



NÚMERO: 154/2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS

ATILIO MARCHESINI JÚNIOR

**O “Marketing Ambiental” na Sociedade Capitalista. O Shopping
Center e o Consumidor.**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
AO INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS DA UNICAMP
PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM
GEOGRAFIA, NA ÁREA DE ANÁLISE
AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL.

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. REGINA CÉLIA BEGA DOS SANTOS

**Este exemplar corresponde à versão final da dissertação defendida por Atilio Marchesini
Júnior e orientada pela Prof^a. Dr^a. Regina Célia Bega dos Santos.**



Orientador

Campinas, 2011

RR 563 AUT. ✓

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR
CÁSSIA RAQUEL DA SILVA – CRB8/5752 – BIBLIOTECA “CONRADO PASCHOALE” DO
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
UNICAMP

Unidade
T/UNICAMP

Cutter M332m
V. Ed. 1
Tombo BC 94663
Proc. 16-100-12
C D. 1
Preço R\$ 11,00
Data 11/04/12
Cód. tit. 845353

M332m

Marchesini Júnior, Atilio, 1983-

O “marketing ambiental” na sociedade capitalista. O Shopping Center e o consumidor / Atilio Marchesini Júnior-- Campinas, SP.: [s.n.], 2011.

Orientador: Regina Célia Bega dos Santos.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências.

1. Centros comerciais -- Aspectos ambientais. 2. Consumidores. 3. Alienação. I. Santos, Regina Célia Bega dos, 1948- II. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. III. Título.

Informações para a Biblioteca Digital

Título em ingles: The “environmental marketing” in capitalist society. The Shopping Center and consumer.

Palavras-chaves em ingles:

Shopping centers – Environment aspects

Consumer

Alienation

Área de concentração: Análise Ambiental e Dinâmica Territorial

Titulação: Mestre em Geografia.

Banca examinadora:

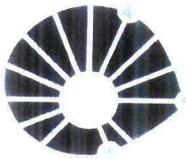
Regina Célia Bega dos Santos (Presidente)

Adriana Maria Bernardes da Silva

Paulo Roberto Teixeira de Godoy

Data da defesa: 11/11/2011

Programa de Pós-graduação em Geografia



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA DE ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL

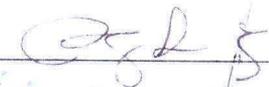
AUTOR: Atilio Marchesini Júnior

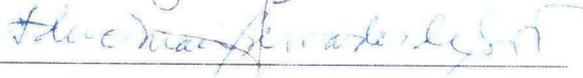
“O “Marketing Ambiental” na Sociedade Capitalista. O Shopping Center e o Consumidor”

ORIENTADORA: Profa. Dra. Regina Célia Bega dos Santos

Aprovada em: 11 / 11 / 2011

EXAMINADORES

Profa. Dra. Regina Célia Bega dos Santos  - Presidente

Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva 

Prof. Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy 

Campinas, 11 de novembro de 2011.

Dedico essa Dissertação como todo amor e carinho...

A minha Mãe, Elvira, e a meu Pai, Atilio, mesmo que em espírito, que se esforçaram e sofreram a vida inteira para poderem oferecer aos seus filhos o melhor; além do principal, educar e ensinar o caminho certo a seguir, e essa missão que Deus dá a todos os pais, sem dúvida alguma, os meus conseguiram realizar com extrema perfeição.

Agradeço principalmente a minha Mãe pela paciência esses anos todos, em que estou vivendo por vezes longe de casa, durante a graduação e o mestrado, e pelo apoio que sempre me deu em todos os momentos, bons ou ruins.

As minhas irmãs Paula, Rosângela e Maria Aparecida (também em espírito), e conseqüentemente aos meus queridos sobrinhos, Victor, Kaíque e Leonardo, que sempre acreditaram no meu potencial, e que participaram com todo amor e carinho no meu crescimento como pessoa.

Agradeço a todos meus amigos, e pessoas que entraram e até mesmo saíram da minha vida nesses últimos anos, e aos que durante o período de convivência na Unicamp foram demasiadamente importantes.

“Seja você quem for, seja qual for à posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá...”

Ayrton SENNA da Silva

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, Nossa Senhora Aparecida e Santo Expedito, que me concederam durante toda a vida, força e serenidade para vencer todas as dificuldades.

A todos os meus familiares e amigos, que participam ou participaram da minha vida.

A Professora Dra. Regina Célia Bega dos Santos, que nesses anos de realização da dissertação foi uma grande amiga, direcionando sempre para o melhor caminho o andamento da pesquisa, além de conselhos sensatos e importantes para o trabalho e para o meu crescimento como pessoa.

Aos amigos de Itapira: Cléverson, amigo de infância, Emílio, Guilherme, parceiro também em vários almoços na UNICAMP, Kauê, que foi grande companhia não só em Itapira, mas como parceiro de república em Campinas, Douglas, também pela convivência em Itapira e Campinas, além de Carlos Eduardo (Toddy) e Francisco (Dude), pelos momentos e conselhos principalmente no último ano. A todos os companheiros e amigos do ROTARACT CLUB de Itapira pelo apoio. Todos, sem dúvida, tem grande participação na minha vida, agora e sempre.

Aos amigos conquistados na Universidade, Fabrício Gallo (sempre dando bons conselhos e ajudando no conhecimento dentro da pós), Marcel, Veridiana, Fernanda, Beatriz, Renan, companheiros (as) de sala na Pós Graduação. Da mesma forma Leandro e Luisinho, que foram grandes companheiros na viagem a Porto Alegre para o ENG.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a pesquisa, principalmente com as entrevistas.

A todos, sem exceção, funcionários da Universidade, das Bibliotecas, do Departamento de Geografia e da Pós Graduação. Especialmente a “Valzinha”, querida, que sempre foi muito importante na resolução de vários problemas, em que sempre tinha a solução. Gorete, pela sua prontidão em todos os momentos, enfim, a todos os funcionários que passaram pela pós no período que estive desenvolvendo minha pesquisa.

Aos funcionários do Shopping Parque Dom Pedro, Joana e Paulo, pela atenção e informações prestadas para a pesquisa, que sem dúvida foram de grande valia para a qualidade da dissertação.

Ao Professor Dr. Paulo Roberto Teixeira de Godoy, um amigo desde as épocas de UNESP, o qual admiro como Mestre e Pessoa, e a Professora Adriana Maria Bernardes da Silva, pelas grandes contribuições em minha qualificação, com dicas e conselhos muito importantes.

E por fim a CAPES e a UNICAMP, que contribuíram de forma efetiva para que a pesquisa fosse realizada em plenas condições.

Índice

Introdução	1
1. A Sociedade do Consumo no século XXI	7
1.1. Breve análise da reprodução do Espaço atual.....	12
1.2. “Marketing Ambiental”: estratégias e discursos	14
2. O Shopping Center no Brasil	23
2.1. Breve Histórico do surgimento dos Shopping Centers	28
2.2. Evolução do Setor	30
2.3. Shopping Centers em Campinas e Região	35
3. O Shopping Center e a Cidade	39
3.1. Os lugares do Shopping Center	40
3.2. Espaço de Exclusão?	48
4. Shopping Parque Dom Pedro	51
4.1. O Município de Campinas	58
4.2. Setorização e tematização dos diferentes lugares do Parque Dom Pedro Shopping	62
4.3. <i>Marketing</i> no Shopping	66
4.4. Análise das entrevistas	71
5. Alienação na Sociedade.....	79
5.1. O shopping Center e o processo de alienação na sociedade capitalista	81
Considerações finais	87
Bibliografia	91
Apêndices	97

Lista de Fotos, Gráficos, Mapas, Figuras e Tabelas

Figuras

1.2.1. Evolução da estratégia do Marketing para o Meio Ambiente	18
1.2.2. Folheto de promoção de liquidação do Shopping Parque Dom Pedro	20
4.2. Logos dos Shopping Centers da Empresa SONAE Sierra no Brasil	53
4.3. Diagrama Shopping Parque Dom Pedro	54
4.2.1. Logomarca Oficial do Shopping Parque Dom Pedro	63
4.3.1. Folheto Educativo do Shopping para a redução do consumo de energia	67
4.3.2. Capa de um gibi educativo. Marketing “Verde” promovido pelo empreendimento	68
4.3.3. Folheto Educativo incentivando a reciclagem	69
4.4.4. Prêmio Internacional da SONAE para os lojistas mais adequados a política ambiental proposta pela empresa	70
5.1.1. Tríplice Interação de Marx	84

Fotos

3.1.1. Propagandas na “Time Square” em Nova York	42
3.1.2. Marcas expostas em uma das fachadas do Shopping Parque Dom Pedro	43
3.1.3. Portal de entrada da cidade de Campos do Jordão, com sua arquitetura européia	44
3.1.4. Espaço interno do Shopping Parque Dom Pedro, e o destaque ao meio ambiente	45
3.1.5. Prédios Inteligentes na cidade de Dubai	46
4.1. Semelhança Arquitetônica dos Shopping Centers administrados pela empresa SONAE	52
4.4. Shopping Dom Pedro às margens da Rodovia Dom Pedro I	55
4.5. Entrada da Alameda Parque Dom Pedro – Nova Área do SC Dom Pedro	56
4.6. Alameda Parque Dom Pedro	57
4.7. Estação de Tratamento de Resíduos do SC Dom Pedro	57

Gráficos

2.1. Shopping Centers por regiões do Brasil	23
4.4.1. Faixa de Idade dos Entrevistados	72
4.4.2. Porcentagem de moradores em Campinas e região que responderam o questionário	73
4.4.3. Frequência em que os entrevistados visitam o Parque Dom Pedro Shopping	74
4.4.4. Shopping Centers mais visitados em Campinas	75
4.4.5. Fatores mais procurados pelos consumidores no Parque Dom Pedro Shopping	76

Mapas

2.3. Concentração de Shopping Centers no Estado de São Paulo	26
2.4. Concentração de Lojas e Sup. em Shopping Centers no Estado de São Paulo	27
2.5. Concentração de Cinemas e Teatros em Shopping Centers no Estado de São Paulo	27
2.3.1. Mapa Rodoviário da Região Metropolitana de Campinas (RMC)	36
4.1.2. PIB por municípios do Estado de São Paulo	59
4.1.3. Campinas no Estado de São Paulo	60
4.2.2. Mapa interno do Shopping Parque Dom Pedro	65
4.3.3. Mapa interno do Shopping Parque Dom Pedro por setores e entradas	65

Tabelas

2.2. Shopping Centers nas principais capitais do Brasil	24
2.2.1. Número de Shopping Centers no Brasil – 1980 até 2010	31
2.2.2. Evolução do Faturamento em Shopping Centers no Brasil de 1990 até 2010	32
2.2.3. Dados complementares da Evolução dos Shopping Centers no Brasil	35
4.1.1. Dados Econômicos do Município	59
4.1.4. Dados Econômicos do Município	61

Siglas Utilizadas

SC – Shopping Center

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas

RMC – Região Metropolitana de Campinas



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL

Dissertação de Mestrado

O “Marketing Ambiental” na Sociedade Capitalista. O Shopping Center e o Consumidor

ATILIO MARCHESINI JUNIOR

RESUMO

A pesquisa analisa a participação do Shopping Center e de seus consumidores, na (re) construção econômica e social do espaço, a partir da análise do modelo estratégico do “Marketing Ambiental”. É analisado um empreendimento recente, que demonstra de forma significativa a construção e a venda do espaço, o Parque Dom Pedro Shopping, na cidade de Campinas, interior do estado de São Paulo. Através de uma ferramenta característica do atual capitalismo - o *marketing* - pretendemos analisar o contexto do Shopping Center, a partir da característica específica de marketing promovido no espaço analisado, o chamado “*marketing ambiental*”. O espaço do shopping procura evidenciar ao consumidor uma condição de bem estar, para que o indivíduo sintá-se em pleno contato com o meio ambiente, e com isso tal espaço atende tanto ao lazer, como de fato ao consumo de quem o frequenta. O estímulo ao consumo gerado pelo *marketing*, dentro de um shopping center, rua ou mesmo televisão, provoca no consumidor um processo de “consumir por consumir”. O “consumidor perfeito” do século XXI é portanto analisado procurando demonstrar a influência do consumismo na vida da sociedade capitalista atual e a relação que o shopping center e o marketing tem na vida dos consumidores. Padilha (2006) nos ajuda para com a definição da importância do presente trabalho, quando coloca que analisar criticamente o Shopping Center e o que ele significa para as sociedades capitalistas é fundamental, visto que é um espaço privado que se traveste de público, e que cria a partir disso uma ilusão na sociedade, de uma cidade mais bonita, menos desigual, sem problemas, etc, o que gera um indivíduo mais adaptado a obsessão capitalista e de certa forma mais alienado.

Palavras Chaves: Shopping Center, Consumidor e Alienação.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL

Dissertação de Mestrado

The “Environmental Marketing” in Capitalist Society. The Shopping Center and Consumer

ATILIO MARCHESINI JUNIOR

ABSTRACT

The research examines the participation of the shopping center and its customers, the (re) building economic and social space, from the analysis of the strategic model of the “environmental marketing”. It’s analysed a recent project that demonstrates significantly to the construction and sale of space, the Parque Dom Pedro Shopping, in city of Campinas, in the state of São Paulo. Through a feature of the current capitalist tool – marketing – we intend to analyze the context of the Shopping Center, from the marketing promoted specific feature space analysis, called “green marketing”. The space of the mall looking for evidence a condition of the consumer welfare, so that the individual feels in full contact with the environment, and thus such a space serving both leisure, as in fact the consumption of those who attend. The stimulus generated by consumer marketing, a shopping mall, street or even television, consumer causes a process of “consume by consume”. The “perfect customer” of the twenty first century is therefore considered trying to demonstrate the influence of consumerism in the life of modern capitalist society and the relationship of the mall and marketing has in the lives of consumers. Padilha (2006) helps us to defining the importance of this work, when you put that critically analyze the Shopping Center and what it means for the capitalist society is fundamental, since it is a private space, that dresses as a public, and establishing an illusion in this society, a city more beautiful, less unequal, smooth, etc., which generates more suited to an individual capitalist obsession and somewhat more alienated.

Key words: Shopping Center, Consumer and Alienation.

Introdução

A presente dissertação visa a avaliação do processo de desenvolvimento do setor comercial caracterizado pelos shopping centers, que atuam como uma forma diferenciada, em comparação com o chamado “comércio de rua”, na venda de produtos, serviços e também do espaço, na dimensão do lugar. Para isso, será analisado um empreendimento recente que demonstra de forma significativa a construção e a venda do lugar, o Parque Dom Pedro Shopping na cidade de Campinas, interior do estado de São Paulo, onde se verifica uma estrutura de marketing que o caracteriza singularmente no Brasil, visto que o foco desta estrutura é o “meio ambiente sustentável”. Chamaremos esta estratégia mercadológica de “Marketing Ambiental ou Verde”.

Entendemos que a análise do comércio permite uma melhor compreensão do espaço urbano e social, na medida em que comércio, cidade e sociedade são elementos indissociáveis. Pintaudi (2005, p. 145) afirma que: “Analisar as formas comerciais, que são formas espaciais históricas, permite-nos a verificação das diferenças presentes no conjunto urbano, o entendimento das distinções que se delineiam entre os espaços sociais”.

A análise dos sujeitos e dos agentes permite-nos avaliar todas as relações dentro do processo de produção e consumo, como avalia Ortigoza (2009, p. 02):

“(…) as relações de consumo têm merecido destaque em diversos estudos dentro das ciências sociais, para a geografia este tema merece ainda maior atenção pelo fato de que o consumo reflete forte pressão na produção do espaço. Isto porque nas relações sociais de produção o próprio espaço é tornado mercadoria, e nesta dinâmica das trocas ele é continuamente, produzido, consumido e transformado.”

Porquanto, nota-se que a análise de uma forma comercial como o shopping center vem tomando cada vez maior importância em estudos e pesquisas desenvolvidas pela Geografia e outras ciências, como no caso desta, do presente autor, que já vem desenvolvendo trabalhos nessa linha, desde a graduação em Geografia, na Universidade Estadual Paulista (UNESP), em Rio Claro. Os trabalhos desenvolvidos, sem dúvida, trouxeram uma base teórica, além de novas ideias, ambas importantes para o desenvolvimento e aprofundamento das análises.

Desta forma, para pensar um empreendimento como um shopping center, entendemos que é necessário uma avaliação do comércio e da cidade como um todo. As atividades comerciais e de serviços são de natureza social, bem como as transformações que as atingem, constituindo o modo de vida urbano, e portanto, a forma urbana. Além disso, a cidade é o lugar privilegiado para a reprodução das relações de produção em seu âmbito político, econômico e social.

Concordamos com Milton Santos (1993) que afirma vivermos no período do “meio técnico-científico informacional”,¹ que é “a cara geográfica da globalização” (SANTOS, 1996, p. 191), e onde “o espaço torna-se fluido, permitindo que os fatores de produção, o trabalho, os produtos, as mercadorias, o capital, passem a ter uma grande mobilidade” (SANTOS, 1993, p. 39). O shopping center faz parte do sistema de objetos articulados no espaço geográfico, ou seja neste meio técnico-científico e informacional.

O trabalho é direcionado pelo uso de uma ferramenta fundamental na atualidade capitalista - o *marketing* - caracterizado neste caso, dentro de suas variantes, como “Marketing Ambiental”. Com a sua utilização procura-se atrair os potenciais consumidores, contribuindo para a realização do capital. No caso do shopping estudado, tal ferramenta é fundamental para o entendimento de vários questionamentos que são feitos durante a pesquisa. O conceito de “Marketing Ambiental” é importante já que cada vez mais empresas procuram desenvolver o seu marketing através da valorização da condição de praticar a sustentabilidade. Empresas ligadas à construção civil, responsáveis por grandes empreendimentos imobiliários, ou então responsáveis pela produção de bens de consumo que utilizam recursos naturais em grande quantidade, são as que mais utilizam da estratégia de “Marketing Ambiental”.

A pesquisa analisa a participação do shopping center e de seus consumidores, na construção e na reconstrução econômica e social do espaço, a partir da análise do modelo estratégico do “Marketing Ambiental”, de acordo com: a) breve histórico e participação dos shopping centers no Brasil; b) avaliação do modelo estratégico de marketing “ambiental” utilizado pelo Shopping Dom Pedro; c) análise do

¹ Meio Técnico Científico Informacional, definido por Santos (1996) como período posterior a Segunda Guerra Mundial, a partir da união entre técnica e ciência sob a égide do mercado, promovendo novas interpretações as manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos.

consumidor do shopping center; d) participação local e regional de tal empreendimento na estrutura urbana e social; e) atração sócio-econômica exercida pelo shopping center; f) alienação social gerada pela intensificação do consumo no mundo capitalista.

Para melhor apreciação do estudo de caso, foi imprescindível observações em campo e conversas formais e informais com consumidores e funcionários, para termos uma percepção geral do espaço analisado. A necessidade de um questionário se fez presente, visto que ao analisar o shopping diretamente analisamos, também, o indivíduo que o frequenta e “recria” o espaço diariamente. A metodologia para a aplicação dos questionários foi baseada em um universo que conseguisse abordar os diversos públicos do shopping center, tendo sido aplicado em dois locais diferentes e para públicos relativamente diversos, visto que a aplicação do questionário aos consumidores no interior do shopping center não foi possível, por restrições do próprio empreendimento.

Com a análise bibliográfica e observações feitas em campo, notamos que os perfis do consumidor e do comércio passam por mudanças frequentes e, a partir da segunda metade do século XX, elas tornam-se intensas e rápidas. As principais mudanças no comércio e no comportamento da sociedade apontam para transformações importantes nas relações espaciais, sociais e econômicas e, hoje, nota-se um cenário dinâmico em que tudo acontece a uma grande velocidade, com o capitalismo desenvolvendo-se e possibilitando o surgimento de novas formas comerciais, como os shopping centers. A sociedade atual vive, cada vez mais, enquadrada e modelada pelos interesses do capital e da globalização, promovendo um conflito entre o “ser” cidadão e o “ser” capitalista, dentro de cada um, modificando a vida da sociedade. Como resume Carlos (2005, p. 173): “O domínio do espaço, da mídia e a era do marketing, do infinitamente pequeno, produziu uma nova mentalidade, outro modo de vida”.

O cenário do mundo globalizado, portanto, mostra o modelo implantado pelo capitalismo e que altera o modelo de vida da sociedade em todo o planeta. O homem passa a ter “padrões de vida”, como comportamentos, valores, modos de se vestir e comer que se diferenciam daqueles adotados em gerações passadas, além de uma nova modalidade de consumo, não só em relação a produtos, mas principalmente ao

espaço, que é cada vez mais recortado para compra e venda. Assim, hoje em dia, o espaço geográfico passa por alterações severas, sendo uma delas o seu valor de troca, imposto pelo mercado através do setor imobiliário e políticas estratégicas do Estado, que mudam o uso e, portanto, o “valor de uso” dos lugares. Dessa forma, altera-se, não só o perfil da sociedade que irá utilizar tal espaço, como também, as formas e condições de apropriação do mesmo.

Carlos (2005) analisa que mercadorias são criadas de forma estratégica articulando o universo da chamada “necessidade imediata”, em que o indivíduo busca alegrias e bem estar consumindo, e isso vem ocorrendo da mesma forma com relação aos espaços alterados e construídos para trazer a ideia de felicidade para quem o consome.

O processo de comercialização do “espaço/mercadoria” produz e reproduz a sociedade, gerando os simulacros, conforme nos lembra Carlos (2005) Assim,

“A reprodução espacial, voltada para o reprodutivo e para o repetitivo, produz os simulacros no espaço, consumidos enquanto espaços de turismo e lazer, enquanto simulação de um espaço novo – na realidade, um espaço fragmentado, reduzido e limitado pelas necessidades da acumulação. O espaço do turismo e do lazer são espaços visuais, presos ao mundo das imagens que impõem a redução e o simulacro.” (CARLOS, 2005, p. 176)

A reprodução de determinados lugares é feita para satisfazer o bem estar da sociedade em seu momento de não trabalho, sendo locais de uso temporário (CARLOS, 2005). Estes novos espaços segregam e dividem a sociedade entre quem pode e quem não pode consumir determinado local, ou seja, ir ao shopping center, morar em um condomínio fechado ou frequentar um clube. São exemplos de que os espaços (privados, principalmente) são construídos para determinadas pessoas, dando origem aos chamados “enclaves fortificados”.

O espaço vai transformar-se de acordo com as vontades do mercado, tornando-se lugares normatizados e padronizados, assim como a própria sociedade, de acordo com as necessidades daqueles que irão consumir. Portanto, esses lugares são verdadeiros “espaços de exclusão”, conforme argumentação utilizada por Carlos (2005, p. 184).

Os efeitos da globalização e da mundialização do capital são visíveis na estrutura da sociedade mundial no século XXI e trazem consigo todo um processo

evolutivo de tecnologias, apropriadas seletivamente e, portanto, contribuindo para se formar uma condição de segregação espacial e social como nunca antes vista, tornando os consumidores não só padronizados, mas também alienados em relação ao seu entorno. Dessa forma, “Os espaços particulares da cidade são criados por uma miríade de ações, todas elas trazendo a marca da intenção humana.” (HARVEY, 2009, 197). Padilha (2006, p.19) resume tal efeito analisando que “A mundialização é mais uma fator de divisão que de unificação, na medida em que abre possibilidades “maravilhosas” para uma minoria da população mundial enquanto força a maioria a assistir ao processo de longe”.

Assim, o consumo passa a representar na vida de grande parte da sociedade, uma condição “sine qua non” para a felicidade, e o marketing é o grande estimulante deste processo que, no caso do shopping analisado, é identificado no âmbito de valorização da natureza, que se torna cada vez mais restrita ao meio social.

A análise, dessa forma, estará centrada junto ao modelo de marketing utilizado pelo Parque Dom Pedro Shopping, que se apropria da ideia de “natureza” para se promover junto ao consumidor, a partir de uma situação ilusória, que o modele de acordo com as vontades do mercado. Neste contexto, o presente trabalho pretende analisar a importância de um empreendimento da grandeza do Shopping Parque Dom Pedro no desenvolvimento urbano, avaliando a estrutura social e mercadológica de tal espaço. Acreditamos que a compreensão do espaço urbano é feita, em boa parte, a partir das formas comerciais e, atualmente, os shopping centers são as formas mais características dos grandes centros urbanos. No caso específico da região Metropolitana de Campinas isso se torna mais evidente e mais relevante, visto que o empreendimento avaliado é um dos maiores da América Latina.

O pressuposto é que a análise da relação de um modelo comercial como o shopping center junto à sociedade, bem como das ferramentas que dão suporte para o capitalismo financeiro atual, são indispensáveis para a o desenvolvimento do século XXI.

