os clientes como os funcionários podem receber um mesmo tratamento quando colocados no papel de consumidores. Por exemplo, um vendedor de loja que sai durante seu horário de intervalo e pretenda consumir algum produto em outra loja parece sofrer o mesmo preconceito daqueles clientes considerados “caroços”. De certa forma, os clientes possuem ainda um apelativo favorável no momento da abordagem dos funcionários para um atendimento: o cliente, descaracterizado com ligações diretas a uma classe, muitas vezes pelo uso de roupas padronizadas pela maioria dos frequentadores, corre o risco de ser tratado de várias formas diferentes. Já um funcionário de loja não é somente identificado com facilidade, como também não pode esconder seus segredos de profissão ou de classe ou status. Pode até mesmo ser “chamada a atenção” por estar “perambulando” de forma inapropriada. Um funcionário é automaticamente reconhecido: seu salário passa a ser comparado com o do próprio funcionário que o atende. A identificação é tão automática que o vendedor vê o seu pária como um “caroço”. Para solucionar isso, os funcionários participam de uma vasta rede de contatos dentro do shopping como maneira de se quebrar estes estigmas.

Sendo assim, diversas vezes foi perceptível que tal rede permite aos funcionários resolverem problemas de trabalho que de outra forma poderiam lhe prejudicar no atendimento. Funcionários ajudam-se mutuamente para ceder troco em dinheiro das caixas registradoras nas lanchonetes vizinhas, que de outra forma, não teriam como repassar o troco aos clientes de pequenas vendas, como é o do setor da alimentação, e assim, atrasar a fila que não poucas vezes, se avoluma na frente das lanchonetes. Este método garante que lanchonetes e funcionários desafoguem o fluxo e evitem um possível *colapso* no atendimento ao público. Esta mesma rede de contatos e proximidade faz com que de antemão promoções relâmpago em lojas de eletrodomésticos, e ainda lhe garantam que tais artigos desejados nem mesmo saiam do estoque para as prateleiras, através do método de *reservar* o produto. Promoções

rápidas e que realmente são lucrativas costumam ser muitas vezes adquiridas em sua maior parcela pelos próprios funcionários.

Esta rede permite que os funcionários possam se organizar como um grupo coeso contra a constante exploração por parte das gerências das lojas e da administração do shopping. Ajuda-os a se manterem unidos e informados. Um segurança do shopping pode, por exemplo, passar informações referentes a mudanças de horários ou cortes nos direitos dos empregados para os demais funcionários, sendo uma ferramenta muito útil a estes para se manterem preparados contra problemas internos; podendo ainda ajudar a disseminar casos mantidos em segredo pelo shopping para que não se dissemine maus acontecimentos em relação aos funcionários. Esta rede de contatos pode permitir a um funcionário trocar de trabalho e conseguir um novo em outro lugar, através de uma *indicação* de algum colega. Lutar contra a construção do estigma é apenas uma das facetas dessa rede interna de contatos.

Assim alegou uma ex-funcionária de loja do Shopping Manaíra:

“P: então, o vendedor identificou outro vendedor e da mesma forma o trata como uma pessoa que vai entrar na loja e não comprar... e por isso...”

E: É! É como uma certa indiferença. Agora assim, é certo que tem exceções aí... a gente tem exceções... Até mesmo porque há um círculo de conhecimento também, dentro do shopping, de vendedores de outras lojas que fazem amizade, mas isso é tão freqüente que acontece que você passa... não tem como passar despercebido. “Você entra fardado em outra loja, entre todas as opções, a última vai ser lhe atender.”

Este é o método mais eficaz de se combater o preconceito por parte dos vendedores de lojas que se vejam de frente com um cliente fardado do shopping, e acabe o julgando como *caroço*.

É claro que isso não exime o fato de ocorrer, (o que segundo muitos funcionários entrevistados no ponto de ônibus após saírem do trabalho) uma identificação pela farda como uma forma negativa, mas garante acesso de tal forma em que muitas vezes, os funcionários

podem *burlar* os meios de controle do Shopping Center. Segundo consta, esta rede de círculo de conhecidos ocorre em todos os shoppings estudados.

Os funcionários também mantêm através dessa rede o que poderíamos comparar a concepção de segredo íntimo (GOFFMAN, 1985, p.132). Este segredo cria uma fronteira entre funcionários e clientes. Existem segredos compartilhados pelos vendedores e organização do shopping que devem ser mantidos longe do conhecimento geral dos clientes. Isto garante que verdades inoportunas possam evitar que vendas sejam impedidas, como problemas com marca ou as situações por trás dos trabalhos realizados nas cozinhas das lanchonetes da praça de alimentação. Ela serve para manter união e também para nivelar conhecimento sobre as práticas do shopping, que se apresentam fora do cenário ou palco das fachadas. Ele garante que uma rede de notícias possa disseminar informações de interesse coletivo, e fazer com que os funcionários possam reagir sem, no entanto, correrem riscos maiores de demissão. O ritmo de trabalho do shopping é tão idêntico ao de qualquer loja do centro da grande João Pessoa e, portanto, o mito de que os funcionários de shopping seriam de alguma forma de um patamar mais elevado é simplesmente uma lenda. Os seus salários também não são de forma alguma mais elevados do que os de qualquer loja de rua, embora exista essa crença entre os funcionários que trabalham fora do shopping.

Funcionários deveriam ser considerados membros alinhados por parte do ambiente de shopping. Logo, este problema do alinhamento, significa que o alinhamento em relação aos valores culturais de consumo não estão ligados a frequência no ambiente. Os clientes do tipo caroço são invariavelmente pessoas com grande conhecimento das regras e do ambiente interno dessas instituições. A não-conformidade com estas regras geram problemas com a forma com que elas serão tratadas.

Palavras como “democracia”, “direito de ir e vir” e até mesmo a evocação da constituição foram extremamente comuns nas explicações sobre o por quê do Shopping Center não ter motivos para barrar acesso ao seu interior por parte de qualquer classe social. Apenas um percentual mínimo afirmou que seu acesso deveria ser irrestrito pela possibilidade de consumo de várias classes, ou o fato de que impedir seu acesso poderia gerar perda de clientes que efetivamente consomem em seu interior. Na construção do anedótico popular urbano, o shopping é um direito adquirido por todos, e como Lefévre mesmo afirmou de que a “*democracia está se tornando uma prerrogativa burguesa*” (Lefévre *apud* SENNET,

1988, p. 174). Assim, a luta pelos direitos modernos tem sido exigir que todos tenham direito a consumir.

2.3 A Sociabilidade:

O conceito de sociação (cunhado por Simmel), do qual usamos largamente aqui neste trabalho é de essencial valor, pois seu uso terá aplicação no entendimento das relações que se organizam dentro dos espaços públicos no Shopping Center.

Tal termo aplica-se numa forma para entendimento das *interações* entre indivíduos numa dada sociedade, pois sociação é:

“... a forma (realizada de incontáveis maneiras diferentes) pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses, quer sejam sensuais ou ideais, temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base das sociedades humanas.” (SIMMEL, 1983, p. 166).

Assim, Sociação significa interação. E a melhor forma de interação é a *entre iguais*.

Este processo (de sociação) é empregado como um significado do *processo* do qual os indivíduos tornam possível a vida em sociedade. E aqui, cabe mais uma definição para este contexto de que termos estão sendo referidos especificamente quando tratamos de sociedade. Usamos ainda o mesmo proposto por Simmel, que assim define a sociedades:

“Aqui, sociedade propriamente dita é o estar com um outro, para um outro, contra um outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais.” (SIMMEL, 1983, p. 168).

Neste ponto, podemos perceber um caráter perspicaz da teoria que nos permite entender um nível de organização social no qual os indivíduos nem mesmo busquem o contato entre si. Este ponto é fundamental para a compreensão do caráter da vida urbana, e principalmente do caráter dos frequentadores de Shoppings. Até mesmo grupos que estejam em conflito, para Simmel na verdade encontram-se em uma forma de socição (SIMMEL, 1983).

Mesmo não havendo a busca pelo contato, onde na verdade, a *solidão* é um elemento crucial para se pensar o cotidiano dos caminhantes, haverá *formas de sociabilidade* que permitirão algum nível de interação, ou pelo menos, de *convívio*. A própria atitude *blasé* imprime uma profunda marca no caráter da vida cotidiana. (SIMMEL, 1979).

A sociabilidade como empregada aqui é um conceito simmeliano muito conhecido, do qual usamos sem graves alterações ao sentido original.

A sociabilidade é entendida como uma maneira de se relacionar entre indivíduos; e levando-se em conta que todo o ambiente interno de um shopping está *preparado* para gerar expectativas de lazer, estes ambientes são extremamente propícios ao *convívio* e interações sociais.

Existem, no entanto, contra-usos do ambiente, normalmente gerados por grupos não alinhados ao modelo padrão do Shopping. Estes “não-alinhados” são conhecidos de outros estudos sobre shoppings, e não são novidade local nos ambientes estudados em questão.

Heitor Frúgoli nos dá algumas pistas sobre estes elementos sociais dos quais a segurança interna sempre está “de olho”.

É interessante ressaltar que Simmel chama a atenção para o fato de a sociabilidade ser em essência *superficial* (o que corresponde bastante com a artificialidade gerada pelo

shopping). Cada indivíduo no grupo busca se *nivelar* com o intuito de que possam tratar entre si como *iguais*. Pois assim afirma Simmel:

“um traço caracteristicamente sociável do comportamento é a cortesia, através da qual o indivíduo forte e extraordinário não só se nivela aos mais fracos, mas inclusive age como se o mais fraco fosse superior e mais valoroso.” (SIMMEL, 1983, p. 173).

Isso só é possível através de uma ferramenta a que Simmel chama de *tato*. O *tato* é a *sensibilidade* individual para tratar de temas num encontro de grupo sem permitir que a interação se dê em assuntos que não sejam de interesse coletivo, de caráter *geral*.

O segredo dos processos de sociabilidade encontra-se em afastar os indivíduos das esferas interiores de sua vida para esferas cada vez mais externas ao indivíduo. A sociabilidade aproxima as personalidades externas dos indivíduos.

Esta aproximação é vista por Simmel como uma forma de tornar possível o diálogo e a coesão grupal, pois isto “... só pode se realizar no interior de um dado extrato social: sociabilidade entre membros de classes sociais diferentes é amiúde inconsistente e dolorosa” (SIMMEL, 1983, p. 172). Daí a percepção de que a administração em shoppings centers normalmente usa para tornar o ambiente *agradável*. Uma vez que se torna desagradável o convívio de grupos entre extratos sociais muito diferentes, o shopping tende a priorizar o acesso aos seus ambientes a grupos que sejam seu público alvo, e que sempre serão os grupos de poder de consumo. Este processo se torna necessário para se criar ambientes agradáveis aos consumidores de produtos e serviços. Segue-se a lógica de Simmel:

“Se a própria sociação é interação, sua expressão mais pura e mais estilizada se dá entre iguais – assim como a simetria e o equilíbrio são as formas mais plausíveis da estilização artística” (SIMMEL, 1983, p. 173).

O processo de *exclusão* como já conhecido na literatura sociológica sobre Shoppings aponta nesta mesma direção, corroborando com dados de pesquisa que apontam tal processo em vários locais no Brasil. Assim afirma Padilha:

“os Shoppings Centers aparecem como lugares de consumo que oferecem estrategicamente a alternativa do lazer para os grupos de médio e alto poder aquisitivo... caracterizam-se por serem locais capazes de atrair pessoas que se identificam entre si de alguma maneira, constituindo-se como espaços de segregação social, sobretudo no Brasil” (PADILHA, 2006, p. 187).

Neste sentido, podemos dizer que todo Shopping possui alguma zona de exclusão. Embora alguns shoppings tenham públicos-alvo específicos, (exigindo assim um perfil pré-definido) em verdade torna-se muito difícil evitar a visita alheia. Em até certo ponto, também é conhecido que alguns deles optem por regular esta presença e até mesmo a *evitarem*, como Heitor Frúgoli pôde averiguar nos shopping centers especificamente da cidade de São Paulo. (FRÚGOLI, 1992). Podemos ver claramente este processo de exclusão segundo Gaeta:

“... pois a segurança encarrega-se, discretamente, de afastar dos SC as pessoas consideradas indesejadas, como mendigos, menores abandonados, punks, bêbados...” (GAETA, 1992, p. 55).

A questão da *exclusão* de certa forma também está ligada a caracteres de controle social por meio de simbologia. Elementos da elite, não poucas vezes podem utilizar elementos de moda característicos de classes sociais mais baixas, e nesse caso, em alguns shoppings

mais *elitizados*, como o caso do Shopping Iguatemi (em São Paulo), estes elementos tornam-se tão estranhos quanto os membros das classes populares:

“são também alvo da ação dos seguranças os ‘punks’ – ainda que o indivíduo seja de camada social abastada e adote o visual punk apenas como um estilo – e os ‘vanguardistas’ da moda, com roupas rasgadas ou acessórios exóticos. Os dois tipos são tão indesejáveis quanto os consumidores mal-vestidos das classes populares.” (FRÚGOLI, 1992, p. 80).

Este *controle simbólico* a muito na literatura vem sendo percebido. Sennet ressalta como a moda pós aristocrática (moda burguesa) acabou se tornando facilmente imitável (SENNET, 1988). Este processo de *imitação* constitui fator preponderante na construção da hierarquia de classes na sociedade moderna, haja vista que envolve a diferenciação das classes mais elevadas das classes inferiores. Uma vez que a industrialização passou a tornar possível a confecção de roupas mais baratas, a moda sofreu modificações extraordinárias durante o período da França pós revolução. A moda das elites desceu assim a escala social, e passou a ser emulada pelas classes mais baixas. Este processo se deve principalmente pela presença de uma forte industrialização de imitação, que gera produtos copiados de qualidade inferior de produtos desejados. Assim o vestuário francês perde bastante de seu requinte e detalhes, abrindo espaço para uma indumentária mais *discreta* (SENNET, 1988).

Este processo encaminhou a sociedade a um modelo de controle simbólico cada vez maior por parte das classes dominantes, mas que devemos ressaltar, também pode realizar o caminho inverso desta lógica: modelos de moda de classes mais baixas podem, em algum momento, serem apropriadas por parte de camadas mais elevadas (RETONDAR, 2007). O jogo sempre se mantém a dar as classes uma contínua transformação, no intuito de se diferenciarem.

O shopping presa por este caráter simbólico, e de sua *paisagem* enquanto ambiente *neutro*. Aqui entenda-se neutralidade como forma de ambiente, cujo *ethos* não evoque elementos estranhos ao *padrão* social na moda em vigor. Os Shoppings estudados sempre

representaram o modelo da classe dominante de cultura, e seu projeto arquitetônico tem interesse especial em criar climas ilusórios. Afirmará Walther Benjamin que *“A arquitetura desempenha o papel subconsciente”* (BENJAMIN, 2009, p. 55). Este papel é fundamentalmente de disseminar valores ideológicos das classes dominantes, pois como poderemos ver através deste estudo, é preciso estar de acordo com o ambiente para acessá-lo.

Esta cultura não é mais a mesma tradição no sentido direto. Ela é re-significada, como elemento da modernidade, recebendo assim sua devida forma, a qual o modelo de mercado possa aliá-la a outros processos de organização, com destaque ao mercado.

Assim nos afirma Retondar sobre a modernidade:

“A modernidade foi e continua sendo, sob esta ótica (a ótica do processo de racionalização da modernidade, com seu “desencantamento” e sua estruturação nos modelos de sistemas burgueses na sociedade) a era do desenvolvimento e ao mesmo tempo do controle, na qual as vidas social e natural passaram a estar constantemente atreladas ao crivo de seus domínios técnico e científico, os quais demandam a formação e reprodução constante de sistemas de conhecimento como mecanismos de controle e manutenção da estabilidade social” (RETONDAR, 2007, p. 23)

Com esta definição, torna-se claro que a modernidade tem o seu caráter de *sistemas de controle* ligadas aos métodos de domínio técnico/científico desenvolvidos pelo sistema de racionalização da vida, garantindo uma legitimidade de dominação levada pelo discurso científico, como forma legítima de estruturação da sociedade. Esta forma de legitimidade de controle e organização da vida tem em sua lógica uma rede que se entrelaçou em todo o conjunto de esferas que compõem a esfera da vida, pois *“... a razão e a emoção, a ciência e o mito, a objetividade das relações sociais e suas manifestações subjetivas, a individualização dos homens paralelamente à sua padronização em segmentos de classe, raça e Gênero, entre*

outros” (RETONDAR, 2007) fazem desse sistema uma base de organização da sociedade e também de sua estratificação.

Assim, estas contradições ou modelos de sistemas, geram que:

“O avanço da lógica social da modernidade demonstrou, ainda, que tanto a esfera econômica quanto a cultural se tornaram indispensáveis a dinâmica da modernização no conjunto das sociedades submetidas, de um modo ou de outro, a sua influência...” (e aqui a influência da economia se liga a de organização da sociedade moderna, pois) *“essencialmente, por difundir a lógica mercantil para outros campos da atividade social... O atravessamento constante entre cultura e mercado passou, neste caso, a ser uma das marcas mais fortes da modernidade, numa relação de complementaridade e contradição que se acentuou a partir dos séculos XVIII e XIX e que vai se radicalizar durante todo o desenvolvimento do século XX”* (RETONDAR, 2007, p. 24-25).

O consumo serve de elemento de ligação entre várias esferas da vida no sistema racionalizado desta modernidade, uma vez que *“No interior desta lógica, o elo central de ligação entre o mercado e a cultura foi a esfera do consumo...”* (RETONDAR, 2007: 25). E desta forma, o consumo se torna o elo entre uma cultura re-significada para a modernidade e o modelo econômico do mercado, que tem papel preponderante na organização da vida no capitalismo.