PADILHA (2006, p. 23) contribui para a temática do presente projeto, ao:

“(…) analisar criticamente o shopping Center e o que ele significa hoje para as sociedades capitalistas. Como um espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma “nova cidade”, mais bonita, mais limpa e mais

segura que a “cidade real”, que pertence ao mundo de fora, o shopping center é tomado aqui como um importante complexo comercial que pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro”.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O capítulo I corresponde à análise da sociedade consumista do século XXI, e a partir disso como o capitalismo se estrutura para atrair tal sociedade, ou seja, através da criação e recriação de novos espaços e produtos e a valorização dos mesmos, chegando ao ponto da apropriação dos conceitos de sustentabilidade ambiental para a criação do que chamamos de “Marketing Ambiental”.

O capítulo II contempla a análise específica do shopping center no Brasil e no estado de São Paulo, com seu processo histórico de instalação no país, além da manifestação de dados sobre a evolução do mesmo nas últimas décadas e também sua importância econômica para o país.

O capítulo III diz respeito à relação entre o shopping center e a cidade, as semelhanças e contradições entre os espaços que se complementam no meio urbano, e por outro lado como o espaço proposto pelo shopping center pode ao mesmo tempo ser aprazível para parte da sociedade, como também excludente para outra, assim como a própria cidade.

O capítulo IV traz a avaliação *in loco* do Shopping Center Parque Dom Pedro, através de dados conseguidos em entrevistas com funcionários do shopping, e questionários aplicados a consumidores do lugar, além de imagens que retratam todo o processo estratégico de marketing em que a empresa Sonae Brasil e o shopping atuam.

O capítulo V finaliza a análise com uma proposta de futuros trabalhos, analisando como a sociedade é influenciada pelas várias facetas do capitalismo, ou seja, como o modelo de vida urbano caracterizado pelo consumismo, pela criação de necessidades, pela construção de espaços fantasiosos, influi naqueles que desfrutam dos prazeres e frustrações do mundo globalizado atual. Essa reflexão é feita a partir da “Teoria da Alienação” desenvolvida por Marx, e discutida por inúmeros autores, como István Mészáros, em sua obra “A Teoria da Alienação em Marx”.

I. A Sociedade do Consumo no século XXI

Os shopping centers são empreendimentos que surgem no século XX envoltos por um momento do capitalismo em que o consumo é parte central da valorização do capital. Tornam-se verdadeiros “Templos do Consumo” (PADILHA, 2006), ou seja, a sociedade criada nesse contexto é direcionada pelo meio a consumir indiscriminadamente, podendo assim denominá-la de “Sociedade do Consumo” (BAUMAN, 2008).

Entendemos que a análise do consumo permite uma melhor compreensão do espaço urbano e social, na medida em que comércio, cidade, sociedade e meio ambiente são elementos que se completam. Conseqüentemente, o processo de produção e comercialização intenso implica em consumo, por uma sociedade cada vez mais acostumada e influenciada pelo ato de comprar. O consumidor não é mais somente o produtor, mas sim uma mercadoria que consome mercadorias, materiais e imateriais. (SANTOS, 2003). O consumo vem crescendo freneticamente no mundo contemporâneo. Em 2006, pessoas no mundo todo gastaram US\$ 30,5 trilhões em bens e serviços (em dólares de 2008). Em 1996, esse número foi de US\$ 23,9 trilhões e em 1960 a humanidade consumiu o equivalente a US\$ 4,9 trilhões. Só em 2008, pessoas no mundo todo compraram 68 milhões de veículos, 85 milhões de geladeiras, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones móveis (celulares), segundo dados do Instituto Akatu.

O capitalismo produz o processo de “criação de necessidades”. Na atualidade, traz à sociedade uma variedade cada vez maior de produtos que passam a ser consumidos por todo o globo e, em alguns países, principalmente nos mais avançados, de forma desenfreada. Vivemos em um mundo em que o consumo faz parte da natureza socializada do ser humano, já que é preciso comprar para obter o que é necessário para nossa sobrevivência, ou seja, para consumir, mas nota-se que as necessidades acabam por serem criadas ou modificadas de acordo com os interesses do capital.

Necessidade é conceito relativo. As necessidades não são constantes porque elas são categorias da consciência humana desde que a sociedade se transforma, a consciência da necessidade transforma-se também. O problema é

definir exatamente em que a necessidade é relativa, e entender como as necessidades surgem. As necessidades por serem definidas a respeito de um número de diferentes categorias de atividade – permanecendo estas completamente constantes no tempo (alimento, habitação, cuidados médicos, educação, serviço social e ambiental, bens de consumo, oportunidades de lazer, amenidades de vizinhança, facilidades de transporte). (HARVEY, 1980, p. 87)

Os cidadãos são transformados em simples consumidores, que são movidos de acordo com os interesses do capital, que imputam ao indivíduo o imediatismo, ou seja, a felicidade está contida no consumir neste instante, com funcionalidade e rapidez, o que transforma em prazer o ato de consumir, e promove o aparecimento de “novas necessidades” a todo instante.

Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objectos e situações. (...) Com o avanço da modernidade e os aumentos da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades. (BARATA SALGUEIRO, 2006, p. 18)

Padilha (2006) reflete a situação avaliando que na atualidade as relações humanas são sempre mediatizadas por coisas, onde os sentimentos devem ser materializados, para que haja realmente felicidade para os cidadãos. É um processo, de fato, em que marketing e a propaganda trabalham com o imaginário do ser humano criando e recriando conceitos e significados relacionados ao que deve ser necessário ao consumo. Pintaudi (1989, p. 06) resume bem tal condição: “O psíquico do ser humano é muito bem trabalhado pela propaganda”.

O exemplo do “vizinho rico” é clássico, onde o mesmo sempre aparece em melhor condição de vida, como o vitorioso, ostentando mais produtos. Exemplo disso é possível ver no filme “Amor por contrato” de 2010, uma comédia que reflete uma família aparentemente perfeita, que se muda para um novo bairro e imediatamente passa a ser o centro das atenções, sempre pelos melhores motivos. Mas a família perfeita, na verdade, é uma farsa, parte de uma campanha de marketing de uma empresa, responsável pela divulgação de inúmeros produtos luxuosos a famílias de todo o mundo, criando necessidades irrelevantes para a vida dos vizinhos que passam a ambicionar os “vizinhos ricos e felizes”.

Entendemos que o indivíduo é condicionado ao consumo, criando necessidades que, na verdade, são impostas pela mídia e pelo marketing, como coloca Santos (2003, p. 127) “consumir não mais por necessidade, mas por ansiedade”.

Então, a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas ideias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho. (PADILHA, 2006, p. 101)

Dessa forma, na atual conjuntura do sistema capitalista quando o processo de globalização atua por todo o globo, nota-se mudanças na sociedade que passa a tratar o ato de consumir de maneira cada vez mais alienada. O momento do consumo vai adquirindo maior importância, mas não somente para o que é básico, mas também para o que é “supérfluo”. Santos (2007, p. 49) afirma de forma categórica “[...] vivemos cercados, por todos os lados, por esse sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados”.

Assim, voltamos a concordar com Bauman (2008) ao denominar a sociedade atual como a “Sociedade do Consumo”, que tem como valor mais característico e supremo ter uma vida feliz, e isso se baseia em grande parte no consumir. Como o mesmo Bauman (2008) afirma, consumir não é sinônimo de ter felicidade, visto que pesquisas, em países em que o capitalismo está mais desenvolvido, não indicam maior felicidade para as pessoas em relação àquelas que vivem em países pobres.

Analisamos a “Sociedade do Consumo” baseando-nos nas seguintes características:

- Para a maioria dos bens, a sua oferta excede a procura, levando a que as empresas recorram a estratégias de marketing agressivas e sedutoras que induzem o consumidor a consumir, permitindo-lhes, assim, escoar a produção.
- Alguns produtos e serviços estão normatizados, os seus métodos de fabricação baseiam-se na produção em série e recorre-se a estratégias de obsolescência programada que permite o escoamento permanente dos produtos e serviços.
- Os padrões de consumo estão cada vez mais massificados, e o consumo assume as características de consumo de massas, em que se consome o que está na moda, apenas como forma de integração social.

- o Existe uma tendência para o consumismo (um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional), justamente pelo processo de valorização do capital pela publicidade e marketing.

O fetichismo e o consumismo tomam conta do processo de trocas comerciais, onde a propaganda e a comercialização acabam por reduzir os vestígios de construção e produção das verdadeiras imagens do que é consumido (HARVEY, 2009). Assim, a expressão “Sociedade de Consumo” refere-se a uma sociedade atual, que vive a “intensificação do moderno” (RODRIGUES, 1998, p. 08), onde o mercado tem produtos e padrões de consumo cada vez mais normatizados, e que se renovam a uma velocidade extrema. O excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas, que procuram impor tal padrão de consumo, aliado ao que chamamos de obsolescência programada, que é o nome dado a vida curta de um bem ou produto projetado, de forma que sua durabilidade ou funcionamento se dê apenas por um período reduzido. É um processo de certa forma característico do capitalismo na segunda metade do século XX, que podemos chamar também de “descartalização”, o que acaba causando grandes danos ao meio ambiente. Tal processo faz parte de uma estratégia de mercado que visa garantir um consumo constante através da insatisfação, de forma que os produtos que satisfazem as necessidades daqueles que os compram parem de funcionar, ou tornam-se obsoletos, tendo que ser substituídos de tempos em tempos por mais modernos.

“Mas é no momento presente que são produzidas novas e novas mercadorias destinadas a um mercado de consumo comum. Mercadorias cada vez mais rapidamente descartadas, pois “nada parece durável”. Assim, constitui-se a sociedade do descartável, pois o produzido hoje será velho amanhã e a sociedade é também descartável, pois seus problemas só seriam “resolvidos” no futuro.” (RODRIGUES, 1998, p. 08)

Em 2007, o brasileiro trocava de celular, em média, a cada dois anos, e hoje, troca a cada 1,3 ano. As companhias induzem a troca e os consumidores compram, e as pequenas modificações que são feitas nos aparelhos não são realmente relevantes, mas o consumidor as considera importantes e acaba fazendo a troca. O resultado de tanto desperdício é que o uso dos recursos naturais está ultrapassando a capacidade que o planeta tem de provê-los. Entre 1950 e 2005, por exemplo, a produção de metais

cresceu seis vezes, a de petróleo, oito, e o consumo de gás natural, 14 vezes. Atualmente são extraídas 60 bilhões de toneladas de recursos anualmente, cerca de 50% a mais do que há apenas 30 anos. O europeu médio usa 43 quilos de recursos diariamente, e o americano médio, 88 quilos. O mundo extrai, hoje, o equivalente a 112 edifícios “*Empire State*” da Terra a cada dia. Estas são algumas das conclusões do relatório “O Estado do Mundo 2010”, publicado pelo The Worldwatch Institute.

Podemos avaliar o consumismo baseado em frentes diversas, relacionado à velocidade da renovação dos produtos, com linhas e modelos atualizados em poucos meses, à força do marketing ampliado e estimulado no capitalismo atual, e também à produção de bens que duram menos, o que força o consumidor a trocá-lo constantemente. A questão do consumismo vem se tornando cada vez mais importante, o que permite uma indagação crítica a respeito de como o planeta pode gerar tudo o que é necessário para a produção cada vez maior de variados setores industriais. Com o consumo em expansão, aliado ao processo de obsolescência programada, o consumo de matéria prima retirada do meio ambiente é cada vez maior.

Rodrigues (1998, p. 13) comenta que “Cantada em prosa e verso a ‘natureza’ está sendo destruída.” Frisa que a natureza vem sendo extremamente afetada pelo modelo de sociedade que se criou com o capitalismo no século XX/XXI, pois a produção é cada vez maior, o que gera um consumo intenso de matérias primas e fontes de energia oferecidos pela natureza. O consumo também pode ser exercido através do lazer e do turismo, onde a sociedade se apropria de espaços naturais transformando-os em verdadeiras mercadorias.

Parece que o responsável pela poluição e pelo aumento da temperatura – o efeito estufa – é o automóvel em si, ou seu proprietário, e não a produção de mercadorias, o desenvolvimento científico-tecnológico que “criou” o automóvel. Parece, também, que o desenvolvimento científico-tecnológico não faz parte da produção socioespacial. Embora já esteja demonstrado, em larga medida, que a produção de mercadorias e a produção da segunda natureza sejam “responsabilidade” do modo industrial de produzir, esta está simbolicamente deslocada para os indivíduos consumidores. (RODRIGUES, 1998, p. 31)

A “sociedade do consumo” cada vez mais participa do processo indireto, ou porque não dizer direto, de degradação do meio ambiente, a partir de um aumento cada vez maior do processo produtivo, em função das inúmeras novas “necessidades” criadas a todo instante. A sociedade cada vez mais consome o chamado espaço

natural, que vem sendo, principalmente nas grandes cidades, espaços cada vez mais raros e, portanto, valorizados. A partir disso é que a relação entre a sociedade atual e a criação de shopping centers tematizados, representando um “mundo ideal”, se faz, como no caso do Shopping Dom Pedro, onde a representação do meio natural sustentável é a principal arma de marketing do empreendimento.

1.1. *Breve Análise da Reprodução do espaço atual*

O conceito de espaço possui uma multiplicidade de análises, o que torna a sua teorização complexa, mas as mudanças e alterações que ocorreram principalmente no último século são nítidas.

O espaço a partir de Santos (1996, p. 88) é “a síntese, sempre provisória, entre o conteúdo social e as formas espaciais”, ou seja, o espaço é formado pela atuação da sociedade no tempo, e pelas ações sociais que continuam dando dinamismo ao mesmo. A sociedade atuando sobre o espaço procura agir como realidade social, formas-conteúdo, isto é, ela procura implantar novos valores a objetos sociais já valorizados (SANTOS, 1996). Podemos, assim, colocar que o mundo passa constantemente por transformações, onde a sociedade, em grande parte, ao mesmo tempo em que é responsável por essas mudanças, também sofre as conseqüências (nesse caso toda a sociedade) de tais alterações, sejam elas favoráveis ou não. Pintaudi também contribui para esta argumentação, ao afirmar que:

“[...] as transformações do espaço geográfico não ocorrem apenas por ocasião da mudança de um modo de produção para o outro, mas também no decorrer do desenvolvimento de um mesmo modo de produção, quando este espaço passa a se constituir num empecilho para o desenvolvimento das atividades sociais. Nas sociedades capitalistas, as transformações do espaço geográfico são explicadas, antes de mais nada, pelas leis da acumulação do capital.” (PINTAUDI, 1989, p. 13)

A noção de “rugosidades”, desenvolvida por Santos (1996) complementa a concepção de que a produção do espaço é, ao mesmo tempo, construção e destruição de formas e funções sociais dos lugares. Ou seja, a construção e a reconstrução do

espaço não se refere apenas à destruição e à construção de objetos fixos, mas também às relações que os unem em combinações distintas ao longo do tempo. A reconstrução do espaço ocorre nesse sentido, mediante o aparecimento de novas funções que se adaptam às formas antigas (às rugosidades), ou criam formas novas, reorganizando articulação de mercadorias e idéias e redefinindo, através da divisão técnica do trabalho, novos espaços de produção e consumo.

“Chamemos de rugosidades ao que fica no passado como forma, espaço construído, paisagem, o que resta do processo de supressão, acumulação, superposição, com que as coisas se substituem e acumulam em todos os lugares.” (SANTOS, 1996, p. 113)

A influência do capital nas transformações que se desenvolvem em todo o planeta é grande, sejam elas no âmbito social, econômico ou ambiental, ou seja, analisando o espaço da cidade ou do shopping center nos deparamos com o poder que o capitalismo exerce, através do marketing e da publicidade, com o objetivo de, a todo o momento, recriar tais espaços para o consumo constante. É a relação entre a produção de novos objetos e o homem, e do homem com objetos antigos, existindo como diz Santos (2007) um motor movente e um motor movido.

“O espaço disso resultante pode ser tratado como um conjunto inseparável de fixos e fluxos. Se a definição dos fixos vem da qualidade e quantidade (ou densidade) técnicas que encerram, a definição dos fluxos deriva da sua qualidade e do seu peso políticos.” (SANTOS, 2007, p. 142)

A reconstrução do espaço e de tudo que existe nele é constante e intensa no mundo atual, direcionados pelos interesses do capital, a partir da produção e do consumo exacerbados. Concordamos com Almeida Jr. e Andrade (2007) quando consideram que a chamada por eles “Revolução do Consumo” seja a responsável por implicações em várias áreas da sociedade, contribuindo para o surgimento de novas profissões como publicitários e designers, como também para modificações no espaço urbano, o que pode ser exemplificado pelo surgimento de grandes edificações, como os shopping centers.

Podemos assim, avaliar as cidades direcionadas e totalmente influenciadas pelo capitalismo com a sua busca incessante pelo lucro a qualquer custo. Os shopping centers e as cidades são obras da sociedade, além de surgirem em função da atividade comercial, como enfatiza Ribeiro (2008).

“As cidades surgiram em função da atividade comercial. Ou seja, a reunião de pessoas para venderem excedentes está na origem das aglomerações humanas. Portanto, as cidades nasceram da divisão do trabalho. Mesmo que continuassem a produzir mercadorias no campo, os homens passaram a encontrar-se em cidades para trocar produtos.” (RIBEIRO, 2008, p. 65)

Esses primeiros aglomerados populacionais são os que originaram o conceito de “cidades medievais” e vem do período final do Feudalismo, quando os burgueses são os responsáveis pelas trocas comerciais nessas áreas. As cidades modernas, principalmente a partir da Revolução Industrial, têm o seu desenvolvimento fortemente influenciado pela própria atividade industrial e também pelo comércio. Ou seja, é possível a partir de um paralelo relativo avaliar que o shopping center, enquanto objeto geográfico de destaque na cidade contemporânea, funciona como um signo que caracteriza esta cidade, tal como a indústria caracterizava a cidade nos primórdios do capitalismo. Trata-se de uma forma que compõem o urbano, como local privilegiado de consumo e de encontro social.

1.2. “*Marketing Ambiental*”: *estratégias e discursos*

A construção de imagens e do marketing da cidade é tratada como parte dos processos políticos e culturais dinâmicos que devem ser apreendidos para a compreensão das formas de produção do espaço contemporâneo. Nos empreendimentos particulares tal construção de imagens é mais intensa, já que visa criar lugares aparentemente públicos para o consumidor que está disposto a se divertir com mais segurança e privacidade. O espaço é alterado de forma a tornar a cidade um lugar de espetáculo e pronta para ser vendida, assim como shopping centers, condomínios fechados, parques de diversões etc. Lugares são criados e recriados para o consumidor, com a ajuda de conceitos e ideias que o consumidor deve receber de maneira alienada e submissa, através de estratégias mercadológicas e “marqueteiras”. (MARCHESINI JR., 2009)

Assim, o processo de construção de signos e imagens tornados produtos em um determinado espaço, está ligado ao desenvolvimento do marketing e da publicidade,

e vice versa, como já comentado. O marketing é a parte do processo de produção e de troca que está preocupada com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Não se trata apenas da produção e venda de mercadorias, mas na verdade inclui as atividades de todos aqueles que participam do processo de embalagem, transporte e distribuição do produto, ou seja desde o produtor até ao consumidor. Padilha (2006, p. 106) afirma que: “O papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.”

O objetivo central do processo de construção do marketing são as necessidades da sociedade, mesmo que essas tenham sido criadas pelo sistema capitalista, sem que os indivíduos se deem conta disso. A procura pela venda é constante e o marketing acaba por transformar a venda supérflua, e o produto acaba por adaptar-se ao consumidor, que através do marketing fica pronto para o consumo (DRUCKER, 1973), transformando os indivíduos em “prisioneiros”.

O marketing tem sua origem para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo, e vem sendo usado para "vender" ideias, programas sociais, programas eleitorais e também lugares. Esta ampliação das ações relacionadas ao marketing faz parte da ampliação da própria sociedade do consumo. As técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida e, conseqüentemente, tem uma participação fundamental para direcionar a reestruturação do espaço. Neste contexto, tudo que existe no planeta parece tornar-se mercadoria, pessoas, objetos, sentimentos, lugares. Com isso a natureza passa a ser quantificada como um bem que pode ser apropriado pelo homem e vendido ao preço que a necessidade de consumo ditar.

A sociedade, até a segunda metade do século XX, não se ateu a isso, e não percebia que o meio ambiente vinha sendo extremamente usurpado e sem possibilidades de regeneração. Na década de 1970 houve as primeiras manifestações para a preservação desse bem imensurável que é a natureza. Naquele momento, muitas pessoas foram tachadas de loucas, mas a preocupação era real e necessária. Conseqüentemente, emergiram inúmeros grupos de “cabeças pensantes”, assim como teorias sobre como deveríamos proceder com relação ao consumo da natureza, e com isso, surgiu um termo bastante usado e deturpado na atualidade – Desenvolvimento

Sustentável – que hoje é tomado pelo marketing e pela publicidade como forma de venda de seus interesses.

O primeiro grande evento internacional que trouxe a problemática ecológica foi a “Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, organizada pelo recém criado “Programa Ambiental das Nações Unidas” (Unep), que posteriormente decidiu pela constituição da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Comissão Brundtland, que em 1992, promove o Rio 92. A movimentação promovida permitiu que a sociedade se familiarizasse com os conceitos ligados a sustentabilidade e a preocupação crescente com a natureza e o planeta em que vivemos, mas sempre com um viés de desenvolvimento e crescimento econômico unido a teoria sustentável.

A temática sobre o Desenvolvimento Sustentável é bastante polêmica, e vem angariando uma grande espaço nas discussões político-econômicas recentes. Há pessoas que defendem a inviabilidade de tal conceito, ao contrário de outros que defendem o abandono do modo urbano industrial predominante, e há quem o indique para corrigir o modo de produção capitalista (RIBEIRO, 2008). A definição de Desenvolvimento Sustentável mais aceita é a da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (CMMAD) que afirma que é “(...) aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.” (CMMAD, 1988, p. 46).

Concordamos assim com Ribeiro (2008), quando afirma que o objeto a ser analisado pela sustentabilidade é a concentração humana nas cidades, já que o que deve ser sustentável é o estilo de vida urbano, manifestado nas cidades, e não a cidade em si. As discussões sobre sustentabilidade devem partir da premissa de que é a sociedade a responsável por praticar ou não a sustentabilidade, seja na cidade, no shopping, ou simplesmente em casa, e esse modelo de vida que rege as pessoas é demasiadamente excludente, liderado pelo consumismo degradante do sistema capitalista. Por isso concordamos e perguntamos como Ribeiro (2008, p. 67):

“Mesmo que reduzindo parcialmente os impactos ambientais, a produção econômica capitalista ainda é responsável pela segregação social, econômica e, é preciso ressaltar, ambiental da população na Terra. Quantos ainda vivem em áreas consideradas de risco à vida humana? Quantos ainda vivem sem condições mínimas de conforto, sujeitos a abrigarem-se em habitações que parecem improvisadas, mas que são, na verdade, a obra possível, como as

favelas e os cortiços? Quantos ainda aspiram ingressar ao reino do consumo, gerando mais pressão sobre os recursos naturais não renováveis? Quantos já estão privados de recursos básicos à reprodução adequada da vida humana, como a água doce.”

Ocorre, a apropriação do modelo sustentável por variados empreendimentos pelo mundo, visando explorar a preocupação ambiental da sociedade do final do século XX para transformá-la em lucro, através de espaços remodelados e que levem ao consumidor a consciência de que está comprando ou usando de algo que seja satisfatório a ele, mas ao mesmo tempo bom ao meio ambiente. Shopping centers, parque de diversões, condomínios residenciais fechados, empresas em geral passaram a adotar esta postura o que indiretamente as diferencia no mercado.

Desde a criação de normas de padronização, as ISO's, a gestão das empresas tem evoluído, e o modelo de marketing da mesma forma. Na década de 1990, surgiram os primeiros modelos de gerenciamento ambiental, dentre eles destaca-se a série ISO (International Organization for Standardization), com destaque para a série NBR ISO 14.001 e no Brasil a Norma NBR ISO 14.001:2004. Tais normas modificaram a forma de atuação das empresas, que passaram a direcionar programas de gerenciamento seguindo as normas propostas, preocupando-se com os problemas ambientais, mas principalmente em não perder mercado, sua imagem e reputação.

O modelo disposto na figura 1.2.1, elucida a estratégia praticada cada vez mais por inúmeros setores da economia, trazendo a ideia de consciência ambiental, ao mesmo tempo que promove uma competitividade aceita pelo consumidor.

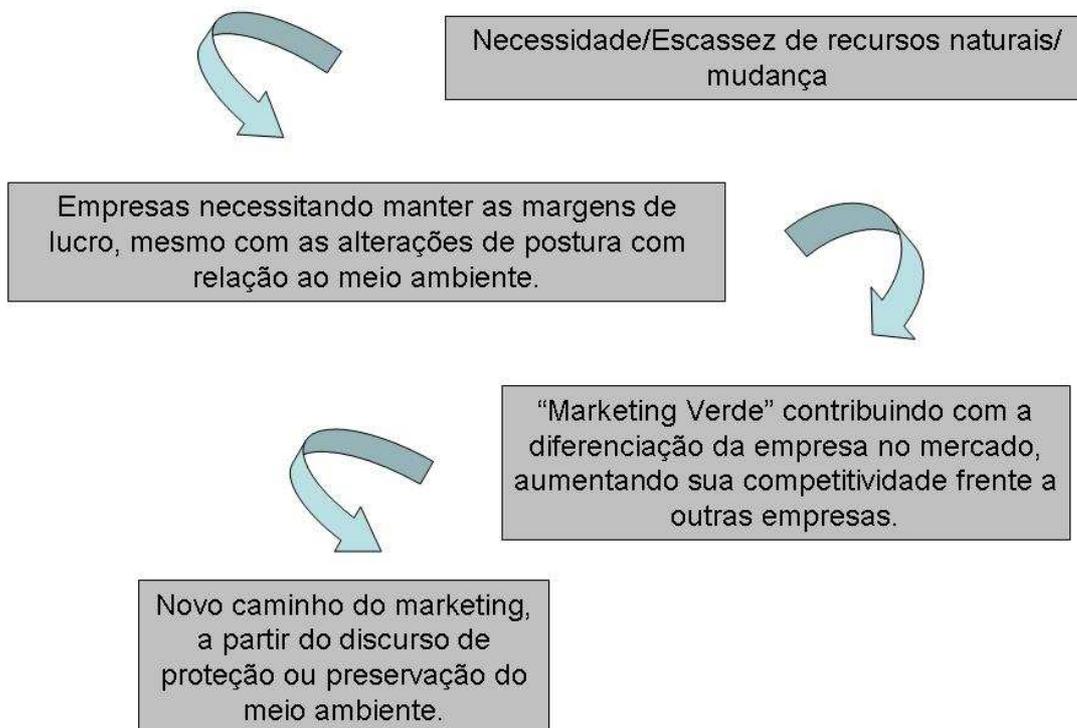


Figura 1.2.1 - Evolução da estratégia do Marketing para o Meio Ambiente.
Organização: Marchesini Jr. A.

A ideia de mostrar à sociedade que determinado empreendimento está indiretamente contribuindo com a natureza, é o que se pode chamar de “Marketing Ambiental”, ou “Marketing Verde”, que segundo Varadarajan (1992) começou a aparecer no final da década de 1980 e foi rapidamente seguido por termos equivalentes, tal como, “Marketing Ambiente-empresarial” e por conceitos relacionados, como empresário ambiental, eco empresário. Desta forma, como coloca Santos (1998, p.51) “A natureza artificializada, instrumentalizada ao extremo, recusa-se a deixar entender diretamente. Os homens não veem o que enxergam.” O homem é cegado pelo marketing capitalista do mundo atual.

Esta ferramenta faz parte de uma tática empresarial capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-a com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade, fornecedores,

funcionários e ao mercado. O “Marketing Ambiental” extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia, no meio profissional, ou para o consumidor, a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou à produção ou à prestação de serviços. A excelência no desempenho depende da eficiência da comunicação empresarial e do “Marketing Ambiental”.

O “Marketing Verde” é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria prima até sua disposição. São ações que podem ser bastante ingênuas, como as propostas de embalagens com características ecologicamente corretas, ou propagandas que de algum modo busquem associar a empresa ou o produto a uma postura de respeito à natureza. É a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes., envolvendo a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo que estiver vinculado à produção ou à prestação de serviços. É o que se pode chamar de uma “necessidade empresarial”.

O “Marketing Ambiental” constitui-se em ferramenta capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, difundindo-se com uma nova visão de mercado, destacando sua diferenciação ecologicamente “correta” junto à sociedade, fornecedores, funcionários e ao mercado. A figura 1.2.2 reflete a forma de promover o “Marketing Verde” no Shopping Parque Dom Pedro, relacionando a palavra “Liquidação” com a ideia de “Código Verde”, indicando indiretamente ao consumidor o marketing condicionado à sustentabilidade do meio ambiente.



Figura 1.2.2 – Folheto de promoção de liquidação do Shopping Parque Dom Pedro
Fonte: Shopping Dom Pedro
Org. Marchesini Jr. A.

A natureza é apropriada pelo homem, tendo como “obrigação” oferecer tudo de forma irrestrita, como forma de produzir mais e mais, sem preocupação com o futuro da sociedade.

As rupturas epistemológicas decorrentes da ruptura entre o homem e a natureza implicam (determinam?) a elaboração de metáforas, onde a natureza deve ser dominada, pois é tida como recurso a ser utilizado na produção de mercadorias. (RODRIGUES, 1998, p. 32)

A natureza aparenta não estar conectada à vida do homem, a não ser como produto, como uma mercadoria que pode ser usada e descartada. A modernidade e o processo incessante de produção de mercadorias, de certa forma, obscurecem todos os processos que alteram a natureza (RODRIGUES, 1998). Assim, pensamos o consumo

concordando com Milton Santos (2003) que, baseado em Gordimer, discute o consumo descontrolado como causador da erosão dos recursos naturais pelo planeta, a exemplo dos combustíveis fósseis, florestas, ou seja, o meio ambiente em geral, simplesmente para a criação de necessidades supérfluas criadas para o incentivo do consumo ou da valorização do “ter”.

A natureza se transforma com o trabalho, que é apropriado pela sociedade, ou seja, a natureza é condicionante para o trabalho existir, mas na verdade o que, cada vez mais, ocorre é uma apropriação do trabalho realizado pela natureza por parte da sociedade. (PINTAUDI, 1989)

“acelera-se a exploração, busca-se aumentar a produtividade intensificando-se o uso do espaço. Para preservar a natureza para o futuro também se delimitam áreas de reservas naturais. Mais recentemente, procura-se encerrar o conhecimento apropriado dessa natureza em patentes (propriedade intelectual).”(RODRIGUES, 1998, p. 08)

Como escreve Rodrigues (1998, p.13) “A questão ambiental deve ser compreendida como um produto da intervenção da sociedade sobre a natureza. Diz respeito não apenas a problemas relacionados à natureza, mas às problemáticas decorrentes da ação social”, ou seja, os problemas ambientais surgem justamente do processo de apropriação do espaço natural por parte do homem. Marx (1974, p. 112) afirma “[...] toda produção é a apropriação da natureza pelo indivíduo, no seio de uma determinada forma social e por intermédio dela”.

Vivenciamos cada vez mais movimentos voltados para valorização e preservação do meio natural, através de programas intergovernamentais ou mesmo organizações não governamentais, que procuram defender a ideia do desenvolvimento sustentável a todo custo. Ocorre um desgaste deste termo - desenvolvimento sustentável - transformado, paradoxalmente, se considerarmos a argumentação dos defensores desta ideia, em uma forma de valorizar ainda mais o consumo.

2. O Shopping Center no Brasil

No Brasil, a implantação dos primeiros shopping centers ocorre nos anos 1960, seguindo o padrão norte-americano, como imagem estrangeira de inovação, e passa a se concentrar a princípio nos grandes centros urbanos, como São Paulo. A distribuição dos shopping centers no Brasil, atualmente, ainda é irregular, visto que este país com dimensões continentais e com grandes diferenças econômicas entre as regiões, possui ainda uma elevada concentração de renda e conseqüentemente um mercado consumidor com limitações. Entretanto, o aumento do número de empreendimentos no país reflete a diminuição nesta concentração de renda e um crescimento da classe média. Novos centros de médio porte estão absorvendo tal setor comercial. A concentração maior dos shopping centers é fixada na região sudeste, como nota-se no gráfico 2.1, mais diretamente no estado de São Paulo. Segundo a ABRASCE os países que mais concentram shopping centers no mundo são os Estados Unidos, Canadá, Japão, França, Inglaterra e Austrália, estando o Brasil na sétima colocação, o que demonstra a importância econômica e atrativa do país.



Gráfico 2.1 – Shopping Centers por regiões do Brasil
Fonte: Abrasce (2009)

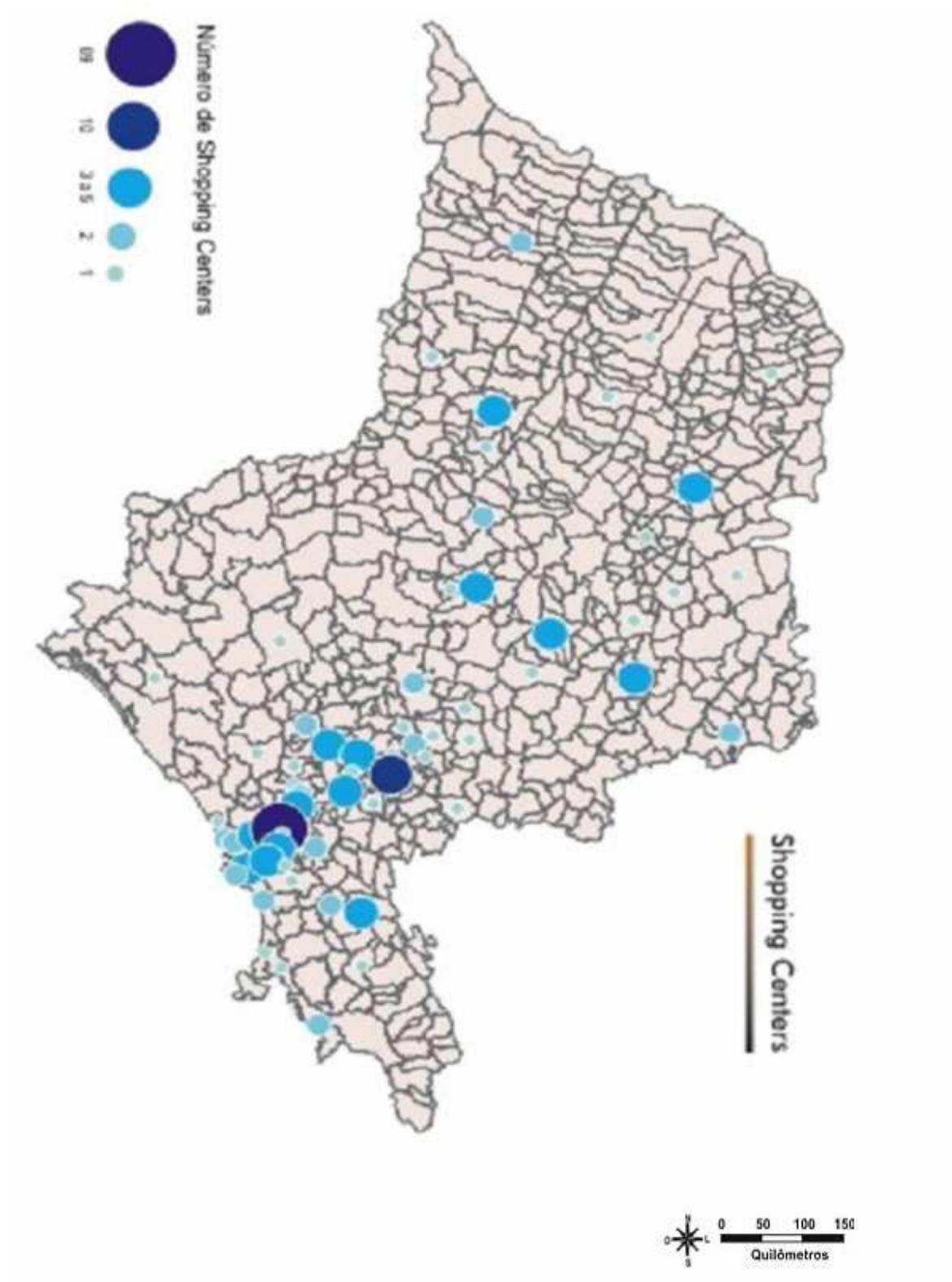
A concentração desses empreendimentos está diretamente ligada ao fator econômico da região onde vão se instalar, o que faz com que as capitais dos estados sejam importantes focos de análise. A tabela 2.2, demonstra a cidade de São Paulo como principal área de concentração dos Shopping Centers, o que se amplia para cidades com grande desenvolvimento, da Grande São Paulo, como Guarulhos e Osasco, assim como do interior, como Campinas, São José dos Campos, entre outras.

20 Maiores Capitais	Nº de Shoppings	ABL
São Paulo	49	1.746.042
Rio de Janeiro	32	905.420
B.Horizonte	15	273.347
Porto Alegre	14	297.128
Curitiba	13	290.453
Brasília	11	253.937
Salvador	10	295.724
Goiania	8	142.588
Fortaleza	8	197.081
Recife	5	154.314
Natal	5	106.735
Manaus	6	133.190
João Pessoa	3	83.300
Florianópolis	3	71.154
Cuiabá	4	100.206
Campo Grande	2	33.500
Aracajú	2	68.089
Belém	2	72.067
Teresina	2	40.629
São Luís	2	37.731
Porto Velho	1	29.964
Maceió	1	33.868
Palmas	1	27.000
Vitória	2	47.793
Total	201	5.441.260

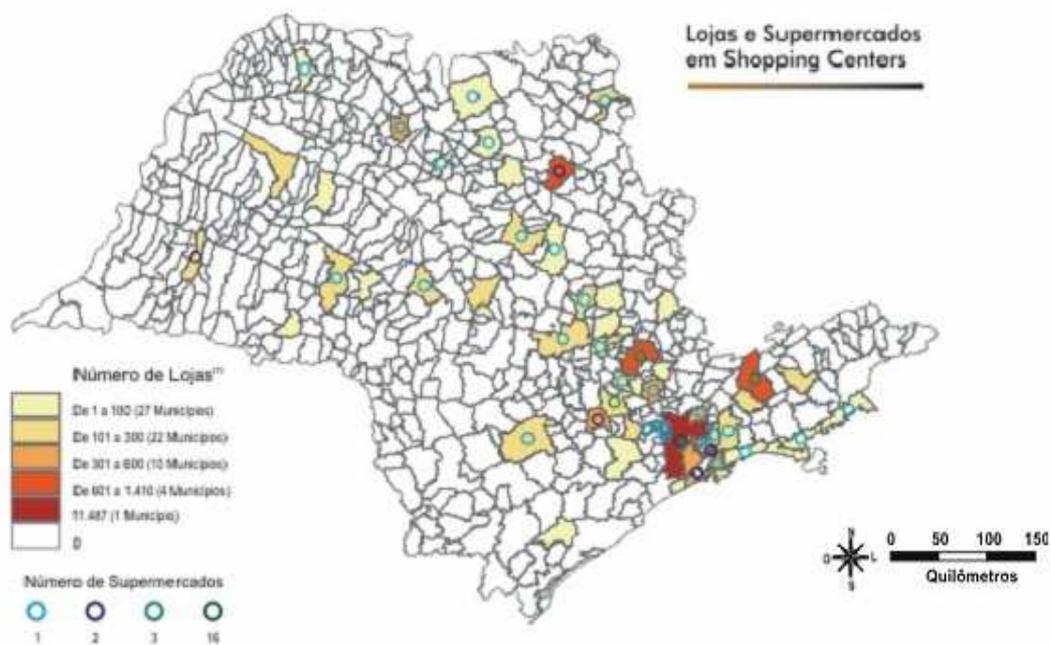
Tabela 2.2 – Shopping Centers nas principais capitais do Brasil.
Fonte: Abrasce (2009)

O mapa 2.3 demonstra as regiões do estado de São Paulo com presença intensa de Shopping Centers e em processo de ampliação para cidades de porte médio e até pequeno. Os mapas 2.4 e 2.5 ampliam a análise, indicando a presença de Supermercados, Cinemas e Teatros junto aos shopping centers, demonstrando a importância destes locais na concentração do capital, a partir do grande número de

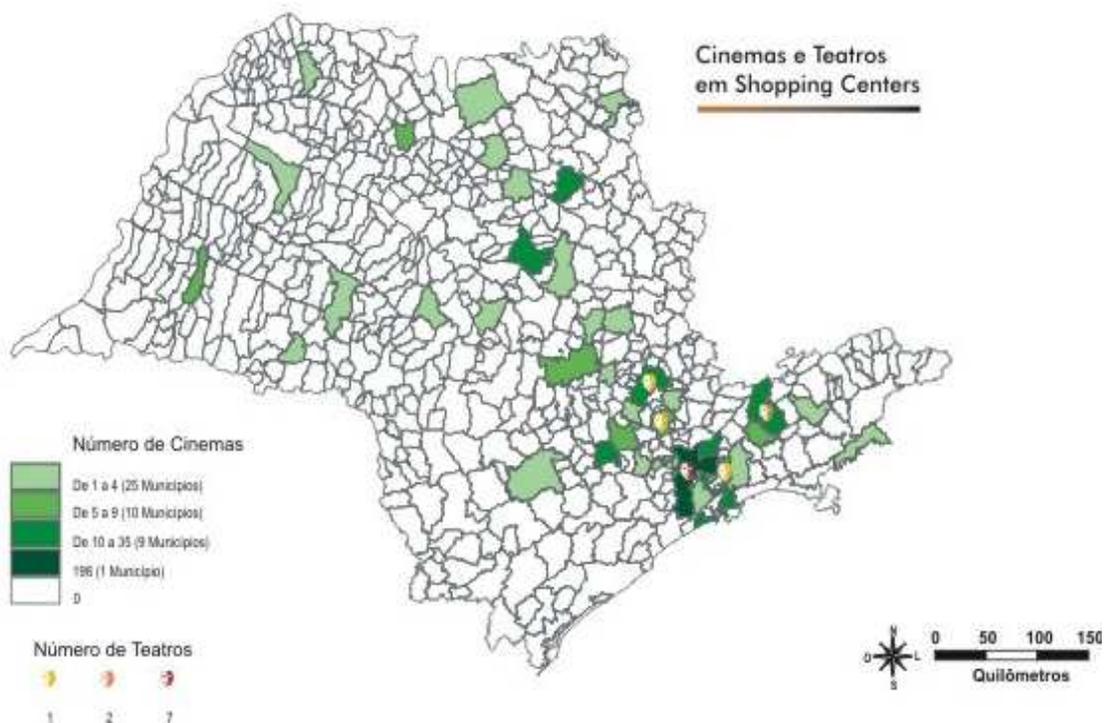
consumidores dessas áreas. Fica explícito também, que o consumidor não busca apenas um lugar que concentra lojas, mas também outros serviços e principalmente o lazer, em um espaço relativamente seguro, seja de intempéries ou da violência urbana.



Mapa 2.3 – Concentração de Shopping Centers no Estado de São Paulo
 Fonte: Atlas Seade da Economia Paulista



Mapa 2.4 – Concentração de Lojas e Supermercados em Shopping Centers no Estado de São Paulo
Fonte: Atlas Seade da Economia Paulista



Mapa 2.5 – Concentração de Cinemas e Teatros em Shopping Centers no Estado de São Paulo
Fonte: Atlas Seade da Economia Paulista

2.1. *Breve Histórico do surgimento dos Shopping Centers*

O “conceito” de shopping center surge a partir dos hipermercados e lojas de departamento, representando uma nova sensação de modernidade que vinha se espalhando pelo mundo, desde a Europa Ocidental no final do século XIX. Nos Estados Unidos, porém, a presença do shopping center se intensifica posteriormente à Segunda Guerra Mundial, como uma forma de amenizar as dificuldades vividas pela guerra e incentivar de uma forma intensa o mercado e o consumo.

“[...] os anos pós Segunda Guerra Mundial significam uma retomada de fôlego para o desenvolvimento dos mercados, dando vida aos gigantes shopping centers regionais que iam sendo construídos, de costa a costa, nas áreas suburbanas dos Estados Unidos [...]” (PADILHA, 2006, p. 57)

Na segunda metade da década de 50, quando a ideia de shopping center se fortalece, os Estados Unidos produzia inúmeros empreendimentos “regionais”, o que tornou o país como aquele que mais concentra tais empreendimentos no mundo. Como coloca Padilha (2006) o desenvolvimento dos shopping centers ocorreu juntamente com o modelo de atração do consumidor para o consumo, procurando ser atrativo tanto para os gestores quanto os consumidores do local.

Muitas definições foram levantadas, desde o surgimento dessas novas formas de comercializar, nos anos 1950, por inúmeros autores que vem desenvolvendo pesquisas na área. Mas adotaremos uma definição mais recente, também adotada por Pintaudi (1989) que aceita a asserção do shopping center como um espaço concebido, planejado e realizado por uma pessoa jurídica, com lojas quase sempre alugadas, constituídas em um conjunto arquitetural, dotado de uma vasta área de estacionamento, compreendendo variados tipos de lojas e de serviços, segundo uma estrutura já estabelecida, ou seja, um espaço que reflete a integração de todos os traços característicos de um shopping center.

Para a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), a definição de shopping center é mais técnica, “é considerado shopping center o centro comercial sob administração única e centralizada” e que apresenta, obrigatoriamente, as seguintes características:

- *mix* planejado de lojas;

- sistema padronizado de normas contratuais que submete os locatários a diretrizes gerais de operação;
- fórmula de cálculo estabelecida para o pagamento das locações baseadas no faturamento de cada locatário;
- estacionamento permanente.

No Brasil, o modelo de shopping center baseia-se nos grandiosos e ostensivos empreendimentos americanos, com o símbolo de inovação e modernidade, expondo uma fantasiosa forma de viver e consumir em um lugar suscitado para a felicidade. No país, o primeiro shopping center se instala na cidade de São Paulo em 1966, sendo na sequência instalados mais dois, um no Distrito Federal e outro no Paraná. No final da década de 70 mais quatro empreendimentos são construídos, sendo dois no estado de São Paulo, um nas Minas Gerais e um na Bahia. Fica claro que pela localização dos primeiros shopping centers, a instalação destes empreendimentos sempre busca a concentração de pessoas e de capital, ou seja, locais onde o consumo de tal espaço seja realmente intenso, o que demonstra de certa forma uma irregularidade na sua distribuição, como comentado anteriormente.

O fator “mercado consumidor” para a instalação de empreendimentos como um shopping center no Brasil tem, a partir da década de 1930, um incentivo importante, a partir do desenvolvimento do processo industrial no país, o que leva uma massa de pessoas para as cidades, além do aumento dos empregos e do poder econômico. A partir da política de “substituição das importações”, pós segunda guerra mundial, o Brasil passou a investir internamente em suas indústrias, desenvolvendo indústrias básicas estatais, e também de iniciativa privada. Este processo permitiu que o trabalhador tivesse mais dinheiro, além de estar submetido a uma legislação trabalhista específica (implantada durante o governo Vargas), sendo, assim, criadas as possibilidades para que grandes empreendimentos comerciais procurassem investir no país.

Com a instalação da indústria automobilística no final da década de 1950 no Brasil, a participação do capital estrangeiro se amplia, e várias mudanças passam a ser observadas no contexto sócio econômico, tecnológico e urbano do país. Houve uma grande e rápida ampliação do transporte rodoviário, inclusive do automóvel, como meio

de transporte individual, trazendo, para a economia e para o brasileiro uma dependência em relação ao setor. Criou-se a cultura do transporte individual, redefinindo os padrões de consumo e os hábitos de vida no meio urbano. Entre as décadas de 1960 e 1980 o Brasil, apesar de problemas ligados à política, como a ditadura militar, passa por um crescimento econômico proporcionado pela industrialização e também pelo crescimento do setor de serviços, juntamente com a ampliação do poder de consumo por parte dos assalariados, principalmente os de níveis superiores de trabalho.

Por fim, a década de 1980 torna-se de grande importância na avaliação dos shopping centers, pois é a década de consolidação desses empreendimentos no país, mesmo com inúmeras dificuldades geradas pela transição política no Brasil, a implantação de inúmeros planos econômicos para o controle da inflação e o poder de compra do consumidor arrasado pela crise econômica que devastava o país. A possibilidade desse desenvolvimento acontece apesar da grande concentração de renda no país durante a década, como coloca Pintaudi (1989, p. 80):

“Mas esses “templos” não foram construídos para a grande maioria, mas para os poucos que se situam em estratos de rendimentos mais elevados. Pensando bem, falar em 20% da população economicamente ativa detendo 64% da renda nacional significativa, em 1986, estar falando de mais de 20 milhões de brasileiros, o que não é um mercado desprezível.”

Isto é, os shopping centers buscam os melhores mercados, e as melhores condições para reprodução do capital, o que na década de 1980 acontecia nas grandes metrópoles e que, hoje em dia, já ocorre, também, em cidades de médio e, até, pequeno porte, isto porque as condições econômicas do Brasil são mais estáveis e confiáveis.