As formas de regulação encontradas em seu ambiente, desde sua preparação de projeto a construção, foram planejadas (preparadas) para o uso de consumo, e seus usos sempre guiados nesse sentido. O que já anteriormente foi definido pelo nome de *tenant mix* e uma criação não muito recente, baseada nos estudos de Richard L. Nelson. O *tenant mix* é baseado na *“teoria da atração cumulativa”* que afirma que determinadas lojas atuando num determinado ramo de negócios tendem a ter um acréscimo de vendas se elas localizarem-se

próximas umas das outras. Um *mix* bem realizado é o responsável em boa parte do sucesso ou não de um empreendimento comercial como um Shopping, pois:

“esta proximidade, ao invés de prejudicar, contribui para que haja uma compatibilidade em termos de política de preços, imagem do S.C., atividades promocionais, etc...”
(HIRSCHFELDT, 1986, pag. 56).

Este estudo é corroborado pelo princípio da *compatibilidade*, proveniente da economia, que:

“estabelece que ‘duas lojas de comercio compatíveis, localizadas próximas, terão um incremento de seus negócios diretamente proporcional a incidência de consumidores que elas atraem e inversamente proporcional a taxa de volume de negócios de uma grande loja, com relação a uma pequena, e diretamente proporcional a quantidade de dinheiro das taxas de intenção de compra para o total de compra em cada uma dessas duas lojas. ’”
(HIRSCHFELDT, 1986, pag. 57).

Significa que se a cada 100 fregueses de uma loja que acabe por comprar na loja ao lado, causará um incremento de 1% nas vendas da loja vizinha, o que não seria possível caso ambas se localizassem distantes uma da outra. Se isto for verdade, através de uma distribuição de loja *adequadas*, o incremento nas vendas das lojas de um Shopping Center pode por chegar níveis bastante interessantes a um comerciante. Unindo este fato as dificuldades de deslocamento dentro das cidades, torna-se muito mais preferencial reunir as compras em um só local do que realizar deslocamentos urbanos que além de estressantes, também aumentam os custos de procura. O espaço total de um Shopping Center, por este motivo, tende a ser maior em seu *estacionamento* do que seu espaço interno. Muitos Shoppings no Brasil

obedecem a estratégia de construção horizontal para permitir o melhor aproveitamento de espaço construído, e possibilitar o melhor aproveitamento de espaço para os seus estacionamentos. O que esta visão econômica não leva em consideração é o fato que estas escolhas ordenaram as redes de sociabilidade nos shoppings de forma indireta, seja da abertura do shopping Tambiá no centro de João Pessoa ou o Manaíra na avenida Eptácio Pessoa, no Bairro do Manaíra. No caso tanto do Shopping Manaíra como o Tambiá, seus estacionamentos seguem pela parte do subsolo justamente com o fim de ampliar a capacidade de receber clientes. A idéia assim culmina no fato de que frequentadores passem tempo considerável indo ao shopping graças as suas qualidades de serviços, e ambiente aconchegante. estes estacionamentos são locais transitórios, mas sua presença permite um alto nível de acessibilidade e aglomeração.

Já nos prédios, existem fortes níveis de sociabilidade encontrados nesses tipos de ambientes, como forma de lazer. Mas nesse sentido, o lazer também se torna forte indicativo de consumo, uma vez que sua apreciação está atrelada a uma série de regras locais e de costumes. Se estes costumes não forem seguidos, a tendência natural do ambiente é o caminho da exclusão. O que não parece estar diretamente ligado é o consumo em relação a sociabilidade muitas vezes desenvolvidas nos shoppings, e este é um dado que queremos trabalhar..

Em certa medida, até os transgressores destes elementos tendem a evitá-lo. O Shopping center tem capacidade de transformação geográfica considerável⁷. Logo mesmo tendo a oposição à presença de determinados grupos ou pessoas *indesejadas*, é impossível que o shopping também não os polarizasse em sua direção.

A tendência aqui a oposição a grupos exóticos é ponto crucial no conceito de sociabilidade.

A sociabilidade “... é um mundo artificial” (SIMMEL, 1983, p. 172) do qual o Shopping se aproveita claramente. O ambiente artificial é criado assim pela possibilidade de manuseio dos elementos do ambiente, de forma a torná-lo muito mais *manipulável*, e assim mais controlado que os ambientes naturais. Estes ambientes sofrem constantes modificações para que os seus ares não se tornem *monótonos*.

A ação de *seleção* feita pelo Shopping também está ligada em tornar o ambiente agradável. Se a melhor forma de sociabilidade é a entre iguais, a tendência natural da administração é *a tentativa continua da homogeneização* de seus frequentadores, criando um ambiente artificial com o intuito de deixá-lo *agradável* ao público-alvo. O shopping deseja trazer a sociedade para seu interior para gerar consumo, e por este fato, não gostaria de ver o seu ambiente gerando desconforto aos clientes que *consomem*. Mas como consequência, a sociedade como um todo passa a tentar ingressar no ambiente.

Como um espaço definido como *não-lugar* (AUGÉ, 1994), o Shopping oferece a melhor aproximação para o efeito de *sociação*, por justamente afastar as esferas particulares dos indivíduos nestes ambientes. Um não-lugar, ao se tornar um ambiente *transitório*, permite um nível de convivência entre pessoas, num nível superficial, ou seja, que não gera laços fortes. É a mesma afirmação de Simmel:

“A sociabilidade se quiser, cria um mundo sociológico ideal, no qual o prazer de um indivíduo está ligado intimamente ao prazer dos outros.” (SIMMEL, 1983, p. 172).

Todo Shopping é seletivo. As pesquisas de observação participante no Shopping Manaíra indicam que isso é verdade. Algumas pessoas, independente de roupas ou características distintivas de classe, *efetivamente* tentam ir ao Shopping. Assim foi possível presenciar a expulsão de dois menores de rua que tentavam entrar no *Game Station*, loja localizada no último andar ao lado do cinema (local preferencial dos jovens frequentadores deste shopping). No diálogo com seguranças, os jovens tentam algum questionamento:

“segurança: Vocês não podem entrar aqui!”

Menor: Por que não?

Segurança: Porque não pode!”

Independente da opção de como os indivíduos se apresentem ao shopping, este possui um fluxograma de ordens a serem seguidos, e uma destas ordens é o controle de pessoas indesejadas, reconhecidas através de seus modos e roupas, sempre de classes mais baixas e modos rudes. A pressão social torna-se não só presente, como caso ela não seja o suficiente, se transformará em *força física*.

Em outros estudos sobre shoppings no Brasil, várias vezes vemos estas citações se repetirem, como afirma Frúgoli:

“Atores sociais ‘indesejáveis’, tais como: marreteiros, mendigos, contrabandistas, prostitutas, travestis, gangs rebeldes, ‘loucos’ e mesmo ‘tipos exóticos’, são banidos através de um rígido esquema de segurança” (FRÚGOLI, 1992)

Este aspecto denuncia o caráter de exclusão social do qual o shopping promove. Sodré nos afirma mais sobre isso, ao realizar um estudo sobre as técnicas de marketing empregadas para incrementar as vendas:

“Em nenhum de todos esses procedimentos técnicos não há a preocupação se o empreendimento poderá acentuar ainda mais o ‘jogo’ de diferenciação entre as camadas sociais. Neste fato evidencia o caráter ideológico do mercado como uma instituição socializadora do capitalismo moderno...” (SODRÉ, 2005, p. 82).

Este estudo averigua este tipo de socialização, e não à toa, percebe seu caráter excludente (de valores) e *educador*. Os métodos de racionalização do ambiente promovem assim, não somente o controle externo como também o controle social. O Shopping torna-se

uma poderosa ferramenta para disseminação da moda, cultura de consumo e qualquer outro valor de interesse da sociedade de consumo justamente por estes fatos.

Diferentes classes culturais podem acessar um mesmo ambiente sem, no entanto interagirem diretamente. Propor um processo de exclusão social de forma tão rígida como a literatura descrita, não parece dar conta das realidades dos shoppings aqui pesquisados.

É preciso também deixar claro que isto não implica no fim da sociabilidade em seu interior, ou numa divisão de classes sociais dentro destes ambientes privados. É por isto que o estudo da construção de papéis sociais nos ajudam a ir mais longe do que muitos autores tem chamado de um processo de *exclusão de classes*. Este caráter se mostrou muito mais real para um divisão entre os que consomem e os que não consomem. Esta forma de ver o uso destes espaços nos permitiu ir um pouco além do dualismo proposto, e conceber um forma nova de vida nos shoppings que não está ligado as camadas sociais. Se for o caso de uma presença de exclusão de classes então teríamos um problema em explicar como elementos de classes mais baixas acessam estes ambientes.

O controle social que propomos aqui possui uma brecha clara que é usada por vários estratos da sociedade como forma de desfrutar dos prazeres do lazer incluído na freqüentação de um shopping (tanto Manaíra como Tambiá).

CAPÍTULO III

3 A SOCIABILIDADE PARA ALÉM DO CONSUMO

3.1 Os Shopping Centers para Além do Consumo

Os shoppings modificam as paisagens urbanas do bairro e até mesmo de toda a cidade onde esteja situado (FRÚGOLI, 1992; GAETA, 1992; LEMOS 1992; SODRÉ, 1990; ROSSARI, 1992).

Se existia interesse da gerência científica em criar um ambiente agradável para o uso dos clientes consumidores, eles conseguiram também transcender tais locais quanto a seu uso inicial. Em diversas vezes, não importando o tipo de público ou as características próprias de cada shopping, uma grande gama de *contra-usos* foram observadas e em algumas vezes, encontrados contra-usos bastante idênticos entre ambos os shoppings aqui pesquisados na cidade de João Pessoa (Manaíra e Tambiá). É bem verdadeiro afirmar que este fenômeno serve, portanto, de ponto de partida para processos dos quais chamamos de gentrificação (LEITE, 2007).

Estes espaços parecem ter perdido o seu uso inicial e passaram a representar algo mais na vida de seus frequentadores. Representa para muitos um local de pura *sociabilidade*. Tal forma parece criar uma imagem do shopping na consciência de seus frequentadores que faz dos shoppings serem vistos de uma forma totalmente nova, *re-significada*. As pessoas não mais vêem o espaço como um local para compras, e sim, um espaço onde se pode relaxar e passar a das novas reconstruções a vida. A trama do urbano passou a ser levada para as ruas do shopping, e este é um detalhe interessante do qual chamamos a atenção neste trabalho.

Foi dito anteriormente que o shopping realiza o trabalho de um *simulacro* da realidade das cidades. O shopping tenta ser uma *mini-cidade* (FRÚGOLI, 1992; BENJAMIN, 2009), um local onde a modernidade pôde se concretizar com uma ênfase que não conseguiu nas ruas e nos becos do cotidiano urbano. No entanto, como simulacro da realidade, o shopping realiza justamente este trabalho: o de *fantasiar* uma realidade ideal. Os shoppings não são as ruas ou becos de verdade, mas um mundo ideal, do qual seu nível de controle parece ser mais elevado à primeira impressão.

O que se percebe é que o shopping foi capaz de se colocar como o (ou pelo menos se apresentar como possível substituto) novo centro da cidade, ao criar um rearranjo urbano. A cidade modifica-se como resposta ao novo ambiente e as novas perspectivas de sociabilidades e de contra-usos do lugar.

Ao se criar um simulacro da cidade, as pessoas passaram também a montar suas estratégias de vida como o faziam nas ruas. O shopping trouxe para dentro de si toda a gama de vida e de intensidade de convívio que se monta numa típica vida urbanita. Este campo, no entanto é um imponderável do qual não se havia pensado antes pela gerencia de vendas.

Como descrito anteriormente, um shopping é um empreendimento de *marketing*, que visa ampliar vendas (HIRSCHFELDT, 1986). Seu sistema de controle social não é fruto de um método ideológico do qual as classes superiores lançam a disseminação de sua cultura. O que ocorre ao contrário disso, é que processos (como os descritos por Simmel) de *sociação*, é sempre preferível entre estratos mais nivelados da sociedade (SIMMEL, 1983). Ao se criar um ambiente propício para o lazer o shopping também passou a tornar estes ambientes mais palpáveis ao *tato* dos indivíduos, de uma forma mais agradável possível.

O shopping é um espaço onde os demais podem tão simplesmente participarem sem na verdade realizarem um contato direto com o social. Este processo é muito observável como exemplo, nas pessoas que freqüentam a praça de alimentação com seus *netbooks* ou notebooks com o único e exclusivo intuito de acessar a internet. Estas pessoas não são capazes de perceber o mundo ao seu redor (ou pelo menos, não tem interesse em tal fato) e muito menos estão interessadas em novos contatos na área compreendida do local onde se encontra. As motivações que levam as pessoas a fazerem tais atos ou representar tais papéis desligados da conduta de consumo estão mais relacionadas com individualidades geradas por um não-lugar (AUGÉ, 1994) do que com a preocupação em se transformar em consumidor.

Outros exemplos justificam este tipo de ato, como empresários ou advogados que sentam numa mesa na praça de alimentação para repassar e verificar papéis, tais como documentos. Se sozinhos, aproveitam o ambiente como um autêntico frequentador, sem preocupações de ser devidamente *enquadrado* pelas regras de consumo. Às vezes empresários encontram-se para discutir questões de trabalho e como encontro profissional, também utilizam tais espaços como os de qualquer praça da cidade.

Muitas opções não puderam ser pensadas pelos idealizadores do shopping. No entanto, este controle também tem se tornado cada vez mais *imperceptível* por parte dos frequentadores, deixando claro que à medida que os shoppings continuam a existir mais seu poder torna-se legítimo. O controle social efetivamente existe, mas este controle reage e faz com que os frequentadores reajam sobre ele. Essas pessoas que freqüentam o shopping não são exatamente consumidoras justamente por estas formas de sociabilidades montarem-se no interior desses prédios, apoiados pelos mecanismos de artificialidade e manutenção da subjetividade e individualismo dos clientes. No entanto, numa sociedade cuja valorização do consumo tem caráter marcante, trazer potenciais consumidores para o seu interior é uma ferramenta válida para uma busca pelo consumismo.

A vida respira intensamente a cada segundo nas praças de alimentação. Esses espaços demonstraram ter um papel fundamental para esta atração da vida em geral, que é comum num ambiente público. Com este tipo de potencial, pode-se entender então o porquê do contínuo problema que as administrações possuem para não se tornarem *obsoletas*.

Retirem-se os bancos, e os jovens sentarão no chão. Proponha promoções ou apresentações interessantes em locais ou ruas (corredores) do shopping menos movimentado (pontos cegos) e mesmo assim, não se sabe como isso será apreendido pelos consumidores. Tudo está por ser terminado, nada se pode ter certeza. Por mais que se queira ver o shopping como um espaço para o consumo, a verdade é que as pessoas estão mais interessadas em realizar seus encontros e manter a vida urbana ativa do que realmente montar apenas práticas consumistas. O que elas consomem nesse caso é o *lazer em si*.

Entendemos este contexto através das formas pela qual a sociabilidade ocorre dentro de um ambiente como o shopping, pensado e racionalizado segundo os métodos de marketing, que são métodos que visam ordenar a circulação e a prática do consumo. É possível entender

as motivações que levam as pessoas a frequentar estes locais tanto quanto as suas respostas ao nível de regulamentação que as controla.

3.2 A Sociabilidade nos Templos do Consumo:

O termo comumente aplicado aos Shoppings Centers de *Catedral* ou *Templo das mercadorias* tem dupla implicação.

Num primeiro momento, indica que os Shoppings assumiram o antigo papel que a religião tinha dentro da organização social anterior à revolução industrial, que era o de instituição medieval que legitimava a organização feudal. E, de fato, vemos o S.C. como instituição da modernidade, carregando dentro de si muitos desejos não concretizados, assim como uma vasta gama de práticas próprias da era industrial. Este desejo de uma nova aurora da modernidade sobre os males da sociedade são claramente vistos nos estudos de Benjamin (2009).

Em outro sentido (como toda religião assim o faz), chamar os Shoppings Centers de *Templos do consumo* implica em afirmar que as pessoas gastam considerável tempo e esforço de suas vidas comungando desta prática. Não só o consumo explica isso, como também a prática do lazer convertido igualmente como forma de frequência a este ambiente. Lazer que no fim se torna apenas objeto de comércio e, portanto, também em consumo. Em absolutamente todas as propagandas comerciais realizadas por ambos os shoppings do qual tivemos acesso (e por que não ampliar para os demais) sempre há uma relação de felicidade ligada ao ato de comprar. Este detalhe é perceptível não só no fato dos comerciais e propagandas organizadas pela equipe de marketing estarem sempre interessadas em incrementar as vendas, mas também na própria concepção que os frequentadores possuem sobre o consumo como elemento definidor de hierarquia social, como relata um informante:

“P: Você acha que o shopping Center dá espaço a todas as classes sociais freqüentá-lo?”

E: Digamos assim, entre aspas o espaço existe, por que ninguém é impedido de fazer. Agora é claro, tem aquela história do poder aquisitivo. Algumas pessoas não vão poder fazer tudo o que as outras podem. Eu mesma já passei por isso. Tem um nível de tralho X, você só pode gastar X, aí um nível de trabalho Y, você pode gastar mais... É como se galgasse um degrau. “Não quer dizer que você não possa ir, mas lhe limita ao que você pode gastar.” (ENTREVISTA 7).