2.2. Evolução do Setor

A implantação dos primeiros shopping centers no Brasil, nos anos 1960, não promoveu uma grande mobilização da sociedade em vista daquele novo espaço para compras. O país passava por um momento de desenvolvimento e consolidação da sua

economia e, mesmo, certa tensão entre a sociedade. É a partir dos anos 1980 que o Brasil testemunha uma expressiva expansão destes estabelecimentos. Tais empreendimentos, segundo Pintaudi (1992), surgem no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para a contínua e ampliada reprodução do capital, porque são através da influência imposta pelo mercado, que são avaliados os problemas relativos à acumulação de capital. Os shopping centers se tornaram, assim, a referência na vida de parcela considerável da sociedade, apresentando-se, de acordo com Pintaudi (1992), como uma “ilha da fantasia”. No shopping center os indivíduos sentem-se mais protegidos para realizar suas compras, em um lugar confortável e estimulante para o consumismo.

Posteriormente, na década de 1990, a ampliação do poderio econômico dos shopping centers é notória, quando analisamos o número de empreendimentos e a arrecadação dos mesmos em todo o país. Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), os shopping centers no Brasil são responsáveis por 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivo e de derivados do petróleo, o que representa a atuação cada vez mais crescente e importante desse tipo de empreendimento no território brasileiro, como podemos ver nas tabelas 2.2.1 e 2.2.2. É importante salientar que mesmo em fases de crise econômica no Brasil e no mundo, como no final dos anos 1990, e início dos anos 2000, ou nos anos de 2007/2008, os números da evolução continuaram positivos, o que demonstra a força econômica e o potencial de crescimentos desse tipo de empreendimento dentro de uma economia como a brasileira.

Ano	Número de Unidades
1980	19
1981	24
1982	29
1983	33
1984	38
1985	41
1986	46

1987	51
1988	55
1989	71
1990	81
1991	94
1992	102
1993	115
1994	136
1995	158
1996	179
1997	208
1998	225
1999	252
2000	280
2001	294
2002	304
2003	316
2004	325
2005	338
2006	351
2007	363
2008	376
2009	392
2010	408

Tabela 2.2.1 - Número de Shopping Centers no Brasil – 1980 até 2010
Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE

Ano	Faturamento (em Bilhões de R\$)
1990	3,5
1991	4,0
1992	5,1
1993	5,6
1994	6,6
1995	9,7

1996	12,4
1997	14,5
1998	16,9
1999	20,0
2000	26,1
2001	28,8
2002	31,7
2003	35,9
2004	41,6
2005	45,5
2006	50,0
2007	58,0
2008	64,6
2009	74,0
2010 ²	87,0

Tabela 2.2.2 - Evolução do Faturamento em Shopping Centers no Brasil de 1990 até 2010
 Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE

Os números acima demonstram a evolução admirável do número de empreendimentos desde os anos 1980 até 2010, contiguamente ao faturamento que acompanha, da mesma forma, este grandioso crescimento, maior que 24 vezes em 20 anos. Podemos citar como fatores para o crescimento e desenvolvimento dos shopping centers nas últimas décadas:

- o crescimento urbano;
- a necessidade de sensação de maior segurança e maior conforto e
- a ampliação da participação da mulher na força de trabalho.

Estes fatores demonstram que um empreendimento comercial de tamanho significativo com um shopping center, depende de mercado consumidor e, portanto, do crescimento urbano, que no Brasil, nas últimas décadas, foi bastante significativo, além de baseado em uma solidez econômica, que faz com que a sociedade tenha renda suficiente para o consumo nos shopping centers. Junto desse crescimento urbano, inúmeros problemas acabam acontecendo na vida das pessoas, e a violência é um dos

² Os dados de 2010 é uma previsão feita pela ABRASCE para tal ano.

piores problemas, o que faz com que ambientes urbanos públicos venham sendo descartados por parte da sociedade, que busca em ambientes “pseudo públicos” - como o shopping – a segurança e o conforto que não são encontrados nas ruas. De acordo com a Abrasce, mais de 30% dos custos condominiais dos shopping centers são destinados à área de segurança, o que inclui aquisição de equipamentos, contratação e treinamento de mão-de-obra. Excluindo-se o controle de estacionamento, o gasto é de quase 25%. Nesse contexto, a participação efetiva da mulher no mercado de trabalho, a partir da década de 1970, integrada de forma mais intensa no setor terciário, faz com que o shopping center ganhe uma força de trabalho importante para o crescimento do setor.

Entendemos assim, que os shopping centers são referências características na atual realidade mundial de valorização do capital, já que insinuam à sociedade as inúmeras possibilidades de consumo, concentradas em um único lugar, e projetadas para tal finalidade. Padilha (2006) analisa os efeitos dessa situação, mostrando que a artificialidade produzida pelos shopping centers influencia de forma intensa a consciência das pessoas, manipulando-as através das imposições efetuadas pelo consumo.

Podemos ainda acrescentar um novo conceito para a criação de novos shopping centers na atualidade, contribuindo para uma maior participação dos mesmos na vida da sociedade, o de “Shopping Center híbrido”, como trabalhado por Padilha (2006). De acordo com tal ideia, o shopping center oferece além do espaço de compras, um aparato completo de serviços, como restaurantes, bancos, discotecas, teatros etc. A tabela 2.2.3 demonstra a ampliação das Áreas Brutas Locáveis (ABL) dos empreendimentos, além do aumento no número de cinemas e visitantes nos últimos anos, ratificando a busca por esse conceito de diversidade de serviços oferecidos nos shopping centers.

Ano	ABL (milhões de m2)	Lojas	Salas de Cinema	Empregos	Tráfego de Pessoas (milhões visitas/mês)
2005	6,5	42.363	1.115	488.286	181
2006	7,5	56.487	1.315	524.090	203
2007	8,3	62.086	1.970	629.700	305
2008	8,6	65.500	2.200	720.890	325
2009	9,1	70.500	2.502	726.000	328
2010	9,5	73.775	2.502	732.000	329

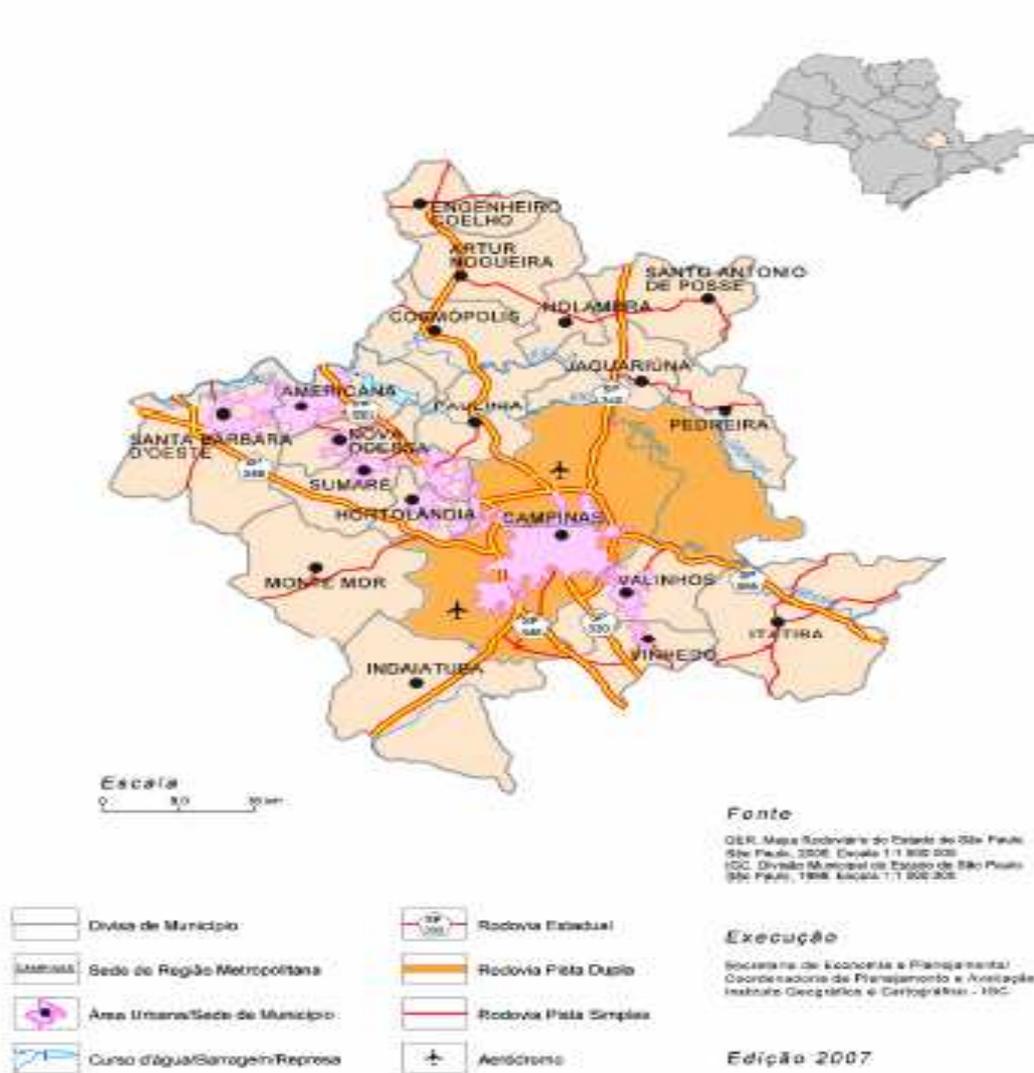
Tabela 2.2.3 – Dados complementares da Evolução dos Shopping Centers no Brasil
Fonte: Abrasce

No contexto de desenvolvimento dos shopping centers, não podemos deixar de destacar a utilização de uma ferramenta que se tornou indispensável para o mercado - o marketing - que será objeto de análise neste trabalho junto ao Shopping Parque Dom Pedro, e que contribui de forma direta para a valorização de novos espaços criados, como os novos modelos de shopping center.

2.3. Shopping Centers em Campinas e região

A Região Metropolitana de Campinas (RMC) concentra parte significativa dos shopping centers do estado de São Paulo, sendo Campinas sede de quase metade desses centros. Isto ocorre devido ao maior nível de renda e de consumo no interior do estado e a interiorização desses empreendimentos, além do moderno sistema viário regional.

Além dos principais shopping centers localizados em Campinas, a RMC ainda possui outros nove shopping centers espalhados pelos seus municípios membros. Portanto, ao todo, esta região possui 16 empreendimentos, o equivalente a 13,7% do total dos empreendimentos desse tipo no estado de São Paulo.



Mapa 2.3.1 - Mapa Rodoviário da Região Metropolitana de Campinas (RMC)

As cidades da RMC que possuem shopping centers, além de Campinas são: Americana, Santa Bárbara D'oeste, Paulínia, Valinhos, Itatiba, Jaguariúna e Cosmópolis, cada uma delas com um empreendimento, além de Indaiatuba, que possui dois empreendimentos. São empreendimentos de porte menor que os principais shopping centers de Campinas e que procuram atender o público interno dos municípios na sua maior parte, o que não modifica o proveito de tais consumidores a viajarem para Campinas e usufruírem os maiores shopping centers da cidade.

No município de Campinas, o primeiro shopping center instalado foi também um dos primeiros do interior do estado de São Paulo. O Shopping Iguatemi Campinas

foi inaugurado em 1980, e se tornou referência para os posteriores empreendimentos que vieram para a cidade. O Shopping Iguatemi é, na atualidade, o segundo maior shopping da cidade, e está localizado próximo à Rodovia D. Pedro I, caracterizando-se como um shopping regional, com uma área de influência que vai desde as cidades da região até alguns municípios do sul de Minas Gerais. Trata-se de um centro comercial voltado, principalmente, para as classes alta, média-alta e média.

Outro shopping importante para a cidade é o Galleria Shopping, que está localizado as margens da Rodovia Dom Pedro I, em um local muito próximo ao Iguatemi; é um shopping relativamente pequeno, porém se caracteriza por ter um público extremamente selecionado e elitizado. Possui ainda em suas dependências um prédio de escritórios comerciais e um colégio particular (Anglo).

Os shopping centers Unimart e Campinas Shopping também são empreendimentos que se destacam, mas diferenciam-se um pouco dos outros citados, pois foram instalados em outra região da cidade (zona oeste), cuja população é considerada de classe média e baixa, com um outro perfil de consumo.

Além dos empreendimentos citados, o Shopping Parque Dom Pedro torna-se na última década o maior empreendimento do município e da região de Campinas, não somente por sua área, mas pelo modelo diferenciado que desenvolveu. Desde sua instalação em 2002, significativas mudanças ocorreram nos outros shopping centers, dentre elas as reformas, que visam uma possibilidade maior de concorrência com o Parque Dom Pedro Shopping. Segundo a gerente de marketing do Shopping Parque Dom Pedro, a relação entre os empreendimentos da cidade é pequena, mas de muita cordialidade, mas é fúlgido que a instalação do mesmo na cidade no início da década passada provocou grandes alterações no comércio e lazer de toda a região.

3. O Shopping Center e a Cidade

A cidade é o espaço propício para a reprodução capitalista. É resultado do conjunto de práticas orientadas por conflitos e alianças sociais, econômicas e políticas que se expressam no interior da sociedade, onde encontramos, mutuamente, desenvolvimento e tecnologia como problemas urbanos, sociais e ambientais. É um espaço dinâmico, que é criado e recriado a todo o momento, de acordo com os interesses do capital. O desenvolvimento das cidades capitalistas e o surgimento dos shopping centers, concentrando-se em áreas com altos índices populacionais trazem consigo um novo modelo de prática do consumo nas cidades, como já posto.

Com os problemas sociais urbanos aprofundando-se, os espaços públicos passam a ficar restritos, e a sociedade sai em busca de espaços onde possa não só comprar, mas, também, se divertir, longe dos problemas vividos na cidade, mas não perdendo aquele sentimento de estar incluído no urbano. É dessa forma, que o shopping center torna-se o maior exemplo de lugar a oferecer esta condição, com os seus espaços quase que ilusórios para o consumo. No entanto, sendo um espaço privado é, da mesma forma, segregador, já que parte da sociedade acaba por não consumir tal espaço. Concordamos, assim, com Padilha (2006, p. 133), “É o caso de espaços que privatizam o público, como os shopping centers, certos monumentos, museus, mercados e a própria mídia.”

Neste contexto, notam-se semelhanças nos lugares da cidade e do shopping center, já que ambos revelam modelos de produção espacial relativamente parecidos, de acordo com o processo de reprodução do capital. O marketing e a publicidade são, portanto, estratégias que reforçam as ações segregacionistas. Em função da forma como são produzidos, o espaço urbano e o shopping center, demonstram suas fragmentações, contradições e diferenças em vários níveis de escala. Padilha (2006, p. 60) representa essa relação dizendo que “Os shopping centers foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens.”

Através da análise das diferentes características urbanas e dos conceitos atuais de shopping centers, promovemos um paralelo entre a cidade e o shopping,

relação essa que é importante para o entendimento da construção de novos lugares, como estes. Analisando os perfis espaciais de shopping centers que se proliferam pelo Brasil, indicamos as formas que o espaço do shopping adota, possibilitando revelar a relação do homem com o espaço. Como coloca Sotratti (2009, p. 03) “A paisagem pode revelar assim, através de suas formas, um sistema de técnicas associadas à determinada sociedade em determinado tempo.” E as paisagens internas aos novos shopping centers tendem a caracterizar um espaço fragmentado, como já dito, onde o consumo e o turismo são espaços visuais, um mundo de imagens promovido por “simulacros”, como coloca Lefèbvre (2001):

“O signo é comprado e vendido; linguagem torna-se valor de troca. Sob a aparência de signos e de significações em geral, são as significações desta sociedade que são entregues ao consumo. Por conseguinte, aquele que concebe a cidade e a realidade urbana como sistema de signos está entregando-as implicitamente ao consumo como sendo objetos integralmente consumíveis: como valor de troca em estado puro.” (LEFÈBVRE, 2001, P. 69)

Avaliando as cidades contemporâneas que acabam criando cada vez mais símbolos para as suas representações, verificamos que a relação entre o espaço do shopping e da cidade é possível, a partir de alguns termos que representam esses símbolos, como “espaço vitrine”, “espaço mercadoria”, “espaço espetáculo”, “espaço virtual”, “espaço tecnológico” e “espaço fragmentado”, termos que são utilizados com mais frequência por autores que estudam a dinâmica dos espaços contemporâneos e das cidades.

3.1. Os lugares do Shopping Center

Vivemos o período na história, como já foi colocado no capítulo anterior, da chamada “Sociedade de Consumidores”, como retrata Bauman (2009) em sua obra “Vida para o Consumo”. Devemos destacar que somos todos consumidores, e temos necessidades básicas que se fazem fundamentais na vida humana, mas quando tratamos do termo “Sociedade do Consumo”, estamos nos referindo a uma sociedade

que se formou no século XX, extremamente influenciada pelo período mais “selvagem” do modo de produção capitalista, onde as necessidades são criadas através da publicidade e do marketing, com a utilização de veículos infinitamente velozes (TV, internet, telefonia móvel) para espalhar uma onda de produtos e, também, espaços criados e recriados, que, rapidamente, tornam-se necessidades básicas na vida de qualquer indivíduo.

“A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.” (BAUMAN, Z. 2008, p.71)

Este processo de “imposição” ao consumo desenfreado, já levantado no capítulo anterior, reflete-se no espaço geográfico, e as cidades são os exemplos claros deste fenômeno. Passamos pelo período do “empreendedorismo urbano”³, como coloca Harvey (2005), onde “temos de reconhecer os efeitos reflexivos de tal mudança através dos impactos sobre as instituições urbanas, assim como sobre ambientes urbanos construídos.” (HARVEY, 2005, p. 171). Podemos afirmar hoje que a qualidade de vida, por exemplo, é “vendida”, fato que permite a Santos (1998) utilizar o termo “cidadãos consumidores”, quando se refere aos indivíduos alienados neste processo de mercantilização da vida.

A crescente transformação do espaço (urbano e do shopping, principalmente) em formas voltadas para o consumo, possibilita análises dessas mudanças em variados lugares, diferentes entre si. No caso específico da cidade, tais mudanças já vem sendo discutidas e termos vem surgindo para ajudar a caracterização do mesmo. Usaremos alguns deles para promover a análise do shopping center, como um lugar que, no período recente, passou a integrar a cidade e que toma proporções significativas na atualidade.

³ “(...) a abordagem “administrativa”, tão característica da década de 60, deu lugar a formas de ação iniciadoras e “empreendedoras” nas décadas de 1970 e 1980. Nos anos recentes, em particular, parece haver um consenso geral emergindo em todo o mundo capitalista avançado: os benefícios positivos são obtidos pelas cidades que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico. Digno de nota é que esse consenso, aparentemente, difunde-se nas fronteiras nacionais e mesmo nos partidos políticos e nas ideologias.” (HARVEY, 2005, p. 167)

A primeira referência que podemos relacionar entre cidade e shopping center é a de “espaço vitrine”. A cidade cada vez mais direcionada a vender o seu espaço, a qualquer custo absorve um modelo espacial - “cidade vitrine” - que vem explicar o fato da grande valorização das propagandas, *out doors*, edifícios, calçadas, etc. que passam a ser os “protagonistas do cenário urbano” (SOTRATTI, 2009). Da mesma forma o shopping center tem esse poder, de se transformar em um “espaço vitrine”, já que o marketing e a publicidade, da mesma forma que na cidade, direciona a produção do espaço interior do shopping da maneira mais atrativa aos olhos do consumidor, induzindo-o ao consumo.



Foto 3.1.1 - Propagandas na “Time Square” em Nova York.
Fonte: Google

Pintaudi (1989) exemplifica, a partir da leitura de Baudrillard, a definição de “espaço vitrine” para a cidade e para o shopping center quando afirma que as vitrinas são lugares da convexão das práticas urbanas da sociedade consumidora, onde há uma homogeneização e aculturação dos indivíduos a partir da moda. São vitrinas onde os produtos se oferecem aos consumidores.

Em relação à segunda referência, podemos verificar a cidade e o shopping center mais do que como uma “vitrine”, mas da mesma forma como uma “prateleira de supermercado”, ou seja, estamos tratando do que podemos chamar de um “espaço

mercadoria”. Sotratti define a referência em relação ao espaço urbano da seguinte forma:

Redes hoteleiras, lojas de *fast-foods*, shopping centers, bancos, cinemas, postos de gasolina, lojas de locação de vídeos e DVD, redes de supermercados ligados a organizações hegemônicas nacionais e internacionais se proliferam nas grandes cidades contemporâneas compondo paisagens semelhantes em diferentes pontos da cidade. (SOTRATTI, p. 09)



Foto 3.1.2 - Marcas expostas em uma das fachadas do Shopping Parque Dom Pedro
Fonte: Marchesini Jr. A.

Igualmente, o shopping center absorve lojas de *fast-foods*, bancos, cinemas, postos de gasolina, supermercados etc., ou seja, acaba por revelar um espaço padronizado, evidentemente para o consumo. De acordo com a definição de Padilha (2006), o shopping center demonstra, de fato, a condição de um “espaço mercadoria”, a partir do conceito de “Shopping Center híbrido”, ou seja, aquele que oferece variadas opções de serviços como colocado anteriormente, utilizando, assim como as cidades, de modernas formas de atrair a atenção das pessoas, com imagens sedutoras e painéis eletrônicos que se expõem tanto pelo espaço da cidade como do shopping center. De acordo com Vargas (2001, p. 320) “A arquitetura deixa de ser o objeto que representa valores artísticos, sociais, políticos ou econômicos para se tornar mera estrutura de suporte de elementos publicitários.”

O termo a seguir traz a referência ao que podemos chamar de “espaços espetáculo”, ou seja, espaços que procuram representar um outro lugar, através da reprodução de elementos ou arquitetura relevantes de cidades famosas, ou mesmo características, como a condição de vida no campo ou algum mundo de fantasia, o que traz ao público, que consome tal espaço, uma sensação de estar em outro lugar, visualizando símbolos e signos recriados com o intuito de atração ao consumidor. Sotratti define bem o surgimento do “espaço espetáculo”:

As inovações tecnológicas empregadas na arquitetura contemporânea permitem a criação de paisagens fantásticas, repletas de elementos alegóricos que expressam representações simbólicas alheias à realidade temporal ou espacial da cidade. As formas da arquitetura são redefinidas de modo a materializar os sonhos e a imaginação dos cidadãos, aproximando de lugares distantes, recriando cidades antigas e enaltecendo esteriótipos culturais locais. (SOTRATTI, 2009, p. 11)

Alguns exemplos próximos podem ser citados de forma a retratar tal condição, como o que ocorre com a cidade de Campos do Jordão, na Serra da Mantiqueira, região do Vale do Paraíba no Estado de São Paulo, onde se procura através da arquitetura e, principalmente, de seu clima, representar parcialmente uma condição de vida em uma cidade européia, ou então com Curitiba, onde, da mesma forma, se procura representar uma cidade européia, através da valorização do meio ambiente e da qualidade de vida.



Foto 3.1.3 - Portal de entrada da cidade de Campos do Jordão, com sua arquitetura européia
Fonte: Google

Neste caso, o Shopping Parque Dom Pedro reflete através da valorização e sustentabilidade do meio ambiente, um lugar diferenciado e atrativo às pessoas que consomem seu espaço. No site da empresa Sonae Sierra, responsável pelo shopping, o objetivo é demonstrar a criação de um “espaço espetáculo”.

A actuação da Sonae vai assim além do cumprimento com as leis em vigor, adotando um conjunto de princípios de ética, justiça e honestidade. A cooperação é a base das relações estabelecidas com os parceiros, assentes em elevados padrões de lealdade e transparência na governação, conduzindo a parcerias de longo prazo. A independência e autonomia em relação aos poderes central e local é assumida e praticada na gestão diária da empresa, existindo em simultâneo uma predisposição para cooperar com os governos e entidades locais em temas relevantes para a economia nacional, como por exemplo, o apoio à infra-estrutura e a criação de nova legislação. (GRUPO SONAE SIERRA <www.sonae.pt> acesso em 28 de Janeiro de 2010)



Foto 3.1.4 - Espaço interno do Shopping Parque Dom Pedro, e o destaque ao meio ambiente.
Fonte: Marchesini Jr. A.

Cidades e shopping centers também podem ser pensados como “espaços virtuais”, que se realizam através de símbolos, procurando atrair atividades ligadas ao mundo globalizado, o que se complementa com o que chamamos de “espaços tecnológicos”, que contribuem para gerar um espaço moderno, através de sua arquitetura e objetivando proporcionar bem estar a quem frequenta tal espaço.

Ainda que os processos de globalização e modernização desenvolvam-se simultânea e reciprocamente pelo mundo afora, também produzem desenvolvimentos desiguais, desencontrados, contraditórios. No mesmo curso da integração e homogeneização, desenvolve-se a fragmentação e a

contradição... O que cria a ilusão da integração é o fato indiscutível da força do ocidentalismo, conjugado com o capitalismo. (IANNI, 1995, p. 89)

A tecnologia contribui para criar um espaço repleto de símbolos da modernidade, que procura facilitar e agilizar o consumo, o que no espaço do shopping center é de fundamental importância para a conclusão básica da reprodução do capital. Essa situação compõe um conjunto de imagens que representam uma condição de prosperidade e de desenvolvimento.