A permissão para utilizar o espaço, em si, não implica numa *proibição*, pois como já se sabe, o uso de máscaras pode permitir claramente o acesso a diferentes classes sociais ao ambiente. Este uso permite que as diferentes classes sociais interajam, sendo repelidas apenas aquelas cujo conjunto total de sua fachada não aparente que o indivíduo em questão tenha condições de consumir, i. é, mendigos menores de rua, etc. Sabe-se também que o shopping garante suas vendas através dessa busca contínua de consumo por parte de classes mais baixas, representando um valor de vendas considerável por parte das lojas ligadas a venda de itens populares. O shopping não se encontra com seu uso regulado num mesmo esquema de centro comercial, mas mesmo assim, não se estrutura com um controle social perfeito. Este é um processo que se montou a partir de uma estrutura muito antiga, como já observamos anteriormente, e algumas dessas características precisam ser explicadas.

Assim como as Guildas e as corporações de ofício medievais controlavam o conhecimento e a perpetuação aos aprendizes de artesãos, o shopping controla o conhecimento da organização de vendas e o contínuo retorno financeiro as lojas de departamentos. Ele pretende-se elaborar uma máxima do comércio a muito conhecida: o comércio tende a ganhar vantagens de vendas ao concentrar-se num mesmo local segundo Hirschfeldt. Ele nos cita sobre este fato ainda:

“A concentração de lojas comerciais num mesmo local, como já foi visto anteriormente, é uma das tendências históricas observadas no desenvolvimento do comércio varejista.

Nenhuma dessas aglomerações apresentava, no entanto, qualquer outra organização tecnológica senão a simples loja do comerciante. Nem mesmo as recentes galerias de lojas são organizadas ou planejadas de forma a funcionarem como um corpo único, como ocorre num S.C” (HIRSCHFELDT, 1986, p. 21)

É de certo que a estrutura central de administração do Shopping que o torna neste caso, algo tão singular em relação às Galerias francesas ou os centros comerciais. Para o autor como visto na citação, o Shopping representa a continuação de um longo processo histórico do qual ele é um de seus representantes mais modernos.

O que o tornou mais moderno enquanto aplicação foi o controle estendido sobre as “externalidades”. O Shopping assim seria o fim da sarjeta! O controle *panóptico* não pôde ser concretizado plenamente pela modernidade sonhada pela revolução tecnológica e industrial como já dito anteriormente. Mas a transformação e reconfiguração de um shopping atende cada vez mais a esse antigo desejo.

Dito dessa forma parece mesmo possível que as externalidades tenham desaparecido (o que jamais seria uma verdade!). Um enorme fosso foi erguido através do shopping entre a vida de subúrbio e centros urbanos, (que foram sistematicamente com o tempo sendo deteriorados) e a fantasia do consumo, (representada em certa medida pelas classes média e alta burguesa e o seu desejo de vida individualista e hedonista). Mas, por incrível que pareça, foi justamente este conjunto de valores que forçou os diversos grupos sociais a buscarem “*algo mais*” nestes ambientes, passando a vê-los como ambientes de boa classe. Esta visão ressalta um lado pessimista sobre a segregação oculta do Shopping Center, acrescido de seus meios de controle social. Levado mais adiante, esta visão negativista deveria implicar na pior das situações, num choque direto aos ideais da democracia provocando um empecilho a sua concretização. Autores como Frúgoli, acreditam que uma *integração dinâmica* pudesse compensar em certa medida esta segregação percebida pelo caráter de isolamento do Shopping em relação à realidade social urbana. Acreditam nisso pelo fato do Shopping Center ser um espaço privilegiado para sociabilidade (FRÚGOLI, 1992:92). Estes locais por consequência seriam também locais para a representação política e cultural. Numa sociedade

que pode ser definida como sociedade do espetáculo (DEBORD, 1994), o Shopping se torna lócus privilegiado onde as manifestações públicas alcançam maior evidência. O campo das representações de papéis passa agora a ser as praças de alimentação (o que seria um ideal falho).

O Shopping tem horror do que poderíamos chamar de “intervenção na vida subjetiva de seus frequentadores”, i. é, um típico shopping evita sempre que possível causar qualquer tipo de incômodo ou má impressão aos clientes, a não ser que este seja estritamente necessário. Os casos em que se puderam averiguar tais atos da segurança do shopping de forma pública e perceptível a todos os presentes no local, estavam ligados ou a manutenção do ambiente, ou por casos extremos de má conduta. No geral, a segurança age sem atrair a atenção do público. Em casos durante a pesquisa realizada nos Shopping Tambiá e Manaíra demonstraram-se sempre que estas intervenções só ocorriam quando estritamente necessárias, como foi o caso de uma abordagem a um bêbado que seguia duas jovens. Os seguranças são extremamente disciplinados para se manterem próximos sem atrair a atenção, ou então praticar o seu inverso, dando a sua constante presença uma marca notória ao indesejado, sem que, entretanto, interfiram no clima geral do ambiente.

A individualidade se tornou desde muito tempo, um dos valores supremos da sociedade de consumo. Isto foi possível através de métodos de venda visando não tirar a atenção dos clientes do que era importante, (i. é, as mercadorias), pelo que Sennet já demonstrou, pois: *“Os vendedores das lojas eram instruídos a não falar com os consumidores para não distraí-los da contemplação dos objetos exibidos”* (SENNET, 1988). Como o shopping *desorienta* os clientes (PADILHA, 2006) ele espera que as atenções do público sejam focadas para o consumo, no momento em que os clientes não perdem a sua atenção ao olhar produtos. Em um grau bastante elevado, o shopping mantém a possibilidade de uma vida subjetiva em meio a multidão como forma de garantir que seus frequentadores não se sintam constrangidos por outras pessoas neste local. Isto torna possível a vida urbana, como nos cita Simmel sobre seus estudos nas metrópoles (SIMMEL, 1979). Se não fosse assim, o shopping poderia ser evitado enquanto local de lazer por ser muito fechado e com uma população de visitantes muito elevadas. Os estacionamento, por exemplo, em diversas vezes entraram em lotação máxima.

Sennet nos ilustra o papel da individualidade na sociedade moderna (SENNET, 1988) este campo da vida passa a se tornar nos dias de hoje de destacado valor.

Por desorientação, é preciso deixar claro do que estamos tratando. *Desorientação* significa um método muito conhecido de organização que elimina a presença de elementos que servem ao conjunto sensorio humano lembrar e se localizar no tempo e espaço. A falta de relógios e janelas, os usos de espelhos nas paredes, a grande quantidade de produtos e cores, assim como o controle da luminosidade e clima criam uma sensação ilusória de que o tempo *parou*. Esquecemo-nos rapidamente da hora e somos assim desorientados sobre nosso tempo de permanência ou sobre o mundo do lado de fora. Muitas pessoas se assustam ao sair do shopping e descobrir que já é noite. Estes mecanismos são pensados e trabalhados para fazerem as pessoas permanecerem mais tempo neste tipo de lazer, e suscita as críticas na academia acerca do uso do lazer como um consumo: as pessoas estariam indo *consumir* lazer? Para a construção das fachadas, o fator lazer assume um papel decisivo justamente por causa dessa importância. Cria-se um momento onde é preciso raciocinar como trabalhar a imagem e como aproveitar o ambiente do shopping.

Sem se perceber, passamos a aceitar uma ideologia que não está muito visível, no momento que passamos a representar papéis precisos para o convívio no shopping (uma vez que jogamos com as regras da sociedade burguesa, que as estipula como modelo desejado). Quem detém as regras do jogo, sai na frente.

Como já dito, a vida particular dos frequentadores é mantida de forma íntegra. A idéia aqui é não causar constrangimento aos seus fregueses. Com as práticas de mercado, as administrações de S.C. descobriram que uma decisão contrária a esta premissa tem fins catastróficos ao fluxo de consumidores desejável. O fato é que qualquer estudioso de marketing compreende a importância de agradar o consumidor, com o intuito de que ele retorne ao estabelecimento novamente. Os Shoppings investem pesadamente na atração contínua do público. Querem ser uma rua melhor do que as ruas.

Uma vez que o shopping seja visto como uma rua, também passa ter um conflito entre as fronteiras das externalidades e seus interesses mercantis. A rua é de todos, mas o conflito entre o público e privado tornam essa assimilação difícil. Como nos explica Leite realizando uma defesa da esfera pública:

“A inversão desses significados políticos da vida pública ocorre no complexo percurso histórico da modernidade, no qual a esfera privada é vista como o âmbito da individualidade realizadora e da privacidade do indivíduo, e à esfera pública é associada a impessoalidade. É nesse sentido que a crítica a natureza intimista da sociedade moderna retoma a defesa da esfera pública enquanto locus fundamental da igualdade e liberdade” (LEITE, 2007, p. 134).

A questão da colocação de um espaço privado como público gera um ponto de tensão entre as práticas sociais, dando ao papel de consumidor um desempenho muito importante, de tal forma que este papel e suas formas de interações se misturam com uma sociabilidade mais comumente pública. Leite define sociabilidade pública como: *“o conjunto de práticas interativas, conflitivas ou não, que se estruturam no curso da vida pública cotidiana”* (LEITE, 2006, p. 94). A sociabilidade de um shopping está tomando o espaço de uma sociabilidade pública no momento que ocupa estes papéis como elemento socializador, pois : *“Embora seja na vida pública que o indivíduo melhor se humanize e se emancipe, é na vida privada que reside o seu refúgio”* (LEITE, 2006, p. 136).

Estamos dispostos a acreditar que Sennet aponta na direção correta ao propor um declínio de uma cultura pública na modernidade, se este declínio permitiu paulatinamente ser trocada por uma cultura de consumo (SENNET, 1988). Esta mudança como visto neste trabalho consistiria numa mudança nas formas de se vestir, consumir e habitar os espaços da cidade, sendo o shopping o prosseguimento das ruas da capital paraibana.

Este é o ponto de ruptura entre os desejos de uma racionalização do espaço do shopping, representado pela gerência científica, juntamente com o controle das *externalidades*, e as relações de sociabilidade que os frequentadores de ambos os shoppings realizam. a construção tanto do Tambiá como do Manaíra causaram (cada um a seu modo) uma reordenação espacial. Alterou a distribuição espacial da economia e das redes de sociabilidade da região como um todo.

O efeito natural disso é o uso do espaço pelos frequentadores do local, numa nova ordenação do convívio cotidiano desses cidadãos. Houve sim uma influência de poder aquisitivo, mas também é uma verdade que uma série de contra-usos passou a acontecer nestes locais.

Uma série de contra-usos foi percebida ao longo da pesquisa que indicam cada vez mais serem reais os conflitos gerados por este amálgama entre a esfera pública e a privada.

A impessoalidade da esfera pública que se imagina de uma rua é levada para o shopping em quase todos os casos de contra-usos observados. A jovem frequentadora do Shopping Tambiá que sentou ao chão após a retirada dos bancos acredita que seu uso do espaço está condizente com o de um lugar *público*. Isto é percebido pela repetência de uma mesma resposta em relação a quem deve freqüentar o shopping. As respostas indicavam sempre uma forte forma de ver o acesso ao shopping como um bem “coletivo”. Palavras como “democracia”, “direito de todos” ou “igualdade” foram usadas em quase todos os discursos dos entrevistados quando a pergunta sobre o direito de acesso ao espaço era feita.

3.3 Contra-Usos

Assim como utiliza Leite (LEITE, 2006), contra-usos são tratados aqui como as formas pelo qual os frequentadores desse espaço apreendem seu uso. Estas formas de uso e sociabilidades criadas costumam ter certo elemento conflitivo entre os anseios da administração e os desejos dos frequentadores destes locais. Um urbanita capaz de realizar contra-usos é um frequentador que conhece bem o lugar, e já reconheceu o espaço em uso. Os contra-usos são gerados em sua grande maioria pelo conflito de fronteiras entre a organização feita pelo shopping e as práticas interativas da população urbana. No entanto, contra-usos podem ser ou não elementos ligados a relação entre espaços público e privado. Neste sentido nem todos os contra-usos são elementos dissonantes com conflito entre público e o privado. É o caso das redes de contatos dos funcionários dentro de um shopping Center, como citado

anteriormente. Estas redes não ocorrem nas praças de alimentação, e sim nos refeitórios das lojas ou do shopping. Desta forma a representação dos papéis pode ser devidamente “afrouxada” pela saída do cenário cuja fachada legítima. As relações de amizade e maior intimidade não se processam nos espaços do shopping que são destinados ao público. Desta forma, as redes estabelecidas de sociabilidade entre funcionários que visam burlar as normas estigmatizadoras do shopping não se apresentam como lócus do conflito entre o público e o privado. Estes contra-usos estão mais direcionados a manutenção do próprio sistema construído, e não oferecem resistência a fachada pública e a esfera íntima dos participantes. Os refeitórios se tornaram o espaço das redes de sociabilidade dos funcionários, e não as praças de alimentação.

Os shoppings estudados possuem diferentes públicos-alvo, mas mesmo assim os mecanismos adotados pelos seus frequentadores não parecem modificar-se em relação a classe social.

Os comportamentos de horda adotados pelos grupos de jovens que freqüentam os shoppings representam um fator preponderante para a presença de contra-usos nesses ambientes. No caso do Tambiá, estes jovens realizam no máximo a troca da camiseta da farda por uma camisa previamente levada dentro das bolsas para este fim. Porém suas práticas podem e muito causar transtornos a organização social de qualquer dos shoppings. Tanto jovens do Tambiá como do Manaíra são vistos com cautela pelas administrações locais. Estes podem aglomerar-se em determinadas datas e locais e “dominar” o espaço, gerando um conflito para os demais grupos de frequentadores que estejam se sociabilizando na mesma área. Os frequentadores jovens dos shoppings são sempre a população mais problemática em relação as regras e normas dos ambientes por justamente observarem o espaço do shopping como uma rua. O processo de socialização apresenta maior importância para a disciplinação de jovens por justamente estarem se acostumando as condutas e regras da sociedade (BERGER, 1977). Em pesquisas realizadas em shoppings no sudeste do Brasil, algumas administrações demonstraram interesse em criar uma convivência com os grupos de jovens frequentadores de seus shoppings com intuito de preparar as próximas gerações de seus clientes (ROSSARI, 1992). É possível através desse tipo de prática de socialização, manter um nível de conhecimento referente às melhores promoções e oportunidades oferecidas pelo local. Isto demanda tempo e esforço dos frequentadores para se manterem informados sobre as novidades dos shoppings. A experimentação desinteressada é uma dessas formas de se

manter “antenado” no mercado das lojas de departamentos (SENNET 1988), o que não seria um contra-uso em si, a não ser os métodos de fachada a dotados para evitar os estigmas por parte de algumas classes sociais. O shopping assim tenta criar uma convivência para fazer parte da história de vida de seus clientes. eles levam a sociabilidade para seu interior com o intuito de que estas se processem sempre com a proximidade do consumir no shopping. Uma forma de naturalizar o consumo. Podem ser feitas com a presença contínua, ou a atração desses clientes através de datas específicas.

Dentre as formas averiguadas de construção de sociabilidades e formas de se criar uma experiência de vida no shopping, pode ser notada o uso de datas ou dias específicos para encontros, como é o caso das quartas-feiras por parte dos jovens “metaleiros” e estudantes das escolas em torno do Shopping Tambiá, e os sábados também monopolizados pelos jovens no Shopping Manaíra. As quintas do Shopping Tambiá são dias preferenciais dos grupos de jovens surdos e mudos como mesma estratégia de encontros e controle das datas e horários.

Os contra-usos dos jovens também estão inseridos na quebra da moda e na construção de suas próprias fachadas sociais, implicando numa dissonante aparência dentro do Shopping Tambiá. Estes mesmos grupos também recriam espaços esquecidos, povoando pontos mortos do shopping e fixando como locais de encontro, como acontece numa das entradas secundárias do Shopping Tambiá. Isto também ocorre através do uso de pontos de reunião como os entrepostos das escadas de acesso entre os andares, que algumas vezes servem como local para se agrupar com amigos e esperar pelos perdidos que ainda não encontraram o grupo. Estes entrepostos de escadas são úteis por serem acima dos níveis entre os andares permitindo a rápida localização visual do grupo. Reunir-se em grupo é uma forma de se sentir mais “desinibido” para andar pelo shopping, principalmente quando se constrói uma fachada dissonante.

Alem dos diversos usos adotados pelos jovens, muitos outros grupos de frequentadores usam o espaço de formas variadas. Há por exemplo, o uso do estacionamento do Shopping Tambiá como forma de se livrar da busca por um local seguro para guardar o carro, mas o uso do estacionamento pode não ser para acessar o interior do shopping, e sim para andar nas ruas do centro da cidade. Este motivo levou o Shopping Tambiá aumentar os custos do estacionamento, sendo seu valor mais elevado que os cobrados pelo Shopping Manaíra, considerado espaço de grupos sociais de classe mais elevada. Estas ferramentas demonstram

que as normas adotadas para organizar estes dois estacionamentos possuem estratégias que não são diretamente ligadas as classes, mas sim as diversas formas de uso destes lugares.

Sendo os frequentadores do shopping indivíduos interessados em lidar com o ambiente como forma de seguir o curso da vida cotidiana, não estão interessados sempre em gastar recursos. Os jovens frequentadores de ambos os shoppings estudados optam por criar meios para tornar suas presenças menos dispendiosas. Uma ferramenta utilizada de forma mais geral seria a compra de algum item como um *Sunday* numa lanchonete, para passar horas acessando seu notebook enquanto digitam na internet. Seu consumo mínimo representa muito pouco de acréscimo as vendas e tornam o ambiente superlotado. Os jovens conhecem muito bem este método, e buscam quando juntos realizarem este “consumo lento” de bens baratos na praça de alimentação. Embora haja um consumo, a função real dessa estratégia é se reunir com os amigos e estabelecer suas práticas de interação. O consumo lento vem a ser uma ferramenta para permitir aos jovens principalmente permanecer confortavelmente num mesmo local, sem ser abordado pela segurança no shopping Tambiá.