Foto 3.1.5 - Prédios Inteligentes na cidade de Dubai.
Fonte: Google

Os signos e representações que surgem com o “espaço virtual” e “tecnológico” dão condição para a origem dos espaços chamados de “enclaves fortificados” (CALDEIRA, 2000) no meio urbano, que são claramente representações do processo de exclusão característico das cidades contemporâneas, onde a lógica econômica global resulta em marcas evidentes no urbano (SOTRATTI, 2009). Esse processo de segregação espacial de algumas classes sociais dentro das cidades transforma o espaço urbano em um espaço cada vez mais fragmentado, onde percebemos os “globalismos localizados e os localismos globalizados” sendo reproduzidos (SOUZA SANTOS, 2002). Esta condição nos leva ao que podemos chamar de “espaços fragmentados”, que da mesma forma que se realizam nas cidades,

estão presentes no espaço do shopping center. Cada vez mais os shopping centers “setorizam” o seu espaço interno, onde cada pedaço do shopping acaba sendo utilizado por determinadas camadas sociais, como ocorre no Shopping Dom Pedro, e será analisado no próximo capítulo. Nos shopping centers essa “divisão social” é visível, já que o consumo do espaço do shopping é indiretamente restrito àqueles de níveis sociais menores. A questão física de localização desse tipo de empreendimento já denota uma dificuldade para o indivíduo que não possui automóvel, já que cada vez mais os shopping centers procuram áreas próximas a grandes rodovias, justamente para facilitar o acesso através do automóvel. Essa condição fica bem clara quando se analisa novamente o Shopping Parque Dom Pedro, visto que tal empreendimento localiza-se às margens da Rodovia Dom Pedro I.

A partir da análise comparativa do espaço urbano da cidade e do shopping center, visto que ambos estão inseridos no processo de urbanização capitalista, notamos que o shopping center tem uma participação significativa no contexto urbano das cidades. Concordamos com Pintaudi (1989) que afirma que o lugar onde as mercadorias são vendidas e a forma como se dá a valorização desse lugar, é um componente estratégico fundamental para a realização do lucro capitalista, que de forma clara direciona a produção espacial na cidade e, conseqüentemente, do shopping, através de signos e valores simbólicos de modelos urbanos.

Entendemos, de acordo com Pintaudi que:

Explicar a combinação de fatores que explicam a existência e o fortalecimento dos Shoppings Centers, bem como sua ocupação, “é importante para que se possa ler melhor o espaço geográfico e, conseqüentemente, exercer melhor a cidadania.” (PINTAUDI, 1989, p. 07)

Assim, da mesma forma o entendimento dos diferentes espaços que surgem nas cidades e nos atuais shopping centers é, de fato, importante para pesquisadores urbanos e para a sociedade que produz tal espaço. Dessa forma, as referências analisadas trazem características complementares da cidade e do shopping, ambos importantes espaços para o desenvolvimento do comércio e da reprodução do capital. O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio. Ao longo do tempo, esta relação de dependência e complementaridade só veio a se aprofundar, alcançando o patamar que

encontramos hoje, início do século XXI, onde as formas materiais do comércio não têm existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, ou ampliação do modo de vida urbano a todas as partes do planeta.

3.2. Espaço de Exclusão?

Sabemos que o mundo que vivemos é desigual, excluindo a maior parte da sociedade da condição “consumista” que o capitalismo propõe. Segundo o Instituto Akatu, 16% dos mais ricos do mundo são responsáveis por cerca de 78% do total do consumo mundial, o que significa, os 84% restantes são responsáveis por apenas 22% do total do consumo que se observa hoje no planeta, ou seja, o consumo é desigual e excludente na sociedade contemporânea. Não apenas o consumo de produtos é excludente, mas, da mesma forma, o consumo de determinados espaços estabelecidos promovem a exclusão de boa parte da sociedade, principalmente em países mais pobres. No Brasil, é natural vermos a criação ou reconstrução de espaços voltados para classes determinadas da sociedade, ou seja, muitos locais surgem com o intuito de receber pessoas de nível social mais alto, consumidores que tornam aquele lugar diferenciado. Atualmente, notamos vários lugares com tais características, como condomínios fechados, parques de diversão, boates e os shopping centers. Estes empreendimentos, que supostamente são considerados públicos ou dispostos a receber a todos sem distinção, promovem indiretamente a exclusão de inúmeras pessoas que não conseguem frequentar tais locais por conta da falta de dinheiro, de vestimenta adequada, ou qualquer outra característica que não enquadre o indivíduo a estar naquele lugar.

Jacobs (2003) discorre que as pessoas passam a ter etiquetas pregadas ao corpo, segregadas e fragmentadas, vivendo em espaços específicos. Os shopping centers são exemplos desta separação, que “precisa” ser minimizada e ocultada da sociedade, adotando-se tal espaço como coletivo. “Talvez nos tenhamos tornado um povo tão displicente, que não mais nos importemos com o funcionamento real das

coisas, mas apenas com a impressão exterior imediata e fácil que elas transmitem.” (JACOBS, 2003, p. 07)

As cidades são, portanto, cada vez mais influenciadas pela chamada “ordem distante”, ou seja, as forças das grandes instituições, “(...) por uma “cultura” e por conjuntos significantes”, como coloca Lefèbvre (2001, p. 52), e tem o seu espaço produzido de acordo com interesses específicos, como argumenta Rodrigues (1998, p. 69):

“A mundialização, a globalização da economia, está pautada hoje, num único sistema mundo, um sistema unipolar cujo único pólo é o capitalista. A paisagem mundial é a da ocupação do espaço pelo capitalista e a produção espacial capitalista.”

As cidades grandes, médias e mesmo pequenas, passam cada vez mais por problemas urbanos como violência, insegurança, trânsito, o que valoriza cada vez mais espaços privados, que passam a configurar-se como “espaços coletivos” - os shopping centers constituem-se em exemplos deste tipo de privatização. Como coloca Freitas (1999, p. 135) “Hoje, para encontrar liberdade, é preciso procurar espaços onde o lazer esteja protegido, fora de perigo, como propõem os shopping centers.”

Padilha (2006) enfatiza que os problemas dos quais as sociedades fogem, buscando o espaço do shopping, vem das desigualdades sociais que são estampadas na dinâmica da vida real, do chamado “mundo afora”, e que o shopping não pode, de forma alguma, evidenciar tais problemas, visto que esse é um dos seus maiores atrativos. Evidentemente as ruas são espaços cada vez mais inseguros, e os shopping centers aparentam, ao contrário, uma condição de bem estar e segurança, mas muitos fatos como assaltos e até assassinatos já ocorreram dentro de shopping centers, o que evidencia a aparente e irreal sensação de segurança.

A condição das classes mais pobres não aparece nesses espaços fechados, já que é um espaço para que o consumidor esqueça dos seus problemas, e que esteja totalmente aliviado e tranquilo para consumir. Além disso, o consumidor deve adequar-se ao espaço, com roupas e postura diferentes, ou então ele é indiretamente excluído daquele ambiente estando fora do “padrão” do lugar. Muitas pessoas não conseguem se padronizar para tais locais ou então vivem em cidades ou regiões que não possuem

tais serviços. Santos (2007, p. 139) discorre perfeitamente sobre tal situação quando afirma que:

“O valor do indivíduo depende, em larga escala, do lugar onde está. Em nosso país, o acesso aos bens e serviços essenciais, públicos e até mesmo privados é tão diferencial e contrastante, que uma grande maioria de brasileiros, no campo e na cidade, acaba por ser privada desses bens e serviços. Às vezes, tais bens e serviços simplesmente não existem na área, às vezes não podem ser alcançados por questão de tempo e dinheiro.”

Santos traduz a condição social bastante desigual ainda vista em nosso país, o que exclui parte da sociedade da possibilidade de usufruir locais e serviços, conhecidos através da TV, internet, rádio, mas que não conseguem consumir, por todos os fatores dispostos. Os considerados “pobres” da sociedade atual recebem muito mais informações do que as produzem, especialmente quando se trata das formas e canais de comunicação organizados de maneira informal.

É notável que a discussão sobre a exclusão social ultrapassa o fato da desigualdade social no Brasil, e a construção de espaços para poucos. É importante levantar que a base para a desigualdade social no Brasil vem dos problemas políticos que corroem o país e a falta de projetos voltados, para o que realmente é importante em um país, a educação, principalmente das crianças. A educação na atualidade passa por uma doutrinação ao consumo, onde crianças são direcionadas a mostrar que podem ser mais que seus colegas, ou que possuem celulares, brinquedos ou computadores melhores, é despertado o sentido de competitividade desde muito jovens, o que reflete na alienação consumista das gerações atuais. A ideologia do consumo é intrínseca na população atual, e o consumidor vale mais que o cidadão.

“A educação não tem como objeto real armar o cidadão para uma guerra, a da competição com os demais. Sua finalidade, cada vez menos buscada e menos atingida, é a de formar gente capaz de se situar corretamente no mundo e de influir para que se aperfeiçoe a sociedade humano como um todo. A educação feita mercadoria reproduz e amplia as desigualdades, sem extirpar as mazelas da ignorância. Educação apenas para a produção setorial, educação apenas profissional, educação apenas consumista, cria, afinal, gente deseducada para a vida.” (SANTOS, 2007, p. 154)

A análise de Santos demonstra como a educação tornou-se uma grande mercadoria, e a competitividade inclusa na educação das crianças e dos jovens, reproduzindo preconceitos e desigualdades baseadas na alienação social cada vez maior.

4. Shopping Parque Dom Pedro

Em relação ao nosso foco de análise o Shopping Parque Dom Pedro, um dos maiores shopping centers da América Latina, foi inaugurado em Março de 2002, sendo o primeiro shopping temático e setorizado (ver figura 4.2.3) do Brasil, segundo a ABRASCE. O shopping é administrado pelo grupo português SONAE, responsável por inúmeros empreendimentos comerciais pelo mundo, empresa que foi fundada em 1989, sendo no Brasil representado pela empresa SONAE Sierra, empresa detida pela SONAE em 50% e pela inglesa Grosvenor em mais 50%. No caso do Parque Dom Pedro Shopping, a SONAE Sierra responde por 50% do empreendimento, sendo os outros 50% pertencentes à empresa americana DDR (Developers Diversified Realty), também reconhecida no meio comercial por inúmeros empreendimentos.

O grupo SONAE tem presença com empreendimentos no Brasil e Colômbia na América do Sul; em Portugal, Espanha, Grécia, Itália, Alemanha, Romênia, na Europa, e no Marrocos, na África. Possui shopping centers em todos os países citados, exceto Colômbia e Marrocos, onde possui centros comerciais e atividades de gestão. Todos os empreendimentos têm metas a seguir, regulamentadas pela SONAE, visando o modelo de “Marketing Verde”, como “Metas de Responsabilidade Social e Ambiental”, de acordo com o que foi dito pela gerente de marketing do Shopping Dom Pedro, Joana Corsi, a “*Identidade Sonae*” - baseada em sustentabilidade, cidadania, etc. Segundo a gerente, “muitas empresas vem procurar aprender conosco”, com relação ao modelo de administração e marketing sustentável aplicado pela SONAE, e conseqüentemente pelo Shopping Parque Dom Pedro, em Campinas. A presença do perfil estratégico da empresa é visto na arquitetura dos empreendimentos comerciais pelo mundo todo, com semelhantes.



Foto 4.1 – Semelhança Arquitetônica dos Shopping Centers administrados pela empresa SONAE.
 Fonte: SONAE
 Org. Marchesini Jr. A.

Percebe-se nos exemplos de shopping centers administrados pela empresa SONAE pelo mundo que o perfil arquitetônico e a valorização da sustentabilidade é bastante significativa. Características como o aproveitamento da luz natural, árvores naturais, e espaços “clean”, são bastante utilizados pela empresa. No Brasil, a empresa é responsável pela administração de dez shopping centers em variadas regiões, ficando nítida, nos “logos” dos empreendimentos, a presença de desenhos que retratam a natureza, exaltada de forma direta pela empresa SONAE SIERRA.

Estes são os empreendimentos administrados pela Empresa SONAE SIERRA no Brasil:

- Boavista Shopping
- Franca Shopping
- Manauara Shopping
- Parque Dom Pedro Shopping

- Pátio Brasil Shopping
- Shopping Campo Limpo
- Shopping Metrópole
- Shopping Penha
- Shopping Plaza Sul
- Tivoli Shopping



Figura 4.2 – Folheto demonstra-
 tivo com os logos dos Shopping Centers da Empresa SONAE Sierra no Brasil.
 Fonte: Shopping Dom Pedro
 Org. Marchesini Jr. A.

O Parque Dom Pedro Shopping está situado em uma área de influência que abrange 25 municípios, 19 deles pertencentes à Região Metropolitana de Campinas e recebe, em m dia, 1,8 milhão de visitantes por mês, sendo 78% do público das classes A e B, de acordo com o site do próprio shopping. De acordo com a gerente de marketing do shopping, os visitantes se estruturam da seguinte forma:

- Durante a Semana – 60% de Campinas e 40% outros
- Finais de Semana – 60% outros e 40% de Campinas

A maior parte dessas pessoas vem de outros municípios, de um raio de 55 km de Campinas em média, não eximindo a participação de pessoas de locais mais distantes.

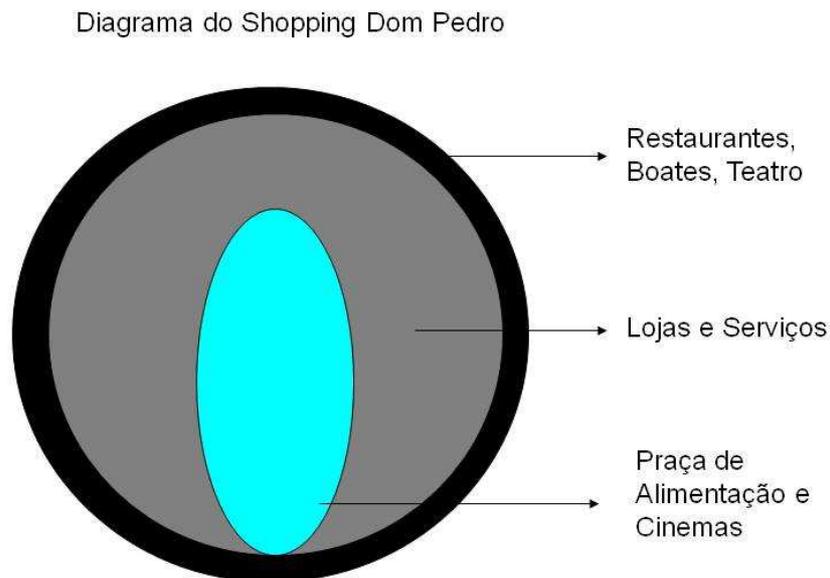


Figura 4.3 – Diagrama Shopping Parque Dom Pedro
Organização: Marchesini Jr. A.

O shopping está localizado às margens da rodovia Dom Pedro I, próximo a outras rodovias importantes como Anhanguera e Bandeirantes, e também nas proximidades da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) e a da PUCC (Pontifícia Universidade Católica de Campinas), possuindo, dessa forma, uma localização significativa para o fácil acesso dos consumidores, como acontece com os shopping centers atuais. Promovem uma facilidade maior na chegada, principalmente através de automóveis, por rodovias rápidas.



Foto 4.4 - Shopping Dom Pedro às margens da Rodovia Dom Pedro I
Foto: Marchesini Jr. A.

Conta, atualmente, com 423 lojas, sendo 17 âncoras, entre elas C&A, Etna, Fnac, Fórmula Academia, Lojas Americanas, Renner, Riachuelo, Telhanorte, Zara, Hipermercado Walmart, entre outras, 287 satélites, 37 lojas de fast food e 10 restaurantes, entre eles Barbacoa, Giovanetti, Joe & Leo's, Outback e Viena, além de 15 salas de cinema da rede Kinoplex, Teatro AMIL Parque Dom Pedro (antigo Teatro TIM), com 340 lugares, 37 lojas de serviço, Centro Médico com 600 m², além de 8.000 vagas de estacionamento. Dessas 423 lojas, 34 delas são recentes, inauguradas no final de 2010, por conta de uma ampliação que já era prevista pela empresa responsável pelo shopping, a Sonae Sierra Brasil, que investiu por volta de R\$ 23,6 milhões, destinados à infra-estrutura, decoração e paisagismo do novo espaço - a chamada "Alameda Parque Dom Pedro". Após a inauguração, o Parque D. Pedro passa a contar com o total de 124,1 mil m² de ABL (Área Bruta Locável) e a sua expansão faz parte da estratégia estabelecida pela Sonae Sierra Brasil para 2010/2011, cujos investimentos totalizam cerca de R\$ 300 milhões. Localizada entre as alas das Flores e das Águas, a Alameda Parque Dom Pedro tem projeto arquitetônico e paisagístico idealizado por José Quintela da Fonseca, responsável pelo Desenvolvimento Conceitual

e Arquitetura da Sonae Sierra. Segundo o site do Shopping, o “projeto de paisagismo inclui plantas de porte exuberante e espelhos d’água, para que os clientes vivam a experiência de fazer compras ao ar livre, em um ambiente moderno, atrativo e sofisticado.” A alameda (um simulacro) foi projetada com o objetivo de passar a ideia de um lugar agradável, assim estimulando o consumo (espaço vitrine) a partir da estratégia de proporcionar o máximo de conforto e bem estar possíveis. Dentre as lojas da nova área construída destacam-se, a Nike Store, Adidas, Cavalera.



Foto 4.5 - Entrada da Alameda Parque Dom Pedro – Nova Área do SC Dom Pedro
Foto: Marchesini Jr. A.



Foto 4.6 - Alameda Parque Dom Pedro
Foto: Marchesini Jr. A.

A efetivação de proposta ambiental do Parque Dom Pedro Shopping fez com que ele conquistasse em 2007 a ISO 14001, tornando-se o primeiro shopping do Brasil a ter esta certificação. Foi também o primeiro shopping no Brasil e na Europa a ser certificado na área de gestão de “Segurança & Saúde”, de acordo com a norma 18001 do OHSAS (Sistema de Avaliação de Saúde e Segurança Ocupacional).



Foto 4.7 - Estação de Tratamento de Resíduos do SC Dom Pedro
Fonte: Google

Enfim, a região de Campinas é uma das áreas mais ricas do estado de São Paulo e do Brasil, com uma grande circulação de capital que sinaliza para um alto potencial em relação ao mercado consumidor e com isso, cresce a tendência para a presença de empreendimentos como shopping centers, principalmente como o Shopping Dom Pedro, que modifica o conceito deste tipo de empreendimento, utilizando o marketing de forma mais intensa, como uma ferramenta básica para firmar o empreendimento junto aos consumidores, e aproveitando-se da recriação de um espaço que a sociedade tem cada vez menos oportunidade de encontrar no seu dia a dia.

4.1. *O Município de Campinas*

O Shopping Parque Dom Pedro tornou-se, praticamente, um ponto turístico na cidade de Campinas, principalmente por conta do seu apelo através do marketing, e pelo “Templo de Consumo” grandioso que se tornou, com um potencial industrial e comercial imenso e com grande participação na arrecadação do PIB do estado de São Paulo e do Brasil. A proporção de moradores de Campinas e região com alto poder de compra é expressiva, o que pode ser explicado pelo desenvolvimento econômico do município. Na composição industrial e de serviços do estado de São Paulo, a cidade possui uma grande influência, assim como no Produto Interno Bruto (PIB), como nota-se na tabela e mapa abaixo.

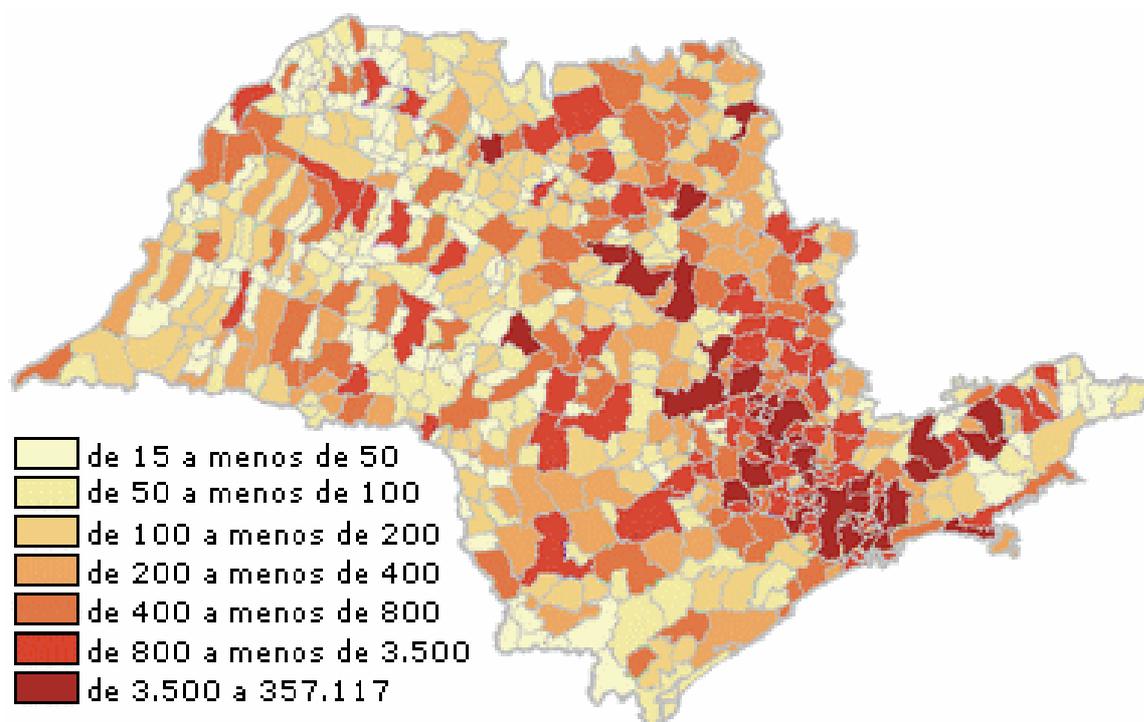
Pela sua localização estratégica, próxima ao centro industrial e comercial de São Paulo, Campinas assumiu papel relevante no decorrer do processo de desenvolvimento econômico paulista desde o período da cana-de-açúcar, passando pelos períodos da agro-indústria cafeeira, industrial e atualmente, se destaca como o segundo centro produtor e irradiador de alta tecnologia, do Estado, após a região metropolitana da capital. (SANTOS, 2000, p. 06)

A influência dos variados empreendimentos comerciais na cidade de Campinas denotam uma significativa importância da cidade, e demanda estudos nas áreas de Geografia Urbana e Regional. Este desenvolvimento permite que a cidade

tenha um poder de atração muito grande dentro da sua Região Metropolitana e Administrativa, como também em relação ao estado de São Paulo.

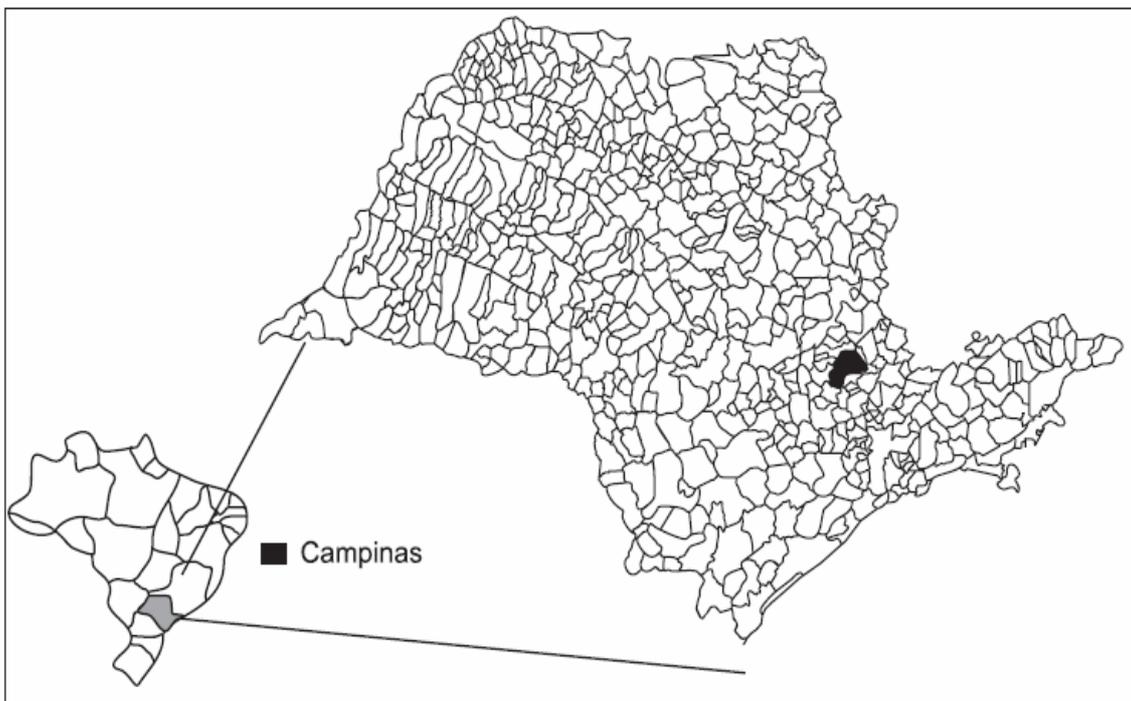
<i>Economia</i>	<i>Município de Campinas</i>	<i>Ano</i>
Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	26,43	2008
Participação dos Serviços no Total do Valor Adicionado (Em %)	73,42	2008
PIB (Em milhões de reais correntes)	29.363,06	2008
PIB per capita (Em reais correntes)	27.788,98	2008
Participação no PIB do Estado (Em %)	2,927478	2008

Tabela 4.1.1 – Dados Econômicos do Município
 Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Fundação Seade



Fonte: Fundação Seade; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.
 Mapa 4.1.2 – PIB por municípios do Estado de São Paulo

Nesse contexto comercial, após a instalação do Shopping Dom Pedro em 2002, houve uma atração regional ainda maior já que, pelo modelo inovador do shopping, foi necessário que os outros empreendimentos da cidade também se atualizassem, promovendo uma presença de consumidores cada vez maior. GASQUEZ (2001) coloca que “Os shopping centers de Campinas estão investindo cerca de R\$ 330 milhões na ampliação e construção de novos empreendimentos que vão transformar a cidade num grande centro de compras e lazer, gerando pelo menos 7,3 mil novos postos de trabalho diretos.”