O Shopping Tambiá tomou medidas um pouco mais incisivas sobre a presença juvenil em seu interior a partir do mês de Maio de 2011 por causa de problemas ocorridos entre facções juvenis que vieram a se confrontar *fisicamente* no interior do Tambiá. Este ocorrido gerou um recrudescimento da segurança em relação aos jovens, impedindo que grupos muito volumosos se formassem na praça de alimentação. Os grupos de jovens passaram finalmente a buscarem espaços de sociabilidade fora do Shopping, como a praça do convento de São Francisco, localizado no bairro histórico da cidade de João Pessoa. Somente a partir dos meses de Agosto do mesmo ano é que começaram a reaparecer os focos de grupos de jovens como ocorria antes no Tambiá.

Estes acontecimentos demonstram como as redes de sociabilidade e as estratégias utilizadas pelos frequentadores são extremamente *maleáveis* e processuais. Estão sempre se montando e se adaptando as situações históricas decorridas destes lugares.

Outra estratégia adotada que corresponde a uma falha dos métodos de ampliação de vendas vem a ser a estratégia de observação dos produtos e da moda dentro do Shopping Tambiá para em seguida buscar seu item similar em outros lugares da cidade mais baratos, com destaque no “terceirão”. Alguns itens podem até mesmo ser encontrados a preços módicos nestes ambientes e nem sempre correspondem a produtos genéricos. Os preços no

shopping costumam ter um valor acrescido pelos custos do ambiente, mas no momento do uso dos itens na construção da fachada os jovens sabem que é impossível dizer se o produto foi comprado ou não no shopping. É possível através desse contar-uso não gerar lucros ao shopping e ao mesmo tempo, exibir itens desejados que esteja a venda nas vitrines das lojas de departamentos do shopping. Assim relata uma jovem de 15 anos freqüentadora do Shopping Tambiá que estuda nas imediações do shopping:

P: Você já observou algum tipo de produto dentro do shopping e saiu para ir, por exemplo, ao “terceirão” para comprá-lo num preço mais barato?

E: Já.

P: Os jovens comumente fazem isso?

E: Sempre!

P: Como é que funciona isso exatamente?

E: Tá, porque no shopping eles sempre são mais caros, agora quando você vai lá, nem até que seja falso, mas mais barato né? Eles sempre faz isso.

P: Mas então por que eles compram um objeto que eles vêem no shopping, fora que é mais barato, mas um objeto que eles viram no shopping?

E: Tá, por que se você for comprar no shopping só compra um, se for lá no “terceirão” compra mais.

P: Mas por que eles escolhem um produto que estava visível no shopping?

E: Porque foi muito visto, ta na moda e tudo mais.

P: Então você acredita que o shopping dita moda para os jovens e ensina a eles o padrão que deve se seguido, ou você acha que isso independe do local do shopping:

E: Às vezes... pra quem quer, o shopping serve de moda mesmo. Pra quem não quer, faz a própria moda. (ENTREVISTA 9).

A jovem em questão passou a desfrutar do ambiente também como forma de se manter *alinhada*. Durante a entrevista, ela relatou várias formas de se chegar ao padrão estabelecido de alinhamento, como por exemplo, a prática bastante difundida de se basear nos produtos expostos no shopping e os procurar em locais mais baratos, com destaque ao mercado de camelôs localizado próximo ao Shopping Tambiá, conhecido como “*Terceirão*”: ela também relata que este mecanismo não é empregado por todos os jovens uma vez que alguns buscam fazer “a própria moda”.

Os frequentadores do shopping podem optar por vários usos do espaço, não só como o uso pensado de forma a melhor se adequar, mas até mesmo *intervindo* no espaço, como no caso de um aviso de piso escorregadio na entrada dos banheiros do shopping Manaíra que acabou sendo “modificado” com a colagem de uma figura feita a caneta e recortada de um caderno de matérias de estudante, dando movimento a uma cena com a imagem da plaqueta de aviso. A segurança está atenta a estas intervenções, e por este motivo aumentam a segurança na área das salas de cinema do shopping.

Como já relatado anteriormente, o shopping retira de seu interior pessoas indesejadas. Estas pessoas

Durante o trabalho de campo, houve abordagem da segurança e responsáveis com o intuito de evitar o prosseguimento deste trabalho. Tal fato complicou as atividades de campo do estudo aqui realizado, e posteriormente não foi possível realizar maiores descobertas sobre acerca das redes de sociabilidade ou contato com grupos de frequentadores do shopping. Muitas informações foram montadas através das informações conseguidas durante o período antes desta ocorrência. Alguns questionamentos ficaram ainda por serem solucionados.

Este mesmo problema não parece ser unicamente sobre trabalhos acadêmicos, pois em relatos acerca deste evento, nos foi relatado que empresas diversas, além de canais de televisão são impedidas de realizar qualquer filmagem no interior do shopping Manaíra. Esta decisão demonstra o alto grau de controle que o ambiente exerce sobre o seu interior. Muitos jovens também chegaram a ser abordados por tirarem fotos do interior de ambos os shoppings.

Sendo assim, não foi possível concretizar a pesquisa acerca de diferenças mais profundas entre os frequentadores de ambos os shoppings, e nem as diversas formas

encontradas pela população da clientela que acessa estes ambientes. A própria pesquisa sociológica sobre o ambiente é tratada como um contra-uso do lugar, uma vez que o contato com clientes dos shoppings é visto como um possível “incômodo” por parte da administração do prédio. Esta é uma questão de julgamento muito difícil de ser racionalizada. Estes processos de interação entre o mundo de fora e a vida dentro do shopping parece ser uma tensão constante para a organização do local, e deve sempre que possível ser “enquadrada”.

CONCLUSÃO

Definir os shopping centers como modelos de instituições consumistas sobre uma primeira ótica pode parecer simples. Mas tendo como esta definição o fato de que se geram uma série de questões sobre sua organização, rapidamente seu estudo se torna ávido de perguntas sem respostas. Que tipo de representações ou papéis são construídos em seu uso?

Criar consumidores não seria uma resposta convincente o suficiente para a questão, mas perceber que a *tipificação* do consumo gerou papéis de consumidores e criou regras para a sociedade, e a sociedade criou formas de usar estes espaços de consumo e lazer, de fato é interessante, principalmente levando em consideração o fato que estes lugares não são mais apenas espaços de consumo. Eles transcenderam este valor único e passaram a retratar com mais clareza redes de sociabilidade cujo primeiro fim não é o consumo. O seu papel de instituição fica ao contrário do que se pensa *mais claro* com estas redes de sociabilidade.

Os shopping centers representam um grau de especialização e estratificação que percebemos, se encaminha de longas datas. Sua institucionalização depende diretamente deste alto grau de especialização, o que significa grosso modo que não se trata de um fenômeno independente das relações sociais ou que seja uma criação concebida diretamente de mentes conscientes, como os arquitetos e a gerência referente a este empreendimento afirmam.

O Shopping Center é fruto muito mais de uma conformação social, atendendo aos anseios da modernidade e adversidades, do que o fruto acabado de tal gerência científica que tratou de criá-lo. Este é um poder de conhecimento que veio se acumulando com muito mais tentativas e erros do que com conhecimento. Tornou-se racionalizado, mas apenas pela fricção da vida, e não pelo trabalho de manipulação coordenada.

Os shoppings não se tornaram assim a racionalização de mentes onipresentes, mas um retalho de descobertas que se montaram de tal maneira, que acabaram por favorecer o seu sucesso, do qual a atualmente é prestigiado pelos empresários. O próprio papel do consumidor se conforma nisso. O papel de consumidor é gerado como a contínua repetição de ato

simplesmente. Ele se modela com o fazer e desfazer contínuo. Ou seja, com o processo. O papel aponta um processo de institucionalização do consumo (o que no caso é representado pelo shopping), mas mesmo assim, as regras e padrões institucionais não se apresentam de forma estática. É aí que entra a sociabilidade. O processo de sociabilidade corresponde ao campo da esfera da vida urbana que parece ter transcendido as determinações gerais do shopping. Conseguimos levar o anonimato e a subjetividade das ruas p/ o shopping Center pelo fato do shopping ser uma *simulação* da própria cidade. Nesse sentido, a condição de vida nos shoppings é o *anonimato*. Mesmo na multidão, as pessoas estão mais sozinhas do que nunca!

Ninguém controla as ações dos indivíduos num shopping, nem mesmo os sistemas de controle social impostos pela instituição. O espaço do shopping rompeu suas amarras originais e agora caminha para um novo sentido. Este sentido não é e nunca será o que é colocado pela sua administração.

Partimos de um conceito essencial para uma instituição: seus métodos de controle social, e a partir disso, construímos o sistema organizacional destes ambientes estudados. Encontramos uma barreira entre a teoria do controle social e a realidade observada nos shoppings. O conceito de controle social não parece dar conta plenamente deste âmbito de convívio. As normas criadas pelo ambiente são incapazes de dar conta das regras da sociedade de consumo como se deseja, mas isso não quer dizer que não haja tais regras.

Na literatura de sociologia do consumo, encontramos algumas indicações que nos ajudam a entender como se dá o processo de aceitação social. Não se trata mais de controlar os indivíduos lhes classificando e de excluindo, mas ao invés disso, de um processo do qual se deseje cada vez mais ser *incluído*. Esse processo de inclusão realiza o trabalho do controle social de forma *invertida*. A rejeição é uma das ferramentas mais claramente usadas no consumo. A moda, os meios de acesso e as formas de convívio estão cada vez mais ligadas ao acesso de bens do que realmente a um controle como era colocado antes. As pessoas são persuadidas e estimuladas ao invés de proibidas pelo consumo.

No momento em que passamos a observar estas redes de sociabilidade, encontramos várias motivações para acreditar nestas afirmações. O convívio dentro das praças de alimentação foram um dos mais marcantes, mas não os únicos exemplos de que, na verdade, o shopping mesmo montando seu arcabouço organizado administrativamente, assim como

tendo suas regras geradas naturalmente, não é um local claramente de *exclusão* de classe, e sim, de um local de fachadas sociais.

As redes de sociabilidade são ampliadas pela presença de *contra-usos* do espaço por parte de seus frequentadores. Estas formas estão ligadas as estratégias dos quais os frequentadores de shopping resignificam estes espaços, dando-lhes a harmonia social da vida urbana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Mark. **Os Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Coleção travessia do século: Campinas, editora Papirus, 1994.

BENJAMIN, Walther.(1892 - 1940) **Passagens/ Walther Benjamin**. Edição alemã de Rolf Tiedmann; organização da edição brasileira Wili Bolle; colaboração na organização da edição brasileira Olgária Chain Féres Matos; tradução do alemão Irene Aron; tradução do francês Cleonice Paes Barreto Mourão; revisão técnica Patrícia Freitas de Freitas Camargo; pós-fácios Wili Bolle e Olgária Chain Feres Matos. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

BERGER, Peter. **Perspectivas Sociológicas; uma visão humanística**. tradução de Donaldson M Garschagen. Petrópolis, Editora Vozes, 1983.

BERGER, Peter L. e BERGER, Brigitte. **Socialização: como ser um membro da sociedade** IN: FORACCHI, Marialice Mencarini e MARTINS, José de Souza. Sociologia e Sociedade: Leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1977.

BURKE, Peter. **Modernidade, Cultura e Estilos de vida**. IN: Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade. Maria Lúcia Bueno, Luís Octávio de Lima Camargo organizadores. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2008

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COUTINHO, Karyne Dias. **Educação como mercadoria: O Público e o Privado no caso dos Shopping Centers**. In: Educação e Sociedade, vol. 24, nº 84, págs.955-982. Campinas, Setembro de 2003.

FRÚGOLI, Heitor. **Os Shoppings de São Paulo e a trama do urbano: Um Olhar Antropológico**. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

FRÚGOLI, Heitor. **Sociabilidade e consumo nos Shoppings centers de São Paulo: eventos e desafios recentes**. IN: Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade. Maria Lúcia Bueno, Luís Octávio de Lima Camargo organizadores. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2008

GAETA, Antônio Carlos. **Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano**. IN: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, editora Vozes, 1985.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping Center – O Templo do Consumo**. Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE, Rio de Janeiro, 1986.

LEITE, Rogério Proença. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea**. Campinas, São Paulo: editora UNICAMP; Aracaju, Sergipe: Editora UFS, 2007.

LEMONS, Celina Borges. **O Shopping Center como Espaço Público na Experiência Urbana de Belo Horizonte**. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

MAIO, Marcos Chor (org.). **Raça, clima e evolução no Séc. XIX**. IN: Raça, ciência e sociedade. Rio de Janeiro: Fiocruz /CCBB, 1996.

NEEDEL, Jeffrey. **“A ascensão do fetichismo consumista”**. RBCS Nº08. São Paulo, Editora Vértice, outubro.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: A Catedral das mercadorias**. São Paulo, Boitempo, 2006.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: A Catedral das mercadorias e do Lazer reificado**. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e ciências Humanas. Campinas SP: [s. n.], 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização**. In: **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público: As tiranias da Intimidade**. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental (1908)**. In: Velho, Otávio Guilherme - Org. O fenômeno Urbano. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1979.

_____. **SOCIOLOGIA**. Evaristo Moraes Filho (org.). Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, 1983.

_____. **Sociologia formal ou pura**. IN: Questões fundamentais da sociologia. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006.

SODRÉ, Marcelo Santos. **Modernidade e Sociabilidade: Do comércio ao Shopping (BELÉM-PA, 1990-)**. 151p. Dissertação (mestrado em Sociologia). Belém: UFPA/PPGCS.

SUASSUNA, Dulce Maria F. Almeida. **Fronteiras Imaginárias no Shopping Center (o consumo da diferença no Shopping Center Conjunto Nacional de Brasília)**. 1996. 150p. Dissertação (mestrado em Ciências Sociais). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

VOLPI, Alexandre. **A História do consumo no Brasil: do mercantilismo a era do foco no cliente**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. Annablume, São Paulo, 2007.

ROSSARI, Tânia Torres. **Demarcação de Identidade em Espaço Coletivo: O Shopping Iguatemi de Porto Alegre. In: Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras.** São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

STAVENHAGEN, Rodolfo. **Classes sociais e estratificação social.** IN: Sociologia e sociedade: leituras de introdução a sociologia. Rio de Janeiro: LC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1977.

WEBER, Max (1864-1920). **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo/ Max Weber.** Tradução: José Marcos Mariani de Macedo; revisão técnica, edição de texto, apresentação, glossário, correspondência vocabular e índice remissivo Antônio Flávio Pierucci. – São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

APÊNDICE

ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1:

11/06/2011 19:08, Loja de skate rock:

Atendente do caixa, mulher

P: Me diga uma coisa: Qual é o tipo de cliente que vocês recebem aqui?

E: Bem, pela mercadoria que nós temos na loja é uma variedade... Grande de clientes, desde a patricinha até “metaleiro”, do “metaleiro” ao “emo”, e assim vai...

P: certo, existe um dia assim que eles freqüentam mais aqui?

E: tem geralmente nas quartas-feiras, tem um grupo de... De “emo” e “metaleiro” que frequentam aqui o shopping, e... Mas algum tempo teve alguma confusão, teve uma... uma confusãozinha, e parou, diminuiu bastante o fluxo desse pessoal, mas ainda tem, ainda tem...

P: Em relação aos frequentadores aqui, vocês tem algum tipo de problema de cliente chato?

E: Bem, problema com cliente chato a gente tem... quase todo dia. Questão... Tem besteirinha do dia-a-dia que dá pra relevar e tem problema maiorzinho, um cliente quer fazer algum tipo de troca, algum tipo de... De coisa na loja que não é permitido, mas de fato de dia-a-dia, é coisa pequena aí tem bastante, freqüente tem...

P: como é que você definiria um frequentador, um bom cliente?

E: Um bom... um bom cliente é aquele que... Se comunica... Bastante. O que... É fácil de entender. Que às vezes a gente fala, fala, fala e ele fica exigindo a mesma coisa, aí diz que não tem, mesmo assim ele diz vá ver se tem, vá ver se não tem... Esse daí é mais ou menos o cliente chato. Um cliente legal é aquele que entende fácil, dá pra levar, dá pra conversar tranquilo, e às vezes a gente acaba criando uma amizade pelo fato e tal...

P: Existem muitos clientes corriqueiros assim, que freqüentam com uma certa regularidade?

E: Existe, existe... A gente tem cliente... a gente tem cliente pra mais de 3 anos já, que freqüentam aqui em frente. A gente tem lista de clientes também aqui da loja assim quando chega mercadoria agente liga eles vem, mesmo eles que a gente não liga tem bastante que vem. Tem uns que vem de semana, tem uns que vem de meses, tem uns que vem... a gente já chegou a ter vários que vinham quase todos os dias também.

P: Você acha que o ambiente do shopping Center de certa forma ele nivela, ele coloca regras para se estar aqui dentro?

E: Coloca! Coloca! Muitas regras, existem mil e uma regras do que podem fazer do que não podem fazer...

P: Você acha que todas as pessoas deveriam freqüentar o shopping Center?

E: Acho!

P: E... Você acha que todas as pessoas freqüentam o shopping Center?

E: Acho também!

P: certo, Por quê?

E: por que... Pela experiência que eu tenho, aqui eu já vi de doido a patricinha... De várias coisas mesmo.

P: o shopping Center tem interesse que estes grupos freqüentem o ambiente?

E: O shopping em si, eu creio que não. Mas determinadas lojas, tem algum interesse sim. Por que de fato é um público-alvo que é direto, algo que eles vendem.

P: Você acha que o público que vem aqui procura que tipo de atrações aqui?

E: No shopping... Tem público que vem diretamente pra comprar: compra e sai, tem público que vem pra passear, tem público pra assistir filme, e acho que uma grande maioria vem pra só passar tempo, pra bater perna também.

P: Qual a faixa etária dos frequentadores dessa loja?

E: da loja? A gente tem uma faixa etária acho que pega dos sete aos quarenta e cinco, cinqüenta.

ENTREVISTA 2:

11/06/2011 19:08, mulher, Loja de skate rock:

Atendente número dois: homem

P: O que é que você acha sobre este tipo de loja estar neste tipo de chopping? Faz sentido ou ela deveria procurar um local mais específico pra o seu tipo de público?

E: faz sentido.

P: por quê?

E: Porque é uma loja que tem um público grande aqui no shopping, e que é muito visitada, a gente tem muitos clientes. Então faz sentido.

P: que tipo de clientes vocês tem aqui na loja?

E: Todo tipo. Tem “metaleiro”, tem “skatista”... Tem patricinha... Tem... Todo tipo.

P: Mas vocês têm um público alvo que a loja busca?

E: Mais os “skatistas” e os roqueiros.

P: Vocês têm clientes que são sempre assíduos à loja?

E: Tem.

P: são muitos?

E: São.

P: Que tipo de cliente é esse?

E: Os clientes são mais os “skatistas” e os “metaleiros”. São os mais freqüentes.

P: Vocês têm problemas com clientes aqui na loja?

E: De vez em quando aparecem clientes chatos, mas não é nenhum problema...

P: Que tipo de clientes chatos seriam esses?

E: São clientes que você dá atenção a ele e ele faz de conta que... Você não existe. Você pergunta o que ele quer e ele não responde. Você diz uma pergunta ele pergunta se tem uma coisa você diz que não tem e ele ainda insiste: mas eu quero daquela cor! E esse tamanho não tem não? E não tem no estoque? E não tem a numeração? Mesmo eu dizendo que não tenho no estoque, mas ele quer que eu vá procurar, que eu olhe, pra certificar-se se tenho ou não, eu sabendo que não tenho.

P: Em questão de moda, você acha que quando o público que vem aqui está atrás de algo específico que está na moda naquele instante? Um produto vende mais em um determinado momento?

E: Vende, vende...

P: E como é que funciona isso?

E: Por que aqui tem uns clientes que no caso tava na modinha o “emo”. Então vendia muito os tênis coloridos. Tavam uma febre: eram os tênis coloridos e as calças coloridas... A gente tenta sempre acompanhar a moda.

P: E você acha que os seus clientes, que vem aqui na loja, eles sofrem algum tipo de preconceito dentro no shopping?

E: Alguns sim.

P: Alguns?

E: É! São meio que discriminados pelo seu modo de vestir. Aqueles “metaleiros”, que passam todos de preto, de coturno... Eles chamam a atenção dos clientes do shopping.

P: E você acha que aqui no Tambiá eles sofrem algum tipo de preconceito...

E: Acho.

P: E como é que você acha que seria esse tipo de preconceito?

E: Nem é tipo preconceito, é que os clientes do shopping ficam meio... É! Discriminando assim quando eles passam, ficam olhando, comentando... Alguns dizem que são loucos por conta da maneira que se vestem.

P: Você acha que o poder aquisitivo pode indicar se uma pessoa é bem recebida no shopping ou não?

E: Pode!

P: E como é que você explicaria isso?

E: Tipo assim, às vezes as pessoas são tratadas... se chega uma pessoa bem arrumada, ela tem um tratamento... Em algumas lojas são assim. A pessoa vai muito pela maneira que você chega vestido na loja: se você não chega bem arrumado, você é bem tratado, se você não chega, você não é bem tratado.

P: E você acha que em algum sentido esta loja ficaria deslocada em relação as outras lojas?

E: Acho que sim.

P: E quanto a esses frequentadores, normalmente “metaleiros”, de tribos urbanas... Você acha que existe alguma definição de que alguns desses membros... Alguns destes membros possuem um poder aquisitivo e outros não?

E: Acho que sim.

P: Por exemplo, você um “skatista” que você percebe que vem de uma classe mais elevada e um “skatista” que vem de uma classe mais baixa.

E: É! Tem!

P: E você acha que os dois são tratados de forma diferente?

E: Aqui na loja é!

P: E em questão de poder aquisitivo? Quanto ao shopping, você acha que a pessoa que é “skatista” mas que, tem poder aquisitivo maior e é perceptível, e você tem um outro cliente que é “skatista” e tem poder aquisitivo menor... Você acha que o Shopping Center trata os dois de forma diferentes?

E: Trata.

P: Como o shopping trata os dois?

E: Se vem um “skatista” que ta bem mais arrumado, não é revistado na entrada. Se vem um que ta menos arrumado os seguranças revistam.

P: Então realmente você acha que os clientes que tem menor poder aquisitivo são sempre mais alvos da segurança?

E: é!

P: E quanto aos grupos sem ser específicos de “skatistas”, mas de famílias mais pobres e famílias de poder aquisitivo mais elevado, que vem freqüentar aqui com filhos, você acha que eles são tratados de forma diferente?

E: Não, acho que não...

P: Você acha que no caso, quando se trata de famílias elas são bem tratadas?

E: Recebem o mesmo tratamento.

P: E você já viu a segurança do shopping Center buscar ficar de olho, encima de alguma determinada pessoa, alguma pessoa ser expulsa...

E: já... já...

P: E em que casos foram esses?

E: No caso que... Quando entra aqueles grupinhos de *boys* de aba reta, que ta aquela turminha junta, aí o segurança chega, diz que não pode ta escorado, se tiver na praça de alimentação, dizem que não podem estar ali parado conversando, que tem que ta circulando dentro do shopping... Aí eles terminam sendo retirados do shopping. Os seguranças ficam encima deles, quando eles vão os seguranças ficam ali do lado, observando o que estão fazendo

P: sempre buscam ficar do lado?

E: É! isso geralmente acontece nas quartas-feiras

P: Você percebe que a segurança do shopping é reforçada nas datas em que eles vem mais aqui?

E: É!

P: Você acha que o próprio público do shopping que frequenta por exemplo a praça da alimentação, percebe alguma coisa desse tipo?

E: Percebe! Tem até medo de vir às quartas-feiras...

P: Você acha que os jovens são mal vistos pelo público?

E: São. Aqueles que andam de grupinhos...

ENTREVISTA 3:

14/07/2011 19:50

Ex-vendedora: mulher jovem shopping Manaíra

P: Me fale um pouco sobre sua vivência na época em que esteve trabalhando lá no shopping:

E: Bom, vou começar um pouquinho sobre minha função lá, né? Eu era... Trabalhava em uma certa loja, que eu não vou citar o nome agora, vamos chamar de “N” e eu era vendedora lá no caso, a minha função era vendas... Então é... Eu passei quatro anos lá nessa empresa... Que ela é a nível Brasil até... e assim, lá a gente vê muitas histórias, então é... Dentro do shopping em si, é tá um pouquinho vamos dizer... Excessivas horas lá! Então assim, as pessoas, elas ficam meia que habituadas lá ao horário, porque você tem uma hora pra entrar, mas você não tem uma hora pra sair, porquê de repente é... Há circulares entre o shopping, isso é para funcionários internos do próprio shopping ou não o que era meu caso, Porque a empresa ela se submete ao que o dono do shopping quer, e não vai pagar multas por isso, e saem numa escadinha de repressão né? e o último a ser comprimido nessa história é o funcionário. E aí então a gente via várias situações, dentre elas no caso a de funcionários que sofriam certas

repressões por não poder falar, não poder expressar... Aquela história de se você abre a boca eu coloco você pra fora... e aí então... Já com relação a público né? A nível público de shopping é... A gente tem umas situações bem interessantes de pessoas que não se sentavam em bancos de pessoas que estavam mal trajadas assim...

P: Isso você acompanhava das lojas?

E: Da loja! E algumas vezes assim, no horário de almoço, que é o que acontece, que a gente tira né? Tempo pra almoçar né? Então praça de alimentação, no próprio shopping, então tava sentada lá, fazendo uma refeição qualquer ou almoço, ou jantar, que às vezes acontecia, e eu via as pessoas assim é... se sentavam... um negro por exemplo entendeu? E se ele não tava de um paletó ou não, então tinha esse receio, e o outro era também das pessoas que tavam mal vestidas *pra eles*... Adequadamente. Então a gente percebia... se eu sentasse meia hora no shopping e direcionasse minha visão pra isso, você tinha N exemplos. Então um deles é justamente esse: de não querer sentar do lado... Então não vou sentar com o receio daquela pessoa talvez lhe observar e na saída querer lhe roubar. Porque eu já vi, e eu presenciei... eu atendi na época uma cliente que ela falava isso claramente: eu estava sentada ali no banco, sentou um rapaz... todo mal vestido, eu fiquei olhando e disse: acho que ele vai me assaltar quando eu sair e for abrir a porta do carro. Até porque é... Houve muito tempo que a segurança do shopping não era tão qualificada assim! Não é que seja tão qualificada. Ela não passava... segurança. Então teve uma certa descrença... Então a gente em cima disso é que podia ver esses tipos de comentários. E internamente assim né? Dentro de lojas do shopping, que o fluxo de shopping acho que tem uma mesclagem de público, embora que prevaleça mais as pessoas da classe média, assim mais alta né? E aí você vê uma superioridade enorme, e eu via as pessoas até tratarem vendedores entendeu? Com certa discriminação... você vê vendedor destratando vendedor... também de outros ambientes, de outras lojas...

P: Como é que você acha que é o tratamento por exemplo, de um vendedor que sai da loja com a farda ainda da loja e vai para outra loja?

E: Horrível! É uma indiferença tão grande... Por um único fator: internamente do shopping, nos shoppings aqui da cidade especificamente assim né? no geral eu até diria, você tem uma certa denominação que se chama o vendedor "*caroço*". O que é caroço? Caroço é aquele vendedor que entra, até mesmo o cliente, não necessariamente seja um vendedor... aquele cliente que entra em uma loja entendeu? Ele olha, ele olha... ele pede... ele prova... mas aí ele

não leva nada. O caroço é quando ele tem esse tipo de ação. Então isso se cria como um certo mito até assim. É instantaneamente: você entra dentro de uma loja... um outro vendedor entra dentro de uma loja que não é a que você trabalha... e ele não é atendido. Você roda, roda, roda... e não é atendido. Então é... é uma discriminação, porque você tá ali agora como um consumidor. Não tá como um companheiro de vendas.

P: então, o vendedor identificou outro vendedor e da mesma forma o trata como uma pessoa que vai entrar na loja e não comprar... e por isso...

E: É! É como uma certa indiferença. Agora assim, é certo que tem exceções aí... agente tem exceções... Até mesmo porque há um círculo de conhecimento também, dentro do shopping, de vendedores de outras lojas que fazem amizade, mas isso é tão freqüente que acontece que você passa... não tem como passar despercebido. Você entra fardado em outra loja, entre todas as opções, a última vai ser lhe atender.

P: Em relação ao shopping, você gosta de freqüentar o shopping?

E: Eu gosto... eu gosto assim... Até por que assim o... o shopping fica próximo da minha casa. Então assim, entre me deslocar entre o centro da cidade e me deslocar pro shopping onde eu vou encontrar casas lotéricas, bancos, agencias bancárias não é? No caso... Então, eu vou ter os serviços né... Útil, e vou ter o lazer, que particularmente eu gosto do cinema. Então, vou bem frisar que realmente o cinema do shopping Manaíra é um cinema muito bom. Então é uma estrutura muito boa. É arquitetada. Então dois fatores que me levam gostar de estar lá são esses: A facilidade por ser perto de minha casa, pra pagar contas... fazer coisas corriqueiras. E a outra é justamente lazer, especificamente o cinema.

P: E fora o shopping, que outros locais você que você costuma buscar lazer?

E: tem: a orla da cidade. Porque eu gosto muito de praia. Então praia seria a minha primeira opção.

P: então mesmo você sendo vítima de certos constrangimentos no shopping, a questão de ter trabalhado lá e ter passado situações meio que difíceis... Mesmo assim você gostaria de ir ao shopping passear, aproveitar o lazer lá?

E: É! Aproveitar o lazer sim. Bem frisado! Aproveitar o lazer eu gosto muito!

P: fazer uma compra?

E: Fazer uma compra... Também... Tudo está envolvido com a comodidade por ser perto. Mas eu adoro e eu amo ir ao centro da cidade entendeu? E agora eu vou bem mais, agora não mais trabalhando no shopping, eu gosto bem mais no centro, quando tenho uma oportunidade de ir bem mais no centro, até porque tem uma variedade bem maior né? De opções... Mas o lazer de compras... Eu também gosto. Não vou muitas, não vou diariamente, não sou frequentadora assídua do shopping.

P: Quantas vezes você vai ao shopping em média?

E: Em média... Eu vou, durante o mês vamos dizer assim, eu vá umas... dez vezes...

P: então daria mais ou menos umas duas, três vezes por semana em média?

E: Em média.

P: quanto a questão da segurança: você disse que gosta de ir ao centro que gosta de ir a praia... e gosta de ir ao shopping. Mas o que te faz escolher ir ao shopping e não a outros lugares?

E: Com relação aos outros lugares, eu diria assim que seria apenas o cinema! Até por que assim, agente quando trabalha assim como no meu caso que trabalhei muito tempo lá, você cria uma certa rejeição com o shopping, da a impressão que você está lá dentro e está trabalhando... Então fica na sua mente, fica tão impregnada na sua mente que você dificilmente consegue fazer uma distinção entre estar lá no lazer, e estar lá trabalhando. Então pra mim esta questão fica bem confusa. Então eu fui criando um certo receio, por isso que eu não vou muito então... Ir lá e não ir em outro lugar pra lazer, seria apenas o cinema. Porque todas as outras opções por exemplo da orla, por exemplo restaurantes, sorveterias... Na orla em si, que é a praia, que eu adoro, eu vou preferir estar lá do que ir ao shopping em si. E onde eu não vou ter que é o cinema nesses ambientes. Então pra mim, o que mais me prende mesmo é o cinema. Que também eu gosto muito da estrutura de lá.

P: Se você tirar o cinema então, você não vai para a praça da alimentação... Você não gosta de fazer compras em loja do shopping também?

E: Não, fazer compras eu gosto.

P: Que tipo de lojas você procura então no shopping?

E: Eu diria dentro do shopping as que são mais populares né? Que são C&A, Riachuelo, Americanas, lojas de conveniências... As maiores como a gente tem de eletrodomésticos, mas até por que no centro da cidade também as tem... Então seriam mais essas lojas por questão de o shopping ser... Há uma restrição em relação ao público, então eu acho um pouco... Uma certa inacessibilidade... O fluxo fica menor, e eu gosto justamente dessa parte de não ter muita gente pra fazer as compras...

P: Então o shopping de certa forma ajuda?

E: Ajuda! Nesse fator ajuda...

P: Você acha que o shopping realiza algum tipo de controle sobre o tipo de pessoa que entra dentro do shopping? O tipo de frequentador?

E: No controle... eu creio que não... eu creio que não no fator de... eu não to ali selecionando quem entra e quem sai, não. Eu vou olhar e, por exemplo poderia caber essa função aos seguranças, não. Vou ta dando uma olhada nas pessoas que entra... Mas a pessoa que entra dentro do shopping, ela se sente selecionada. Por que ela se sente selecionada? Pelos olhares. Dentro de cada portaria eu tenho seguranças, e esses seguranças, eles são capacitados pra justamente fazer esta seleção visual, sem deixar que isso possa transparecer pro público que ta entrando. Mas eles são para fazer esse tipo de seleção, até de um certo modo pela segurança, por que já teve assaltos dentro do shopping...

P: E como foram esses casos de assalto?

E: Foram assim... Foram bem repentinos e um deles aconteceu com o shopping fechado para o público. É que antes do shopping abrir para o público, ele tem um fluxo de funcionários e de pessoas que fazem abastecimento de lojas, de mercadorias. E aproveitando esse fluxo, e essa é realmente a nossa seleção, realmente só entra quem tá cadastrado, quem tiver carteirinhas... Então dentro dessa seleção ele entrou. Essa pessoa acabou entrando como carregador e teve um assalto a uma joalheria. Bem famosa, dentro do shopping

P: Mas foi um furto ou um assalto propriamente dito?

E: Não! Na verdade foi uma tentativa, ele não conseguiu assaltar... Furtar a loja, por que ele tava tentando romper o cadeado da porta, mas aí quando ele conseguiu, as câmeras viram e aí os seguranças atuaram. Então ele não conseguiu. Os outros que acontecem corriqueiramente,

esses furtos acontecem, como nas lojas em que trabalhei, na C&A... São furtos pequenos de roupas, de relógios, de materiais.

P: Mas fora esses furtos pequenos, você acredita que é mais seguro estar shopping?

E: Não!

P: Você não se sente segura lá?

E: Não!

P: Por que?

E: Porque assim... Eu posso até colocar um parênteses aí, em que fator? No seguinte: atualmente o shopping está trabalhando com uma empresa terceirizada, a “G”. E essa empresa agora tá sim tendo um reforço, que começou agora em 2010. Então eu diria assim: De 2010 pra cá, acho mais seguro, mas anteriormente não. Por que os seguranças, eles não eram capacitados suficientemente para proporcionar esse tipo de segurança... a segurança necessária que o shopping exigia. Tanto é que em estacionamentos aconteciam assaltos. E a gente não tinha um retorno de segurança com relação a isso.

P: Mas você alguma vez foi assaltada?

E: No shopping não. Eu já presenciei, vários assaltos.

P: Como?

E: Um deles foi lá na loja mesmo. Chegaram dois rapazes, e aí... Até porque depois eles acabaram ficando conhecidos mas aí... eles entraram... Eu vi ele pegando uma prateleira lá, uns objetos, então... A instrução que a gente recebe é ligar pra segurança do shopping Manaíra Shopping...

P: E aí eles resolvem?

E: E eles resolvem, junto com a gerência de cada loja. E aí dentro desse furto né? Que ele colocou dentro da sacola... e levou então, quando ele ia saindo da loja, ele foi abordado pelos seguranças, e... e é levado pra um cantinho assim...