Localização da área de estudo, município de Campinas, SP.

Mapa 4.1.3 - Campinas no Estado de São Paulo
Fonte: Base Cartográfica IBGE

A cidade de Campinas é interligada a toda região administrativa e metropolitana, da qual é o “núcleo” (BRANDÃO E CANO, 2002). A sua proximidade com a capital do estado, através das rodovias importantes já citadas, além do Aeroporto de Viracopos, facilita a expansão de empreendimentos em variados setores da economia, como por exemplo, os shopping centers, foco central da presente análise.

Com uma urbanização intensa, maior que a média do estado de São Paulo e grande concentração populacional, a centralidade exercida por Campinas é vasta, traduzindo-se em um grande potencial de consumo para todos os serviços oferecidos pelo município.

	Município de Campinas	Ano
População	1.091.946	2011
Densidade Demográfica (Habitantes/km²)	1.372,31	2011
Grau de Urbanização (em %)	98,28	2010

Tabela 4.1.4 – Dados Econômicos do Município
 Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Fundação Seade

A economia da região metropolitana de Campinas proporciona ao município central um destaque regional, no atendimento relacionado às atividades comerciais, abastecimento e serviços. A cidade é dotada de boa infra estrutura, o que também é um grande atrativo para a população como local de moradia, além de possuir importantes universidades e centros de pesquisas, nacionais e estaduais. Esses serviços todos são consumidos por um mercado consumidor em expansão na RMC, com uma articulada rede urbana, com facilidades de acesso, o que tornam a região bastante integrada, o que amplia os fluxos de pessoas e mercadorias (BRANDÃO E CANO, 2002).

Em Campinas, além da UNICAMP, referência nacional na produção científica e tecnológica, a prefeitura ainda conta, atualmente, com uma empresa encarregada de planejar e executar uma política científica e tecnológica: é a Companhia de Desenvolvimento do Pólo de Alta Tecnologia de Campinas – CIATEC, que tem por objetivo facilitar a transferência de tecnologia disponível nos centros de pesquisa, para empresas e serviços e o apoio ao desenvolvimento de novas empresas de cunho tecnológico. Para isso, coordena a implantação de empresas e organizações de pesquisa científica e tecnológica no *Pólo de Alta Tecnologia* localizado em duas áreas da cidade: uma próxima à Rodovia D. Pedro I, próximo às Rodovias Anhangüera, Amarais e Bandeirantes, e outra, entre a UNICAMP, a PUCCAMP e a rodovia Campinas-Mogi-Mirim, onde foram instaladas importantes empresas ligadas ao uso e à produção de tecnologia. (SANTOS, 2000, p. 10)

Todos os serviços disponibilizam ao entorno de Campinas a condição de crescimento e desenvolvimento, integrando-se através de eixos importantes e essenciais para o estado de São Paulo, o que facilita o entendimento do poderio econômico regional do espaço analisado.

4.2. Setorização e tematização dos diferentes lugares do Parque Dom Pedro Shopping

A ideia de criação de espaços que sejam parecidos ou até mesmo idênticos à realidade de outro lugar, fez com que tivéssemos o interesse de estudar e analisar um empreendimento como o Shopping Parque Dom Pedro, visto que ele representa a recriação de um lugar que a sociedade procura para sentir-se bem, ainda mais com a possibilidade de praticar o consumo ao mesmo tempo, ou seja, a adoção do meio ambiente sustentável, como pano de fundo para o consumo no shopping, mostra uma característica moderna de atuação do “Marketing Verde” citado anteriormente.

A recriação de um novo espaço como ocorre no Shopping Dom Pedro remete a análise feita por Harvey (2009) quando analisa o filme “*Blade Runner*”, em que um grupo de seres humanos modificados geneticamente, chamados de “*Replicantes*”, voltam para enfrentar seus criadores, no ano de 2019. Harvey (2009) reflete sobre a condição de simulacro dos replicantes, quando observa que os memos não são meras imitações, mas reproduzem de forma análoga, em quase todos os aspectos, os seres humanos, o que os torna antes simulacros do que robôs. Da mesma forma, pensamos a condição de espaços criados a semelhança da realidade, espaços tematizados, como o do Shopping Dom Pedro, criando semelhanças com o “mundo real”, externo ao shopping center.

O conceito de construir empreendimentos com cunho temático para atrair consumidores é recente, e tem nos parques de diversão um exemplo bem característico: parques como o Hop Hari e Beto Carreiro no Brasil e, é claro, a Disneylândia nos Estados Unidos, trazem a exploração da tematização do espaço como centro de atração dos seus empreendimentos. Esta estratégia passou, posteriormente, a ser usada por empreendimentos comerciais como shopping centers e condomínios fechados, que visam oferecer ao consumidor uma condição de compra ou moradia diferenciada. Padovani (2002, p. 14) explica essa apropriação de um espaço imaginário:

Nos espaços privados de lazer e consumo, graças aos cenários criados, as rupturas são suavizadas, ao mesmo tempo que a transição entre o público e o privado é amenizada, principalmente para os grupos de maiores rendimentos. Tanto os parques como os shopping centers criam ambientes acolhedores,

climatizados, limpos, seguros, proporcionando ao freqüentador (consumidor) uma sensação de conforto, e o desabrochar do privado dentro do coletivo, como se isso fosse possível.

No Shopping Dom Pedro, o espaço procura evidenciar ao consumidor uma condição de bem estar, para que o indivíduo sinta-se em pleno contato com o meio ambiente e, com isso, tal espaço atende tanto ao lazer, como ao consumo de quem o frequenta. É informado no site oficial do shopping, a maneira como utilizam os elementos da natureza, enfatizando que o lugar possui “Ambientes com árvores naturais, coloridos jardins, pedras, trepadeiras, esculturas, sonorização de ambientes e cada detalhe inspirado na natureza fazem com que o visitante sinta-se num parque de verdade”. Tal descrição do espaço interior do shopping traduz todo o conceito básico de “Marketing Ecológico”.

Podemos, ainda, explicitar a utilização da ferramenta de “Marketing Ecológico” utilizado pelo shopping, através de sua logomarca (Figura 2) que se utiliza do esboço de uma árvore e um pássaro, além das cinco entradas temáticas do shopping, nas quais são utilizados itens da natureza como Flores, Águas, Colinas, Pedras e Árvores para representá-las. Henrique (2004, p. 35) ao tratar desta questão em condomínios fechados na cidade de Florianópolis (S.C.), também cita o Parque D. Pedro:

(...) A natureza se transforma num grande *shopping center*. Até o maior *shopping* do Brasil, o *Parque D. Pedro*, em Campinas - SP, utiliza na sua propaganda e nas suas diversas alas uma aproximação com a natureza para se diferenciar na concorrência, com direito ao portal das águas, das pedras, das colinas, das flores e até grama artificial. Este centro comercial pode ser usado para sintetizar, de maneira incisiva, a idéia da apropriação e da comercialização da natureza no período atual, o *marketing verde* e a natureza enclausurada sob formas que dão a idéia de serem naturais, mas que na verdade são apenas falsificações.



Figura 4.2.1 - Logomarca Oficial do Shopping Parque Dom Pedro
Fonte: Sítio - Shopping Parque Dom Pedro

As cinco entradas tematizadas do shopping promovem, ainda, a setorização do espaço interno do mesmo, já que cada acesso leva o consumidor a tipos diferentes de lojas e serviços. Cada uma das entradas é decorada de acordo com um elemento natural. Uma variedade de espécies de flores em um belo jardim é encontrada na entrada das Flores, assim como cascatas e pequenos lagos artificiais na entrada das águas e, assim, com todas as outras entradas. Cada acesso refere-se a padrões de lojas diferenciadas, o que reflete indiretamente uma divisão para as diferentes classes sociais que frequentam o empreendimento, já que há concentração de lojas de diferentes padrões em cada setor do shopping, promovendo a concentração de grupos distintos de pessoas em determinadas áreas.

Na entrada número 1 (Flores), há presença de lojas de alto padrão, com roupas de “grifes” nacionais e internacionais, onde se percebe uma concentração de pessoas de maior poder aquisitivo, diferentemente da entrada de número 3 (Colinas), onde se encontram lojas chamadas de “populares”. A entrada número 2 (Águas), entrada central e principal do shopping, leva as pessoas diretamente à praça de alimentação, que se localiza em um piso inferior ao resto do shopping e que concentra todo o tipo de público. Concentram-se na Praça de Alimentação lojas que comercializam e atendem todo e qualquer público, desde os que querem um simples cachorro-quente até um prato de comida alemã, japonesa ou italiana. Já a entrada de número 4 (Pedras) leva o consumidor a um setor distinto do shopping, onde se localizam lojas voltadas para “casa e interior”, com lojas de móveis, tapetes, eletrodomésticos, entre outros produtos. Na entrada de número 5 (Árvores), notamos a presença maior de lojas voltadas ao vestuário, com algumas lojas âncora, como a C&A e acesso às Americanas e Riachuelo, além de lojas com menor expressão. Logicamente, há uma mescla de lojas em todas as entradas, mas, nota-se, no dia-a-dia do shopping, a partir das inúmeras observações feitas, que há uma diferenciação dos públicos em cada setor, principalmente pessoas de classes sociais e idades diferentes.

Por fim, no entorno do shopping nota-se uma grande concentração de serviços, voltados, principalmente, para o consumidor jovem e noturno, com bares, boates, restaurantes e um teatro. É a caracterização dos novos modelos de shopping centers que procuram diversificar seus serviços, oferecendo além do serviço básico de

compras, opções extras de entretenimento para seus frequentadores, é o chamado modelo de “shopping center híbrido” definido por Padilha (2006).

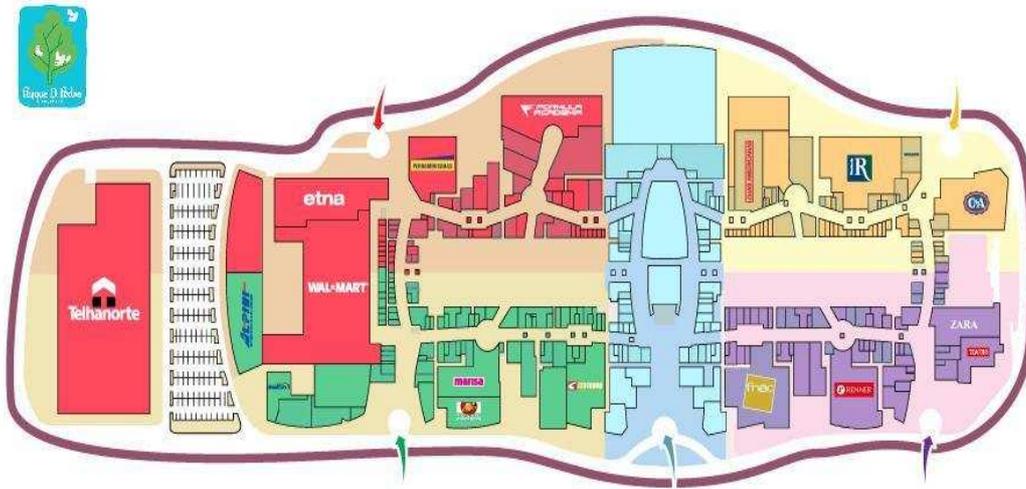


Figura 4.2.2 - Mapa interno do Shopping Parque Dom Pedro
Fonte: Sítio do Shopping. <www.parquedpedro.com.br>

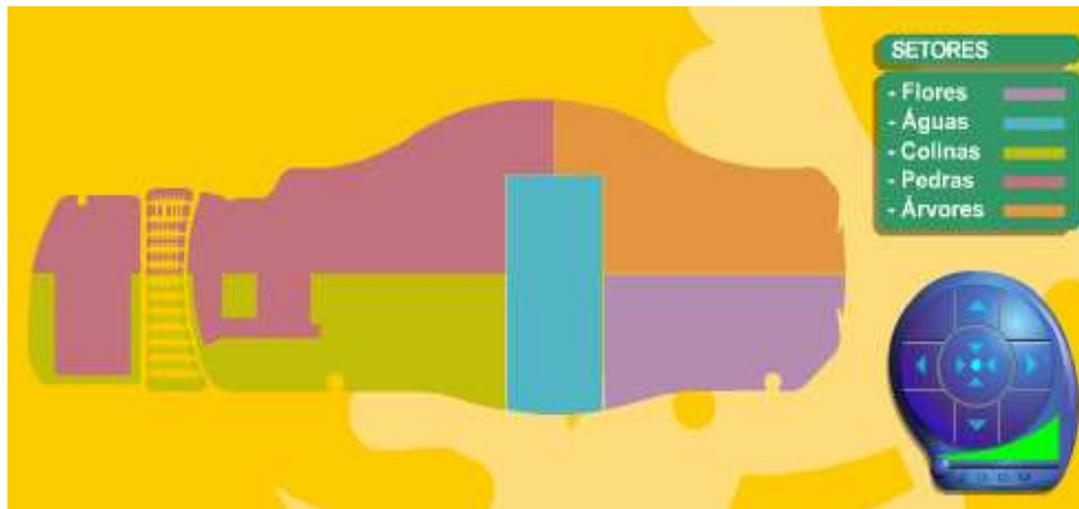


Figura 4.2.3 - Mapa interno do Shopping Parque Dom Pedro por setores e entradas
Fonte: Sítio do Shopping. <www.parquedpedro.com.br>

A tematização de empreendimentos com o cunho ambiental é cada vez mais incorporada por diversos setores da economia e a defesa do meio ambiente passou a ser percebida como uma nova postura pública dessa “consciência empresarial” sobre o seu papel na sociedade global. No entanto, o que está camuflado pelo discurso é um marketing bem administrado.

Concordamos com Pintaudi (2005) entendendo que o conceito de mundo, na atualidade, está ligado à publicidade da mercadoria, e com isso os hipermercados e shopping centers são os lugares que se tornam emblemáticos e centralizadores para a troca de mercadorias.

4.3. *Marketing no Shopping*

A presente pesquisa baseia-se na análise *in loco* do Shopping Parque Dom Pedro e, de certa forma, no marketing e formas de representação e atração dos consumidores para tal espaço, de maneira que a principal característica do shopping e da empresa administradora para tais fins é a implantação de uma estratégia de marketing voltada para o meio ambiente, ou seja, criando espaços representativos da natureza para que o consumidor sintam-se bem e tranquilo, pronto para o consumo, que não deixa de ser o principal objetivo do empreendimento.

Aliado ao bem estar promovido pela estrutura do shopping, a promoção de eventos, projetos e divulgação de atitudes ligadas a sustentabilidade fazem parte do processo de marketing dos lojistas com relação ao meio ambiente. É uma influência subconsciente, já que através de entrevistas ficou comprovado que os consumidores não usufruem do shopping simplesmente por estas atitudes em prol do meio ambiente. Durante a entrevista realizada com a responsável pela gerência de marketing do shopping, tivemos acesso a inúmeros folhetos de propaganda e conscientização ambiental, divulgados pelo shopping nos últimos anos, sendo cada um com objetivos e formatos diferentes.

A instrução com relação à economia de energia vem em um formato de lâmpada, em parceria com a Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL), com dicas para um consumo de energia mais racional, indicando produtos que consomem menos, hábitos que reduzam o consumo, ou mesmo como projetar a residência para um melhor aproveitamento da luz solar.



Figura 4.3.1 – Folheto Educativo do Shopping para a redução do consumo de energia.
Fonte: Shopping Dom Pedro
Org. Marchesini Jr. A.

As crianças são alvos importantes quando se trata de marketing, pois estas serão os futuros consumidores. Folhetos coloridos, gibis, desenhos para colorir, demonstram a preocupação do marketing com as crianças. No Shopping Parque Dom Pedro existe ainda o chamado “Projeto Escola”, voltado para a educação ambiental das crianças, exaltando as responsabilidades do ser humano com o meio ambiente e promovendo todas as atitudes que o shopping toma para cuidar da natureza, com visita ao interior do empreendimento, palestras e brindes, além de um passeio pelas lojas, afinal são “novos potenciais” consumidores. Cada gibi conta histórias que se passam dentro do shopping center sobre diferentes formas e atitudes de proteção as águas, separação do lixo etc.

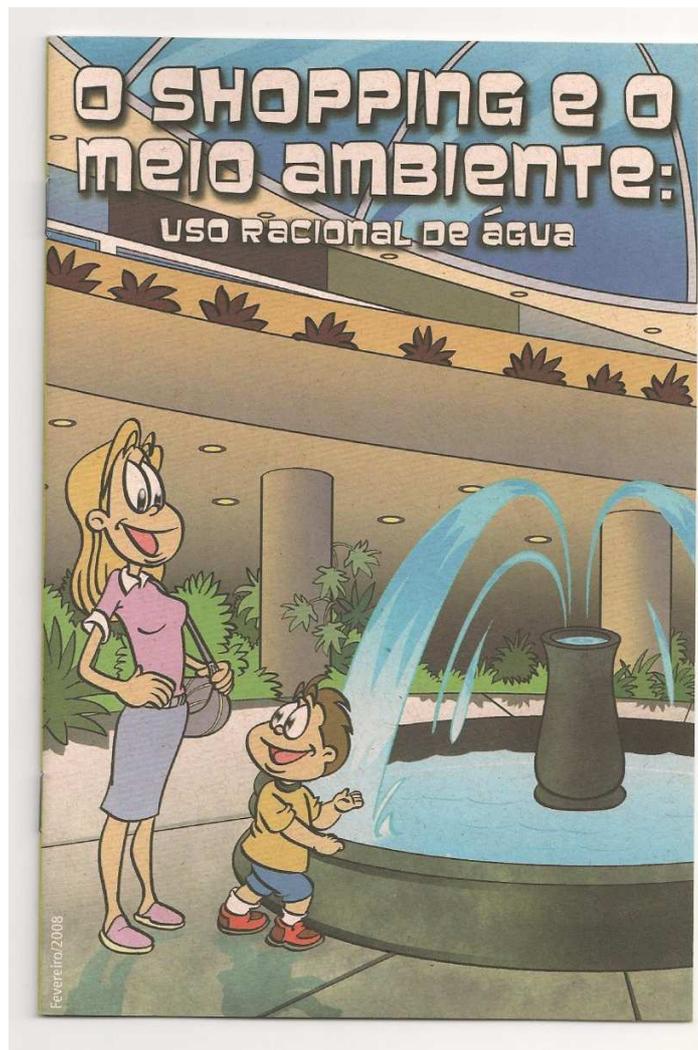


Figura 4.3.2 – Capa de um gibi educativo. Marketing “Verde” promovido pelo empreendimento.
Fonte: Shopping Dom Pedro
Org. Marchesini Jr. A.

O incentivo a reciclagem faz parte do acervo ambiental do marketing do shopping, como o folheto entregue aos frequentadores demonstra. É interessante notar a presença de uma sacola no folheto, indicando que o consumo não deve parar de acontecer, mas que a pessoa ou lojista pode possuir uma sacola de pano, papel ou otimizar o uso com mais produtos em cada pacote.



Figura 4.3.3 – Folheto Educativo incentivando a reciclagem.
Fonte: Shopping Dom Pedro
Org. Marchesini Jr. A.

O Prêmio “Planet Sierra” é direcionado para os lojistas dos empreendimentos administrados pelo grupo SONAE em todo o mundo, para aqueles que tiveram as melhores atitudes e práticas relacionadas à sustentabilidade. O “Planet Sierra Tenant Award” acontece de dois em dois anos, alternando com o Personae Award já existente, reforçando o conjunto de iniciativas destinadas aos lojistas, para promover a gestão da Segurança & Saúde e Ambiente nas lojas existentes nos centros comerciais da SONAE Sierra.



Figura 4.3.4 – Prêmio Internacional da SONAE para os lojistas mais adequados a política ambiental proposta pela empresa.

Fonte: Shopping Dom Pedro
 Org. Marchesini Jr. A.

São inúmeros os programas criados pelo shopping, ligados à política corporativa de meio ambiente da empresa administradora do mesmo e que já investiu nos últimos três anos quase 9 milhões de reais em projetos ambientais no Brasil, o que demonstra a força e o retorno comercial que a estratégia de marketing ambiental oferece aos empreendimentos que atuam na linha de “sustentabilidade”.

4.4. *Análise das entrevistas*

A importância da aplicação de questionários e entrevistas em estudos direcionados à análise social é factível e necessária, visto que os dados empíricos se tornam bases para a fundamentação teórica realizada. Na análise sobre a sociedade consumidora e as características do “marketing ambiental” no espaço do Shopping Parque Dom Pedro, a relevância da aplicação dos questionários aos consumidores e a entrevista com a gerente de marketing do shopping foi significativa.

As visitas ao Shopping Center Dom Pedro foram muito importantes no período de construção da dissertação, visto que as observações dos consumidores e das estratégias do marketing desenvolvidas nesse período foram relevantes para a construção do perfil daqueles que consomem o espaço e da mesma forma a publicidade, o marketing desenvolvidos no espaço do shopping center, além da visualização das mudanças no lugar e o comportamento geral dos frequentadores. É significativo verificar as reformas e mudanças na estrutura física do lugar, durante os anos, culminando no final do ano de 2010 com a maior mudança, tratando-se da criação de uma nova área de lojas (Alameda Parque Dom Pedro)⁴, em um espaço que já era previsto na planta inicial do shopping, como uma área de ampliação do empreendimento. É interessante notar que ainda existe outra área para ampliação, mas que ainda não há previsão de nova ampliação em tal área, segundo a gerência do shopping.

O universo selecionado para a aplicação dos questionários procurou admitir públicos de faixas etárias e níveis sócio-econômicos variados visando uma melhor ideia em amplos sentidos, como fica claro no gráfico 4.4.1., onde nota-se um equilíbrio entre as idades dos indivíduos que responderam ao questionário, variando entre pessoas de 14 até 70 anos.

Não tivemos como intenção promover uma pesquisa quantitativa que viesse a esclarecer completamente todas as questões solicitadas, mas apenas uma pesquisa qualitativa, em um universo entendido como razoável, para ter uma ideia do que pode

⁴ Capítulo 4 (Fotos 4.2 e 4.3)

estar acontecendo, considerando este universo pesquisado. Os dados obtidos e analisados referem-se, portanto, a este universo, no entanto não diferem do que se esperava a partir de nosso conhecimento empírico e das observações feitas em campo durante todo o desenvolvimento da pesquisa.