P: Existe uma sala reservada...

E: Dentro das lojas existem refeitórios. Principalmente as de grande porte, como essas em que trabalhava...

P: Então eles levam pros refeitórios...

E: É, internamente são salas que tem dentro das lojas, as maiores, e aí, acontece toda essa abordagem de chamar a polícia, de reter a mercadoria... e as lojas pequenas para administração do shopping que ele é levado.

P: Então a administração do shopping tem sala própria pra guardar?

E: É! Pra ta retendo essas pessoas até que a polícia chegue ao local.

ENTREVISTA 4:

Dia 23/07/2011 18:06

Cliente do Manaíra, homem, classe alta

P: Você acha que o shopping Center é aberto a todo o público?

E: Pelo que eu tenho freqüentado do Manaíra, eu não tenho visto resistência, mas eu já tenho visto pessoas da favela lá. Nunca vi eles serem postas pra fora não.

P: Você acha que todas as classes sociais têm acesso ao shopping manaira?

E: Eu acho que tem!

P: Você acha que as pessoas que freqüentam o shopping manaíra, que por exemplo utilizam roupas menos alinhadas com a classe mais elevada sofrem algum tipo de preconceito por parte dos vendedores?

E: Eu acho que não. Pelo seguinte: vou mais lhe explicar o porquê: Porque eu sou um camarada que gosto de andar a vontade, e eu ando rasgado. Até hoje eu só fui posto pra fora da “P”* ta certo? . quer dizer eu não fui posto, eu fui comprar um Vectra na época e eu tava

rasgado, e não quiseram me vender. Certo? Aí eu fui e comprei um Vectra a dinheiro na outra concessionária através de um telefonema de lá. Por que? Porque a gerente morava num apartamento meu, quando eu me identifiquei que era “H”, ela me mandou o Vectra pra lá pra “P”. Agora no shopping Manaíra, eu canso de chegar é... sei lá, esse óculos mesmo é do Shopping Manaíra, tudo aqui que eu uso é do Shopping Manaíra... Eu uso coisa boa e também ando a vontade, sandália japonesa como eu estou aqui.

P: E com que frequência o senhor vai ao Shopping?

E: Uma vez por mês... É que eu não gosto não.

P: No caso, então você prefere mais fins de semana, feriados durante a semana...

E: Durante a semana, porque no final de semana as lojas estão praticamente fechadas aí só tem mais praça de alimentação. Só não vou pro cinema.

P: Por que?

E: Faz 50 anos que não vou ao cinema, e vou morrer sem ir. Não quero não.

P: Questão pessoal?

E: Eu não gosto não. Eu não gosto de festa. Não gosto de nada, de nada, de nada. Eu vou ao shopping porque eu vou fazer alguma coisa. Eu estive aí no shopping faz... dois dias. Fui comprar uma TV tridimensional, pra botar ali numa loja. Eu vou ao shopping sem ser o Manaíra porque eu possuo loja nos outros shoppings.

P: Você acha que o shopping deveria ter algum tipo de restrição as classes sociais?

E: Deve ter restrição porque pobre só vai pro shopping pra roubar. Entendeu? Inclusive atacaram meus netos lá, entendeu? Se junta 15, 20 meninos, e ataca e toma o celular dos meninos que tem alguma coisa e toma os relógios, e toma tudo. Eu acho que não deveria ir não. Deveria ter sim! Porque só vai pra roubar, pra querer matar, toda vez que eu via esse tipo de coisa a não ser os rapazes que trabalham lá as moças que trabalham lá são pessoas modestas, mas são pessoas boas. Agora aqueles que vão pra ficar olhando tudo mais é pra tomar. Se entrar numa loja... ou senão pra pegar os meninos... 15 ou 20 se cerca 3, 4 meninos que ta comprando nas lojas de informática e todo mundo... Pra tomar e depois correr. Ninguém pode fazer nada? Aconteceu inclusive com minha família já.

P: Que tipo de pessoa você acha que deve ser o frequentador ideal do shopping?

E: Olhe, cada um... no seu lugar. O sujeito pra pro shopping e não pode comprar vai fazer o que? olhar? Me diga uma coisa: se o shopping impedir uma pessoa de entrar lá? O que é que tem? Me diz uma coisa: por acaso o pobre entra numa universidade do governo? Não! Por acaso o pobre compra livro pra ler? Não! Um livro de medicina, um livro de direito? Não. Por acaso o pobre quando passa nas grandes churrascarias de campinha grande ou João Pessoa ele come? Não! Por acaso o pobre tem o direito de ter um emprego de 10 mil, 15 mil, 20 mil conto? Não! E então? porque o shopping não pode proibir se o governo proíbe? O próprio governo não dá nada! Só quem pode dar é o particular?

P: Então você acredita que o shopping deveria ter um tipo de restrição do caráter quanto a economia e não de classe social? Seria então por exemplo, uma pessoa que tivesse condições de comprar ela deveria ter acesso, seria isso?

E: Exatamente... se a gente vê que uma pessoa chega meu Deus... sem condições. Então altamente porque da pra se ver a pessoa que não tem condições absolutamente nenhuma. Aqueles moleques que vão, que a gente vê num tem condição absolutamente nenhuma nem de cheirar o crack quer dizer de vez em quando toma, derruba ou então porque não tem compra dez reais de crack e num pode pagar. Vai fazer o que lá no shopping? Vai dar um avanço né?

P: E o que o senhor acha de bens públicos como por exemplo a casa da cidadania... esses tipos de bens como pagamento de contas que ficam dentro do shopping? O senhor acha correto que eles estejam dentro do shopping ou eles deveriam ser colocados no ambiente mais urbano?

E: Corretíssimo... Bote a casa da cidadania no Oitizeiro e casa da cidadania no shopping que eu não vou na casa da cidadania no Oitizeiro... a última vez ... A feira do Oitizeiro é muito boa porque tem todo tipo de coisa boa tem fruta boa, verdura boa, carne boa. Eu fui, quando cheguei lá a turma queria me matar, eu vou fazer o que lá? Num vou. Cada um no seu canto. Então ele também num venha pra cidadania do shopping não... tá entendendo como é? Porque num pode se misturar se não ele vai querer me tomar o meu dinheiro, me botar um revólver ... Eu conheço pessoas aqui de altíssimo gabarito... que foram tirar dinheiro no shopping, quando saíram do shopping, morreu. Porque o sujeito: 'me dá o dinheiro, "pow"', meteu fogo. Quer dizer, o rapaz deu o dinheiro, mas mesmo assim morreu. Mas porque isso rapaz? Por quê? Por quê? Então cada um na sua.

P: O senhor acha que o shopping é um local seguro?

E: Num acho não. Exatamente porque dá acesso a quem não deveria dar...num é seguro... Exatamente.

P: Então deveria haver algum tipo de controle de segurança?

E: Exatamente. O Brasil todinho, né no shopping não. No Brasil todinho tem que haver um controle de segurança. O Brasil todinho.

P: Mas e quanto a questão de sua frequência, quando você vai ao shopping, você costuma gastar em média quanto dentro do shopping?

E: Ah meu amigo, o problema é o seguinte... O problema é que eu gasto o dinheiro no cartão. Todo mês já desconta em conta... e os meus gastos é... são altos: nove, treze mil reais... por mês, entre nove e treze mil entendeu? Por mês.

P: Certo, mas isso no caso é o total ou o que você gasta no shopping?

E: Não, isso é o que eu gasto em todo canto né?

P: Então no caso o do shopping está incluso nesse valor?

E: Tá... no shopping eu gasto pouco... gasto pouco no shopping.

P: O senhor acha que frequentar o shopping é uma coisa boa?

E: Eu num acho não... Eu só vou por necessidade.

P: Por necessidade?

E: Exatamente... Que não faz nenhum medo né? a gente deixa o carro num lugar mais seguro, e a gente tem menos medo... Porque se eu for a um mercadinho ou alguma coisa pequena sei lá, eu por exemplo, o hiper mesmo, na hora que eu tava no hiper o cara já chegou. Um homem sozinho armado de trinta e oito... Rendeu mais de duzentas pessoas dentro do hiper levou todos os relógios que tava. Na outra vez que eu fui, um sujeito chegou com um revólver, estavam lá abastecendo o caixa, meteu uma doze! entendeu? Foi tiro com força. E tá aí, é um negócio ridículo isso... Eu pago ao governo o que o governo cobra... Mas o governo num me dá nada... Nada, absolutamente nada. Sou pobre, sou filho de... Meu pai quando veio pra João

Pessoa foi pra ser servente de pedreiro... É aposentado hoje com quinhentos mirreis, quem dá dinheiro a ele sou eu... Quinhentos não dá pra nada... Apesar do nosso ex-presidente dizer que quinhentos mirreis o cara tá rico e ouvir o depoimento de um cidadão dizer que dava pra comprar até carro. Mas eu acho que não dá pra nada não. Tá certo?

ENTREVISTA 5:

Dia 23/07/2011 19:00

Jovem, 17 anos classe alta

P: Você vai com que frequência ao Shopping Center?

E: Olha, eu acho que eu vou pelo menos duas vezes por semana.

P: O que é que você costuma frequentar normalmente no shopping?

E: Olha, geralmente quando eu vou pra lá eu vou pro cinema, encontrar os meus amigos lá ,ou até mesmo fazer compras com a minha mãe sabe?

P: E quando você vai ao Shopping Center normalmente quanto você costuma gastar numa ida?

E: Rapaz, o que eu costumo mais gastar é mais ou menos uns cinquenta reais, que é pra coisa: cinema, comida... essas coisas assim.

P: Quando você vai ao Shopping Center normalmente é fins de semana, durante a semana, feriados?

E: Olha, a maioria das vezes é fim de semana, se tem mais espaço, sair do colégio, essas coisas.

P: Você acha que o Shopping Center dá espaço a todas as classes socais frequentarem ele?

E: Olha, sinceramente eu não acho isso porque você não vê ninguém mais pobre, mais humilde... até mesmo aquele pessoal de rua que fica lá na frente que os seguranças botam bem pra longe mesmo

P: Você já viu isto acontecendo?

E: Rapaz, eu vi só ele botando assim... afastando pra deixar o pessoal entrar, sabe?

P: Você acha que o Shopping Center deveria ter algum tipo de restrição quanto ao acesso interno dele?

E: Como assim?

P: Você acha que o Shopping Center deveria ter algum tipo de controle do tipo de pessoa que entra no Shopping Center?

E: Olha, do tipo de pessoa que entra não, mas é aquela coisa, eles fazem isso porque o pessoal daqui de João Pessoa é muito.... cismado, acha que só porque a pessoa é pobre é bandido entendeu?

P: E quando você vai ao shopping você vai sozinho ou acompanhado?

E: Não, normalmente eu vou eu e meu irmão ou eu e meus amigos.

P: Certo. E qual a sua idade hoje?

E: eu tenho dezessete.

P: Você costuma sair do shopping quando você sai da escola vai pro shopping ou você normalmente vai pro shopping quando tá em casa e ... segue pra lá?

E: Normalmente é, eu tou em casa e sigo pra lá.

P: Você... quando você vai ao shopping e você vê que dentro do shopping tem vários tipos de pessoas e tudo mais, você acredita que o Shopping Center é seguro? Você se sente seguro dentro do Shopping Center em relação ao ambiente externo?

E: Olha, lá dentro realmente, eu acho que é mais seguro. Eu não acho que nada assim, é perfeito hoje em dia né? Sempre tem o risco, até mesmo dentro da sua própria casa tem o risco, mas eu acho que lá é mais seguro.

ENTREVISTA 6:

Dia 23/07/2011 19:05

Jovem classe alta, 15 anos Freqüentador Shopping Manaíra:

P: Você freqüenta o shopping Center com que freqüência?

E: Regularmente, três vezes por semana, mais ou menos assim.

P: Você costuma ir ao shopping Center sozinho ou com colegas?

E: Colegas.

P: E quando você vai ao shopping center, que tipo de entretenimento você consome mais?

E: Sei lá, eu fico andando... Fazendo coisas aleatórias.

P: E você gasta mais ou menos quanto em média?

E: depende do dia. Se eu tiver a fim de comprar algumas coisas é... Pode ser cinquenta, sessenta reais. Se não tiver, dez, vinte.

P: Você acha que o shopping dá acesso a todas as classes sociais?

E: Mais ou menos, por que não é todo mundo que vai ter condições financeiras de ir lá.

P: Você acha que shopping Center deve ter algum tipo de restrição ao seu acesso da sua parte interna?

E: Não. Porque todo mundo tem direito igual rapaz. Não importa se é negro, se é branco, se é pobre, se é rico não.

P: Você se sente seguro no shopping?

E: Ó rapaz, seguro mesmo não, por que não impede de um doido bomba entrar. Ele chega La com a bomba e explode... e já era.

P: Normalmente você se sente mais seguro dentro ou fora do dele? Você acha que o ambiente influencia em alguma coisa na sua segurança?

E: Olha, se for dentro dele, eu me sinto um pouco mais seguro do que eu tá na rua mesmo, por que lá ainda tem os seguranças na frente, é um ambiente com mais pessoas, do que lá na rua.

P: Você acha que pessoas de renda mais baixa sofrem algum tipo de preconceito?

E: Acho que podem sofrer. Não tenho certeza porque eu nunca vi, mas eu acho que pode sofrer.

P: Você nunca presenciou nenhum problema desse tipo?

E: Não, nunca presenciei.

P: Você acha que pessoas mal vestidas dentro do shopping, elas tendem a ser mais mal tratadas do que as pessoas bem vestidas?

E: Acho.

ENTREVISTA 7:

23/07/2011 19:20

Cliente mulher, classe alta shopping Manaíra, 38 anos

P: Com que frequência você vai ao Shopping?

E: Semanalmente umas duas vezes.

P: Sempre que você vai ao shopping você vai acompanhada ou só?

E: Sempre acompanhada!

P: Quanto em média você costuma gastar quando vai ao shopping?

E: Varia, se for só passeio, ou se for compras. Mas nunca deixo menos de 150. Aí normalmente 150, até o que eu fui comprar.

P: Você acha que o shopping Center dá espaço a todas as classes sociais freqüentá-lo?

E: Digamos assim, entre aspas o espaço existe, por que ninguém é impedido de fazer. Agora é claro, tem aquela história do poder aquisitivo. Algumas pessoas não vão poder fazer tudo o que as outras podem. Eu mesma já passei por isso. Tem um nível de trabalho X, você só pode gastar X, aí um nível de trabalho Y, você pode gastar mais... É como se galgasse um degrau. Não quer dizer que você não possa ir, mas lhe limita ao que você pode gastar.

P: E você acha que o shopping Center deveria ter algum tipo de restrição quanto a classe social?

E: Não.

P: Por quê?

E: Veja por que, por que todo mundo é gente! Eu pelo menos sou assim: Pra mim tanto faz o porteiro como o dono do shopping, tanto faz o pessoal que mora na favela atrás do lago como o presidente da república. Pra mim todo mundo é igual. Se me tratar bem, do mesmo jeito será bem tratado. E eu, se for eu a conversar, eu sempre trato todo mundo bem, então...

P: Você se sente segura no shopping Center?

E: É. Tem uma falsa sensação de segurança.

P: por que falsa?

E: por que lá dentro mesmo a gente sabe que ocorre coisas erradas. Como eu lhe disse antes, meu próprio filho perdeu não, levaram o celular dele de lá. Ele... E meu marido também. Levaram o celular dele em plena praça da alimentação, uma mulher passou e levou, aproveitou o tumulto e levou.

P: Foi um furto então no caso?

E: Um furto.

P: No caso do seu filho, como foi o furto?

E: Lá nas americanas eu acho que ele devia ter na época uns 11, 12 anos, e tava ele e um monte próximo um do outro, e eu vi quando uns cinco a sete adolescentes se aproximaram, aí... eu achei estranho a aproximação daquele grupo, um monte de uma vez né? E eu chamei os meninos, mas eles não notaram na hora, então aqueles 7 passaram... Deixando eles no centro, aí no que passaram... Quando saíram de lá já estavam sem celular. Já não tinha mais celular. Foi como um arrastão.

P: Isso foi no Shopping Manaíra?

E: No Manaíra

P: Nos dois casos?

E: Nos dois. Um na praça da alimentação, em frente ao Framboá.

P: Você acha que pessoas mal vestidas sofrem algum tipo de preconceito por parte dos vendedores e das lojas?

E: Com certeza! De tudo!

P: Você já presenciou casos desse tipo?

E: Comigo! Eu estou acostumada a fazer assim: eu até brinco que sou escrava das lojas. Por que todo mundo me conhece eu posso ir... Eu amo andar de jeans... Eu sou louca por sapatos altos. Mas eu amo andar de jeans, então eu vejo mesmo: se você for bem arrumado, etc. e tal, então todo mundo abre pra você. Se você for assim de jeans e camiseta, é mais... Fechado. Mas quando eles conhecem, é normal pra todo mundo. É questão mais de conhecer.

P: Então aparência conta?

E: Conta, mas é geral.

P: Quando você vai sair de casa, e você sabe que vai ao shopping, e você para pra pensar no seu guarda-roupa, como você deve se vestir, como você deve construir sua aparência, sua fachada para ir ao shopping? O que você leva em conta?

E: Aí é que tá. Eu sou uma pessoa muito bem resolvida comigo mesma. Não gosto de usar maquiagem, são raros momentos... E gosto de jeans! Então, pouco me importa o que o resto do povo ta achando. Ela não parece ser formada, ela não ta condizente, deveria ta maquiada. Pra mim não é importante. Eu acho que... Eu já notei até isso: O pessoal que mais disfarça com roupa, com tudo, às vezes é quem quer galgar ascensão do que o pessoal que ta bem resolvido. Não to dizendo que eu seja rica nem nada disso não, nem que to resolvida não é questão de dinheiro não. Eu to resolvida comigo. Se me acham gorda, feia... Qualquer coisa, a mim não importa.

P: Você acha que o shopping Center de alguma forma cria uma perspectiva de que, quando as pessoas vão ao shopping Center, elas se preocupam com a aparência delas?

E: Extremamente. O shopping aqui, é um ponto de encontro de uma cidade que deveria como capital ser maior, mas é pequena. Então é o *point* né? Do pessoal. Então lá, todo mundo, os adolescentes, os jovens e mesmo os adultos, eles vão pra exibir o que eles têm, e pra ver o que eles podem conquistar. Então é assim: é uma questão de status. Uma menina de 15, 16 anos ela vai sempre com a melhor roupa, sempre bem maquiada, porque assim ela pode conquistar um namorado de uma posição sócio-econômica entre aspas melhor, e assim vai, entendeu? O pessoal mais velho: eu tenho um bom emprego, eu tenho um carro, eu tenho um bom nível de vida então eu vou ao shopping, muito bem obrigada, pra dizer que tão assim, então eles têm que ta é... Com uma senhora roupa, pra mostrar que eles... Podem, digamos assim. Isso existe. Agora não é uma questão de quem tem não. Porque muitas das vezes as pessoas que são mais simples, são as que tão mais arrumada, mais... É! Bem maquiadas, tudo. Tentando galgar uma ascensão. Até porque hoje em dia as meninas querem um marido para sustentá-las, então...

P: Então você se sente segura no shopping?

E: melhor do que no centro da cidade. Eu tenho certeza de uma coisa: se houve furto dos celulares lá no shopping, são furtos sem nenhuma... Ação assim, nenhuma facção, não houve é... Nenhum tipo de ameaça, não houve nada disso. Se fosse no centro da cidade com certeza seria de uma outra forma. Teria sido com mais violência, com mais... É... De uma forma pior. Por que eu estou dizendo isso em comparação? Eu fui assaltada já, entendeu? E eu fui assaltada fora, é... Na Epitácio Pessoa, e realmente a pessoa que me assaltou me ameaçou de morte, me botou uma faca, ainda cortou todinho, ainda cortou minha roupa... Então tem uma diferença. E olhe que isso faz anos... Então não era pra ser nem tão violento assim.

ENTREVISTA 8:

23/07/2011 19:30

Frequentadora do Shopping Tambiá, 26 anos

P: Você frequenta o Tambiá com que frequência?

E: Todos os dias. Trabalho próximo.

P: Você tem preferência de vir ao shopping nos fim de semana, durante a semana?

E: Pro Tambiá, eu vou mais por que é meu caminho, por comodidade e aproveito pra resolver as coisas almoço lá inclusive também, e o passeio digamos assim, venho pro Manaíra, que já é pertinho de casa né? Que já é no final de semana.

P: Você prefere durante a semana?

E: É.

P: Quando você vem ao shopping, quanto você gasta em média?

E: Lá geralmente eu aproveito sempre a hora do almoço e a saída, do trabalho né? Aí na hora do almoço eu almoço, dou uma geral nas lojas, geralmente uma hora mais ou menos, e quando é a noite já vou certo do que eu preciso comprar, ou vou direto na loja. Então vou... Uma hora, duas horas mais ou menos.

P: E quanto você gasta mais ou menos?

E: Aí depende, pelo menos todo dia um almoço, na faixa de uns trinta reais, até as vezes janto lá. Agora quando vou pra comprar, dá coisa de comprar besteira até coisas caras mesmo, uma TV...

P: Você acha que o shopping Center dá acesso a todas as classes sociais?

E: Acredito que sim.

P: Você acredita que tem alguma diferença entre o Manaíra e o Tambiá?

E: Tem! É perceptível.

P: Que tipo de mudança?

E: O Manaíra você vê que é um pouco mais elitizado. O pessoal dessa região mais da praia né? Lá você que é o pessoal do centro (Tambiá), pegou aproveitou o ônibus na lagoa, veio andar na cidade, foi lá pro shopping, parou lá ficou conversando. Tem muita gente, muitos alunos dos colégios ao redor, aproveitam, ficam no maior burburinho do mundo lá na praça de alimentação, fazem bagunça mesmo, chega até a ser engraçado algumas situações lá, e lá é... Chega a ter um pouco mais de elite, digamos assim por que lá tem escritórios de advocacia, tem o TRT, você vê na hora do almoço os juízes tão lá, almoçando...

P: Você acha que o shopping realiza algum tipo de restrição ao seu acesso?

E: Eu só vi uma única vez uma pessoa ser proibida de entrar, querendo entrar sem calça, era até turista, foi aqui no Manaíra Shopping. Turista de tanga, tal... Querendo entrar.

P: Mas no Tambiá não?

E: Tambiá não. Agora também nunca vi nada, nenhum disparate...

P: Você acha que o shopping Center deve ser aberto a todas as classes sociais?

E: Todas as classes sociais.

P: Por quê?

E: O direito de ir e vir de todo mundo, um local aberto né? Obedecendo o direito do outro, respeitando... Tudo bem.

P: Você se sente segura dentro do shopping?

E: Já me senti mais né?

P: Por quê? O que houve?

E: Você vê cada vez mais aumentando o nível de pessoas sendo roubadas.

P: Você já foi assaltada dentro do shopping?

E: Não, mas conheço pessoas que já foram.

P: Sente-se mais segura que na rua?

E: Com certeza.

P: Quando você sai e vai ao shopping Center você se preocupa com a forma com que você se veste?

E: Sim.

P: Quando você olha pro seu guarda-roupa, você para e observa, e escolhe bem roupa que vai usar?

E: Não digo que eu vá... É muito do momento mesmo. Não é que eu vá “chique” alinhada não, depende da situação mesmo. Pra o Tambiá eu vou um pouco mais arrumada, mais social por que... É meu caminho de trabalho né? Eu vou vestida a trabalho. No Manaíra, depende. Tem dia que eu to na boa e eu vou de chinela havaiana e... Fico nem aí. O povo olha às vezes até torto mas eu nem aí.

P: Você acha que pessoas mal vestidas sofrem algum tipo de preconceito por parte dos vendedores?

E: Sofrem! Ô como sofrem...

P: Você já presenciou algo do tipo?

E: Já aconteceu comigo! De acharem que eu não ia pagar uma conta porque eu tava de havaianas, bermuda... Outro dia de ir na mesma loja e a pessoa me tratar porque eu to com jóias ou com alguma coisa do tipo.

P: Existe alguma espécie de controle?

E: Existe. Mas você percebe... é na cidade em geral. Não é só no especificamente no shopping.

P: Mas você acha que o ambiente do shopping cria uma atmosfera diferente?

E: Cria. É diferente de lojas de rua.

P: Você acha que bens como casa da cidadania, casas lotéricas, que são bens acessados por várias partes da sociedade deveriam estar dentro do shopping ou fora?

E: Eu acho super cômodo. Eu acho maravilhoso estar lá. Tudo meu eu resolvo dentro de lá.

P: Você acha que pessoas de classe mais baixa tendem a não ir ao shopping?

E: Talvez o Manaíra... Possa... Eles se sentirem um pouco... Talvez eles possam querer evitar. No Tambiá não, você vê que já é um pouco mais... Você vê já uma mistura maior né?

P: Você acha que o shopping cria de certa forma um clima que seria um modelo de classe social mais específica pra ir lá?

E: Cria.

P: Quem você acha que deve freqüentar o shopping? Que tipo de pessoa você acha que deve freqüentar?

E: Pra mim qualquer cidadão de bem. Se vestindo decentemente, tudo bem. Agora quanto a ter... Ta com a roupa mais chick mais tudo, do jeito que for pra tratar, do mesmo jeito agora infelizmente não é todo mundo né?

ENTREVISTA 9

02/07/2011

Jovem frequentadora do Shopping Tambiá, 15 anos

P: Você costuma freqüentar o shopping Tambiá quantas vezes por semana?

E: Só uma vez. Nem sempre.

P: Você normalmente vai ao shopping Tambiá para fazer o quê?

E: Comprar roupa e cinema.

P: E o que você acha sobre comprar, freqüentar, se divertir no Tambiá, e os outros espaços do centro?

E: Acho... Sei lá, o Tambiá é melhor do que no centro, porque é a mesma coisa: loja, loja... No centro é só pra andar mesmo.

P: Você acha que os jovens que freqüentam lá, preferem comprar no “terceirão” ou compram no Tambiá?

E: Terceirão claro! No shopping só vai mais pra cinema mesmo. Dia de quarta e segunda.

P: Eles utilizam alguma estratégia para observar algum produto e comprá-lo no “terceirão”?

E: Nunca percebi não.

P: Você já percebeu algum tipo de briga no shopping?

E: Também não.

P: Você percebe que existem grupos diferentes dentro do shopping freqüentando-o?

E: Sim, claro. Sempre.

P: Quais grupos seriam estes, que você percebe mais visivelmente?

E: Dia de quarta sempre tem de... Gay e lésbica. Tem muita patricinha também, e gente que “gaseia” aula.

P: É comum “gasear” aula e ir pra lá?

E: Aham.

P: Você acha que a segurança do shopping tenta manter os jovens sob maior vigilância do que as outras pessoas?

E: Nunca percebi não.

P: Você percebe algum tipo de coisa que revele que jovens de determinados grupos se mantêm em determinados locais do shopping?

E: Sim.

P: Como é esta divisão dentro do shopping?

E: Os grupos de gays e lésbicas sempre ficam perto do cinema, patricinha é... Lá na praça de alimentação e... O povo que “gaseia” aula fica andando. Procurando coisa pra comprar mas não tem dinheiro.

P: Quando você vai ao shopping você escolhe bem suas roupas?

E: Sim.

P: Como é o seu ritual de escolha de roupas quando você pretende ir ao shopping saindo de casa e pode optar especificamente para ir ao local?

E: Short, sandália rasteirinha e pólo. Camisa pólo.

P: Você costuma se encontrar com as amigas?

E: Sim.

P: E o que é que vocês mais gostam de fazer lá?

E: Ver roupa.

P: E que tipo de roupa vocês gostam?

E: Hum... Ah! De todas, que caia bem na gente.

P: Mas vocês têm algum tipo de estilo, alguma coisa do tipo?

E: O que tá na moda.

P: O que você acha que seria alguma coisa que estaria atualmente na moda e que seria interessante você comprar?

E: Um short. Curto.

P: Short curto tá na moda?

E: Sempre esteve!

P: Você acha que dentro do shopping, esses grupos de jovens no shopping Tambiá, eles causam algum tipo de transtorno dentro do shopping? Eles fazem mais barulho? Algumas pessoas se sentem mais incomodadas? A segurança mantém mais vigilância?

E: Sim sempre. Eles sempre faz a farra lá dentro.

P: E como é que é isso? Eles tem um dia certo? Se encontram? Como é que é?

E: De preferência na segunda e quarta, sexta a noite ou no sábado.

P: E como é o clima quando a bagunça tá alta?

E: Tenso! Muito barulho.

P: Você acha que isso incomoda os outros frequentadores?

E: Alguns fazem cara feia, outros nem ligam.

P: Você acha que existe alguma diferença entre o Shopping Tambiá e do Shopping Manaíra?

E: Sim.

P: Que tipo de diferença?

E: Tamanho, organização, é... As pessoas que frequentam...

P: E quem são as pessoas que frequentam o shopping Manaíra e o shopping Tambiá?

E: O do Manaíra, eles são os mais comportadinhos, mas vão os pobres também. Mas no Tambiá é mais... Gente mais... Mais bagunceiro é... Que gosta muito de bagunçar mesmo sabe?

P: Você acredita que exista alguma diferença de classe social entre o shopping Tambiá e o Shopping Manaíra?

E: Sim.

P: Que tipo?

E: No Manaíra vai mais o que é “baludo” de dinheiro. E no Tambiá não, vai mais... classe média mesmo.

P: E no caso do Shopping Tambiá, essas pessoas que freqüentam, esses jovens que freqüentam e até mesmo as pessoas que vão fazer compras, adultos e famílias. Você acha que pessoas mal vestidas sofrem algum tipo de preconceito no shopping?

E: Sim.

P: Como assim? Que tipo?

E: Se eu for bem vestida claro que é atendido. Se for mal vestida, quase não fala com ninguém lá, o povo fica olhando... é isso.

P: E você já viu algo desse tipo?

E: Não, só por televisão.

P: Então no caso pra que você não sofra nenhum tipo de preconceito, qual o tipo de estratégia você utiliza quando vai optar por uma roupa para ir ao shopping?

E: Sempre arrumada assim, de um jeito normal. Não exagerada nem com roupa, sei lá... “descomportada”.

P: E o que seria uma roupa “descomportada”?

E: Quase nua.

P: E o que seria uma roupa digamos, mais alinhada?

E: É... Que... Não mostrasse muitas coisas. Essas coisas assim.

P: Você já observou algum tipo de produto dentro do shopping e saiu para ir, por exemplo, ao “terceirão” para comprá-lo num preço mais barato?

E: Já.

P: Os jovens comumente fazem isso?

E: Sempre!

P: Como é que funciona isso exatamente?

E: Tá, porque no shopping eles sempre são mais caros, agora quando você vai lá, nem até que seja falso, mas mais barato né? Eles sempre faz isso.

P: Mas então por que eles comprem um objeto que eles vêem no shopping, fora que é mais barato, mas um objeto que eles viram no shopping?

E: Tá, por que se você for comprar no shopping só compra um, se for lá no “terceirão” compra mais.

P: Mas por que eles escolhem um produto que estava visível no shopping?

E: Porque foi muito visto, ta na moda e tudo mais.

P: Então você acredita que o shopping dita moda para os jovens e ensina a eles o padrão que deve se seguido, ou você acha que isso independe do local do shopping:

E: Às vezes... pra quem quer, o shopping serve de moda mesmo. Pra quem não quer, faz a própria moda.

P: Como assim faz a própria moda?

E: A... Se veste como se sente bem, e não no que ta na moda.

P: Você acha que estas pessoas que se vestem sem se importar com a moda sofrem algum tipo de preconceito no shopping?

E: Nem sempre, mas alguns sim.

P: E como seria esse preconceito? Seria por roupa?

E: Não, por que tem uns que vai de um jeito muito brega. Então, peraí né? Vamos andar mais legal.

P: Quando você vai ao shopping você prefere ir com as amigas ou sozinha?

E: Com as amigas, colegas... Só.

P: Quantos anos faz que você começou a freqüentar o shopping?

E: Com os amigos só, a uns dois ou três anos.

P: E você acha que isso modificou alguma coisa em você?

E: Sim.

P: O quê?

E: A... O jeito de se vestir, o jeito de andar assim... O jeito de se comportar também.

P: E você acha que o shopping Center influenciou de alguma forma no seu jeito de pensar e no seu jeito de agir?

E: Sim.

P: E como você acha que isso aconteceu?

E: Tá, com tanta frequência a gente foi se adequando ao jeito.

P: Se adequando de que forma?

E: No jeito de se vestir, no jeito de... De se comportar nos lugar assim.

P: Então você acha que o shopping Center disciplinou vocês a escolherem uma determinada forma de se vestir, ensinou vocês a agirem, pensarem, a escolherem os seus padrões?

E: Sim... Muito, por que tipo, quando a gente nas antigas era muito brega no jeito de se vestir. Agora quando a gente vai no shopping a gente vê na vitrines lá as roupas e vai tentar fazer o mesmo.

NOTAS

¹ (Pág. 3): Conceito usado para denotar o uso de ambientes através da apropriação do local por parte dos indivíduos, que dão ao local um novo conceito ou re-significado ao seu uso, que para o modelo de racionalização, costumam ser vistos pelo administradores como formas não pensadas de uso, que em geral são vistas como transgressões ao modelo de organização local. este tipo de fenômeno sempre acompanha espaços *gentrificados*, e que são re-apropriados pelos seus frequentadores.

² (Pág. 10): sobre o *Bon Marché*, achei duas datas conflitantes sobre sua criação. Segundo Sennet, esta loja de departamentos seria datada de 1852 (Sennet, 1988, p. 180). No entanto, segundo Peter Burke, o Bon Marché dataria de 1869. Se assim o for, então deveríamos creditar a cidade de Nova York o primeiro aparecimento das lojas de departamentos, a *Macy's*, de 1859 (BURKE, 2008, p. 32). Sob esta ótica, o que se afirma com mais exatidão seria que estas lojas foram feitas seguindo como modelo as exposições internacionais, que traziam diversas novidades e serviam ao sistema capitalista como forma de disseminação ao menos, cultural e estética (BENJAMIN, 2009).

³ (Pág. 19) Por pontos mortos deve ser entendido locais cuja arquitetura e distribuição da circulação dos clientes no ambiente não torna o lugar muito freqüentado. Pontos mortos são locais evitados numa boa planta de construção e pode ser fruto de algum erro na concepção do projeto ou desenvolvido através das práticas e da distribuição final dos atrativos em um shopping.

⁴ (Pág. 21): Uma das características mais marcantes de estratificação social é a localização geográfica. Mesmo que esse não seja o sentido do qual Pintaudi se refira em seus escritos, este fator indica um posicionamento voltado a estratégia de público alvo e,

por conseguinte, de divisão de classes sociais. Este é um dos fatores que forçou a administração do shopping Manaíra a procurar remover a população ribeirinha de baixa renda ao lado do Manaíra, ofertando propostas de compra dos imóveis de baixo valor ali localizados. Pintaudi e os demais pesquisadores geógrafos acabam acertando na questão referente a estratificação social. Demonstra que a localização é pensada neste sentido, definindo uma classe mais desejável a sua frequência.