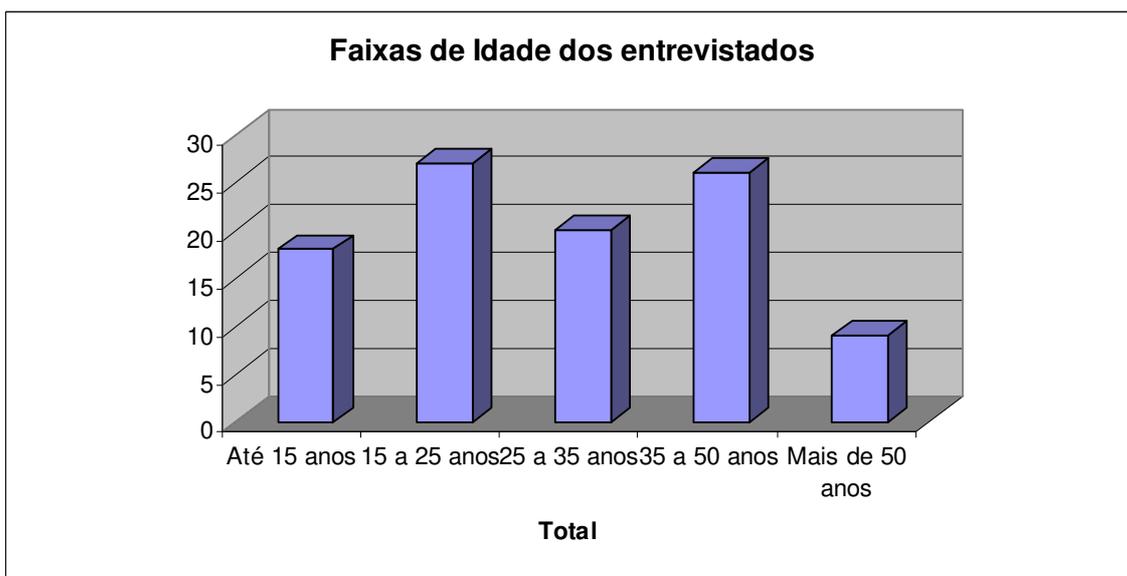


Gráfico 4.4.1 – Faixa de Idade dos Entrevistados
Organização: Marchesini Jr. A.

A partir do que vimos como importante e suficiente para uma boa condução da pesquisa a partir de questionários aplicados, selecionamos dois locais para a aplicação das perguntas. Primeiramente a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), restringida ao Instituto de Geociências (IG), em todos os seus níveis, desde funcionários, alunos das graduações em Geografia e Geologia, professores e alunos de pós graduação, dos vários departamentos que compõem o Instituto. Todos receberam o questionário via e-mail interno do próprio instituto. Os entrevistados deveriam fazer a leitura e responder as questões, reenviando posteriormente o questionário para um e-mail criado especificamente para receber as respostas. Foi atingido aproximadamente, em todo o Instituto de Geociências, um público de 700 pessoas. Em segundo lugar foi escolhido o Colégio Objetivo de Campinas, situado em Barão Geraldo, onde o questionário foi aplicado aos alunos dos 9º anos (A, B e C) do Ensino Fundamental II, alunos dos 1º anos (A e B), 2º Ano e 3º Ano do Ensino Médio e

Curso Pré-Vestibular, além de professores e funcionários do colégio. Foi atingido aproximadamente um público de 350 pessoas. Como não obtivemos uma resposta maior do público na amostra feita na universidade (somente 46 e-mails foram respondidos), optamos por restringir o número de análise dos questionários do colégio (6 respostas por classe entrevistada), para que se tivesse um padrão do número de respostas nos dois lugares analisados. Com a compilação dos dados vários gráficos foram criados para a melhor visualização de pontos mais significativos do questionário.

A localização de moradia dos entrevistados foi relevante para notar que existe uma participação importante daqueles que frequentam não somente o shopping Dom Pedro, mas outros serviços oferecidos no município de Campinas.

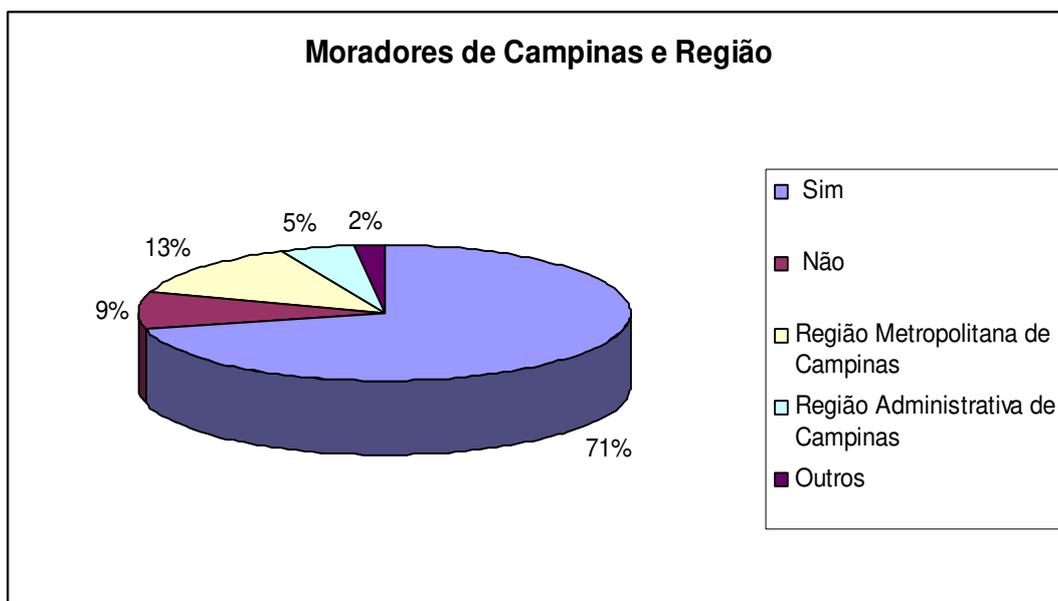


Gráfico 4.4.2 – Porcentagem de moradores em Campinas e região que responderam o questionário.
Organização: Marchesini Jr. A.

A frequência de visitas ao shopping é relativamente grande e quase 50% dos entrevistados visitam pelo menos uma vez ao mês o local. A concentração de visitas foi notada principalmente entre a faixa etária de 15 e 25 anos, ou seja, jovens que procuram o shopping como uma forma de lazer, de encontro com amigos, cinemas, boates, bares, etc. Nota-se que faixas etárias mais altas tem uma frequência menor e buscando serviços específicos e compras.

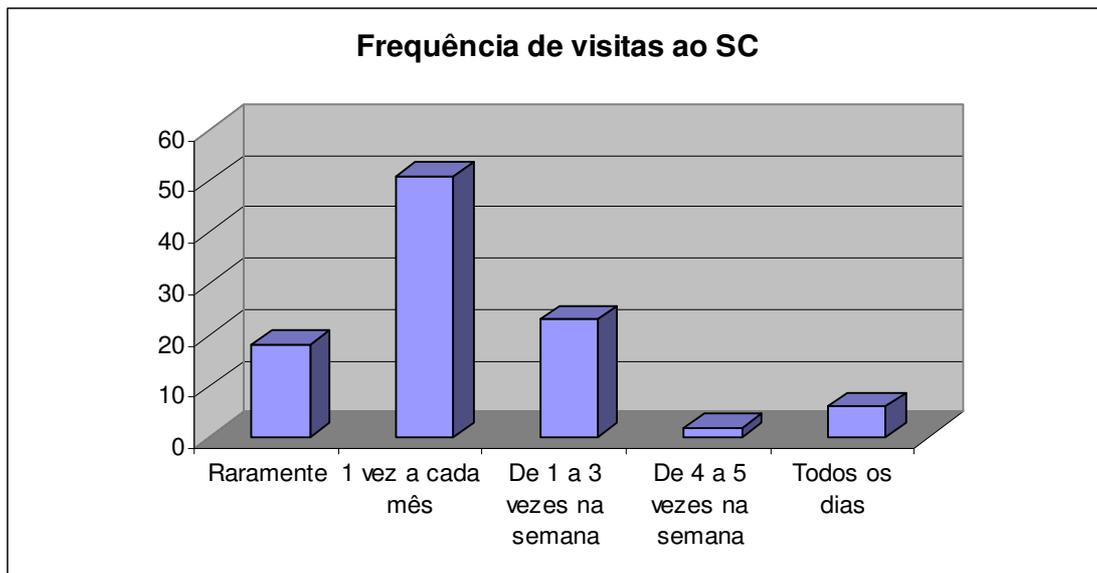


Gráfico 4.4.3 – Frequência em que os entrevistados visitam o Parque Dom Pedro Shopping.
Organização: Marchesini Jr. A.

Outro quesito importante na análise foi referente à frequência dos entrevistados a outros shopping centers da cidade de Campinas. A análise aponta para o shopping mais antigo da cidade e do interior, o Shopping Center Iguatemi, inaugurado no início da década de 80, que foi remodelado após a construção do Parque Dom Pedro Shopping. Sem dúvida alguma é o shopping de grande circulação e por muitos apontados como um empreendimento mais voltado ao “consumo direto”, ou seja, com um modelo mais característico dos primeiros shopping centers do Brasil e dos Estados Unidos, onde o indivíduo vai com o intuito de comprar, não levando em conta o lazer. Nota-se também que o Shopping Center Iguatemi tem um perfil de consumidor mais voltado para classes mais altas, não sendo um shopping center tão “popular” como o Parque Dom Pedro.

A localização dos empreendimentos mais visitados (Parque Dom Pedro Shopping, Shopping Iguatemi e Shopping Galeria) é nas margens da rodovia Dom Pedro I, integrando um eixo importante de empreendimentos comerciais com hipermercados e empresas. Da mesma forma, é uma região próxima a bairros de classe mais alta e com mercado consumidor mais significativo, como Barão Geraldo, Taquaral, Cambuí, o que facilita o consumo.

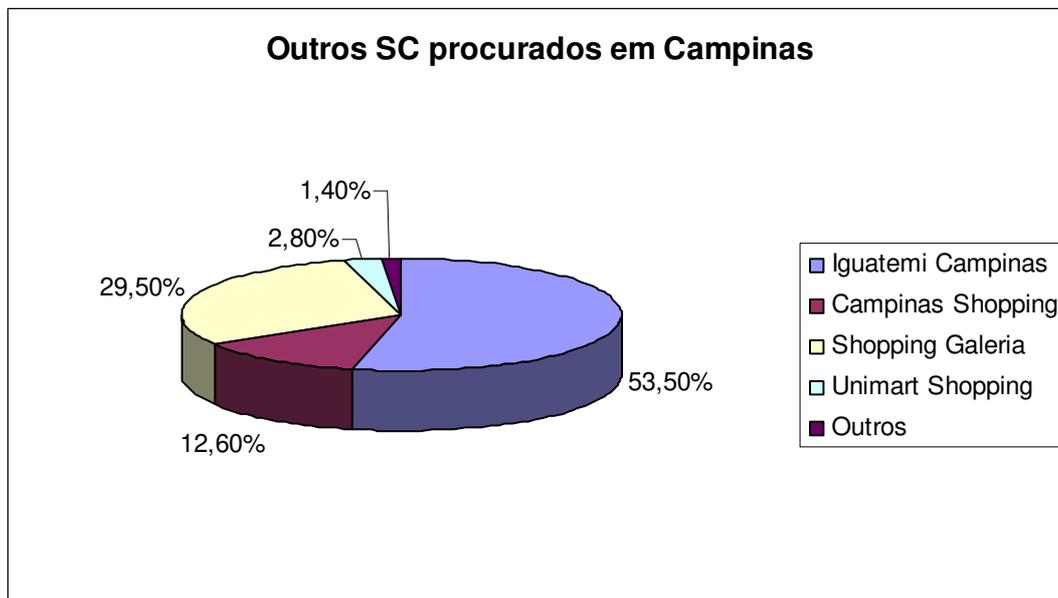


Gráfico 4.4.4 – Shopping Centers mais visitados em Campinas.
Organização: Marchesini Jr. A.

Outro termo relevante no questionário foi com relação ao que às pessoas mais procuram no Shopping Center Dom Pedro. Notamos a procura por compras com maior interesse, mas da mesma forma o serviço de cinemas também tem intensa procura. A estrutura de salas de cinema, além da falta dos mesmos fora de shopping centers proporciona tal condição e, hoje, eles fazem parte integral de qualquer projeto de shopping center a ser construído.

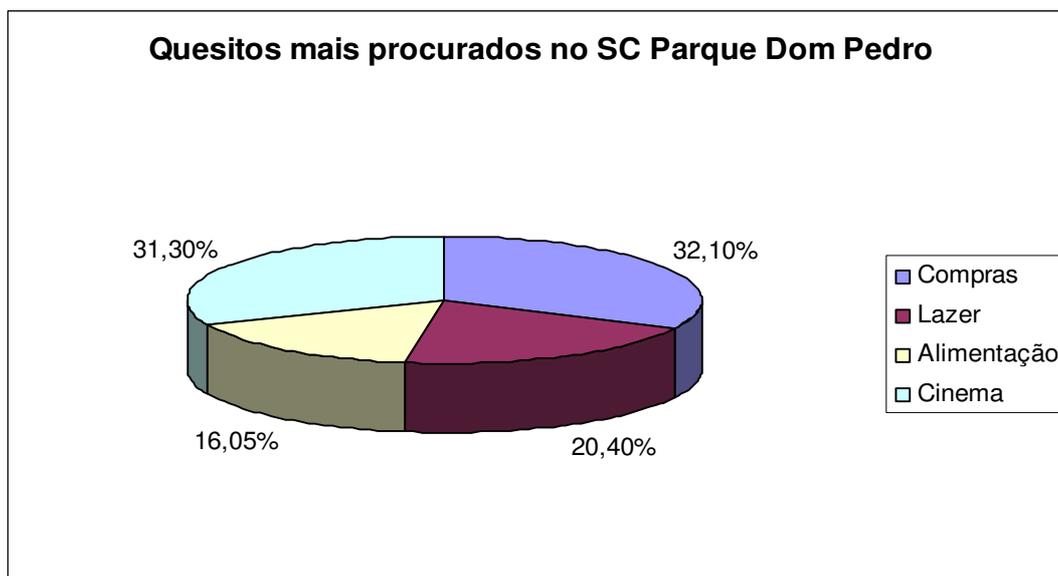


Gráfico 4.4.5 – Fatores mais procurados pelos consumidores no Parque Dom Pedro Shopping.
Organização: Marchesini Jr. A.

Notamos que por volta de 20% das pessoas não sabiam avaliar o termo “Marketing Ambiental”, mas 30% responderam que o termo está ligado a uma técnica para maior obtenção de lucro, assim como outros 30% disseram se tratar de um modelo de marketing para a conscientização da sociedade para com o meio ambiente. É importante salientar que termos como “moda ambiental” e “estratégia de mercado” foram bastante citados pelos entrevistados.

Quando questionadas sobre os principais elementos que conseguia identificar no espaço do shopping, ligados ao meio ambiente, foi citado por 75% das pessoas os nomes das entradas do shopping (Águas, Flores, Pedras, Colinas e Árvores), o reuso da água, os banheiros, o aproveitamento da luz e principalmente a estação de tratamento de resíduos, existentes no local. Interessante que muitas pessoas questionaram até que ponto o shopping center realmente promovia vantagens ao meio ambiente, citando situações como a poluição no córrego vizinho ao shopping e o desmatamento como fatores causados pela construção do shopping. Questionados sobre isso na entrevista feita com a gerência de marketing do shopping, a resposta foi que todos os trâmites legais para a construção do shopping foram respeitados, junto à prefeitura e que laudos ambientais são enviados periodicamente a órgãos públicos

responsáveis no município de Campinas. Porém, não se conseguiu verificar a veracidade de tais informações.

Foi também questionado junto aos entrevistados como eles veem o shopping center em relação ao conceito de sustentabilidade ambiental aplicada pelo modelo de marketing do empreendimento. Quase 50% dos entrevistados responderam que tal estratégia de marketing contribui bastante para o meio ambiente, além de ser uma ótima forma de atração para o consumidor. Entretanto, 36% responderam que tal marketing é uma forma apenas de fachada, para o aumento do consumo, não existindo ganho ambiental nenhum. É importante salientar que 6% pensam que há uma contribuição para o meio ambiente, mas pequena perto do potencial que poderia ter.

Por fim, a conclusão que tiramos após a compilação e análise de todos os dados, é que as pessoas não frequentam o shopping center por conta da atitude ambiental implantada, já que cerca de 50% dos entrevistados afirmaram que acham importante as medidas de proteção do meio ambiente, como o reuso da água, estação de tratamento interna e melhor aproveitamento de luz natural, mas que estas não são o motivo pelo qual vem ao shopping. Mas deve-se salientar que 4% exprimiram que viriam ao shopping se realmente houvesse atitudes de fato produtivas com relação à sustentabilidade.

O Shopping Parque Dom Pedro é o mais procurado pelo consumidor campineiro e de boa parte da região de Campinas, com um grande potencial de consumo para os mais diversos setores de serviços oferecidos e concentrados pelo shopping. É um empreendimento que atrai principalmente pelas opções de lazer oferecidas, além de lojas e marcas que são internacionalmente conhecidas, pela segurança e facilidades de acesso. O “Marketing Ambiental” é uma ferramenta significativa e relevante para análises e pesquisas, principalmente do ponto de vista da produção do espaço que pode proporcionar dentro de um local de passeios e compras, e a influência indireta que provoca na sociedade consumista.

Posteriormente, a aplicação dos questionários e a compilação dos dados, a necessidade de maiores informações internas ao shopping era da mesma forma relevante. Após vários contatos por e-mails com a gerência do shopping, e através de um ofício enviado pela universidade, em nome da orientadora, a entrevista foi realizada.

A entrevista com a gerente de Marketing Joana Corsi, foi realizada na área administrativa do próprio shopping no dia 01 de Julho de 2011. Muitas informações foram solicitadas, a partir de um roteiro básico (ver apêndice 8.2) estipulado juntamente com a orientadora, para obtenção de informações que pudessem ser anexadas a pesquisa. A entrevista transcorreu de forma bastante descontraída, e várias informações dispostas no decorrer da pesquisa foram consideradas a partir dessa conversa, assim com folhetos de projetos e propagandas que foram disponibilizados para nosso uso.

5. Alienação na Sociedade

A sociedade, tanto a do século XX (principalmente a partir do pós guerra nos países desenvolvidos e nas últimas décadas em países como o nosso), como a do XXI é caracterizada pelo consumo, como discutido durante a dissertação e, assim, desenvolveu uma condição alienante em relação a situações recorrentes na vida urbana atual. O consumo dá identidade às pessoas, ao grupo, mas por outro lado promove a massificação das ideias e aglutina sobre os mesmos padrões a vida dos indivíduos. A moda dita o ritmo da vida e enfraquece o consenso coletivo de cidadania e bem estar social de todos.

No mundo contemporâneo a sociedade vem sendo mais intensamente reinventada, ou seja, os padrões de vivência mudam com o passar do tempo, as condições impostas pela tecnologia, pelo desenvolvimento das cidades são diferentes do passado, mas por outro lado, é estimulado às novas gerações, desde muito jovens, o ideal da competitividade exacerbada, o ideal da moda, o ideal capitalista, de forma que vemos o surgimento de jovens doutrinados por padrões pré-determinados, como um exército de consumo e individualismo buscando conseguir “qualquer coisa a qualquer custo”. Santos (2007, p. 48) analisa perfeitamente a influência da moda na sociedade:

“Não é a mudança para atingir o futuro, mas para permanecer no passado. A moda é desses artifícios com o qual as coisas ficam as mesmas, embora aparentando uma transformação. A moda é a manivela do consumo, pela criação de novos objetos que se impõem ao indivíduo.”

É uma nova modernidade, o desmantelamento progressivo de certas representações sociais, de modo que, fora maior juízo de valor, os poderes de decisão da sociedade mudam de mãos, ou seja, tais poderes “passam do sistema para a sociedade e da política para as políticas da vida” (BAUMAN, 2001, p. 14).

O consumo direciona a vida da sociedade, como discorre Santos (2007, p. 48) “O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual”. É o processo de glorificação do consumo, onde a individualidade torna-se a principal característica do ser humano, e a cidadania

se perde ou muda de características. “O consumo contribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade de todos” (SANTOS, 2007, p. 49).

A questão da cidadania deveria ser relacionada à garantia dos direitos humanos. Santos (2008) enfatiza que a mesma deve ser relacionada

À possibilidade democrática de acesso a bens e serviços e à participação social e política: trata-se da cidadania civil, política e social. Supõe a existência de uma sociedade civil forte e organizada, capaz de conquistar e instituir direitos. (SANTOS, 2008, p. 155)

A alienação na sociedade é discutida e estudada por inúmeros autores relevantes, por um longo período, o que proporciona visões diversas sobre o assunto. É considerável avaliar algumas dessas opiniões, pela qual a palavra alienação vem sendo usada segundo as mais variadas acepções. Navarro de Brito (1977, p. 334) traduz alienação como “o processo de fragmentação do conhecimento e, conseqüentemente, distorção da realidade”. Já Agnes Heller (1982, p. 55), analisa como a “cisão entre a essência do homem e sua existência [...] resultado do desenvolvimento das potencialidades do homem em detrimento de sua essência”. Perroux (1970, p. 76) é mais complexo, e define alienação mais intensamente:

“A alienação é a alteridade imposta ao homem existente concreto, quando ele é privado da consciência de sua decisão autônoma. Ele é reificado – como um cadáver ou como um escravo -, duas maneiras de ser coisa [...]. A alienação é como o sono; ela é heteronímia. A existência total pode ser “alienada” ou se “alienar” diante do corpo-coisa. Na sociedade, o homem é “alienado” ou “se aliena”, além do aparelho, a alguém que dirige o aparelho ou que dele tira vantagem. Para desalienar, é necessário compreender a estrutura do aparelho e a estrutura dos poderes intersubjetivos a que serve.”

De qualquer forma, todos os autores citados refletem sobre a submissão do ser humano ao consumo, ou seja, os produtos são criados para a simples vaidade de um sobre, ou contra o outro, é a busca incessante pelas “coisas”. O processo para a “desalienação” é complexo, já que o entendimento do “aparelho”, ou seja, do sistema capitalista que comanda a vida globalizada, como cita Perroux (1970), é dificultado pelas ações de marketing, publicidade, moda, etc. A força da publicidade busca atingir cada um em função dos outros, por suas vontades e fantasias de prestígio social. Ela nunca se dirige a uma única pessoa, mas procura suas maiores motivações e relaciona isto com o grupo que a envolve, no processo de valorização que ela instala

(BAUDRILLARD, 1970). Afinal, no processo alienado de uma pessoa a relação que ela tem com um objetivo não existe mais, a necessidade passa a ter uma conotação abstrata e muitas vezes insignificante e a opinião dos “outros”, ou da maioria, muitas vezes torna-se mais importante e imprescindível.

O consumo tem sua própria força e, cada vez mais, ela é maior, mas a força do consumidor pode ainda ser mais forte. Assim, acreditamos que “onde o indivíduo também é cidadão, pode desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se um consumidor imperfeito, porque é insubmisso a certas regras impostas de fora dele mesmo. Onde não há o cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito” (SANTOS, 2007, p.57).

As maiores possibilidades de consumo, de fato, estão diretamente ligadas às camadas sociais mais elevadas, ou seja, àquelas mais influenciáveis pela massificação do consumo, pelo marketing etc. Nas cidades grandes tal condição é ainda mais evidente, (...) “a dificuldade e mesmo a impossibilidade de se tornar um assalariado, graças às condições ao trabalho com a progressão atual do sistema técnico-produtivo, subtrai dos mais pobres a possibilidade de ser um consumidor pleno” (SANTOS, 2007, p. 85). É por isso que concordamos com Santos (2007, p. 86) quando expõe que dentre os mais pobres a exposição e risco de se tornar um “ser alienado” é bem menor para o indivíduo.

“Eles sabem que de nada adianta imaginar quem um dia alcançarão os tesouros que abarrotam as casas dos ricos e da classe média. O que eles aspiram sobretudo é alcançar, pelo menos, aqueles bens e serviços que tornam a vida mais digna. E é diante da consciência das impossibilidades de atingir mesmo aquele mínimo essencial que os pobres descobrem o seu verdadeiro lugar, na cidade e no mundo, isto é, sua posição social.” (SANTOS, 2007, p. 86)

5.1. O shopping Center e o processo de alienação na sociedade capitalista

O estímulo ao consumo gerado pelo *marketing*, dentro de um shopping center, na rua ou com a televisão, provoca no consumidor um processo de “consumir

por consumir”. Ou seja, o ato de comprar pela necessidade que realmente temos de alguma coisa é substituído por comprar apenas pelo prazer, pela satisfação de ter algo que outro indivíduo não tem, ou por algo que todos têm e você ainda não, o que também o diferencia. Esta condição, extremamente alienante da sociedade capitalista, mostra que o consumo ganha características de solução para tristezas e decepções da vida cotidiana.

“Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os Shopping Centers e os supermercados, aliás, construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual.” (SANTOS, 1998, p. 34).

A sociedade consumista é a sociedade que aprende e amplia diariamente o condicionamento social do consumo e se relaciona a um novo modelo de socialização, junto à emergência de forças produtivas inovadoras e de um sistema econômico monopolista e de alta produtividade (BAUDRILLARD, 1970). O consumidor passa a alimentar-se de parcialidades, baseando-se em satisfações limitadas e não usufruindo, por exemplo, do seu direito de debater assuntos relacionados às políticas públicas, voto e ações públicas ou privadas (SANTOS, 1998). O consumo passa a ser glorificado, como define muito bem Santos (1998), mostrando que o mesmo gera uma diminuição de sensibilidades importantes ao ser humano, alimentando um individualismo sem fronteiras, reduzindo ou aniquilando a personalidade do indivíduo.

Baseamo-nos na teoria de alienação de Marx para o entendimento do conceito de alienação que pretendemos utilizar. Esta teoria é, uma das mais importantes contribuições deixadas por Marx. De acordo com Mészáros (2006), Marx foi fortemente influenciado por Feuerbach e Hegel. Mészáros analisa este tema em “A Teoria da Alienação em Marx” de forma distinta e significativa,

“A alienação caracteriza-se, portanto, pela extensão universal da “vendabilidade” (isto é, a transformação de tudo em mercadoria); pela conversão dos seres humanos em “coisas”, para que eles possam aparecer como mercadorias no mercado (em outras palavras: a “reificação” das relações humanas); e pela fragmentação do corpo social em “indivíduos isolados”, que perseguem seus próprios objetivos limitados, particularistas, “em servidão à necessidade egoísta”, fazendo de seu egoísmo uma virtude em seu culto da privacidade.” (MÉSZÁROS, p. 39, 2006)

Não temos a pretensão de uma avaliação profunda da teoria de Marx, visto que sua complexidade é imensa e o tema é alvo de constantes e profundas análises. A avaliação dos problemas são frequentemente retomados, em níveis de complexidade cada vez mais altos, de acordo com a crescente concretização da visão de Marx como um todo, o que transmite uma grande dificuldade para os leitores e estudiosos (MÉSZÁROS, 2006).

Marx avalia o histórico e a estrutura da problemática da alienação, em relação às complexidades da vida real e influência nas variadas formas de pensamento. Pensa a teoria da alienação da seguinte forma:

- 1- As manifestações da auto-alienação do trabalho na realidade, juntamente com as várias institucionalizações, reificações e mediações envolvidas nessa auto-alienação prática, isto é, trabalho assalariado, propriedade privada, intercâmbio, dinheiro, renda, lucro, valor etc, etc.;
- 2- Os reflexos dessas alienações por intermédio da religião, da filosofia, do direito, da economia política, da arte, da ciência “abstratamente material” etc;
- 3- Os intercâmbios e reciprocidades entre (1) e (2); pois “os deuses são, originariamente, não a causa, mas o efeito do erro do entendimento humano. Mais tarde essa relação se transforma em ação recíproca”;
- 4- O dinamismo interno de qualquer fenômeno particular, ou campo de investigação, em seu desenvolvimento de uma complexidade menor para uma maior;
- 5- As inter-relações estruturais dos vários fenômenos sociais (das quais a reciprocidade entre 1 e 2 é apenas um tipo específico), bem como a gênese histórica e a renovada transformação dialética de todo o sistema de inter-relações múltiplas;
- 6- Uma complicação adicional está no fato de que Marx analisa as teorias em seu contexto histórico concreto, além de investigar as relações estruturais de umas com as outras em cada período particular (por exemplo, Adam Smith economista político em comparação com Adam Smith filósofo moral; ao mesmo tempo, os tipos de respostas dadas por ele – tanto como um economista quanto como um moralista – em relação ao desenvolvimento do capitalismo em geral). (MÉSZÁROS, 2006, p.96)

Conforme apresentado por Mézáros (2006), Marx procura desenvolver sua teoria mais do que sobre uma perspectiva filosófica, mas principalmente sobre uma perspectiva prática e concreta. Marx analisa o homem (H), a natureza (N) e a indústria (I) a partir de uma interação tríplice entre as partes.

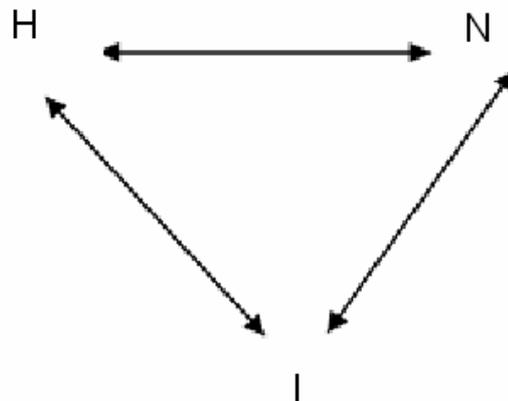


Figura 5.1.1: Tríplice Interação de Marx
Fonte: In MÉSZÁROS, p. 100, 2006
Org. Marchesini Jr. A.

Os termos que Marx utiliza e fundamentam sua teoria, o “homem” (H), a “natureza” (N) e a “indústria” ou “atividade produtiva” (I), se inter-relacionam a todo instante, em todos os sentidos, e esse processo tem uma forte influência na vida da sociedade desde a Revolução Industrial. A “indústria” é, ao mesmo tempo, a causa da crescente complexidade da sociedade humana, que vem criar novas necessidades, ao mesmo tempo em que satisfaz outras mais antigas. É o conceito de produção de novas necessidades para a sociedade e o meio de afirmar a supremacia do homem – como “ser universal”, que é, ao mesmo tempo, um “ser específico” único – sobre a natureza.

Além da criação de necessidades, o “processo produtivo de alienação” da sociedade vai gerar nas pessoas, da mesma forma, a busca pela felicidade através da fama, do status social, onde muitos indivíduos procuram o sucesso, a qualquer custo e de formas muitas vezes condenáveis, totalmente alienados e individualizados. A pessoa muitas vezes procura determinados produtos simplesmente para se colocar em um grupo, tribo, ou para ostentar poder em relação a outras pessoas. Pensamos que essa condição de alienação social seja das mais perversas e é uma das mais presentes na sociedade das últimas décadas. Exacerba-se o individualismo. As pessoas contentam-se “com a garantia de direitos individuais, (que) representa a manutenção do *status quo*, ou seja, não há perspectivas para mudanças sociais” (SANTOS, 2008, p. 42).

Mészáros reflete sobre a sociedade alienada a partir da sujeição do homem aos instrumentos por ele mesmo criados:

(...) é isto que Marx quer dizer – numa sociedade alienada o processo de redução em si mesmo, já que é “inconscientemente” determinado por uma série de necessidades alienadas, está destinado a produzir maior alienação: a sujeição do homem a instrumentos cada vez mais poderosos de sua própria criação.” (MÉSZÁROS, p. 98, 2006)

Assim, entendemos que o processo de valorização do consumo proporcionado pelo marketing e pela publicidade atinge uma condição preocupante dentro da sociedade atual, que se deixa alienar pelo ato do consumo e pelo lugar em que vive, afinal o espaço contribui para a alienação. “O espaço também contribui para o processo de socialização invertida que agora assistimos, e é utilizado como instrumento de política cognitiva, por meio da manipulação do significado, um marketing territorial que também é criador de anomia.” (SANTOS, 2007, p. 80)

Tudo isto torna-se ainda mais preocupante quando conceitos importantes e fundamentais são acometidos pelas forças capitalistas da publicidade e do marketing, fazendo com que a sustentabilidade, como prática discursiva, reduza-se a um simples argumento de valorização de marcas, ao contrário do que objetiva, que é buscar minimizar desequilíbrios sócios ambientais em todo o ciclo de vida de um produto, inclusive na geração e no descarte de dejetos, o que agrava as consequências da pobreza e desgaste do meio ambiente.

Considerações Finais

Ao analisar o contexto geral da cidade, o comércio é notado de forma singular e importante. No meio urbano o ciclo de produção e consumo é intenso, e cada vez mais são importantes para a recriação do capital, o que gera intensas modificações na sociedade que absorve o que é criado e recriado em sua volta. Ao tratarmos de um tema amplo com o comércio, muitas variáveis surgem e devem ser consideradas dentro de seus contextos. Temas como comércio, sociedade e consumo, em vista do momento capitalista atual no qual vivemos, as questões do marketing e da publicidade surgem como parte do processo de produção e reprodução do capital, dentro de um empreendimento que é, cada vez mais, aceito pela sociedade do século XXI – o shopping center.

O shopping center é o lugar, muito bem definido por Lefèbvre (1991, p. 131), onde:

“O consumidor, também vem consumir o espaço, o aglomerado de objetos nas lojas, nas vitrinas, mostras, torna-se razão e pretexto para a reunião das pessoas, elas vêm, olham, falam, falam-se. E é o lugar de encontro, a partir do aglomerado das coisas.”

O modelo de shopping criado na segunda metade do século XX vem passando por processos evolutivos, ampliando o poder capitalista que nele já havia sido depositado em sua criação, isto é, o shopping é, hoje, o empreendimento característico do capitalismo atual, é o lugar onde as pessoas não apenas passeiam ou fazem compras, é onde buscam serviços, lazer, encontros com os amigos etc. Neste contexto, é o espaço que acaba demonstrando o sentido da reprodução das relações capitalistas. Lefèbvre (1973) diz que não é apenas a sociedade que se torna o lugar da reprodução, mas o próprio espaço.

Como o espaço do shopping center passa por mudanças, a sociedade que consome este lugar, também, passa por alterações. Desde o final do século XX, a sociedade tem se tornado mais consumista e alienada, ou seja, uma sociedade caracterizada pelo capitalismo financeiro vigente em todo o planeta. Somos todos consumidores e necessitamos de inúmeras coisas durante nossa vida, mas com a influência do marketing e da publicidade e a necessidade de reprodução constante do

capital, são criadas a todo momento “novas necessidades”, com o intuito de manter o processo produtivo em aquecimento, o que promove o surgimento de tal sociedade consumista. As pessoas são levadas a integrar, cada vez mais, um “grupo” de consumidores que se ocupam apenas com o “ter” e não mais com o “ser”.

Nunca se consome um objeto em si (no seu valor de uso), os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo, tornando-o como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo, por referência a um grupo superior. (TOURAINÉ, 1994, P.63)

Os estabelecimentos comerciais estão presentes em nossas vidas, não só como um lugar de abastecimento e de compras, mas como um serviço para a satisfação pessoal. As pessoas relacionam-se por meio de objetos, tornando a vida um imenso espetáculo de coisas e atitudes. É interessante notar como “Os movimentos das pessoas são ritmados, reproduzidos, copiados e conduzidos agrupando-as em nichos de iguais, onde um conjunto de mercadorias organiza a sua vida cotidiana” (SILVA, 2009, p. 3). É a padronização das atitudes e pensamentos dirigindo a sociedade em busca da reprodução capitalista proporcionada pelo comércio. Neste sentido, concordamos inteiramente com Milton Santos, quando notamos que o indivíduo vive a distorção de ser "consumidor mais-que-perfeito" e, portanto, "cidadão imperfeito" (SANTOS, 1998)

A cidade capitalista se desenvolveu intensamente com o processo de industrialização que, por sua vez, promoveu a atividade comercial, e esta também contribuiu para o adensamento urbano. Esta relação de reciprocidade e de indissolubilidade explica o desenvolvimento da sociedade urbana.

Essas relações entre a cidade e o comércio são dinâmicas e a cidade vai se tornando produto das decisões e das práticas de diversos atores, entre eles os comerciantes, os consumidores, os promotores imobiliários e os produtores/fabricantes. (ORTIGOZA, 2009, p. 07)

No contexto específico da pesquisa, o Parque Dom Pedro Shopping é um marco para a análise do processo de remodelação do comércio no Brasil e a recriação da sociedade, demonstrando a evolução do modelo de shopping center tematizado no Brasil, a partir de 2002, quando é inaugurado. Revolucionou o perfil dos shopping centers por todo o país, com características que passaram a ser copiadas em vários outros empreendimentos. Tal modelo, característico da empresa SONAE, já vinha

sendo implantado em outros países, e através do Shopping Parque Dom Pedro as características de valorização do meio ambiente e da sustentabilidade, o “Marketing Verde” e a tematização do espaço são definitivamente introduzidas no Brasil. Essa estratégia é bastante discutível e mesmo contraditória, já que procura utilizar direta ou indiretamente um problema atual, que é a preocupação com o meio ambiente, aparentemente defendendo uma ideia de preservação e sustentabilidade, justamente em um lugar onde o consumismo é incentivado e valorizado.

O desenvolvimento da pesquisa, as leituras, as observações, nos permitiram concluir pela importância dos estudos na área do comércio e sobre as consequências na vida das pessoas. A geografia urbana, como área de conhecimento específico, tem um papel significativo no estudo das questões que envolvem as relações comércio/consumo/cidades, pois constrói uma reflexão centrada nas contradições entre a cidade-mercadoria e o direito à cidade. Enfim, é no espaço urbano que se dão os conflitos entre o “ser” e o “ter” e o “cidadão” e o “consumidor”. (ORTIGOZA, 2009, p. 01)

O presente trabalho não visa à crítica ao shopping center ou a qualquer outro empreendimento comercial em si, mas sim à sociedade que para a reprodução do capital e das relações de produção capitalista induz ao consumo desenfreado, para a realização do capital, e à alienação, transformando os cidadãos em “consumidores mais que perfeitos”, que não sabem diferenciar entre o que é, realmente, necessário comprar ou o que é supérfluo e que não compreendem e não se preocupam com as contradições da sociedade contemporânea, não se engajando para reverter as desigualdades, não se preocupando com as mazelas mundiais ou com o meio ambiente, que se degrada a cada produto desnecessário comprado ou descartado.

Boaventura Santos (1999) analisa que o espaço urbano criado é desagregador e atomizante, destruidor das solidariedades e promotor de uma cultura midiática “e uma indústria de tempos livres que transformou o lazer em um gozo programado, passivo e heterônimo, muito semelhante ao trabalho.” (SANTOS, 1999, p. 245)

A sociedade capitalista, consumista e alienada, é o ponto chave da análise, que parte do comércio, e de um empreendimento específico - o Shopping Center, Nele se concentram atividades comerciais, de serviço e de lazer. Trata-se de um objeto

geográfico criado para maximizar as potencialidades de um único lugar, para com isso potencializar as possibilidades de realização do capital. A utilização de novas táticas e técnicas são criadas pelo capital, para tornar tais empreendimentos “templos de consumo e alienação”, para indivíduos que não notam e muito menos se importam, em serem fantoches de uma globalização que parece ser mais forte que tudo. Esta interpretação também pode ser utilizada para outros grandes centros comerciais, como os hipermercados. Espaços de concentração, criados para atração e consumo das pessoas, espaços excludentes de grande parte da sociedade, que devem ser analisados como incentivadores, direta ou indiretamente, de atitudes alienadas e individualistas, que contribuem para a manutenção do “status quo”, ou seja, para a reprodução de uma sociedade injusta e excludente.

Bibliografia

ABRASCE. **Associação Brasileira de Shopping Centers**, Disponível em <www.abrasce.com.br>. Acesso em Maio de 2009.

ALMEIDA JR., A.R. ; ANDRADE, T.N. . Publicidade e ambiente: alguns contornos. **Ambiente e Sociedade** (Campinas), v. X, p. 107-120, 2007

BARATA SALGUEIRO, T. "*Oportunidades e Transformação na cidade centro*", **Finisterra**, XLI, N. 81, 2006.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1973

_____. **La Société de Consommation**. Paris, Denöel, 1970

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2001

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo, Editora Zahar, 2009

BRANDÃO C. A.; CANO, W. **A Região Metropolitana de Campinas: urbanização, economia, finanças e meio ambiente**. Campinas, Editora da Unicamp, 2002

CARLOS, A.F.A. (Org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo, Contexto, 2005

CALDEIRA, T. P. **Cidade de Muros. Crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: editora 34, 2000.

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & Row, 1973.

FREITAS, R. F. Nas alamedas do consumo: os shopping centers como solução contemporânea de lazer nas cidades globalizadas. Contato: **Revista Brasileira de Comunicação, Arte e Educação**. Brasília, ano 1, n. 2, jan./mar. 1999

GASQUEZ, V. Shopping Centers investem R\$ 330 mi em Campinas: animados como aumento no faturamento, empresas ampliam lojas e abrem mais de 7 mil vagas diretas. **Correio Popular**. Campinas, 14/03/2001

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

_____ **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Ed. Annablume, 2005

_____ **A Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 18ª ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2009. 349 p.

HELLER, A. **La Revolución de la Vida Cotidiana**. Barcelona. Península, 1982.

HELLER, A.; FEHÉR, F. **A condição política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 240p.

HENRIQUE, W. - **O direito à natureza na cidade. Ideologias e práticas na história**. Tese de Doutorado apresentada ao departamento de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista UNESP, 2004.

IANNI, O. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 1995

JACOBS, J. **Morte e Vida das Grandes Cidades**. São Paulo, Editora Martins Fontes, 2003

LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M.A. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1983

LEFÈBVRE, H. **A reprodução das relações de produção**. Porto: Publicações Escorpião, 1973.

_____ **A vida Cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991

_____ **O Direito à cidade. São Paulo**. Centauro, 2001

MARCHESINI JR, A.; SANTOS, R.C.B. O Espaço Social do Shopping Center: Uma Análise do Shopping Parque Dom Pedro em Campinas – SP. **Observatorium. Revista Eletrônica de Geografia**. Uberlândia, v.1, n.3, p. 22-37, dez. 2009

MARCHESINI JR., A.. **Comércio Varejista e Valorização do espaço Regional: Shopping Center Parque Dom Pedro – Campinas (SP)**. 2006, 79f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Geografia). Departamento de Geografia, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2006

_____ **“Citymarketing” e suas Implicações no Século XXI**. In: XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB) 2009. Brasília D.F. (Resumo Expandido)

MARX, K. **Para a crítica da economia política**. In: *Manuscritos econômicos e filosóficos*. Coleção: Os Pensadores, 1974

MÉSZÁROS, I. **A Teoria da Alienação em Marx**. São Paulo. Editora Boitempo. 2006

NAVARRO DE BRITO, L. “*The Scholl: Education and Alienation*”. **Prospects**, 7 (3), p. 337-350. 1972.

ORTIGOZA, S. A. **Consumo e Metrópole: a metrópole como espaço-sedutor no mundo do consumo**. In: XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB) 2009, Brasília D.F.

- PADILHA, V. **Shopping Center – a catedral das mercadorias**. São Paulo. Editora Boitempo. 2006
- PADOVANI, E. G. R. **Parque Temático: Modernização e Consumo do Espaço**. 2002, 228 f. Tese (Doutorado em Geografia) Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2002
- PERROUX, F. **Alienation et société industrielle**. Paris, Gallimard. (Collection Idées). 1970
- PINTAUDI, S.M.; FRÚGOLI JR. H. (orgs.) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992
- PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo**. 1989. (156 f.) Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1989.
- _____ “A cidade e as formas do comércio”. In: CARLOS, A.F.A. (org.) **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2005
- RIBEIRO, W.C. Cidades ou Sociedades Sustentáveis? In: CARLOS, A.F.A. (org.) **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2008
- RIGO, E. D. **As grandes Redes Varejistas e suas estratégias econômicas e locais no Estado de São Paulo**. 2000. 100f. Tese (Mestrado em Geografia) Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2000

RODRIGUES, A. J. **Metodologia Científica. Completo e essencial para a vida universitária.** São Paulo: Avercamp Editora. 2006

RODRIGUES, A. M. **Produção e consumo do e no espaço. Problemática Ambiental Urbana.** São Paulo. Ed. Hucitec. 1998

SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira.** São Paulo, Hucitec, 1993

_____ **A Natureza do Espaço.** São Paulo, Hucitec, 1996

_____ **O espaço do cidadão.** São Paulo. São Paulo, Nobel, 1998

_____ **Por uma outra globalização.** 14ª edição. Rio de Janeiro. Editora Record. 2007

SANTOS, L.G. **Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética.** São Paulo: Ed. 34, 2003

SANTOS, R.C.B. *“Campinas como centro produtor e irradiador de alta tecnologia na estruturação do espaço urbano regional.”* **Scripta Nova** (Barcelona), Barcelona, v. 69, 2000.

_____ **Movimentos Sociais Urbanos.** São Paulo. Editora Unesp, 2008.

SILVA, C. H. C. **As Necessidades, as Mercadorias, as Marcas e as Lojas: A Geografia do Comércio de Luxo em São Paulo.** In: XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB) 2009, Brasília D.F.

SOTRATTI, M.A. **As Paisagens das Cidades Contemporâneas: Fragmentos da “Cidade-Metáfora”** In: XI Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB) 2009, Brasília D.F.

SOUZA SANTOS, B. Os Processos de Globalização. In: SOUZA SANTOS, B. (org.). **A Globalização e as Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2002

_____. **Pela Mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo. Cortez, 1999.

TOURAINE, A . **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994, 423p.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo. Editora SENAC, 2001

VARADARAJAN, P. R.. **Marketing Ecológico**. Texas, 1992.

VIRILIO, P. **A Arte do Motor**. São Paulo. Estação Liberdade. 1996

Sites Consultados

www.sonae.pt

www.parquedpedro.com.br

www.abrasce.com.br

www.google.com.br

www.seade.gov.br

www.ibge.gov.br

www.akatu.org.br

8. Apêndices

8.1 - Questionário aplicado a frequentadores do Shopping Parque Dom Pedro



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP

Instituto de Geociências - IG

Departamento de Geografia - DGEO

Título da Dissertação de Mestrado: “Análise do Marketing Ambiental no Shopping Parque Dom Pedro em Campinas”

Orientando: Atilio Marchesini Junior

Orientadora: Profa. Dra. Regina Célia Bega dos Santos

QUESTIONÁRIO – SHOPPING PARQUE DOM PEDRO

- Questões - **Consumidores**

- Qual sua faixa de idade?

- a) Até 15
- b) De 15 a 25
- c) De 25 a 35
- d) De 35 a 50
- e) + de 50

- Qual sua escolaridade?

- a) Ensino Fundamental
- b) Ensino Médio
- c) Ensino Superior
- d) Pós Graduação

- Qual sua área de atuação profissional?

- É morador do município de Campinas?

- a) Sim
- b) Não
- c) Região Metropolitana de Campinas
- d) Região Administrativa de Campinas
- e) Outros

- Qual a frequência de visitas ao Shopping Parque Dom Pedro?

- a) raramente

- b) 1 vez a cada mês
- c) De 1 a 3 vezes na semana
- d) De 4 a 5 vezes na semana
- e) Todos os dias

➤ Freqüenta outros Shoppings Centers na cidade de Campinas, com certa frequência?

- a) Sim
- b) Não

➤ Qual?

- a) Iguatemi Campinas
- b) Campinas Shopping
- c) Shopping Galeria
- d) Unimart Shopping
- e) Outros

➤ O que você busca, na maior parte das vezes, quando visita o Shopping Center Dom Pedro?

- a) Compras
- b) Lazer
- c) Alimentação
- d) Cinema

➤ Você vê o Shopping Center como um espaço de lazer na atualidade?

Sim.

Justifique: _____

Não.

Justifique: _____

➤ Você sabe o que é "Marketing Ambiental"? Defina em poucas palavras.

➤ Você consegue identificar essa estratégia no Shopping Dom Pedro? Justifique:

➤ Como você vê o marketing implementado pelo Shopping Parque Dom Pedro?

- a) Contribui bastante para ajudar o meio ambiente.
- b) É uma forma muito boa de atrair as pessoas.
- c) É somente uma fachada para aumentar o consumo, não contribuindo em nada para a melhoria do meio ambiente.

d) Outros

➤ Qual a influência, se existir, do “Marketing Ambiental” utilizado pelo Shopping para **sua visita** a esse espaço?

- a) Não influencia em nada.
- b) Venho ao Shopping Dom Pedro por conta da sua atitude ambiental.
- c) Acho interessante o modelo de proteção ao meio ambiente, mas não venho ao Shopping somente por esse motivo.
- d) Outros -

8.2 – Roteiro seguido em entrevista à Gerente de Marketing do Shopping Parque Dom Pedro, realizada no dia 01/07/2011



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP

Instituto de Geociências - IG
Departamento de Geografia - DGEO

Título da Dissertação de Mestrado: “Análise do Marketing Ambiental no Shopping Parque Dom Pedro em Campinas”

Orientando: Atilio Marchesini Junior
Orientadora: Profa. Dra. Regina Célia Bega dos Santos

ROTEIRO – REUNIÃO PARQUE DOM PEDRO SHOPPING **GERENTE DE MARKETING – JOANA CORSI**

- Noção sobre o Marketing implantado pelo SC, e como veem o Marketing Ambiental;
- Por que a opção por esta estratégia;
- Qual a avaliação dos resultados na atração dos clientes, baseado nesse modelo de marketing;

(Pedir números de frequentadores do SC, no ano, meses, e dias da semana)

- Novas ideias e possíveis estratégias futuras para o marketing do SC;
- Shopping Center “Híbrido” e novas formas de atrair o consumidor;
- Perfil dos frequentadores (por idade, sexo, renda, etc.);
- Dados sobre a construção (problemas, relação com a prefeitura, plano diretor, construção próximo à rodovia, etc.);
- Impactos nos bairros vizinhos (Unicamp, Santa Genebra);
- Dados sobre visitantes de outras cidades e regiões;
- Dados atuais de frequentadores e lojistas.