⁵ (pág. 35): Às vezes é difícil definir um padrão de shopping específico como o caso do Shopping Manaíra. Este shopping em questão se aproxima bastante de um modelo de shopping em L. Após sua construção inicial, houve diversas expansões que modificaram muito seu aspecto inicial para o atual. Ao todo, foram cerca de 4 modificações arquitetônicas até o ano de 2009 (em 1993, a primeira expansão aumentou a quantidade de lojas; em 1997, concluiu a segunda expansão ampliando seu espaço interno; em 2002, ampliou suas salas de cinema para o total de 8; em 2008, realizou sua quarta expansão, ampliando sua praça de alimentação e criando uma nova praça de eventos). Podemos dizer que o Manaíra shopping obedeceu muito mais as necessidades de utilização do terreno do que uma padronização arquitetônica inicial, datada de 1987 e com finalização em 1989. (fonte em: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1027907>)

⁶ (pág. 37) No Brasil, o IBGE opta por uma distinção numérica, enquadrada em 5 categorias básicas de classes sociais (sendo as três primeiras classes mais elevadas, subdivididas em duas subclasses respectivamente): A, B, C, D, E, onde a classe A (subdividida em classe A1 e A2, assim como as duas classes subseqüentes) representa o estrato social mais elevado da sociedade; e a classe E (única) a mais baixa em relação aos estratos. Muitos critérios são utilizados além do fator renda e, portanto devemos levar em consideração que estas categorias estão mais bem conformadas a identificação de classe própria do Brasil.

Dados obtidos na página oficial do Governo Federal.

Acessado em 12/02/2010, às 23:00: <http://www.ibge.gov.br/home/>

⁷ (pág. 68) Em um outro artigo da área de arquitetura publicado na SciELO, cuja proposta era criar um centro de jogos num shopping center no Chile, demonstra como os arquitetos se preocupam com o consumo através do ambiente. O trabalho basicamente se deveu a separação entre arquitetura e decoração, criando um processo intercambiável que permitia a modificação contínua do lugar, de acordo com o tema adotado. Isto foi possível através do intercâmbio entre luzes e imagens, evitando até mesmo que as construções estáticas (física *real*, i. é, a construção) fosse convertido em um caráter *dinâmico*. O sistema de luzes foi a mais importante ferramenta, pois: “Apoyando esta idea, se han determinado tres tipos de iluminación: proyectores *data show*, luz indirecta reflejada y luz directa proyectada en las distintas áreas (proyector y campana).” (p. 20). Motivos temáticos são modificados com frequência sem a necessidade de reconstruir o local. Ele é, por assim dizer, *sem forma fixa*. Desta forma, a arquitetura capitalista conseguiu um feito quase impossível: fez com que a arquitetura *física*, da qual não se poderia alterar sem a reconstrução total do lugar, fosse moldada sem esta necessidade última.

ARQ (Santiago), n. 55 *Juegos / Playing*, Santiago, diciembre, 2003, pp. 20 – 25.

ANEXOS

ANEXO A – (Pág. 3): informações disponibilizadas no respectivo site do Shopping Tambiá:

“SOBRE O SHOPPING TAMBIAÁ

APRESENTAÇÃO

*Localizado estrategicamente no Centro de João Pessoa, o Shopping Tambiá completa em 2009 **sete anos** de atuação no mercado, satisfazendo a necessidade de milhares de pessoas que passam diariamente por esta Região, e que até a sua inauguração não encontravam diversas opções de **compras, lazer e serviços** reunidas num único empreendimento, que ainda oferecesse **praticidade, conforto e segurança**.*

O seu mix, formado por **150 lojas e quiosques**, fortalece-se dia após dia, agregando **novas e grandes marcas**. Devido à proximidade de repartições públicas, escolas e do comércio em geral, o seu público de clientes e frequentadores é bastante diversificado, formado por **consumidores de diferentes perfis**. O fluxo de clientes cresce notavelmente a cada dia. Atualmente, são **750 mil pessoas / mês**.*

O Empreendimento, que está com todas as suas lojas locadas, prepara-se para mais um ano de muitas realizações. E todo esse grande sucesso é resultado de muito trabalho e da solidificação de sonhos realizados no decorrer desses anos.

HISTÓRICO

*Após três anos de construção em ritmo acelerado, o Shopping Tambiá foi inaugurado em **18 de julho de 2002**, com uma grande festa que reuniu a sociedade paraibana. O desejo de se construir um empreendimento de tal porte, em suprimento a sua carência no Centro de João Pessoa, já existia há muito tempo, mas foi em janeiro de 1999 que **Erlie Amorim** reuniu os sócios **Eronaldo Maia** e **José Vasconcelos**, e pôs em prática os seus planos. Com a finalidade de valorizar o Centro da Cidade, nasceu assim o Shopping Tambiá,*

***empreendimento de grande porte**, orçado em 40 Milhões de Reais e situado próximo ao **Parque Sólon de Lucena**, um dos cartões-postais de João Pessoa.*

*Dentro das suas contribuições sociais, o Shopping Tambiá, além de proporcionar **diversas opções de compras, entretenimento e prestação de serviços**, surgiu gerando **mais de mil e quinhentos empregos diretos e indiretos**. Mesmo sendo o **mais jovem dos Shoppings** da Capital, o Tambiá consolida-se como **um dos maiores centros comerciais do Estado** e passa pelo seu melhor momento, após a inauguração da sua **primeira expansão**, em **28 de novembro de 2007**, oferecendo ainda mais conforto e opções de compras.*

Um aniversário e inúmeras conquistas tornaram o dia 18 de julho numa das datas mais importantes, não apenas para o Shopping Tambiá, como também para o Coração da Cidade, que passou a bater mais forte com a sua chegada. São poucos anos, mas muita história para contar e, principalmente, muitos motivos para comemorar esta data.”

** o mix ao qual o texto refere-se trata-se do **tenant mix**, já citado e explicado neste trabalho.*

retirado do site: http://www.shoppingtambia.com.br/sobre_shopping.php

ANEXO B – (Pág. 3): Informações disponibilizadas no respectivo site do Shopping Manaíra:

“Compras, lazer e diversão é no Manaíra Shopping

O Manaíra Shopping é o maior centro de compras e entretenimento da Paraíba. Está localizado em uma área privilegiada da cidade de João Pessoa, no bairro de Manaíra, e oferece variadas opções de lojas para compras, uma Praça de Alimentação composta por restaurantes de culinária nacional e internacional, além de uma vasta área de lazer e opções de serviços que facilitam sua vida. Tudo isso aliado a muito conforto e segurança.

Inaugurado no ano de 1989, o Manaira Shopping foi pioneiro na cidade em muitos aspectos. Foi o primeiro Shopping Center do Estado e também o primeiro a funcionar aos domingos e feriados. Também saiu na frente ao sortear dez carros de uma só vez, quando completou 10 anos. Desde então, não parou mais. E agora que completou 20 anos presenteou os clientes com 20 carros.

Já passou por quatro grandes ampliações: 1993, 1997, 2002 e, a mais recente, em 2007, quando tornou-se o segundo maior centro de compras do Nordeste. Essas constantes mudanças são para proporcionar cada vez mais o melhor para os seus clientes.

Hoje, o Manaira Shopping é composto de mais de 260 lojas com um mix dos melhores e mais completos produtos do país. Aqui podem ser encontradas marcas de renome nacional e internacional e lojas âncoras como Riachuelo, Thiago Sport, Marisa, C&A, Box Cinemas, Ri Happy, Mega Store Centauro, Insinuante, Lojas Americanas, Renner, Jurandir Pires e Eletroshopping. Além disso, sua moderna Praça de Alimentação oferece opções variadas de refeições, desde pratos para um lanche rápido até uma refeição caprichada.

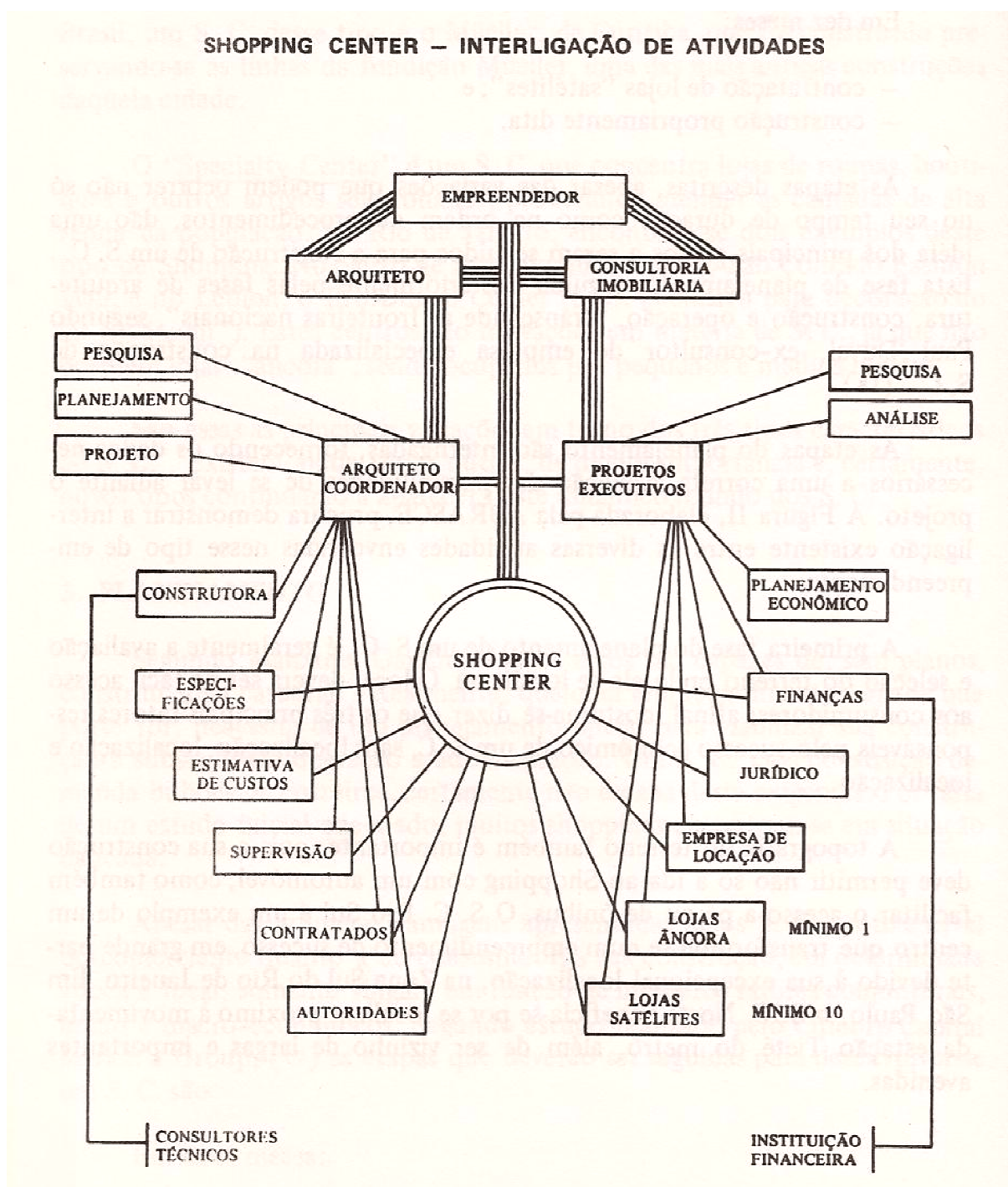
A área de lazer, com mais de 10 mil metros quadrados, é composta por oito salas de cinemas do complexo Box Cinemas, a Prodígio Academia, o Boliche Gold Strike, um parque de jogos eletrônicos, o Game Station e ainda um ambiente de recreação infantil com brinquedos e jogos lúdicos, o Pirlimpimpim (sic), que também funciona como Buffet para realização de festas.

O Manaíra Shopping possui uma universidade, a Fesp Faculdades que oferece graduação em Direito, bem como pós-graduações e preparatórios para concursos. É também onde funciona a Universidade da Terceira Idade, um ambiente voltado para o público da melhor idade que oferece uma perspectiva de educação continuada viabilizando-lhes condições para encontrarem novas formas de re-inserção social e do exercício pleno da cidadania.

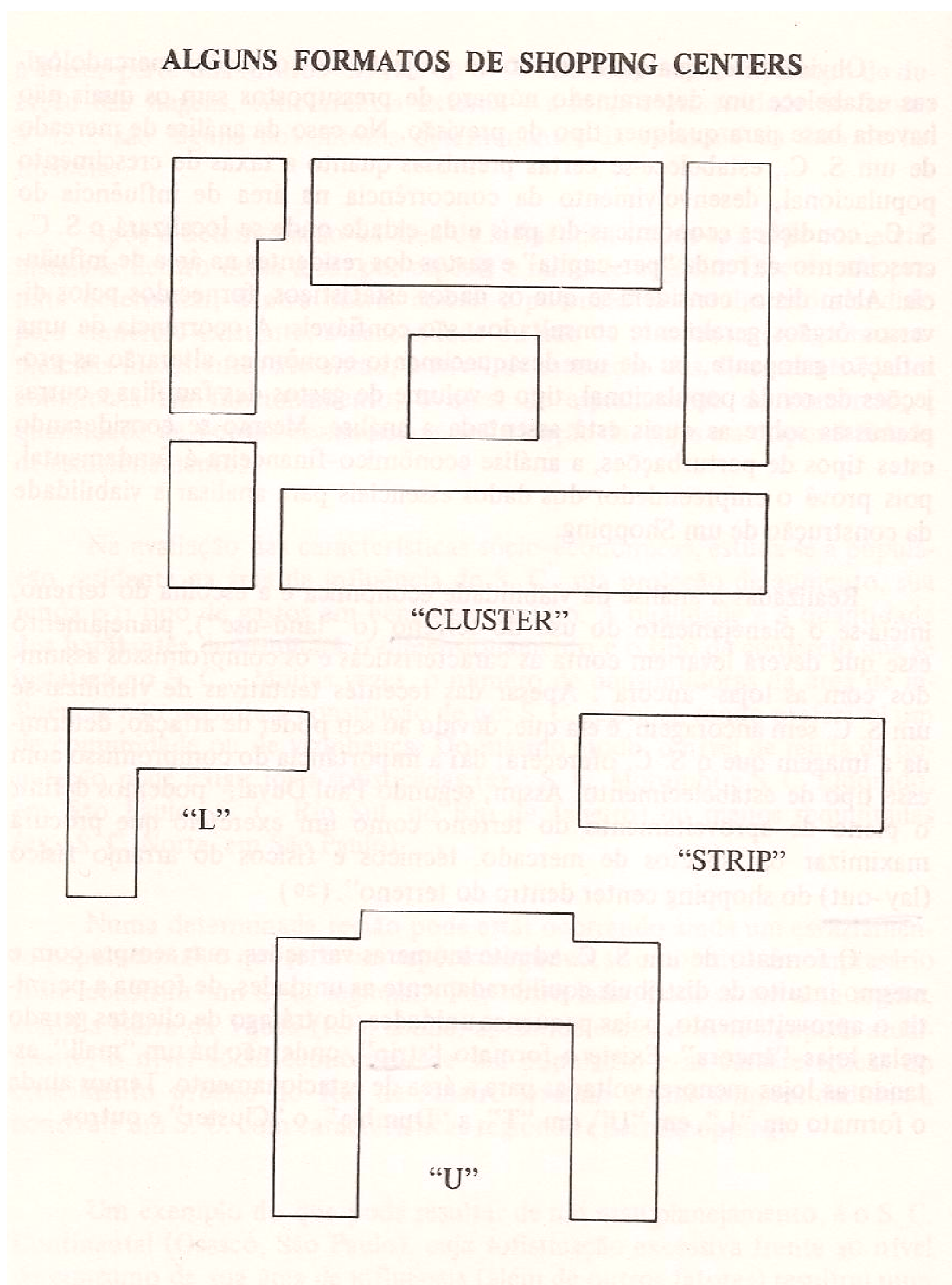
Mais do que um Shopping Center, o Manaira Shopping é um lugar para fazer amigos e se divertir. Por isso, já faz parte do roteiro dos paraibanos e turistas que visitam nossa capital. Venha conhecer você também!”

Retirado do site: <http://www.manairashopping.com.br/shopping/>

ANEXO C – (pág. 28): Fluxograma da administração inteligente feita no empreendimento comercial de um shopping Center:



ANEXO D – (Pág. 28): Modelos típicos encontrados em arquiteturas de shoppings:



ANEXO E – (Pág. 35): Informações encontradas no site da empresa especializada no ramo de parque de diversões compacto.:

“O Game Station:

A Lismar é uma empresa pioneira na comercialização de parques compactos de diversão em Pernambuco, preocupando-se desde 1974 em buscar no exterior os melhores e mais modernos lançamentos de máquinas de lazer e entretenimento.

O Game Station surge em 1998, reformulando o conceito de parques compactos para shopping centers, iniciando sua primeira operação na mais nova etapa do Shopping Center Recife, ocupando uma área de 1.300 metros quadrados.

A implantação de novos parques aconteceu de forma rápida, e atualmente o Game Station conta com 13 parques, instalados não só na Região Metropolitana do Recife, como também em João Pessoa, Campina Grande, Aracaju, Natal, Maceió, Salvador e Fortaleza. É objetivo da Rede Game Station continuar seu processo de expansão, levando o sucesso de suas operações no Nordeste para outros shopping centers em todo o Brasil.

Os parques de diversões Game Station são os mais modernos na sua categoria: Parques Compactos. Com a mesma identidade visual, padronização nas operações e áreas em torno de 1000 m², apresentam o que há de mais moderno em lazer e entretenimento em parques compactos. O Game Station é referência de diversão entre adultos, adolescente e crianças.”

Obtido em: <http://www.gamestation.com.br/asp/index.asp>